

UNIVERSIDADE DA CORUÑA

FACULTAD DE SOCIOLOGÍA

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMÓN.

DOCTORADO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

LARISSA PAOLA MACÊDO CASTRO GABRIEL

LA IMAGEN PROYECTADA DE DOS DESTINOS PATRIMONIALES ITALIANOS.
EL CASO DE FLORENCIA Y VENECIA

A CORUÑA

2015

LARISSA PAOLA MACÊDO CASTRO GABRIEL

LA IMAGEN PROYECTADA DE DOS DESTINOS PATRIMONIALES
ITALIANOS. EL CASO DE FLORENCIA Y VENECIA

Tesis presentada al Curso de Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo del Departamento de Sociología y ciencia política y de la admón. la Universidad da Coruña, como parte de los requisitos para la obtención del título de Doctora en Turismo, bajo la dirección de los Profesores Dr. Antonio Álvarez Sousa y Dra. María José Andrade Suárez.

A Coruña, 2015

LARISSA PAOLA MACÉDO CASTRO GABRIEL

LA IMAGEN PROYECTADA DE DOS DESTINOS PATRIMONIALES
ITALIANOS. EL CASO DE FLORENCIA Y VENECIA

Tesis presentada al Curso de Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo del Departamento de Sociología de la Departamento de Sociología y Ciencia Política de la Admón. de la Universidad da Coruña, como parte de los requisitos para la obtención del título de Doctora en Turismo, bajo la dirección de los Profesores Dr. Antonio Álvarez Sousa y Dra. María José Andrade Suárez.

Aprobada en: __ / __ / __

TRIBUNA EXAMINADORA

A mis padres que me han dado el mejor ejemplo de vida y siempre me
incentivaron a conquistar mi futuro con mis propias manos.

El conocimiento nunca es suficiente.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por el amor, comprensión, incentivo en todos los momentos de mi vida.

A Dr. Antón Álvarez de Sousa, por permitirme acceder al doctorado y realizar un sueño

A mi co-directora , Dra. María José Andrade Suárez, por la profesionalidad, por los consejos y, principalmente, por el tiempo dedicado en la elaboración y conclusión de este trabajo.

A Jakson Soares, presente en todos los momentos de atribuciones, incentivándome y dándome fuerza para la conclusión de este trabajo

A mi novio Antonio Galati, por la paciencia y comprensión a todos los momentos.

A Dra. Christiane Godoi por los consejos metodológicos, y por el tiempo dedicado en la elaboración de esta tese.

A los participantes de los grupos de discusión que han sido fundamentales para la realización de esta investigación.

A Raquel Santiago Romo, Estibaliz Civicos e Luciana Melo por las correcciones del español.

A todos los demás que de alguna manera contribuyeron en la elaboración de este trabajo.

“En los momentos de crisis, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento.”

Albert Einstein

RESUMEN

La presente tesis doctoral tiene como objetivo principal analizar la promoción de la imagen turística de las ciudades italianas de Florencia y Venecia y los efectos que esta imagen tiene en la percepción global que los turistas españoles se forman de estos destinos. Con esta finalidad, se ha elaborado un marco teórico sobre el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos, la gestión y comercialización de ésta así como la importancia de las estrategias de promoción turística. El diseño metodológico del estudio ha consistido en una investigación cualitativa basada en el análisis sociológico del discurso y el análisis documental de los folletos de promoción turística utilizados por Florencia y Venecia en sus estrategias de comercialización turística. Fue a partir de la interpretación de la imagen proyectada a través de discursos visuales y textuales de los folletos que se identificaron los atributos utilizados en la estrategia de promoción de la imagen de los destinos estudiados y se comprobó que la estrategia adoptada para el uso de tales atributos tiene una relación directa con la tipología, la estructura y la variedad de información que se busca emitir. A partir de las etapas analíticas de los discursos generados, se constató que los folletos distribuidos por los agentes públicos de Venecia se centran principalmente en el patrimonio arquitectónico religioso, generando de este modo, una incoherencia con la imagen orgánica, inducida y compleja que los grupos de participantes tienen formadas sobre el destino. En relación a las percepciones acerca de la imagen promocionada de Florencia, los folletos compuestos por una variedad de imágenes de diversos elementos tangibles han sido valorados positivamente por los participantes como elementos de motivación para la visita al lugar, demostrando una línea de coherencia con la imagen proyectada por el destino.

Palabras-clave: Imagen Turística Percibida, Imagen Turística Proyectada, promoción turística, Turismo Patrimonial, Análisis Sociológico del Discurso, Venecia, Florencia

ABSTRACT

This thesis has as main objective to analyze the promotion of the tourist image of the Italian cities of Florence and Venice and the effects that this image has on the overall perception of the Spanish tourists about these destinations. For this purpose, a theoretical framework was developed on the destination image formation, management and marketing of this and the importance of tourism promotion strategies. The methodological design of the study consisted of a qualitative research based on the sociological analysis of discourse and documental analysis of brochures used by Florence and Venice in tourism marketing strategies. It was based on the interpretation of the image projected through visual and textual discourses of brochures that attributes used in the promotion strategy of the image destinations studied were identified and it was found that the strategy adopted for using such attributes is directly related to the typology, structure and variety of information. From the analysis of the discourses produced, it was found that the material distributed by public agents of Venice mainly focus on the religious architectural heritage, thereby generating an inconsistency with the images organic, induced and complex which group participants have formed on the destination. Regarding perceptions of the image promoted by Florence, the brochures containing a variety of images of different tangible elements have been positively assessed by the participants as elements of motivation for visiting the place, showing coherence with the image projected by the destination.

Key words: Perceived Tourist Image, Projected Image Tourism, Tourism Promotion, Heritage Tourism, Sociological Discourse Analysis, Venice, Florence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Llegadas e ingresos de los principales destinos de mundo	33
Figura 2: Estructura de la tesis	42
Figura 3: El patrimonio como sistema	53
Figura 4: Componentes de la imagen de destino turístico	89
Figura 5: Agentes de imagen y sus dominios.....	92
Figura 6: Modelo de formación de la imagen de un destino turístico	96
Figura 7: Determinantes de la imagen global del destino turístico.....	99
Figura 8: Factores personales y de estímulo en la formación de la imagen de un destino	100
Figura 9: Modelo de formación de la imagen de un destino.....	104
Figura 10: Procedimientos del Análisis Sociológico del Discurso (ASD)..	151
Figura 11: Esquema Procedimientos ASD	154
Figura 12: Categorías de los folletos analizados – tipología versus estructura de la información	162
Figura 13: Conjetura – proceso de formación de la imagen proyectada a partir de los folletos de Venecia.....	164
Figura 14: Conjeturas secundarias – influencia del tipo de información en las imágenes del destino a partir de los folletos	165
Figura 15: Relación de influencia entre las imágenes cognitiva, afectiva y única	167

Figura 16: Mapa de posicionamiento de la tendencia del discurso de la imagen proyectada – relación naturaleza de los atributos de la imagen ..	168
Figura 17: Mapa de Posicionamiento del discurso textual y visual: uso del patrimonio arquitectónico como principal atributo de formación de la imagen proyectada	170
Figura 18: Imágenes extraídas del folleto V1.	186
Figura 19: Imágenes extraídas del folleto V3	187
Figura 20: Imágenes extraídas del folleto V4	187
Figura 21: Imágenes extraídas del folleto V5	189
Figura 22: Imágenes extraídas del folleto V2	211
Figura 23: Imágenes extraídas del folleto V3	215
Figura 24: Imagen del folleto V6	216
Figura 25: Posiciones discursivas: folletos de Venecia	219
Figura 26: Discurso de promoción – folletos turísticos direccionados al público español	220
Figura 27: Configuraciones narrativas – folletos de promoción turística-Venecia	223
Figura 28: Espacios semánticos de las fuentes discursivas relacionados con los atributos formadores de la imagen proyectada	225
Figura 29: Categorías de los folletos analizados – tipología versus estructura de la información.....	231
Figura 30: Conjetura – proceso de formación de la imagen proyectada a partir de los folletos de Florencia	233

Figura 31: Conjeturas secundarias – influencia de la estructura de la información en las imágenes del destino a partir de los folletos	234
Figura 32: Mapa de posicionamiento de la tendencia del discurso de la imagen proyectada – relación naturaleza de los atributos de la imagen..	235
Figura 33: Mapa de Posicionamiento del discurso textual y visual: uso del patrimonio artístico como principal atributo de formación de la imagen proyectada	236
Figura 34: Imágenes extraídas del folleto F4	250
Figura 35: Imágenes extraídas del folleto F4	251
Figura 36: Imágenes extraídas de F2.....	258
Figura 37: Imágenes extraídas de F3.....	259
Figura 38: Imágenes extraídas de F5.....	259
Figura 39: Leyenda extraída de los folletos de tipología específica	259
Figura 40: Portada mapa de Florencia – Folleto F1	261
Figura 41: Imágenes extraídas de F7	267
Figura 42: Posiciones discursivas: folletos de Florencia	270
Figura 43: Discurso de promoción – folletos turísticos direccionados al público español.....	271
Figura 44: Configuraciones narrativas – folletos de promoción turística-Venecia.....	273
Figura 45: Espacios semánticos de las fuentes discursivas relacionados con los atributos formadores de la imagen proyectada	275
Figura 46: Diseño de los grupos.....	324

Figura 47: Mapa de posicionamiento de los grupos en relación al uso turístico del patrimonio.....	325
Figura 48: Mapa de posicionamiento de los grupos en relación a Venecia como destino turístico	327
Figura 49: Mapa de posicionamiento de los grupos en relación a Florencia como destino turístico	329
Figura 50: Mapa de posicionamiento de los grupos en relación a los folletos turísticos de Venecia.....	331
Figura 51: Mapa de posicionamiento de los grupos en relación a los folletos turísticos de Florencia	334
Figura 52: Configuración narrativa – El uso turístico del patrimonio	337
Figura 53: Configuración narrativa – Imagen de Venecia como destino turístico	338
Figura 54: Configuración narrativa – Imagen de Florencia como destino turístico	340
Figura 55: Configuraciones narrativas – folletos de promoción turística-Venecia	341
Figura 56: Espacios semánticos – imagen percibida a partir de los folletos de promoción turística de Venecia.....	344
Figura 57: Espacios semánticos – imagen percibida a partir de los folletos de promoción turística de Florencia	347

TABLAS

Tabla 1: Definiciones de imagen.....	81
Tabla 2: Dimensiones y atributos de la imagen turística	86
Tabla 3: Influencia de las características sociodemográficas en la formación de la imagen de los destinos	108
Tabla 4: Representación de la historia del lugar.....	172
Tabla 5: La ocupación del territorio.....	176
Tabla 6: Aspectos afectivos hacia el lugar y sus obras	177
Tabla 7: Las transformaciones sociales.....	179
Tabla 8: La evolución artística y arquitectónica de Venecia	180
Tabla 9: Las representaciones simbólicas.....	182
Tabla 10: Las particulares características artísticas-arquitectónicas de Venecia	183
Tabla 11: Creencias y leyendas asociadas al patrimonio arquitectónico .	184
Tabla 12: Las transformaciones sociales a partir de las situaciones históricas y políticas.....	185
Tabla 13: Plaza San Marcos - centro administrativo y económico de Venecia	185
Tabla 14: Analogía entre los contextos históricos retratados a través de la arquitectura de las iglesias	190
Tabla 15: La evolución histórica de la ciudad	238

Tabla 16: Los estilos artísticos de Florencia.....	239
Tabla 17: Patrimonios artísticos y arquitectónicos de Florencia.....	240
Tabla 18: Los atributos afectivos y la relación del interlocutor con el lugar	241
Tabla 19: Las características únicas del lugar.....	243
Tabla 20: La representación simbólica de la historia.....	243
Tabla 21: Las manifestaciones culturales.....	244
Tabla 22: La influencia de la dinastía en el desarrollo artísticos de la ciudad	245
Tabla 23: Los personajes famosos de Florencia.....	245
Tabla 24: La ciencia y del conocimiento como atractivo del lugar.....	246
Tabla 25: Los servicios turísticos.....	247
Tabla 26: La posición geográfica como ventaja	248
Tabla 27: Provocaciones para la visita a la ciudad.....	248
Tabla 28: Contextualización histórica de los patrimonios tratados en los folletos de tipo específico	252
Tabla 29: Diversidad de museos de Florencia	253
Tabla 30: Los jardines de Florencia como atractivo turístico.....	253
Tabla 31: La importancia de la restauración y “museificación” de los jardines	254
Tabla 32: Los estilos artísticos representados por medio del patrimonio arquitectónico	254

Tabla 33: Las representaciones simbólicas presentes el discurso	255
Tabla 34: La influencia de la dinastía en el desarrollo artístico de Florencia	255
Tabla 35: Personajes famosos	256
Tabla 36: Exteriores.....	257
Tabla 37: La importancia de los viajes de vacaciones.....	296
Tabla 38: Influencia de las fuentes de información.....	297
Tabla 39: La influencia del factor económico en el proceso de decisión por un destino	299
Tabla 40: El uso turístico del patrimonio.....	300
Tabla 41: Imagen de Italia	302
Tabla 42: Percepciones acerca de los italianos.....	303
Tabla 43: Percepciones sobre Venecia basadas en la experiencia previa	306
Tabla 44: Imagen de Venecia basada en las fuentes de información orgánica e inducida.....	310
Tabla 45: Percepciones sobre Venecia a partir de los folletos de promoción turística	312
Tabla 46: Percepciones sobre Florencia basadas en la experiencia previa	316
Tabla 47: Imagen de Florencia basada en las fuentes de información orgánica e inducida.....	318

Tabla 48: Percepciones sobre Florencia a partir de los folletos de promoción turística – Grupos con experiencia previa.....	319
Tabla 49: Percepciones sobre Florencia a partir de los folletos de promoción turística – Grupos sin experiencia previa en el lugar	321
Tabla 50: Espacios semánticos relacionados a la imagen percibida a partir de los folletos de Venecia.....	343
Tabla 51: Espacios semánticos relacionados a la imagen percibida a partir de los folletos de Florencia	345

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN	29
1.1. Contextualización del tema.....	29
1.2. Problemática del estudio	32
1.3. Objetivos de la investigación	37
1.3.1. Objetivo General	37
1.3.2. Objetivos Específicos.....	37
1.4. Originalidad y contribuciones	38
1.5. Estructura de la tesis.....	40
MARCO CONCEPTUAL	44
2. DESTINO PATRIMONIAL: LA GESTIÓN DE LA IMAGEN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA	46
2.1. Una aproximación a la definición de destinos patrimoniales ..	47
2.2. La gestión de la imagen turística de los destinos patrimoniales 50	
2.3. La comercialización y promoción de destinos patrimoniales..	58
2.4. Ciudades patrimonio de la humanidad.....	66
2.4.1. La situación turística de Venecia: ciudad patrimonio de la humanidad	73
2.4.2. La situación turística de Florencia: ciudad patrimonio de la humanidad	76
3. REPASO DE LAS PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE IMAGEN Y SUS IMPLICACIONES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	79
3.1. Definición y dimensiones de la imagen de un destino turístico 79	
3.2. Proceso de formación de la imagen turística	90

3.3. Variables que influyen en la formación de imagen global de un destino	98
3.3.1. Variables de estímulo	101
3.3.2. Variables personales	107
3.4. Imagen percibida	111
3.5. Imagen proyectada	117
3.6. La relación entre la Imagen proyectada e imagen percibida..	122
3.7. Construcción de las hipótesis del trabajo	125
4. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	128
4.1. Una aproximación teórica al análisis del discurso	128
4.2. Análisis Sociológico del discurso (ASD)	136
4.3. Grupo de discusión en ASD	143
4.4. Diseño metodológico de la investigación	146
4.4.1. Fuentes discursivas	149
5. ANÁLISIS CUALITATIVO I	156
5.1. Análisis de los folletos: texto e imagen de Venecia.....	157
5.1.1. Trabajos prácticos iniciales	158
5.1.2. Conjeturas preanalíticas	163
5.1.3. Estilos discursivos	171
5.1.4. Posiciones discursivas: folletos de Venecia	216
5.1.5. Configuraciones narrativas y espacios semánticos.....	222
5.2. Análisis de los folletos: texto e imagen Florencia	226
5.2.1. Trabajos prácticos iniciales	227

5.2.2. Conjeturas preanalíticas	232
5.2.3. Estilos discursivos.....	237
5.2.4. Posiciones discursivas: folletos de Florencia	268
5.2.5. Configuraciones narrativas y espacios semánticos	273
6. ANÁLISIS CUALITATIVO II	278
6.1. Descripción de los grupos.....	282
6.2. Conjeturas preanalíticas	291
6.3. Análisis de los estilos discursivos	295
6.4. Posiciones discursivas	324
6.5. Configuraciones narrativas y espacios semánticos	336
7. CONCLUSIÓN	348
7.1. Recomendaciones	352
7.2. Limitaciones	353

1. INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se expondrán las generalidades de la Tesis, esto es, la contextualización del tema, la caracterización del problema, los objetivos que se cumplirán con el desarrollo de la investigación, la originalidad y las contribuciones, y por último se presenta la estructura general del trabajo.

