



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**“TURISMO Y FOTOGRAFÍA, COMPAÑEROS DE VIAJE”.
SINERGIAS ENTRE TURISMO Y FOTOGRAFÍA PARA EL
DESARROLLO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.
EL CASO DE GRANADA**

Trabajo Fin de Grado presentado por Zaida Pombo Galí, siendo la tutora del mismo la profesora Inmaculada España Ríos

Vº. Bº. del Tutora:

Alumna:

D. Inmaculada España Ríos

D. Zaida Pombo Galí

Sevilla. Junio de 2018



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]**

TÍTULO:

TURISMO Y FOTOGRAFÍA, COMPAÑEROS DE VIAJE. SINERGIAS ENTRE TURISMO Y FOTOGRAFÍA PARA EL DESARROLLO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS. EL CASO DE GRANADA.

AUTOR:

ZAIDA POMBO GALÍ

TUTOR:

D. INMACULADA ESPAÑA RÍOS

DEPARTAMENTO:

GEOGRAFÍA FÍSICA Y ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL

RESUMEN:

Cuando se observa el perfil de la palma de una mano estampado en las paredes de las cuevas paleolíticas cabe la pregunta qué fue lo que impulsó a este ser humano prehistórico a imprimir ahí su huella. Esta representación puede evocar la necesidad y obsesión que el hombre ha tenido desde siempre por dejar constancia de su paso por el mundo, de señalar “yo estuve aquí”. Cuando el turista viaja no siempre se conforma con la práctica del viaje por sí sola, siente la necesidad de recordar el lugar, de confirmar que efectivamente su presencia allí fue real. Para ello, la fotografía se convirtió en el instrumento perfecto, dotando de las pruebas infalibles a modo de testigo visual que confirman la presencia en los espacios recorridos y visitados. A lo largo de este trabajo se exponen los escenarios de diálogo entre ambas disciplinas, a la vez que se detallan los momentos de simbiosis y su efecto en la evolución territorial de un destino turístico. Se hace un estudio pormenorizado del caso concreto de la ciudad de Granada como lugar donde ambos fenómenos están estrechamente relacionados. Atendiendo, sobre todo, al comportamiento fotográfico del turista actual.

ABSTARCT:

When you look at the profile of the palm of a hand stamped on the walls of the Palaeolithic caves, the question being asked is, “what drove this prehistoric human being to print his mark there?” This representation can evoke the need and obsession that humans have always wanted to record their footprint in the world, and wanted to point out, “I was here”. When tourists travel, they don’t always conform with the practical idea of what it means to travel. Rather they feel that it is a necessity for them to record the places that they visited so that it can be a reminder for them, but it also proves the fact they had been there at some point in time For this, photography became the perfect instrument, endowing the infallible evidence as a visual witness that confirms the presence in the places that have been traveled to and visited. Throughout this work, the dialogue scenarios between both disciplines are exposed. At the same time, the moments of symbiosis and its effect on the territorial evolution of a tourist destination are defined. A detailed study with the specific case of Granada is made, as a place where both phenomena are closely related. Specifically focusing towards the current tourist's photographic behavior.

PALABRAS CLAVE:

Fotografía; turismo; postales; “Retrato Morisco”; redes sociales; Granada.

KEY WORDS:

Photography; tourism; postcard; “Moorish Portrait”; social network; Granada.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1 : PLANTEAMIENTOS GENERALES	
1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	5
1.3. FUENTES Y METODOLOGÍA.....	5
2. CAPÍTULO 2 : NECESIDAD DE CONTEXTUALIZACIÓN	
2.1. CONTEXTUALIZACIÓN HISTORICA DEL TURISMO.....	7
2.1.1. Antecedentes.....	7
2.1.2. Nacimiento como fenómeno social y desarrollo.....	8
2.2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTORICA DE LA FOTOGRAFÍA.....	10
2.2.1. Antecedentes.....	10
2.2.2. Nacimiento y desarrollo.....	11
2.2.3. Presente y futuro digital. Importancia de las RR.SS.	15
3. CAPÍTULO 3 : SIMBIOSIS FOTOGRAFÍA / TURISMO	
3.1. FOTOGRAFÍA Y TURISMO LENGUAJES AFINES.....	17
3.2. LA FOTOGRAFÍA COMO CREADORA E IMPULSORA DE DESTINOS TURÍSTICOS. EL CASO DE GRANADA.....	17
3.2.1. Postales turísticas.....	20
3.2.2. –Belleza versus realidad- “Falsificación” de la realidad del destino a través de la imagen.....	21
3.3. APORTACIÓN DESDE EL TURISMO A LA FOTOGRAFÍA.....	23
3.3.1. “El Retrato Morisco” y la fotografía turística.....	23
4. CAPÍTULO 4 : IMAGEN DE UNA CIUDAD A TRAVÉS DE LOS TURISTAS FOTÓGRAFOS. EL CASO DE GRANADA.	
4.1. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO DE CAMPO.....	25
4.1.1. Entrevistas.....	25
4.1.2. Cuestionario.....	26
5. CAPÍTULO 5 : CONCLUSIONES	
5.1. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS.....	37
5.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
5.2. PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN.....	39
6. BIBLIOGRAFÍA :	40
7. ANEXOS:	
ANEXO 1. ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	43
ANEXO 2. CUESTIONARIOS ENCUESTA.....	47

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTOS GENERALES

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Cuando se observa el perfil perfecto de la palma de una mano estampada en las rugosas paredes de las cuevas paleolíticas (práctica extendida a lo largo y ancho de la geografía terrestre) cabe la pregunta qué fue lo que impulsó a este ser humano prehistórico a imprimir ahí su huella, a dejar ahí su rastro. Esta representación de una mano en negativo puede evocar la necesidad y obsesión que el hombre ha tenido desde siempre por dejar constancia de su paso por el mundo.

Ese "yo estuve aquí" rupestre, ese querer marcar y hacer constar que su transitar por ese sitio efectivamente ha tenido lugar se ha perpetuado hasta nuestros días. Cuando el turista viaja no siempre se conforma con la práctica del viaje por sí sola, siente la necesidad de recordar el lugar, de confirmar que efectivamente su presencia allí fue real. Para ello, la fotografía se convirtió en el instrumento perfecto, dotando de las pruebas infalibles a modo de testigo visual que confirman la presencia en los espacios recorridos y visitados.



Figura 1.1. Cueva Altamira, España Fig.1.2. Cueva de las Manos, Sta. Cruz, Argentina

Fuente: <http://www.visual-arts-cork.com>

Hasta nuestros días han llegado una gran cantidad de ilustraciones, grabados, litografías y demás descripciones artísticas y literarias de los paisajes visitados por aventureros viajeros románticos en el transcurso de sus expediciones trotamundos. De nuevo, esto es una muestra de la necesidad que siempre ha existido por aprehender la realidad observada. El viajero del Grand Tour y sobre todo los viajeros románticos, tras hallar un lugar maravilloso para la vista y enriquecedor para el conocimiento, anhelaban tener un recuerdo permanente de ese lugar y esa experiencia. Perpetuar lo efímero del momento en un recuerdo imperecedero. Para ello, en algunas ocasiones, retrataban el paisaje ellos mismos haciendo uso del dibujo o la literatura; en otras, adquirían la ilustración artística de profesionales. Otros, más radicales, llegaban al punto de hacerse con un recuerdo físico a modo de souvenir vandálico del propio monumento visitado. Como ya alertaba la fotógrafa Louisa Tenison en 1853 "nada está a salvo en las manos de algunos viajeros. No paran ante la ratería con tal de ostentar un variado catálogo de objetos: desde una esquina de un jeroglífico egipcio hasta un dedo de una estatua griega o un arabesco de la Alhambra". (Pérez, H. 2015) Como se viene demostrando, el proceso psicológico de dejar constancia permanente del viaje realizado, ante los demás y para uno mismo, ya existía en el ser humano desde antaño, en busca de la tecnología más apropiada, cómoda y satisfactoria para hacerlo.

Aunque los viajes y los desplazamientos han existido desde tiempos inmemoriales. Hasta el s. XIX no se puede hablar del turismo como fenómeno social en sí mismo.

Idéntica época donde históricamente se sitúa el nacimiento de la fotografía. El devenir de ambas disciplinas ha estado, y sigue estando hoy en día, profundamente interrelacionado y en incontables casos la asociación entre ellas es clara.

Gracias a las fotos se pueden revivir las aventuras disfrutadas, el simple hecho de contemplar una foto puede encender nuestro entusiasmo y ser capaz de transportarnos de nuevo a lo sentido y vivido en el momento del viaje. No obstante, no solo se convierte en un objeto evocador, también tiene el propósito, en varios casos, de convertirse en prueba irrefutable del “yo estuve allí” ante posibles incrédulos.

Como explica Susan Sontag en su ensayo *Sobre la fotografía* (2010) “Hoy en día existe una compulsión a fotografiar: a transformar la experiencia misma en una manera de ver. En lo fundamental, tener una experiencia se transforma en algo idéntico a fotografiarla. Si Mallarmé en el s. XIX apuntaba que “en el mundo todo existe para culminar en un libro” hoy en día todo existe para culminar en una fotografía” Y yendo más allá de este planteamiento que hace Sontag, se puede decir que en estos tiempos que vivimos parece que todo existe para subirlo y compartirlo en una red social.

Si no existiera la posibilidad de hacerse una foto ante el monumento o paisaje del destino turístico, ¿tendría el turista tanta ansia por visitar todos los lugares a los que se desplaza durante la visita turística? Convirtiéndose, a veces, el circuito turístico o la visita a la ciudad en una verdadera maratón de fondos fotografiables, en los que se caminan kilómetros recorriendo iglesias, catedrales, plazas, fuentes, calles y demás monumentos reseñables, se asciende a miradores imposibles, y se sumerge en innumerables playas para completar un envidiable álbum fotográfico y así dar sentido a las vacaciones.

Por otro lado, las imágenes fotográficas también han ayudado, sin duda, a potenciar ciertos destinos turísticos por encima de otros. La existencia de documentación gráfica detallada de ciertos paisajes y monumentos son un claro potenciador de los mismos como atractivo turístico. Se quiere visitar los lugares que se nos presentan en fotos, y más aún los lugares que familiares, amigos, famosos e “influencers” muestran en sus fotos. De este modo la fotografía es un dinamizador de destinos, a la vez que es un poderoso instrumento de comercialización turística, usado desde los inicios de la misma para la promoción e información de los destinos turísticos.

A lo largo de este trabajo se exponen los escenarios de diálogo entre ambas disciplinas a la vez que se detallan los momentos de simbiosis y se hace un estudio pormenorizado del caso concreto de la ciudad de Granada como lugar donde ambos fenómenos están estrechamente relacionados. Se completa con una investigación sobre el actual comportamiento fotográfico y opinión del turista que visita Granada. Además de las reflexiones de expertos en la materia sobre el papel actual de la fotografía para el desarrollo de los destinos turísticos como Granada.

El trabajo se ha centrado en la ciudad de Granada por ser punto clave en el desarrollo de ambas disciplinas. Granada como destino “exótico” fue enclave de referencia desde los inicios mismos de la fotografía y en la actualidad es uno de los destinos turísticos más importantes de España. No en vano cuenta con uno de los monumentos más visitados del mundo.

La Alhambra y el Generalife recibieron en 2016 más de 2,6 millones de visitas, un crecimiento del 5,7% respecto al año anterior, situándose como el monumento más visitado del país. La importancia histórica de Granada como destino turístico también la hace muy interesante como objeto de estudio en lo que a desarrollo territorial turístico se refiere; a la vez que permite indagar en la evolución de la imagen de Granada como destino, su grado de correspondencia con la realidad y autenticidad.

1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo principal que se persigue con este trabajo es demostrar la profunda relación que el turismo y la fotografía han tenido desde sus inicios y cómo cada una de estas disciplinas se ha beneficiado profundamente de la existencia de la otra para su desarrollo y crecimiento. Al manifestar la simbiosis entre ambos fenómenos, también se pretende señalar cómo la relación de ambas contribuye a la configuración y morfología de los destinos turísticos. Para lo cual, se expondrán las aportaciones del turismo al mundo de la fotografía y se demostrará la importancia de la fotografía para la creación de la imagen de los destinos turísticos, centrándonos en el caso particular de la ciudad de Granada.

Así también, se marcan como objetivos secundarios:

- Comprobar cómo el desarrollo de la actividad turística unido al impulso de la imagen han contribuido al mantenimiento y conservación de espacios monumentales. Además de ser un dinamizador y motor económico clave para la ciudad de destino.
- Hacer un breve pero completo repaso histórico de las materias de estudio. Afrontarlo de forma cronológica desde su origen, para que sirva de contextualización y comparación.
- Investigar la necesidad de fotografiar y fotografiarse que en la actualidad tienen los turistas. Y el uso que se da a esas fotografías, la importancia de las redes sociales.
- Estudiar cómo este fenómeno de "fotografiar y subirlo todo a la nube" contribuye a la "turistificación" del destino y en qué medida esto puede llevar a la "falsificación" del mismo.

1.3. FUENTES Y METODOLOGÍA

Uno de los primeros pasos, fundamental para la realización de este trabajo de investigación, ha sido recopilar y revisar un extenso material bibliográfico (escrito, gráfico y audiovisual) sobre las áreas de estudio.

Para lo cual se han consultado diversas fuentes:

- Numerosos libros y manuales de referencia en el campo de la fotografía y del turismo.
- Material periodístico y revistas.
- Trabajos de investigación, estudios y ensayos científicos sobre la psicología del turista y de la fotografía.
- Material documental y fotográfico.
- Encuestas y material estadístico

Este trabajo de investigación se ha acompañado en todo momento de la observación directa, a pie de calle, del desarrollo del comportamiento y funcionamiento turísticos en Granada. Teniendo presente el flujo y concentración territorial así como los movimientos de turistas dentro de la misma.

Se ha hecho necesario, para profundizar en el conocimiento del caso particular de la ciudad de Granada y de los comportamientos actuales de los turistas urbanos, llevar a cabo un trabajo de campo consistente en una encuesta de elaboración propia realizada “in situ” en algunos de los puntos turísticos más relevantes.

Como tarea complementaria para este trabajo de campo también se han llevado a cabo entrevistas con profesionales del sector para aportar una perspectiva y visión más amplia y experta en las áreas que nos ocupan.

El trabajo se estructura, en primer lugar, con un apartado donde se lleva a cabo un proceso de contextualización que sitúa y explica histórica y socialmente el desarrollo y la evolución tanto del turismo como de la fotografía.

A continuación, se desarrolla un estudio en profundidad de los campos en los que ambas disciplinas han colaborado estrechamente, haciendo una exposición exhaustiva de las aportaciones mutuas. Se analizan fenómenos como: las postales, el retrato morisco y las guías de viaje. Todo ello centrando en el caso específico de Granada, registrando como la fotografía ha contribuido a la creación de esta ciudad como destino turístico de primer orden.

Una vez visto el desarrollo conjunto a lo largo de la historia de ambas disciplinas, este trabajo profundiza en la importancia que las imágenes y la fotografía tiene en la actualidad a la hora de hacer turismo. Para lo cual se muestran las conclusiones de un trabajo de investigación realizado entre los turistas que visitan la ciudad de Granada a través de una encuesta en los enclaves más turísticos. Para complementar este trabajo de campo también se han llevado a cabo entrevistas con expertos en fotografía y profesionales del sector turístico, que han ayudado a concretar dichas conclusiones.

Este trabajo escrito se complementa con un documento visual anexo, donde se incluye, en soporte digital, fotografías y material gráfico que sirve para ilustrar lo abordado a lo largo de él. Se encuentra bajo el nombre “Galería fotográfica”.

La siguiente tabla resume visualmente la metodología de trabajo llevada a cabo:

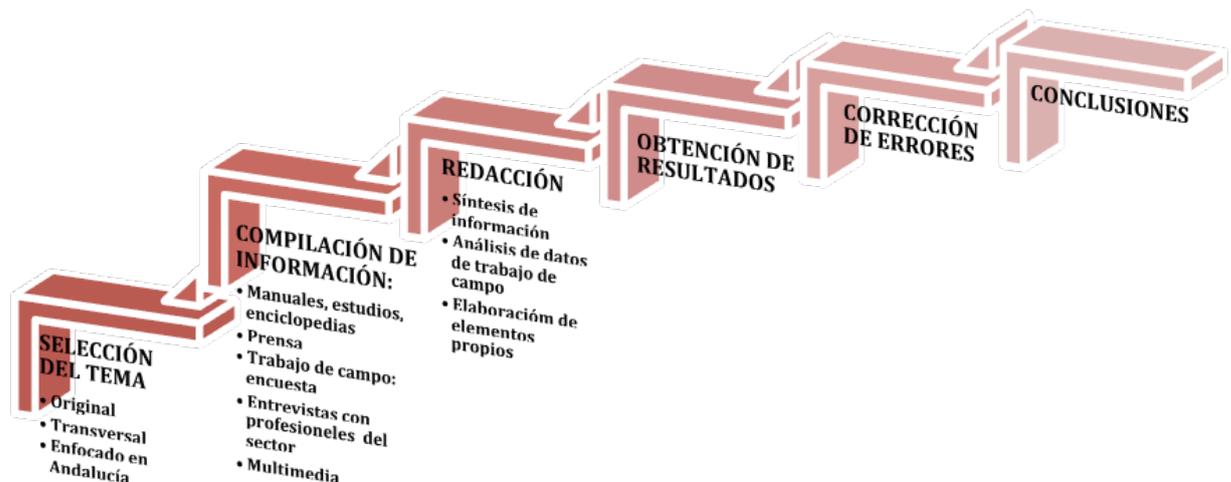


Fig. 1.3 Metodología del trabajo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2

NECESIDAD DE CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO

“La Fotografía y el Turismo se han desarrollado de forma paralela y estrecha desde un punto de vista histórico, tal y como ya apuntaron autores como Carol Craswshaw y John Urry la invención de la cámara, la fabricación de la “box camera” (modelo destinado a fotógrafos amateurs), el desarrollo de carretes de película y la producción masiva de tarjetas postales coincidieron con la democratización del viaje y la expansión del turismo” Vega, C (2011).

Se hace necesario pues, un breve repaso de la historia y el desarrollo de los viajes para contextualizar y situar el nacimiento del turismo como fenómeno social y establecer su paralelismo con el de la fotografía.

2.1.1. Antecedentes.

Aunque el viaje ha sido algo intrínseco al ser humano desde sus orígenes, hasta la Revolución Industrial no podemos empezar a hablar específicamente del turismo como fenómeno social propiamente dicho. Hasta ese momento, los desplazamientos solían tener otras finalidades: las migraciones por subsistencia, el comercio o motivos religiosos tales como las peregrinaciones.

