



LA IMAGEN DE ANDALUCÍA EN EL TURISMO CULTURAL: EL CASO DE JAPÓN.

Anjhara Gómez Aragón

Temática: Antropología, Patrimonio cultural.

Doctorando Dpto Antropología - Universidad de Sevilla

Becaria Consejería de Turismo Junta de Andalucía

C/ Felipe II nº 9 - 2º derecha, 41013 - Sevilla

606599410 - pselene@gmail.com

RESUMEN

Palabras clave: imágenes construidas, patrimonio cultural, discursos.

El potente aumento de la demanda turística refuerza la selección y puesta en valor de determinados referentes del patrimonio cultural, instrumentalizándolos como recursos económicos. Para esta selección, resulta necesaria la elaboración previa de un determinado discurso que resalte la singularidad de los referentes seleccionados y su atractivo dentro del mercado turístico actual; un discurso que supone recalcar y otorgar valor a las diferencias específicas de una determinada cultura (llamémosle en este caso “destino turístico”) dentro de un mundo globalizado.

Este discurso manejará fundamentalmente diferentes tipos de referentes visuales para construir imágenes discursivas que representen las culturas. Cada uno de los referentes elegidos se instrumentaliza, convirtiéndose en un potencial producto de mercantilización que entrará a formar parte del conjunto de objetos de consumo que se incluye dentro de la oferta turística.

En el presente estudio consideramos la imagen construida de Andalucía por uno de los colectivos que más se interesan por su patrimonio cultural (música, baile, gastronomía, arquitectura) y con una mayor demanda turística: el japonés. Analizamos la influencia de las imágenes construidas *a priori* (a través, fundamentalmente, de folletos turísticos) y su influencia en la vivencia turística particular.

ABSTRACT

Key words: built images, cultural heritage, discourses.

The great increase in the touristic demand reinforces the selection and raises the value of specific items of the cultural heritage, using them as economic resources. For this selection, it is necessary the previous preparation of a specific discourse in which it will be highlighted the singularity of the selected items and its appealing within the current touristic market; a discourse which tries to emphasize and grant value to the specific differences of a specific culture (what will be called “touristic destination” in this context) within a globalized world.

This discourse will manage, mainly, different kinds of visual items to build discursive images which represent any culture. Each one of the chosen items will become a tool, thus they will become a potential product of commercialization which will begin to be a part of the group of consumer goods included in the touristic offer.

In this study, it will be considered the built image of Andalucía by one of the groups more interested in its cultural heritage (music, dance, gastronomy, architecture) and with a higher touristic demand: the Japanese. It will be analyzed the influence of the images built beforehand (mainly through touristic pamphlets) and its influence in the individual’s touristic experience.

1-. TURISMO, IMÁGENES DEL PATRIMONIO Y CONSUMO DE IDENTIFICACIONES.

A lo largo de los años, la definición de los conceptos relacionados con el patrimonio ha evolucionado tomando matices muy diferentes. Bien entrado el siglo XX empieza a concebirse desde la relación de los bienes culturales con referentes identitarios, empleando el apelativo de “cultural”. Desde esta forma de concebir el patrimonio se presta atención a aspectos no relacionados con los valores histórico-artísticos exclusivamente, sino con *formas* o *modos de vida*, incorporando nociones como las de patrimonio inmaterial (rituales, saberes, modos de expresión,...).

Es importante referir la relación del patrimonio cultural con la memoria colectiva. Sánchez González (2007:193) expone que “*la memoria colectiva refleja tan sólo los vestigios de los que en cada época se es consciente de su relevancia y las simbologías que lo acompañan*”. La memoria colectiva selecciona determinados referentes culturales que son considerados por un grupo como significativos para su propia definición en tanto que colectivo. Pero esa parte del pasado seleccionada no es una sección aislada o inmóvil del mismo, sino que está en continua interacción con el presente; es más, se define (y se redefine constantemente) desde el presente mediante reinterpretación de su significado y su simbolismo. Aquellos referentes seleccionados del pasado van a contribuir a conformar la memoria colectiva de los pueblos, y en gran medida a definir las identidades étnicas del presente. Así, esta selección e interpretación de la memoria colectiva, y su plasmación en los referentes patrimoniales elegidos, serán elementos que contribuyan a la identificación del colectivo como tal, dotándolos de unidad y convertidos, por tanto, en símbolos de su identidad étnica.

Hoy por hoy, el patrimonio cultural (tangible e intangible) está considerado como el principal referente testimonial de identidad de los pueblos; identidad conformada a través de la historia y manifiesta en el presente en múltiples expresiones culturales. Los colectivos, conscientes del valor de su propio patrimonio cultural, reclaman su conservación, su disfrute y su uso para actividades de interés social. Sin embargo, no todas las expresiones culturales que conforman el patrimonio se activan de igual manera y con idénticos fines sociopolíticos o socioeconómicos en cada contexto. Pretendemos acercarnos al análisis de la activación de algunas de estas expresiones culturales con fines turísticos.

En la actualidad, el potente aumento de la demanda turística refuerza este proceso de selección y puesta en valor de determinados referentes del patrimonio

cultural a la vez como referente identitario colectivo y recurso económico. El patrimonio, en nuestros días, toma un cariz de recurso instrumentalizable para aumentar los beneficios económicos dentro del mercado turístico. Para esta puesta en valor de manifestaciones culturales como recursos económicos, resulta necesario la elaboración previa de un determinado discurso que resalte la singularidad de los referentes seleccionados, y su atractivo dentro del mercado turístico actual; un discurso que supone recalcar y otorgar valor a las diferencias específicas de una determinada cultura (llamémosle en este caso “destino turístico”) dentro de un mundo globalizado.

Este discurso manejará fundamentalmente diferentes tipos de referentes visuales para construir *imágenes discursivas* que representen las culturas, compuestas por representaciones de los aspectos seleccionados como singulares o “auténticos”. Cada uno de los referentes elegidos se instrumentalizan, convirtiéndose en un potencial producto de mercantilización que entrará a formar parte del conjunto de objetos de consumo que se incluyen dentro de la oferta turística.