1.1. Contextualización del tema

Inicialmente se describe el objetivo de esta investigación que es la imagen turística proyectada y su importancia en las estrategias de comercialización de los destinos patrimoniales. Para empezar una contextualización sobre el objeto de esta investigación, se considera necesario hacer algunas consideraciones sobre imagen turística y su importancia en el proceso de toma de decisión del consumidor turístico.

Existe un consenso general de que el turismo es un importante motor de desarrollo de la economía local, una evidencia de esta afirmación se ve reflejada en que en las últimas 4 décadas se ha intensificado la competencia entre los destinos. En este contexto, las organizaciones políticas adquieren un papel importante en la construcción de estrategias de promoción de los destinos turísticos.

En este sentido, la imagen turística supone un factor clave para el diseño de las estrategias de marketing de un destino, puesto que supone un elemento que permite influir decisivamente en las expectativas de los turistas potenciales y reales (VALLS, 1992; KOTLER, HAIDER; REIN, 1994; AHMED, 1996; SANTANA, 2009; CARRASCO, 2010; ANDRADE SUARÉZ, 2011; CARNIELLO; SANTAELLA, 2012; ALMEIDA, MIRANDA; ALMEIDA, 2012; SOARES, 2013). La

imagen resulta un elemento fundamental en la promoción turística y el principal reto de los profesionales del marketing es la identificación de los componentes diferenciadores de la imagen del destino con el objetivo de alcanzar el segmento objetivo, de acuerdo con las preferencias de los consumidores.

La creación de una imagen adecuada y la transmisión de dicha imagen es la principal estrategia adoptada para conquistar los turistas potenciales y alcanzar una posición destacada en las percepciones de los consumidores en la toma de decisión del viaje (AHMED, 1991; HU & RITCHIE, 1993; TASCI, GARTNER, 2007; SANTANA, 2009; CARRASCO, 2010; ANDRADE SUARÉZ, 2011; CARNIELLO y SANTAELLA, 2012; ALMEIDA, MIRANDA y ALMEIDA, 2012; SOARES, 2013). Es decir, la imagen proyectada de un destino tiene fuerte influencia en la elección del destino. La creación y manutención de la imagen son importantes herramientas de marketing para la promoción de los destinos, estas permiten a los destinos adquirir proyección internacional tanto en el ámbito del turismo como en la captación de inversiones (KOTLER, HAIDER Y REIN, 1994; BUTLER Y HALL, 1998).

En este contexto, la imagen proyectada supone la imagen que las organizaciones turísticas intentan transmitir a los turistas potenciales. El estudio de la imagen proyectada y de las estrategias adoptadas para la comercialización de los destinos, adquiere especial relevancia en el sentido de permitir que los destinos promocionen una imagen adecuada para la conquista de una posición destacada en las mentes de los consumidores.

Al implementar dicha estrategia de transmisión de imagen proyectada por medio de los diversos canales de promoción y comercialización, los agentes públicos enfrentan problemas para conseguir destacar en la mente de los consumidores reales y potenciales (ANDREU; BIGNÉ; COOPER, 2000). Uno de los problemas más frecuentes enfrentados es el control de esta imagen cuando existen muchas fuentes de información disponibles resulta muy difícil controlarlas, lo que puede generar imágenes diferenciadas y confrontantes. Otra problemática, se encuentra en que la imagen percibida está condicionada por las necesidades

individuales, motivaciones, experiencias previas respecto al destino y otras características personales (BEERLI; MARTÍN, 2004). Cuando estos factores tienen influencia, la imagen proyectada puede fallar. Es decir, el destino puede dejar de ser considerado como una opción para el viaje, y todos los esfuerzos humanos y financieros han sido en vano.

Por lo tanto, para que un destino pueda posicionarse y hacer parte del proceso de elección del turista, el destino debe promoverse de modo sólido y eficaz, enfatizando no sólo en los aspectos físicos y humanos del lugar, sino también focalizar en las emociones y sentimientos que el mismo es capaz de generar en los individuos (ANDRADE SUARÉZ, 2011c).

Esta investigación se concretará en el estudio de la imagen proyectada de dos destinos patrimoniales italianos: Florencia y Venecia. De ahí que, en la primera parte del trabajo se presenta una aproximación a la definición de destino patrimonial, su gestión y comercialización, y la situación turística de los destinos patrimoniales italianos estudiados.

Este estudio se basa en la comprensión de los discursos de comercialización turística presentes en el material promocional diseñado por los destinos estudiados y en las percepciones de consumidores turísticos. En este sentido, esta investigación está vinculada a la aplicación de las prácticas efectivas del Análisis Sociológico del Discurso (ASD), y se configura como una oportunidad para el desarrollo de estudios en el ámbito del turismo.

Es con el análisis del discurso presente tanto en las narrativas textuales, imágenes o en las entrevistas producidas por medio del contacto real, simbólico o imaginario de los individuos, que desde la perspectiva del ASD se busca identificar los aspectos subyacentes a los destinos objetos de estudio. A partir de la reconstrucción de los intereses de los actores que intervienen en el discurso, con este análisis socio-hermenéutico se propone encontrar una forma de representación y comprensión del texto en su contexto social e interpretar los mensajes presentes en los discursos de promoción turística que conforman la

imagen proyectada de los destinos y las percepciones de los turistas acerca de esta imagen.

Se ha elegido la formación de grupos de turistas españoles, puesto que España es considerada un importante mercado para los destinos objeto de este estudio. La intención de la elección se halla en aportar datos objetivos que a continuación se presentan y algunos datos secundarios, aunque no se trate del enfoque principal de este trabajo, para demostrar la relevancia empírica de esta investigación y exponer la importancia del mercado español para el turismo patrimonial italiano.

1.2. Problemática del estudio

Conscientes de la importancia del fenómeno Turismo y del alcance mundial que el mismo implica, el turismo ha pasado a constituir un elemento importante para el desarrollo económico, social y político de muchas ciudades, regiones, países y continentes. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) en las últimas décadas, debido a la característica dinámica del sector, el turismo ha experimentado una continua diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos más prometedores del mundo (OMT, 2014).

A pesar de la crisis económica mundial, las llegadas de turistas internacionales continúan presentando un aumento ininterrumpido. Los datos registrados indican que en 1950 el número de llegadas era de cerca 25 millones, 278 millones en 1980, 528 millones en 1995 y 1.087 millones en 2013. Las previsiones para 2030 son que este número llegue a 1.800 millones (OMT, 2014). Europa continúa siendo la región con el mayor número de llegadas anuales, con un total de cerca 563,4 millones, en segundo lugar Asia y Pacífico registraron cerca de 248,1 millones de llegadas en 2013.

En este escenario, es notable el interés de lugares, regiones y países en convertirse en destinos turísticos y lograr los beneficios generados por la actividad. En este contexto, el sector se caracteriza por una excesiva competitividad (VALLS, 1996; VALLS, 2006).

Uno de los segmentos que sin duda genera mayor atracción de turistas es el turismo cultural. Se calcula que cerca de 10% de las llegadas a escala mundial tienen un objetivo cultural. Por lo tanto, según estas proyecciones el turismo cultural puede ser considerado el centro de atención de la economía turística.

El turismo cultural ha demostrado su capacidad de incrementar la competitividad, crear oportunidades de empleo, frenar el éxodo rural, generar ingresos para invertir en conservación y cultivar un sentimiento de orgullo y autoestima entre las comunidades receptoras. Sin embargo, para promover y salvaguardar de manera efectiva el propio patrimonio del que depende el turismo cultural, es crucial formular un enfoque sostenible y a múltiples bandas (OMT, 2015).

Es decir, para que el patrimonio cultural genere nuevas oportunidades para las comunidades locales se hace necesario gestionar, proteger y revitalizar el patrimonio de manera adecuada. El patrimonio se ha convertido en uno de los principales motivos de compra turística, en la actualidad, son muchos los destinos que hacen uso de la riqueza de su patrimonio para atraer turistas del mundo entero.

En la clasificación de los principales destinos del turismo del mundo, teniendo en cuenta los indicadores llegadas e ingresos generados por el turismo, Italia es la quinta en llegadas con cerca de 47 millones, y la sexta respecto a los ingresos con un total de cerca 41.000 millones de dólares americanos.

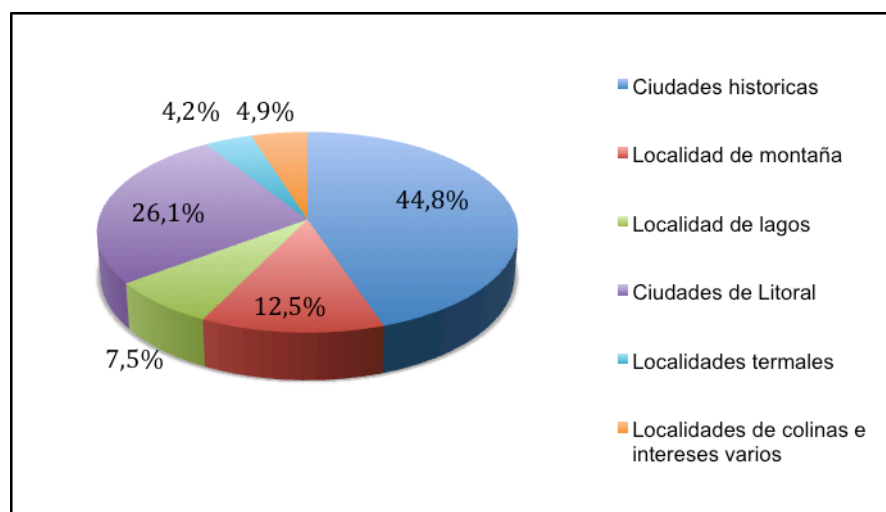
Figura 1: Llegadas e ingresos de los principales destinos de mundo

Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional								
Rango	Series	Millones		Variación (%)		Rango	Miles de Millones		Variación (%)		Variación (%)			
		2011	2012*	11/10	12*/11		2011	2012*	11/10	12*/11	11/10	12*/11		
1	Francia	TF	81,6	83,0	5,0	1,8	1	Estados Unidos	115,6	126,2	11,7	9,2	11,7	9,2
2	Estados Unidos	TF	62,7	67,0	4,9	6,8	2	España	59,9	55,9	14,0	-6,6	8,6	1,2
3	China	TF	57,6	57,7	3,4	0,3	3	Francia	54,5	53,7	16,2	-1,5	10,7	6,7
4	España	TF	56,2	57,7	6,6	2,7	4	China	48,5	50,0	5,8	3,2	1,0	0,8
5	Italia	TF	46,1	46,4	5,7	0,5	5	Macao (China)	38,5	43,7	38,3	13,7	38,6	13,3
6	Turquía	TF	34,7	35,7	10,5	3,0	6	Italia	43,00	41,2	10,9	-4,2	5,6	3,8
7	Alemania	TCE	28,4	30,4	5,5	7,3	7	Alemania	38,9	38,1	12,1	-1,9	6,7	6,2
8	Reino Unido	TF	29,3	29,3	3,6	-0,1	8	Reino Unido	35,1	36,4	8,2	3,7	4,4	5,2
9	Federación de Rusia	TF	22,7	25,7	11,9	13,4	9	Hong Kong (China)	27,7	32,1	24,6	16,0	24,9	15,6
10	Malasia	TF	24,7	25,0	0,6	1,3	10	Australia	31,5	31,5	8,1	0,2	-3,8	-0,2

Fuente: OMT (2014, p.6)

Decir que el sector turístico italiano tiene como punto de mira el segmento cultural no es novedad. Los datos registrados por el *Instituto Nazionale di Statistica* (ISTAT, 2014), continúan demostrando que las ciudades históricas abarcan el mayor número de ocupaciones en los alojamientos turísticos, con un 44,8% del total de pernoctaciones.

Gráfico 1: Datos de ocupación hotelera en Italia (2013)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ISTAT (2014)

No obstante y a pesar de que España se considera un país fundamentalmente receptor de turismo, ocupando el segundo puesto en el ranking europeo de llegadas de turistas desde el extranjero, el incremento en el número de viajes al extranjero del público español corrobora su potencial en el mercado.

Actualmente y según la OMT (2013) en los últimos años el viaje al extranjero representa un 7,7% de los viajes de los españoles. De acuerdo con el Instituto de Estudios Turísticos Turespaña (IET) publicados en el Rapporto Congiunto Ambasciate/ Conosolati/ ENIT (2015) en 2013 se realizaron 11,04 millones de viajes hacia el extranjero, registrando un incremento de un 9,3% con respecto a 2012.

El principal destino elegido por los españoles es Europa, con un 77% de los viajes que los mismos realizan al extranjero. De acuerdo con los datos del Rapporto Congiunto Ambasciate/ Conosolati/ ENIT (2015), el número de turistas españoles que han visitado Italia en 2013 es de 1.088.303. Las regiones Lazio, Veneto y Toscana presentan un mayor número de visitas, principalmente las ciudades que ofertan arte y parte de rutas religiosas.

En el escenario descrito, para hacer frente a la fuerte competencia en el segmento del turismo patrimonial cultural, además de la adecuación del patrimonio para el uso turístico y su gestión adecuada, la promoción adquiere un papel de gran relevancia en las estrategias políticas de los destinos. Con todo, la creación de una imagen sostenible y favorable supone el gran reto de los responsables de marketing. Valls (1992), VAQUERO y HERNÁNDEZ (1998) subrayan la imagen turística como factor clave del marketing en el momento de diseñar las políticas de acciones comunicativas de un destino, puesto que ésta influye decisivamente en las expectativas de los turistas.

Siguiendo esta misma línea, existe un gran número de investigadores que consideran la imagen como uno de los principales elementos que se valoran a la hora de elegir un determinado destino turístico (ej.. CHI; QU, 2008; ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991; KOTLER; HAIDER; REIN, 1994; PIKE, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; VALLS, 1996; BOSQUE; MARTÍN, 2008, SANTANA, 2009; CARRASCO, 2010; GABRIEL, 2010; ANDRADE SUARÉZ, 2011; CARNIELLO; SANTAELLA, 2012; ALMEIDA, MIRANDA; ALMEIDA, 2012; SOARES, 2013).

Los destinos fundamentalmente compiten entre sí por medio de la imagen que proyectan, por lo tanto, ésta es fundamental para que se produzca un aumento en el poder de comercialización de los destinos y atraer la atención de los consumidores.

