

EL PAPEL DE LAS TARJETAS POSTALES EN LA CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO. EL CASO DE LA CIUDAD DE SEGOVIA¹

Iván VELASCO ROMERA
Universidad Complutense de Madrid
ivvelasc@ghis.ucm.es



La imagen turística de los destinos patrimoniales se ha conformado a lo largo de la historia apoyándose en las distintas visiones que los viajeros y los propios locales han trasladado a la sociedad.

Estas visiones se han plasmado en múltiples formatos: grabados, pinturas, textos literarios, textos científicos o fotografías. Dentro de este amplio abanico de representaciones se encuentran las tarjetas postales. La tarjeta postal, que nacen en el siglo XIX, evoluciona paralela al turismo, siendo fiel reflejo de los cambios experimentados por los destinos y la percepción que de ellos se tiene.

En este texto, utilizando una muestra representativa de las principales series postales que se han publicado de la ciudad de Segovia, se analiza el papel que han tenido dichas tarjetas en el proceso de formación de la imagen turística del destino.

1 Este estudio se integra en el proyecto "Turismo Cultural: Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales." Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+I (2004-2007). Referencia del proyecto: SEJ2006-10898/GEOG. Director: M. A. Troitiño Vinuesa.

1. INTRODUCCIÓN. LA CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

1.1. La imagen del destino. Evolución y comercialización

El turismo ha experimentado un cambio notable en las últimas décadas, su comercialización se ha universalizado y actualmente prácticamente cualquier lugar es susceptible de ser comercializado turísticamente. Los valores patrimoniales, culturales e incluso los sociales y estéticos han ganado peso en el mercado turístico. En este sentido una buena parte de los destinos trabajan en atraer visitantes mediante diversas iniciativas; una de ellas, la creación de una imagen atractiva para el visitante.

En el presente texto trata de mostrar cual es el peso de la tarjeta postal en el proceso de creación y difusión de la imagen de ciudad. Este estudio surge durante la búsqueda de una metodología con la que poder establecer las preferencias estéticas de los visitantes. Para determinar dichas preferencias se utilizaron numerosas imágenes (literarias, pictóricas, fotográficas...) de la ciudad de Segovia. De esta forma se ha podido observar cuáles son las imágenes o los paisajes de la ciudad más reproducidos y poder evaluar los gustos de los visitantes a través de la muestra de fotografías actuales de esas imágenes.

En la reproducción de imágenes de la ciudad se ha pasado de las descripciones literarias y los grabados de la Ilustración y el Romanticismo a la información volcada en las redes 2.0.

En este largo camino recorrido por los destinos turísticos, existe un producto que aún hoy pervive y que está a medio camino entre la difusión masiva del momento actual y la divulgación del patrimonio del pasado; la tarjeta postal.

La mejora técnica y una mayor facilidad para divulgar estas imágenes teóricamente debería ir acompañado de un incremento del conocimiento de la ciudad y su patrimonio (cultural y material). No obstante el proceso de "divulgación masiva", con algunas excepciones, ha desencadenado un importante reduccionismo de la información.

En el caso de España la imagen del país y de su patrimonio fue divulgada inicialmente por viajeros profesionales, viajeros filosóficos y eruditos, puesto que nuestro país, por motivos de prestigio cultural quedó fuera del llamado *Gran Tour* que recorría los principales destinos urbanos europeos durante el siglo XVIII (FREIXA, 1999). Estas descripciones escritas de la ciudad, eran sumamente detalladas y con la mejora de la técnica litográfica y el grabado incorporaban imágenes de monumentos y calles del destino. En estos momentos la difusión de estos documentos/guías era mínima, no obstante su contenido divulgativo era completo, y pese a centrarse en aspectos destacados para el autor dibujaba una imagen amplia del destino.