Los medios de comunicación suponen el mayor contribuyente a la creación de estos discursos, no sólo sobre destinos turísticos específicamente, sino sobre la identidad étnica de los diferentes grupos y sobre su patrimonio. Pero el discurso mediático de los medios de comunicación sobre los posibles destinos turísticos no se crea de la nada, sino que está alimentado por imaginarios colectivos históricamente concebidos, y en ocasiones por los discursos hegemónicos planteados desde los propios colectivos sobre su identidad.

Mediante esta selección de manifestaciones culturales que conforman el patrimonio de los diferentes grupos culturales, puesta al servicio de la lógica del mercado en tanto que objetos de consumo turístico, en el último eslabón de la cadena de construcción-transmisión-percepción de imágenes discursivas acerca de otras culturas y de la nuestra propia, se produce finalmente una interesante contribución a la creación y el fomento de estereotipos. Más aún cuando es preciso reforzar las singularidades culturales, hasta el límite de lo exótico, para que el producto pueda ser competitivo.

Ante la necesidad de atraer visitantes frente a una elevada competencia dentro del mercado turístico global, los diferentes destinos deben presentar una imagen que satisfaga los intereses de los potenciales turistas. Principalmente, deben cumplir dos requisitos: ser lo suficientemente variados para acoger todo tipo de intereses, pero a la vez ser lo suficientemente singulares como para ser considerados únicos y peculiares dentro de la oferta global. Si bien es cierto que las singularidades existen, los discursos

sobre destinos turísticos recurren a ellas añadiendo y reforzando los elementos necesarios para ofrecer una imagen de unicidad.

Determinadas concepciones se convierten en protagonistas a la hora de construir los discursos sobre las culturas/destinos turísticos, a señalar las ideas de “tradicición” y “autenticidad”, que por lo general van a guiar la elaboración de los itinerarios turísticos como piezas clave del mismo. La puesta en valor del patrimonio como recurso turístico va a estar determinada, en cierta medida, por los discursos hegemónicos que se construyen sobre él tomando como base las conceptualizaciones que hemos señalado, referentes sobre los que se apoyará la defensa de la singularidad cultural de los pueblos y que colaborarán en gran medida a la construcción de imágenes distorsionadas y a fomentar estereotipos.

2-. EL TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA: EL CASO DEL TURISMO JAPONÉS.

Tanto por una serie de condicionantes de tipo ecológico como por unos procesos históricos determinantes, Andalucía se ha conformado como una realidad cultural específica y diferenciada, poseedora de unas fuertes señas de identidad colectiva. La larga continuidad en la percepción de un territorio concreto y los procesos históricos específicos que se han desarrollado en dicho territorio han otorgado una notable continuidad de estructuras socioculturales sin que ello signifique la permanencia de unas características similares en todas las épocas sino, por el contrario, una importante variabilidad en lo que refiere a su legado cultural (I. Moreno; 2000:13-59). Todo esto se traduce hoy en una gran diversidad de expresiones culturales y en la enorme riqueza de su patrimonio cultural, tanto material como inmaterial.

Hoy día, este rico patrimonio cultural al que hacemos referencia, además de ser un importante valor identitario, es también un recurso económico, principalmente en lo que refiere al impulso del turismo. En las dos últimas décadas, este sector se ha convertido en una pieza clave para la expansión económica, social, cultural y política de Andalucía (A. Santana; 1997:19).

El turismo de mayor importancia en Andalucía se ajustaría, según las categorías propuestas por Valene Smith (cit. en A. Santana; 1997:36-37), a dos tipologías diferentes: *turismo recreacional*, aquél en el que se persigue la búsqueda de lo hermoso y la relajación (turismo de sol y mar generalmente), y *turismo cultural*, que persigue la

comprensión e interpretación del patrimonio cultural, legitimándose además por las necesidades que crea de conservación y rehabilitación (Salazar; 2006:109). Es en este último en el que vamos a detenernos, puesto que Andalucía se ha consolidado como el destino principal para este tipo de turismo en España a lo largo de los últimos años¹.

Pero no todo el patrimonio cultural andaluz se valora por igual. En la puesta en valor de los recursos y del patrimonio cultural andaluz para el impulso del turismo cultural, nos encontramos con una selección y potenciación de determinadas señas de identidad andaluzas, especialmente instrumentalizadas como un recurso que fomente la demanda turística. Esta selección de señas o marcadores de identidad, algunos de los cuales han sido empleados en ocasiones como genéricamente españoles, desemboca en la construcción de una imagen de Andalucía (desde la propia Andalucía) idílica, romántica y tradicionalista, a la que colaboran las referencias a las diferentes civilizaciones que han poblado el territorio andaluz a lo largo de los años. Igualmente, se han usado de forma recurrente con estas pretensiones turísticas determinados estereotipos imperantes desde el siglo XIX, y mitificación de determinados personajes como toreros, frailes, bandoleros, brujas y gitanos (A. González Troyano; 1987:84). Llegamos, en ocasiones, a una imagen de Andalucía cercana a la de los viajeros románticos del XIX en sus reconstrucciones de paraísos y formas de vida perdidas.

La imagen construida desde la propia Andalucía es exportada a los diferentes países mediante la distribución de propagandas turísticas, y en cada uno de ellos se reconstruye e interpreta de manera diversa, contrastándola con las propias señas de identidad y los intereses particulares de cada colectivo. Así, se elabora un “perfil competitivo” (Marchena; 1998:63) de la comunidad andaluza a través de imágenes sugestivas para los visitantes.

Por una serie de características concretas, uno de los principales colectivos para el turismo en Andalucía es el japonés. España es el decimoquinto país del mundo más visitado por los japoneses (considerando que el bloque que conforma los ocho primeros países es el perteneciente a Asia-islas del Pacífico), y el cuarto país europeo. En el año 2003, la cifra de visitantes japoneses en España fue de 247991². En lo que respecta a Andalucía, entre las siete ciudades españolas más conocidas, visitadas y demandadas, tres son andaluzas (Sevilla, Granada y Córdoba); Japón se encuentra entre los siete grandes emisores de turismo en Andalucía.

