



“LA RE-CREACIÓN DE LAS IMÁGENES DE IDENTIDAD PARA EL TURISMO. EL CASO DE SHIMA SUPEIN MURA (PARQUE ESPAÑA - JAPÓN).”

Anjhara Gómez Aragón
Doctorando Dpto. Antropología Social (Universidad de Sevilla).
Becaria de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.
C/ Felipe II nº 9 - 2º derecha. 41013 - Sevilla.
606599410 - anjhara.ga@gmail.com

PALABRAS CLAVE: recursos turísticos, imágenes identitarias, recreaciones.

RESUMEN

Los procesos turísticos actuales pasan por la promoción de una serie de elementos patrimoniales del destino, mediante imágenes con las que se compone un discurso que ensalza su singularidad dentro de un mercado global muy competitivo. Los espacios, en último término, son escenarios pensados para el consumo turístico, donde prima la correspondencia entre la imagen promovida y la “realidad” que se visita.

Este proceso resulta llamativo en los parques temáticos, en los cuales tiene lugar una escenificación a partir de imágenes de identidad que configuran el imaginario social del colectivo turístico, produciéndose una recreación de la realidad. Además, hay que tener en cuenta un doble proceso de adaptación del espacio: *descontextualización*, mediante un compendio de imágenes tipificadas que permitan identificar con facilidad el espacio recreado; y *adecuación* según las comodidades requeridas por los visitantes. Este doble proceso adaptativo posee importantes implicaciones en cuanto a las imágenes de identidad que se instrumentalizan, teniendo lugar una creación-recreación en función de los intereses turísticos.

Para ejemplificar estas cuestiones nos basaremos en el caso paradigmático de Parque España (Japón), donde elementos de diferentes comunidades españolas se ponen en juego para recrear una “identidad española” en base al discurso turístico creado para el colectivo japonés.

KEY WORDS: touristic resources, identity images, recreations.

ABSTRACT:

The current touristic processes go through a promotion of a series of patrimonial elements from the destination; through images used to compose a discourse to highlight its singularity within a very competitive global market. Ultimately, the space is a scenery thought for the touristic consumption, where the main aspect is the correspondence between the promoted image and the “reality” visited.

This process is noticeable in theme parks, where a reproduction of the identity images that shape the social imaginary of the touristic group takes place; thus it produces a recreation of the reality. Besides, it should be taken into account a double process of adaptation of the space: its *decontextualization*, through a summary of typified images which allows the visitor to identify the recreated space easily; and its *adaptation* to the facilities required by those visitors. This double process of adaptation has important implications with regards to the images of identity that are used, taking place a creation-recreation depending on the touristic interests.

In order to exemplify these questions we will focus on the paradigmatic case of Parque España (Japan) where elements from different Spanish communities go on stage in order to recreate a “Spanish identity” based on the touristic discourse created for the Japanese collective.

1-. TURISMO GLOBAL Y CREACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS.

En la actualidad, podemos considerar la industria turística como una de las mayores empresas capitalistas del mundo. Ha sido percibido en muchos casos como un productor de riqueza demandado por las propias ciudades que quieren percibir ingresos de las actividades turísticas. Una de las características del mercado turístico, a señalar, es que la canalización de los flujos y la gestión de los destinos corresponde en prácticamente la totalidad de los casos, a empresas radicadas en las sociedades emisoras.