En la antigua Grecia y Roma se puede encontrar un remoto precedente de lo que sería un turismo de salud, con el gusto por el termalismo.

Pero no es hasta la segunda mitad del s. XVII cuando se sitúa el antecedente más importante del turismo actual: el Grand Tour. Con Grand Tour se designa a los viajes tradicionalmente realizados por los jóvenes de clases adineradas que se inició sobre todo en Europa en la segunda mitad del siglo XVII hasta la llegada del ferrocarril de largo recorrido a mediados del s. XIX. El viaje consistía en un itinerario de gran recorrido de duración variable, que podía ir desde 2 ó 3 años (gran tour) a otros de duración más corta (pequeño tour) por las principales capitales europeas con acompañamiento de criados y tutor. Esta clase de viaje además de proporcionar prestigio, facilitaba el conocimiento de las lenguas, costumbres etc...de los países visitados Podría considerarse un equivalente actual al viaje de estudios, curso de verano o año sabático.

El viaje ilustrado dejó paso al viaje romántico, cuyo cambio más significativo lo encontramos en la funcionalidad más lúdica de este último. En estos momentos, la visita a nuevos lugares será más impulsada por el disfrute de los sentidos que por la formación. Los viajeros románticos del s. XIX se encontraban deseosos de conocer lo más pintoresco y evocador que sus desplazamientos pudieran proporcionarles, estos viajeros eligieron en su mayoría destinos exóticos atraídos por las aventuras literarias. Este fenómeno será de gran importancia pues aunque el Gran Tour fue el fenómeno precursor del turismo, no es su origen directo. Será el viaje de placer romántico el que realmente llevara a la consolidación del turismo moderno.

Estos primeros viajeros románticos también serán, en muchos casos, los primeros en utilizar los avances fotográficos del momento (que se detallarán más adelante). Por tanto, se les puede considerar responsables a través de sus imágenes fotográficas de la difusión a gran escala de los atractivos turísticos visitados. Aunque éstos en la

mayoría de ocasiones sean herederos de las imágenes ya reproducidos en grabados o pinturas.

También es importante destacar que ésta es la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

2.1.2. Nacimiento como fenómeno social y desarrollo.

Como se ha mencionado anteriormente, la Revolución Industrial supuso el gran cambio económico, social y tecnológico que propició el nacimiento del turismo como es entendido hoy en día. Varios factores lo favorecieron, entre ellos:

- El auge de las ciudades. Los núcleos urbanos experimentan, a comienzos del s. XIX, un espectacular crecimiento con la llegada de las fábricas y todo lo que significó la Revolución Industrial. Se inicia entonces un proceso de crecimiento y densificación de las ciudades en detrimento del mundo rural. Esto, a su vez, trajo graves problemas de hacinamiento, salubridad y contaminación que hicieron de las modernas ciudades lugares de los que querer “huir” o escapar para tomar aire. Nace por primera vez en la historia el ocio como necesidad y el concepto de vacaciones.

- El origen de la burguesía como clase social adinerada, en muchos casos ociosa, deseosa de evadirse por ciertos periodos de tiempo de la asfixiante vida en la ciudad.

- Importantísimos avances tecnológicos aplicados a medios de transporte como el ferrocarril y el barco, que acortaron las distancias y favorecieron la comunicación, haciendo el viaje algo más cómodo y accesible. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone un progreso espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos. Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Todo esto ayuda a que el 05 de Julio de **1841** un pastor baptista inglés, Thomas Cook (1808 – 1892), organice lo que se considera el primer viaje organizado o paquete turístico de la historia: un viaje en ferrocarril para 570 personas de Leicester a Loughbrough que por un chelín incluía el viaje en tren y el almuerzo. Thomas Cook es un personaje fundamental en el desarrollo de muchos factores claves para el impulso del turismo tal y como lo conocemos hoy en día, no en vano es considerado como el padre del turismo actual. A él se le atribuye la creación de los cupones de hotel (Boucher) y la inauguración, junto con su hijo, de la primera agencias de viajes, “Thomas Cook & Son” que para 1888 tenía oficinas en prácticamente todo el mundo.

A partir de la segunda mitad del s. XIX, también se experimentan importantes mejoras en los alojamientos hoteleros. Empresarios como el suizo Cesar Ritz (1850-1918), considerado padre de la hostelería moderna, mejoró todos los servicios del hotel: creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, fue el primero en

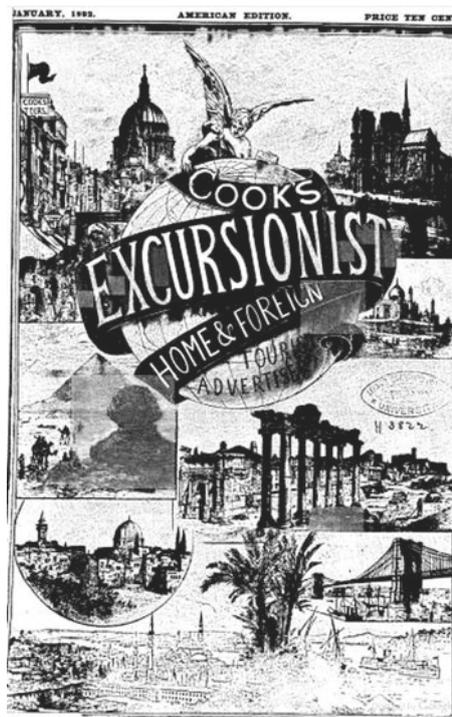


Fig.2.1. Anuncio publicitario Ag. Viajes Thomas Cook & Son

Fuente: dominio público en Wikimedia Commons

implantar el concepto "el cliente siempre tiene la razón". En definitiva, convirtió hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que también se le llamaba "mago".

En el verano de 1914 al estallar la Primera Guerra Mundial esta naciente industria turística (se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa) se ve obligada a parar. Una vez finaliza la guerra, se desarrolla ampliamente la industria automovilística y comienza la fabricación en masa de autocares y automóviles. El avión va evolucionando gradualmente hasta acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. Estos dos factores serán fundamentales para la marcha y crecimiento del turismo posteriormente.

El gusto turístico de estos momentos se centra en el turismo de costa, el de balneario y el de montaña. Tipologías que serán el modelo principal del desarrollo turístico tras la Segunda Guerra Mundial, especialmente el turismo de sol y playa.



Fig.2.2. Turistas a finales s.XIX y comienzos s.XX

Fuente: www.culturacolectiva.com

Finalizada la guerra, Europa entra en un nuevo orden internacional caracterizado por la paz y la estabilidad social que favorece al desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. Por ello, se dan las condiciones necesarias para la expansión del turismo y asistimos al denominado "boom turístico" donde el turismo internacional crece a un ritmo nunca antes visto en la historia, hasta llegar a considerarse un fenómeno de masas. La recuperación económica de países como Alemania y Japón fue asombrosa, elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar de nuevo por los viajes y el turismo. En esta época nace el tópico del turista japonés pegado a una cámara de fotos que sólo mira la realidad a través del objetivo y que fotografía compulsivamente todo elemento local que se le pone por delante. Lo que en un principio no dejaba de ser un tópico caricaturesco, hoy en día se ha convertido en una práctica globalizada y ya no exclusiva del turista japonés.

Conquistas laborales como: las vacaciones pagadas, la semana de 5 días laborales en el caso de Inglaterra, la reducción de la jornada laboral a 40 horas semanales y la ampliación de las coberturas sociales van a beneficiar enormemente al turismo. Al igual que la recién nacida "sociedad del bienestar" que surge tras una vez se ven cubiertas las necesidades básicas. Factores como estos hacen que gran parte de la población experimente un desarrollo del nivel de formación y aumente el interés por viajar y conocer otras culturas.

Estos son años en los que se amplían y desarrollan los grandes núcleos urbanos y de nuevo se hace evidente la masificación en las ciudades resurgiendo el deseo de evasión, de escapar del estrés que éstas producen y despejar las mentes de presión.

La producción en cadena de automóviles hace que el coche se convierta en un medio de transporte mucho más asequible; a la vez que la construcción y mejora de carreteras y autopistas permite que un mayor número de viajeros se desplace de forma más cómoda y fluida. La industria turística se va afianzando, profesionalizando y estandarizando.

El turismo se presenta como factor clave en el desarrollo económico de muchos países. Los grandes tour operadores lanzan al mercado paquetes turísticos similares. Haciendo uso del vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de 1950 se calcula que había 25 millones de turistas y para el final de este periodo de “boom turístico” (1973) unos 190 millones.

El turismo en la década de los '70 sufre un periodo de recesión, causado por la crisis energética. Lo que, en términos generales, supone una reducción en la calidad para abaratar costes y precios.

En los años '80 el nivel de vida vuelve a subir y el turismo se convierte de nuevo en el motor económico de muchos países, entre ellos España. En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las nuevas comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

Desde la década de los '90 hasta nuestros días el sector turístico entra en una etapa de madurez, donde éste crece de manera más moderada y controlada. El turismo pasa a ser parte fundamental en la agenda política de muchos países, y se marca como objetivo el alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

Desde el desarrollo de las “low cost” y la economía colaborativa a través de Internet las vacaciones se han hecho accesibles a prácticamente todos los bolsillos. Eso está provocando un fenómeno de masificación en ciertos destinos, que puede llegar a sentirse como algo preocupante por parte de la población residente. Ver masas de turistas pegados a su cámara de fotos o “smartphones” ocupando calles y plazas se ha convertido en una imagen característica del día a día de muchos de los actuales destinos más turísticos.

2.2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE LA FOTOGRAFÍA

Del mismo modo que con la historia del turismo también se hace preciso mostrar, a grandes rasgos, el nacimiento y desarrollo histórico del fenómeno fotográfico para comprender como éste al igual que el turismo, son manifestaciones culturales hijas del s. XIX. Como expone Carmelo Vega: “ambos son procedimientos contemporáneos diseñados para entender y transitar la realidad; convirtiéndose en prácticas que comparten el mismo espíritu de su tiempo y realidad histórica”. (Vega, C. 2011)

2.2.1. Antecedentes.

Desde la antigüedad existió curiosidad por captar la luz y las imágenes, ya en el s. III a.C. Aristóteles desarrolla en Grecia la Cámara Oscura para encontrar una explicación al fenómeno de la luz.

Originalmente esta Cámara Oscura consistía en una sala cerrada cuya única fuente de luz era un pequeño orificio practicado en uno de sus muros por donde entraban los rayos solares reflejando los objetos del exterior en una de sus paredes. Este pequeño orificio proyectaba en la pared opuesta la imagen del exterior de forma invertida, horizontal y verticalmente.

El procedimiento de Cámara Oscura, a lo largo de la historia, experimentó constantes mejoras en su diseño y tamaño, así como la posterior incorporación de diferentes lentes y objetivos gracias al trabajo científico de diversos investigadores, llegando a ser el antecedente de las actuales cámaras fotográficas. De hecho, los

aparatos fotográficos actuales heredan la palabra cámara de estas antiguas cámaras oscuras. Estos instrumentos fueron utilizados principalmente por muchos pintores y artistas para ayudarlos en la elaboración de sus obras.

Aunque desde el siglo XVI se contaba con aparatos listos para hacer fotografías, el problema estaba a la hora de fijar sobre algún soporte esas imágenes obtenidas. El elemento mecánico-óptico de la fotografía tuvo que esperar durante siglos hasta que los correspondientes avances en la química, y su uso en este campo, produjesen las primeras imágenes fotográficas.

2.2.2. Nacimiento, desarrollo y evolución.

No es hasta el siglo XIX, cuando gracias al científico francés Nicéphore Niépce, se obtienen las primeras imágenes fotográficas. El año **1826** es la fecha en la que se data la primera fotografía de la historia conocida, "Vista desde la ventana de Le Gras", obtenida con una cámara oscura y un soporte sensibilizado mediante una emulsión química a base de peltre. A estas primeras imágenes las denomina puntos de vista y las desarrolla paralelamente a las heliografías (dibujos del sol) Aunque aún no alcanzaban una gran calidad.



Fig.2.3. "Vista desde ventana de Le Gras" N. Niépce -1826-

Fuente: monografias.com

A partir de este momento son muchos los químicos y científicos que simultáneamente en diferentes países se esfuerzan por conseguir avances en este nuevo mundo descubierto de "fijación de las sombras".

Otro personaje clave en el desarrollo de este fenómeno es Louis Jacques Mandè Daguerre, quien en 1829 se asocia con Niépce para aunar conocimientos y continuar con la evolución de este nuevo proceso recién descubierto. Muerto Niépce en 1833, Daguerre se apropia del invento de forma casi completa y el procedimiento resultante pasa a conocerse como Daguerrotipo, será él quien publique y venda al gobierno francés sus avances en 1839 haciendo públicos y accesibles los procesos de este nuevo y sorprendente invento.

Daguerre aportó a la fotografía un lado mercantilista y vinculado al espectáculo. Diseñó y fabricó todo lo necesario para hacer uso de este novedoso invento en un mecanismo portátil, aunque se trataba de algo costoso y de difícil y pesada manipulación, que tan solo producía una imagen única no multiplicable. Pese a sus limitaciones funcionales, se propagó rápidamente por todo el mundo, abriendo el camino definitivo a la fotografía.

Este nuevo invento no tardó en ser usado por los primeros viajeros y turistas en sus expediciones. Ya en 1840, visitan Granada los primeros viajeros provistos de una cámara de los que se tiene noticia: el dramaturgo francés Theophile Gautier y el fotógrafo Eugène Piot que realizaron un viaje por España como corresponsales de la 'Revue des Deux Mondes'. Tras superar algunos problemas en la aduana con aquel artilugio extraño que era la cámara por fin llegaron a la ciudad, tal y como relata Javier

Piñar, “era tal la pasión que estos viajeros tenían por la Alhambra que, no contentos con ir todos los días, querían vivir en ella, en el mismo palacio. Gracias a sus amigos y sin que llegasen a tener un permiso formal les prometieron hacer la vista gorda y permanecieron allí durante cuatro días y cuatro noches que fueron los instantes más deliciosos de su vida”. A Gautier, continúa Piñar, “le debemos una descripción realista y contemporánea de la Alhambra, acorde con la propia verosimilitud que ofrecía el daguerrotipo” (Piñar, J. 2006). Como se analizará en profundidad en el capítulo posterior, de estos primeros viajeros fotógrafos hemos heredado la visión. Casi dos siglos después seguimos visitando y fotografiando los mismos lugares. Como describe Helena Pérez Gallardo “nos han fijado y predispuesto la mirada, el punto de vista. Codificaron la visión de los monumentos y la fotografía la multiplicó y expandió por todo el mundo” (Pérez, H. 2015) .



Fig.2.4. “Tourists Viewing Niagara Falls from Prospect Point”. - Platt Babbit - (1855)

Fuente: art.famsf.org

En 1853 un fotógrafo norteamericano, Platt Babbit es pionero en utilizar este nuevo invento para la fotografía turística. En esa fecha obtiene el monopolio para hacer daguerrotipos en las Cataratas del Niagara. Aguardaba a los turistas de la época mientras visitaban el impresionante paraje y, normalmente, de forma desprevenida los retrataba para posteriormente ofrecerles el resultado de la fotografía. El retratado tiene por primera vez la posibilidad de llevarse con él el recuerdo de la asombrosa naturaleza que acaba de contemplar y la prueba de haber estado allí. (Práctica que nos recuerda mucho a la llevada a cabo en la actualidad en parques de atracciones zoológicos). Es, por tanto, de los primeros fotógrafos de monumento.

A pesar de la gran popularidad del daguerrotipo, éste acabó desapareciendo y siendo sustituido por otro procedimiento conocido como calotipo.

El desarrollo de la imagen sobre papel empezó en 1837 con pequeñas ideas y aportaciones de Bayard y Talbot. Fue William Henry Fox Talbot quien finalmente puso a punto un procedimiento fotográfico que consistía en utilizar papel negativo, en el cual se podía reproducir un número ilimitado de copias, partiendo de un único negativo, a este método se le conoció como Calotipo o Talbotipo, y fue patentado en **1841**. Pese a ser un procedimiento más minoritario y no tan preciso fue muy utilizado en los viajes turísticos por fotógrafos viajeros como Charles Clifford (1820 – 1863) quien fotografió ampliamente la Alhambra y la ciudad de Granada. Realizó a lo largo de su vida un extenso recorrido fotográfico por España y sus imágenes son valoradas también



Fig.2.5. “Patio de los Leones de La Alhambra” Clifford -1862

Fuente: Archivo Patronato de La Alhambra

artísticamente, no solo desde el punto de vista documental.

En estos momentos la fotografía de viajes se convierte en un objeto de consumo con una creciente demanda. Surgen aparatos que nos permiten ver una ficción tridimensional, conocidos como vistas o fotografías estereoscópicas, muy popular desde finales del s. XIX hasta 1910 aproximadamente. Mediante este procedimiento, dos imágenes son tomadas por una cámara con dos objetivos que impresionan las placas sensibles con dos imágenes, que posteriormente serán reveladas. Para conseguir la visión en tres dimensiones se usa el estereoscopio, aparato que pone las fotografías una al lado de la otra, y hace que estas imágenes puedan ser vistas de manera que el cerebro las integre como una sola. La gran demanda en Europa de este tipo de imágenes se dirigía desde empresas parisinas que solía encargarse a fotógrafos locales como, por ejemplo, Gumersindo Ortiz, Joaquín Pedrosa o Joseph Carpentier para el caso de Granada y de su principal monumento, la Alhambra.



Fig.2.6. "Alhambra Palace (Court of the Lions) Granada, Spain -Imagen Estereoscópica- (1896)

Fuente: Archivo Patronato de La Alhambra.

Los avances en este frenético mundo recién descubierto no descansan y el siguiente paso será el desarrollo del Colodión Húmedo. Esta nueva técnica, pese a ser mencionada por primera vez por Gustave Le Gray en 1849 en su "Traite Pratique de la Photographie", es ampliamente mejorada y desarrollada por Frederick Scott Archer, quien finalmente firma como su descubridor. La técnica consiste en aplicar el colodión, (un barniz especial) sensibilizado en nitrato de plata sobre placas de vidrio o papel a la albumina. El gran avance de este nuevo método reside en el tiempo de exposición. La velocidad de exposición es 15 veces más baja que la del daguerrotipo más avanzado y además proporciona imágenes más nítidas y una emulsión mucho más estable. Las placas utilizadas en el colodión húmedo no podían ser preparadas con anterioridad ya que, como su propio nombre indica, en el proceso debían permanecer húmedas. El revelado era altamente tóxico y requería de una gran agilidad en la preparación de las placas, debiéndose completar todas las fases en menos de 15 minutos. Este procedimiento, pese a los inconvenientes mencionados, desbancó a los anteriores. Sobre todo, gracias a la mejora de la calidad de la imagen resultante y a la reducción del tiempo de exposición que lo hicieron idóneo para el retrato, género muy demandado por la clase burguesa para las populares tarjetas de visita. A pesar de las limitaciones técnicas su uso también se generalizó en la fotografía de paisajes o en exteriores, con fotógrafos como el propio Le Gray que utilizaba tiendas de campaña o carromatos convertidos en laboratorio.