¹ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte; *La demanda de Turismo Cultural en Andalucía 2003*; pág.1.

² Datos de la Japan National Tourist Organization (JNTO). <http://www.jnto.go.jp/info/index.html>

Además, existe interés por fomentar el turismo japonés debido a sus características singulares: una renta per cápita alta que permite un gasto medio por viajero de 310000 yenes (aproximadamente 2066 euros), preferencia por viajes organizados en *tours* que duran entre 7 y 10 días, además de no responder a un turismo estacional, sino que viajan en cualquier época del año, interesándose preferentemente por el turismo cultural.

Para potenciar la demanda turística japonesa e invertir en su fomento, es importante conocer de manera pormenorizada cuáles son los aspectos de interés para este colectivo turístico concreto, la oferta existente y las demandas más frecuentes. En el seno del “Plan Japón” del Instituto Español de Comercio Exterior, un estudio reciente asegura que el turismo japonés en España está motivado por una serie de estereotipos: *los nipones tienen una visión de España basada en “estereotipos” como los toros o el flamenco*³, lo que viene a confirmar la extraordinaria persistencia de viejos tópicos, en muchos aspectos ya cuestionados.

Concretamente Japón ha venido construyendo, prácticamente desde su apertura a occidente a principios del siglo XX, pero con antecedentes siglos atrás, una imagen estereotipada tanto de España como de Andalucía, que en muchos casos ha venido motivada por las obras y la iconografía romántica y folclórica a la que tuvieron acceso (la ópera *Carmen* o los personajes de *El Quijote* son dos ejemplos relativos a las primeras décadas de este siglo), así como a la presencia española en Japón durante los siglos XV a XIX relacionada con los intentos de evangelización del país (F. Rodao; :89-94).

La imagen creada sobre Andalucía ha venido motivada por asociaciones de ideas e informaciones indirectas, y en muchos casos ha supuesto su consideración como la zona *más puramente española* en tanto que sus características culturales habían sido generalizadas como españolas.

2-1-. Características del turista japonés que visita Andalucía.

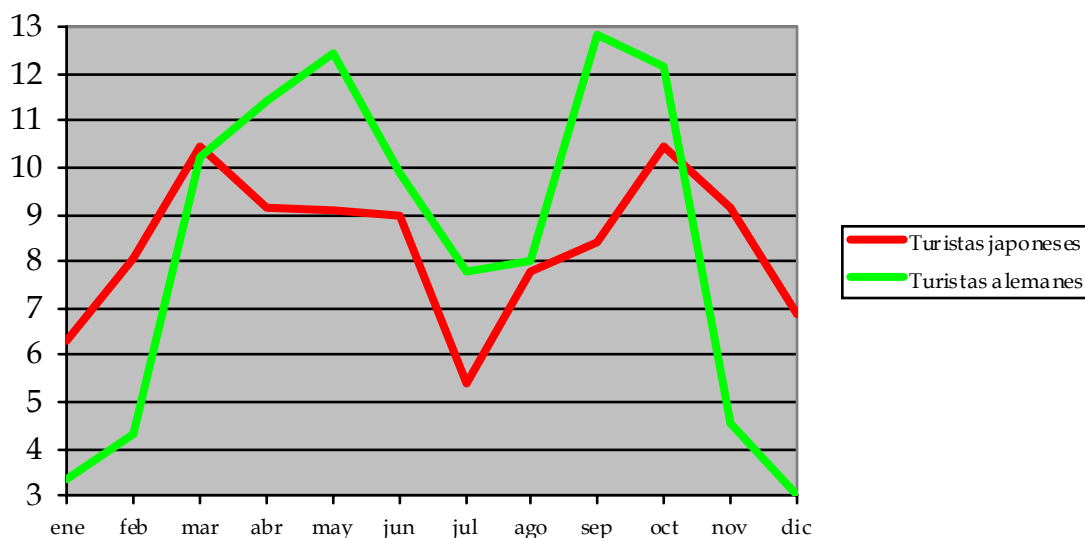
Del total de japoneses que visitaron España en el año 2007 (599.461), 184.861 visitaron Andalucía⁴. Los datos referentes a Cataluña y a la Comunidad de Madrid son sensiblemente inferiores (147.461 y 166.583 respectivamente). Esta similitud numérica se explica en la manera de planificar la visita turística en múltiples ciudades-destinos en

³ NOYA, Javier; Instituto Gallup. <http://www.lukor.com/viajes/noticias/04060215.htm>

⁴ Todos los datos que presentamos a continuación están extraídos de la Encuesta de Ocupación Hotelera 2007 - Instituto Nacional de Estadística.

diferentes puntos del territorio español, en lugar de centrarse en una única ciudad, provincia o comunidad específica.

Si nos fijamos en la distribución anual del turismo japonés, veremos que posee un reparto muy equilibrado durante todo el año. Si comparamos con otros colectivos que realizan turismo en Andalucía, por ejemplo el alemán (*gráfica 1*), vemos cómo los valores relativos a la distribución de turistas japoneses durante todo el año son más homogéneos (entre 11.661 visitantes y 19.334 visitantes, un descenso del 4'15%), exceptuando el fuerte descenso en el mes de julio. El turismo alemán, por otro lado, presenta una distribución bifásica, con importantes aumentos correspondientes a los períodos de clima más suave (primavera y otoño), teniendo su mínimo en 27.334 visitantes y el máximo en 167.192, lo que supone un descenso del 15'38%, cuatro veces superior que en el caso japonés.



Gráfica 1: Distribución por meses y país de origen de las visitas turísticas en Andalucía.

(Fuente: Encuesta de ocupación hotelera 2007; INE.)

El turismo japonés no se distribuye de la misma forma entre las ocho provincias andaluzas. De hecho, los tres destinos más demandados son Granada, Sevilla y Córdoba⁵. Si tomamos como base los datos de la Encuesta de ocupación hotelera 2007 proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, debemos prestar atención a una serie de consideraciones.

- 1) Existe una mayor incidencia de turismo japonés en provincias cuyas ciudades poseen una mayor oferta de *turismo cultural* (ciudades históricas) frente al turismo

⁵ Hoy día, Mijas comienza a tener un aumento de la demanda de turismo japonés.

procedente de otros países que se decantan por provincias más dedicadas al turismo de costa.