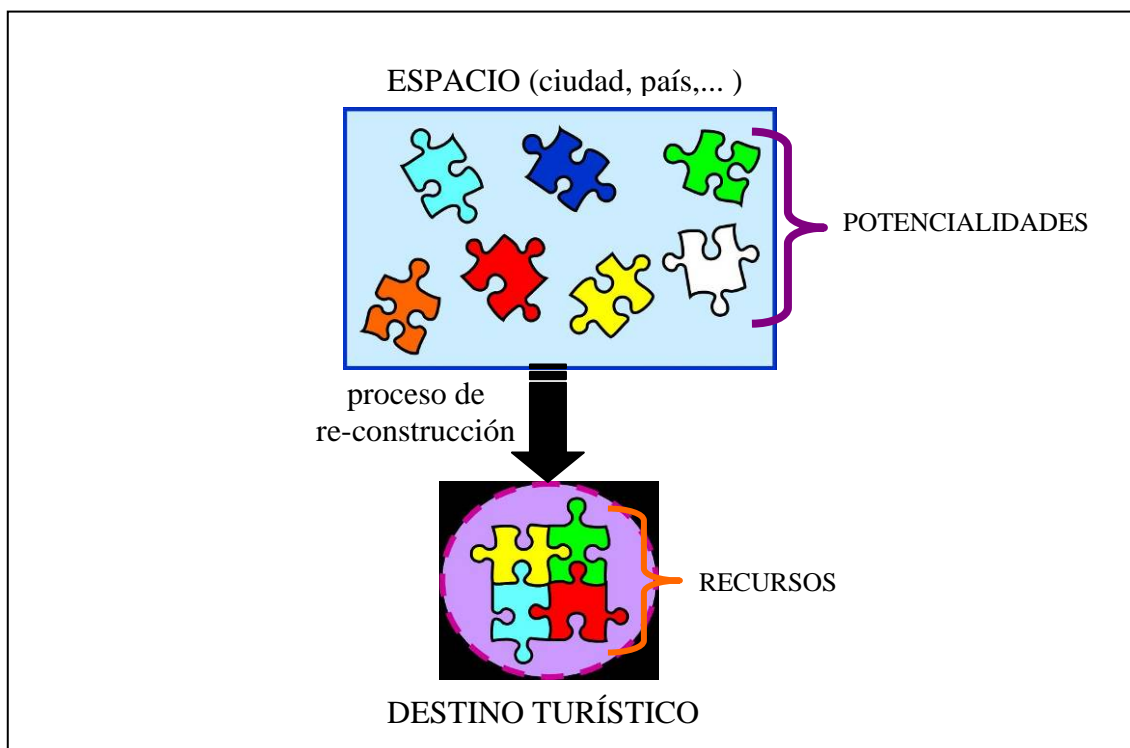
El turismo articula una serie de lugares, con sus recursos y potencialidades, para convertirlos en productos dentro del mercado global, atendiendo para ello a los intereses de la población con intenciones de viajar y a las necesidades que puedan sobrevenir durante la estancia. El turista tiene interés en buscar lo diferente en contraposición a su realidad cotidiana: es un consumidor de exotismo. El turista, persiguiendo escapar de su rutina diaria, busca la autenticidad en “lo cotidiano de los otros”, con el deseo expreso de que diste sustancialmente de “lo propiamente cotidiano”. Y esto, desde luego, sólo podrá encontrarse en un lugar distinto al propio y, a ser posible, distante.

Como consecuencia, el destino turístico adquiere el valor de *lo inimitable*: no se puede ver la pirámide de Keops en Austria, de la misma manera que no se asistirá a un espectáculo de flamenco en Francia. Es el territorio el que ofrece a los referentes patrimoniales ofrecidos dentro del paquete turístico el valor de autenticidad. Se crea una “fijeza espacial” que provoca que parte de lo que se consume en el turismo es el espacio en sí mismo (J. Urry; 1990:38), el lugar en el que los referentes patrimoniales de interés se encuentran ubicados.

La industria turística debe generar una serie de destinos que conformen la oferta general dentro del mercado. Tomando la definición de Prats y Santana (2005:14-15), los destinos turísticos conforman “*paquetes de componentes tangibles e intangibles que puedan ser percibidos como una experiencia y estén disponibles a cambio de un precio*”. Pero los destinos no corresponden directamente a lugares, sino que se precisa una re-construcción del espacio, una conversión de éste a destino turístico. En función de esto, podemos definir el destino turístico como la re-construcción del espacio perteneciente a una región o ciudad enfocada a los intereses de la oferta y la demanda turística.