A partir de 1871 hace aparición la "placa seca" de vidrio al gelatino-bromuro, método que prácticamente sirvió de puente entre los antiguos mecanismos (daguerrotipo, calotipo) y los medios fotográficos sucesores (placa de nitrato, película fotográfica flexible, etc.). Richard Leach Maddox patenta este nuevo proceso cuya principal característica es que, una vez producidas, estas placas mantienen sus propiedades fotográficas por mucho más tiempo. Haciendo más libre al fotógrafo que ya no tiene la necesidad de cargar con un pesado laboratorio cada vez que se dispone a realizar una fotografía. A partir de este momento la fotografía está al alcance de prácticamente cualquier persona, disponga o no de un laboratorio, la fotografía se

convierte en una realidad para todo aquél que la desee practicar, sin necesidad de disponer de infraestructura técnica compleja, ni depender de ella para la realización en cualquier momento y lugar de una toma fotográfica. Pues desde 1978 cuatro firmas inglesas se encargan de la fabricación de placas secas listas para ser consumidas por quien lo desee. Nace la fotografía instantánea mucho más portátil y simple y mucho mas confortable para el uso turístico.

George Eastman será un personaje clave en el desarrollo de la fotografía tal y como la conocemos hoy en día. Es curioso que un personaje tan importante para el campo de la fotografía quedara fascinado por este mundo tras la planificación de un viaje a Santo Domingo. Un compañero de trabajo le insto a immortalizar el viaje y G. Eastman decidió comprar una cámara de la época con todo el pesado equipaje y utillaje que suponía, ya que necesitaba llevar consigo una tienda de campaña para poder esparcir la emulsión fotográfica en placas de cristal antes de exponerlas y para revelar las placas expuestas antes de que se secaran; además de multitud de productos químicos, tanques de cristal, un pesado soporte para las placas y un recipiente de agua. Al final no realizó el viaje pero quedo enamorado de la fotografía. En 1880, no sólo había inventado una fórmula de placas secas, sino que había patentado una máquina para preparar grandes cantidades de placas y se dio cuenta de las posibilidades de fabricarlas para venderlas a otros fotógrafos. Pero lo que realmente le hace significativo en el campo de la fotografía es la invención del rollo de película, el popular carrete fotográfico, en 1884, que sustituye a la delicada placa de cristal y consigue el acercamiento definitivo de la fotografía al gran público. “Estamos consiguiendo que la cámara sea tan practica como un lápiz” Eastman. Crea la empresa KODAK y en 1888 lanza una cámara fotográfica pensada para dicho carrete, la *Kodak 100 Vista*, que se promocionó con el slogan “Usted aprieta el botón, nosotros hacemos el resto”. Esta cámara estaba lista para disparar 100 fotos, una vez hechas las fotografías se enviaba la cámara a la empresa que se encargaba del revelado de las mismas y la devolvía cargada con otro carrete listo para disparar de nuevo. Poco después desarrolla un carrete protegido de la luz, capaz de ser cargado a plena luz eliminando así el proceso de entrega de la cámara para el revelado. De esta forma nace definitivamente la fotografía para el sector aficionado.

En 1969 Williard Boyle y George Smith inventan el CCD, un sensor capaz de capturar la imagen y a partir del cual se inicia el campo de la fotografía digital. En 1970 este sistema es patentado por Texas Instrument. Empezó siendo una rama experimental, pero fue ganando terreno a la fotografía analógica a medida que salían modelos más comerciales, hasta el día de hoy en el que el uso de cámaras digitales se ha convertido en algo masivo por encima del mundo analógico. En gran medida a causa de la reducción de costes y la velocidad de transmisión de la información que captan estas cámaras, ya que la posibilidad de que la información pueda ser publicada prácticamente al instante se ha convertido en una ventaja sin parangón, tanto tanto en el ámbito profesional como en el personal



Fig.2.7 Turistas visitando La Alhambra a lo largo de la historia -1900 - 1964 - 2000- .

Fuente: “En la Alhambra, Turismo y Fotografía en torno a un monumento” -Catalogo exposición- Caja Granada (2006)

2.2.3. Presente y futuro digital. Importancia de las Red Sociales.

En la actualidad, se puede afirmar que no son sólo los destinos los que controlan la imagen turística que quieren transmitir y comercializar. Con la evolución imparable de internet, y en especial de las redes sociales, ahora el turista también es constructor de la imagen del destino que visita, a través de sus prácticas turísticas y fotográficas.

En este nuevo escenario que se nos presenta, miles de activos usuarios de redes sociales comparten a diario fotografías, opiniones e información basadas en gustos, intereses y en el caso del turismo, en experiencias. Éstas, en muchos casos, sirven de influencia o patrón de comportamiento para otros viajeros.

Prueba que esto es una realidad innegable son las acciones que desde las instituciones de muchos destinos se llevan a cabo para aprovechar la influencia que personas ajenas a la labor propiamente dicha de comercialización y promoción turística pueden ejercer en la imagen del destino.

El Patronato Provincial de Turismo de Granada desde el año 2011 viene organizando viajes de familiarización dirigido a blogueros y escritores online especializados en turismo, o blogtrips, bajo el hashtag #GRXperience. El principal objetivo de esta acción es conseguir la difusión de la provincia de Granada como destino turístico en las redes sociales e Internet. Anualmente se organizan viajes para una veintena de blogueros e "influencers" nacionales e internacionales, a lo largo del cual visitan los recursos de varias comarcas granadinas para difundir sus atractivos a través de sus blogs o de sus correspondientes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...) Con el 'hashtag' #GRXperience, el blogtrip se puede seguir en directo a través de Twitter (@turgranada), Instagram, Facebook, Youtube... y los blogueros asistentes "cuelgan" y comparten artículos, fotografías y vídeos sobre el destino en sus respectivos perfiles en medios sociales, ampliando así la presencia del destino en las redes sociales y acercando los atractivos turísticos de esta región al público.

Como explicaba el diputado de Turismo Enrique Medina, "los blogtrips se han convertido en los últimos años en una estrategia de relaciones públicas de primer orden en el sector turístico y una manera eficaz y económica de que se hable sobre un negocio o destino turístico". Una de las ventajas de este tipo de promoción es que se obtiene un 'feedback' instantáneo de las impresiones de los participantes y se pueden medir los resultados obtenidos de manera inmediata.



Fig.2.8 Fotos bajo el #Grxperience de participantes en el blogtrip Dic.2014

Fuente: Instagram

Esta tendencia de presumir de los viajes en las redes sociales es practica habitual en la actualidad como confirman los resultados del reciente informe Mobile Travel Tracker de Hoteles.com, en el que se puso de manifiesto que el 50% de los viajeros españoles usa las redes sociales como principal fuente de inspiración en lo relacionado con los viajes. Una vez en el destino, el turista medio pasa más de una hora al día en social media, como publicó Hosteltur en su artículo *“Cómo Instagram está cambiando nuestra forma de viajar”* (11 de Octubre 2017).

La vicepresidenta de Hoteles.com para Europa, Oriente Medio y África, Isabelle Pinson, ha afirmado que “hoy en día presumir en las redes sociales es lo más normal del mundo. Si no obtienes el reconocimiento de tus seguidores es como si no hubieras hecho nada. Ahora que las publicaciones sobre viajes son tan abundantes, los usuarios de España se dedican a ver de qué presumen los demás (y desde dónde) para coger ideas para su próximo viaje”. El vicepresidente de tecnologías móviles de esta misma plataforma, Daniel Craig, afirma “sabemos que prácticamente el 25% de los españoles no disfrutaría de sus vacaciones sin el teléfono en la mano. Y es que ¿cómo podrían hacerse selfies o presumir delante de sus amigos sin él?. También sabemos que conseguir la foto perfecta es todavía más importante, ya que el 7% de los viajeros admite que posaría donde fuera necesario para hacerse ese selfie magnífico; a menudo, arriesgando su propia seguridad”, tal y como publicó Hosteltur en su artículo *“De qué presumen los viajeros en las Redes Sociales”* (05 de Marzo 2018).

Un ejemplo del avance meteórico de las redes sociales y de la importancia actual de la fotografía en ellas es por ejemplo Instagram, que con sólo seis años de actividad, cuenta con más de 500 millones de usuarios activos que comparten una media de 80 millones de fotos al día. Lo que demuestra que la sociedad actual tiene hambre de imágenes y que éstas también van a tener un gran poder en las decisiones de viaje. Bajo el hashtag #Granada se encuentran más de 3,1 millones de fotos de los perfiles públicos y mas de 1 millón bajo el #alhambra.

No en vano, entre las estrategias de competitividad y posicionamiento que presenta el Patronato Provincial de Turismo de Granada en su Plan de Acción para 2018 destaca el “Posicionamiento Digital” pues “esto puede conllevar un mayor poder de atracción que hay que potenciar con la implementación de estrategias digitales por segmentos, e incluso por mercados”. Entre los planes de acción de dicho documento se encuentra el de “Fomentar la participación del viajero en la difusión del mensaje del destino, buscando su implicación a través de acciones novedosas, comunicación personalizada y la generación de contenido atractivo, de calidad y actualizado” en lo referido a las Redes Sociales.



Fig.2.9 Turistas en el Mirador de S. Nicolás -Granada- Abril 2018

Fuente: La autora

CAPÍTULO 3

SIMBIOSIS TURISMO / FOTOGRAFÍA

3.1. FOTOGRAFÍA Y TURISMO LENGUAJES AFINES.

Como se ha demostrado en el capítulo anterior, desde su origen, la fotografía y el turismo han caminado de la mano. En su mismo nacimiento se convirtieron en compañeras de viaje pues ambas disciplinas compartían, y siguen compartiendo, finalidades e inquietudes comunes. Entre ellas, la necesidad humana de tener un profundo conocimiento sobre la realidad del mundo que les rodea.

El turismo y la fotografía se gestan en el s. XIX, cuando impera el interés científico de la documentación y existe una búsqueda implacable de la verdad y el conocimiento. Para ello, estas nuevas disciplinas serán, de aquí en adelante, socias perfectas. "Viajar a partir de la existencia de la fotografía significaba recolectar materiales, informaciones, datos prácticos. De manera que el turista frívolo se convierte en viajero serio. Pero para que fuera realmente serio tenían que tener una formación previa, debía estar adiestrado en cómo y qué observar, preparado para buscar, localizar y comunicar informaciones interesantes. De esta manera el viajero acabó convirtiéndose en "recolector" de datos y de materiales, colaborando con empresas y misiones gubernamentales a la vez que con museos europeos ávidos de incrementar sus fondos y colecciones". Vega, C (2011)

El viaje y la documentación de lo visitado a través de la fotografía permiten observar la realidad a la vez que expresan y proclaman lo que hemos recorrido y vivido. Gracias a lo viajes se puede conocer la historia y la cultura de los lugares visitados; y gracias a la fotografía se puede, además: adquirir un conocimiento previo sobre los lugares a visitar, manifestar y difundir, a posteriori, que se ha tenido personalmente esa experiencia y contacto con el lugar. De ahí, que la comunicación entre ambas haya sido clara y fluida a lo largo del tiempo, llegando a tener un lenguaje análogo.

3.2. LA FOTOGRAFÍA COMO CREADORA E IMPULSORA DE DESTINOS TURÍSTICOS. EL CASO DE GRANADA.

En un sector de la población con el ocio y la disposición económica para ser susceptible de convertirse en turista pero renegando de las fatigosas condiciones del turismo de esa época, la fotografía fue vista como una oportunidad para conocer lo lejano y distante - para estar a la altura de sus semejantes en conocimientos- pero sin el esfuerzo y las penurias que el viaje suponían. Esto queda demostrado en textos del s. XIX como los de Louise de Cormenin, quien al comentar las fotografías realizadas por Maxime du Camp durante sus expediciones viajeras por Egipto, Nubia, Palestina y Siria, viene a reflejar que en aquel momento ya no se haría necesario realizar peligrosos viajes. La heliografía (primitivo procedimiento fotográfico) confinada a algunos pocos intrépidos se encargaría de dar la vuelta al mundo y traer el universo en una carpeta sin que fuera necesario abandonar el sillón. (De Cormenin, L. 1852) Esta afirmación se hacía más cierta en referencia al logro que suponía para la humanidad el empleo de este recién descubierto invento de la fotografía en las *Excursions Daguerriennes*.

Con el nombre de *Excursiones Daguerrianas* se designaba a una secuencia de láminas, hechas a partir de placas de daguerrotipos, de las vistas y monumentos más significativos del mundo que se mostraban al público a modo de álbum fotográfico. La creación de estos álbumes hacía necesaria la contratación de varios fotógrafos para ser enviados a los puntos más emblemáticos de los cinco continentes, y así captar lo

esencial y más característico de cada uno de ellos; lo que realmente debía ser conocido y mostrado. Estos daguerrotipos eran trasladados posteriormente a un grabador que les hacía ciertas mejoras estéticas (resaltaba personajes, reflejos y sombras, añadía nubes y elementos pintorescos) con el fin de crear una mejor ambientación y perfeccionar lo que la larga exposición del daguerrotipo había deslucido. Se promocionaban como: "Excursiones Daguerrianas: Las ciudades y monumentos más notables del globo".

Muchos de estos daguerrotipos también fueron utilizados en Las *Conferencias Ilustradas* que eran un medio de entretenimiento mediante el cual los asistentes podían ver la presentación pública de una sucesión de imágenes a cambio de una entrada. Estas presentaciones constituían el sustituto perfecto para los viajes costosos y físicamente peligrosos y difíciles.

Un gran exponente de este fenómeno es Burton Holmes quien, en 1893, presentaba en iglesias, escuelas, o incluso a domicilio, algunas de estas Conferencias Ilustradas. Para ello, exhibía una secuencia de imágenes en blanco y negro sobre placas de cristal (daguerrotipos) acompañadas de un breve texto descriptivo de los destinos más significativos del momento. La sucesión de imágenes comenzaba con una panorámica del Hall de la Independencia (Filadelfia), para seguir con vistas del Parque Nacional de Yellowstone y Yosemite, San Francisco, China, Japón, Oriente Medio, Europa y la secuencia finalizaba con una imagen de la Estatua de la Libertad en Nueva York.

Parecía que este proceso recién descubierto hacía innecesario el viaje. Los destinos más remotos podían ser traídos a casa. En palabras de Guillaume Louis Figuier, "La fotografía simplificó el mundo en un portafolios y convirtió el viaje en un espectáculo de sillón" (Figuier, G.L. 1860)

No obstante, esta idea primigenia no duró más que un par de décadas. Finalmente, este catálogo de imágenes que se mostraban al espectador acabó por convertirse en inconformismo sedentario, consiguiendo precisamente el efecto contrario, las vistas fotografiadas pasaron a ser un auténtico reclamo e invitación a viajar.

Todo esto, como explica Carmelo Vega, "se produjo en un contexto de avances significativos en la incipiente industria europea del turismo destinada al desplazamiento masivo de viajeros y a la organización de itinerarios que, curiosamente, ya habían sido transitados por viajeros fotógrafos en décadas anteriores, y por lo tanto, transmitidos a ese imaginario colectivo del viaje durante el s. XIX" (Vega, C. 2011)

Este nuevo impulso nómada puso en el punto de mira los destinos previamente mostrados en esos álbumes (Conferencias Ilustradas) y recorridos por los atrevidos viajeros románticos. Ahora, una nueva clase burguesa quería tomar parte activa de esas imágenes y ser la protagonista de las populares vistas fotográficas (tanto delante como detrás del objetivo).

La mirada de estos primeros turistas fue decisiva pues como explica Helena Pérez Gallardo, "Fijaron la mirada en monumentos como el Patio de los Leones. Desde entonces, fotografiamos la misma foto. Hemos heredado la misma visión", casi dos siglos después. "Nos han fijado y predispuesto la mirada, el punto de vista. Codificaron la visión de los monumentos y la fotografía la multiplicó y expandió por todo el mundo" (Pérez, H. 2015)

Estas primeras imágenes fotográficas fueron muy poderosas, ya que marcaron los principales hitos de los recorridos turísticos. Hicieron que ciertos destinos y enclaves sobresalieran por encima de otros. En base a las imágenes previas el turista podía tener conocimiento de "lo importante" de cada lugar. Esos catálogos románticos educaron el ojo viajero, mostrando lo que es bello y relevante y por tanto lo que merece la pena ser visitado.

"Los viajeros románticos acabaron participando de un proceso generalizado de reducción del mundo a un catálogo de lugares comunes, de itinerarios establecidos, de enclaves asentados en los tópicos de paisajes previstos, de perspectivas comparables y de panoramas similares. Indicaban a dónde había que viajar y qué había que ver. Mundo al que los fotógrafos empezaron a dar forma de imagen a través de sus fotografías. Estas fotos se convertirían en una previsualización "verdadera" donde el turista reconocía ya su lugar innato. El mundo como construcción turística, como espacio artificial al servicio de la contemplación organizada de la realidad" (Vega, C 2011)

Los lugares mostrados por las Conferencias Ilustradas (que tenían como objeto reunir las obras más importantes de su tiempo) se convirtieron en los principales destinos turísticos. Los monumentos captados en dichas fotografías se popularizaron, e incluso las agencias de viajes del momento hicieron uso de estas imágenes y de estos destinos para su promoción y comercialización turística.

A nivel mundial algunos de los destinos que estas fotografías exhibían quedaron firmemente señalados en el mapa del nuevo panorama turístico fueron: Egipto, Constantinopla, las Islas Griegas, Italia, la Acrópolis de Atenas, la Alhambra de Granada, las cataratas del Niágara y el Kremlin en Moscú, como ejemplo.