2) La mayoría de turistas japoneses que visitan Andalucía se concentran fundamentalmente en dos ciudades andaluzas: Granada y Sevilla, que entre ambas suman un 69'73% del total. Si consideramos Córdoba, la tercera ciudad más demandada, este porcentaje alcanza un 80'36%. Esto supone que aproximadamente un 20% del turismo japonés en Andalucía se reparte entre cinco de las ocho provincias andaluzas. Estos datos reflejan la repercusión de determinados destinos frente a otros.

3) Las bajas cifras correspondientes a Córdoba (un 10'63%), a pesar de que consta como el tercer destino más solicitado en nuestra comunidad, se relacionan con las características propias del itinerario turístico realizado por los japoneses, en el que Córdoba resulta una ciudad de paso, vínculo entre Granada y Sevilla. Es decir, no son frecuentes las pernoctaciones en la provincia de Córdoba, mientras sí tienen lugar en las otras dos provincias visitadas. Los datos que manejamos recogen la ocupación hotelera, por lo que debemos considerar que, presumiblemente, las visitas a la provincia cordobesa serán sensiblemente mayores.

En esta misma línea, debemos considerar que los datos referentes a Málaga corresponden, fundamentalmente, a pernoctaciones que no implican visita turística de las ciudades en las que realizan el hospedaje. La oferta hotelera de la Costa del Sol se aprovecha para realizar una parada a medio camino entre destinos como Sevilla, Carmona o Mijas y las regiones más orientales, como Granada. Es decir, la oferta de ciudades como Benalmádena, Torremolinos o Fuengirola incluyen la pernoctación en un hotel de lujo en un ambiente relajado en tanto que lugar de paso, pero no la visita a las ciudades en sí mismas.

Uno de los aspectos más notorios del turismo japonés que llega a Andalucía es que, principalmente, realiza su viaje mediante grupos organizados y *tour-operators*. La popular imagen colectiva del turista como estatus no deseable tiene una consideración significativamente diferente para los japoneses, debido en gran parte a una cuestión: la importancia del grupo o colectivo social en la cultura japonesa. El grupo es entendido como una forma deseable para realizar el viaje turístico. Algunos motivos por los que se prefiere el grupo es el abaratamiento de los costes y evitar los problemas de idiomas.

Los viajes organizados en grupo suelen ser contratados por personas de edad madura, con una vida laboral estable, o bien jubilados, con solvencia económica y un

nivel socio-económico medio-alto. Generalmente, los grupos están conformados por matrimonios que no se conocen entre ellos previamente.

Por su mayor incidencia y por las repercusiones a efectos de creación de imaginarios colectivos, hemos centrado nuestro estudio principalmente en los viajes que se organizan de forma grupal. El grupo, cuyos componentes es deducible que tienen unos intereses similares en realizar la visita a un determinado destino y han consumido prácticamente las mismas imágenes turísticas previas al inicio del viaje (folletos y publicidad de las agencias con las que conciertan el mismo), realizará un itinerario guiado, visitará ciudades, zonas y monumentos que de antemano están concertados, lo cual origina procesos muy homogéneos de consumo de imágenes en los destinos turísticos, y la creación de un imaginario colectivo. Es por este motivo que consideramos la mayor trascendencia del turismo por grupos organizados en la transmisión, el consumo y la interpretación de imágenes sobre el patrimonio andaluz.

Debemos considerar dos circunstancias esenciales en la manera de organizar estos viajes.

- 1) El escaso número de días de vacaciones, que produce una organización vacacional en períodos cortos y numerosos a lo largo del año. La principal consecuencia de esto es la necesidad de condensar el viaje en pocos días, ajustándose a los días de descanso que puedan sumarse juntos.
- 2) La enorme distancia geográfica: 12.598 kilómetros entre Tokyo y Madrid, siendo el avión el único medio de transporte posible en función de los días disponibles, que supone unas 15 horas de vuelo y la pérdida aproximada de dos días en viajes.

Mucha distancia en muy poco tiempo, ésta es la regla para realizar el cálculo del viaje turístico japonés. Por este motivo, muchas veces se aprovecha para visitar, de un mismo desplazamiento, varios destinos europeos, aunque lo más habitual es centrarse en un único país. La intención es apurar al máximo la visita turística, siendo lo más frecuente que cada día se visite una ciudad diferente o incluso varias, para realizar un itinerario lo más completo posible en el mínimo tiempo. Pero estos itinerarios, a su vez, restan horas para las visitas, ya que es necesario gastarlas en transportes entre las diferentes ciudades. Todo lo expuesto provoca que el viaje tenga un ritmo frenético, intenso y acelerado: no son, en resumen, viajes para el descanso físico.

Así, los itinerarios realizados en cada una de las ciudades incluye exclusivamente la visita de los elementos que se han seleccionado como más

emblemáticos, y quizás un paseo acelerado por el casco histórico. En caso de que, en el recorrido de una ciudad a otra, se realice parada en una tercera, no quedará más tiempo que para contemplar o visitar uno de sus referentes⁶.

Resulta obvio que una de las consecuencias más llamativas de este tipo de viaje es la falta de conocimiento profundo sobre el lugar que se visita, colaborando de este modo a la creación de una imagen específica de Andalucía caracterizada por la parcelación de su realidad cultural.

Es importante que destaquemos el hecho de que los viajes que realizan los turistas japoneses son, realmente, viajes a España en los que Andalucía va a tener una representación determinada.

Se han analizado 19 folletos turísticos japoneses, de los cuales se han extraído los itinerarios turísticos ofertados para el destino “España” (un total de 69) para analizar, entre otros aspectos, la representatividad de Andalucía en las diferentes ofertas existentes. Los viajes turísticos a España ofertados, con una duración entre 6 y 11 días, poseen unos recorridos compuestos por unas 8 ciudades de media (entre 4-5 y 12-13 ciudades), siendo el viaje más habitual el que se encuentra entre los 7 y 9 días de duración. La cuestión principal es que, como media, 4,62 ciudades de las que componen el itinerario son andaluzas (entre 3 y 7 ciudades andaluzas es lo más habitual). De un total de 69 ofertas turísticas, 57 ofertas tienen una alta presencia de ciudades andaluzas.