Los destinos deben construirse a partir de las potencialidades de los diferentes lugares, en un proceso que relacionará urbanismo, territorio, paisaje, patrimonio y funcionalidad turística. Para esta construcción de los escenarios turísticos, la principal

variable a tener en cuenta es el interés de los propios turistas. Si nos centramos concretamente en el turismo cultural, en el cual se persigue la contemplación de monumentos, vestigios históricos y, además, aquellas manifestaciones culturales que hacen *al otro* diferente, debemos tener en cuenta que no todos los rasgos diferenciales se instrumentalizarán para construir el destino, sino aquéllos que respondan a un mayor grado de diferenciación frente *al nosotros* o, más aún, aquéllos que se encuentren integrados en el imaginario colectivo como rasgos característicos. Es más, la activación de estos referentes debe estar tamizada por el tiempo de ocio y de disfrute que también reclama el turista.



En la construcción del destino, además, debemos considerar que el turismo se plasma espacialmente de una forma reducida y/o concentrada (M. de la Calle Vaquero; 2006:269), de manera que la realidad es representada por una serie de atributos que la caracterizan: el país por algunas de sus ciudades, las ciudades por sus monumentos, los monumentos sólo por su carácter físico/estático (eludiendo su significado simbólico)... De esta manera, nos fijamos en que no sólo tiene lugar una selección de referentes, sino del espacio visitado. Los cascos históricos acaban reconvirtiéndose en centros turísticos especializados, delimitándose con claridad dentro de qué barreras (simbólicas) deben moverse los turistas.

La construcción del destino como espacio turístico lleva asociada la construcción de una imagen sobre el mismo, la cual será instrumentalizada a la hora de poner en juego la oferta. La fuerza con la que la imagen del destino se encuentre forjada en los imaginarios colectivos de los turistas potenciales será uno de los factores más importantes para considerar la capacidad de atracción de un determinado destino turístico. Por lo general, las imágenes construidas sobre los destinos turísticos se basan en imágenes nacionales muy interiorizadas por los colectivos, e incluso en fuertes estereotipos generalizados. En este sentido llegamos a una paradoja: el turista ansía vivir una experiencia en un entorno que, a pesar de la novedad, ya le ha sido anunciado previamente por todas las imágenes que de él se han transmitido en los medios que le rodean; es más, el destino debe ajustarse a la imagen previa para que la visita resulte exitosa.

La industria turística debe generar múltiples destinos, escenarios turísticos que además tienden a organizarse en una serie de áreas temáticas (J. Urry; 1990:130-131) según sus recursos turísticos dentro del mercado. Considerar, además, que las imágenes de los destinos turísticos no son transmitidas sólo en las agencias turísticas, sino en los medios de comunicación masivos, de manera que pasarán a formar parte inconsciente de los imaginarios colectivos de la población. En muchos casos, la construcción del destino y su imagen es tan potente y con tanta fuerza mediática, que un determinado país, una región o incluso una ciudad son entendidas propiamente como destino turístico.

2-. LA RECREACIÓN DE IMÁGENES DE IDENTIDAD EN LOS PARQUES TEMÁTICOS.

Si a partir de diferentes ciudades y países nos encontramos con construcciones específicas para poner en juego los múltiples destinos turísticos, un caso paradigmático es el que tiene lugar en los parques temáticos. En éstos no tiene lugar una representación de la realidad, sino una representación de la imagen construida sobre la realidad, es decir, una re-construcción. Se componen de un espacio delimitado donde tiene lugar una escenificación y representación, ofreciendo a los asistentes una ambientación específica basada en temas concretos (ya sean extraídos de la realidad o de la fantasía), y donde las actividades se basan exclusivamente en el ocio. En la mayoría de los casos, los edificios dedicados a hospedaje y a restauración también participan de la escenificación.

En los casos concretos de los parques temáticos que se basan en temas extraídos de la realidad¹, debemos apreciar que tiene lugar una puesta en escena de escenificación a partir de imágenes de identidad que configuran el imaginario social del colectivo turístico. Se utilizan, del mismo modo que a la hora de construir un destino turístico, aquéllas imágenes que se encuentran más interiorizadas, que permiten identificar con facilidad *al otro*, y que además supongan diferencias llamativas frente al *nosotros*. Por supuesto, el hecho de que los temas de escenificación estén basados en la realidad no significa que no haya dentro del parque elementos de ficción, los cuales se emplean fundamentalmente para aumentar las posibilidades de ocio.