Con la mejora de la técnica y fundamentalmente con la aparición de la fotografía la difusión se facilitó. Esto, acompañado al auge del turismo produjo que a principios del siglo XX proliferaran guías de viaje, guías turísticas y tarjetas postales. En un primer momento todos estos documentos presentaban una gran diversificación, con información detallada del destino: sus principales hitos monumentales, la cultura, la gastronomía, las tradiciones populares... Con el paso del tiempo y un mayor aumento de la difusión se produjo una reducción de la información. Las guías se centraron en conducir la mirada del usuario hacia los lugares o elementos que han sido seleccionados y suministrarle la información que precisa para captar los valores que les hacen ser objetos de su atención (BRANDIS y MÍNGUEZ, 2008).

Las tarjetas postales, como se explicará posteriormente en el estudio de caso, han sufrido un viaje similar, han perdido parte de sus temáticas y actualmente, con mínimas excepciones, se limitan a representar los principales hitos monumentales de los destinos y en ocasiones algunas tradiciones o aspectos muy representativos del destino (trajes típicos, fiestas, gastronomía...).

Hoy día existe un doble proceso, el reduccionismo generado por la publicidad y los folletos turísticos y un incremento del conocimiento de los destinos gracias a las Redes 2.0. No obstante debemos tener en cuenta que esta información volcada en Internet es un arma de doble filo. Su difusión es prácticamente universal, y el volumen de información acerca del destino es ingente. Sin embargo existe una característica común a estos medios: la preponderancia en sus páginas principales y fotografías de los hitos monumentales del destino. Esto provoca que sólo ciertos turistas, los más expertos o interesados, puedan acceder a una información completa del destino.

Este proceso en el que nos encontramos inmersos en el que la difusión es universal y la información disponible es casi infinita pero jerarquizada surge una pregunta: ¿A quién le interesa que se difunda el conocimiento amplio de la ciudad, a la propia ciudad o al viajero que la disfruta?

1.2. La construcción de la imagen del destino. ¿Un proceso personal o inducido?

La pregunta planteada en el punto anterior tiene una difícil respuesta. La difusión del destino turístico depende inicialmente de los gestores y agentes locales. No obstante existe una fuerte componente de transmisión de conocimientos por parte de los que ya han visitado el destino hacia los futuros visitantes (esto se incrementa aún más con la proliferación de las redes 2.0, ampliando a desconocidos la procedencia del boca a boca).

Existen en consecuencia diversos componentes en la construcción de la imagen del destino y su consecuente difusión y divulgación. El resultante es la relación entre las percepciones positivas y las percepciones negativas. Sin embargo, las percepciones negativas sólo pueden aparecer tras la experiencia personal o a través del boca a boca,

ya que la imagen del destino turístico es gestionada y entra dentro de la planificación estratégica de la mayor parte de los destinos turísticos (TRAVESCO, 2007) y esta imagen suele ser parcial ya que presenta imágenes hegemónicas que favorecen la creación de estereotipos (PALOU, 2006). Es decir, la imagen que solemos tener de los destinos turísticos es una imagen idealizada y estandarizada. Es una representación, en la que a pesar de la existencia de una cierta dosis de creatividad y subjetividad del creador, busca la satisfacción estética colectiva.

A pesar de esta “manipulación” por parte de los gestores y los agentes locales de la imagen de su destino, hemos de tener en cuenta que no son la única fuente de información y que existe un proceso de formación de la imagen del destino. Si atendemos al *Path model* propuesto por Bologu y McCleary, unido al modelo de Gunn, observamos que existen tres niveles evolutivos en la estructura de la imagen –cognitivo, afectivo y global– con dos factores que determinan la evaluación de la imagen: estímulos relacionados con la información adquirida y la experiencia previa y factores personales derivados de la cultura o el ambiente en el que se ha desarrollado el individuo (CASTAÑO, MORENO y CREGO, 2006).

Cuadro 1. Relaciones entre motivación e imagen-destino.