Tal y como venimos diciendo, entre las ciudades andaluzas ofertadas destacan Sevilla, Córdoba y Granada, seguidas muy de cerca de una serie de ciudades que aparecen cada vez con más asiduidad en los itinerarios: principalmente Mijas, seguida de Málaga, Ronda o Carmona, y por último otras ciudades con una aparición más espontánea en las ofertas, como Sanlúcar la Mayor, Jerez de la Frontera, Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Montilla, Loja, Nerja o Jaén. Así pues, Andalucía es la comunidad española con mayor representación en las visitas turísticas que realizan los japoneses a nuestro país.

La elaboración de los itinerarios tiene muy en cuenta la conectividad en cada uno de los trayectos, asegurando el modo de desplazamiento más rápido para cada caso (AVE o autobús generalmente), reservando el avión para los trayectos internacionales de ida y vuelta. Así, Madrid y Barcelona aparecen en el total de los casos como primera y última ciudad del itinerario (o viceversa).

⁶ Este caso suele suceder con Córdoba, ciudad de paso en el trayecto entre Granada y Sevilla (generalmente realizado en autobús), en la que exclusivamente se visita la Mezquita.

3-. LA IMAGEN CONSTRUIDA A *PRIORI* SOBRE ANDALUCÍA POR EL TURISTA JAPONÉS.

La creación de una imagen discursiva sobre el destino turístico es un proceso complejo con numerosas vertientes; no es un mero sumatorio de imágenes específicas, sino una articulación dinámica y continua de diferentes aspectos que se van modificando, potenciando y enhebrando a través de cada una de las fases que componen el viaje turístico. De esta forma, podemos distinguir tres momentos en la elaboración de la imagen discursiva sobre el destino turístico:

A) *Imagen previa o “imagen a priori”*: es aquélla que el turista potencial posee con antelación a la realización del viaje en sí mismo. Consideraremos dos aspectos:

-Imaginario social previo o imagen genérica: las ideas previamente creadas sobre el destino tienen una potente influencia en el momento de búsqueda del destino, y en la interpretación de todos los referentes e informaciones que se consuman. Es un imaginario colectivo no sólo del grupo de turistas (potenciales), sino genérico y atribuible a todo el colectivo.

-Imagen asociada a la elección del destino y/o a la compra del paquete turístico: en el que tendrán una gran importancia los folletos turísticos y toda la información que se recabe en la organización o elección del viaje. Es una imagen característica del grupo de turistas potenciales, que comienzan a realizar búsquedas de informaciones sobre los posibles destinos, influyendo de este modo en el imaginario social previo.

B) *Imagen creada durante el viaje o “imagen in situ”*; los itinerarios tendrán una importancia clave en la creación de la imagen discursiva global. Debemos considerar igualmente aspectos como los discursos de los guías turísticos y las relaciones establecidas entre anfitrión y visitante a lo largo de la experiencia turística.

C) *Imagen asentada tras el retorno o “imagen a posteriori”*; en ella tendrá clara incidencia la memoria (individual y colectiva), la evaluación de la experiencia una vez se retorna al país de origen, y factores como las fotografías realizadas durante el trayecto o las compras realizadas.

Nos centraremos principalmente en la imagen *a priori* construida durante la organización del viaje turístico, dentro de la cual analizaremos específicamente la imagen asociada a la elección del destino, es decir, los procesos característicos de los japoneses que ya han decidido que van a realizar un viaje turístico.

Señalar que las motivaciones personales son un punto clave a la hora de decidir el destino turístico. No obstante, pertenecen al ámbito de lo personal e individual y no a lo colectivo o grupal, por lo que, si bien resulta importante considerarlo, no será el centro de interés de nuestro estudio.

Cuando se deciden a emprender un viaje turístico, los japoneses acostumbran realizar un gran acopio de información sobre los posibles destinos, consultando todos los medios posibles: guías, folletos, páginas web o experiencias de otros turistas. La imagen proyectada de los destinos turísticos posibles en los diferentes medios será, por lo tanto, primordial en la configuración de un imaginario previo sobre el lugar a visitar.

Debemos destacar que las imágenes que son consumidas en los folletos turísticos no sólo influyen en la elección del destino y en la configuración y la fijación de un imaginario previo, sino que además van a constituir un referente básico para dirigir la mirada del turista *in situ*: aquellas imágenes consumidas en los folletos y guías se convierten en aspectos deseables que, generalmente, serán buscados y demandados en el transcurso de la visita turística. Este proceso es de suma importancia ya que supone que es posible manipular en cierta medida la experiencia turística mediante las imágenes ofrecidas para su consumo publicitario previo, desviando la demanda y el foco principal de atención hacia determinados aspectos.

Se han analizado, mediante observación documental, un total de 22 folletos turísticos de origen japonés (uno de ellos está centrado específicamente en España; 6 se dedican a España y a algún otro país como Italia, Portugal o Marruecos; 12 folletos se centran en Europa y 2 tienen cobertura mundial), una guía de viajes sobre España y un libro de conversación en español para viajes. Todos estos documentos están realizados por editoriales y sistemas de publicación japonesas, por lo que atenderemos a imágenes discursivas construidas desde Japón.

Aunque centraremos nuestra atención en las imágenes y discursos sobre Andalucía, se hará siempre considerando su relación con el resto de imágenes sobre otras comunidades, y observando la representatividad sobre el discurso prioritario del “destino España”.

Podemos comprobar que las fotografías que aparecen con más asiduidad en publicidad sobre itinerarios turísticos a España refieren a referentes patrimoniales propios de la cultura andaluza, principalmente monumentos (Alhambra y Mezquita) y elementos relacionados con el patrimonio inmaterial de Andalucía (flamenco, indumentaria, gastronomía,...). En la tabla 1 aparecen recogidas las imágenes más

representativas de los folletos turísticos en cuanto a la promoción de los itinerarios por España. Podemos ver cómo prácticamente todas estas imágenes se relacionan con determinados estereotipos, destacando el ambiente festivo, el traje de gitana como indicador de la fiesta y el flamenco, y el paisaje rural. El AVE aparece como el único elemento que denota modernidad, el resto de elementos que encontramos se relacionan con una imagen “tradicionalista”.

