



ISSN 1695-7121

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México)

Alvarado#Sizzo, Ilia; Mínguez García, Ma. del Carmen; López López, Álvaro

Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México)

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 16, núm. 2, 2018

Universidad de La Laguna, España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165994005>

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.024>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México)

Visual representations of tourist destinations through the Internet: the case of Valladolid (Mexico)

Ilia Alvarado#Sizzo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

ialvarado@igg.unam.mx

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.024>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165994005>

Ma. del Carmen Mínguez García

Universidad Complutense de Madrid, España

cminguez@ghis.ucm.es

Álvaro López López

Universidad Nacional Autónoma de México, México

lopuslopez@yahoo.com.mx

Recepción: 12 Enero 2017

Aprobación: 14 Julio 2017

RESUMEN:

Las imágenes tienen gran importancia en la caracterización de los espacios turísticos y en la toma de decisiones de los visitantes; en este sentido, Internet adquiere gran protagonismo en la búsqueda de información y en su puesta en común, ofreciendo visiones diferentes y en ocasiones complementarias a las ofrecidas por las instituciones responsables de la promoción turística. Para conocer la representación visual de la localidad de Valladolid (Yucatán, México) se han analizado y comparado las imágenes de seis portales oficiales y *Flickr*. Tras el examen del contenido visual se revela que la imagen turística oficial es más limitada que la de la red social en cuanto a temáticas y, sin embargo, vincula el sitio de Internet con elementos ajenos a su entorno inmediato. En ambas fuentes se presenta una imagen estereotipada y el territorio se muestra fragmentado, pues la atención de visitantes y gestores se centra en una parte del espacio. Así, su mirada se fija en ciertos elementos, olvidando el resto, lo cual tiene importantes consecuencias a nivel socio#territorial.

PALABRAS CLAVE: Imagen de los destinos, Portales institucionales, *Flickr*, Valladolid, Yucatán.

ABSTRACT:

The images have great importance in the characterization of tourist spaces and in the decisionmaking of the visitors; In this sense, Internet acquires great prominence in the search for information and in its sharing, offering different and sometimes complementary visions to those offered by the institutions responsible for tourism promotion. To know the visual representation of the town of Valladolid (Yucatán, Mexico), the images of six official portals and Flickr have been analyzed and compared. After the examination of the visual content, it is revealed that the official tourist image is more limited than the one in social networks in terms of themes and, nevertheless, it links the Internet site with elements beyond its immediate surroundings. In both sources, a stereotyped image is presented and the territory is fragmented, since the attention of visitors and managers is focused on a portion of the space. Thus, he gaze is fixed on certain elements, forgetting the rest, which has important consequences at the socio-territorial level.

KEYWORDS: Image of destinations, Institutional portals, Flickr, Valladolid, Yucatan.

1. INTRODUCCIÓN

El primer vínculo entre el viajero y el destino turístico surge del interés por conocer un sitio distinto al de residencia habitual; tal deseo es motivado, en la mayoría de los casos, por la existencia de una imagen relativa al destino que se forma a través de experiencias propias y ajenas o por referentes literarios, pictóricos a cinematográficos (Urry, 2002). Es frecuente que esta sea asimilada de forma inconsciente a través de las

noticias, películas o programas de televisión, que en ocasiones son emitidos *ex profeso* para dar a conocer un destino (Jenkins, 2003).

Entre las representaciones gráficas más importantes están aquellas que han sido creadas y difundidas por los responsables de la promoción turística, acorde a una estrategia de planificación del destino, y que juegan un papel determinante en la toma de decisiones. La imagen turística se convierte en el anzuelo que atrae a los visitantes y de la que depende en gran medida el éxito del viaje y, en consecuencia, del destino. Actualmente, el fuerte desarrollo experimentado por las redes sociales digitales tiene un papel transcendental en todo el ciclo del viaje, al tiempo que le concede gran poder a la acción voluntaria, espontánea y, en ocasiones, alejada de la estrategia comunicadora y planificadora de las *webs* institucionales (Giner, 2016). En las redes sociales las fotografías y vídeos adquieren relevancia al despertar interés por el destino y recrear recuerdos del viaje que permiten valorar la experiencia. Por lo general, estas fotos repiten imágenes icónicas y al ser compartidas o difundidas generan el interés de turistas potenciales, dando lugar a lo que se denomina “círculo de las representaciones” (Hall, 1997).

La sociedad actual es predominantemente visual, compuesta por lo que Sartori (1998) denominaba *homo videns*. Diversos autores han destacado el hecho de que la imagen es fundamental en el turismo (Rakić y Chambers, 2012) y un elemento básico de la experiencia (Urry, 2002); los estudios sobre los aspectos visuales de los destinos aportan nuevos conocimientos y perspectivas del fenómeno. Este trabajo parte de la premisa clásica de que, a través de la promoción turística, un espacio se ofrece como destino turístico mediante una serie de imágenes seleccionadas para atraer a los visitantes. Estas son difundidas y tienden a reproducir estereotipos de los espacios que describen, tanto en términos del territorio como de la población local (Gronhaug y Heide, 1992). A ello, se une la idea de que los turistas además de ser demandantes o consumidores de imágenes se han convertido en ofertantes o creadores de las mismas (Donaire y Galí, 2011) generando un doble circuito de información#promoción, espontáneo. Los turistas adquieren un “poder” importante y se convierten en prescriptores del destino; su actuación permite identificar lo que se ha llamado “huella turística”, es decir, el espacio por donde se mueven con diferente intensidad (Mínguez *et al*, 2016).

Existen estudios previos sobre el uso de las redes sociales en la configuración de la imagen de los destinos, y sobre la creación del círculo de las representaciones de Hall (1997) o el círculo hermenéutico de reproducción de Urry (2002). En este trabajo se abordan los idearios e imaginarios turísticos a través del estudio combinado de las imágenes empleadas en la promoción y las tomadas y compartidas por visitantes. Para ejemplificar ese planteamiento, se analizan las fotografías proyectadas de Valladolid, localidad ubicada en la Península de Yucatán, uno de los territorios más atractivos de México en términos turísticos.

2. ANTECEDENTES TEÓRICOS SOBRE EL ESTUDIO DE LA IMAGEN EN RELACIÓN CON EL TURISMO

2.1 Las imágenes en el turismo

La idea de que existen imágenes específicas dentro de una cultura que adquieren significados, asociaciones y valores concretos no es nueva, y su estudio ha sido transversal a varias disciplinas. Así, la cultura se refiere a significados compartidos y estos pueden ser producidos en diferentes sitios al tiempo que circulan a través de diferentes procesos o prácticas (Hall, 1997; Jenkins, 2003). Las imágenes del entorno que cualquier individuo posee están influidas por las que circulan en su medio cultural, así como los mitos de lugares que se construyen a través de la promoción de los destinos (Butler y Hall, 1998). Estas tienen un papel relevante en muchos sentidos. Uno de los teóricos clave en la relación turismo#aspectos visuales, John Urry, describe el turismo como un fenómeno multifacético e íntimamente ligado con otros elementos culturales de las sociedades contemporáneas, cuyos postulados aluden al turismo como un elemento posmoderno que se

centra en la mirada turística, sosteniendo que el consumo turístico es principalmente visual. Así, los turistas buscan escapar de su vida cotidiana, siendo la principal motivación del viaje la búsqueda de experiencias diferentes (Urry, 2002). En la elección de un destino vacacional inciden no sólo las diferencias con el lugar de residencia sino también las similitudes. Las diferencias equiparan al “otro” con emoción, curiosidad e interés, en tanto que las semejanzas corresponden a la idea de seguridad, comodidad, confianza y facilidad en el desplazamiento. Así, los viajeros sopesan, a través de las imágenes, el balance entre similitudes y diferencias (Jenkins, 2003).