Entre los únicos monumentos españoles incluidos en esas *Excursions daguerriennes*, publicadas por el editor francés Lerebours, estaban: el Patio de las Doncellas del alcázar de Sevilla, el Patio de Los Leones de la Alhambra de Granada y una vista la Alhambra desde el Albaicín, realizadas seguramente por el fotógrafo Edmond François Jomard, quien hizo la siguiente descripción de la Alhambra: "Y detrás de esas gruesas paredes más duras que la barbaries, bajo la inspiración de las bellezas existentes a su alrededor, con su imaginación, olvidándose por un momento del mundo, crearon el palacio de la Alhambra". (Sougez, M.L. 1981)

Granada ya estaba en el imaginario histórico gracias a su pasado árabe, a ser enclave decisivo en la Reconquista y a la literatura romántica. La riqueza histórica y monumental de esta ciudad ya hacían de ella un enclave sobresaliente y atractivo en el panorama mundial. Sin duda, esto fue lo que atrajo a los primeros viajeros fotógrafos. Pero, evidentemente, esa fascinación fotográfica por la ciudad multiplicó el gusto y la atracción mundial por visitarla. La literatura romántica que exaltaba las virtudes y la belleza granadina no habrían llegado a tanta gente como lo pudieron hacer las fotografías.

La labor de documentación exhaustiva y minuciosa que llevaron a cabo muchos fotógrafos viajeros poniendo en valor y destacando ciertos monumentos y espacios histórico-artísticos, en gran medida ha permitido que hoy en día muchos de estos lugares hayan superado el paso del tiempo. El ser marcados como atractivos turísticos permitió que sobrevivieran al deterioro natural que hubieran sufrido en caso de no haber sido señalados. Estos viajeros supieron amar y apreciar el patrimonio artístico, natural y cultural de los destinos, en ocasiones con más acierto que las autoridades locales, lo que favoreció su conservación.

El Turismo y la Fotografía transitan por una vía de doble sentido: por un lado, la fotografía ayuda en la conservación de monumentos (gracias a las fotos se puede conocer la forma y aspecto exacto de las cosas), y a la vez hace que esos monumentos permanezcan inalterables, no cambien o evolucionen, manteniendo una imagen constante.



Fig.3.1. "La Alhambra" Foto de Jomard, E. Para Lerebours -1842-

Fuente: : "En la Alhambra, Turismo y Fotografía en torno a un monumento" -Catalogo exposición-

3.2.1. Postales turísticas.

En este apartado se van a dar, tan solo, unas breves pinceladas sobre el origen y evolución de la tarjeta postal, sin entrar en muchos pormenores, pues lo que se pretende con este punto es manifestar la relación existente entre los objetos de estudio, y como la unión de ambos en este soporte sirve para proyectar y crear un imaginario que afecta directamente al destino turístico.

La postal turística se puede considerar paradigma de la conexión existente entre turismo y fotografía. La colaboración conjunta para la creación de un producto que repercuta en el beneficio común, convierte a la tarjeta postal en un arquetipo de sinergia entre ambas.

La edición de postales favorece al turismo al mostrar los puntos turísticos más relevantes de las ciudades, sirviendo así como instrumento de publicidad territorial y patrimonial. La posibilidad de estas imágenes de ser enviadas a cualquier punto del planeta las convirtieron, desde sus orígenes, en un promotor turístico fabuloso. A la vez que sirven “como *suvenir* del viaje, las postales proporcionan certidumbres de las vivencias del turista: son trozos de memoria que funcionan, a la vez, como un instrumento dual de conocimiento y de reconocimiento del paisaje turístico” (Vega, C. Entrevista).

Este soporte también fue muy beneficioso para el campo de la fotografía, pues la demanda de imágenes para ilustrar este nuevo medio de comunicación va a suponer un incremento sustancial del repertorio fotográfico. Las postales tenían necesidad de imágenes y esto significó una importante fuente de ingresos para el sector. Gracias a este repertorio de imágenes disponemos de un detallado y amplio panorama de las realidades espaciales a lo largo de la historia.

La postal, no solo nos ha permitido conocer en profundidad los espacios de cada entorno, también sirven como registro de los gustos del momento. La evolución en la moda iconográfica tiene una rápida demostración en las postales y a través de ellas se puede estudiar la evolución del paisaje ciudadano así como la evolución en los gustos viajeros. Además de suponer un factor clave en el establecimiento de los estereotipos turísticos.

El origen de tarjeta postal se atribuye al austriaco Emmanuel Hermann en la búsqueda de una forma de correspondencia que no precisara de sobre. En España habrá que esperar hasta 1873 para que se generalice la circulación de este nuevo medio de comunicación. En sus comienzos, estas postales eran más rudimentarias y de un menor tamaño, pero a medida que avanzan los años y se popularizan se hacen mejoras y se regula su formato y tamaño. A finales del s.XIX empiezan a añadirse fotografías. En España, la primera tarjeta postal ilustrada matasellada es de 1892 y está editada por Hauser y Menet, del tipo “Recuerdo de...” consta de una composición fotográfica de lugares emblemáticos en Madrid. No obstante, según escribe Carreras y Candi, las primeras postales ilustradas españolas, seguramente del tipo “recuerdo de...” también, “fueron dos fototipias de Granada tiradas en Alemania en el año 1890, en el número de dos mil ejemplares, los cuales no se pusieron a la venta”, aunque hasta la fecha no se ha encontrado ningún ejemplar (Carreras y Candi, F., 1903). Es curioso que, de nuevo, Granada está presente desde el inicio de un nuevo medio de representación iconográfica, demostrando la fuerza que esta ciudad tenía en el imaginario turístico desde siempre.

Muchos fotógrafos, desde el s. XIX dieron a conocer su obra a través de este formato y contribuyeron a la temprana estereotipo de los destinos. En el caso de Granada es importante citar a Rafael Señán y González, Rafael Garzón y Maussize. Entre las editoriales más famosas que ayudaron a crear tendencias y popularizar espacios dentro de la ciudad a modo de focos que alumbran lo importante en el escenario turístico hay que destacar Hauser y Menet.

Es interesante señalar que, en la mayoría de las ocasiones, las postales se constituyen como marcos concretos y descontextualizados de la realidad del destino, a modo de "versiones mejoradas del paisaje que allí se ofrece, enfrentándose a la demostración del carácter ilusorio, aparente y artificial del universo del turismo" (Vega, C. 2011). Esto contribuye en gran manera a la teatralización y posible falsificación del mismo (como se analizará en el capítulo siguiente. De manera que la postal no solo nos sirve como memoria del viaje, señalando el "yo estuve aquí", también porque nos muestran un mundo ideal y perfecto, un paraíso terrenal que solo forma parte de la ficción turística en la que vivimos.



Fig.3.2. Postal de Granada Ed.Triangle Postals
Fuente: La autora

En la actualidad hay autores que establecen un sugerente paralelismo entre las postales y las Redes Sociales. En ambas el mensaje es público, se presenta una realidad idealizada ante los demás, acompañada de un texto personal que matiza su visión y consciente o inconscientemente, se sabe que podrá ser leída por muchos, saliendo del anonimato.

3.2.2. Belleza contra realidad. "Falsificación" de la realidad del destino a través de la imagen.

Tal y como se adelantó en el apartado anterior el fenómeno turístico presente se encuentra en un momento crítico en cuanto a lo que autenticidad se refiere. Y es que en la actualidad los destinos turísticos más relevantes están viviendo una situación de "masificación", donde la presión turística (ratio de viajeros en relación con la población residente y la superficie urbana de un determinado destino) se ha visto considerablemente aumentada. Analizando el caso de Granada, en base a los datos aportado por el informe de Exceltur para 2018 "*Perspectivas turísticas*", se observa que esta ciudad cuenta con una presión turística diaria del 11,7%, siendo el destino urbano más masificado de toda España, -llega a superar el caso de Barcelona (11,1%)-. El nivel de presión que sufre Granada está muy por encima de la media de los grandes destinos nacionales, donde el porcentaje de turistas sobre la población es del 7,4%. Esto significa que recibe a diario una media de 27.376 viajeros. Estos turistas ponen el objetivo de su visita y de sus cámaras en unos pocos puntos de interés monumental concretos circunscritos a un área geográfica reducida, situación que cada vez más está llevando al descontento de la población residente y que puede derivar en el agotamiento del modelo turístico.

Un alto porcentaje de estos turistas llegan a la ciudad con unas expectativas muy altas y claras de lo que se van a encontrar en su visita, basadas generalmente en el imaginario fotográfico previo. Imaginario que, como se ha analizado, en muchas ocasiones presenta una realidad conscientemente enfocada desde sus mejores ángulos, realizada y mejorada para dar la versión más bella del espacio. Estas expectativas no deben ser defraudadas si no se quiere sufrir los efectos de la insatisfacción turística. De ahí, que muchos de los destinos se esfuercen por mantener esa imagen inalterable, congelan el tiempo en los principales hitos monumentales para que nada cambie. En otras ocasiones, si el devenir del paso del tiempo

inevitablemente ha cambiado algo en el entorno, esto se finge. Esta situación se denominaría “falsificación” del destino. Lo que en *“El Viaje Imposible”* Marc Augé señaló como “Mcdisneyficación y ficcionalización de la realidad”. Augé también describe como “la memoria es sustituida por simulacros y la realidad se concibe como un decorado (réplica del mundo). “Invasión ficcional” de la vida cotidiana, en la que la distinción entre lo real y la ficción se hace imprecisa. Hemos pasado de un estado en el que las ficciones se nutrían de la transformación imaginaria de la realidad, a otro en el que la realidad se esfuerza por reproducir la ficción . Aunque estas ficciones que se proponen sustituir la verdad y la realidad se organizan principalmente en los parques temáticos, han terminado deslizándose hasta el espacio social contemporáneo en general”. (Augé, M. 1998)

Además del esfuerzo por mantener la imagen de los espacios monumentales como en sus épocas de construcción o de mayor esplendor, también existe un esfuerzo por mantener la ambientación del entorno como en su época más emblemática. Esto implica, en el caso de Granada, mantener presente la esencia de su glorioso pasado árabe desde la perspectiva más exótica y romántica. Un ejemplo de ello lo encontramos en algunas de sus calles como Alcaicería, Calderería Alta y Calderería Baja, que en la actualidad presentan una estética totalmente musulmana, a modo de zoco. Se exhiben como bazar árabe, asimilando su aspecto a la idea de época nazarí y desplazando comercios de antigüedades, cerámicas, mercerías y otros negocios tradicionales de asistencia a la población local emplazados en su lugar hasta los recientes repuntes turísticos. Esto llega a plantearse como una situación de escenificación y teatralización del espacio, pues ofrece al turista la apariencia de lo que espera encontrar sin profundizar en lo real y auténtico de la oferta (en muchos casos los productos que se venden en estos espacios no son de origen árabe y cada vez distan más de ser artesanos) En caso de no existir la demanda de esta estética la evolución urbana seguramente hubiera seguido otros derroteros, adecuándose a unas necesidades y gustos distintos. Sin embargo, es interesante manifestar a este respecto que, en muchas ocasiones, es precisamente gracias a esa demanda turística lo que ha permitido conservar los espacios históricos y monumentales en buen estado, que de otro modo seguramente se hubieran perdido.



Fig.3.3 Calles Alcaicería y Calderería Alta -Granada- Marzo 2018

Fuente: La autora

Este esfuerzo por contentar al turista y mostrarle lo que espera encontrar, tal y como lo espera encontrar, no es algo reciente. Evidencias de la ventaja turística que suponía teatralizar y ambientar los espacios monumentales la encontramos desde los orígenes del turismo y no solo en lo que tiene que ver con el escenario, también con los personajes. En Granada es digno de mención el caso de Mariano Fernández Santiago (1824-1906), conocido como “Chorrojumo” quien se presentaba ante los turistas como “el príncipe de los gitanos”. “Chorrojumo” fue modelo del pintor Mariano Fortuny y tras descubrir el potencial de su exótico aspecto físico dejó su duro trabajo en una de las fraguas del Sacromonte para presentarse como reclamo turístico en el entorno monumental de La Alhambra. Ataviado con indumentaria a modo de bandolero, se ofrecía como guía a los primeros turistas de La Alhambra relatándoles historias y

anécdotas (no siempre perfectamente documentadas) además de posar para ellos. También sirvió de modelo para los principales fotógrafos del momento, llegándose a editar múltiples postales con su imagen. Considerado como arquetipo de la picaresca andaluza, la presencia de "Chorrojumo" en el entorno nazarí reforzaba la imagen romántica de un pasado exótico y bandolero que servía de reclamo turístico para la ciudad de Granada.



Fig.3.4 Imágenes de “Chorrojumo” El Principe de los gitanos”

Fuente: Archivo Patronato de La Alhambra.

3.3. APORTACIONES DESDE EL TURISMO A LA FOTOGRAFÍA.

Las aportaciones que la fotografía ha hecho a la industria turística pueden parecer más fácilmente reconocibles a priori, pero como se viene demostrando en este trabajo, fotografía y turismo se mueven en dinámicas de reciprocidad. Mantienen una relación de simbiosis que en el caso de la fotografía se manifiesta claramente en la funcionalidad que el turismo le aporta. La necesidad de perpetuar el recuerdo del viaje proporcionó a la fotografía una misión clara.

A partir de esto se generó todo un proceso que contribuyera a que ese propósito se llevara a cabo de la forma más práctica y cómoda posible. La industria turística ha tenido mucho que ver en lo que a investigación y desarrollo de las cámaras fotográficas se refiere. Las necesidades particulares que plantea el viaje, en lo que a espacio, pesos y manejabilidad se refiere, hacen que esta ciencia esté en constante cambio y evolución, adaptándose continuamente a los nuevos gustos y necesidades del turista.

El turismo también significa un flujo constante de clientela para la fotografía. El gran número de turistas que demandan fotografiar su viaje es un mercado muy rentable y nada desdeñable para la industria fotográfica.

3.3.1. El “Retrato Morisco” y la fotografía turística.

A finales del s. XIX los grandes avances en el que campo de la fotografía la popularizan y hacen accesible a un público cada vez más numeroso. Mientras que en sus orígenes esta práctica se hallaba reservada a tan solo unos pocos altamente capacitados y cualificados, el desarrollo científico la va simplificando poco a poco y facilita su uso. De modo que para 1880, a partir de la aparición de la “placa seca”, y demás avances tecnológicos la cantidad de fotógrafos profesionales aumenta y aparece la figura del fotógrafo amateur o aficionado. Todo esto supone una crisis en el sector de la fotografía de estudio y las galerías

fotográficas, que ven multiplicada la competencia y reducida la clientela y los beneficios. De ahí que esta joven ciencia se tenga que replantear estrategias comerciales. En ciudades como Granada esta circunstancia encontrará un salvavidas en el también recién establecido campo del turismo organizado. Convirtiendo, desde este momento y hasta la actualidad, a los turistas en una interesante fuente de negocio y beneficio económico para la fotografía.



Fig.3.5. “Grupo familiar disfrazado, posando en la Fuente de los Leones”

Fuente: : “En la Alhambra, Turismo y Fotografía en torno a un monumento” -Catalogo exposición-

A lo largo de este siglo la actividad turística va creciendo y hasta monumentos como la Alhambra se desplazan cada vez más viajeros ávidos de tener una prueba que evidencie su paso por allí. Esto convierte a los entornos monumentales más emblemáticos en el objetivo de fotógrafos ambulantes que se trasladan hasta allí para ofrecer sus servicios a quienes los visitan. De este modo brindan al turista la posibilidad de tener un recuerdo permanente de su visita al lugar. En poco tiempo estos espacios se van saturando y es curioso resaltar como ya, desde principios de siglo XX, la prensa se hace eco de la “masificación” que enclaves como La Alhambra empiezan a manifestar. El periódico La Época se quejaba, en 1900, de como “entre las infinitas molestias que sufre el viajero, es una de las principales el número considerable de fotógrafos ambulantes, quienes bajo el pretexto de vender fotografías, molestan a cada paso, sin dejar a nadie admirar las bellezas de la Alhambra” (Verdú Peral, A y Contreras, J.A. 2017). Lo aparatoso de las cámaras del momento estorbaba la visión y el paso por las instancias de la Alhambra lo que llevó a restringir este tipo de fotografía turística. Sin embargo, esto no supuso un desánimo para los fotógrafos que ya habían encontrado en el turista una importante fuente de ingresos. De nuevo se adaptaron a las circunstancias, y aprovecharon el gusto del momento por retratarse en una exótica ambientación árabe para crear esos escenarios en un estudio y seguir ofreciendo esos servicios a los turistas, pero ahora en un escenario teatralizado. Nace por tanto, gracias al turismo, una nueva modalidad fotográfica conocida como “Retrato Morisco”. Máximo exponente de esta tipología es el granadino Rafael Garzón quien llega a crear toda una industria en torno a este tipo de retrato, afincando estudios no solo en Granada si no también en Córdoba y Sevilla.

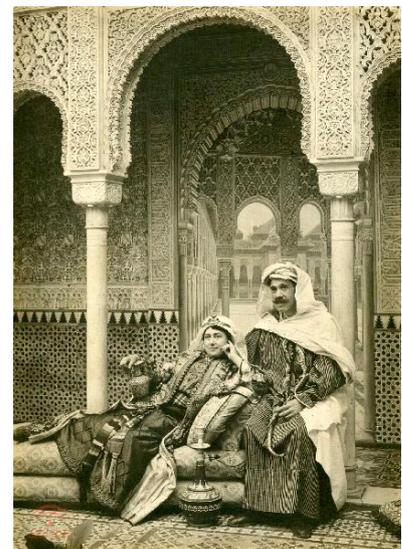


Fig.3.6. Retratos realizados en el estudio de Rafael Garzón tipología “Retrato Morisco” -1912-

Fuente: Archivo Patronato de La Alhambra.

CAPÍTULO 4

IMAGEN DE UNA CIUDAD A TRAVÉS DE LOS TURISTAS FOTÓGRAFOS. EL CASO DE GRANADA

4.1. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO DE CAMPO.

Para tener una percepción más completa de la realidad turístico-fotográfica de Granada, era preciso en este trabajo una investigación que permitiera conocer de cerca la situación actual. Así pues, partiendo de una labor de observación en el destino y de una profunda indagación teórica, como tarea complementaria se llevaron a cabo entrevistas con profesionales expertos en las materias de investigación que aportaran una visión amplia y entendida sobre las áreas que nos ocupan. Centrándose especialmente en la situación actual.

El conocimiento del comportamiento y la visión actual de los turistas urbanos en la ciudad de Granada se ha adquirido gracias a un trabajo de campo consistente en una encuesta de elaboración propia realizada "in situ" en algunos de los puntos turísticos más relevantes de esta ciudad.