<u>Imágenes más reiteradas.</u>	
Monumentos.	Alhambra, Mezquita.
Patrimonio inmaterial: rituales festivos.	Toros.
Patrimonio inmaterial: gastronomía.	Jamón, tapas, frutas y verduras.
Patrimonio inmaterial: modos de expresión.	Flamenco, indumentaria relacionada.
Otros elementos reiterativos.	Fachadas blancas, flores (claveles y girasoles), burros. AVE.

Tabla 1: Imágenes más reiteradas en los folletos turísticos japoneses.

A pesar de la alta representatividad de la que gozan las imágenes de Andalucía, los lugares más destacados (encabezados de página o portadas) están ocupados fundamentalmente por fotografías de la Sagrada Familia o de otras obras arquitectónicas de Gaudí; en menor proporción, destaca la Alhambra, la Mezquita, imágenes de espectáculos de flamenco y fachadas blancas con macetas de flores.

Los discursos empleados como cabecera mantienen la misma línea que las fotografías comentadas. Las frases más empleadas aluden a la fiesta o a la historia, encontrando ejemplos como “*Exotismo español en 8 días*” o “*Ole España*”. La idea de Andalucía como región diferenciada y singular al sur de España puede corroborarse en encabezados como el siguiente: “*España: dos grandes ciudades⁷ y Andalucía, en 6 días*”.

La conjunción de las diferentes fotografías e iconos con este tipo de discursos conforma una imagen discursiva en los folletos turísticos, con una coincidencia muy lineal entre todos ellos. La influencia islámica en los diferentes monumentos, el exotismo y la ruralidad en la arquitectura popular de fachadas blancas, la fiesta, el flamenco y los toros, una gastronomía basada en las tapas y en el jamón serrano, y encabezados con citas establecidas como habituales del castellano (expresiones como “*ole*” y el uso de piropos); este tipo de imágenes discursivas apoyan y refuerzan la

⁷ Refiere a Madrid y Barcelona.

imagen genérica sobre Andalucía como una región que aglutina los referentes propios de España, representando la más pura esencia de “lo español” y caracterizada por una imagen de religiosidad, ruralidad, pasión y fiesta (imagen 1).

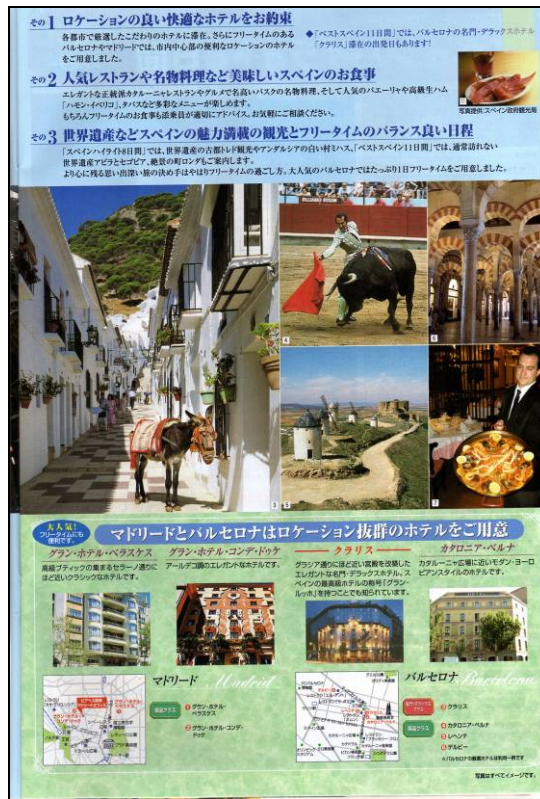


Imagen 1: página de uno de los itinerarios presentados en un folleto turístico japonés.

La coincidencia de estos discursos tiene lugar entre todo tipo de folletos, tanto los dedicados más específicamente a España como aquéllos que se dedican a Europa o a innumerables destinos mundiales. También es uniforme independientemente de las ciudades secundarias que se ofrecen en el itinerario, tomando como base que Sevilla, Córdoba, Granada y Mijas aparecen en prácticamente la totalidad de las ofertas. Es decir, la publicidad turística referida a España en los folletos de origen japonés mantiene un discurso homogéneo, que potencia la imagen previa de Andalucía así como la mayoría de los estereotipos asentados en el imaginario social de los japoneses.

En el caso de la guía de conversación para viajes⁸, se encuentra realizada con viñetas que muestran dibujos con personajes y frases sencillas referentes a vocabulario

⁸ -旅の指さし会話帳 - スペイン (Tabino yubisashi kaiwachou - Supein - Libro de conversación para hablar señalando - España). 株式会社情報センター出版局。Tokyo, 2006. Libro de vocabulario y expresiones para viajes.

considerado usual para un viaje a España, con la fonética aproximada en japonés para facilitar su lectura. De esta guía podemos extraer diversas cuestiones. En primer lugar, los personajes que guían el texto son, además de algunos jóvenes, muñecos realizados con un toro, un tomate y una copa de vino; en la portada, además, encontramos una joven vestida de faraloes y un torero. Elementos todos ellos referentes a la mayoría de los tópicos relacionados con la imagen genérica que en Japón existe de España, pero que además se corresponden con referentes culturales andaluces.

De especial interés resulta el hecho de que, en la guía, se tratan específicamente dos ciudades (Barcelona y Madrid) y, además, Andalucía (imagen 2), ocupando cada una de ellas una página completa, a excepción de Barcelona que ocupa dos páginas.

La guía de viajes dedicada a España trata un total de setenta ciudades, agrupadas en seis grupos: Madrid y Castilla La Mancha; Castilla y León y Extremadura; Barcelona, Cataluña, Valencia y Baleares; Andalucía; Aragón, Navarra y La Rioja; País Vasco, Asturias, Cantabria y Galicia. Andalucía, con representación de 23 ciudades (32'86% sobre el total), es la única comunidad que se trata de forma aislada, con una alta representación frente a otras comunidades⁹.