Según Urry (2002) la mirada turística es la manera cómo los turistas ven y perciben los destinos. Es algo primordialmente visual y existen diferentes tipos: desde lo más superficial a lo más profundo y contemplativo (Rojek y Urry, 1997). Hollinshead (2002) señala que los observadores se muestran predispuestos a buscar la diversión y el placer en el consumo de objetos, queriendo lo diferente y apropiándose de lugares, historias y valores de otras personas. Por tanto, se construye socialmente y requiere de la interacción con otras personas y medios de comunicación. Lo que los turistas buscan mediante la mirada son las representaciones ideales de los escenarios que han visualizado y asimilado a través de postales, fotografías, guías, televisión y publicidad. Incluso si no se ven en directo, son recreados e imaginados mentalmente. En caso de que el objeto real no iguale las expectativas de la representación, esta última permanecerá en el imaginario de los turistas como si fuera el objeto que realmente vieron (Urry, 2002). Es en este proceso donde la imagen prevalece sobre la realidad, cuando se produce la “hiperrealidad” (Baudrillard, 1987). La sociedad contemporánea vive una vida en fragmentos, donde las identidades son continuamente separadas y reconstruidas por las presiones de la existencia posmoderna y los habitantes se confrontan a sí mismos con opciones seductoras que permiten cambiar rápidamente una identidad por otra (Bauman, 1995). En tal contexto se ubica el consumo de experiencias turísticas.

La sociedad postmoderna es controlada por la publicidad y los medios electrónicos masivos, mediante una comunicación altamente procesada y una fuerte simulación de placer y espectáculo (Zimmerman, 2000); no consume productos sino signos o imágenes (Schofield, 1996), de manera que los destinos turísticos son la suma de símbolos. En las últimas décadas, ese fenómeno ha aumentado por la popularización de los dispositivos electrónicos y las redes sociales, desencadenando una explosión en la generación y divulgación de imágenes. Esto ha incidido en el turismo, al punto de que esa actividad se ha convertido en la búsqueda de lo fotogénico y los viajes son una estrategia para coleccionar fotografías (Urry, 2002). Además, la intangibilidad del producto turístico ha requerido el desarrollo de enfoques creativos para la comercialización de los espacios, proporcionando al marketing turístico especial relevancia.

Aunque la imagen diseñada para la promoción a través de los medios de comunicación constituye, en muchos casos, el primer contacto entre el consumidor (turista) y el producto (lugar), la definición de “imagen de destino turístico” es un concepto complejo referido a la percepción de los individuos con relación a un lugar. Baloglou y McCleary (1999) señalan que se trata de la representación mental de las creencias, los sentimientos, la impresión y evaluación –afectiva y cognitiva– que un individuo desarrolla hacia un espacio. Cuando se trata de destinos turísticos, las percepciones suelen relacionarse más con imágenes concretas que con ideas o conceptos (Peralba, 2010) y se dividen en dos tipos (Phelps, 1986): imagen orgánica o informal, derivada de fuentes de información no comerciales, e imagen inducida o formal, generada por fuentes de información institucionales y comerciales, resultante del marketing turístico emitido por los gestores (Mansfield, 1992).

Las imágenes usadas en la promoción turística suelen remitir a lo remoto o lo prístino, elementos usados para llamar la atención de los foráneos y, normalmente, se emplean fotografías de paisajes sin gente. La industria turística refuerza así el sentido de ausencia de lugar y de tiempo (Dann, 1996). Otro de los recursos empleados en la promoción es la autenticidad, presentada en versiones depuradas, ritualizadas y estilizadas; como una “performance de lo auténtico” realizada para consumo externo permeada con ideas que buscan satisfacer las expectativas externas sobre lo exótico y lo diferente (Smith y Duffy, 2003). La imagen de un

destino resulta esencial para atraer turistas, y su diseño lleva a los residentes a (re)crear una representación de ellos mismos ante los visitantes (Lanfant *et al*, 1995). Lo que es representado como real y auténtico es frecuentemente una “autenticidad manipulada”, creada y reproducida por la población local en conjunto con la industria turística para llenar las fantasías y deseos de los visitantes (MacCannell, 1999; Rakić y Lester, 2016). Así, un imaginario turístico es el creado individual o colectivamente en función del hecho turístico, es decir, es una construcción subjetiva basada en impresiones registradas en las experiencias del viaje que, entre muchas otras, pueden ser las propias fotografías. Hiernaux (2002:10) señala que el imaginario “está formado de imágenes y de idearios, mismos que son los que definen la forma como valoramos subjetivamente las imágenes”, siendo cuatro los idearios: la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento del otro y el regreso a la naturaleza.

2.2 La imagen del destino turístico a través de fuentes visuales

El estudio de las representaciones espaciales en la pintura, literatura y cine, es un tema abordado en Geografía desde mediados del siglo XX con el surgimiento de la corriente humanística (Wright, 1947; Buttimer, 1985; Tuan, 1976; 1978, entre otros). En ella resultó clave el concepto de paisaje como contenedor de valores y creencias, a la vez que como medio activo de comunicación y fuente de estímulos que incide en el comportamiento de los seres humanos. Años más tarde, el estudio de la imagen centrada en los destinos turísticos ha tenido gran interés en la investigación académica, debido a su compleja naturaleza conceptual y a la importancia que ha mostrado en la construcción de la imagen de los destinos y en la toma de decisiones de los turistas.

Algunos trabajos pioneros sugieren que la conducta humana depende más de las imágenes que de la realidad objetiva (Boulding, 1956; Martineau, 1958). Desde entonces, el concepto de imagen encontró una gran aplicación en la teoría y práctica del marketing y se ha definido como una construcción actitudinal o mental desarrollada a partir de unas cuantas impresiones seleccionadas entre un universo total de impresiones, y ello ocurre mediante un proceso creativo en el que las imágenes escogidas son elaboradas, embellecidas y ordenadas (Urry, 2002). Su análisis conlleva la decodificación de componentes visuales en formas verbales de comunicación, por lo general, escritas (Collier y Collier, 1986). Al igual que en el análisis de contenido de datos verbales, para los visuales, se requiere el establecimiento de un esquema de clasificación por medio del cual el corpus de imágenes sea medido o comparado. Aunque en el contexto internacional el estudio del tema se ha realizado a partir de la publicidad y la promoción, en el caso de México no ha despertado mayor interés en el ámbito académico.

Dentro del abanico de métodos visuales aplicados en la investigación del turismo, la revisión de los materiales producidos por fuentes secundarias es uno de los enfoques más utilizados (Lobo, 2001; Rosa, 2003; Krizman Pavlovic y Belullo, 2007; Choi et al, 2007; Burn, Palmer y Lester, 2010a, 2010b; Marujo, 2012; Rakić y Chambers, 2012; Hunter, 2016), considerándose cinco tipos que, por su amplia distribución y bajo coste, son los más adecuados para ser usados en trabajos académicos: folletos; tarjetas postales; sellos; fotografías históricas e Internet (Jokela and Raento, 2012: 54). Este último abre un nuevo campo de investigación al ser el medio idóneo para promocionar productos y destinos turísticos, debido a su alcance global, capacidad multimedia, accesibilidad, interactividad y flexibilidad (O'Connor y Murphy, 2004). El estudio de la imagen de los destinos a partir de su representación en portales en línea está siendo abordado en numerosos trabajos académicos enfocados en aspectos tan variados como: el marketing (Standing y Vasudavan, 2000; Stepcenkova y Morrison, 2006); el análisis de contenido de webs de viajes (Križman Pavlović y Belullo, 2007; Choi, et al, 2007; Marujo, 2012); la semiótica de la representación visual (Hunter, 2016) y la reproducción fotográfica a través de las redes sociales (García *et al*, 2016).

3. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se parte de la hipótesis de que la promoción turística determina el espacio turístico y crea estereotipos visuales, es decir, imágenes icónicas del lugar, que condicionan las expectativas, organizan la visita y dan forma a los itinerarios y acciones. En relación con ello se plantean los siguientes objetivos:

1.
 - 1) Analizar cómo se muestra el territorio y qué elementos son los que aparecen como protagonistas de las fotografías en las fuentes oficiales y en Flickr;
 - 2) Comprobar si existe relación entre ambas fuentes identificando los elementos comunes y diferentes.
 - 3) Realizar un análisis interpretativo de la representación visual de Valladolid a partir de los elementos mostrados en las fuentes analizadas.
 - 4) Conocer la distribución espacial de las imágenes y su relación con los imaginarios del turismo contemporáneo.
 - 5) Contextualizar el papel de Valladolid dentro de la región turística conformada por la península de Yucatán (Mundo Maya).