El estudio de la imagen proyectada adquiere especial relevancia en el sentido de asegura que los destinos turísticos transmitan una imagen adecuada que les ayude a conquistar una destacada posición en las percepciones de los consumidores. Así, la imagen proyectada es la imagen que las organizaciones turísticas intentan transmitir a los turistas potenciales. Dicha imagen es transferida por medio de diferentes combinaciones de canales de promoción y comercialización (GABRIEL, 2010, p. 10).

En este trabajo se propone estudiar la imagen proyectada por los agentes públicos de promoción turística de dos destinos patrimoniales italianos: Florencia y Venecia. Por otra parte, con esta investigación se pretende identificar los elementos centrales en torno a los que gira la imagen de estas ciudades por medio de la comprensión de los discursos de comercialización turística y de la percepción de los turistas.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Este trabajo tiene como objetivo principal comprender los discursos promocionales de la imagen turística de las ciudades de Florencia y Venecia, y los efectos que esta imagen tiene en la percepción global que los turistas españoles tienen de estos dos destinos.

1.3.2. Objetivos Específicos

Serán objetivos específicos de la presente investigación los siguientes:

- Identificar las fuentes discursivas de promoción turística de los destinos estudiados.
- Describir discursivamente los aspectos relativos a la imagen proyectada de los destinos presentes en los discursos de promoción turística.
- Identificar las narrativas de los españoles participantes en la investigación sobre la imagen percibida acerca de los destinos Florencia y Venecia, a partir de los materiales promocionales de estos destinos.

- Analizar comparativamente las congruencias e incongruencias entre las imágenes proyectadas y percibidas.

1.4. Originalidad y contribuciones

En este apartado se relacionan los argumentos que justifican las relevancias y originalidad de la investigación. Los elementos que sostienen la originalidad del estudio tienen origen en las primeras reflexiones y hacen parte de todo el proceso de la investigación. A continuación se presenta brevemente la relación existente entre la epistemología, la contextualización del problema, el marco teórico y metodológico de la investigación.

En la propuesta del análisis de la imagen proyectada por los agentes públicos de dos ciudades patrimoniales italianas, tres campos de estudio de grande profusión en las discusiones académicas son tratados. De manera aislada la imagen, los destinos patrimoniales y el discurso promocional, que se tratan de temas muy difundidos teóricamente, en este trabajo son pesquisados de forma interconectada, contribuido para la complementación de las discusiones en ambos campos de estudio.

Los planteamientos conceptuales sobre la imagen de los destinos turísticos son inúmeros tanto el campo del marketing como en el turismo (NASAR, 1990; COHEN, 1993; AHMED, 1996; BUTLER; HALL, 1998; JEKINS, 1999; BIGNÉ, SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; BRADLEY, HALL; HARRISON, 2002; ECHTNER, 2002; UM; CROMPTON, 1990; AHMED, 1996; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; PIKE, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; VALLS, 1996; BOSQUE; MARTÍN, 2008, SANTANA, 2009; CARRASCO, 2010; GABRIEL, 2010; ANDRADE SUARÉZ, 2011; CARNIELLO; SANTAELLA, 2012; ALMEIDA, MIRANDA; ALMEIDA, 2012; SOARES, 2013). Gran parte de los estudios se centra en las percepciones del turista y su comportamiento en el proceso de

elección del destino. En número menor son los autores que tratan el planteamiento desde el punto de vista la promoción de la imagen turística. Además, la mayor parte de los estudios de la imagen turística buscan la verificación desde un paradigma de investigación positivista por medio de la utilización de técnicas cuantitativas sin dar importancia a las reflexiones interpretativas.

Este trabajo busca contribuir para las discusiones académicas y dar soporte a las instituciones, que en el escenario mundial, debido al crecimiento de la competitividad deben elaborar imágenes atrayentes para diferenciarse y conquistar consumidores (BARICH; KOTLER, 1991; GOMES; SAPIRO, 1993; KOTLER, HAIDER; REIN, 1994; SOLHA, 1999; MACHADO, 2001; ITUASSU, 2004; ALMEIDA, 2010).

A pesar de la característica multidisciplinar del discurso y del creciente número de estudios realizados para explicar los fenómenos discursivos y de comportamiento de sus usuarios en los diferentes contextos, todavía son pocos los estudios realizados en el campo del turismo. Con esta investigación se pretende estimular una reflexión sobre los mecanismos de construcción de la imagen turística de los destinos, que presupone un proceso complejo de construcción de representaciones sociales sobre determinados lugares y culturas.

Basándose en el análisis de los componentes afectivos y cognitivos que conforman la imagen en los discursos visuales y textuales presentes en el material de promoción turística de los destinos seleccionados, y como estos son percibidos por los turistas, con el proceso de investigación se espera aportar una contribución acerca del proceso de promoción de la imagen, de tal modo que se pueda promover una discusión de modo flexible sobre los efectos generados por la estrategia de promoción adoptada.

Como contribución metodológica, se ha utilizado el Grupo de Discusión para comprender la importancia de la realidad social presente en los discursos de los grupos. La interpretación de dichos discursos se basa en el concepto desarrollado por la Escuela de Ibáñez, Lucas, Orti y Alonso, la cual define el

grupo de discusión como una técnica que dar lugar a los conflictos sociales (CALLEJO, 2002). Esta es una técnica poco utilizada en el ámbito de los estudios empíricos turísticos. Otro diferencial de este trabajo, es la aplicación de los procedimientos del Análisis Sociológico del Discurso (ASD), y su ausencia en los estudios en el ámbito del turismo, a pesar de su difusión en otros campos de estudio.

Con todo, este trabajo se propone como un estudio cualitativo con enfoque en el Análisis sociológico del Discurso (ASD) por medio del análisis de material promocional y por la utilización de Grupos de Discusión, con el fin de comprender la imagen proyectada de los destinos y las percepciones del turista acerca de tal imagen.

1.5. Estructura de la tesis

La presente investigación está estructurada en siete capítulos, como se demuestra en la Figura 2. En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, se hace una introducción al tema, se presentan los principales objetivos de la investigación, además de su originalidad y las contribuciones que se buscan con el trabajo desde el punto de vista teórico y práctico.

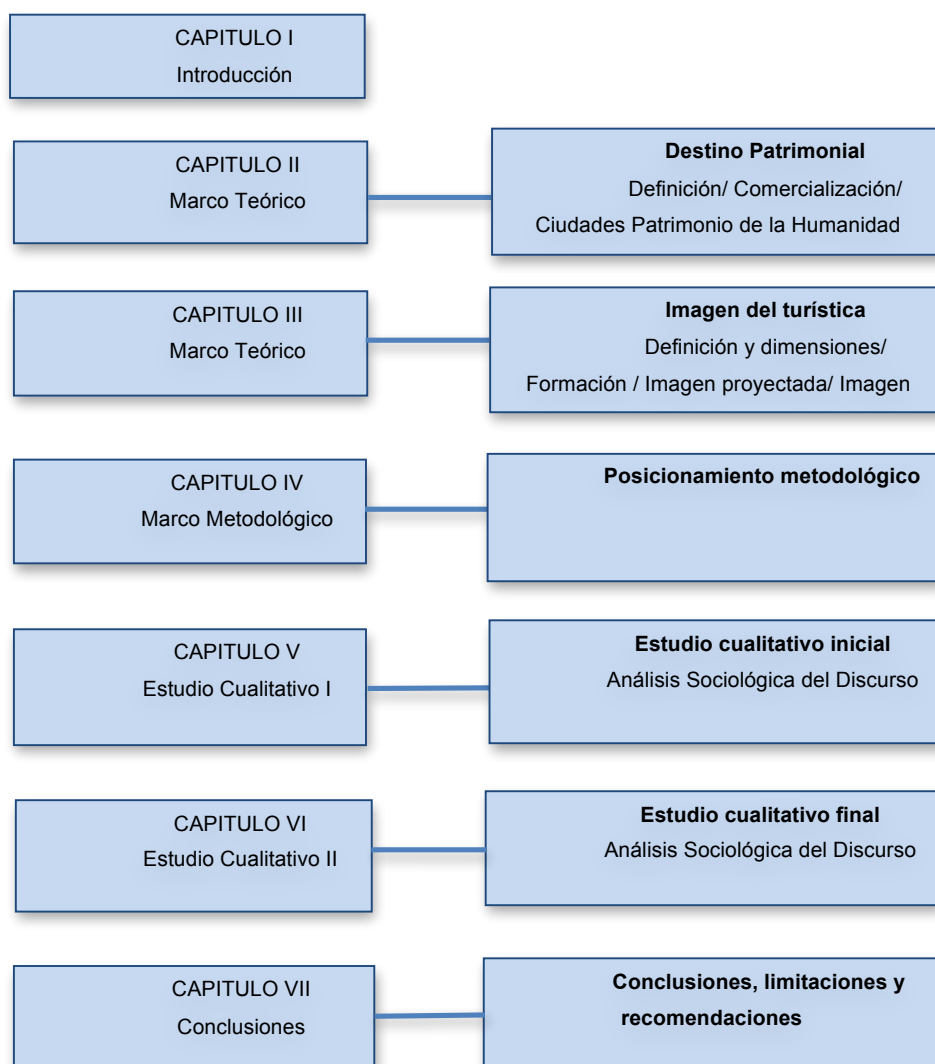
El segundo capítulo, se caracteriza por la revisión teórica relativa a la gestión y comercialización de los destinos patrimoniales. Además, se aborda en líneas generales la situación turística de las ciudades Italianas Patrimonio de la Humanidad, de un modo más específico, se presentan y se analizan los datos referentes a la oferta, a la demanda, la gestión y promoción de los productos turísticos de las ciudades de Florencia y Venecia.

El tercer capítulo se caracteriza por una revisión teórica referente a la imagen turística y su papel en la promoción turística de los destinos turísticos. En este apartado, se discuten algunos modelos propuestos en la literatura respecto a la formación de la imagen, así como los factores determinantes de esta y se aborda el tema de la promoción turística. Además, se hacen consideraciones sobre la imagen turística de destinos patrimoniales y el posicionamiento de los destinos.

En el cuarto capítulo, se presenta el posicionamiento metodológico de la investigación, con aportaciones sobre Análisis Sociológico del Discurso y Grupo de Discusión. Además, se presentan las técnicas de investigación empleadas, así como se ha realizado la recogida de los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

En el quinto capítulo se aplican los procedimientos del Análisis Sociológico del Discurso en las narrativas discursivas. Posteriormente, en el sexto y último capítulo se presentan las conclusiones finales del trabajo. Por fin, se presentan las referencias bibliográficas utilizadas en este trabajo.

Figura 2: Estructura de la tesis



Fuente: Elaboración propia

MARCO CONCEPTUAL

Este capítulo revisa la literatura utilizada como base conceptual que ha contribuido para alcanzar los objetivos de la investigación. El capítulo se divide en dos secciones, la primera sección en la que se discute principalmente sobre el papel de los organismos públicos y privados en las estrategias de promoción de los destinos patrimoniales, se presenta también la problemática encontrada en la gestión de este tipo de destino, finalmente se realiza una breve presentación de la situación turística de las ciudades patrimonio de la humanidad que son objeto de este estudio: Venecia y Florencia. En la segunda sección, se elabora una revisión de las principales teorías acerca de la imagen turística y de las estrategias de marketing adoptadas para conquistar espacio en las percepciones de los consumidores.

2. DESTINO PATRIMONIAL: LA GESTIÓN DE LA IMAGEN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

Patrimonio y turismo son dos realidades de los destinos históricos-culturales, que frente al creciente y masivo consumo cultural, tienen el patrimonio como su principal atractivo turístico. La oferta turística de estas ciudades tiene como base fundamental los componentes ocio, cultura y patrimonio. El consumo masivo de ese tipo de turismo supone una necesidad y oportunidad para la recuperación y conservación del patrimonio, lo que consecuentemente genera una oportunidad económica para las ciudades históricas.

En líneas generales, las visitas a ciudades históricas se han convertido en una atracción alternativa para el sector turístico y para la conservación del patrimonio. Sin embargo, la valorización del patrimonio urbano y la transformación de las ciudades históricas en productos turísticos presentan grandes dificultades, lo que implica asumir el riesgo de infrautilización de su patrimonio (VAQUERO; HERNÁNDEZ, 1998). Por tanto, las ciudades detentoras de patrimonio especial requieren de una gestión turística planificada y con enfoque en la preservación y respecto a la integridad física de sus recursos culturales, patrimoniales y medioambientales; en la promoción, a la vez, considerando los aspectos económicos, funcionales y socioculturales generados por el desarrollo turístico (RODRIGUEZ, 2012).

A continuación se detallará la definición de destinos patrimoniales, gestión destinos, comercialización y promoción turística de destinos patrimoniales para llegar a una mejor comprensión del tema tratado. Para finalizar, se presenta en líneas generales la situación turística de las ciudades patrimonio de la humanidad en especial la de los destinos Florencia y Venecia que son objetos de este estudio.

2.1. Una aproximación a la definición de destinos patrimoniales

La relación entre turismo patrimonial y turismo cultural es muy estrecha, y se tiende a confundir los dos términos. El turismo cultural representa un concepto más amplio que el turismo patrimonial (ASHWORTH, 2005). Por lo tanto, se considera oportuno, en primer lugar, diferenciar estos dos conceptos. Es decir, “el patrimonio cultural es el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a futuras generaciones” (UNESCO, 1982, p. 1).

En la medida que el patrimonio supone un legado cultural de una sociedad, éste puede ser de carácter material/tangible o inmaterial/intangible, manifestándose en monumentos, museos, palacios, catedrales, fuentes, cuadros, tesoros, costumbres, festividades, tradiciones, sitios de valor históricos, estéticos, científico, arqueológico, antropológico, etc.

Patrimonio se compone de todos los bienes y valores integrados que se convierten en patrimonio cultural, es pues cultura (VAQUERO; HERNANDEZ, 1998), y se entiende por ésta:

“conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO, 1982, p. 1).

En consecuencia, el turismo cultural es una actividad que contribuye en el desarrollo económico y la integración social. En su amplia dimensión, el turismo cultural engloba diferentes categorías de actividades turísticas que se diferencian principalmente por la motivación del viaje. Entre las diferentes categorías de turismo cultural cabe mencionar: turismo comunitario, turismo indígena o etnoturismo, turismo urbano, turismo rural, agroturismo, turismo ecológico o

ecoturismo, turismo patrimonial, turismo religioso, turismo de intereses especiales, etc.

En este sentido, Lacher *et al.* (2013) y Pérez (2001) definen turismo cultural desde el punto de vista de la oferta, destacando la importancia histórica y cultural atribuida a los sitios, y desde el punto de vista de la demanda enfatiza las motivaciones y experiencias, mientras que desde el punto de vista práctico considera el turismo cultural como una importante herramienta para el desarrollo económico del territorio.

Del mismo modo, García (2007) defiende la idea de la existencia del turismo cultural como tal implica cumplir con algunos requisitos tales como: deben existir pernотaciones; el individuo debe estar motivado por el deseo de conocer y comprender elementos o personas y resulta necesario consumir prestaciones culturales a través de un mediador que resalte el valor del producto cultural.

Otra perspectiva destacable acerca del turismo cultural la forma la aportación del mismo a la sostenibilidad cultural y patrimonial, pues permite la catalogación de bienes y prácticas culturales; promueve la valorización; minimiza la pérdida de valores patrimoniales del sitio; favorece la difusión y la conservación del patrimonio (BOUCHER, 2008; RODRIGUEZ, 2012). Sin embargo, la gestión sostenible del patrimonio cultural, requiere encontrar el punto de equilibrio entre la conservación y las perspectivas económicas generadas por el uso turístico del patrimonio (PEREZ, 2012). Ese tipo de turismo, por medio del imaginario del patrimonio, enaltece y revaloriza las imágenes del pasado y posee un gran interés a la hora de integrarse a la vida de la sociedad local (BOUCHER, 2008; RODRIGUEZ, 2012).