4.1.1. Entrevistas.

Las entrevistas se han realizado a **Carmelo Vega de la Rosa** --Doctor en Geografía e Hª y profesor titular en la Universidad de La Laguna. Especializado en fotografía, ha publicado varios libros, entre ellos: "*Fotografía en España (1835-2015) Historia, tendencias y estéticas*" (2017) o "*Lógicas turísticas de la fotografía*" (2001)-- y **Javier Piñar Samos** (Profesor asociado en Teoría e Hª Económica en la Universidad de Granada. Especialista en la actividad turístico/fotográfica de Granada, ha comisariado exposiciones y publicado títulos como: "*En la Alhambra: Turismo y Fotografía en torno a un monumento*" (2006)

Ambos han sido seleccionados por sus conocimientos cualificados en las materias referidas – Fotografía y Turismo- y su opinión era interesante a fin de matizar y completar las áreas de estudio.

El contacto se llevó a cabo principalmente vía mail y en el caso de Carmelo Vega de la Rosa también una breve entrevista personal en el que intercambiar opiniones y agradecer la ayuda prestada.

En dichos contactos los temas tratados han sido los siguientes:

- La importancia de las asociaciones fotografía//turismo para la morfología de los destinos turísticos;
- El papel actual y futuro de la postal turística;
- El uso de las redes sociales y su efecto en el turismo presente;
- La importancia de la concordancia fotografía/realidad para la satisfacción turística.
- También se quiso conocer su juicio sobre temas de actualidad como la "turistificación" de los destinos; la "falsificación" y la "masificación" turística.

Las impresiones y opiniones de estos profesionales se han ido referenciando y poniendo de manifiesto a lo largo de este trabajo. Pero es interesante mencionar aquí el reconocimiento de ambos sobre cómo, de entre todos los factores que influyen en los cambios y desarrollo de la industria turística, la fotografía se ha presentado desde su origen como un factor clave y determinante para su establecimiento y evolución. (Véase Anexo 1 -*Entrevistas a Expertos*-)

4.1.2. Encuestas.

DELIMITACIÓN TEMPORO-ESPACIAL DE LA ENCUESTA:

FECHA de REALIZACIÓN: Abril / Mayo de 2018

LUGAR:

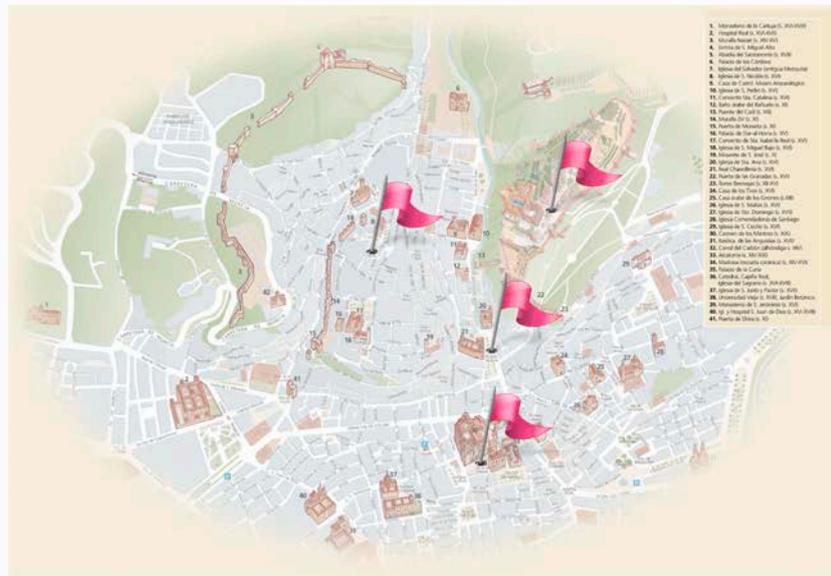
Principales puntos turísticos de Granada:

Catedral: Plaza de las Pasiegas

Plaza Nueva.

Mirador de San Nicolás

Entrada principal a la Alhambra



OBJETIVOS:

Descubrir la imagen que se tiene Granada como destino turístico, conociendo la opinión de quienes la visitan.

Investigar el comportamiento fotográfico de los turistas en la ciudad de Granada.

RELEVANCIA:

Esta encuesta supone el análisis de una realidad social concreta, en un lugar y momento histórico determinados. Además de ser un instrumento que pone de manifiesto el grado de interrelación de las dos disciplinas analizadas a lo largo de este trabajo (Turismo y Fotografía).

TIPO DE ABORDAJE:

Cualitativo, bajo un esquema exploratorio con componentes descriptivos.

TAMAÑO MUESTRA: 40 personas

TIPO DE MUESTREO: No Probabilístico

TÉCNICA DE MUESTREO: Discrecional // Intencional o de conveniencia

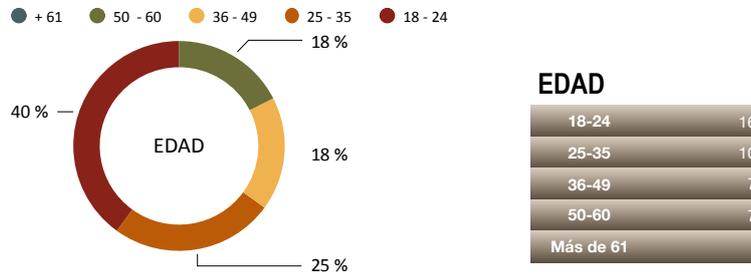
CUESTIONARIO: Español/Inglés (Véase Anexo2 -Cuestionario para Encuestas-)

RESULTADOS:

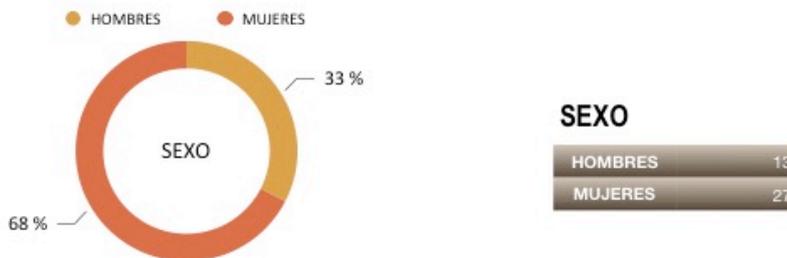
A continuación se detalla en gráficas los resultados obtenidos de cada una de las preguntas planteadas en la encuesta para facilitar su posterior análisis y conclusión.

Tabla 4.1. Ficha técnica encuesta. Fuente: Elaboración propia.

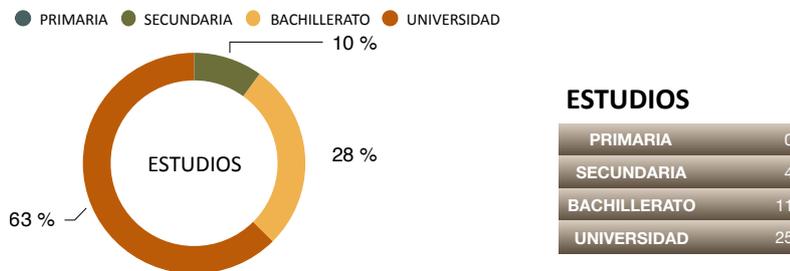
➤ En primer lugar, se llevaron a cabo una serie de cuestiones destinadas a obtener un perfil del turista que visita Granada. Para ello, se preguntó sobre: edad, sexo, nivel de estudios, tipo de organización del viaje y motivaciones. A continuación de muestran en gráficos los resultados obtenidos:



Gráfica 4.1. EDAD
Fuente: Elaboración propia.



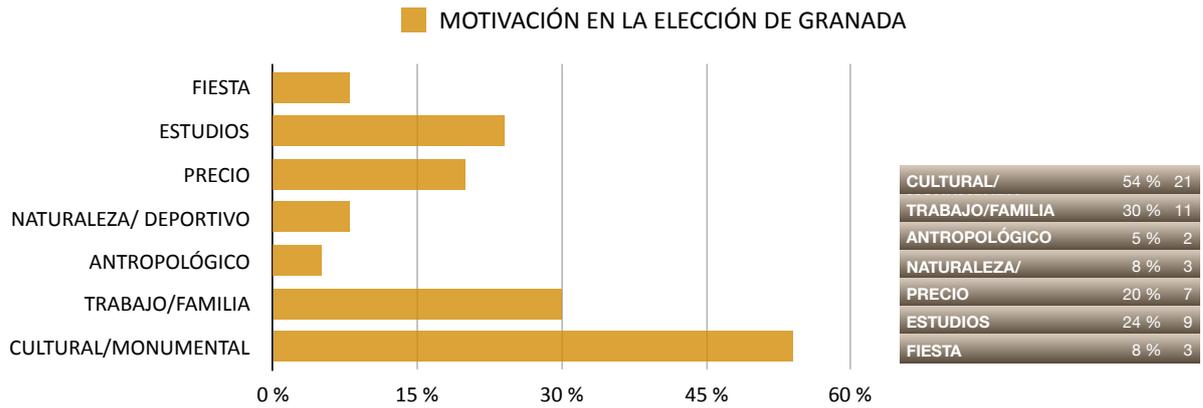
Gráfica 4.2. SEXO
Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 4.3. NIVEL DE ESTUDIOS
Fuente: Elaboración propia.

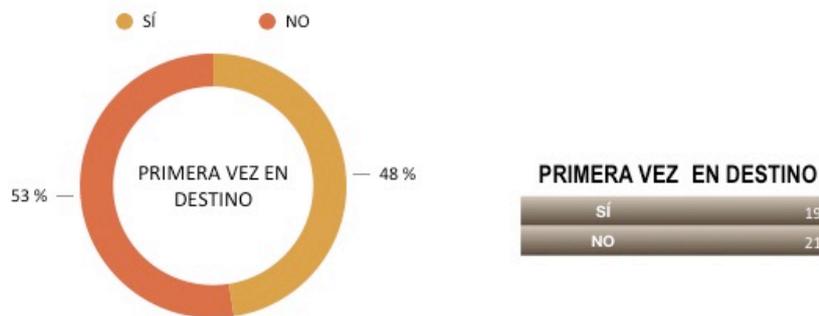


Gráfica 4.4. TIPO DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE
Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 4.5. MOTIVACIÓN PARA LA ELECCION DE GRANADA COMO DESTINO TURÍSTICO

Fuente: Elaboración propia.

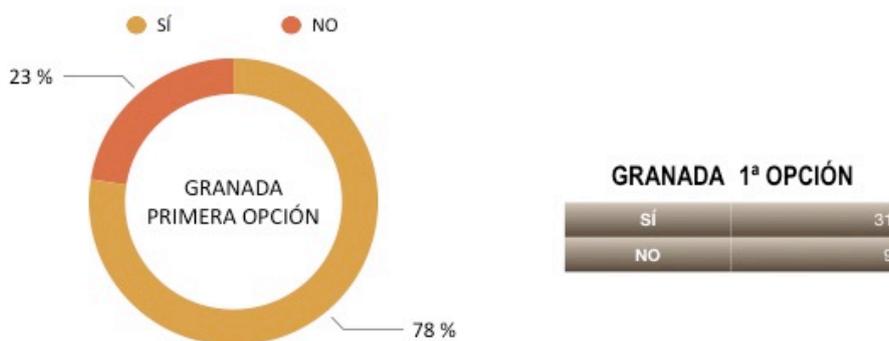


Gráfica 4.6. ¿PRIMERA VEZ QUE VISITA GRANADA?

Fuente: Elaboración propia.

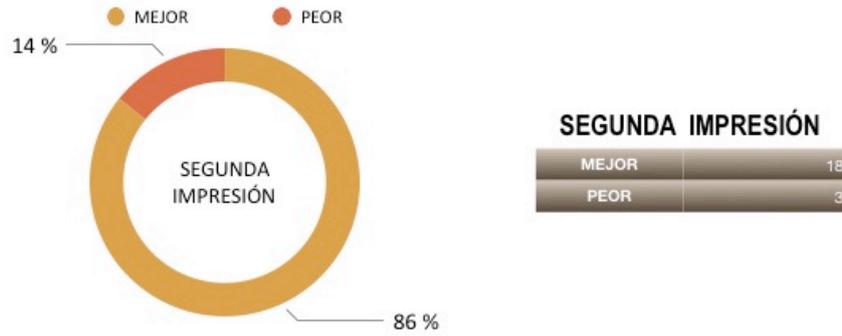
➤ Tras esto, se indagó sobre la imagen que tienen de la ciudad de Granada quienes la visitan. Queriendo conocer si Granada era primera opción de viaje o no; si ya se había visitado con anterioridad, y en caso de ser así, los cambios percibidos en comparación con la primera vez (segunda impresión). También se preguntó sobre la semejanza entre la imagen previa que se tenía de Granada y la realidad encontrada; la concordancia entre las fotografías que se conocían del destino y la realidad; así como el grado de satisfacción de expectativas.

Los datos resultantes son los siguientes:

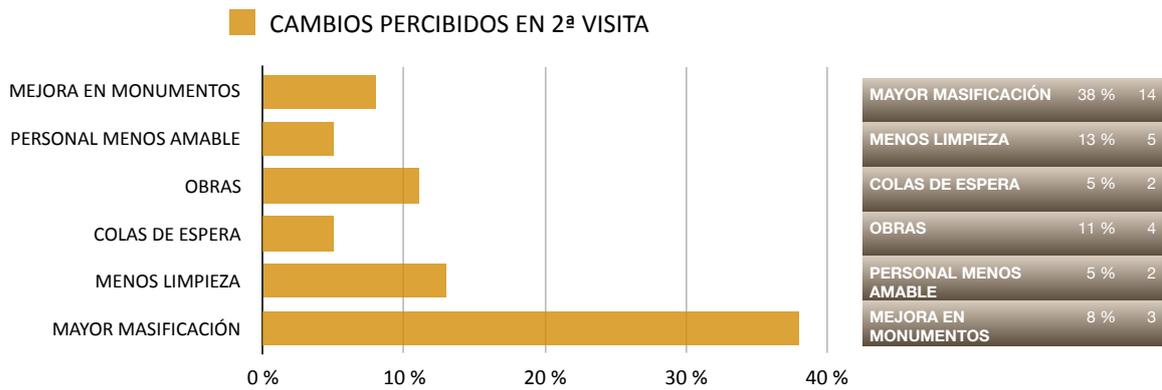


Gráfica 4.7. ¿GRANADA PRIMERA OPCIÓN COMO DESTINO VACACIONAL?

Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 4.8. CÓMO ES LA IMPRESIÓN DE LA CIUDAD TRAS UNA SEGUNDA VISITA
Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 4.9. CAMBIOS EN LA CIUDAD DESDE LA PRIMERA VISITA
Fuente: Elaboración propia.

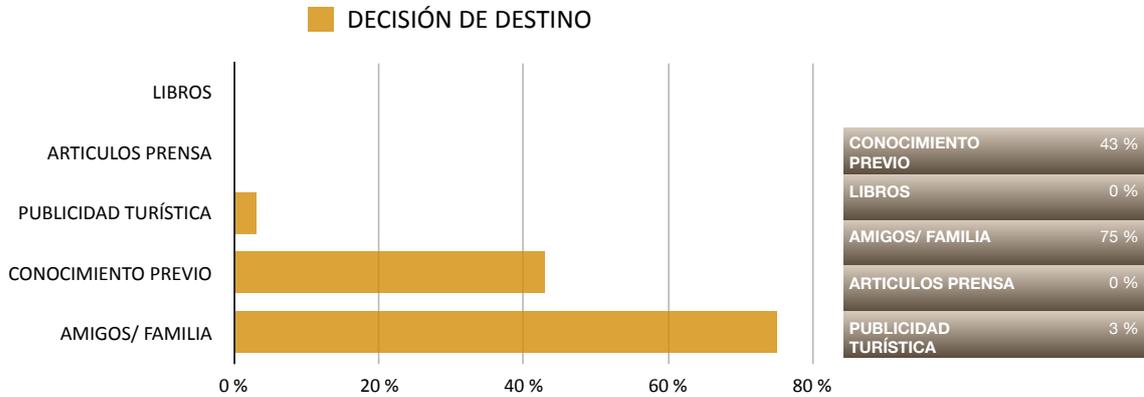


Gráfica 4.10. SEMEJANZA ENTRE LA IDEA PREVIA DE GRANADA Y LA REALIDAD
Fuente: Elaboración propia.



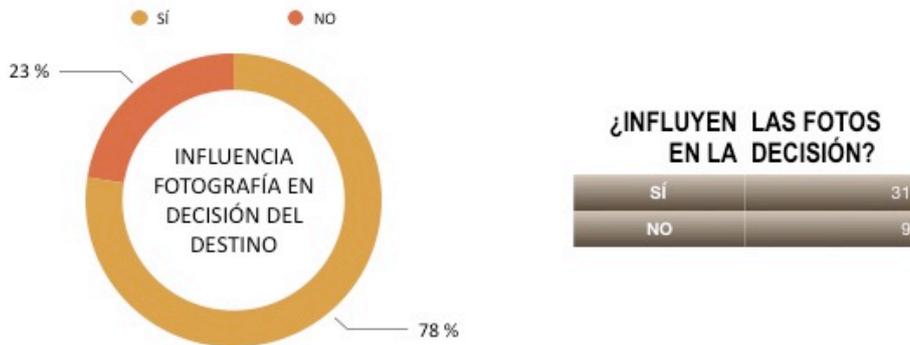
Gráfica 4.11. SEMEJANZA ENTRE LAS FOTOGRAFÍAS DEL DESTINO Y LA REALIDAD
Fuente: Elaboración propia.

➤ Posteriormente se pretendía conocer el grado de influencia que tienen las fotografías a la hora de elegir un destino vacacional, así como la imagen que se tiene del destino en virtud a lo visto en imágenes. Para lo cual se indagó sobre lo que influyó en la elección del viaje; si para esto habían contribuido las fotografías y el grado de información gráfica que se tenía del destino antes de visitarlo.



Gráfica 4.12. ¿QUÉ INFLUYÓ EN LA DECISIÓN DE GRANADA COMO DESTINO VACACIONAL?

Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 4.13. ¿INFLUYEN LAS FOTOGRAFÍAS PARA LA ELECCIÓN DE UN DESTINO VACACIONAL?