Estos objetivos se relacionan con diferentes fases y metodologías y se han elegido dos fuentes para estudiar la imagen orgánica o formal y la informal. La primera es generada de manera espontánea por los visitantes y en su formación no interviene de manera directa ninguna institución ni tiene ningún fin comercial o de marketing. Por el contrario, la imagen oficial es parte de las estrategias de promoción de los destinos y por ende, las fotografías son producidas y elegidas de manera cuidadosa para presentar la cara más atractiva del sitio (Hunter, 2008).

Para conocer la imagen orgánica se toma como referencia *Flickr*. Gracias a esta red se pueden identificar las fotografías que han realizado los participantes y los espacios donde fueron tomadas, pues se pueden localizar geográficamente, pero también conocer la fecha, las valoraciones y algunos rasgos básicos de sus autores (procedencia, participación en grupos de profesionales de la fotografía...). *Flickr* es un sitio web (<http://www.flickr.com/map>), perteneciente a Yahoo, que permite almacenar, ordenar, compartir e incluso vender fotografías y vídeos, a los miembros de su comunidad. En 2013, tenía más de 87 millones de usuarios y más de 3,5 millones de imágenes diarias. El volumen de datos y su contenido ha favorecido el desarrollo de investigaciones sobre turismo, todavía incipientes, para: 1. profundizar en el papel de las imágenes en la interacción social y observar cómo aumenta la comunicación multimodal (Van House, 2007), 2. conocer la distribución de la popularidad de las imágenes y la propagación de la información (Cha *et al*, 2009), 3. ahondar en el conocimiento de la visita (Popescu y Grefenstette, 2009) o 4. identificar las claves de la imagen turística (Donaire y Galí, 2011).

Para este trabajo se han descargado las 920 fotografías compartidas en *Flickr* con el nombre de “Valladolid México”, desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2016. De ellas se han analizado y clasificado 715, descartándose 205 relativas a un evento deportivo, al considerarse que tenía un carácter local, no turístico y estaban sobredimensionado y desvirtuando los resultados.

De cada imagen se ha recogido lo siguiente: los elementos que prevalecen en la imagen; la fecha de realización; la autoría; el nombre del álbum; los comentarios vinculados a la imagen y los destinos que recogen el resto de imágenes incluidas en ese álbum. Para estudiar los elementos que destacan se partió de la idea de Haldrup y Larsen (2012), quienes diferenciaban entre lugares y actores, y se utilizaron las categorías propuestas por Krizman Pavlovic y Belullo (2007) readaptadas a las características del lugar y a las imágenes analizadas.

1. Patrimonio cultural	1.1 Monumentos
	1.2 Plazas y jardines del centro histórico
	1.3 Calles típicas
	1.4 Edificios populares
	1.5 Gastronomía
	1.6 Artesanías
	1.7 Cementerios
	1.8 Zonas arqueológicas
2. Naturaleza	2.1 Paisajes naturales
	2.2 Flora y fauna
	2.3 Cenotes
3. Gente	3.1 Población local
	3.2 Turistas
4. Equipamiento	4.1 Hoteles y restaurantes
	4.2 Museos
	4.3 Tiendas
5. Otros	5.1 Publicidad
	5.2 Escudos
	5.3 Dibujos

Como complemento y para conocer la imagen emitida#inducida desde instituciones# la imagen oficial# se han analizado cuantitativa y cualitativamente las ilustraciones presentadas en las seis páginas gestionadas por las tres instancias gubernamentales (31): dos del Gobierno Federal (Secretaría de Turismo y *Visit Mexico*), tres del Gobierno Estatal (la Secretaría de Turismo de Yucatán (SEFOTUR), *Yucatán Travel* y el propio portal del Gobierno de Yucatán) y otra del Ayuntamiento de Valladolid (Dirección General de Turismo). En total, 239 ilustraciones que fueron analizadas y clasificadas, según su temática, contenido y presencia de elementos espaciales, siguiendo la clasificación detallada *ut supra*.

4. LA IMAGEN TURÍSTICA DE VALLADOLID A PARTIR DE LAS REPRESENTACIONES VISUALES

4.1 Características generales del destino turístico Valladolid

Valladolid es una ciudad que ronda los 75.000 habitantes; la segunda más importante del estado de Yucatán, después de Mérida, la capital. Se localiza entre Mérida y Cancún a una distancia aproximada de 160 km de cada una (Fig. 1). Gracias a su ubicación, en una posición céntrica en la península, se encuentra cerca de diversos atractivos de interés turístico como las zonas arqueológicas mayas de Chichén#Itzá (40 km); Ek Balam (26 km) y Cobá (30 km). La conectividad de Valladolid es privilegiada, y es accesible desde Campeche, Mérida, Cancún y Playa del Carmen, por ello se ha configurado como un lugar de paso dentro de un itinerario que incluye varios puntos en la península.

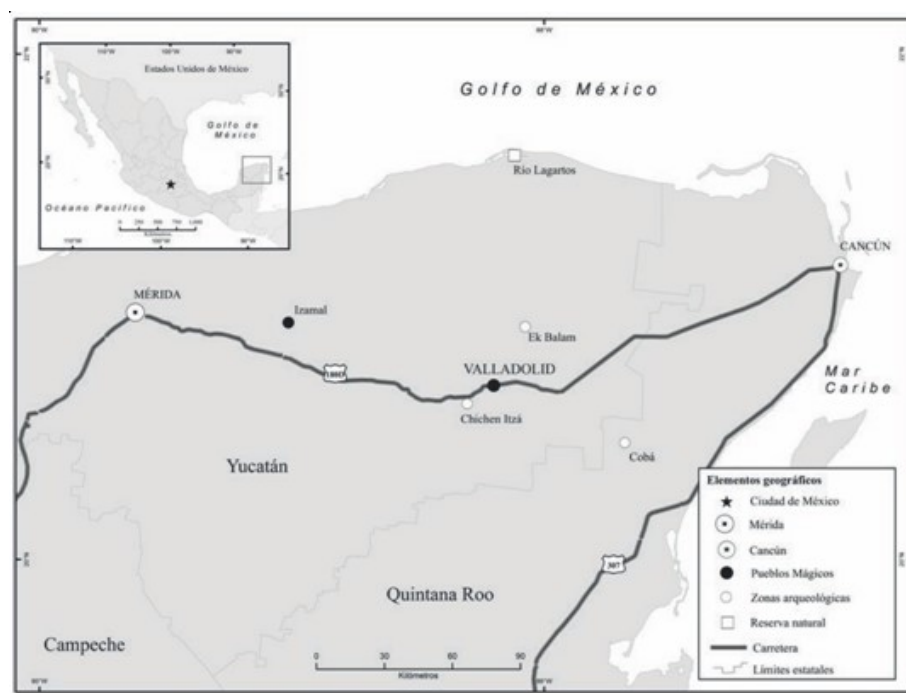


FIGURA 1

Localización de Valladolid y otros centros turísticos de la Península de Yucatán.

Elaboración propia sobre base cartográfica INEGI, 2015.

En el contexto turístico internacional, Valladolid se encuentra dentro de la región Mundo Maya¹, que comprende los territorios del sureste mexicano y los países centroamericanos: El Salvador, Guatemala, Honduras y Belice. En México, esta región es el principal destino turístico en cuanto a llegada de turistas y desarrollo de infraestructura, y está integrada por cinco estados: Yucatán, Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Chiapas (Alvarado#Sizzo, 2015). A escala nacional destaca que, desde el año 2012, la ciudad es Pueblo Mágico, programa del Gobierno Federal con el que se promociona el patrimonio material e inmaterial de localidades relativamente pequeñas y que por sus características paisajísticas se consideran representativas de ámbitos rurales en México. Actualmente, cuenta con más de 750 habitaciones, distribuidas en 25 establecimientos de hospedaje y 22 restaurantes con categoría turística. En 2014 se registró un flujo turístico de 112.862 visitantes (75.573 nacionales y 37.311 extranjeros) con una estancia media de 1,2 noches y un porcentaje de ocupación hotelera del 28,6% (INEGI, 2015).