Gracias al planteamiento del patrimonio como recurso cultural explorable, el patrimonio se ha convertido en un recurso turístico potencial en las estrategias de desarrollo y sustento de las actividades económicas de las ciudades históricas. Por tanto, el turismo patrimonial se entiende como la actividad económica que hace uso de los bienes patrimoniales, en su sentido más amplio, de una determinada comunidad como recurso potencial en las estrategias de desarrollo

local y regional (GARCIA, 2007). Desde el punto de vista del mercado, invertir en turismo cultural significa, diversificar la oferta de acuerdo con las expectativas del visitante. Siguiendo esta misma línea, Borba y Barreto (2015) afirman que en este segmento se considera necesario conocer el tipo de turista cultural para diversificar la oferta de acuerdo con el nivel de profundidad de sus expectativas .

De acuerdo con Boucher (2008), el turismo cultural puede beneficiar la conservación patrimonial y, consecuentemente, se ha convertido en una importante fuente de generación de empleo. Sin embargo, se debe prestar atención a la existencia de la probabilidad de daños sobre las diversas vertientes del patrimonio (cultural o natural) y su entorno. En otras palabras, el patrimonio es una riqueza no renovable, por lo tanto, no puede ser vendido o consumido como un producto clásico. Desde un primer análisis sobre la versión pos-moderna, Borba y Barreto (2015) ponen de manifiesto que el turismo cultural, puede ser considerado un segmento potencial de mercado, pero que presenta los mismos riesgos y daños ambientales y sociales que los demás segmentos turísticos, puesto que estos son comercializados por las mismas vías y formatos, y por medio de los canales de distribución de masa.

Los conceptos de turismo y patrimonio vinculados a la cultura se han transformado adaptándose a las nuevas exigencias de la demanda. Este proceso se refleja en las declaraciones de la UNESCO, que en la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972, consideraba patrimonio cultural a los monumentos, palacios y lugares. A continuación, en 1998 este concepto ha sido renovado y ampliado, y pasa a ser entendido como “todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente.” (UNESCO,1998)

Con la inclusión de los elementos naturales, en la definición de patrimonio se considera el paisaje como el resultado de los señales naturales y culturales presentes en un territorio (OJEDA RIVERA, 2004). Paralelamente a la evolución del concepto de patrimonio, el uso del mismo ha evolucionando hacia un visión que valora la sistematización del mismo, además de la comprensión de su

importancia en la transmisión del conocimiento a las diferentes generaciones (PADRÓ WERNER, 2005). Así pues, se hace necesario su adecuación y puesta en valor por medio de una gestión participativa entre los diferentes agente locales que lo conviertan en elemento con capacidad de generar riquezas y lo incorporen en el mercado turístico (VINUESA, 2003; GARCIA, 2007; DOMINGUEZ; BATISTA y RECOMPENSA, 2013).

2.2. La gestión de la imagen turística de los destinos patrimoniales

En el actual panorama económico de crisis estructural, se replantea el papel de las administraciones públicas en la administración cultural y la función social del patrimonio, que pasa a ser visto como recurso productivo (VAQUERO; HERNÁNDEZ, 1998).

“La gestión turística del patrimonio cultural podría definirse como la aplicación de conocimientos específicos para la conversión de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. Los conocimientos pueden provenir de disciplinas vinculadas a diversos campos de la gestión (como la dirección de empresas, la gestión financiera o la gestión de recursos humanos) o de otras que se creen «ex novo» tomando como referencia la realidad específica del turismo (como la gestión de destinos, la planificación turística, la gestión de organizaciones turísticas o la promoción turística)” (GONZALEZ, 2009, p.2).

Para Hernández (2007), aunque el turismo se ha considerado siempre un elemento fundamental para la dinámica económica-social de los destinos patrimoniales, las actividades de las administraciones públicas estaban limitadas a acciones locales de promoción y mantenimiento de las infraestructuras básicas locales. Actualmente, frente al nuevo contexto del mercado, estas ciudades comenzaron a mejorar en recursos materiales, humanos y a dinamizar la oferta turística. Se denota la necesidad del desarrollo de acciones concretas en

colaboración por los diversos actores públicos y privados del territorio (RODRIGUEZ; ACOSTA, 2009).

Aunque, el consumo cultural introduzca un nuevo modelo de gestión, en el cual el patrimonio pasa a ser gestionado como unidad de negocio, con ayuda de técnicas y estrategias de gestión de flujo, con objetivos de ventas preestablecidos. Desde el punto de vista del mercado, este contexto fomenta la creación de paquetes turísticos de masa, principalmente en los grandes centros urbanos, y estos son ofrecidos en gran escala, definiendo de este modo, iconos culturales distintivos (BORGHI; MARIOTTI; SAFARZADEH, 2011; BORBA; BARRETO, 2015).

Sin dejar a un lado que el proceso productivo del turismo se constituye por cuatro campos de acción: la creación, la promoción, la comercialización y la gestión del producto. Según Rodríguez y Acosta (2009), las principales actividades realizadas en colaboración entre los diversos actores, en el ámbito de la gestión del turismo son:

- La creación del producto: por medio de la construcción de infraestructuras de acceso; puesta en valor de recursos culturales y naturales; creación de equipamientos y servicios turísticos; organización de eventos; creación de sistemas de normas; creación de sistemas de producción y acceso a materias primas y acciones de innovación. La gestión del producto: se caracteriza por el diseño de paquetes; creación de estructuras y servicios receptivos; por la relación y apoyo al personal especializado; creación de sistema de atención al cliente; oferta de servicios y material de guías turísticas; organización de transportes y aplicación de sistemas de calidad.
- La promoción: engloba la asistencia a ferias y *workshops*; la elaboración de material promocional y campañas publicitarias.
- La comercialización turística: conformada por la comercialización directa e indirecta.

Respecto a lo anterior, cabe destacar el papel fundamental que tienen los gestores culturales locales en la gestión, protección, conservación, restauración, investigación y difusión de los bienes culturales. Debido al crecimiento de los flujos turísticos y al aumento de los destinos competidores por los nuevos nichos del mercado, el modelo de intervención de las administraciones públicas se están transformando. Las actividades de gestión del turismo son cada vez más complejas (HERNÁNDEZ, 2007; VAQUERO; HERNÁNDEZ, 1998).

La colaboración y las relaciones entre los actores se han convertido en un aspecto fundamental para el proceso productivo del turismo. Por lo tanto, es necesario conocer las dinámicas de colaboración que se producen entre los diversos actores que actúan en el territorio, lo cual supone el elemento clave para la gestión activa en el desarrollo local del turismo (RODRIGUEZ; ACOSTA, 2009). Sin embargo, los bienes patrimoniales culturales conforman un sistema, donde los diferentes actores implicados se hallan vinculados a diferentes intereses, que pueden complementarse y abrir espacio para colaboración (GONZÁLEZ, 2009). La figura a seguir ilustra esta relación entre los actores que intervienen en el sistema turístico y el patrimonio.

Figura 3: El patrimonio como sistema



Fuente: González (2009, p. 240)

De acuerdo con Prats (2005), considerando que los actores principales de dicho proceso lo componen el poder político y la sociedad, a pesar de la complejidad de la relación entre ellos, el objetivo de la negociación se halla en lograr un mayor grado de consenso, de modo que el discurso sobre la activación del patrimonio local parezca legítima y conforme a la realidad social. Con la activación de unos recursos patrimoniales, se seleccionan unos símbolos, que se traducen en significados. El éxito de esta acción dependerá de la contextualización y del consenso logrado (LOPEZ, 2008).

Además del presentado, según Hernández (2007), los cambios socio-económicos del mercado han llevado a las administraciones a adoptar las siguientes estrategias para dar respuesta a las nuevas demandas:

- Las administraciones locales adoptaron los conceptos de calidad, sostenibilidad y colaboración entre agentes públicos y privados en la planificación de sus actividades.

- Los agentes públicos ampliaron y diversificaron sus actuaciones en el ámbito turístico, agregando a las actividades normales de promoción del destino, la preparación de la ciudad para recibir los visitantes. Actividades tales como, la recuperación urbanística, la gestión de la calidad, la mejora de servicios y la formación de recursos humanos.
- Se ha evidenciado una consolidación de estructuras en materia de gestión turística, caracterizadas por presentar un mayor dinamismo y flexibilidad en cuanto a la gestión de presupuestos destinados a las actuaciones en ámbitos variados.

Con todo, cabe destacar que entre las infraestructuras de gestión y colaboración conjunta de los destinos, en las últimas décadas emergen las llamadas redes de ciudades, que se tratan de instituciones de colaboración en aspectos relacionados con la promoción turística conjunta. Según Hernández (2007), paralelamente a la estrategia de promoción, entre los destinos existe el gran interés de adquirir distinción institucional y de atraer financiación.

En este contexto de colaboración entre destinos que tienen como finalidad principal la promoción y el compartir experiencias de gestión, las Ciudades Patrimonio de la Humanidad adquieren un interés destacable, puesto que los agentes públicos y privados de estas ciudades, demuestran adquirir una mayor conciencia de la necesidad de adoptar estrategias de colaboración en actividades conjuntas para hacer frente a la competencia entre los destinos.

Haciendo uso del distintivo de la Unesco como estrategia de competitividad, en algunos países como Italia y España, las Ciudades Patrimonio de la Humanidad están organizadas en forma de redes de ciudades, por medio de asociaciones con objetivos comunes de promoción y comercialización del patrimonio. En este contexto, se adoptan políticas conjuntas y participativas para la composición de la imagen del destino y su promoción por medio de las campañas de medios, determinando de tal la imagen promocionada, lo cual se refleja en folletos, carteles y otros soportes publicitarios (SANTANA, 2009).

Durante los últimos años, estos grupos han realizado esfuerzos significativos para la mejora de diversos aspectos relacionados con su competitividad turística. El aspecto más destacable ha sido la creación de las estructuras específicas de gestión, por ejemplo: consorcios, patronatos, empresas públicas, *Convention Bureaus*, etc. (HERNÁNDEZ, 2007).

Para Antón Clave y Calabuig (2005) el desarrollo de la actividad turística local depende del peso político que la administración pública atribuya a la actividad. Estos autores dividen los tipos de destinos en:

- Destinos en desarrollo: la administración dedica mayores esfuerzos definiendo departamentos específicos para la gestión de las actividades y el sector privado adquiere las ventajas a carácter sectorial.
- Destinos consolidados: la gestión dinámica y sofisticada de las actividades es llevada a cabo por un organismo autónomo, que tiene como función principal la promoción. Es en este nivel que empieza la colaboración entre el sector público y privado.
- Destinos maduros: en esta fase se crean los organismos mixtos de promoción (público-privado).
- Destinos rejuvenecidos: en esta última fase el punto clave es la competencia. Los sectores públicos y privados definen estrategias conjuntas para la segmentación y definición de productos. La estructura organizativa suele mantenerse inalterada.

La inversión en el turismo cultural genera una serie de beneficios potenciales para el desarrollo regional, puesto que, este segmento presenta un aumento constante de consumidores y es capaz de generar grandes impactos económicos (CABRAS *et al.*, 2013; STRAUSS; LORD, 2001; BUTLER, 2003; BOWITZ; IBENHOLT, 2009). Además, este tipo de turismo promueve una revitalización de la cultura por medio del intercambio cultural entre residentes y visitantes, estimulando la recuperación y conservación de las tradiciones del local

(CABRAS *et al.*, 2013).

En el contexto del desarrollo socioeconómico local, la gestión turística es vista como una alternativa y una nueva forma de economía que demanda la participación de los actores locales y el dinamismo de estrategias socioculturales capaces de transformar de los recursos patrimoniales en recursos económicos, además, supone la necesidad de una administración eficiente de dichos recursos para generar beneficios que se reviertan en la vida de la sociedad local (DOMINGUEZ; BATISTA, RECOMPENSA, 2013).

Con el desarrollo de proyectos turísticos la población local se beneficia no sólo del ámbito económico de la actividad, sino también de la sensibilización y valoración de su cultura, además de la oportunidad de participación social. Por otro lado, se generan ciertas dificultades a la hora de desarrollar la actividad turística, como es el caso de ciudades históricas que se enfrentan a una serie de dificultades en la adecuación a la función turístico-cultural. En un número considerable de ciudades se produce una afluencia masiva de visitantes, lo que genera la congestión, principalmente en los centros históricos, y la organización de los edificios de uso público acaban por desplazar otras actividades que forman parte de la rutina de la ciudad (VAQUERO; HERNÁNDEZ, 1998).

La sobrecarga de visitas a hitos culturales y la ausencia de gestión de flujos a nivel de la ciudad, acaba por generar una idea muy parcial de la misma. Además, esta sensación de congestión sumada, en algunos casos, a la inadecuación de los edificios, ausencia de información y señalización turística, deterioran la propia experiencia turística.

Existen muchas dificultades en la compatibilización de las funciones con el aprovechamiento turístico-cultural del patrimonio (GARCIA, 2007). Es el caso de la Iglesia, de los edificios de uso administrativo, los bienes de la nobleza, entre otros. La explotación turística de las ciudades patrimoniales requiere una operatividad adecuada, teniendo en cuenta las limitaciones impuestas por la naturaleza del patrimonio y por los problemas relacionados con la gestión política del fenómeno basada en el consenso (VAQUERO; HERNÁNDEZ, 1998).

A los beneficios económicos que genera se le suma las cargas negativas acarrea la posible masificación, entre ellas la trivialización de la propia experiencia turística y en consecuencia la banalización de la cultura; efecto sumamente negativo que contradictoriamente anula los esfuerzos por valorizar el legado patrimonial y destruye el propio recurso. En ese sentido la relación turismo y cultura no deja de ser conflictiva (VAQUERO; HERNÁNDEZ, 1998, p. 250).

La puesta en valor de los centros históricos está dando grandes pasos en Europa y paulatinamente generando interés en todo el mundo. Así pues, en la actualidad los centros históricos de las ciudades desenvuelven un papel sin precedentes, probablemente esto se debe a la uniformizaciones de los centros urbanos, donde la población local ve su identidad afectada, de este modo la puesta en valor de los centros históricos puede ser vista como único elemento diferenciador y representante de un pasado real (GUERREIRO, 2003; PEIXOTO, 2003; VIEIRA; RODRIGUES; TEIXEIRA, 2015).

El principal reto de las ciudades históricas lo presenta la promoción de un turismo cultural sostenible a partir de la valorización del patrimonio basado en el consenso entre la oferta y la demanda. Es decir, se deben diseñar e incluir las iniciativas turísticas en los planes de desarrollo que buscan reforzar las estructuras locales basadas en elementos de sostenibilidad y mejoras económicas para el territorio (CABRAS *et al.*, 2013). En ese sentido, se considera importante que parte de los beneficios generados por el uso turístico del patrimonio sea reinvertido en aspectos relacionados con la preservación y mejora de los recursos territoriales, y acciones para evitar su destrucción y degradación.

Ellis (2014) y Fernández (2013) ponen de relieve que, la explotación comercial de sitios históricos y patrimoniales puede generar la modificación de la cultura que se busca destacar. En algunos casos particulares puede ocurrir la exclusión de la población local con la pérdida de identidad y autenticidad de sus valores culturales. Por otro lado, los destinos que reciben millares de turistas al año, como es el caso de los dos destinos objeto de esta investigación, se puede hablar de turismo masivo, los principales efectos negativos son generados por el

flujo turístico que se observa principalmente en los centros históricos de las ciudades. Este problema se ve agravado con la estacionalidad, sobre todo en primavera y en verano ya que estas ciudades reciben gran flujo de personas, congestionando sus monumentos, servicios públicos, calles y demás infraestructuras.

Con todo, a pesar de los problemas e impactos negativos que genera el turismo en una sociedad, estos pueden ser superados por la suma de beneficios producidos por el mismo, cuando su desarrollo y gestión son llevados a cabo de manera planificada, por medio de políticas adecuadas, el turismo puede solucionar problemas de carácter urbano y social, diversificando la economía y favoreciendo la equidad social de un territorio (CLAVÉ, 2006; BERNIER, 2003).