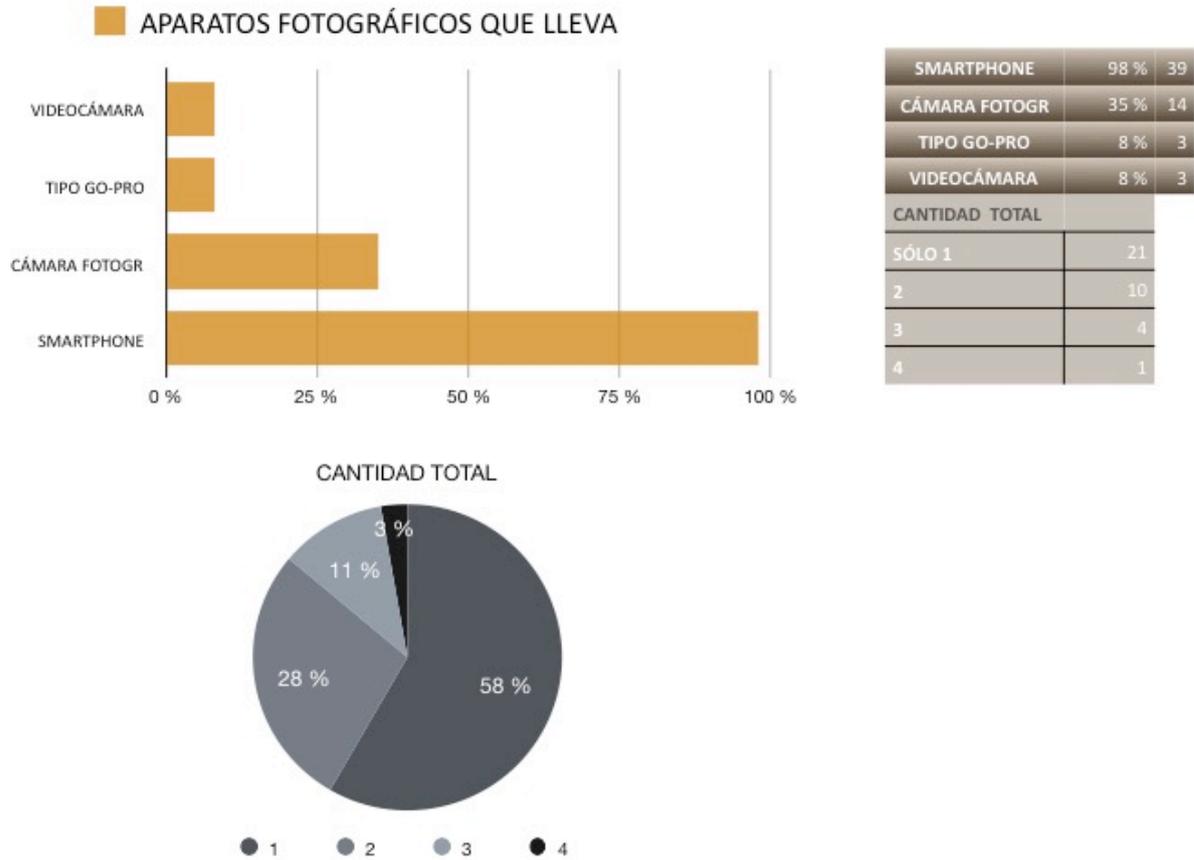
Fuente: Elaboración propia.



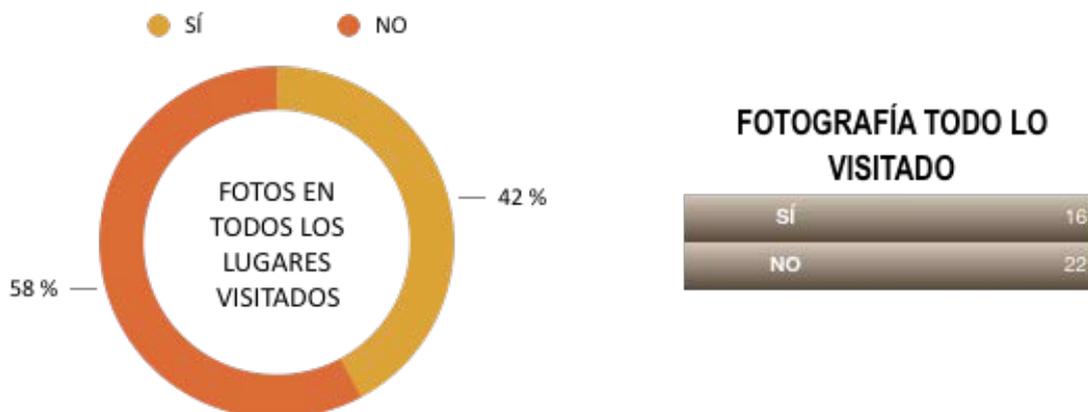
Gráfica 4.14. GRADO DE INFORMACIÓN FOTOGRÁFICA DEL DESTINO ANTES DE SU VISITA.

Fuente: Elaboración propia.

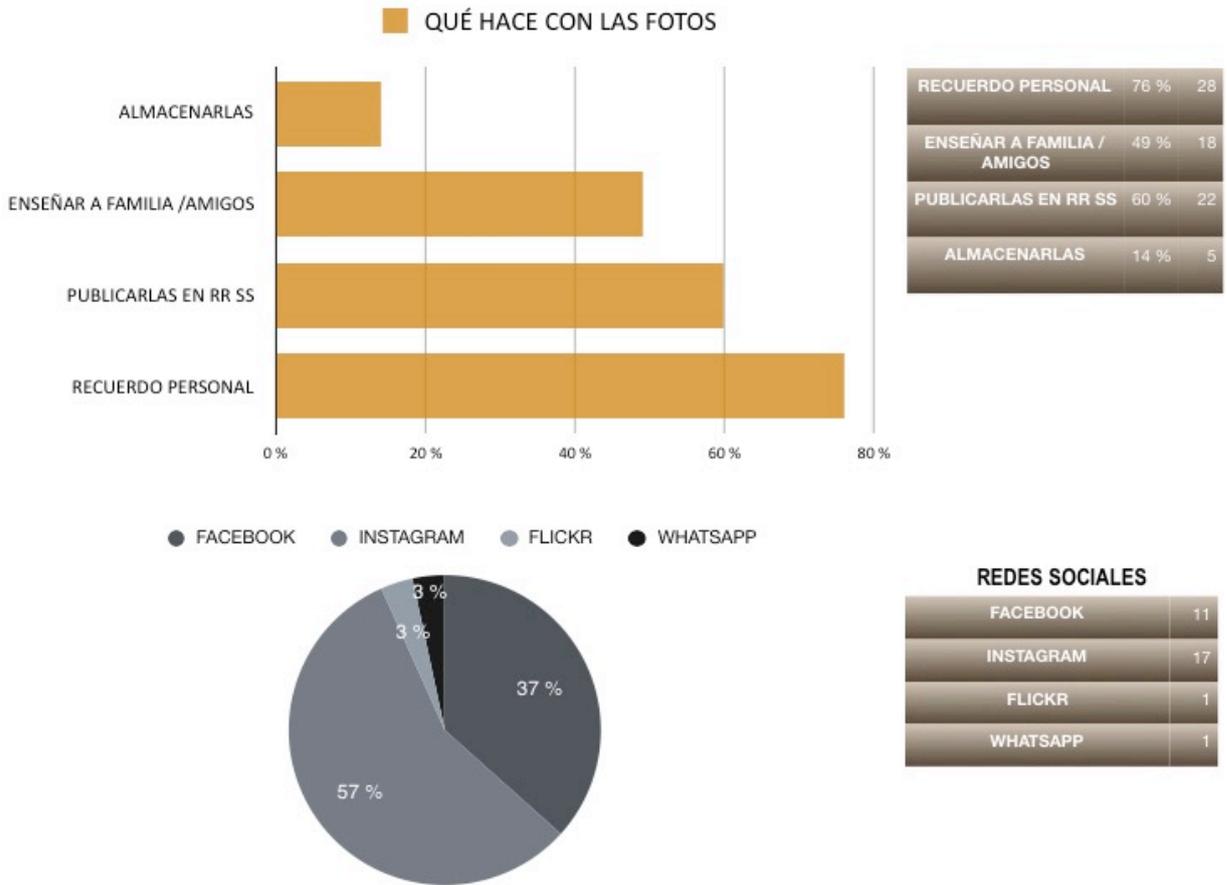
➤ Conocer el comportamiento fotográfico del turista que visita Granada se planteaba como objetivo clave en esta investigación. Por lo cual se hicieron cuestiones referidas a la cantidad y tipología de aparatos fotográficos que portaba el encuestado/a; la cantidad de fotografías que hacía y su finalidad; y en caso de tener redes sociales cómo hacía uso de ellas.



Gráfica 4.15. TIPOLOGÍA Y CANTIDAD DE APARATOS FOTográfICOS QUE PORTA
Fuente: Elaboración propia.

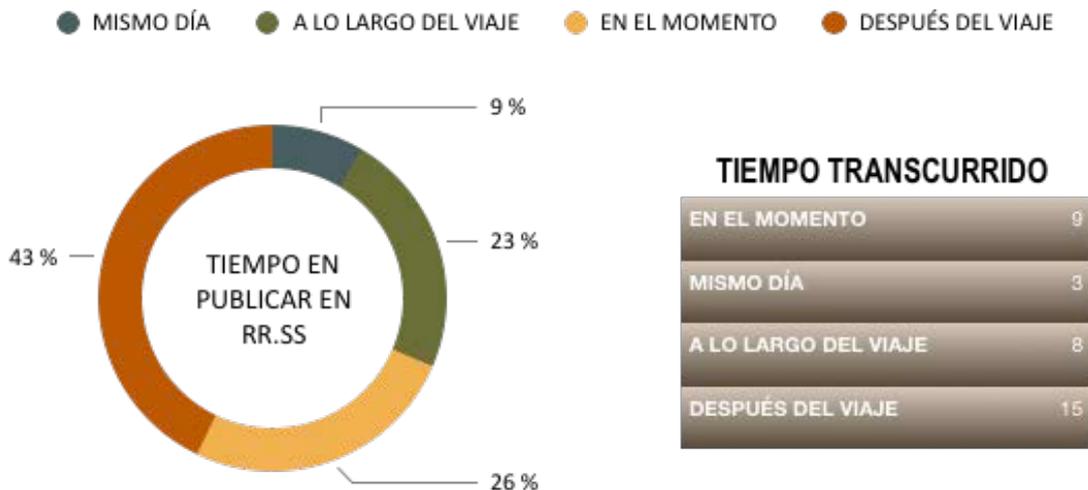


Gráfica 4.16. ¿FOTOGRAFÍA TODO LO QUE VISITA?
Fuente: Elaboración propia



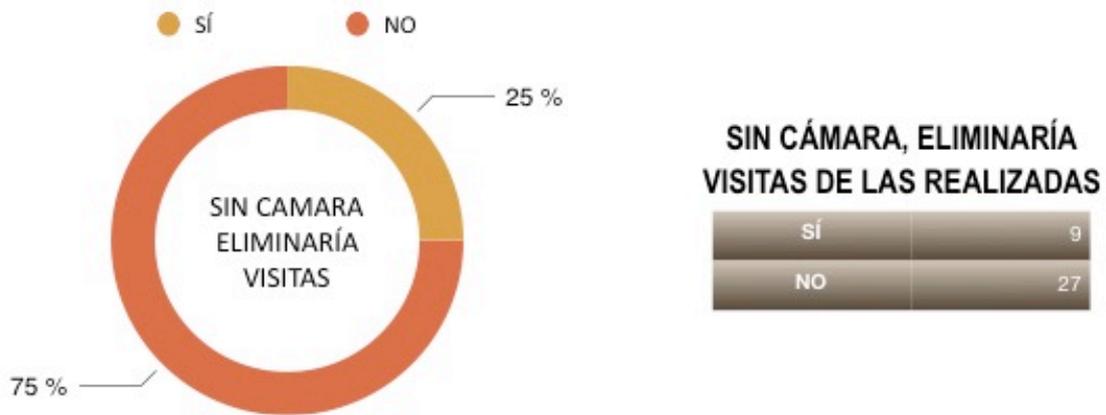
Gráfica 4.17. FINALIDAD DE LAS FOTOGRAFÍAS CAPTURADAS Y USO DE LAS REDES SOCIALES

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.18. USO DE LAS REDES SOCIALES

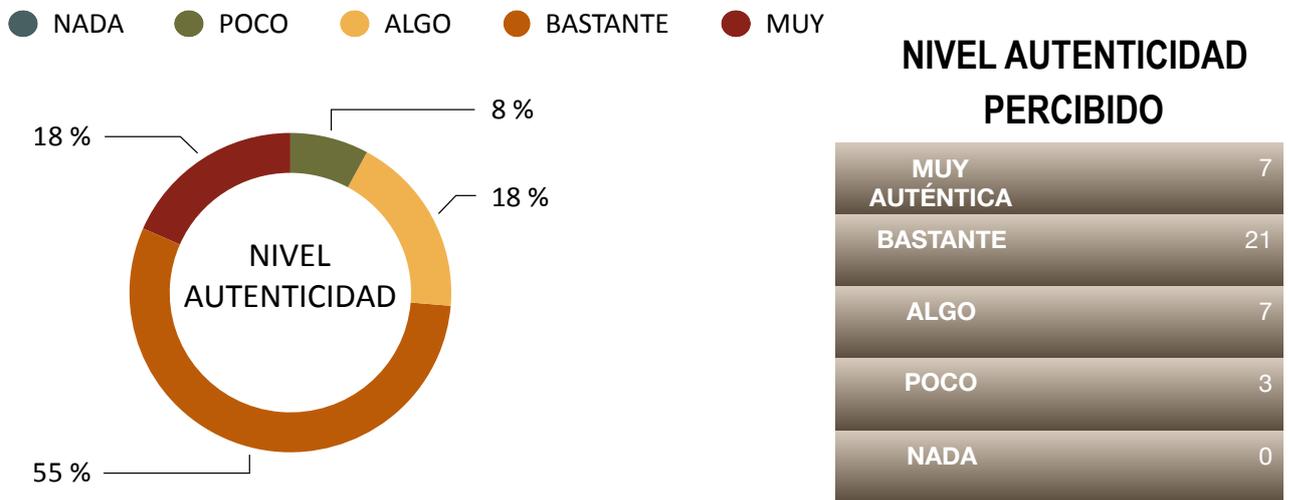
Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.19. ¿SIN CÁMARA HABRÍA ELIMINADO LUGARES DE SU RECORRIDO TURISTICO?

Fuente: Elaboración propia

➤ Por último, se sondeó la percepción de autenticidad que tiene el turista sobre la ciudad de Granada.



Gráfica 4.20. NIVEL DE AUTENTICIDAD DE GRANADA EN SU OPINIÓN

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS:

✚ Perfil resultante del encuestado/a:

- La mayoría son mujeres, jóvenes de 18 a 24 años con estudios universitarios y con organización del viaje individual. La principal motivación a la hora de elegir Granada como destino turístico es el interés cultural/monumental de la ciudad, seguido de la visita a familiares/amigos y por estudios.
- El número de turistas que repiten visita a la ciudad de Granada está prácticamente igualado al que lo hace por primera vez. Es curioso observar que cuando se preguntaba a parejas, en la mayoría de las ocasiones, solamente uno de los miembros repetía visita a la ciudad; lo que refuerza la importancia del “efecto llamada”. También habla bien de la gestión turística de la ciudad, pues es un destino al que no sólo se quiere volver, si no que también se recomienda. De hecho, el 75% de los encuestados/as reconocieron que lo que más influyó a la hora de elegir Granada fue la opinión de familiares o amigos, seguido de las ganas de visitarla gracias al conocimiento previo de esta ciudad (43%) y, en mucha menor medida, gracias a la publicidad turística. Demostrando el gran valor que, en el campo turístico, tienen las acciones y los gustos de otros a la hora de decidir el destino.

✚ Imagen de la ciudad de Granada:

- De los turistas que visitan la ciudad por segunda vez una gran mayoría (86%) afirmó que la segunda impresión de la ciudad fue mucho mejor. En varias ocasiones esto es debido a que la primera vez que se visita la ciudad se hace siendo niño/a o muy joven, (en viaje familiar, excursión o viaje de fin de curso). Una primera visita, en general, muy positiva pues incentiva a una segunda visita, ya desde una perspectiva más consciente y madura.
- Respecto a esta segunda visita, un porcentaje alto de los encuestados/as (40%) advierten una mayor masificación en los principales puntos turísticos respecto a la primera. Siendo éste el cambio más significativo a destacar respecto a cualquier otro planteado.
- Granada cuenta con una imagen fuerte y atractiva como destino turístico pues, en prácticamente el 80% de los casos, esta ciudad se planteó como primera opción de visita. En el resto de los casos no era primera opción pues esta visita formaba parte de un circuito o ruta turística más amplio.
- Desde el punto de vista de la gestión turística y territorial se destaca como positivo que en el 64% de los casos se reconozca la realidad de la ciudad sobre las expectativas de lo imaginado. Siendo Granada una ciudad más hermosa, mejor conservada y cuidada de lo que se esperaban. Solo un 8% de los encuestados/as se encuentra desilusionado/a en relación a lo que esperaba encontrar en esta ciudad.

✚ **Influencia de la fotografía en el turismo:**

- La elección del lugar de vacaciones se ve muy influido por las fotografías que se conocen del mismo, pues el 80% de los encuestados/as afirma que las fotografías que ha visto previamente del lugar tienen una influencia decisiva a la hora de decidir sobre el destino vacacional.
- El 90% de los turistas que visitan la ciudad de Granada había visto con anterioridad al viaje fotografías de la ciudad y de sus enclaves más turísticos, buscando tener un conocimiento previo de lo que se va a fotografiar y a visitar. Solo un 16% confesó haber hecho una investigación fotográfica exhaustiva de lo que se iban a encontrar en el destino; predominan los que prefieren ver sólo algunas fotos o fotos de lo más relevante.
- Cuando se preguntó sobre la semejanza entre las fotografías vistas de la ciudad y la realidad, sólo un 13% esperaba más de la ciudad de Granada en virtud a lo visto previamente en imagen. En más del 50% de los casos la realidad superaba a las imágenes fotográficas conocidas de Granada. Esto demuestra que, a pesar del gran número de fotografías que existen de esta ciudad, éstas no son capaces de captar la realidad con todos sus matices. El hecho que la semejanza foto/realidad sea igual o mayor también indica la fotogenia de esta ciudad y un buen trabajo fotográfico a lo largo de su historia.