Acciones	Imagen resultante
1. Acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia turística.	
	Imagen orgánica o previa
2. Modificación de las imágenes previas mediante adquisición de información.	
	Imagen inducida
3. Decisión de realizar el viaje.	
4. Viaje al destino.	
5. Realización de actividades en el destino.	
6. Vuelta a casa	
7. Modificación de la imagen tras la experiencia en primera persona.	Imagen real

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo Gunn (CASTAÑO *et al.*, 2006).

Por lo tanto, y atendiendo al cuadro 1, observamos que la imagen de un destino, a pesar de estar mediatizada por el gestor o el agente local presenta una componente subjetiva del propio individuo que le hace percibir la realidad desde su propio punto de vista. Sin embargo hemos también de tener en cuenta que cada cultura, y la misma en diferentes momentos históricos crea sus propios arquetipos paisajísticos (NOGUÉ, 1992), unas preferencias que se manifiestan en la elección del destino. Se podría decir que es una segunda mediatización que afecta a la percepción del individuo.

Esto finalmente da lugar a un mercado de imágenes y productos asociados al destino, demandados por el propio turista o más bien por el conjunto de los visitantes de un destino, que dan lugar, por repetición y hegemonía de ciertas imágenes, a unos estereotipos o *pseudoimágenes*, que eliminan la observación personal e individual del visitante.

2. LA TARJETA POSTAL. REFLEJO DEL CAMBIO DEL DESTINO Y SU PERCEPCIÓN

2.1. La aparición de la tarjeta postal

Según los expertos *cartófilos* –coleccionistas de tarjetas postales– este medio de comunicación nació oficialmente en Viena el 1 de octubre de 1869. En España las primeras postales se ponen en circulación el 1 de diciembre de 1873, aunque se utilizaban exclusivamente para el envío de mensajes de texto cortos con el fin de ahorrarse el sobre.

Pocos años después se permitió la edición de postales con imágenes, ya fueran pictóricas o fotográficas. Este hecho suscita la aparición de empresas dedicadas a fabricar postales; a destacar *Hauser y Menet*, cuya actividad comenzó en Madrid en 1890 y desarrolló un sistema de impresión de gran calidad: la fototipia (CANTALEJO, en COOMONTE y GLESS, 2004).

En España la primera tarjeta postal con imagen se realizó mediante litografía y dibujos y tenía fines básicamente comerciales, ya que representó la fachada y los jardines del hotel *Santa Catalina* en Las Palmas de Gran Canaria.

No obstante fue otra empresa pionera en la producción postal, *Fototipia Laurent*, la que a través de su Serie B de tarjetas postales, comenzó a representar, primero imágenes de indumentarias populares de varias provincias españolas, y después fotografías de monumentos de toda España, sacadas de los fondos del archivo del renombrado fotógrafo Laurent.

Durante mediados del siglo XX la tarjeta postal se generalizó y aparecieron fototipias en todo el país, e incluso se comenzaron a producir series por comerciantes locales en los principales destinos patrimoniales. De la misma forma aumentó la tipología de formas y de técnicas empleadas para obtener la imagen que se plasmaría en la tarjeta: estereoscópicas, en relieve, con elementos textiles, panorámicas, aéreas...

La tarjeta postal pasó de ser un medio de comunicación barato para mensajes escuetos, a un medio de difusión de la imagen de los destinos turísticos. Se convirtió en el *souvenir* o recuerdo turístico por excelencia.

2.2. La tarjeta postal como producto turístico

Como ya se ha señalado en el párrafo anterior, la tarjeta postal es un producto turístico muy difundido puesto que está asociada casi desde sus orígenes al turismo. Su evolución ha seguido hasta hace unos años un camino paralelo.

La postal crea una imagen de la ciudad utilizando el imaginario previo pero usando tecnologías modernas: recrea los grabados, pinturas e imágenes literarias que antes habían dado a conocer el destino utilizando la fotografía. Es un producto fácilmente trasladable, que puede servir como recuerdo o *souvenir* para el visitante o un regalo para algún conocido, que servirá de transmisor de la imagen del destino.