Imagen 1: *Recreación de un barco en Isla Mágica; Sevilla (fotografía: julio 2010).*

Pero la construcción de los parques temáticos tiene una doble vuelta de hoja frente a la construcción de los destinos turísticos, y es la forma en que los referentes seleccionados para ponerse en juego se concentran y escenifican en un espacio y un tiempo artificial, donde carecen de significado simbólico *per se*: no se encuentran ubicados en el territorio que les otorga sentido, ni las actividades tienen lugar en el momento ritual que les concierne. Se produce una re-creación de la realidad con un doble proceso de adaptación del espacio: *descontextualización*, mediante un compendio de imágenes tipificadas que permitan identificar con facilidad el espacio recreado; y *adecuación* según las comodidades requeridas por los visitantes. Este doble proceso adaptativo posee importantes implicaciones en cuanto a las imágenes de identidad que

¹ Hacemos referencia a temas extraídos de realidades culturales o momentos históricos concretos, como podría ser el caso, en España, de Isla Mágica (basada aproximadamente en España e Iberoamérica durante los siglos XV-XVII) o Port Aventura (basado en zonas temáticas y en momentos históricos diversos: *Mediterráneo, Polinesia, China, México y Far West*).

se instrumentalizan, teniendo lugar una creación-recreación en función de los intereses turísticos

En cuanto a la descontextualización, no se trata de un hecho arbitrario, sino de un proceso consciente mediante el cual se pretende crear el espacio adecuado para situar al visitante en un lugar “imaginado”. Aunque suene paradójico, la descontextualización tiene el objetivo de contextualizar: en la relación forzosa de los diferentes elementos puestos en escena, se persigue la unión de todo aquello considerado propio del tema caracterizado (imagen 2). En tanto que estos referentes, sacados de lugar y entremezclados unos con otros de forma artificiosa, perdiendo en muchos casos por ello su valor y significado simbólico, configuran conjuntamente un espacio cohesionado, el visitante se ubica en la realidad recreada.



Imagen 2: Plaza de Fiesta en el parque japonés Shima Supein Mura. Este espacio central representa a la vez la Cibeles, la Plaza Mayor y la Puerta del Sol de Madrid.

En el proceso de recreación que venimos comentando, no debemos perder de vista los objetivos comerciales concretos que lo producen: ante todo, un parque temático persigue la atracción de efectivos turísticos, y debe simular el espacio real al que representa para hacer creer al turista que se encuentra lo más próximo posible a esa “realidad recreada”. Por ese motivo, es muy importante considerar la adaptación que tiene lugar a partir de las imágenes genéricas existentes al objetivo específico de comercialización turística que debe desarrollarse en un parque temático.

Esta adaptación pasará por un proceso que algunos autores denominan domesticación, con el que hacen referencia a una forma de control de lo ajeno, de aquello que en un primer término es considerado “exótico”. Las sociedades

contemporáneas se encuentran entre dos impulsos que, sólo en apariencia, son contradictorios: la pasión por lo exótico (*el otro*), y la necesidad de domesticar lo exótico (S. Sontag; 1981:69-70). El proceso de domesticación consta de dos sentidos principales: el control paternalista y la familiarización de *lo lejano* o *exótico* (B. Caron; 1999:3). En la construcción del espacio, tiene lugar un control de todo aquello que puede ser impredecible o causar algún tipo de problema, de manera que el entorno se adapta a las pautas socio-culturales propias del colectivo turístico al que se destina el parque temático.