2.3. La comercialización y promoción de destinos patrimoniales

En el sector del turismo, para lograr competir con otros destinos y atraer visitantes, un importante factor es la conquista de la confianza del visitante y su fidelización. Con eso, es probable que él transmita su satisfacción con el destino a conocidos y familiares. Ésta es la más eficaz manera de promocionar un destino, es decir, cuando el visitante tiene sus expectativas superadas (CARRASCO, 2010). En este sector, la promoción puede convertirse en la acción que conforma el producto, debido a que el turismo, muchas veces, acaba por dotar de un nuevo significado a los elementos y fenómenos tangibles o intangibles que componen el producto (SOUSA; RODRIGUEZ; VALIÑA, 2010).

Para Morgan y Hunt (1994), la función fundamental de la promoción turística es la captación y fidelización del visitante, por medio de la dotación de

información capaz de influir en la toma de decisión del individuo. Este proceso se genera a partir de la información recibida en función a los productos y servicios ofertados por el destino. Los autores hacen alusión a la importancia de la comercialización en el proceso, que se trata del medio a través del cual la demanda recibe la información.

Como consecuencia, cabe destacar que la promoción turística tiene como objetivo generar un aumento de visibilidad y atracción de un determinado destino, generando de este modo, el consumo de los servicios y productos ofrecidos, y consecuentemente riquezas y mejorías de vida para la población local (TOJAL, 2014). Con todo, Bramwell y Rading (1996) defienden la idea que cada lugar debería crear una historia sobre sí mismo y contarla de modo coherente. Sobre esta base, la creación y mantenimiento de una imagen capaz de representar el destino y atraer turistas juega un papel fundamental en el proceso turístico. Para Carrasco (2010), la promoción en el ámbito turístico se compone de los movimientos realizados para dar a conocer los productos y servicios de un determinado lugar al mercado, y la representación mental que hace el individuo generada por estos es un factor determinante en la toma de decisión del viaje. La publicidad se encarga de esta representación mental que busca diferenciar el destino.

Siguiendo esta línea, Santana (2009) considera que esa representación mental simboliza la imagen que todo lugar posee, que es el resultado de la imagen que la población residente posee de la misma y de los espacios los cuales hacen parte de sus actividades cotidianas. Además de esta imagen, el autor sostiene la existencia de una imagen para la venta, que caracteriza una serie de elementos físicos, sociales y culturales disponibles para la promoción y atracción de turistas. Cuando un destino evidencia un atributo diferente, el mensaje es fácilmente comprendido, mientras que, cuando se intenta demostrar la diversidad del lugar, la imagen resulta similar a la imagen promovida por otras ciudades (BRAMWELL; RADING, 1996).

Sin embargo, la imagen no sustituye o encubre las deficiencias existentes

en el lugar. Por tanto, la creación y promoción de una imagen considerada adecuada no es suficiente para garantizar el éxito del destino. Así, es necesario para el desarrollo del destino tener como prioridad: infraestructura, medios de transporte, energía suficiente, escuelas, seguridad, saneamiento básico, agua de calidad, espacios de recreación, buenos hoteles y restaurantes (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994).

Considerando estos elementos básicos de los destinos, los autores Kotler, Haider y Rein (1994) proponen los siguientes criterios para lograr el éxito de una imagen:

- Validad: coherencia entre la imagen promovida y la realidad.
- Credibilidad: aunque la imagen sea compatible, puede no ser creíble de inmediato.
- Simple: la promoción de diversas imágenes de un mismo lugar, puede generar confusión.
- Atrayente: la imagen debe provocar el interés en la visita, en inversión o por vivir en el lugar.
- Diferenciada: la imagen funciona mejor cuando consigue diferenciarse del resto de los destinos.

Para estos autores es necesario definir el público objetivo, los mensajes y la media en la fase de diseño de estrategias de promoción turística de acuerdo con el perfil social, cultural, edad y educación del público. Los principales instrumentos utilizados para promover los mensajes a los públicos objetivos son la publicidad, el marketing directo, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal.

Por otro lado, Ahmed (1996) afirma que la agresividad de las campañas promocionales de destinos turísticos ha dado lugar a una nueva dimensión relativa a la competitividad de destinos y ha generado un aumento significativo en

la divulgación de imágenes en los diferentes canales de comunicación. Es decir, la promoción es un factor importante para el crecimiento de la ventaja competitiva entre los destinos.

La promoción de la imagen turística es una herramienta del marketing y es resultado de esfuerzos de imagen inducidos por la oferta turística. Según Ahmed (1996), la perspectiva del marketing debe seguir una cuestión lógica y estratégica de la promoción de la imagen que representa el destino, es decir, es necesario conocer la influencia de la imagen promovida en el proceso de toma de decisión del turista.

Para Kim y Young (1997) los responsables de la promoción turística del destino, resulta indispensable la aptitud para el reconocimiento de la imagen del destino ya que permitirá llevar a cabo una promoción eficaz de sus productos, pues la imagen afecta directamente a la elección del mismo por parte de los turistas. Igualmente, la imagen puede influir considerablemente en la elección de los servicios tangibles e intangibles ofrecidos por el lugar. Por tanto, los profesionales de marketing mostrarán capacidad para la creación de un plan de posicionamiento de acuerdo con una perspectiva regional. En este sentido, la publicidad y los contactos personales son los principales medios utilizados en el sector del turismo para promocionar el lugar. La publicidad se ubica en una posición fundamental a través de la utilización de los medios de comunicación de masa (incluso Internet), del patrocinio a eventos deportivos y culturales; y de publicidad en lugares de gran afluencia de personas. Por otro lado, los contactos personales se realizan principalmente en ferias, actividades educativas y relaciones públicas en general (SOUSA; RODRIGUEZ; VALIÑA, 2010).

Del mismo modo, cabe señalar la importancia del uso de Internet en la promoción turística. Es decir, el uso de las redes sociales por la sociedad de las TIC afecta cada vez más al turismo, a la promoción de destinos, productos y servicios (SOUSA, 2015). Considerando que, cualquier tema suscita un mayor interés tras la visualización de imágenes y comentarios de páginas webs, se puede afirmar que Internet ha incrementado de manera repetitiva la exigencia.

Todo ello, ha supuesto un aumento en la búsqueda, las necesidades, las motivaciones y las expectativas en los consumidores (SOUSA, 2014). Como consecuencia del auge de internet en este campo, se produce una transformación en el uso de las herramientas utilizadas en la oferta de los destinos, incrementándose su atractivo y aumentando su competitividad. Sin embargo, para alcanzar un posicionamiento de impacto se considera un factor imprescindible el que la promoción forme parte de un modelo de desarrollo basado en la innovación (ARIAS, 2012). La innovación de productos turísticos abarca las etapas de planificación, de gestión, de promoción y de comercialización enfocadas en la generación de mejoras en la experiencia en el destino (OTERO; GONZALEZ, 2010).

A pesar de que los enfoques del uso de Internet en las estrategias de promoción presenten similitudes con las denominadas formas de promoción tradicionales, la web ofrece innumerables oportunidades a nivel de comunicación global. Por tanto, resulta conveniente aprovechar de modo coherente esta herramienta en las estrategias promocionales por parte de los agentes públicos y privados de los destinos.

No obstante, la existencia de una creciente prevalencia de los medios electrónicos en el contexto de la promoción turística, el uso del material impreso como los folletos o guías permanece como relevante en la construcción de la imagen de los lugares para el posterior reconocimiento del destino por parte del turista. Algunos autores consideran este material como fuente principal de información para los turistas, haciendo parte de sus experiencias de viaje y que suele ser mantenido en el recuerdo después del consumo del producto turístico, lo que demuestra la existencia de una posible conexión emocional que se puede establecer entre el lugar y el material que simbólicamente representan dichos lugares (TOJAL, 2014).

La promoción eficaz del destino y su realización de forma prolongada en el tiempo, se sustentan en la creación previa de un capital social formado por el conjunto de personas, instituciones y empresas aunando sus esfuerzos para

alcanzar determinados objetivos (SOUSA; RODRIGUEZ; VALIAÑA, 2010). Los autores Kotler, Haider y Rein (1994) sostienen que los actores del sector público y del sector privado se convierten en los vendedores del lugar y que la promoción de su imagen se debe realizar de modo conjunto y coherente por los diferentes actores. En líneas generales, señalan que las actividades de marketing de un lugar son responsabilidad de los sectores públicos, y el mayor desafío en la actividad la presenta la coordinación de los grupos de interés para lograr objetivos comunes.

En el contexto de los recursos patrimoniales, su promoción se realizará por las instituciones, que a su vez, están formadas por personas las cuales se hallan susceptibles a contradicciones y confrontación simbólica, ya que el Patrimonio es considerado una clave en la representación de la identidad. En ese sentido, se evidencia la importancia de la consciencia colectiva a la hora de elaborar estrategias de promoción de las representaciones de su propia identidad (LOPEZ, 2008).

La comercialización turística de bienes y servicios patrimoniales se trata de la acción avanzada de agregación de valor al patrimonio, es el proceso productivo que genera beneficios sociales y económicos a un determinado lugar (LOPEZ, 2008). De acuerdo con Prats (2005) las activaciones del patrimonio pasaron a formar parte del mercado y ser evaluadas como una forma de consumo, donde el visitante es estimulado por medio del *merchandising* y publicidad mediática a adquirir el producto/ servicio turístico. Se pone de relieve, que la globalización tiende a imponer cierta uniformidad cultural a escala global, debido a la cultura de masas. En ese sentido, la mayor parte de los destinos están tematizando su territorio para la comercialización de productos de turismo cultural (TRESSERRAS, 2001). Lo que acaba por generar una pérdida de identidad y, consecuentemente de atracción para el visitante.

En este sentido, la activación del patrimonio de lugares y ciudades puede generar daños y beneficios. Por un lado, es necesario conocer y respetar las diferentes culturas, pero también es necesario fomentar la consciencia de respetar los derechos y las necesidades básicas de los individuos, los cuales

presentan mayor relevancia que la conservación del patrimonio y de la cultura, ya que las activaciones patrimoniales influyen directamente en la sociedad que los ha construido (ELLIS, 2014).

Otro punto a tener en cuenta, lo constituye el hecho de que la imagen puede no ser compatible con la imagen consumida por los turistas, ya que los operadores turísticos pueden modificar la imagen creando nuevos productos, configurando la imagen re-creada. Tal imagen puede sufrir una última alteración una vez vendida por las agencias de viajes directamente al consumidor final, y es definida como imagen vendida (SANTANA, 2009).

- Por otro lado, si bien es cierto que las acciones de la estrategia de promoción no siguen un compromiso ni generan confianza en las relaciones con la demanda, y se promocionan productos o servicios con características diferentes de la realidad, se pondrá en juego la reputación del destino turístico. La promoción turística debe transmitir información de los atractivos del destino, los servicios e infraestructuras existentes. Para (ANDRADE SUARÉZ, 2011), la promoción eficaz de un destino turístico, no enfatiza exclusivamente los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, sino también los sentimientos y emociones que el lugar genera en el individuo. Este es el único modo para que el destino consiga posicionarse frente a los destinos competidores que forman parte del abanico de opciones consideradas por el turista en su proceso de elección.

Con el fin de mejorar las estrategias promocionales y de comercialización de destinos turísticos, Carrasco (2010) sugiere las siguientes líneas de intervención:

- La ampliación de las ofertas y productos incorporando los bienes patrimoniales a la oferta y promoción;
- En los espacios de litoral, incluir la singularidad del entorno y la calidad ofertada en sus servicios y promoción;

- Prestar mayor atención a las marcas utilizadas para representar los productos y servicios complementarios y su relación con el patrimonio;
- La imagen de marca debe reflejar las motivaciones del cliente y ser capaz de fidelizarlo;
- Mejorar la información en los destinos receptores y emisores promoviendo los productos y servicios de un modo claro;
- Promover los productos siendo fieles a la oferta real, sin distorsión de la realidad.

Sobre esta base, el autor enfatiza que la política promocional debería de seguir una política de planificación turística que sostenga la realidad de la promoción, en la cual la imagen que representa el destino, posee un papel esencial en la percepción del turista (CARRASCO, 2010). Existe un amplio abanico de estrategias que un destino puede adoptar en su política promocional con el fin de atraer visitantes e intermediarios. Entre ellas se destacan dos acciones (SOUSA; RODRIGUEZ; VALIÑA, 2010):

- Estrategias de comunicación: que se pueden dirigir al consumidor final, con el objetivo de convencerle a adquirir los servicios ofertados; o por medio de intermediarios, de este modo, resulta relevante mantener relaciones estables con turoperadores y agencias de viajes.
- Elaboración de materiales: capaces de representar la identidad del lugar, como: folletos, guías turísticas; tarjetas del destino; libros; etc.

De acuerdo con Carrasco (2010), uno de los elementos principales para generar la vitalización de ciudades patrimoniales se compone de la promoción y comercialización de elementos patrimoniales, mediante una política de promoción diseñada de un modo coherente con la política de planificación. No obstante, deben hallarse focalizadas en la demanda, en la generación de beneficios para el propio sector y en la continua mejora de los recursos del territorio.

“Si la promoción turística tiene como función fundamental la construcción social de una realidad turística en la mente de las personas, con unos lugares que tienen un significado especial, y las ansias por visitarlo, a través de una serie de pasos que son los procesos de exteriorización, objetivización e interiorización, el elemento más creíble de construcción turística es sin duda el que la UNESCO reconozca un determinado lugar como patrimonio mundial” (SOUSA; RODRIGUEZ; VALIÑA, 2010, p.20).

Sobre esta base, y para un mejor entendimiento del contexto de las ciudades reconocidas como patrimonio mundial, en los siguientes apartados se presenta un panorama general del proceso de reconocimiento por la UNESCO y sus políticas de gestión del patrimonio.

2.4. Ciudades patrimonio de la humanidad

Las ciudades declaradas patrimonio mundial de la UNESCO se tratan de ciudades que destacan por los excepcionales valores históricos de sus conjuntos urbanos. Una de las principales misiones de la UNESCO es la identificación, la protección y preservación del patrimonio cultural y natural de todo el mundo. A raíz del tratado conocido como Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, firmado en 1972, la UNESCO ha declarado patrimonio de la humanidad hasta el momento un total de 1001 sitios (777 culturales, 194 naturales y 30 mixtos) presentes en 161 países mundo.

El comité del programa Patrimonio de la Humanidad se compone por un total de 21 estados miembros, éste tiene como objetivo principal catalogar, preservar y dar a conocer sitios de importancia cultural o natural excepcional. Cabe destacar que los sitios declarados como tal, pueden obtener financiación para su conservación del Fondo para la Conservación del Patrimonio de la Humanidad.

De acuerdo con la Convención, el patrimonio cultural significa un

monumento, un grupo de edificios o un sitio de valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico. Mientras que, el patrimonio natural indica características físicas, biológicas y geológicas relevantes de un territorio.

Según información en la página de la UNESCO “el patrimonio es el legado del pasado que transmitimos a las generaciones futuras.” Lo que hace que el concepto de Patrimonio Mundial excepcional es su aplicación universal. Los sitios del Patrimonio Mundial pertenecen a todos los pueblos del mundo, más allá de los territorios donde se ubican. A través de la acción del Comité para Patrimonio Mundial, la UNESCO alienta a los países miembros a garantizar la protección de su patrimonio natural y cultural a través de:

- Una política diseñada para asignar una función estratégica del patrimonio cultural y natural en la vida colectiva y la integración de la protección de este patrimonio en los programas de planificación general.
- El establecimiento en el territorio de servicios de protección, conservación y mejora del patrimonio cultural y natural.
- Realización de estudios para mejorar los métodos de intervención para hacer frente a los peligros que el patrimonio cultural o natural.
- El establecimiento o desarrollo de centros nacionales o regionales de formación en materia de protección, conservación y mejora del patrimonio cultural y natural.
- La elaboración de propuestas para la inclusión de su territorio en la Lista del Patrimonio Mundial.