Es complicado establecer el momento en el que la postal pasó de ser un mero medio de comunicación a un producto turístico. No obstante es innegable que el viaje proporciona múltiples posibilidades de hacer compras y esto ha sido aprovechado por el mercado turístico para hacer llegar al público los *souvenirs* y recuerdos. Entre ellos la tarjeta postal que funciona como un certificado de haber realizado un viaje, son el *souvenir* por excelencia (barato, expresivo y transportable) (GARCÍA ESCALONA, 2006).

Para muchos destinos, y especialmente para los destinos patrimoniales, la tarjeta postal presenta una doble función: difusión de la imagen del destino y divulgación del patrimonio (MANSILLA, 2005). Este proceso de difusión/divulgación radica en la mercantilización de los destinos patrimoniales (EDWARDS, 1986). El turismo con el tiempo se ha convertido en el eje de la economía de gran parte de los destinos patrimoniales y la preocupación por la imagen ha aumentado.

En este proceso la tarjeta postal ha perdido el auge que experimentó a lo largo de la práctica totalidad del siglo XX. La generalización de Internet y las tecnologías de la información ha relegado a la postal a un segundo plano. Actualmente sobrevive como un negocio vinculado al coleccionismo.

El que la postal ya no tenga el peso que tuvo previamente se manifiesta en el hecho de que la mayor parte de las imágenes que se comercializan actualmente como postales –especialmente en los destinos patrimoniales– fueron tomadas hace casi 20 años (ver figura 6). Esto se ve favorecido por los mínimos cambios que sufren los monumentos e hitos patrimoniales, a diferencia del dinamismo de su entorno.

Pese a todo, las tarjetas postales son un elemento que pervive en el imaginario turístico y que metodológicamente es una herramienta muy útil para establecer la evolución de las preferencias de los visitantes o la evolución del paisaje del destino. En las siguientes páginas se muestra, a través del ejemplo de la ciudad de Segovia, cómo las postales han intervenido en la formación de la imagen de la propia ciudad y cómo han ido adaptándose a las demandas de los visitantes.

3. LAS SERIES POSTALES DE SEGOVIA

Es innegable que Segovia ha sido, es y será motivo y fuente de inspiración para todo tipo de literatos y artistas plásticos (VELASCO, 2008). Segovia ha sido plasmada en las obras de multitud de artistas, locales y foráneos, de la talla de Machado, Baroja, Zambrano, Zuloaga, Unturbe o Esteban Vicente: “Los enamorados de la luz transparente de sus mañanas y los que se han dejado perder en el encanto sombrío de sus atardeceres”. (PEÑALOSA, 1961).

Si nos hacemos eco únicamente de las representaciones de la ciudad con motivación turística o de difusión del patrimonio encontramos que inicialmente las posibilidades de difundir estas obras se reducían a sistemas de estampación, esencialmente grabados que ilustraban las descripciones literarias de los viajeros. En el caso de Segovia, una de las primeras obras que daban a conocer el patrimonio de la ciudad fuera de las fronteras de España fue la de *El Barbalunga*, un pintor flamenco llamado Cornelisz Vermeyen que llevó a una plancha de cobre una imagen del Acueducto en la primera mitad del siglo XVI. A este le sucedieron Meunier, Liger, Parcerisa y otros muchos artistas que divulgaban a través de libros de viaje su paso por diferentes países.

Dando un salto temporal considerable, hasta la aparición de la fotografía, llegamos a la obra que en 1852 publica Tenison, su libro *Recuerdos de España* en el que aparecen varias imágenes de Segovia. Y realizando un nuevo avance en el tiempo llegamos a 1897, momento en el que aparecen las primeras dos tarjetas postales dedicadas a Segovia. Pertenecían a la primera de las siete series que *Hauser y Menet* dedicaron a Segovia. Ya en 1903 estos mismos editores dedicaron una serie de veinte tarjetas a Segovia, en la que se representaban los principales hitos monumentales: Acueducto, Catedral y Alcázar, y también distintas iglesias, puertas, casas fuertes y puentes de la ciudad.