La ciudad se fundó en 1543, su patrimonio cultural actual es muy diverso y data desde el siglo XVI al XX, cuando se construyen la mayoría de sus monumentos arquitectónicos. Su centro histórico alberga la mayor parte de los atractivos turísticos, como el convento de San Bernardino de Siena (s. XVI); la iglesia de San Servacio (s. XVIII); el Palacio Municipal (s. XIX); la antigua fábrica de textiles La Aurora (s. XIX) y numerosos templos (Fig. 2). Destaca la Plaza Principal, donde en época prehispánica se asentaba una pirámide maya que fue demolida durante el virreinato y con cuyas piedras se construyó la iglesia principal. Actualmente, la plaza alberga la fuente de la Mestiza (1924), escultura que se ha convertido en un icono local.

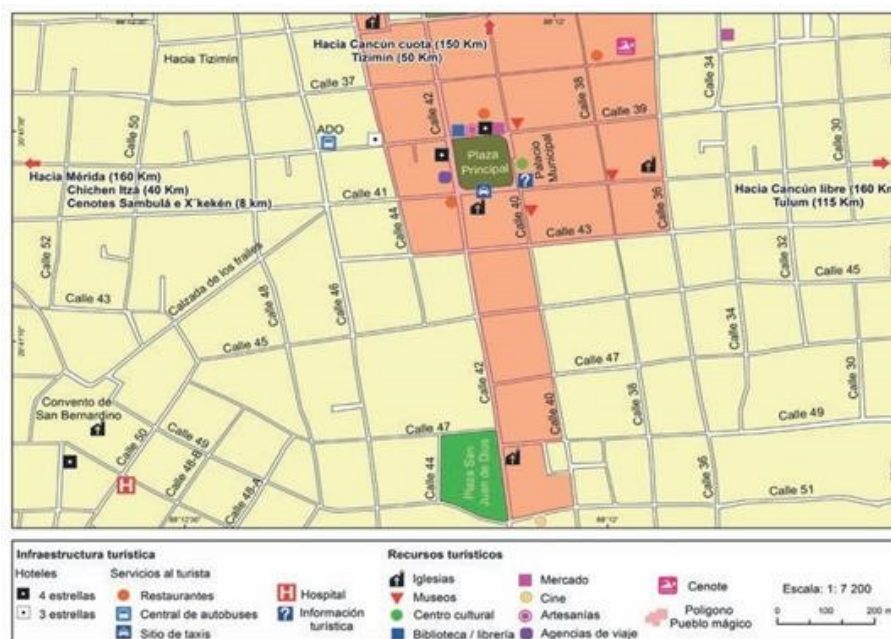


FIGURA 2
Infraestructura y recursos turísticos en el centro de Valladolid.
Elaboración propia sobre base cartográfica INEGI, 2015.

La herencia prehispánica está presente en el patrimonio inmaterial de la localidad, como sucede con la lengua maya que hablan la mayoría de sus habitantes, las artesanías textiles y las elaboradas con fibra de henequén y en la gastronomía yucateca, mezcla de las tradiciones europea y mesoamericana, reconocida a nivel internacional.

Entre los principales recursos turísticos de Valladolid están los cenotes, ríos subterráneos a los que se accede por medio de grutas o directamente se desciende desde la superficie en el caso de los que son abiertos. En el centro de Valladolid se encuentra el cenote Zací, y en su entorno los cenotes X'keken y Samulá (6,5km); Suytun (8,5km) y X#Canché (33km), y son parte de la oferta turística del destino. Las zonas arqueológicas también son un importante atractivo turístico. Gran parte de los turistas que visitan Valladolid lo hacen como parte del viaje organizado a Chichén Itzá, uno de los sitios arqueológicos más famosos a nivel mundial, que recibe cerca de 60.000 visitantes al año (INEGI, 2015). Otros centros arqueológicos, como Cobá y Ek Balam, se localizan en el área de influencia del nodo turístico conformado por Valladolid (Fig. 1).

4.2 Valladolid en Flickr

Flickr ofrece una información interesante sobre Valladolid ya que, además de mostrar las imágenes que se generan y repiten, ayuda a entender el papel de la ciudad dentro del viaje, al poderse realizar análisis por autores y conocer las valoraciones. Las imágenes de la red ofrecen una gran diversidad de temáticas y espacios retratados, mayor que las ofrecidas en los portales institucionales (Tabla 2). Esto se debe al volumen de fotografías generadas, muy superior al de las webs oficiales, consecuencia de las facilidades que ofrecen las cámaras digitales y dispositivos móviles (no hay coste por cada imagen, el almacenamiento es ilimitado...), pero también a la necesidad de “consumo” relacionada con el deseo de los turistas por poseer y acaparar momentos (Urry, 2002) lo que hace que fotografíen prácticamente todo lo que se pone a su alcance².

En las redes sociales la mirada no está dirigida, es más espontánea, impulsiva y personal y hace que se “atrapen” desde los elementos emblemáticos a otros secundarios, muchos de los cuales se convierten gracias

a los turistas en nuevos hitos (Donaire y Galí, 2011). Actualmente, cuando “todo” se fotografía ofrece tanta información lo que se retrata como lo que no, y la ausencia se debe a la falta de interés estético o a que no hay turistas en esa zona.

Tras la revisión de las 715 ilustraciones se observa que más de la mitad (Tabla 1) se centran en elementos del patrimonio cultural (63%), seguidas de las que representan equipamientos (14%), elementos de la naturaleza (11%) y gente (10%), siendo minoritarias las que reflejan elementos de la publicidad y simbología (3%). En la categoría “patrimonio cultural” destacan las fotografías de monumentos, que constituyen la imagen principal de Valladolid. En concreto, la iglesia de San Servacio (tanto su exterior, con 140 imágenes, como su interior con 22) y el convento de San Bernardino (8) (Figura nº 3). Son numerosas las relativas a espacios públicos (calles típicas, jardines y plazas del centro histórico), que muestran espacios vivos y vividos, rompiendo con la imagen turística tradicional de escenarios vacíos, tan frecuentes en la promoción. La suma de estas ilustraciones que muestran la realidad cotidiana supone un número superior al de los monumentos (92 plazas y jardines y 95 calles típicas).

Dentro del patrimonio cultural (Tabla 2) hay dos subcategorías que, pese al reducido número, adquieren especial relevancia porque no corresponden con imágenes habituales de la ciudad y reflejan la idea que los viajeros vinculan con Valladolid. Éstas son las relacionadas con la arquitectura popular: detalles de puertas y ventanas (22 fotos) y los cementerios (5). En ambos casos, los autores son extranjeros, lo que ayuda a comprender la asociación que existe de México con su patrimonio vernáculo, en el que predomina el colorido ³, y con los cementerios y la festividad del día de muertos. Valores parecidos representan los conjuntos arqueológicos (6 imágenes), algo en principio inesperado debido a la proximidad y relación de Valladolid con Chichén Itzá y Ek Balam. La no inclusión de estos lugares no se debe a que no sean visitados, sino a que son percibidos como destinos con entidad propia y etiquetados con su propio nombre.

La segunda categoría en número de imágenes son los equipamientos (hoteles y restaurantes). Estas reflejan esencialmente instalaciones formales e incluyen, de manera reducida pero representativa (10 imágenes), un tipo de equipamiento no formal: los puestos de comida ambulantes, los cuales por su ilegalidad, no están representados en las imágenes oficiales pero son interesantes para los turistas extranjeros, al ser considerados típicos de México. Los elementos de la naturaleza, ocupan el tercer puesto en volumen de ilustraciones gracias a los cenotes (70 imágenes) siendo poco frecuentes las fotografías relativas a la fauna y flora (8) y a los paisajes naturales (3).

Le siguen fotografías las centradas en gente: población local (33 fotografías, de las que 12 muestran población indígena y vestidos con trajes típicos) y turistas (48). Esto último es lo esperable pues es una red social donde los retratos y autorretratos son habituales, aunque menos frecuentes que en *Instagram* o Facebook. Este tipo de fotografías constituyen el souvenir del siglo XXI y suponen un recuerdo personal al tiempo que emiten el mensaje de “yo estuve allí”. Los *souvenirs* tradicionales también aparecen fotografiados y están asociados con la cultura maya. Se trata de artesanías que muchas veces son fotografiadas junto con sus vendedores, ataviados con trajes típicos, lo que le concede al recuerdo y a la ciudad un carácter de pueblo originario que refuerza los estereotipos de esta región y, por extensión, de México. Aunque en algunas fotos aparecen residentes desarrollando actividades cotidianas, cuando el centro de la fotografía es un habitante, se busca que esté caracterizado con vestimenta tradicional, otorgándole un carácter de “elemento ornamental”.