Imagen 2: Andalucía: ciudades y elementos representativos.

(Fuente: -旅の指さし会話帳- スペイン ; 2006, pág. 25.)

⁹ Destacar la ausencia de Canarias y Murcia, y el tratamiento de Barcelona de forma independiente a Cataluña.

Entre las imágenes más destacadas referentes a Andalucía, debemos señalar la portada de la guía, en la que se representa un fondo de casas blancas, un naranjo, y un cartel con iconos de toros en el que pone “Mijas”. Si nos fijamos en las fotografías de cada una de las ciudades que se ofrecen, destacan dos grupos de imágenes: las relacionadas con el patrimonio histórico-artístico (monumental y arquitectónico fundamentalmente), y aquéllas que muestran los “pueblos blancos”, paisajes de olivares y tierras de cultivo¹⁰. Monumentalidad y ruralidad como aspectos más destacados, resumiendo, exotismo.

4-. INFLUENCIA DE LA IMAGEN CONSTRUIDA A *PRIORI* EN LA IMAGEN PERCIBIDA *IN SITU*.

La imagen creada durante el viaje turístico en sí mismo tiene una importancia fundamental a la hora de construir la imagen discursiva global del destino, en este caso de Andalucía. Si nos centramos en el caso de los viajes organizados y paquetes turísticos, más aún en las visitas guiadas, éstos dirigen la mirada del turista a determinados aspectos y referentes culturales seleccionados, correspondientes a los demandados por el turista que posee un imaginario previo y ha consultado información sobre el destino. Pero correspondientes también, en cierta medida, a los discursos elaborados en el propio destino sobre su realidad cultural. Esta mirada dirigida se acrecenta en los discursos de los guías turísticos.

Así pues, la *imagen in situ* estará conformada por las experiencias vividas por el turista (centrémonos más bien en el *colectivo* turístico) a lo largo del desarrollo de su viaje, incluyendo visitas (a ciudades, museos o monumentos), trayectos, medios de transporte utilizados, tiendas frecuentadas, hoteles y restaurantes, espectáculos, así como todos los aspectos referidos a las diferentes relaciones que puedan llegar a establecerse. Las relaciones que se establezcan con la población visitada influirán en la consideración del destino.

Con la conjunción de todos los factores que hemos ido mencionando, se configura finalmente el itinerario turístico que se oferta al visitante. Un itinerario resultado de la articulación de referentes patrimoniales, manifestaciones culturales de muy diversa índole, que se ponen en valor y en base a los cuales se construye un

¹⁰ Existe un grupo mucho menos representativo de imágenes relacionadas con el turismo de sol y playa, con poca trascendencia y agrupado sólo en las ciudades correspondientes a la Costa del Sol.

discurso hegemónico sobre la singularidad (sumemos “tradición” y “autenticidad”) de los pueblos, en fin, de su identidad. Estos itinerarios, que pueden consumirse como un recurso turístico más desde diferentes medios (folletos, guías, programas,...), así como en la propia experiencia turística, son imágenes discursivas construidas y bien definidas, vínculo principal en la relación del turista con el destino.

Los itinerarios turísticos comprenden no sólo aquellos referentes patrimoniales seleccionados, sino todos los servicios turísticos que puedan demandarse por el visitante: hoteles, restaurantes, tiendas,... Conforman núcleos en los que puede desarrollarse satisfactoriamente la estancia turística, con una oferta completa de servicios bien explicitada y, en muchos casos, concertada previamente (viajes en grupos organizados); núcleos que pretenden ser una muestra de la “*auténtica*” cultura propia, donde todos los referentes (gastronomía, historia, arquitectura,...) se aglutinan para ofrecer una imagen lo más completa y fidedigna posible a la imagen anticipada que los turistas traen consigo sobre el destino, lejos de ser una verdadera muestra de la realidad cultural de los pueblos.

Para realizar una aproximación a esta cuestión, hemos tomado la ciudad de Sevilla como referencia para analizar qué tipo de itinerario turístico se presenta a los grupos japoneses. La descripción de los itinerarios realizados en Sevilla ha sido ofrecida por una informante de nacionalidad japonesa residente en Sevilla desde hace 9 años que, durante aproximadamente tres o cuatro años, se ha dedicado a trabajar como guía turística para grupos japoneses, tanto en Sevilla como en otras ciudades españolas componentes del paquete turístico. Durante la entrevista en profundidad, realiza el itinerario turístico habitual por el casco histórico de Sevilla, acompañándonos a los lugares de interés que se suelen mostrar a los grupos. El recorrido pasa por Plaza España, Reales Alcázares, Catedral (único monumento visitable) y barrio de Santa Cruz.

En la actualidad, los grupos se encuentran en todo momento acompañados por un guía, justificado este hecho por las experiencias previas que han tenido otros grupos de inseguridad (sobre todo la incidencia de robos que han causado alguna lesión física). La imagen de inseguridad que se ofrece a los turistas japoneses puede resultar alarmante en exceso, colaborando a ofrecer una idea de absoluta inseguridad de las ciudades andaluzas. En comparación con las ciudades de Japón, donde la seguridad es bastante elevada, es cierto que los índices referidos a actos de delincuencia son superiores pero, no obstante, consideramos que los discursos que plantean los guías turísticos a los grupos japoneses contribuyen a crear una imagen de extrema peligrosidad de las

ciudades andaluzas. La no consideración del riesgo existente por parte de estos turistas, acostumbrados a ciudades muy seguras, es uno de los factores más propicios para que hayan tenido lugar robos precisamente a japoneses.

A lo largo del trayecto, se dejan algunos minutos en sitios explicitados como importantes para que los turistas puedan sacar fotos. En lo que respecta a las compras, no se está dejando tiempo libre para realizarlas, sino que se acude a tiendas concertadas previamente, que ofrecen comisiones a guías, operadores o agencias que organizan el itinerario. Las tiendas visitadas suelen ser de ropa y complementos de calidad. Por la noche, el grupo visita un espectáculo de flamenco, donde generalmente se sirve la cena a base de tapas.