Otra serie destacada de principios del siglo XX es la de Laurent, en la que se incluyen algunas imágenes interiores (Catedral, Alcázar, atrios, patios...). Son todas ellas series de tarjetas en las que se trata de mostrar todo el patrimonio de la ciudad.

El contenido de las postales es muy variable y podemos establecer varias categorías de tarjetas postales dependiendo de su contenido:

- Vistas fotográficas.
- Interiores.
- Escenas típicas.
- Tarjetas artísticas.
- Tarjetas compuestas.

Las más abundantes serían las que se corresponden a la primera categoría, las vistas fotográficas. Imágenes de monumentos o vistas generales de la ciudad. Prácticamente la totalidad de las series en las que se representa Segovia presentan ejemplos de esta tipología.

Por su parte las de interiores son menos abundantes, y con el paso del tiempo han ido perdiendo protagonismo. En las series de principios e incluso de mediados del siglo XX era frecuente encontrar tarjetas en las que se mostraba el interior de los principales monumentos (Catedral –ver figura 2–, Alcázar) o los patios de algunas casas fuertes. Actualmente estas postales son menos frecuentes y sólo encontramos algunas en las que se muestran los salones del Alcázar o algún patio de alguna casa señorial.

Con las escenas típicas ocurre algo similar. La serie en la que encontramos ejemplos más evidentes es la de *Rincones Segovianos* realizada por el fotógrafo Jesús Unturbe. En ella encontramos escenas como la que muestra la figura 4. Son escenas típicas del día a día en las que puede o no existir un telón de fondo destacado.

Las tarjetas artísticas son las menos habituales. Denominaríamos tarjetas artísticas a aquellas que no son fotografías o que utilizan técnicas diferentes a la fotografía tradicional: por ejemplo la serie estereoscópica de la editorial Alberto Marín de Barcelona (ver figura 2).

Finalmente las tarjetas compuestas serían aquellas en las que se muestran varias imágenes de la ciudad (figuras 7 y 8). Este tipo de tarjetas son muy útiles para hacer estudios comparativos acerca de lo que se destaca de la ciudad en distintos momentos.

Esta variedad de tipologías se ve acompañada de un aún mayor número de series y tarjetas postales editadas en las que Segovia es la protagonista. Un estudio exhaustivo de las series postales de Segovia ha permitido observar un proceso que tiende al reduccionismo, desaparecen muchas temáticas y espacios. Generando esto una concentración de la imagen del visitante en los hitos más destacados.

Si atendemos a las primeras décadas del siglo XX observamos un predominio de series postales con gran número de tarjetas, algunas de hasta sesenta. En estas series aparecían vistas panorámicas tomadas desde los principales miradores de la ciudad, fotografías de la mayor parte de los monumentos de la ciudad, e imágenes de los interiores más destacados (atrios, patios, retablos...). Los editores y productores de estas series son variopintos y proceden de distintos puntos del país e incluso del extranjero (ver figura 1).

Esta tendencia de series largas y en las que se trata de divulgar y difundir todo el patrimonio de la ciudad se extiende hasta bien entrados los años 80. Encontramos multitud de series: coloreadas, estereoscópicas, en color, con fotografías aéreas (ver figura 3), etc. Todas ellas tienen una característica común, la búsqueda de la máxima representatividad patrimonial. No cabe duda que en todas ellas existe un cierto predominio o preferencia por los tres grandes monumentos (Acueducto, Catedral y

Alcázar), pero el resto del patrimonio de la ciudad (iglesias, conventos, casas fuertes) es representado en mayor o menor medida.

Con la entrada de la fotografía en color, se reduce la representatividad del patrimonio o de los bienes secundarios. No obstante siguen existiendo series como la del *Escudo Dorado* en la que aparecen la mayor parte de los elementos patrimoniales de la ciudad. Es sin embargo una excepción al proceso paulatino de reduccionismo.