Además, el Comité auxilia a los Estados en la elaboración de políticas de protección del Patrimonio en caso de peligro inminente, apoya las actividades de fomento de la participación de la población local en la protección de su patrimonio y protección del patrimonio y fomenta la cooperación internacional en

el ámbito de conservación del Patrimonio Mundial cultural y natural. Asimismo y de acuerdo con la UNESCO, Italia es el país con el mayor número de bienes declarados Patrimonio Mundial.

El Comité Nacional Italiano (CNI) para la Unesco ha sido constituido en 1950, y tiene como función principal el fomento de la promoción, la conexión, la información y ejecución de los programas de la UNESCO en Italia. Entidades análogas son activas en casi todos los 195 países miembros. Se le asigna la tarea de proteger el nombre, el emblema y el dominio internet de la UNESCO, y de sus programas específicos, pues, se trata de enlace entre UNESCO y el Gobierno para todas las cuestiones relacionadas.

En líneas generales, el CNI:

- Opina y recomienda al Gobierno italiano y la Administración Pública sobre la preparación y evaluación de los programas de la UNESCO.

- Colabora con los organismos encargados de la aplicación de las decisiones tomadas en la Conferencia General de la UNESCO, sobre el programa general de la Organización y su presupuesto.

- Produce documentos relativos a los asuntos de su ámbito de competencia y contribuye con la difusión de información sobre las actividades de la UNESCO.

- Se pone a disposición del público, a través de un servicio de biblioteca con documentos de la UNESCO.

- Difunde los ideales de la UNESCO, apoyando las actividades del sistema de escuelas, clubes y centros asociadas, y también, proporcionando los jóvenes oportunidades para la realización de prácticas y becas de la UNESCO.

- Organiza y promueve reuniones, conferencias, cursos y otro tipo de formación y estudio en los ámbitos de competencia de la UNESCO.

- Busca involucrar activamente la labor de la UNESCO el conjunto de

personas y organizaciones que trabajan en los campos educativos, culturales y científicos, lo que facilita, también, las recogidas de datos e información requeridas por la propia UNESCO.

- Facilita el acceso de las instituciones más cualificadas a las actividades de promoción que la UNESCO desempeña a través de la concesión del patrocinio;

- Examina y transmite los proyectos que necesitan apoyo financiero, siempre y cuando el "Programa de Participación".

- Hace recomendaciones y sugerencias a petición del Ministro de Asuntos Exteriores, en los aspectos educativos, científicos y culturales, de acuerdo con la política de cooperación para el desarrollo.

Cada Estado propone la inclusión en el catálogo de los bienes culturales o naturales de su territorio ,siguiendo un procedimiento que implica la elaboración de una lista de bienes inscritos, dicha lista debe ser presentada en el Centro del Patrimonio Mundial, en la UNESCO. Los bienes aspirantes son agrupados según las etapas y las corrientes culturales de acuerdo con las siguientes categorías:

- Monumentos: las obras arquitectónicas, esculturas, pinturas y las piezas o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas, etc., elementos caracterizados por valor histórico, artístico o científico particular.
- Conjuntos: grupos arquitectónicos de construcciones aisladas o reunidas, unidad e integración en el paisaje de valor único. Dichos conjuntos, se dividen a su vez en centros históricos (perímetro de la ciudad antigua dentro de una ciudad moderna) y ciudades históricas vivas (que pueden ser susceptibles de evolución bajo el efecto de mutaciones socioeconómicas y culturales).
- Sitios: obras o conjunto de obras del hombre y la naturaleza, incluidos

los lugares arqueológicos, que tienen un valor universal.

Para ser declarado de valor universal excepcional e incluido en la lista, el bien cultural debe cumplir con alguna de estas características:

I. Representar una obra maestra creada por el hombre.

II. Ser la manifestación de un intercambio de valores humanos considerable, durante un periodo o dentro de un área cultural específica, en los ámbitos de la arquitectura, de las artes monumentales, la planificación urbana o la creación de paisajes.

III. Ser testimonio único o por lo menos excepcional de una tradición cultural o una civilización viva o desaparecida.

IV. Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que represente un periodo significativo de la historia de la humanidad.

V. Constituir un ejemplo destacado de formas tradicionales de asentamiento humano, representativo de una o más culturas, que ahora son vulnerables por el impacto de un cambio irreversible.

VI. Estar directa o indirectamente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, ideas, creencias u obras artísticas o literarias de significado universal.

En relación a los bienes naturales, estos deben:

I. Ser ejemplos de períodos de la historia de la Tierra, incluido el registro de la evolución, de procesos geológicos en curso, de la evolución de las formas terrestres o de elementos geomórficos o fisiográficos significativos.

II. Contener fenómenos naturales o áreas de belleza natural e importancia estética excepcionales.

II. Representar procesos ecológicos y biológicos en curso en la evolución y el desarrollo de los ecosistemas terrestres.

IV. Contener los hábitats naturales representativos y más importantes para la conservación de la diversidad biológica, incluidos aquellos que albergan especies amenazadas que tienen un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la ciencia.

Como factor adicional, se tienen en cuenta el criterio de la autenticidad y el estado de preservación del bien, que serán comparados con el estado de otros bienes semejantes del mismo periodo.

En este sentido, en la actualidad Italia es el país con el mayor número de bienes decretados Patrimonio de la Humanidad (50 bienes), seguido por China (47 sitios) y España (44 sitios). La lista Italiana está compuesta por:

- 46 bienes culturales.

- 4 bienes naturales.

Entre los sitios Italianos declarados requieren mención especial los siguientes: Las Dolomitas, la ciudad de Verona, Ferrara, la ciudad de Venecia y el delta del Po, en el Nord del país; el centro histórico de San Gimignano, Florencia y Roma, Villa Adriana y Villa D'Este en Tivoli, en el centro de Italia; la área arqueológica de Pompeya, Ercolano y Torre Annunziata, Los Sassi y el parque de las iglesias rupestres de Matera, la Cuesta Amalfitana y las islas Eolias.

Las ciudades que albergan estos bienes componen la Asociación de Bienes Italianos Patrimonio Mundial de la Unesco Patrimonio que ha sido fundada en 1997, con el objetivo de actuar de manera conjunta en defensa y promoción del patrimonio histórico y cultural de estas ciudades, por medio de proyectos y propuestas comunes, estableciendo políticas de intercambios de experiencias y afrontar problemáticas comunes. Estas ciudades son portadoras de una amplia y variada oferta histórica, artística, cultural y gastronómica.

Las distintas tipologías turísticas de los destinos son más evidentes cuando se hacen comparaciones entre las ciudades de litoral con las demás ciudades situadas en la región turística del Véneto o Toscana. La mayoría de estas ciudades, caracterizadas por un gran flujo turístico y por importancia para el desarrollo económico de estas ciudades, durante mucho tiempo carecieron de políticas turísticas estratégicas y de infraestructura de gestión de destino.

El contexto turístico de lugares declarados Patrimonio de la Humanidad requiere respuestas capaces de mantener o aumentar su cuota de mercado. Debido al aumento de destinos competidores, estos lugares están siendo obligados a diversificar sus productos y segmentos turísticos. En este sentido, el desarrollo de políticas y programas de actuaciones exigen mayor implicación del gobierno local (HERNANDEZ, 2007).

A pesar de la evidencia de los cambios de gestión pública del turismo, todavía no es una tarea fácil la identificación de los factores reales de que han conducido dicho cambio. Sin embargo, lo que se ha hecho evidente es el diseño y desarrollo de PLANES DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA y PLANES DE GESTIÓN UNESCO. El desarrollo de estos planes en algunos casos ha aportado vigor a la actividad turística en los destinos, ha reformulado el modelo de intervención turística a partir de nuevas estructuras de gestión y políticas de reestructuración, además, ha contribuido a la consolidación de las cuentas de los municipios (HERNANDEZ, 2007).

En este sentido, en el siguiente epígrafe se presenta un panorama general de la situación turística de los destinos patrimoniales italianos declarados Patrimonio de la Humanidad. Los destinos mencionados y objeto de este estudio, destacan internacionalmente por sus elementos urbanísticos y culturales únicos, los mismos son considerados destinos consolidados y bien posicionados en el segmento del turismo patrimonial.

2.4.1. La situación turística de Venecia: ciudad patrimonio de la humanidad

La provincia de Venecia, cuya capital es la homónima ciudad de Venecia, está localizada en la región del Véneto en Italia, su superficie territorial es de 415,9 km² alberga una población de aproximadamente 270.800 habitantes.

Debido a su particular estructura urbanística y patrimonio artístico, Venecia está considerada universalmente como una de las ciudades más bonitas del mundo y ha sido declarada patrimonio de la Humanidad de la Unesco en 1987, este factor ha contribuido para hacerle la segunda ciudad italiana más visitada por turistas extranjeros. Registrando, según la Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Venezia (APT) un total de 8.323.059 llegadas en el año de 2014.

La ciudad se divide administrativamente en 6 municipios, que presentan 2 realidades: Venecia insular (centro histórico e islas) y la tierra firme. El centro histórico de Venecia está en el medio de una laguna circundada por 118 islas pequeñas, estas se hallan separadas por canales navegables y permanecen conectadas entre ellas a través de puentes peatonales.

La extensión total del centro histórico de la ciudad es igual a 797,96 hectáreas y dividido en seis distritos: Dorsoduro, Santa Croce, San Paolo, San Marco, Cannaregio e Castello. En la laguna que circunda el centro histórico existen diversas islas edificadas, algunas de ellas deshabitadas. Entre las islas de mayor tamaño se encuentran Murano y Burano, conocidas internacionalmente por el trabajo artesanal con el vidrio.

En la tierra firme se encuentran los grandes centros: Mestre y Marghera, además de distritos de menor tamaño. En esta parte de la ciudad residen 2 tercios de la población del ayuntamiento, de hecho, a partir de la década de 50 el centro histórico de Venecia perdió cerca de 70% de población.

El turismo de masa ha afectado notablemente la calidad de vida de los residentes del centro histórico, que han visto mermados los servicios básicos, las

tiendas de productos alimentares y las actividades artesanales. Siguiendo esta línea, se encuentran cada vez más aislados en medio de negocios de souvenir, bares, restaurantes y demás servicios turísticos. Considerando lo anteriormente mencionado y sumado el envejecimiento de la población, el problema de logística y los altos precios de las viviendas, la tendencia es que los jóvenes acaben por abandonar el centro histórico de la ciudad.

En relación a la infraestructura de transporte, Venecia ha desarrollado un complejo sistema de transporte tanto por vía terrestre (carreteras y ferrocarril) como por vía acuática, con la finalidad de cubrir todas las necesidades de acceso, aprovisionamiento o de servicio público o privado. Una peculiaridad similar ocurre en el centro histórico de la ciudad y en las islas, donde el principal transporte es por vía acuática o peatonal. La ciudad también cuenta con un aeropuerto internacional – Aeropuerto Marco Polo, siendo el cuarto más importante de Italia en relación al flujo de pasajeros.

Venecia y su laguna han sido declaradas por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad en 1987, de acuerdo con los criterios I, II, III, IV, V y VI. La ciudad entera es considerada una obra maestra arquitectónica extraordinaria y alberga obras de algunos de los mayores artistas de renombre mundial como: Giorgione, Tiziano, Tintoretto, Veronese y otros.

La estrecha relación entre la ciudad y su laguna se encuentra marcada por una historia rica y caracterizada por un paisaje único, resultado de un proceso dinámico que ilustra la interacción entre las personas y el ecosistema de su entorno natural. El patrimonio cultural único acumulado en la laguna y en otros sitios del continente a través de los siglos ha revelado importantes yacimientos arqueológicos.

Venecia y su laguna, son consideradas por la UNESCO un logro artístico único. Venecia ha influenciado en el desarrollo de la arquitectura y de las artes monumentales a escala internacional. La estructura y la forma morfológica urbana de Venecia se ha mantenido prácticamente similar a la que tuvo la ciudad en la Edad Media y el Renacimiento.

Por otro lado, la ciudad vive el drama causado por las transformaciones en los asentamientos urbanos en términos de funcionalidad, debido a la presión causada por el turismo que viene afectando principalmente su centro histórico, donde las casas de los residentes son sustituidas por alojamientos, tiendas o actividades comerciales relacionadas con el turismo, poniendo en peligro la integridad cultural y social de su sociedad.

Sumando lo anteriormente citado al fenómeno de la marea alta se obtienen como resultado las principales preocupaciones abordadas por el Plan de Gestión de Venecia elaborado por la provincia y ayuntamiento de Venecia, con ayuda de la UNESCO y Ministerio de Bienes y Actividades Culturales. El trabajo conjunto presenta como reto principal garantizar la protección del paisaje, el patrimonio histórico, arqueológico y artístico de la ciudad de Venecia y su laguna, asegurando a su vez los medios socioeconómicos.

Según los datos elaborados por APT (2015) sobre el flujo turístico en 2014, la ciudad de Venecia recibió un total de cerca 4.306.880 visitantes, gran parte de los visitantes (3.664.649) de origen internacional. China (19,93%) ocupa la primera posición en la lista de principales mercados, seguida por Japón (6,28%), Estados Unidos (6,04%) y Francia (4,66%).

Su Plan de Gestión incluye diversos proyectos para la comunicación y la participación en la toma de decisiones y para la aplicación de sus objetivos el punto central del mismo aborda la creación de la comunicación, la promoción, la educación y la formación con el fin impulsar la conciencia ciudadana sobre el valor excepcional de su territorio.

Las principales prioridades del Plan de Gestión en el ámbito del turismo son aliviar la presión sobre Venecia, ofreciendo opciones complementarias y alternativas al turismo en conjunto con los municipios de la zona, y fomentar la formación de los operadores y profesionales sobre la promoción y la difusión de las buenas prácticas de restauración.

2.4.2. La situación turística de Florencia: ciudad patrimonio de la humanidad

Florencia ciudad situada en la región central de Italia, se ubica en la provincia de Florencia y en la región de Toscana. De acuerdo con ISTAT, la ciudad cuenta con aproximadamente 378.230 habitantes y su área metropolitana con 1 millón y medio de habitantes. Así como muchas otras urbes de Italia, la población de jubilados es considerablemente mayor que la de los menores de 14 años, y envejece de manera constante.

La ciudad se encuentra rodeada por colinas y es atravesada por un río (Arno) y por otros cursos de agua menores. Su área metropolitana es densamente poblada y sus zonas llanas constituyen espacios caracterizados por muchas construcciones, amplios sectores industriales y comerciales. Las zonas de colinas son fundamentalmente agrícola y habitacional, con pocos bosques autóctonos.

El centro histórico de la ciudad ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad en 1982, según los criterios I, II, III, IV y V. Florencia es considerada por la UNESCO una de las cunas mundiales de arte y arquitectura, de hecho los orígenes del Renacimiento tienen lugar en su centro urbano. Movimiento que ha revelado diferentes artistas de prestigio internacional, como: Miguel Angelo, Rafael, Leonardo da Vinci, Perugino, Signorelli, Gherlandino, Masaccio, Botticelli, Andrea Verrochio, Fra Angelico, Filippino Lippi, Piero della Francesca, Giacomo della Porta, Giovanni da Bologna, Desiderio, Donatello, Giotto, Antonio Pollaiuolo, Dante, Poliziano, Boccaccio, Maquiavelo, Vasari, Bronzino, Pontormo, Andrea del Sarto y Fra Bartolommeo.