El recorrido establecido es claramente histórico-monumental, realizando una visita por el casco histórico y comentando aspectos relacionados con el patrimonio inmueble. El único aspecto que se trata con respecto al patrimonio inmaterial sería sobre el flamenco, aunque no se le da tratamiento como tal, al igual que en lo que respecta a la gastronomía. Los espectáculos o eventos visitados, así como los propios monumentos, colaboran a reforzar los estereotipos forjados sobre la imagen de “lo andaluz”, en lo que respecta fundamentalmente a las influencias del islam y el exotismo de las construcciones monumentales¹¹ o la incidencia del flamenco.

En ningún caso se tratan estos aspectos como referentes propios de una cultura diferenciada, ni se realiza alusión a la identidad cultural andaluza. Debemos plantearnos, además, la posibilidad de que estas cuestiones no resulten de interés para los turistas que nos visitan. Todo esto contribuye a la reducción de la visión sobre Andalucía: el itinerario elaborado (y comprado) ya imprime una forma de mirar sobre la cual el turista construirá su propia imagen del destino visitado.

5-. CONCLUSIONES.

La imagen de Andalucía en el turista (japonés en este caso) se conforma a lo largo de un proceso, iniciado sobre la base de un imaginario social previo incluso a la intención de viajar; se afianza a lo largo de las diferentes fases de la experiencia turística y nunca finaliza en tanto que se reelabora continuamente, contrastando la

¹¹ Es de destacar que, a pesar del interés por las construcciones monumentales y por las influencias del islam, no se visitan los Reales Alcázares de Sevilla. Según nuestro informante, esto se debe a que la visita a la Alhambra permite contemplar una muestra de arquitectura musulmana y, por lo tanto, dada la escasez de tiempo, no se detienen en visitar “otra muestra similar en Sevilla”.

experiencia vivida, el discurso fotográfico elaborado durante el viaje, así como con otras informaciones que posteriormente se irán incorporando.

El imaginario social construido por los japoneses sobre Andalucía tiene sus orígenes en las escasas relaciones históricas, alimentándose con los años en función de los acontecimientos históricos, y pasa por la consideración de esta comunidad como una parte representativa de España en la que se concentran la esencia de este país.

El turista que visita Andalucía viene con una *imagen previa* que quiere contrastar, lo cual consigue ayudado por el tipo de paquete turístico concertado. Estas imágenes previas estarán muy influenciadas por los folletos y guías turísticas, cuyas imágenes y discursos siguen una línea paralela al imaginario social previo, reforzando la imagen genérica con estereotipos relativos a la ruralidad, a la influencia islámica y a referentes del patrimonio inmaterial como el flamenco, la gastronomía y los toros.

Toda la información previa será un punto de demanda en la conformación de los itinerarios, que no hacen más que reforzar, por ende, la imagen que ya venimos tratando. Es de esperar, entonces, que si ésta es la oferta ofrecida, y los paquetes turísticos que se compran se enfocan a dicho imaginario, el turista venga a Andalucía esperando encontrar esa realidad, y lo haga fácilmente con el itinerario adecuado. No defendemos en ningún momento que elementos como el flamenco no se encuadren en la cultura andaluza, sino que al centrar en ellos la atención y organizar la visita en torno a ellos, la incidencia de cada elemento en el global de la cultura andaluza y su repercusión social pueden reflejar una evidente desproporción, fomentando un imaginario poco certero y alejado de nuestra realidad cultural que, además, se sigue considerando como “la más púramente española”.

El turista japonés que visita Andalucía con un itinerario prefijado, que realiza fotos guiado siempre por su guía de grupo, a su vuelta a Japón puede contrastar la imagen previa con su experiencia, resultando que van a ser muy similares. Parece, por tanto, que hay una continuidad en la construcción de una imagen discursiva sobre la cultura andaluza, que no será más que el refuerzo hasta la saciedad del imaginario social previo, genérico, existente en Japón sobre Andalucía y sobre España.

5-. BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA.

-AGUDO TORRICO, Juan (1997); “Patrimonio etnológico. Problemática en torno a su Definición y Objetivos” En *PH 18. Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio*



- Histórico*; Número 18, año V. Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Pp. 97-108.
- DE ÁVILA DUEÑAS, Guillermo (2003); *Serie Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Nº 26, Japón*. Oficina Española de Turismo en Tokyo, Madrid.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio (y otros) (2006); *La cultura de la imagen*. Editorial Fragua; Madrid.
- GONZÁLEZ TROYANO, Alberto (1987); *La imagen de Andalucía en los viajeros románticos y Homenaje a Gerald Brenan*. Diputación Provincial de Málaga; Málaga.
- GUERRERO QUINTERO, Carmen (2007); “Miradas sobre el patrimonio cultural. La construcción visual mediática del destino turístico”. En: *Patrimonio cultural y medios de comunicación. PH cuadernos 21*. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, pp 82-94.
- MARCHENA GÓMEZ, Manuel J. (editor) (1998); *Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea*. Diputación de Sevilla; Sevilla.
- MORENO NAVARRO, Isidoro (2000): “La identidad de Andalucía”. En CANO GARCÍA (dir.); *Gran Enciclopedia de Andalucía del siglo XXI. Conocer Andalucía*. Vol. 6 Cultura andaluza, Ed. Tartessos. Sevilla.
- RODAO, Florentino (2000); *Franco y el imperio japonés. Imágenes y propagandas en tiempos de guerra*. Plaza Janés, Barcelona.
- SALAZAR, Noel B. (2006); *Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo*. Tabula-rasa; número 005. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá, Colombia. Pp. 99-128.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Juan (2007); “Cuando el pasado se proyecta en el futuro. El patrimonio en los medios de comunicación”. En: *Patrimonio cultural y medios de comunicación. PH cuadernos 21*. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura; pp 190-199.
- SANTANA, Agustín (1997); *Antropología del turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel; Barcelona.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte; *La demanda del turismo cultural en Andalucía: 2003*. Junta de Andalucía, 2004.