✚ **Comportamiento fotográfico del turista que visita Granada:**

- Prácticamente en el 100% de los casos los turistas llevan algún tipo de cámara para hacer fotos durante el viaje, siendo el "Smartphone" el sistema más utilizado para inmortalizar lo visitado (98%). Sólo en 1 caso la turista no llevaba ningún tipo de aparato fotográfico. Esto evidencia la gran importancia de la fotografía a la hora de hacer turismo y el hecho de que el smartphone sea el medio mayoritariamente elegido, demuestra que el turista actual busca una mayor comodidad en la portabilidad y manejabilidad de los aparatos fotográficos. Además, el teléfono móvil favorece una vía rápida para compartir las imágenes -a veces desde el mismo emplazamiento- y el instrumento perfecto para los "selfies" o la auto-fotografía, siendo esta práctica la máxima expresión contemporánea del "yo estuve aquí". Aun así, la cámara analógica/digital es el segundo aparato fotográfico más utilizado por el viajero que encuentra en el turismo un medio para poner en práctica otro de sus hobbies: la fotografía.
- El turista actual se ha hecho más ligero a la hora de portar cámaras. La evolución y mejoras tecnológicas en el mundo de la fotografía han favorecido que con aparatos cada vez más pequeños, cómodos y manejables se puedan tomar fotografías de cada vez mayor calidad. Prueba de ello es que casi en el 90% de los casos solo llevan 1 ó 2 aparatos fotográficos ("Smartphone" y cámara fotográfica) Solo un 3% de los encuestados/as se considera un "friqui" de la fotografía llegando a cargar con 4 o más aparatos fotográficos durante sus viajes.

- La finalidad de las fotografías tomadas mientras hacemos turismo suele estar vinculada a tener un testimonio “imperecedero”, para uno mismo y de cara a los demás, de lo visitado y experimentado durante el viaje. El 80% hace fotos para recuerdo personal y un 60% con el objetivo de hacerlas públicas al compartirlas en sus redes sociales. Casi un 50% admite que también las hace con el propósito concreto de enseñarlas a familiares y amigos a la vuelta de las vacaciones.
- Instagram aventaja a Facebook como la red social preferida para la publicación de las fotos hechas durante la visita a la ciudad de Granada. Casi el 60% de los encuestados prefiere la primera en comparación con el 37% que elige la segunda. El hecho de que, en su mayoría, los encuestados/as sean menores de 25 años puede influir en esta preferencia, pudiendo indicar una mayor popularidad de este medio (Instagram) entre los más jóvenes frente a Facebook.
- La obsesión por fotografiar toda la experiencia turística está equilibrada con los que prefieren no fotografiarlo todo, siendo un mayor número el que prefiere no fotografiar(se) en todos los puntos que visita.
- La respuesta a la pregunta de si “eliminaría visitas del circuito turístico realizado, hasta el momento, en caso de no llevar consigo ningún aparato fotográfico con el que pudiera capturar lo visitado” fue categóricamente negativa para la mayoría, en el 75% de los casos no eliminarían nada de lo visitado y disfrutarían del viaje igualmente. Pero un 25 % reconoció que se saltaría alguno de los lugares, que solo merecieron la pena por el hecho de poder hacerse una foto en ellos. Un dato curioso en la investigación lo aportan 4 de los 40 casos encuestados que no habrían hecho la visita a la Alhambra en caso de no poder hacerse fotos allí.

Percepción de autenticidad:

- Que Granada sea una de las ciudades más turísticas de España y que cuente con un monumento que recibe más de 2,5 millones de turistas al año no influye en la percepción de “autenticidad” por parte del turista, siendo considerada bastante auténtica (puntuación de 4 en un baremo de 1 a 5, en el que 5 es “muy auténtica”). Esto significa que el turista considera que la ciudad tiene un desarrollo natural y auténtico que cuida al turista pero no cede ante la tematización del destino.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS.

El propósito inicial de este trabajo era exponer la asociación entre dos disciplinas de campos diferentes: fotografía y turismo. Para ello, un profundo trabajo de investigación teórico y documental ha contextualizado y explicado el desarrollo histórico de la fotografía y del turismo evidenciando que, no solo nacen en un mismo momento histórico, si no que ambas comparten además un espíritu de adaptación y se adecuan rápidamente a los nuevos gustos, necesidades y exigencias del momento para facilitar la práctica del viaje y del recuerdo.

También se pretendía exponer los nexos y sinergias entre ambas disciplinas, lugares comunes donde el desarrollo de la una no habría sido igual sin la existencia de la otra. Ha quedado patente esta unión en campos como las postales, las guías turísticas, la fotografía turística o la modalidad fotográfica del retrato morisco. En el ámbito económico/comercial se ha demostrado que ambas se han beneficiado profundamente de la existencia de la otra desde su nacimiento.

La configuración de los destinos turísticos siempre se ha visto influenciado por la fotografía. Al respecto, se ha evidenciado que desde su inicio la fotografía nos enseñó a mirar turísticamente hablando. Aunque esta mirada fuera heredera de un imaginario literario y artístico, las fotos situaron en el mapa y llevaron a un público más numeroso, los destinos dignos ser vistos. En el caso de Granada se sigue reproduciendo la misma imagen desde el s XIX. Las redes sociales bajo el #Granada o #Alhambra siguen mostrando el mismo escenario que hace más de 150 años.

El concepto fotográfico actual no permite comprender en toda su magnitud lo que debió suponer para los primeros viajeros fotógrafos contemplar y descubrir el mundo a través de sus primitivas cámaras. En un tiempo sin apenas imágenes ni turismo, éstos hacían un doble descubrimiento: el de lo visto por primera vez con sus ojos y encontrarse posteriormente con lo nunca antes fotografiado al emulsionar la imagen. Tan hondo debió haber calado esta posibilidad, que hoy en día pareciera más importante el descubrimiento a través del objetivo fotográfico que el que se hace con el propio ojo. Algo que resulta mucho más evidente cuando se observa el comportamiento turístico. Turista y cámara de fotos (Smartphone en la actualidad) se presentan como un binomio inseparable. Y es que esa posibilidad de vivir/revivir una experiencia y transportarnos a otro lugar más placentero es objetivo compartido en ambas disciplinas.

La necesidad de señalar nuestro paso por el mundo, de evidenciar el "yo estuve aquí", ha ido encontrando a lo largo de la historia diferentes maneras de hacerlo. Las manifestaciones artísticas que permiten inmortalizar la experiencia y la memoria han ido mejorando y evolucionando hasta llegar a la fotografía tal y como la entendemos hoy. Desde su descubrimiento, ésta se ha convertido en el medio más adecuado para cumplir este propósito. Hasta el punto de desbancar al resto, prueba de ello está en que sea la actividad preferida y más generalizada de los turistas cuando viajan.

5.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

La fotografía en sus orígenes suponía un lenguaje nuevo, un modo de codificación nunca antes visto. Ahora aceptamos fácilmente que un pequeño aparato que cabe en nuestro bolsillo pueda reproducir la realidad que hace un momento teníamos frente a nosotros o nuestra propia imagen, pero esta magia o fantasía capaz de multiplicar realidades y vivencias era algo inexplicable entonces. Hoy en día, ya no solo se comprende fácilmente este fenómeno, si no que ha evolucionado hasta el punto que vivimos en un mundo explicado a través de la imagen. Nuestra sociedad está totalmente basada en imágenes - imagen fija o imagen en movimiento-, esta realidad es lo que Fontcubierta describe como “la furia de las imágenes”. Para el turismo esta circunstancia debe convertirse en una aliada. Como se ha demostrado a lo largo de todo este trabajo la fuerza de la imagen fotográfica es capaz de crear atractivos turísticos, de decir qué merece la pena ser visitado. Pero estas fotografías necesitan de alguien que las capture, es una persona la que está detrás del objetivo delimitando el campo, marcando lo que es digno de ver y lo que no. De ahí, que desde los órganos de planificación turística y territorial sea interesante ampliar ese campo de visión y no solo promover unos pocos puntos de interés turístico concretos y concentrados, herederos, en la mayoría de ocasiones, de las primeras fotografías. Atraer la mirada a otros puntos geográficos igualmente interesantes y atractivos que diversifiquen la oferta debería plantearse como misión.

Las críticas que se hacen al turismo en la actualidad están dirigidas a la masificación y a la concentración de multitudes en espacios reducidos. Es interesante un nuevo uso de la fotografía para promocionar distintos espacios que permitan una oxigenación de los que ya están saturados. Pero esta iniciativa requeriría una acción en común que implique un trabajo conjunto y coordinado de los diferentes actores en la escena turística. La inclusión de nuevos atractivos turísticos debería hacerse, no sólo desde los órganos genuinamente de comercialización y promoción turística - turoperadores, agencias de viajes, puntos de información turística, guías- sino hacerse extensible a toda la industria. De manera que, por ejemplo, las imágenes que utilizan los hoteles, restaurantes y demás comercios turísticos a modo de apoyo visual de su oferta (en su soporte digital o folletos promocionales) se amplíe y complete. Ir más allá del uso de las mismas fotografías cliché del destino una y otra vez. Hacer un esfuerzo por ampliar y variar esas imágenes que sirven de fondo en su página web o que decoran sus paredes puede ser positivo, mostrando al turista que hace uso de estos portales y establecimientos la existencia de más atractivos turísticos y posibilidades de visita dentro de ese destino - además de los más populares y reconocibles-.

Del trabajo de campo realizado en esta investigación, así como durante la observación del destino, y a través de la consulta a expertos, se ha llegado a la conclusión que el uso de las redes sociales se ha convertido en algo fundamental para el turista y el modo de viajar actual. No solo como medio de prestigio social, a través del estatus que representa mostrar públicamente lo recorrido y visitado durante el tiempo de ocio, sino también, en lo que a fuente de información e inspiración se refiere. Por eso, una buena medida por parte de los agentes de comercialización turística es hacer uso de estas redes sociales para publicitar el destino, y dentro del destino, los espacios o lugares de visita que más interese promocionar. En el caso de Granada estas acciones ya se están llevando a cabo, como se ha señalado, a través de la organización de blogtrips y la creación de hashtag como #Grxperience . Una recomendación interesante sería buscar personas más influyentes o personajes más populares y valorados en estos medios para llevar a cabo estas campañas. La repercusión en Instagram o Youtube, por ejemplo, de estas acciones fue bastante reducida en comparación con la difusión que puede alcanzar atendiendo al número de

usuarios de estas redes sociales. Haciendo una buena elección de quienes forman parte de estas actividades se puede multiplicar la difusión y llegar a un público mucho más amplio.

5.3. PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN.

Al tratarse de un trabajo que aúna el estudio de dos disciplinas muy ricas y complejas con múltiples asociaciones y puntos de encuentro queda abierto a líneas de investigación adicional y complementaria, como por ejemplo:

- Sería interesante hacer extensible esta investigación y trabajo de campo a otras ciudades andaluzas que formaron parte indispensable de las rutas turísticas de estos primeros viajeros románticos, como: Sevilla, Córdoba, Cádiz. También hacer una investigación histórico/ fotográfica de las rutas turísticas románticas ya existentes, como la "ruta de Washington Irving".
- Otra perspectiva en la que profundizar es crear un apartado titulado "Lo que no sale en la foto". Llevando a cabo una investigación más amplia y detallada de los lugares que han quedado fuera del objetivo de la cámara a lo largo de la historia, desde los primeros viajeros fotógrafos. Averiguar el porqué de la elección de unos lugares por encima de otros, y si esto supuso alguna ventaja/desventaja turística o territorial frente a los que estuvieron en su punto de mira.
- Una investigación que completaría el trabajo de campo realizado podría ser analizar de manera diferenciada y comparativa por edad y género el comportamiento turístico/fotográfico del visitante de la ciudad de Granada. Para conocer y manifestar los cambios generacionales, si los hubiere.
- Por ultimo sería interesante un estudio más profundo y comparativo de la evolución de las postales de Granada, y de la concordancia entre las imágenes de las postales y el destino. Así como un análisis del cambio o permanencia del entorno patrimonial que aparece en ellas.

Bibliografía

Libros:

- Acaso, M., & Megías, C. (2017). *Art thinking: Cómo el arte puede transformar la educación*. Barcelona : Paidós Educación.
- Alonso Martínez, F. (2002). *Daguerrotipistas, calotipistas y su imagen de la España del siglo XIX*. Girona : CCG Ediciones.
- Anton Clavé, S., Gala Micó, J., & García Hernández, M. (2013). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona : Editorial UOC.
- Antón Clavé, S., & González Reverté, F. (2013). *Los turistas*. Editorial UOC.
- Arnheim, R., & Balseiro, M. L. (2002). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador: nueva versión*. Madrid : Alianza Editorial.
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible : el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Benjamín, W., Valéry, P., & Erger, W. (2011). *Breve historia de la fotografía*. Madrid : Casimiro.
- Carreras y Candi, F. (1903). *Las Tarjetas Postales en España*. Barcelona: Francisco Altés.
- Castaño Blanco, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid : Thomson.
- De Cormenin, L. (1852): *Égypte, Nubie, Palestine et Syrie. Dessins photographiques par Maxime du Camp*, La Lumière, Paris
- Dumas, A. 1802-1870. (1992). *De París a Cádiz / Alejandro Dumas : traducido por Pilar Garí Aguilera*. [Madrid]: Sílex
- Figuier, G.L. (1860): *La Photographie au Salon de 1859*, París, Imprimerie de Ch. Lahure et Cie.
- Flusser, V. (2015). *El universo de las imágenes técnicas : elogio de la superficialidad*. Buenos Aires : Caja Negra. Retrieved from <http://fama.us.es/record>
- Goethe, J. W. von 1749-1832., & Scholz, M. (2009). *Viaje a Italia*. Barcelona : Zeta.
- Gombrich, E. H. (Ernst H. (2002). *Arte e ilusión: estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. New York : Phaidon.
- Kyrou, A. (1966). *L'age d'or de la carte postale*. Paris: André Balland.
- Le Bon, G. (1983). *Psicología de las masas*. Madrid : Morata.
- MacCannell, D. (2003). *El turista : Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona : Melusina,.
- Pérez Gallardo, H. (2015). *Fotografía y arquitectura en el siglo XIX : historia y representación monumental*. Madrid : Cátedra .
- Petroski, H. (2011). *El éxito a través del fracaso la paradoja del diseño*. Editado por el Fondo de Cultura Económica (FCE)
- Piñar Samos, J. (2006). *En la Alhambra : turismo y fotografía en torno a un monumento*. Granada : Caja-Granada.

- Prangey, G. de. (1982). *Granada y la Alhambra, monumentos árabes y moriscos de Córdoba, Sevilla y Granada*. Barcelona : Escudo de Oro.
- Riego, B. (2001). *La construcción social de la realidad a través de la fotografía y el grabado informativo en la España del siglo XIX / Bernardo Riego*. Santander: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.
- Ruskin, J., & Burgos, C. de. (1997). *Las siete lámparas de la arquitectura*. Barcelona : Alta Fulla.
- Scharf, A., & Pardo, J. (1994). *Arte y fotografía*. Madrid : Alianza.
- Serrano, M. del M. (1993). *Las guías urbanas y los libros de viaje en la España del siglo XIX: repertorio bibliográfico y análisis de su estructura y contenido (viajes de papel)*. Barcelona : Universitat de Barcelona.
- Sontag, S. 1933-2004. (2010). *Sobre la fotografía / Susan Sontag; traducción de Carlos Gardini; revisado por Aurelio Major*. [Barcelona] : Debolsillo.
- Sougez, M. L. (1981). *Historia de la fotografía*. Madrid : Cátedra
- Sougez, M.-L. (2003). *Images in time : a century of photography at the Alhambra, 1840-1940*. Granada : Patronato de la Alhambra y Generalife.
- Sterne, L. (1984). *Viaje sentimental*. Madrid : Espasa-Calpe.
- Urbain, J.-D., & Guilarte Gutiérrez, S. (1993). *El idiota que viaja: relatos de turistas*. Madrid: Endymion.
- Vega, C. (2011). *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid : Cátedra.
- Verdú Peral, A. y Contreras, J.A. (2017) *Los Garzón Kalifas de la fotografía cordobesa*. Córdoba –Catalogo de la exposición- Ayuntamiento de Córdoba.
- Villafranca Jiménez, M. del M., Ruiz Pablos, R., Yusty, C., & Caja Granada. Obral Social. (2007). *Luz sobre papel: la imagen de Granada y la Alhambra en las fotografías J. Laurent*. Granada : Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.
- Y Gasset, J. O., & Sanchez, D. H. (2008). *La rebelion de las masas*. Madrid : Tecnos Editorial S A.

Artículos en prensa digital y Webgrafía:

- Hinojosa, V. (2017) "Cómo Instagram está cambiando nuestra forma de viajar" *HOSTELTUR.COM*, 11 de Octubre, https://www.hosteltur.com/124558_como-instagram-esta-cambiando-nuestra-forma-viajar.html (Consultado 09 de Mayo de 2018)
- Hinojosa, V. (2018) "De qué presumen los viajeros de todo el mundo en las redes sociales" *HOSTELTUR.COM*, 05 de Marzo, https://www.hosteltur.com/126942_presumen-viajeros-todo-mundo-redes-sociales.html (Consultado 09 de Mayo de 2018)
- Maldonado, G. (2018) "Granada es ya el destino con mayor presión turística de toda España" – GRANADA HOY- http://www.granadahoy.com/granada/Granada-destino-presion-turistica-Espana_0_1217578603.html (Consultado 11 De abril)

Palacios, J.A. (2013) “Breve Historia de la Fotografía”- YouTube, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BcNdQ6e4vEw> (Consultado el 17 de Enero de 2018)

Pascual del Coso, C. (2016) “El atuendo del falso rey calé” - El cartófilo empedernido. Consultado 4 de Abril, 2018, <https://elcartofiloempedernido.wordpress.com/2016/07/28/20-el-atuendo-del-rey-cale/>

Sabe, A. (2012) “Las guías Baedeker” – Sabedurias. Consultado el 11 de Marzo de 2018. A través de <http://sabadurias.blogspot.com.es/2013/01/las-guias-baedeker.html>

Trabajos de Investigación y Trabajos presentados en congresos, jornadas...:

Jiménez Jiménez, B. (2017). *La masificación turística en los destinos urbanos: el caso de Sevilla*. Trabajo Fin de Grado Universidad de Sevilla –Grado en Turismo-. Consultado a través de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/68056>

Encuestas de Opinión para KAYAK.COM (2017) “*Mobile Travel Report 2017*” consultado a través de

Yáñez Polo, M. A., Ortiz Lara, L., Holgado Brenes, J. M., & Sociedad de Historia de la Fotografía Española (Spain). (1986). *Historia de la fotografía española, 1839-1986: actas del I Congreso de Historia de la Fotografía Española, Sevilla, mayo 1986*. Sevilla: Publicación de la Sociedad de Historia de la Fotografía Española.

Planes de Acción y Estadísticas

Diputación de Granada (2018). *Plan de Acción 2018*. Patronato de Turismo de Granada

Exceltur (2018) *Valoración turística de 2017 y perspectivas para 2018*. –Exceltur- Perspectivas Turísticas nº 63 Enero 2018.