Los elementos de la *cultura ajena* sufren un proceso de transformación en el cual alcanzan un grado de familiarización con la *cultura autóctona*²: el espacio se domestica a las comodidades de los visitantes, ofreciendo un ambiente seguro, confortable y sin dificultades, satisfaciendo sus intereses. Podríamos decir que lo autóctono y lo exótico, así como también lo real y lo imaginario, dependen mutuamente, relacionados mediante un proceso de escenificación que pasa por la interpretación (y re-interpretación) de la realidad (J. Baudrillard; 1993:45) y su domesticación para erradicar toda problemática que pudiera surgir.

3-. SHIMA SUPEIN MURA (PARQUE ESPAÑA - JAPÓN): LA REPRESENTACIÓN DE UN DISCURSO TURÍSTICO SOBRE ESPAÑA.

Existen referencias suficientes para confirmar la importancia del turismo japonés en España. En primer lugar, destacar que 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 2007, un total de 599.461 turistas japoneses visitaron España³, y si bien la crisis económica y los efectos derivados del tsunami del pasado 11 de marzo de 2011 han provocado un claro descenso de las cifras de emisión generales, la importancia del destino “España” se mantiene en las mismas cotas. En general, y sin considerar para ello

² Con “cultura autóctona” nos referimos a la del visitante mayoritario del parque temático, bien conocido y al cual se dirige la oferta turística.

³ Datos de la Japan National Tourist Organization (JNTO). <http://www.jnto.go.jp/info/index.html>

motivaciones concretas⁴, los japoneses componen un colectivo altamente interesado en visitar España.

Aprovechando este alto interés, y con el fin de atraer turistas nacionales, nace en Japón en 1993 el parque temático 志麻スペイン村 (*Shima Supein Mura*⁵), un complejo turístico que cuyo tema principal se basa en aspectos relativos a España. Situado en la prefectura de Mie, en la ciudad de Shima, el complejo consta de un parque temático (志麻スペイン村 - *Shima Supein Mura*), un hotel principal (*Hotel Shima Supein Mura*), un centro de aguas termales (ひまわりの湯 - *Himawari no yu*⁶) y dos hoteles secundarios más alejados, todo ello ambientado con múltiples referencias a España. Parque España se planteó como un parque destinado a un perfil de visitante adulto-familiar, con la característica adicional de enfocarse exclusivamente al público japonés⁷, frente a otros parques temáticos en los que se pretende captar tanto turismo nacional como internacional (por ejemplo *Disneyland*).

En lo que respecta a los contenidos del parque, éste pretende simular una España visitable *sin salir de casa*. Se toman referentes de muy diversa índole para recrear con ellos una imagen que pretende ser globalizadora de “*la cultura española*”, si bien la forma de poner en juego estos referentes, de mezclarlos para crear el espacio y el contexto, no es más que una relación forzada entre los mismos, donde algunos elementos poseen una mayor fuerza representativa frente a otros que, por la descontextualización o la incompreensión de las referencias simbólicas a las que aluden, carecen del poder evocador de los primeros. Estos referentes no son más que imágenes tipificadas, extraídas del imaginario colectivo existente en Japón sobre España, y combinadas y puestas en juego de manera que interrelacionen en un espacio único, configurando la idea del “lugar español” por antonomasia.

En general, podríamos afirmar que existe una correlación entre las imágenes ofrecidas en Parque España y las que se seleccionan en los diferentes folletos y guías turísticas japonesas para representar el destino “España” (imagen 3). Es decir, en el complejo de *Shima Supein Mura* el visitante japonés podrá encontrar lo que se le

⁴ Consideración aparte merecería el impacto del flamenco o del idioma, pero nos centramos en viajes turísticos generales, sobre todo en aquéllos gestionados mediante paquete turístico.

⁵ Traducción literal: “*Pueblo español en Shima*”.

⁶ Traducción literal: “*Agua caliente (baños) de los girasoles*”.

⁷ Esto se constata, entre otros aspectos, por el hecho de que toda la información y cartelería del complejo (no sólo del parque temático, sino también de los hoteles) aparece únicamente en idioma japonés.

presenta generalmente como la “realidad española”, todo aquello que debe ser visitado, probado y experimentado en una “auténtica” visita al país según recomiendan los itinerarios turísticos habituales. En un posterior viaje a “la realidad”, el visitante de Parque España podrá verificar y reconocer lo que previamente ya habrá visitado en el espacio recreado (M. Augé; 1998:30-31).