La presencia de personas, especialmente de turistas, supone una importante diferencia respecto a las imágenes usadas tradicionalmente en la promoción. Otra es que en las redes sociales son abundantes las ilustraciones relacionadas con experiencias vivenciales: platos de comida, gente bailando, nadando, comprando o bebiendo. Se muestra una imagen vinculada con los sentidos y actividades, menos estática que la oficial, donde el entorno patrimonial cobra valor como espacio vivido y no sólo como paisaje escénico (Hadrup y Larsen, 2010). Lo más importante no es lugar sino la presencia de quienes hacen fotografías como testimonio de su estancia y apropiación del sitio. En relación con estas experiencias están las ya mencionadas imágenes de hoteles y restaurantes (56).

Un último apartado, denominado “otros”, abarca desde la señalización de los monumentos (13) hasta escudos (4) y anuncios (4). A ellos se suman 4 dibujos realizados por visitantes: dos de la catedral, uno de la Hacienda de San Lorenzo y otro de los soportales que rodean la plaza principal. Los dibujos son una forma de materializar impresiones, percepciones y subjetividades en torno a personas, lugares o cosas (Hunter, 2012). La expresión gráfica pone de manifiesto una vinculación estrecha entre el lugar que se reproduce y el turista, al tiempo que responde a una construcción de la realidad social (Hall, 1997). Los lugares dibujados adquieren un valor simbólico mayor, de alto valor estético.

La mayoría de las fotografías se ubican en el perímetro del centro histórico, lo que muestra una concentración de lo que los usuarios valoran como atractivo o representativo del lugar, diferenciando una zona de alta funcionalidad turística del resto de barrios que permanecen fuera de esta dinámica y no aparecen en las fotografías. Hiernaux (2002) plantea que las fotografías hechas por los visitantes muestran “...el recuerdo positivo antes que todo, por lo que sólo se retrata lo que refuerza la sensación de éxito vacacional y no lo que emite una señal de fracaso, aun parcial”; editan la experiencia del viajero en términos personales y, mayoritariamente, excluyen aquellos aspectos del territorio que no coinciden con el ideal turístico: pobreza, deterioro del patrimonio, daño ambiental, suciedad, falta de infraestructuras, etc. Las imágenes compartidas muestran una faceta del destino ajena a los problemas cotidianos que enfrenta la población y hacen invisible la realidad que coexiste con la imagen idealizada.

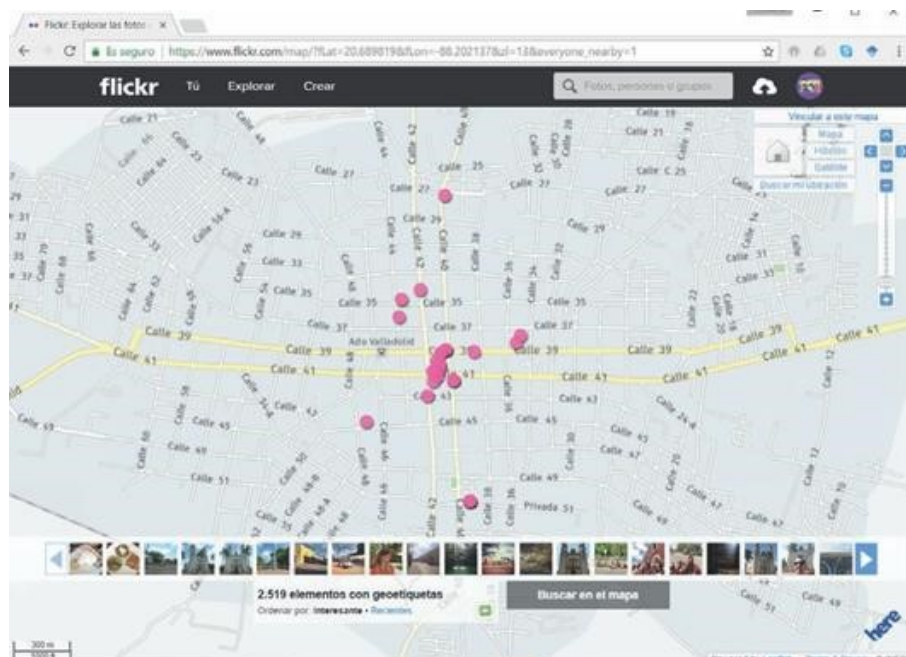


FIGURA 3
Localización de las fotografías compartidas en *Flickr*.

Igualmente, resulta interesante el análisis realizado por autores. La mayoría visita Valladolid dentro de un viaje más amplio (Fig. 4), como parte de un recorrido por el Estado de Quintana Roo, que incluyen conjuntos arqueológicos como Chichén Itzá (42), Tulum (25), Cobá (19), Ek Balam (9), Izamal (5), Uxmal (3) y playas y zonas de costa (más de 40), Cancún (25), Puerto Morelos (9), Playa del Carmen (3), así como Mérida (5). Una minoría (6 de los 103 autores) lo insertan en un viaje de mayores dimensiones que incluye Ciudad de México (6), Campeche (3), Palenque (3), Puebla (3) e incluso otros países del entorno como Belice y Guatemala.

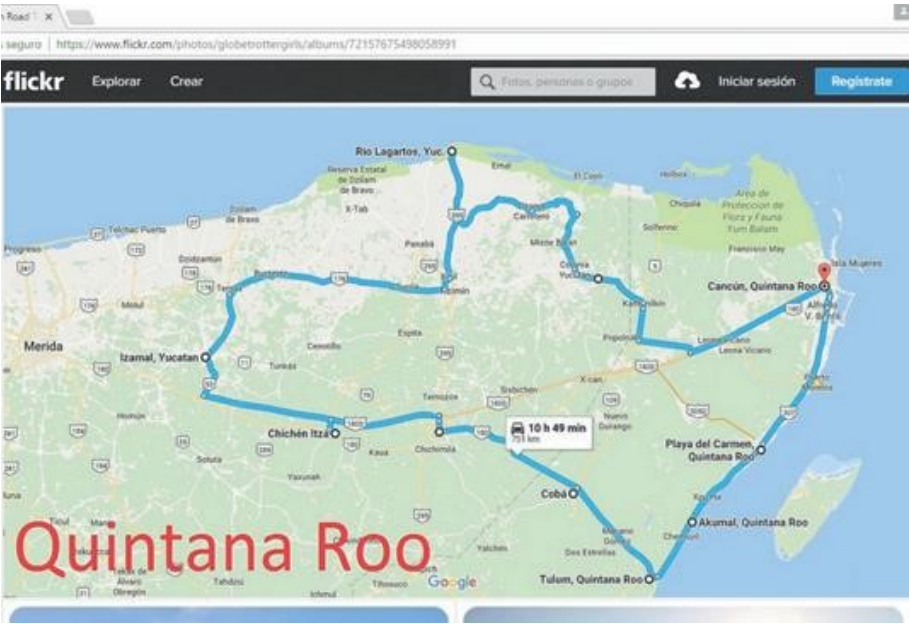


FIGURA 4
Imagen compartida en uno de los álbumes analizados en *Flickr*.

La mayoría de los comentarios son realizados en inglés, algo lógico considerando el predominio de los estadounidenses y canadienses en la red y en los álbumes de *Flickr* que publican sobre Valladolid. En los contenidos, hay que señalar que todos hacen valoraciones positivas, vinculadas a la exaltación de la calidad de algunas de las imágenes, muchas de ellas realizadas por profesionales, y agradecimientos por compartirlas. Hay pocas explicaciones, solo de cenotes y murales, y siempre descriptivas e introducidas por los autores de las imágenes.

TABLA 1
Distribución de los elementos espaciales en las fuentes consultadas (%)

	Flickr	Portales gubernamentales
1. Patrimonio cultural	60	52
2. Naturaleza	11	24
3. Gente	12	6
4. Equipamientos	12	8
5. Cartografía	n/a	5
6. Otros	3	5

Elaboración propia a partir de los portales referidos.