Cabe destacar la gran importancia que recibe la ciudad por la creación de la perspectiva lineal, que da forma a numerosas obras contenidas en ella. Las principales obras medievales y renacentistas presentes en el centro de la ciudad son: la Piazza della Signoria, que ubica el Palazzo Vecchio, que es centro administrativo de la ciudad desde la época medieval, la Loggia dei Lanzi, la Galería de los Uffizi, un museo de notable importancia en Italia. Además de la

piazza del Duomo, la Basilica de Santa Maria, muy conocida por su cúpula renacentista, el Campanile de Giotto y el Baptisterio de San Juan.

De acuerdo con el informe anual publicado por el Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART), sobre el mercado turístico internacional organizado por agencias de viajes y operadores turísticos, el 53% de los compradores en el año 2014 indican que Italia es el destino más popular, seguido por España (46%, un ligero aumento) y Francia, que perdió algo de cuota, pasando al tercer lugar, con un 44% (55,5% en 2013). En el año 2013, la Toscana ha sido considerada una de las regiones italianas más activa en el circuito organizado del turismo, con aproximadamente 61% de las instalaciones y establecimiento que se comercializan en los mercados internacionales por medio de alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos (ISNART, 2015).

En 2014, el 60,5% de los operadores turísticos que suelen vender Italia como destino turístico en el mundo vendió la región Toscana, lo que confirma su posición como la tercera región más vendida después de Lazio (con 75%) y Veneto (67%), que tienen como destinos principales Roma y Venecia.

Alemania y el Reino Unido, son considerados los dos mercados turísticos europeos más importantes para la región. Mientras que, para otros mercados de larga distancia, Toscana ocupa la primera posición en la lista de las más vendidas en Japón (90%) seguida por Veneto y Lazio, en China (90%) seguida por Lombardía y Liguria), y en Brasil (50%). En líneas generales, el 60,5% de los grandes jugadores en el mundo del turismo suelen vender la región de Toscana. La previsión para 2015 es el manteniendo de esta participación estable. Las ciudades de arte y centros históricos siguen siendo los productos de la Toscana más vendidos en todos los mercados. Según los datos de 2014, Florencia se mantiene como el destino más vendido por los operadores turísticos, con 55,5%, seguido siempre por las otras dos provincias, Siena (12%) y Pisa (11%) (ISNART, 2015).

No obstante y según el estudio realizado por ISNART (2015), la provincia y en concreto la ciudad de Florencia se comercializa principalmente como destino

cultural patrimonial. Aunque, se consolida la tendencia en algunos mercados a través de la cual se tiende a vender la capital toscana como destino de turismo etnológico, principalmente para los mercados asiáticos.

Las grandes capitales europeas (Madrid, Barcelona, Londres y París), se presentan como principales competidores de Florencia a nivel internacional tanto en mercados de corto como largo recorrido.. Mientras que a nivel nacional, los principales destinos competidores los encuentra en la ciudad de Roma y Venecia.

Uno de los principales retos de la región Toscana supone mantener el liderazgo indiscutible de la ciudad y su patrimonio de arte y cultura, que siempre han fascinado a los turistas y profesionales en todo el mundo. Incluyendo asimismo el impulso de la venta de paquetes turísticos que comprendan sus ciudades de arte: Florencia, Pisa y Siena.

3. REPASO DE LAS PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE IMAGEN Y SUS IMPLICACIONES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

La conceptualización de imagen de destino es uno de los temas más abordados desde la década de 70. Existe una amplia y variada cantidad de estudios relacionados a la imagen en diferentes campos de pesquisa y disciplinas. Las publicaciones, principalmente internacionales, abordan los diversos enfoques de la imagen turística, demostrando el gran interés académico acerca de este tema (MACAGNAN, 2007). Con todo, la determinación del significado del término imagen turística es considerada una tarea compleja y depende del abordaje adoptado por el investigador (JENKINS, 1999). En ese sentido, se han propuesto numerosas definiciones ilustrando varios componentes, dimensiones y procesos de formación de la imagen.

Basándose en la literatura relevante concerniente la conceptualización de la imagen turística y la evaluación de sus componentes, se presentan a seguir algunos conceptos y características de este término bajo el enfoque del marketing.

3.1. Definición y dimensiones de la imagen de un destino turístico

En las últimas cuatro décadas, estudios en el ámbito del turismo han demostrado un creciente interés en el concepto de imagen de destino principalmente y su influencia en proceso de selección y comportamiento de los turistas. El aumento de interés puede ser atribuido al aumento del flujo turístico internacional y a la competición entre los destinos, que para conquistar mejor posición en el mercado crean y buscan promover una imagen favorable para atraer turistas potenciales.

Las investigaciones sobre la imagen turística derivan de los diversos campos académicos. La geografía, la antropología, la sociología y el marketing son los principales campos que tratan de estudiar y conceptualizar la imagen, abordando diferentes enfoques. Tanto la geografía, como la antropología y la sociología buscan explicar las relaciones sociales y espaciales que hacen parte del proceso de formación de la imagen turística y su relación con los comportamientos de los turistas y poblaciones receptoras (SOLHA, 1999).

De forma paralela, las investigaciones bajo el enfoque del marketing, analizan principalmente la imagen turística como importante elemento en el proceso de motivación del viaje y elección del destino. El marketing estudia, también, la satisfacción del turista y el papel de la imagen (UM, 1987; AHMED, 1996; BALOGLU y MCCLEARY, 1999; BIGNÉ, SANCHEZ y SANCHEZ, 2001; BEERLI y MARTIN, 2004). En ese sentido, de acuerdo con Almeida, Miranda y Almeida, (2012), los responsables del marketing de los destinos deben ser capaces de construir estratégicamente una imagen, sostenida y comunicada, con servicios de calidad aptos a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, de esta manera, se puede contribuir con el crecimiento socioeconómico de un determinado destino.

Siguiendo esta línea, para algunos autores se puede aplicar al turismo la teoría de la autocongruencia, debido a que la elección de los destinos ocurre cuando las imágenes son congruentes con sus propios conceptos y dicha congruencia genera la satisfacción, es decir el bien estar en el turismo actúa como un medidor entre la autocongruencia y la satisfacción (CHON, 1992; BOKSBERGER et al., 2011; CHANG, BEISE-ZEE, 2013; HALLMANN; BREUER, 2013).

Para Bigné, Sanchez y Sanchez (2001) la imagen turística puede ser considerada una interpretación subjetiva de la realidad y un proceso creado por instituciones de promoción. En ese sentido, los estudios sobre la imagen tratan dos perspectivas y enfoques: las percepciones de la demanda y las proyecciones

de las imágenes por la oferta, siendo que el turismo depende de ambas imágenes (LOHMANN y KAIM, 1999).

Llevando en cuenta que la imagen turística puede ser definida como la suma de ideas, creencias e impresiones que un individuo posee respecto a un destino (CROMPTON, 1979), se considera la imagen el distintivo diferenciador de los destinos turísticos e importante elemento en la segmentación del mercado (FAKEYE; CROMPTON, 1991). Sin embargo, cuando la imagen es negativa disminuye el poder de atracción del destino y dificulta el proceso de promoción, y consecuentemente la elección del mismo, generando muchas veces pérdidas económicas para los destinos.

Para diversos autores, la imagen es un elemento estratégico de la promoción y comercialización de un destino. La imagen es un factor esencial para la toma de decisiones y su gestión estratégica es la clave para una adecuada estrategia de marketing y alcanzar un posicionamiento eficaz (CROMPTON, 1979; CARNIELLO y SANTAELLA, 2012; ALMEIDA, MIRANDA y ALMEIDA, 2012).

A continuación se presentan algunos conceptos teóricos sobre la imagen turística.

Tabla 1: Definiciones de imagen

ESTUDIO	DEFINICIÓN
Hunt (1975)	Percepciones de los visitantes potenciales de un determinado destino turístico.
Crompton (1977)	Representaciones organizadas en el sistema cognitivo de un individuo sobre un destino turístico.
Crompton (1979)	Suma de creencias, ideas e impresiones sobre un destino turístico .
Assael (1984)	Percepción global del destino formada a través de varias fuentes de información
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades o atractivos de un destino turístico.

Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un destino turístico.
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones de una persona sobre un lugar en el que no reside.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un destino basada en sus conocimientos y sentimientos.
Calantone et al. (1989)	Percepciones hacia destinos turísticos potenciales.
Embacher y Buttle (1989)	Ideas o concepciones individuales o colectivas sobre el destino turístico.
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de un individuo sobre un destino.
Echtner y Ritchie (1991)	Percepciones de los atributos individuales e impresión holística sobre el destino turístico.
Dadgostar e Isotalo (1995)	Actitud o impresión global sobre un destino turístico.
Kotler, Haider y Rein (1993)	Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo sobre un determinado lugar.
Santos (1998)	Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista.
Milman y Pizam (1995)	Impresión mental o visual en general acerca de un destino, producto o experiencia.
Parenteau (1995)	Prejuicio favorable o desfavorable del público en general sobre un destino.
Pritchard (1998)	Impresión visual o mental acerca de un lugar específico.
Baloglu y McCleary (1999)	Representación mental de las creencias, sentimientos y la impresión global sobre un lugar.
Coshall (2000)	Percepciones del individuo a cerca de las características del destino.

Murphy, Pritchard y Smith (2000)	Suma de asociaciones y piezas de información sobre un destino turístico.
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino sobre los beneficios esperados y sus valores de consumo.
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino.
Leisen (2001)	Representación real en la mente del turista que un destino puede ofrecerle.
Beerli y Martin (2004)	La imagen es un concepto formado por medio de la interpretación racional y emocional, es también el resultado de la combinación entre los componentes interrelacionados.
Gutiérrez (2005)	La impresión global o conjunto de impresiones de un individuo hacia un lugar.
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar adquiridas a lo largo del tiempo.
Frias, Rodrigues e Castañeda (2008)	La imagen es un concepto formado por la interpretación racional de las emociones, consecuencias de las creencias y percepciones que una persona posee sobre un lugar.
Kim, Mckercher y Lee (2009)	La imagen es la percepción afectiva que puede cambiar según las condiciones emocionales del turista.
Almeida (2010)	La imagen es el posicionamiento mental y/o la interacción con el conjunto de atributos y componentes turísticos de un lugar.
Lopes (2011)	La imagen es el resultado de un proceso perceptual y cognitivo, formado a partir de diversas fuentes de información.
Soares (2015)	Hay una diferencia entre la imagen antes y después de la visita. El autor trata la imagen construida, que se refiere a la imagen después de la experiencia vivida, perteneciente al imaginario social, virtual y psicológico del individuo, que está formada por los elementos positivos y negativos de la satisfacción.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gutiérrez (2005) y Almeida (2010)

Basándose en las definiciones presentadas en la tabla 1 y de acuerdo con Almeida (2010) verificase que todavía no existe un consenso en la

conceptualización y definición de la imagen del destino. Por un lado, los conceptos están centrados en una lógica de espacio. Por otro lado, la imagen de un destino está asociada a una lógica de percepciones afectivas basadas en experiencias. En ese sentido, la imagen es considerada la suma de impresiones o percepciones acerca de diversos atributos (CROMPTON, 1979; DADGOSTAR ISOSTALO, 1995; GARTNER, 1986; GARTNER, 1989; KOTLER, HAIDER Y RAIN, 1993; RICHARDSON y CROMPTON, 1988; SEATON y BENETT, 1996).

Soares (2013) sostiene que en la imagen de un destino confluye además de las evaluaciones cognitivas, las creencias y prejuicios como también los aspectos afectivos relacionados con los sentimientos que el destino genera en el individuo. Gándara (2008) enfatiza que la percepción es consecuencia del procesamiento de las informaciones y experiencias que el turista tiene con relación al destino. De forma paralela, para Kotler, Haider y Rein (1994) la imagen de un territorio es resultado de la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona posee en relación a él.

Gallarza, Saura y García (2002) desarrollaron un modelo conceptual de imagen de destino que comprende cuatro naturalezas:

1. Compleja: el concepto permite diversas interpretaciones y carece de consenso respecto a su naturaleza (colectiva o personal), y sus componentes se interaccionan entre ellos. Sin embargo, existe un consenso general entre los autores al asociar el concepto a una impresión global.
2. Múltiple: Esta naturaleza refleja la multiplicidad de los atributos de la imagen de destino y el proceso de formación que tiene como punto de partida una secuencia de fases donde inúmeros elementos y factores de influencia están interrelacionados;
3. Relativista. La imagen es simultáneamente subjetiva, con variación de persona a persona, y comparativa, con imágenes comparadas entre diferentes objetos (o destinos). En ese sentido, las percepciones son

personales y pueden ser percibidas de manera diferente por diferentes individuos.

4. Dinámica: la Imagen no es estática y puede cambiar con el tiempo y con el espacio.

La revisión de la literatura sobre la imagen de destino permite concluir que desde el punto de vista teórico los componentes cognitivos y afectivos son los más aceptados por los investigadores de diferentes campos de estudios (ej. BALOGLU, 1977; BALOGLU, BRINBERG, 1997; CHON, 1991; HOSANY, EKINCI, UYSAL, 2006; KIM, YOON, 2003; LIN, MORAIS, KERSTETTER, HOU, 2007; NAOI, 2003; STERN, KRAKOVER, 1993; VOGT, ANDERECK, 2003; WAKMSLEY, YOUNG, 1998). Siguiendo esta línea, algunos autores (BALOGLU, 1999; BALOGLU y MCCLEARY, 1999; YOON y KIM, 2000; KIM y RICHARDSON, 2003; PIKE y RYAN, 2004) defienden la existencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas en la percepción del consumidor turístico.

Según Baloglu y McCleary (1999), la evaluación perceptual o cognitiva se refiere a las creencias individuales y conocimientos sobre los atributos de un destino. Estos atributos pueden ser: el tiempo, el paisaje, los medios de transporte, la gastronomía, las instalaciones de ocio o actitudes de las personas locales hacia los turistas. Mientras que, la imagen afectiva se refiere a las evaluaciones emocionales e individuales sobre las fortalezas y debilidades del destino o sus atributos. Se caracteriza por los sentimientos generados por el destino en los individuos, tales como: relajado, feliz, soñoliento, melancólico, etc.

Aunque las imágenes cognitiva y afectiva se distinguen, estas están interrelacionadas, puesto que la formación de la imagen afectiva depende de la imagen cognitiva (ANAND, HOLBROOK, STEPHENES, 1998; BALOGLU, MACCLEARY, 1999; GARTNER, 1993; STERN, KRAKOVER, 1993). En este sentido, Beerlí y Martin (2004) sostiene que el componente cognitivo es un antecedente del componente afectivo, y el comportamiento de los consumidores es resultado de los conocimientos sobre el objeto y las fuentes de información. Asimismo, los autores definen los componentes cognitivos como las dimensiones

y atributos que forman la imagen percibida del destino. Los atributos dependen directamente de la atracción del lugar. Es decir, la imagen cognitiva son los atributos del destino y la imagen afectiva son los beneficios percibidos desde las atracciones que el lugar posee.