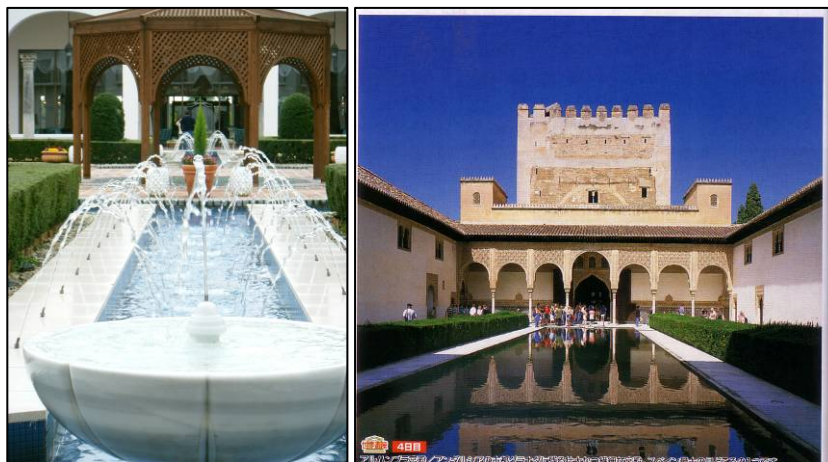


Imagen 3: Correspondencias: patio central del Hotel Shima Supein Mura (izquierda); y fotografía de la Alhambra extraída de un folleto publicitario japonés (derecha; fuente: “Europa”. Abril a octubre 2008. Look JTB; Tokyo).

Hay que matizar el límite existente entre realidad e irrealdad dentro de *Shima Supein Mura*. El visitante japonés resultará incapaz de discernir lo “auténtico” de lo recreado, a falta de claves culturales para su correcta interpretación. Conocer qué productos son propiamente españoles y cuáles son producidos para la atracción del turista; qué aspectos poseen un valor simbólico que no puede ser entendido, o qué espectáculos son “puros” y cuáles adaptados. La cuestión, en sí misma, no requiere ni siquiera el planteamiento por parte del turista que busca, en la visita, un tiempo de ocio y de *relax*. Para ellos, Parque España está impregnado de “auténticos referentes españoles”, con la consiguiente incapacidad de entender su significado real, las adaptaciones o las disonancias.

4-. LA IMAGEN DE ESPAÑA A TRAVÉS DE SHIMA SUPEIN MURA.

Shima Supein Mura supone un buen ejemplo de la imagen colectiva genérica sobre España existente en Japón, a partir de cuyos referentes va a tener lugar una recreación y una puesta en escena para construir y contextualizar el espacio del parque a

la temática perseguida. Es más, su correlación con las imágenes ofertadas en la publicidad de los múltiples paquetes turísticos no hace más que apoyar esta afirmación.

En el proceso de recreación que venimos tratando, debemos considerar la impronta de determinados hitos (los toros, el flamenco,...), imágenes conformadas históricamente, así como discursos reiterativos y tipificados que nutren en gran medida la imagen colectiva genérica sobre España. Los medios de comunicación de masas se han encargado de propagar una serie de imágenes estereotipadas, creaciones con una fuerte raigambre histórica que hasta la actualidad se mantienen fijadas en el imaginario colectivo debido al fuerte poder mediático de la globalización. Estas imágenes estereotipadas son genéricas, es decir, prácticamente independientes del colectivo receptor, y se han construido históricamente por la influencia de informaciones parciales y acontecimientos decisivos. Muchos de estos aspectos, así como otros más concretos característicos de la propia interpretación japonesa, aparecen reflejados en Parque España en representaciones de diversa índole.