Patronato de la Alhambra *Presentación datos estadísticos de la actividad cultural, educativa y turística 2016 conjunto monumental de la alhambra y el Generalife*. (2018.). Consultado el 20 de Febrero 2018 a través de http://www.alhambra-patronato.es/fileadmin/pdf/visitas_guizadas/Balance_de_Visitantes_2016.pdf

Anexos

ANEXO 1 –ENTREVISTAS A EXPERTOS-

Carmelo Vega de la Rosa - Experto en Fotografía -

Mini-Biografía: Doctor en Geografía e Historia (1991) y Profesor Titular de Historia del Arte Contemporáneo del Departamento de Historia del Arte (1993), en la Universidad de La Laguna, donde imparte, entre otras, asignaturas relacionadas con la historia, teoría y crítica de la fotografía y el arte contemporáneo.

Ha publicado varios libros y artículos sobre la historia de la fotografía, entre ellos:

Fotografía en España (1839-2015). Historia, tendencias, estéticas (2017); *Lógicas turísticas de la fotografía* (2011); *El ojo en la mano. La mirada fotográfica en el siglo XIX* (2004) y un ensayo sobre metodología de la historia de la fotografía, escrito junto a Bernardo Riego (*Fotografía y Métodos Históricos: dos textos para un debate*, 1994). Es co-autor del libro *Historia general de la fotografía* (2007), coordinado por Marie-Loup Sougez.

Compagina su trabajo de docencia e investigación con el comisariado de exposiciones y la organización de cursos sobre fotografía. Fue fundador y co-director del Aula de Fotografía de la Universidad de La Laguna (1994-1995, y 2005). Creó y dirigió el Taller de Crítica de Fotografía (Departamento de Historia del Arte) en la Universidad de La Laguna (1996-2015)

La entrevista se efectuó vía mail:

El tema elegido para el desarrollo de mi TFG es la relación histórica entre Fotografía-Turismo y cómo esta asociación ha influido en la configuración y morfología de los presentes destinos turísticos. Atendiendo, sobre todo, al comportamiento fotográfico del turista actual. Me he centrado en la ciudad de Granada como caso de estudio.

Por ello agradezco mucho su opinión en lo relativo a las siguientes preguntas:

- ¿Históricamente, qué importancia diría que ha tenido la posibilidad de hacer fotografías para el desarrollo de la actividad turística? ¿Y en la actualidad? ¿Piensa que ha habido alguna modificación?

En el contexto de las prácticas turísticas, la fotografía siempre ha jugado un papel como registro documental de las vivencias del turista. En ese sentido, y en el plano individual, contribuyó (y contribuye aún hoy a través del uso de la cámara del móvil y de las redes sociales) a establecer y fortalecer determinados relatos experienciales del turista contemporáneo. Desde una perspectiva más general, ayudó a señalar, definir y dar forma a la imagen de los destinos turísticos, creando tipologías y modelos de representación pero también, sistemas de identificación de esos lugares, es decir, ayudó a construir una imagen de marca de cada uno de esos espacios y a consolidar una iconografía universal del territorio turístico.

- ¿En qué cree que ha cambiado el comportamiento de los turistas desde la aparición y desarrollo de las Redes Sociales?

La actitud del turista actual ante el lugar que visita es prácticamente la misma que la que podía tener un viajero del siglo XIX, aunque los mecanismos, los objetivos, los medios y las condiciones del viaje hayan cambiado de manera considerable. Pero yo creo que, en lo esencial, sus respuestas contemplativas y presenciales en los destinos siguen siendo similares. Hoy nos documentamos sobre el lugar al que vamos a viajar a través de webs especializadas que nos informan sobre las posibilidades de descanso y ocio, y compartimos esa información –nuestra ubicación en el mundo– añadiendo nuestras propias apreciaciones –textuales y fotográficas–, sobre lo que hemos visto, sentido o experimentado. A otra escala, eso mismo es lo que solía hacer el viajero en otros

tiempos: primero, leer y documentarse (libros y narraciones de viajes, guías turísticas) y después, escribir nuevas narraciones sobre sus derroteros viajeros.

- ¿Cuál cree usted que ha sido el papel de las postales fotográficas en la evolución de los destinos turísticos?

Las postales turísticas heredan la voluntad de clasificación, ordenación y catalogación que ya había experimentado la fotografía de viaje durante toda la segunda mitad del siglo XIX. Como dispositivo gráfico de identificación de los destinos turísticos, las postales ofrecen al imaginario colectivo un conjunto de estereotipos sobre el territorio, la historia o la cultura, que han sustentado durante mucho tiempo los discursos promocionales de esos destinos turísticos. Por otro lado, como *souvenir* del viaje, las postales proporcionan certidumbres de las vivencias del turista: son trozos de memoria que funcionan, a la vez, como un instrumento dual de conocimiento y de reconocimiento del paisaje turístico.

- ¿Considera que la postal turística tiene futuro?

Bueno, si se siguen editando postales hoy en día es porque al menos sigue teniendo presente. En general, hay algo que atrae de las postales y que hace que aún sigamos comprándolas: por un lado, porque, como ya señalé, funcionan como memoria del viaje (el "yo estuve allí") pero, también porque nos muestran un mundo ideal y perfecto, un paraíso terrenal que solo forma parte de la ficción turística en la que vivimos.

- ¿Cree que el desarrollo del turismo ha contribuido en algo al desarrollo de la fotografía?

Ha contribuido creando nuevos productos y satisfaciendo materiales gráficos demandados por turista y visitantes desde el siglo XIX, por ejemplo, vistas y álbumes fotográficos de los diferentes lugares o destinos turísticos, pero también determinadas necesidades de los turistas fotógrafos (revelados, películas, etc.). Eso en cuanto a los aspectos materiales. Desde una perspectiva estética, el turismo ha generado una interesante reflexión sobre los modos de construcción de la imagen del territorio en función de los intereses y parámetros turísticos.

- Piensa que si ciudades muy turísticas, como por ejemplo Granada, no hubiesen gozado de la riqueza fotográfica que han tenido a lo largo de la historia ¿habrían cambiado en algo su desarrollo turístico?

En realidad, la fotografía no inventó nada puesto que ya existían estereotipos iconográficos de determinados destinos del viaje: los grabados habían facilitado ya una primera imagen de ciudades y de paisajes naturales y culturales y a partir de ese legado fue sobre el que la fotografía comenzó a operar a partir de 1839. Además habría que añadir las descripciones pictóricas y, sobre todo, las literarias. Es de ese conjunto de aportaciones de las que nacen las imágenes de los lugares, y los fotógrafos estuvieron muy atentos para hacer coincidir sus imágenes con las ya existentes. La pregunta hecha al revés te daría una respuesta precisa: ¿Qué ocurre, desde el punto turístico, con aquellos lugares que se mantuvieron al margen de las corrientes viajeras desde los siglos XVIII y XIX?

- ¿Qué papel cree usted que tienen las autoridades ante la masificación turística?

El dilema es cómo poner freno a un fenómeno irrefrenable como el turismo y más en un país como España, con una dependencia total a los vaivenes de la industria turística. Nos guste o no tendremos que aceptar que si el modelo es el turismo de masas también debemos sufrir lo que conlleva. Pero ¿por qué hablar solo de la masificación turística cuando en realidad, la masificación y las aglomeraciones se han convertido desde hace ya mucho tiempo, en el rasgo distintivo de nuestra forma de vida contemporánea?

(En caso que quiera hacer alguna otra aportación o matización respecto a este tema, por favor, siéntase libre)

Muchas gracias por su colaboración.

Javier Piñar Samos - Experto en Turismo y fotografía de Granada-

Mini-Biografía: Profesor asociado en Teoría e Hª Económica en la Universidad de Granada hasta 2018. Es un gran conocedor de la actividad turístico/ fotográfica de Granada ha comisariado exposiciones y publicado títulos como: "*Turismo emergente y mercado fotográfico en torno a la Alhambra -1842-1915-*", En la Alhambra. Turismo y fotografía en torno a un monumento (catálogo de la exposición). Obra Social de Caja-Granada – Patronato de la Alhambra y Generalife, Granada, (2006); "*Motril y el azúcar. Del paisaje industrial al patrimonio tecnológico -1845-1995-*", Piñar Samos, J. y Giménez Yanguas, M. -Granada, (1996)

La entrevista se efectuó vía mail:

El tema elegido para el desarrollo de mi TFG es la relación histórica entre Fotografía-Turismo y cómo esta asociación ha influido en la configuración y morfología de los presentes destinos turísticos. Atendiendo, sobre todo, al comportamiento fotográfico del turista actual. Me he centrado en la ciudad de Granada como caso de estudio.

Por ello agradezco mucho su opinión en lo relativo a las siguientes preguntas:

-
- A su juicio, ¿en qué punto de "turistificación" se encuentra la ciudad de Granada? ¿Cree que el desarrollo del turismo le ha hecho a la ciudad rebajar su nivel de autenticidad y originalidad en algo, o por el contrario, es un factor beneficioso para ella?

Los efectos del turismo son siempre ambivalentes. Factor beneficioso para la puesta en valor del patrimonio cultural local, pero también mecanismo de simplificación: la oferta turística tiende a crear sus propios productos de consumo, que no tienen por qué coincidir con una realidad que es mucho más compleja

- ¿Cuáles considera que son los puntos turísticos más masificados de la ciudad de Granada? ¿Ha influido la fotografía en esta masificación?

Alhambra – mirador de San Nicolás – Eje tradicional del Darro

La fotografía juega un papel de efecto y causa. A mayor masificación, mayor atractivo y producción fotográfica, lo que genera una espiral creciente, en la que la difusión de la imagen incrementa el factor de atracción.

- Si Granada no hubiese gozado de la riqueza fotográfica que ha tenido a lo largo de la historia ¿En que aspectos habría cambiado su desarrollo turístico?

La imagen pública de un monumento actúa como amplificador para su conocimiento masivo, pero no es el único factor de atracción. La Alhambra era y es un foco turístico de primer orden, con independencia de que la fotografía haya contribuido a publicitarlo más eficazmente.

- Si Granada no hubiese gozado de la riqueza fotográfica que ha tenido a lo largo de la historia ¿En que aspectos habría cambiado su desarrollo turístico?

El protagonismo gráfico de la Alhambra o, mas ampliamente, del pasado musulmán, entiendo que puede distorsionar en parte la imagen proyectada de la ciudad, que cuenta con un patrimonio posterior a la conquista muy relevante y posiblemente menos conocido.

- ¿Históricamente, qué importancia diría que ha tenido la posibilidad de hacer fotografías para el desarrollo de la actividad turística? ¿Y en la actualidad? ¿Piensa que ha habido alguna modificación?

Hacer fotografías y/o consumir imágenes fotográficas constituye una dimensión más del fenómeno de turismo de masas que se inicia con el siglo XX, pero porque hay una coincidencia en el tiempo entre el surgimiento de la fotografía como tecnología y el fenómeno sociológico del turismo.

- ¿En qué cree que ha cambiado el comportamiento de los turistas desde la aparición y desarrollo de las Redes Sociales?

Mayor volumen de información, lo que no significa mayor calidad de la misma

- ¿Considera que la postal turística tiene futuro?

La tarjeta postal impresa tuvo un contexto sociológico y tecnológico que han cambiado. Hoy estamos en lo digital

- ¿Cree que el desarrollo del turismo ha contribuido en algo al desarrollo de la fotografía?

La fotografía de viajes es una de las manifestaciones más tempranas de la fotografía

(En caso que quiera hacer alguna otra aportación o matización respecto a este tema, por favor, siéntase libre)

Muchas gracias por su colaboración.



Conferencia Carmelo Vega. -CICUS- (Jun. 2018)

Fuente: La autora

ANEXO 2 - CUESTIONARIO PARA LAS ENCUESTAS-

Versión en Español

Cuestionario para conocer la importancia de la imagen fotográfica a la hora de elegir un destino vacacional. El caso de Granada.

1. - Edad. **Nacionalidad:**
- 18 – 24
 - 25 – 35
 - 36 – 49
 - 50 – 60
 - + 61
2. - Sexo.
- Femenino
 - Masculino
3. - Nivel de estudios.
- Sin estudios / Enseñanza Primaria incompleta
 - Primaria
 - Secundaria
 - Bachillerato
 - Estudios Universitarios
 - Estudios Universitarios + Master
 - Estudios Universitarios + Doctor
4. - Cómo ha organizado el viaje
- Viaje individual
 - Viaje organizado
5. - ¿Qué le ha llevado a elegir Granada? (motivación)
- Trabajo/Familia
 - Cultural / Monumental
 - Antropológico (flamenco, cultura musulmana)
 - Deportivo
 - Precio
 - Otros _____
6. - Es la primera vez que visita el destino?
- Sí
 - No
- 7.- En caso de contestar negativamente la anterior ¿Cómo ha sido su impresión al visitarla por segunda vez?
- Mejor
 - Peor
8. - Cambios que ha percibido en la ciudad de Granada respecto a la visita anterior
- Masificación
 - Colas de espera
 - Limpieza de la ciudad
 - Mejora en monumentos
 - Obras
 - Personal poco amable
 - Otros _____
9. – ¿La visita a Granada era su primera opción? (En caso de no ser así, por favor indique el motivo)
10. - Cómo decidió la ciudad de Granada como destino turístico.
- Conocimiento previo
 - Libros
 - Artículos prensa / revistas
 - Amigos / Familia me hablaron de él.
 - Publicidad turística.

11.- A la hora de elegir las vacaciones ¿Influye en la decisión las fotos que ha visto de ese lugar?

- Sí
- No

12. - Había visto, previamente a su viaje, alguna foto o imagen de los lugares que ha visitado en la ciudad.

- Sí
 - Algunas (pocas)
 - De la mayoría de ellos.
 - Tenía mucha información visual previa.
- No

13.- ¿Los lugares visitados se parecían a las **fotografías** que ya conocía de ellos?

- Sí, completamente.
- No, la realidad es mejor.
- No, esperaba más en base a lo que había visto (Ejemplos)

14. - ¿Se asemeja lo que ha visto de Granada a la idea que tenía de esta ciudad?

- Me ha desilusionado
- Ha cumplido mis expectativas
- Es mejor de lo que esperaba

15. - ¿Cuántos aparatos fotográficos lleva? **Nº Total:**

- Móvil
- Cámara fotográfica. Digital/Analógica
- Cámara deportiva (tipo Go-Pro)
- Videocámara
- Otras _____

16. - ¿Qué suele hacer con las fotos de los viajes?

- Recuerdo personal.
- Para enseñar a familiares/amigos.
- Subirlas a mis Redes Sociales (indicar cuales)
 - Facebook
 - Instagram
 - Pinterest
 - Twitter
 - Otras _____
- Almacenarlas.

17.- ¿Cuánto tiempo tarda de media en subir la foto a la Red Social desde que la hace?

- En el momento.
- En el mismo día.
- A lo largo del viaje.
- Después del viaje

18. – ¿Ha fotografiado todos los puntos de la ciudad que ha visitado?

- Sí
- No

19. – ¿Si se hubiese olvidado la cámara al salir del alojamiento, qué lugares hubiera eliminado de su visita a la ciudad?

20.- ¿Cómo calificaría del 1 al 5 el nivel de “autenticidad” de las zonas turísticas de la ciudad de Granada? (En el que 1 la ciudad es totalmente auténtica y original y 5 nada auténtica, completamente centrada en el turismo “escenario para turistas”)

1 Muy Auténtica	2 Bastante Auténtica	3 Algo Auténtica	4 Poco Auténtica	5 Nada Auténtica
-----------------	----------------------	------------------	------------------	------------------

Muchas gracias por su colaboración.

Versión en Inglés

English Version

Questionnaire to know the importance of the photographic image when choosing a holiday destination. The choice being Granada.

1. - Age.

- 18 – 24
- 25 – 35
- 36 – 49
- 50 – 60
- + 61

Nationality:

2. - Gender.

- Female
- Male

3. – Level of Studies.

- No studies / Incomplete Primary education
- Primary
- Secondary
- University

4. - How did you organize the trip?

- Individual Journey
- Package Holiday

5. – What led you to choose Granada? (mativation)

- Work/Family
- Cultural / Monumental
- Anthropological (flamenco, Muslim culture)
- Sports
- Price
- Others _____

6. – Is this your first time visiting Granada?

- Yes
- No

7.- In case of answering the previous one negatively, how was your impression when visiting it for the second time?

- Better
- Worse

8. - Changes you have perceived in the city of Granada with respect to the previous visit

- Overcrowding (massification)
- Waiting lines
- Cleaning of the city
- Improvement in monuments
- Works
- Unfriendly staff
- Others _____

9. – Was the visit to Granada your first choice? (If not, please indicate the reason)

10. - How did you decide on Granada being your final destination?

- Previous knowledge
- Books
- Press articles / Magazines
- Friends / Family told me about it.
- Tourist Advertising.

11.- When choosing holidays, did the photos have any influence in your decision?

- Yes
- Not

12. - Have you seen, before your trip, any picture or image of the places you have visited in the city?.

Before your trip, had you seen any photos or images of the places you wanted to visit in the city?

- Yes
 - Some (few)
 - Of most of them.
 - Had a lot of visual information before.
- No

13.- Do the places visited resemble the **photographs** that you already knew of them?

- Yes, completely.
- No, reality is better.
- No, I expected more based on what I had seen (Examples)

14. - Does it look like what you have seen of Granada to the idea you had of this city?

Was Granada all that you had imagined? Did it meet your expectations?

- Dissapointed me
- Has met my expectations
- It is better than I expected

15. - How many photographic devices do you have?

Total N°:

- Mobile/ Cell phone
- Photography Camera. Digital/film
- Sports Camera (Go-Pro)
- Video camera
- Others _____

16. - What do you usually do with the photos of the trips?

- Personal Memory.
- To show family/ friends.
- Upload them to my Social Networks (indicate which ones)
 - Facebook
 - Instagram
 - Pinterest
 - Twitter
 - Others _____
- Store them.

17.- How long does it take you to upload the photos to the Social Network, after they are taken?

- At the time.
- In the same day.
- During the trip.
- After the trip

18. – Have you taken photos of all the places you have visited in Granada?

- Yes
- No

19. – If you had forgotten the camera when you left the accommodation, what places would you have eliminated from your visit to the city?

20.- How would you rate from 1 to 5 the level of "authenticity" of the tourist areas of the city of Granada? (In which 1 the city is totally authentic and original and 5 nothing authentic, completely focused on tourism "stage for tourists")

1 Very Authentic	2 Pretty Authentic	3 Some Authentic	4 Little Authentic	5 Nothing Authentic
------------------	--------------------	------------------	--------------------	---------------------

Thank you for your collaboration