Actualmente la mayor parte de las tarjetas que se comercializan llevan impresas vistas generales de la ciudad, del Alcázar, del Acueducto o de la Catedral, siendo mucho menores las tarjetas que plasman imágenes de otros monumentos como el Monasterio del Parral o la Iglesia de la Veracruz, que en ciertos momentos representaron una verdadera oferta complementaria a los tres grandes hitos. Un buen ejemplo de esta pérdida de información lo tenemos en las postales compuestas (figuras 7 y 8), en las que se observa cómo en el transcurso de dos décadas la gastronomía ha sustituido la visita patrimonial de los valles, hecho que curiosamente se trata de subsanar desde hace tiempo por la administración con el fin de desahogar el turísticamente congestionado centro de la ciudad.

Lamentablemente del estudio de las tarjetas postales de la ciudad de Segovia sólo podemos deducir que la divulgación ha sido sustituida por la difusión de estereotipos, perdiendo de esta forma información patrimonial, generando una concentración de la visita en los archiconocidos Acueducto, Catedral y Alcázar, con todos los problemas sociales, ambientales y de gestión que esto genera.

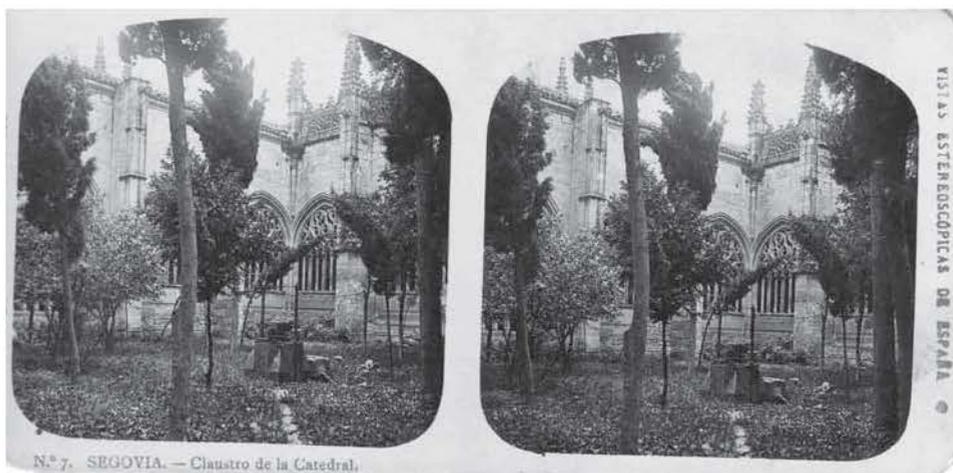
Figura 1.

En la imagen se observa la Puerta de Madrid y la Ermita del Cristo del Mercado. Postal de los principios del siglo XX. Imagen que incluye al viajero en una de las entradas de la ciudad con su vehículo.



Fuente: Postal editada por la Sociedad Hispánica de América. Colección personal.

Figura 2.
Postal estereoscópica en la que se puede ver el Claustro de la Catedral. Años 30.



Fuente: Colección personal.

Figura 3. Imagen panorámica de Segovia tomada a mediados del siglo XX.



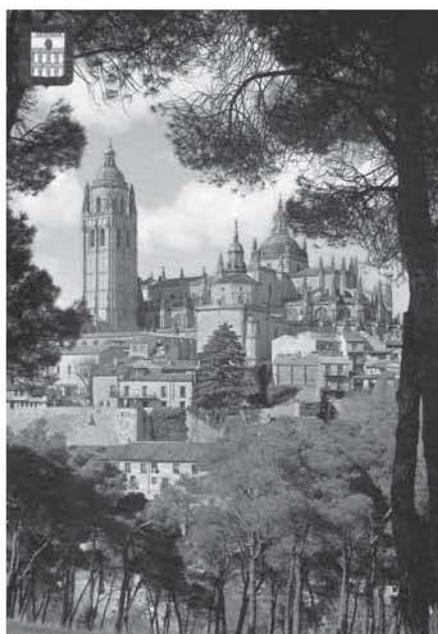
Fuente: Ediciones García-García. Postal aerotécnica. Colección personal.