Variable	Caracterización asociada a España	Aspectos relacionados en Parque España
Palabras asociadas a España	Toros, flamenco.	Aspectos decorativos. Atracciones. Espectáculos. Vestimenta.
“Carácter español”	Tradicionales, religiosos, divertidos.	Ambiente de diversión. Toponimia (<i>Plaza de Fiesta</i>). Representaciones históricas relacionadas con la religiosidad.
Color	Rojo.	Decoración (cortinas, mantelería, motivos diversos). Traje de novia.
Personaje de ficción	El Quijote. Carmen.	Mascotas del Parque. Decoración ambiente. Tablao flamenco aludiendo a personajes.
Música	Flamenco.	Música ambiente (adaptada). Espectáculos. Artículos en venta.

Tabla 1: Relación entre las caracterizaciones asociadas a la imagen de España en Japón (extraído de Proyecto Marca España, 2005) y las imágenes existentes en Shima Supein Mura.

Si tomamos como base las *características asociadas a la imagen de España* extraídas de las encuestas realizadas en el Proyecto Marca España (tabla 1),

comprobaremos que la caracterización principal recogida para cada variable coincide con las imágenes empleadas en *Shima Supein Mura* para la puesta en escena de diferentes aspectos.

En las variables señaladas (palabras asociadas, “*carácter español*”, color, personaje de ficción y música), vemos cómo las cuestiones asociadas al patrimonio inmaterial son predominantes. Los toros, el flamenco y la religión son los aspectos considerados más característicos de los españoles, y aparecerán reflejados en prácticamente todos los aspectos del parque (atracciones, escenarios, artículos de recuerdo,...). Estas imágenes aparecen con una fuerte carga simbólica, pero generalmente de forma descontextualizada: decorando bares, restaurantes y objetos de cerámica, y usados además para representar “lo masculino” y “lo femenino” (imagen 4).



Imagen 4: Representaciones usadas para señalar los baños: mujer vestida de flamenca y hombre de torero (Hotel Shima Supein Mura, marzo 2009).

Los hitos y acontecimientos históricos más conocidos en Japón sobre España aparecen en *Shima Supein Mura* alimentando historias para atracciones y eventos, ambientes y escenarios. En cuanto a la religiosidad, además de las informaciones recibidas a partir de los relatos románticos del XIX, uno de los factores que propicia la concepción de España como un país *tradicional* y *religioso* es la experiencia histórica. Los contactos históricos entre España y Japón estuvieron muy mediados por la evangelización durante los siglos XV a XIX. Además, las guerras contra la ocupación musulmana también son conocidas y mitificadas para recrear escenarios y personajes en el parque. A las cuestiones relacionadas con la religión debemos sumar los aspectos navales: una interpretación particular realizada por el colectivo japonés sobre la historia de España, tomando como referencia diferentes acontecimientos relacionados (imagen 5). En el Parque se emplean sobre todo referencias al descubrimiento de América (y, por

conexión, referencias también a la Exposición Universal Sevilla '92) y a la Armada Invencible.



Imagen 5: *Importancia de los aspectos navales. A la izquierda, maqueta de la nao Santa María. A la derecha, nao por la que se accede a la atracción del “Lago de las aventuras”.*

Determinados elementos que, dentro del contexto apropiado, poseen un determinado valor simbólico, son utilizados en *Shima Supein Mura* de forma prácticamente inocua, neutra. En el proceso de recreación de un “*espacio español*” dentro del parque, estos elementos aparecen descontextualizados, descargados de sus valores simbólicos, útiles nada más que para ofrecer al visitante una imagen particular. Del mismo modo, elementos que carecen de un valor simbólico concreto en España, son empleados como símbolos de *lo español* según la consideración que de ello hacen los japoneses. Ejemplos de esto serían:

-la música ambiente: rumbas, sevillanas y saetas aparecen fuera del contexto natural donde se desarrollan con todos sus matices simbólicos.

-uso de vocablos como “alegría” o “fiesta”, que aparecen denominando espacios, atracciones, tiendas e incluso en las canciones. Estas palabras se utilizan directamente en español o, en todo caso, usando la transcripción fonética en el silabario japonés correspondiente (*katakana*).