4.3 Caracterización visual de Valladolid en la promoción turística oficial

Los seis portales de Internet revisados muestran un contenido de imágenes muy desigual (Tabla 3). Así, los dos administrados por el Gobierno Federal contienen menos ilustraciones. El Gobierno Estatal de Yucatán cuenta con tres portales ilustrados por una gran cantidad de fotografías (157) y a nivel municipal sólo se identificó uno que, contiene una cantidad considerable de fotografías (69).

La imagen oficial de Valladolid como destino turístico se sustenta en el patrimonio cultural de la localidad: más de la mitad de las 239 ilustraciones se centran en elementos patrimoniales, seguidas de casi un tercio que corresponden a elementos naturales (Tabla 1). Un análisis más detallado muestra que

las ilustraciones reproducen en mayor medida elementos arquitectónicos del centro histórico y algunos monumentos aparecen repetidamente en todas las webs; es el caso de la iglesia de San Servacio y del convento de San Bernardino, que suman 24 imágenes. Los espacios públicos del centro histórico, por su aspecto pintoresco y colorido, tienen una presencia significativa (14); no obstante, en la mayoría de los casos las calles aparecen desiertas, como si fuesen ajenas a la vida cotidiana de la ciudad, reforzando así la idea de tranquilidad que busca proyectar el destino turístico.

TABLA 2
Desglose de los elementos espaciales en las fuentes consultadas (%)

	Flickr	Portal gubernamental		Flickr	Portal gubernamental
1. San Servacio	22	5	11. Cenotes	10	18
2. Convento de S. Bernardino	1	5	12. Croquis regionales	0	5
3. Otros monumentos	4	18	13. Publicidad	3	1
4. Calles del CH	14	6	14. Logos	0	3
5. Plazas y Jardines	12	3	15. Escudos	0,5	0,4
6. Gastronomía	2	3	16. Hoteles y restaurantes	9	8
7. Artesanías	1	4	18. Museos	3	0
8. Zonas arqueológicas	1	7	19. Tiendas	1	0
9. Población local con vestimenta tradicional	2	2	20. Edificios populares	3	0
10. Población local	3	2	21. Flora y fauna	1	3
11. Turistas	7	2	22. Paisajes naturales	0,1	2

Elaboración propia a partir de los portales referidos.

Los elementos del patrimonio intangible, como la gastronomía, tienen muy poca presencia en su representación visual (7). Sin embargo, a pesar de no ubicarse dentro de la localidad, las zonas arqueológicas son uno de los elementos a los que recurren la mayoría de los portales analizados (17). La presencia de paisajes arqueológicos dentro de un entorno selvático, como es el caso de las ruinas mayas, otorga al destino turístico un sentido de exotismo y rareza que lo convierte en un gran atractivo para los posibles visitantes (Smith y Duffy, 2003; Novo *et al*, 2013) y esa atracción es explotada en la publicidad oficial.

A partir del patrimonio cultural mostrado en las imágenes publicitarias del destino se moldea una identidad nacional común o comunidad imaginada entre una población heterogénea (locales y visitantes) (White y Frew, 2011). En particular, los monumentos representan algo compartido por todos los ciudadanos y ayudan a popularizar un mensaje de inclusión nacionalista y hegemónico (Pretes, 2003). La identidad turística es un término en el que las identidades colectivas son representadas, interpretadas y potencialmente construidas a través del uso de la historia y la cultura (Pitchford, 2008). Desde la promoción turística oficial, Valladolid proyecta elementos que se han vuelto estereotipos de la identidad regional y nacional, como son las

construcciones virreinales y las zonas arqueológicas, dejándose fuera de la representación valiosos elementos de la cultura local como la arquitectura vernácula.

TABLA 3
Portales de Internet consultados

Portal	Nivel de Gobierno	Nº ilustraciones
1 Secretaría de Turismo http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/valladolid-yucatan/	Federal	1
2 Visit Mexico http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos/region-sur/valladolid-yucatan	Federal	12
3 Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán (Catálogo de ventas Valladolid) http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/58801d241121e64c201afe59d86c5c01.pdf	Estatad	75
4 Yucatán Travel http://yucatan.travel/pueblosmagicos/valladolid	Estatad	25
5 Gobierno del Estado de Yucatán http://yucatan.gob.mx/estado/municipios/ver_municipio.php?id=102	Estatad	57
6 Dirección de turismo de Valladolid http://www.valladolid.gob.mx/turismo/01valladolid.html	Municipal	69
Total		239

Elaboración propia a partir de los portales referidos.

Los elementos del patrimonio natural ocupan el segundo puesto y, al igual que en el caso del cultural, algunos componentes tienen un mayor protagonismo; concretamente, las imágenes correspondientes a los cenotes (43). Como la arqueología maya, los cenotes son un elemento exótico y constituyen un distintivo de esta región. A nivel estético, se resalta su azul turquesa, aumentando su atractivo visual y en muchas de las imágenes, aparecen turistas realizando actividades (natación o buceo), lo que advierte de sus posibilidades recreativas; de forma que no se presentan como elementos naturales sino como atractivos para el consumo turístico (Echtner, 2002).

La fauna local tiene una presencia significativa (7). Los flamencos rosas que habitan la Reserva Natural Ría Lagartos son el elemento más repetido, aunque la reserva se encuentra a 140 km del sitio de estudio, por lo que es un destino de excursión desde Valladolid. Nuevamente, el atractivo visual de lo exótico es utilizado para fortalecer su imagen y la naturaleza aparece representada en su versión más desconocida pero menos amenazante (Smith y Duffy, 2003).

La población local aparece escasamente representada y cuando lo hace corresponde con el imaginario señalado por Smith y Duffy (2003) en el que los residentes se muestran atrapados en el tiempo, donde “el otro” se representa como la antítesis del ciudadano moderno y más cercano al pasado prehispánico idealizado que a la realidad moderna (Berghen, 1995). La publicidad tiende utilizar a los residentes como parte del decorado de los sitios (Dann, 1996). En el caso de Valladolid los pobladores son representados en la publicidad desde una perspectiva que enfatiza lo indígena y tradicional: con trajes típicos; venden artesanías, preparan alimentos o participan en festejos. Además, como en toda la publicidad turística latinoamericana, predominan las mujeres (Echtner, 2002), en este caso portando un *terno*, vestido tradicional yucateco.

En el recuento global de imágenes, los hoteles aparecen como un elemento representativo; sin embargo, la revisión de los datos muestra que el portal del Gobierno del Estado de Yucatán dedica 16 ilustraciones a un único hotel, lo que sesga las cifras totales de este análisis.

5. DISCUSIÓN

En la imagen oficial, Valladolid aparece como un espacio idealizado, ordenado, tranquilo, auténtico y listo para su consumo, donde lo real desaparece y prevalecen las simulaciones. Esto se reproduce en cierta medida en la imagen informal que mantiene los elementos icónicos, mostrando que se repite el círculo de representaciones, puesto que los visitantes los recogen por ser los más importantes en términos patrimoniales. Pese a ello, hay que destacar ciertas excepciones, aunque minoritarias, que ofrecen el pulso del interés real de los viajeros, hacia aspectos más vivenciales y menos patrimoniales.

Esto genera una imagen más rica y diversa que la ofrecida oficialmente, demostrando que esa no se encuentra totalmente en sintonía con lo que demandan o valoran los visitantes. Además, este hecho no hace más que reforzar el papel de prescriptor que tienen los turistas, a través de las webs 2.0 y 3.0.

Pese a que Valladolid no es un lugar fundamental del Mundo Maya, en la publicidad oficial y en *Flickr* se asocia a un imaginario propio del “Mundo Maya”, debido a su proximidad a la celeberrima zona arqueológica de Chichén Itzá. Como ya se comentó no se trata de un destino de orden primario, sino un sitio constituyente de la parte norte de la ruta Maya (Marín, 2008), lo que lo convierte en un lugar de paso para los turistas que la recorren por su cuenta o con *touropereadores*. Esto motiva que la estancia sea corta, como muestra el reducido número de hoteles en la zona y en donde son escasos los de categorías más altas. Por otra parte, Valladolid se ofrece como sitio del Mundo Maya pese a que las imágenes predominantes son las de localidad “colonial”, tal y como se ha comprobado en el análisis realizado, a las que se une el medio natural y la población como retazos mayas.