Figura 4. Dos Alcázares. Serie Rincones Segovianos. Años 30.



Fuente: Fotografía de Jesús Unturbe.

Figura 5. Imagen de la Catedral desde el Pinarillo. Años 70.



Fuente: Serie Escudo dorado. Colección Personal.

Figura 6. Imagen del Acueducto de Segovia. Años 70-80. Aún sigue comercializándose pese a ser una fotografía que presenta muchos cambios con la situación actual.



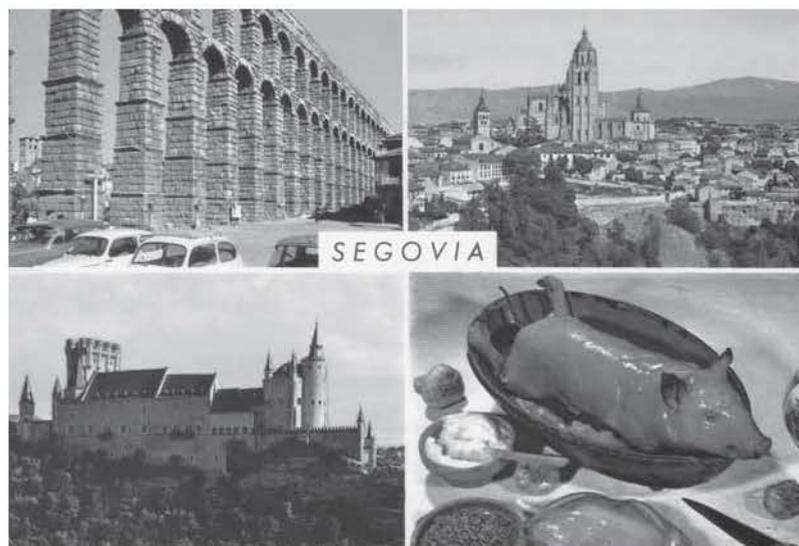
Fuente: Colección privada.

Figura 7. Acueducto, Plaza Mayor y Catedral, Alcázar, Monasterio del Parral e Iglesia de la Veracruz. Años 40.



Fuente: Colección personal.

Figura 8. Acueducto, Catedral Alcázar y el Cochinillo. Finales de los años 60.



Fuente: Colección personal.

4. CONCLUSIONES

La imagen turística que percibe un visitante está compuesta de la percepción del propio individuo, vinculada a su personalidad y entorno, y de los estímulos en forma de imágenes que recibe, antes, durante y después de la visita.

Desde los agentes locales se trata de crear una imagen casi ideal del destino; se busca mostrar una ciudad atractiva que suele ser equivalente a la ciudad turística o al espacio de la ciudad que usan los turistas. Se traslada al turista un estereotipo, una imagen alterada y manipulada en la que se hace hincapié en los elementos patrimoniales más destacados.

Este proceso se está acelerando fruto de las demandas turísticas actuales. La mayor parte de los destinos –especialmente los patrimoniales y urbanos– son visitados durante unas horas o unos pocos días (dependiendo del tamaño del destino), lo que se puede denominar visita exprés que se centra en los principales hitos patrimoniales. La pregunta permanente es si esto se está produciendo por un cambio en la forma de hacer turismo o por una oferta que pese a diversificarse tiende a incrementar su calidad en los hitos tradicionales favoreciendo de esta forma el excursionismo.

Mediante el estudio de las tarjetas postales en la ciudad de Segovia, se ha observado que el proceso que sigue su comercialización desde su aparición en torno a 1897, presenta una notable reducción en la temática e incluso en la calidad. Se ha pasado de tener representada en las postales toda la ciudad: panorámicas, todos los hitos patri-

moniales, tradiciones e indumentarias típicas a sólo encontrar postales de vistas generales y de los principales hitos patrimoniales.