-uso del color rojo, considerado representativo de España. Observamos cómo se utiliza en multitud de objetos decorativos, como pueden ser cortinajes, asientos, mantelería, y un largo etcétera.

Los procesos de domesticación de los que hemos tratado anteriormente son bastante llamativos en el caso de *Shima Supein Mura*: el espacio trata de ofrecer una *España acomodada* a las pautas culturales japonesas, de manera que pueda visitarse *sin salir de casa*, sin dificultades idiomáticas y sin problemas de anomia por desconocimiento de la cultura ajena. Esto es, a fin de cuenta, ofrecer al visitante todas las comodidades que precise para hacer su estancia agradable, fácil y cómoda. La domesticación queda patente, sobre todo, en los referentes gastronómicos y en las relaciones interpersonales en diversos ámbitos. Es decir, los elementos propios de la *cultura ajena* sufren un proceso de transformación en el cual alcanzan un grado de familiarización con la *cultura autóctona*. Por ejemplo, en los restaurantes se servirá “auténtica comida española”, pero podrán acompañarla de té verde; el *Hotel Shima Supein Mura* posee una estética basada en monumentos y paisajes urbanos andaluces, pero podrá contratar habitaciones con *tatami* y *futón*.

Por último, hay que hacer mención al hecho de que existe una re-creación particular de la “*cultura española*”. En esta construcción particular llama la atención el reiterado uso de referentes propios de la cultura andaluza, que se utilizan como genéricamente españoles, sobre todo aquéllos correspondientes al patrimonio inmaterial: rituales, gastronomía, música,... Otros elementos de diferentes comunidades españolas se emplean con el mismo fin (el caso de la “auténtica paella española”, por poner un ejemplo); pero es destacable el hecho de que el mayor número de referentes corresponden a Andalucía, mientras la comunidad en sí misma es citada, simplemente, por el nombre de sus ciudades (fundamentalmente Sevilla, Granada, Córdoba). Son, de nuevo, los mismos procesos de creación de imágenes discursivas que podemos observar en los folletos publicitarios de los paquetes turísticos.



5-. BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA.

- AUGÉ, Marc (1998): *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Gedisa editorial, Barcelona.
- BAUDRILLARD, J. (1993): *Cultura y simulacro*. Kairós, Barcelona.
- CARON, Bruce (1999): "Shima Spain Village, Japan Brings Europe Back Home". En: *Kyoto Journal*, nº 41; Summer 1999.
- DE LA CALLE VAQUERO, Manuel (2006): *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel; Barcelona.
- GÓMEZ ARAGÓN, Anjhara (2010): "La imagen de Andalucía en el turismo cultural: el caso de Japón". En: JIMÉNEZ CABALLERRO, J.L.; FUENTES RUIZ, P. (coord.); *III Jornadas de Investigación en Turismo. Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década*; pp. 643-663. Sevilla, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Universidad de Sevilla.
- PRATS, Llorenç y SANTANA, Agustín (2005): "Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones". En: SANTANA TALAVERA, Agustín, y PRATS CANALS, Llorenç; *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Fundación El Monte, FAAEE, ASANA; Sevilla.
- SMITH, Valene L. (1989): *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Endymion; Madrid.
- SONTAG, Susan (1981): *Against interpretation and other essays*. Delta, California.
- URRY, John (1990): *The tourist gaze*. SAGE Publications; Londres.
- VALCUENDE DEL RÍO, José María (2003): "Algunas paradojas en torno a la vinculación entre patrimonio cultural y turismo." En: QUINTERO, Victoria y HERNÁNDEZ, Elodia; *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención*. Cuadernos técnicos nº 7, IAPH; pp. 96-109. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura. Sevilla.
- Proyecto Marca España; *El Proyecto Marca España en la Exposición Universal Aichi 2005. Manual Proyecto Marca España-Japón. Algunas consideraciones sobre la presencia de España en la Exposición Universal de Aichi 2005 - Japón*. Asociación de Directivos de Comunicación; Foro de Marcas Renombradas Españolas; Instituto Español de Comercio Exterior; Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.