Tanto las imágenes oficiales como las de los turistas, privilegian el patrimonio cultural, pero un patrimonio ligado con la otredad de los turistas, con edificaciones de origen prehispánico y de la arquitectura ecléctica religiosa y civil europea, inmersa en un medioambiente tropical. Todos los idearios están presentes en el conjunto de imágenes que han construido el Mundo Maya de Valladolid; por ejemplo, con relación al “descubrimiento del otro” Hiernaux (2002) señala que se fundamenta en una visión eurocentrista construida a partir de la idea del descubrimiento de América, que aunque pudiera parecer lejana a las pulsiones actuales del turismo moderno, está presente en diferentes lugares de América Latina y, sin duda alguna, en el imaginario del Mundo Maya.

Por otra parte, Valladolid muestra su “cara más fotogénica” y más deseable para visitar. Esto implica, por un lado, la estandarización en la imagen de los sitios turísticos, pues se busca mostrar que el lugar cuenta con las comodidades y recursos demandados por los visitantes; y por el otro lado, los elementos distintivos son explotados como recursos turísticos pero desde una perspectiva que los banaliza, ya que se convierten en meros elementos decorativos dentro de la composición fotográfica o en mercancía para el consumo. Páginas antes, se mencionaba que las representaciones del lugar generan expectativas que influyen en la planificación del viaje (duración de la estancia, actividades a desarrollar...) y diseñan itinerarios que incluyen lo que es relevante; en este sentido el turista está culturalmente empapado de un “fetichismo mercantilizado” (Selwyn, 1996) en tanto que las tradiciones y el arte popular pierden su significado cultural a favor de la demanda del mercado turístico (Cohen, 1998). Lo anterior implica que las representaciones visuales de los destinos conllevan hechos sociales que también impactan en el territorio, cuya transformación en producto turístico requiere la eliminación simbólica de lo deteriorado, lo descuidado, lo marginado, lo pauperizado o lo poco atractivo. El hecho de que esos elementos no aparezcan en la representación visual no significa que no existan; por el contrario, su omisión contribuye a que no se busque solución a esas problemáticas, pues están fuera del foco turístico. Así, desde la administración pública se sigue favoreciendo el cuidado y promoción de un perímetro limitado #el que concentra los recursos y servicios turísticos# y se ignora el resto del territorio en el cual la población local debe vivir una realidad muy distinta a la ofrecida/percibida por los turistas a través de las fotografías.

6. CONCLUSIONES

Las representaciones visuales de los destinos muestran espacios idealizados, ordenados, tranquilos y auténticos que esperan la llegada de los visitantes, y que son identificados como productos listos para el consumo (Hunter, 2008). Lo real desaparece y prevalecen las simulaciones (Baudrillard, 1987), de manera que los territorios surgen como una parodia de sí mismos.

A lo largo de esta investigación, Valladolid se presenta en ambas fuentes –oficiales y orgánicas# como un espacio con una gran riqueza cultural, con un vasto patrimonio tangible y en menor medida intangible; cuyo capital turístico local es complementado oficialmente con imágenes que muestran la singularidad del medio natural, reforzando los estereotipos visuales con relación a la península de Yucatán y la cultura maya. Sin embargo, la imagen no oficial es mucho más compleja y rica, al tiempo que recoge todos los elementos que verdaderamente resultan interesantes para los visitantes actuales. Éstos deberían ser considerados por las instituciones para ser incorporados en su promoción, adaptándose mejor a la idea de lo esperado o deseado por los turistas contemporáneos. A pesar de las variaciones entre las imágenes proyectadas en ambas fuentes, se concluye que la representación de Valladolid como destino turístico en Internet responde a la construcción del imaginario en torno al Mundo Maya y las fotografías icónicas responden a una serie de idearios que son universales pero encuentran en los elementos locales una expresión particular.

Es importante considerar el incremento vertiginoso del uso de Internet entre los viajeros y la incidencia que las imágenes tienen al momento de elegir destino de viajes, lo que hace indispensable reflexionar sobre qué atractivos se promocionan y cómo se hace esa promoción. Todas las imágenes usadas con este fin tienen gran incidencia en la conformación de itinerarios turísticos y en la valoración desigual de los recursos de un destino, lo que finalmente provoca segregación del espacio turístico como reflejo en gran medida de los estereotipos visuales reforzados desde la promoción oficial de los sitios y cuya influencia se comprueba con la revisión de las imágenes compartidas por los usuarios. Las representaciones visuales de Valladolid en Internet revelan que existen varios territorios dentro del destino: en primer lugar, el espacio proyectado por la publicidad oficial, el cual es idealizado, exótico, organizado, y sumamente atractivo, aunque muy limitado a unos cuantos elementos. El segundo espacio es el que proyectan los visitantes a través de las fotografías que comparten, y es más variado que el de la publicidad pero sigue siendo un sitio idealizado del cual se muestran los rasgos más atractivos y fotogénicos. Por último, el espacio no turístico, el cual no aparece ni en las imágenes publicitarias ni en las de los visitantes; éste corresponde con la realidad local que enfrentan los residentes día con día y es muy distinta de la representación turística: calles y viviendas deterioradas, pobreza, falta de servicios, discriminación, inseguridad, abandono infantil, analfabetismo, perros y gatos sobreviviendo en la calle, entre otros; pero todo ello no es del interés de los visitantes, y por tanto, no es pertinente reproducirlo en las fotografías.

El uso de las redes sociales como fuente de información sobre la imagen de los destinos se configura como una alternativa con gran potencial para los estudios sobre turismo y representaciones espaciales y puede ser una opción para proyectar una imagen más completa de los lugares con miras a diversificar la dinámica turística en las localidades. De igual forma, los promotores de los destinos podrían considerar las ideas sobre la parcialización del espacio turístico pues enseñan que las representaciones turísticas, más allá de ser una línea de investigación, tienen consecuencias tangibles en el territorio. La reflexión al respecto puede paliar los efectos negativos sobre la comunidad receptora y beneficiar de la actividad turística a un mayor porcentaje de la población y del territorio.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado#Sizzo, I.2015. "Territorial dynamics of cultural tourism in Izamal, Yucatan, Mexico". *GeoJournal*, 3: 1#20.

- Baloglou S. y Mc Cleary K.W. 1999. "A model of destination image formation". *Annals of tourism research*, 26 (4): 868#897.
- Baudrillard, J. 1987. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairos.
- Bauman, Z. 1995. *Life in Fragments: Essays in Post-modern Morality*. Oxford: Blackwell.
- Berghe, Pierre L. Van den. 1995. "Marketing Mayas: Ethnic Tourism Promotion in Mexico". *Annals of Tourism Research*, 22(3): 568#88.
- Boulding K.E. 1956. *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Burn, P, Palmer, C. y Lester, J.A. 2010a. *Tourism and visual culture, Volume 1: Theories and concepts*. London: Cabi.
- Burn, P, Palmer, C. y Lester, J.A. 2010b. *Tourism and visual culture, Volume 2: Methods and cases*. London: Cabi.
- Butler, R. W. and Hall, C. M. 1998 "Image and reimagining of rural areas". En R. Butler, C. M. Hall and J. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 115–22). Chichester: Wiley.
- Buttimer, A. 1985. "Hogar, campo de movimiento y sentido del lugar". En García Ramón, M. D. (Ed.). *Teoría y método en la Geografía Humana anglosajona* (pp. 227#240). Barcelona: Ariel.
- Cha, M, Mislove, A. y Gummadi, K. P. 2009. "A measurement#driven analysis of information propagation in the flickr social network". En *Proceedings of the 18th international conference on World wide web* (pp. 721#730). ACM.
- Choi, S, Letho, X.Y. y Morrison, A.M. 2007. "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management*, 28: 118#129.
- Cohen, E. 1988. "Authenticity and commoditization in tourism". *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.
- Collier, J. y Collier, M. 1986. *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- CONACULTA#INAH. 2012. *Valladolid. Catálogo de ventas*. Mérida: Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Yucatán.
- Dann, G. 1996. "The people of tourist brochures". En T. Selwyn (Ed.), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester, UK: John Wiley.
- Donaire, J. A. y Galí, N. 2011. "La imagen turística de Barcelona en la comunidad Flickr", Cuadernos de Turismo, 27: 291#303.
- Echtner, C.M. 2002. "The content of third world tourism marketing: a 4A approach". *International Journal of tourism research*, 4: 413#434.
- García#Palomares, J.C., Gutiérrez, J. y Mínguez, C. 2015. "Identification of tourist hot spots based on social networks: a comparative analysis of European metropolises using photo#sharingservices and GIS". *Applied Geography*. 63: 408#417.
- Giner Sánchez, D. 2016. *Social media marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana*. Universidad de Alicante. Tesis inédita: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/.../tesis_giner_sanchez.pdf [última consulta 7 de enero de 2017].
- Gronhaug, K. y Heide, M. 1992. "Stereotyping in country advertising. An experimental study". *European Journal of Marketing*. 26 (5): 56#67.
- Haldrup, M. y Larsen, J. 2012. "Reading of tourist photographs". En T. Rakić y D. Chambers (Eds.). *An introduction to visual research methods in tourism*(pp. 153#168). London: Routledge.
- Hall, S. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hiernaux, D. 2002. "Turismo e imaginarios", en A. Cordero, D. Hiernaux y L. Van Duynen, *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (pp. 7#36). Costa Rica: FLACSO.
- Hollinshead, K. 2002. "The Character of the Tourist Gaze: A synthesis of and about Urry's concept, interpreted by Hollinshead". *Council of Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference*. Fremantle, Western Australia, January.
- Hunter, W.C. 2008. "A typology of photographic representations for tourism: depictions of groomed spaces". *Tourism Management*, 29: 354#365.