Este proceso está vinculado a dos aspectos: la propia comercialización de la ciudad por parte de los agentes locales y a la demanda de los turistas. Las tarjetas postales son, al fin y al cabo un producto, y como tal se atiene a las leyes de la oferta y la demanda, por lo que el hecho de que actualmente se encuentren solo postales que representan los principales hitos patrimoniales e imágenes panorámicas se debe a que esas son las imágenes que el turista demanda y adquiere. Lo que no podemos afirmar es si esa demanda parcial se produce por una desinformación vinculada a la promoción realizada los agentes turísticos, por una falta de interés y formación del turista, por una nueva forma de hacer turismo (circuitos turísticos en los que pasamos apenas unas pocas horas en cada destino), o por una suma de todas ellas.

BIBLIOGRAFÍA

- BRANDIS, D. y RÍO, I. del (2006): "La imagen de la ciudad histórica y el turismo", en ORTEGA, N. (ed.): *Imágenes del paisaje*, Madrid, Ediciones de la UAM, Fundación Duques de Soria, pp. 199-227.
- BRANDIS, D. y MÍNGUEZ, C. (2008): "El valor cultural del paisaje de los sitios reales y su tratamiento en las guías culturales y turísticas", en IVARS, J. y VERA, J. F. (eds.): *Espacios Turísticos. Mercantilización, Paisaje e Identidad*, Alicante, Universidad de Alicante, pp. 233-248.
- CAMPO y FRANCÉS, A. (1972): "El sentimiento estético, soporte subjetivo del turismo", *Estudios Turísticos*, nº 36, pp. 227-238.
- CASTAÑO, J. M; MORENO, A. y CREGO, A. (2006): "Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, nº3, pp. 287-299.
- COOMONTE, P y GLESS, N. (coords.) (2004): *Segovia viaje y recuerdo. Postales antiguas de la ciudad*, Segovia, Ayuntamiento de Segovia.
- EDWARDS, E. (1996): "Postcards –greetings from another world", en SELWIN, T. (ed.): *The tourist image. Myth and myth making in tourism*, Chischester, John Willey and sons, pp. 197-221.
- ESCABIAS, J. (1988): "Postales turísticas. El negocio con mejor color e imagen", *Turismo y Economía*, nº16, pp. 32-34.
- ESTEBARANZ, A. (2000): *Los Unturbe. Fotógrafos de Segovia*, Valladolid, Junta de Castilla y León.

- FACCIOLI, P. y LOSSACO, G. (2009): "Postales desde Roma", *Bifurcaciones. Revista de estudios culturales urbanos*, nº9, pp. 1-23.
- FREIXA, C. (1999): "Imágenes y percepción de la naturaleza en el viajero ilustrado", *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, nº42.
- GARCÍA ESCALONA, E. (2006): "De la reliquia al souvenir", *Revista de Filología Románica*, Anejo IV, pp. 399-408.
- MANSILLA CASTAÑO, A. M. (2005): "Las postales: ¿un instrumento de divulgación del patrimonio arqueológico?", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol.3 nº2, pp. 257-263.
- NOGUÉ i FONT, J. (1992): "Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio", *Estudios Turísticos*, nº15, pp. 45-54.
- PEÑALOSA, L. F. de (1961): "Segovia, Motivo Pictórico", *Estudios Segovianos*, nº XIII, pp. 139-158.
- PALOU RUBIO, S. (2006): "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, nº1, pp. 13-28.
- TRAVERSO CORTÉS, J. (2007): "Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico", *Estudios Turísticos*, nº174, pp. 33-48.
- TROITIÑO, M. A; GARCÍA, M. y TROITIÑO TORRALBA, I. (2005): "Turismo cultural", en AECIT, Madrid, Ramón Areces, pp. 547-569.
- VELASCO ROMERA, I. (2008): "Segovia. Paisaje y Turismo", en IVARS, J. y VERA, J. F. (eds.): *Espacios Turísticos. Mercantilización, Paisaje e Identidad*, Alicante, Universidad de Alicante, pp. 321-329.