- Hunter, W.C. 2012. "The drawing methodology in tourism research". En T. Rakić y D. Chambers (Eds.), *An introduction to visual research methods in tourism* (pp. 126#149). London: Routledge.
- Hunter, W.C. 2016. "The social construction of tourism online destination: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul". *Tourism Management*, 54: 221#229.
- INEGI 2015. *Anuario estadístico y geográfico de Yucatán 2014*. México: INEGI. http://www.datatur.sectur.gob.mx/IxTEF_Docs/YUC_ANUARIO_PDF15.pdf [última consulta el 11 de julio de 2017]
- Križman Pavlović, D. y Belullo, A. 2007. "Internet – An Agent of Tourism Destination Image Formation: Content and Correspondence Analysis of Istria Travel Related Websites". *Proceedings of the 4th International Conference Global Challenges for Competitiveness: Business and Government Perspective* (pp. 541#556) Pula: Juraj Dobrila University of Pula.
- Jenkins, P. 2003. *Images of terror: what we can and can't know about terrorism*. Nueva York, Aldine.
- Jokela, S. y Raento, P. 2012. "Collecting visual materials from secondary sources". En T. Rakić y D. Chambers (Eds.) *An introduction to visual research methods in tourism*. London: Routledge, pp. 53#69.
- Lanfant, M.F., Allcock, J.B. y Bruner, E.M. 1995. "International tourism, internationalization and the challenge to identity". En M.F. Lanfant, J.B. Allcock and E.M. Bruner (Eds.), *International Tourism: Identity and Change* (pp. 24#43). London: Sage.
- Lobo Montero, P. 2001. "Promoción y comercialización turística de las ciudades históricas españolas". *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 9.36: 150#169.
- MacCannell, D. 1999. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Mansfeld, Y. 1992. From motivation to actual travel. *Annals of tourism research*, 19(3), 399# 419.
- Marín Guardado, G. 2008. Territorio de resistencia, integración mercantil y producción del espacio turístico en Quintana Roo: trayectorias y transformaciones del mundo Maya. *Turismo, identidades y exclusión*, 97#141.
- Martineau, P. 1958. "The personality of the retail store". *Harvard Business Review*, January# February 1958: 47#55.
- Marujo, N. 2012. "Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: El caso de los municipios de la Isla Madeira". *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4): 825#837.
- Mínguez García, M.C; Calle Vaquero, M. de la. y García Hernández, M. 2016. .Actividades turístico#recreativas y huella digital. Aproximaciones con referencia Aranjuez (España), Paisaje Cultural Patrimonio Mundial.. En A. Pereira, P.F. de Matos y R. Barboza (Org.) *Leituras Geográficas. Ensaios teóricos sobre temas da contemporaneidade* (pp. 349#380). Ituiutaba: Ed. Barlovento.
- Novo, G., Osorio, M., Torres, J. y Esquivel, E. 2013. "Viajes, actantes, escenarios e interacciones. Un análisis de la publicidad turística de los destinos, a partir de sus semánticas visuales". *Investigaciones Turísticas*, 6: 27#46.
- O'Connor, P. y Murphy, J. 2004. "Research of information technology in the hospitality industry". *Hospitality Management*, 23: 473#484.
- Peralba, R. 2010. *El posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Phelps, A. 1986. "Holiday destination image: the problem of assessment". *Tourism Management*, 7 (3): 168#180.
- Pitchford, S. 2008. *Identity tourism: Imaging and imagining the nation*. Bingley: Emerald.
- Popescu, A. y Grefenstette, G. 2009. "Deducing trip related information from flickr". En *Proceedings of the 18th international conference on World Wide Web* (pp. 1183#1184). ACM.
- Pretes, M. 2003. Tourism and nationalism. *Annals of tourism research*, (30)1: 125#142.
- Rakić, T. y Chambers, D. 2012. "Introducing visual methods to tourism studies". En T. Rakić y D. Chambers (Eds.) *An introduction to visual research methods in tourism*(pp. 3#14). London: Routledge.
- Rakić, T. y Lester, J.A. 2016. *Travel, tourism and art*. London: Routledge.
- Rojek, C. y Urry, J. 1997. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
- Rosa, B. 2003. "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos". *Cuadernos de Turismo*, 11: 127#13.
- Sartori, G. 1998. *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

- Selwyn, T. 1996. "Introduction". En T. Selwyn (Ed.), *The tourist image: Myths and myth making in tourism* (pp. 1–32). New York: Wiley.
- Schofield, P. 1996. "Cinematographic Images of a City. Alternative Heritage Tourism in Manchester". *Tourism Management*, 17(5), 333#340.
- Smith, M. y Duffy, R. 2003. *The ethics of tourism development*. London: Routledge.
- Standing, C. y Vasudavan, T. 2000. "The marketing of regional tourism via the Internet: Lessons from Australian and South African sites". *Marketing Intelligence Planning*, 1: 45#48.
- Stepchenkova, S. y Morrison, A.M. 2006. "The destination image of Russia: From the online induced perspective". *Tourism Management*, 27: 943#956.
- Tuan, Y.F. 1976. "Geoplety: a theme in man's attachment to nature and to place". En D. Lowenthal y M.J. Bowden (Eds.), *Geographies of the mind: essays in historical geosophy in honor of John Kirtland Wright* (pp. 11#39). New York: Oxford Press University.
- Tuan, Y.F. 1978 "Sign and metaphor", *Annals of the Association of American Geographers*, 68 (3): 363#372.
- Urry, J. 2002. *The tourist gaze*. London: SAGE Publications.
- Van House, N. A. 2007. Flickr and public image#sharing: distant closeness and photo exhibition. En *CHI'07 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 2717#2722). ACM.
- White, L. y Frew, E. 2011. "Tourism and national identities: connections and conceptualisations". En E. Frew y L. White (Eds.), *Tourism and national identities* (pp. 1#10). London: Routledge.
- Wright, J.K. 1947. "Terra Incognita: the place of imagination in Geography". *Annals of the Association of American Geographers*, 37 (1): 1#15.
- Zimmerman, M.E. 2000. "The end of authentic selfhood in the post#modern age?". En M. Wrathall y J. Malpas (Eds.), *Heidegger, Authenticity, and Modernity: Essays in Honour of Hubert L. Dreyfus*, 1, Cambridge, MA: MIT Press.

NOTAS

- 1 Mundo Maya Travel: <http://mundomaya.travel> (última consulta 15 de mayo de 2016).
- 2 http://elpais.com/elpais/2016/09/22/paco_nadal/1474538773_114029.html 3 n muchos casos son fotografías de gran calidad artística, que ponen de manifiesto que en *Flickr* y en *Instagram*, se valora positivamente el tratamiento y retoque de las fotografías (García *et al.*, 2015).
- 3 n muchos casos son fotografías de gran calidad artística, que ponen de manifiesto que en *Flickr* y en *Instagram*, se valora positivamente el tratamiento y retoque de las fotografías (García *et al.*, 2015).