Tabla 2: Dimensiones y atributos de la imagen turística

RECURSOS NATURALES	INFRAESTRUCTURA GENERAL	INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA
Clima: temperatura, atmósfera, humedad, horas de sol; Playas: calidad del agua, playas arenosas o rocosas, extensión de las playas, playas atestadas; Riquezas del escenario: reservas naturales protegidas, lagos, montañas, desiertos, etc.; Variedad y exclusividad: fauna y flora.	Desarrollo y calidad de las carreteras, aeropuertos y puertos; Facilidad en el transporte público y privado; Desarrollo del servicio de salud; Desarrollo de las telecomunicaciones; Desarrollo de infraestructura comercial; Extensión del desarrollo inmobiliario.	Alojamiento hotel y self-catering: número de camas, categorías, calidad; Restaurantes: número, categorías, calidad; Bares, discotecas y clubs; Facilidad de acceso al destino; Excursiones para el destino; Centros turísticos; Centros de información turística.
RECREACIÓN Y OCIO TURÍSTICO	CULTURA, HISTORIA Y ARTE	FACTORES POLÍTICOS Y ECONÓMICOS
Parques temáticos; Actividades deportivas y entretenimiento: golf, pesca, caza, esquí, inmersión,	Museos, construcciones históricas, monumentales, etc.; Festivales, conciertos, etc.;	Estabilidad política; tendencias políticas;

parques acuáticos, zoológicos, senderismo, actividades de aventura, casinos, movida nocturna, centro comercial.	Artesanía; Gastronomía; Folclore; Religión; Costumbres y modos de vida.	desarrollo económico; seguridad; precios.
AMBIENTE NATURAL	AMBIENTE SOCIAL	ATMOSFERA DEL LUGAR
Bellezas del escenario; Belleza de las ciudades; Frecuencia masiva; Contaminación del aire y ruido; Atasco.	Hospitalidad y amabilidad de los residentes; Miseria y pobreza; Calidad de vida; Barreras de lenguaje	Lugares lujosos; lugar de moda con fama y reputación; lugares para las familias; lugares exóticos; místicos; lugares relajantes; lugares divertidos, lugares felices y agradables, lugares aburrido, lugares atractivos e interesantes.

Fuente: Berlí y Martin (2004, p. 659)

Los componentes cognitivos y afectivos son importantes para la imagen de un destino, sin embargo, el componente afectivo tiene relevante importancia por ser considerado un factor decisonal en el proceso toma de decisión del turista (SONMEZ; SIRAKAYA 2002).

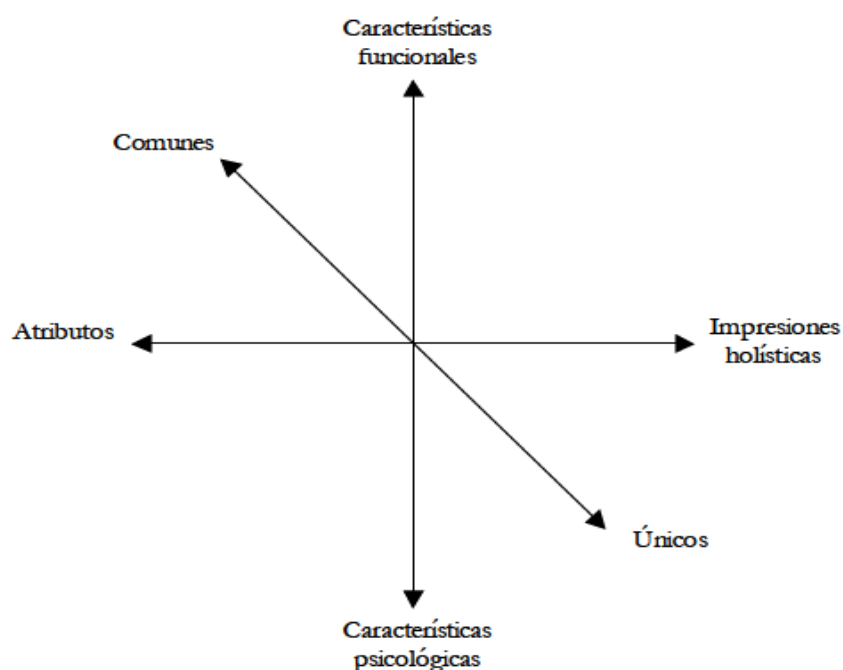
A pesar de la aceptación de las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen, un grupo de investigadores ha propuesto la existencia de una imagen global que se forma a partir de la evaluación cognitiva y afectiva de los atributos del destino (BALOGLU, MACCLEARY, 1999; KNEESEL, BALOGLU, MILLAR, 2010). Siguiendo esta misma línea de pensamiento, los autores (MAZURSKY, JACOBY, 1986; REZENDE-PARKER, MORRISON, ISMAIL, 2003; SIRAKAYA, SONMEZ, 2002; STEPCHENKOVA, MORRISON, 2008; STERN, KRAKOVER, 1993) defienden la teoría que la imagen cognitiva y afectiva juntas forman la imagen global, es decir, la imagen global es obtenida a través de la evaluación e integración de los atributos de la imagen.

Otro grupo de investigadores definieron la imagen como el resultado de la interacción de los componentes cognitivo, afectivo y conativo. El componente conativo es resultado de la interacción de las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen (GARTNER, 1993; MANSTEAD, 1996; PIKE, RYAN, 2004). Para Gartner (1993) la imagen cognitiva, es un componente comportamental relacionado con la toma de decisión, y la dimensión conativa hace alusión al comportamiento. Es decir, se trata de una componente de acción y de probabilidad de visitar un destino (PIKE; RYAN, 2004). Por otro lado, Tasci, Gartner y Cavusgli (2007) defienden que la interacción de las imágenes cognitivas y afectivas genera una imagen holística/ global. Es decir, lleva a la formación de la imagen conativa y sucesivamente resulta en el proceso de toma de decisión.

En los estudios empíricos de imagen se aplican frecuentemente las dimensiones cognitiva y afectiva – y algunas veces la dimensión global (ej. BALOGLU, 1997; HOSANY, EKINCI, UYSAL, 2006; KIM, YOON, 2003; LIN, MORAIS, KERSTETTER, HOU, 2007; STERN, KRAKOVER, 1993; VOGT, ANDERECK, 2003; WALMSLEY, YOUNG, 1998). Sin embargo, algunos conceptos suelen no ser muy claros. Por ejemplo, se conceptualiza la imagen global como el resultado o combinación de las imágenes cognitivas o afectivas. No obstante, no se evidencia si esta imagen puede ser fácilmente derivada de la suma de los atributos de imagen individual.

Otro esfuerzo influyente en los estudios de imagen ha sido realizado por Echtner y Ritchie (1991, 1993, 2003), estos autores revisaron estudios sobre los destinos turísticos, marcas e imagen desde el punto de vista de la psicología, geografía y marketing, y desarrollaron un marco tridimensional de la imagen de los destinos: atributo- holístico, funcional-psicológico y común-único.

Figura 4: Componentes de la imagen de destino turístico



Fuente: Echtner y Ritchie (2003, p.39)

La dimensión del atributo-holístico significa que la imagen es compuesta de percepciones de los atributos individuales del destino como clima, hospitalidad, acomodación, etc., además de las impresiones holísticas resultantes de esto atributos individuales. La dimensión funcional-psicológica se basa en las características o atributos del destino que pueden ser directamente observados o medidos: paisaje, tiempo, atributos intangibles, tales como las actitudes de los nativos hacia el turista y la seguridad (EHTNER; RITCHIE, 1991, 1993, 2003).

La dimensión común-única sugiere que los destinos además de las características funcional común y psicológica, que lo permite ser comparado y elegido, a la vez también poseen características funcional y psicológica únicas que lo diferencian de los demás. Echtner y Ritchie (1991, 1993) argumentan que estas tres dimensiones están interrelacionadas y no pueden ser comprendidas de manera separadamente.

Para algunos autores (BALOGLU & MCCLEARY, 1999; YOON & KIM, 2000; SÖNMEZ & SIRAKAYA 2002; KIM & RICHARDSON, 2003; BEERLI & MARTÍN, 2004; PIKE & RYAN, 2004), en líneas generales, se considera la imagen como el resultado de las evaluaciones perceptuales/ cognitivas, caracterizadas por las creencias y conocimientos sobre los atributos; y por las evaluaciones afectivas del turista hacia el lugar (CHEN & UYSAL, 2002; KIM & RICHARDSON, 2003).

Tomando como base estas definiciones se puede arriesgar definiendo la imagen turística como posicionamiento de un lugar en la mente de un individuo, resultante de un conjunto de percepciones derivadas de la interacción con un conjunto de atributos y componentes turísticos de un lugar. Esta a imagen puede ser explicada desde un punto de vista multidimensional que se organiza desde un punto de vista perceptual por medio de la evaluación cognitiva de los atributos o características del destino; este a su vez genera una evaluación desde un punto de vista afectivo y la interrelación de los dos resulta en una evaluación global del destino. Es decir, se considera la imagen global un tercer componente de la imagen, es un componente resultante de la interacción de las demás percepciones que los individuos poseen sobre el destino.

3.2. Proceso de formación de la imagen turística

Son inúmeras las investigaciones que han tratado el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos (por ejemplo: GUNN, 1972; GARTNER, 1986; STABLER, 1990; FAKEYE & CORMPTON, 1991; GARTNER, 1993; BALOGLU & MACCLEARY, 1999a) y existe un consenso entre los autores que sostienen que este proceso está formado por fases que implican la relación entre tres tipos de imágenes: orgánicas, inducida y compleja.

Es importante para un destino entender los elementos que intervienen en la formación de la imagen, puesto que es por medio de la identificación del mercado potencial que las estrategias promocionales son formuladas (GOODALL, 1990). Además, es necesario tener en cuenta que la imagen no es estática y se modifica según la información recibida del ambiente (CROY, 2010; ANDRADE SUÁREZ, 2010).

La revisión bibliográfica indica que las fuentes de información, características socio-demográficas, motivaciones de viaje y experiencias previas al viaje son elementos relevantes para la formación de la imagen. Estos elementos cuando combinados a la fidelidad al lugar, que se trata de un elemento crítico usado para medir los comportamientos de ocio, se convierten en factores determinantes para la formación de la imagen. En este contexto la fidelidad es explicada por Chi y Qu (2008) a partir de la relación de constructos de satisfacción y los atributos del destino, es decir la satisfacción global y la imagen, la imagen influye fuertemente en el proceso de fidelización (CHAGAS, 2010).

Centrándose particularmente en las fuentes de información y diferentes canales de comunicación, Gunn (1972) afirma que es por medio de las acciones de comunicación que se producen los cambios y efectos positivos en la mente de los turistas respecto a un destino. Siguiendo esta idea Gunn (1972) propone dos niveles de formación de imagen de un destino turístico:

- Imagen orgánica: cuando la imagen es el resultado asimilado de la información emitida de modo consciente y formada desde las fuentes de información que no están directamente relacionadas con un destino. Estas fuentes son aparentemente parciales. Ejemplo: la fuente boca-oreja, escuelas, nuevas historias, documentales, películas, periódicos no comerciales, revistas y programas de tv, etc.
- Imagen inducida: cuando emitida de modo deliberado y controlado por empresas o instituciones relacionadas con el destino. Una imagen inducida resulta de la exposición de material promocional asociados

directamente con un destino, tal como folletos, guías y carteles turísticos.

En suma, las imágenes orgánica e inducida se forman antes del viaje turístico, mientras que la imagen compleja se construye después de la visita al lugar. La imagen inducida deriva del marketing del destino, y esta puede combatir una posible imagen orgánica negativa (ACHTERKAMP; ROBINSON y MOITAL, 2011).

El trabajo de Gunn (1972) es uno de los primeros a identificar las varias formas en las cuales las imágenes cognitivas son construidas por medio de las fuentes de información. Gartner (1993) subdividió la categoría de Gunn en ocho agentes de formación de imagen o fuentes de información desde el destino hacia el consumidor potencial. El autor clasifica los agentes en tres categorías principales que se subdividen según sus dominios.

Figura 5: Agentes de imagen y sus dominios

Agentes	Fuentes de Información	Dominios	Efectos Observados
Inducidos	Inducidas abiertas	- Publicidad masiva y folletos;	Baja credibilidad pero alta penetración en el mercado, debido a su elevada cobertura favorecen el incremento de la notoriedad del destino.
		- Operadoras turísticas y agentes de viaje, organizaciones relacionadas con la industria turística, pero no directamente asociada al destino.	Alta credibilidad, pero baja penetración el mercado.
	Inducidas encubiertas	- Uso de personajes famosos, celebridades reconocidas por el público en la promoción, con el objetivo de ampliar el nivel de recuerdo y credibilidad de la información.	Alta penetración, aunque el nivel de credibilidad puede ser comprometido por la aprobación de la audiencia. El principal punto negativo es la falta de control directo del destino sobre la información publicada.

		- Artículos, informes o reportajes imparciales acerca del destino.	Su credibilidad supera a los agentes citados anteriormente y su penetración en el mercado es moderada.
Autónomos	Autónomas	- Noticias; - Reportajes; - Documentales; - Películas.	Debido a su independencia de los vendedores del destino y su forma de media popular presenta alta credibilidad y alto poder de penetración, lo que desarrolla un impacto significativo en el cambio de la imagen de los destinos.
Orgánicos	Orgánicos no solicitados (boca-oreja)	- Información no solicitada de amigos y familiares que han visitado el destino;	El nivel de retención es más bajo y el grado de credibilidad depende de la fuente de información.
	Orgánicos solicitados (boca-oreja)	- Información solicitada de amigos y familiares que conocen el destino y no tienen intenciones de influenciar en la decisión del potencial visitante.	Alta credibilidad, pero baja penetración en el mercado, debido a la falta de objetivo claro de la comunicación. Es la fuente de información más utilizada y que más influye en la selección de un destino.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gartner (1993)

Fue a partir de este su raciocinio, que las fuentes de información pasaron a ser consideradas un importante factor determinante en la formación de imágenes. Siguiendo esta línea, Goodrich (1978) y Phelps, (1986) identificaron dos imágenes: primaria y secundaria. Los autores sostienen que la imagen primaria es formada con base en cada experiencia del visitante en el lugar. Mientras que, la imagen secundaria es una combinación entre las imágenes orgánica e inducida de Gunn con relación a la imagen percibida en la primera visita, la cual es desarrollada con base en fuentes de información externas (GARTNER, 1993). De acuerdo con Lopes (2011), cuando el primer estímulo de viaje existe, la búsqueda de información por parte de turista potencial se basa en sus motivaciones y percepciones. Subsecuentemente, las características de cada destino competidor es comparada con estas motivaciones con el fin de identificar cual destino es más atractivo (ACHTERKAMP; ROBINSON y MOITAL, 2011).

Gunn (1972, 1988) manifiesta que la percepción del destino en la mente de un individuo se encuentra en constante proceso de modificación y está directamente relacionada con las 7 fases de la experiencia turística:

- a) Colección mental de imágenes sobre la experiencia vacacional;
- b) Modificación de esta imagen por medio de la recogida de información;
- c) La toma de decisión del viaje;
- d) El viaje al destino;
- e) La experiencia en el destino;
- f) El retorno a casa;
- g) Posterior modificación basada en la experiencia del viaje.

Es decir, según este autor la formación de la imagen del destino es construida desde la fase inicial del proceso de toma de decisión del viaje, durante la experiencia y después de la misma. En este proceso de construcción constante actúan factores muy diversos como cultura, lenguaje, acumulación de imágenes mentales durante el viaje, hechos históricos de ficción o no ficción acerca de un destino entre otros (AHMED, 1991; CHEN; UYSAL, 2002; AZEVEDO, MAGALHÃES; PEREIRA, 2010). De acuerdo con Lopes (2011), algunos autores sugieren que es más estratégico utilizar mensajes focalizados en las experiencias pasadas durante la imagen primaria, mientras que en la fase de imagen secundaria, conviene comunicar mensajes persuasivos sobre el destino.

Según Gartner (1993) la secuencia de los dominios de los ocho agentes presenta una tendencia de control del destino y credibilidad de audiencia hacia las fuentes de información. Desde las imágenes orgánicas hasta las autónomas, el grado de control de información del destino disminuye, mientras que el grado de credibilidad de aumenta. En ese sentido, Andreu, Bigné y Cooper (2000) ponen en evidencia la existencia de una ausencia de control en la formación de la

imagen orgánica, mientras que la formación de la imagen inducida es completamente controlada por los responsables de la promoción turística del destino. Puesto que gran parte de los medios de comunicación más creíbles no pueden ser controlados por un destino, Croy (2010) enfatiza la importancia de una gestión adecuada de la imagen del lugar por parte de sus promotores.

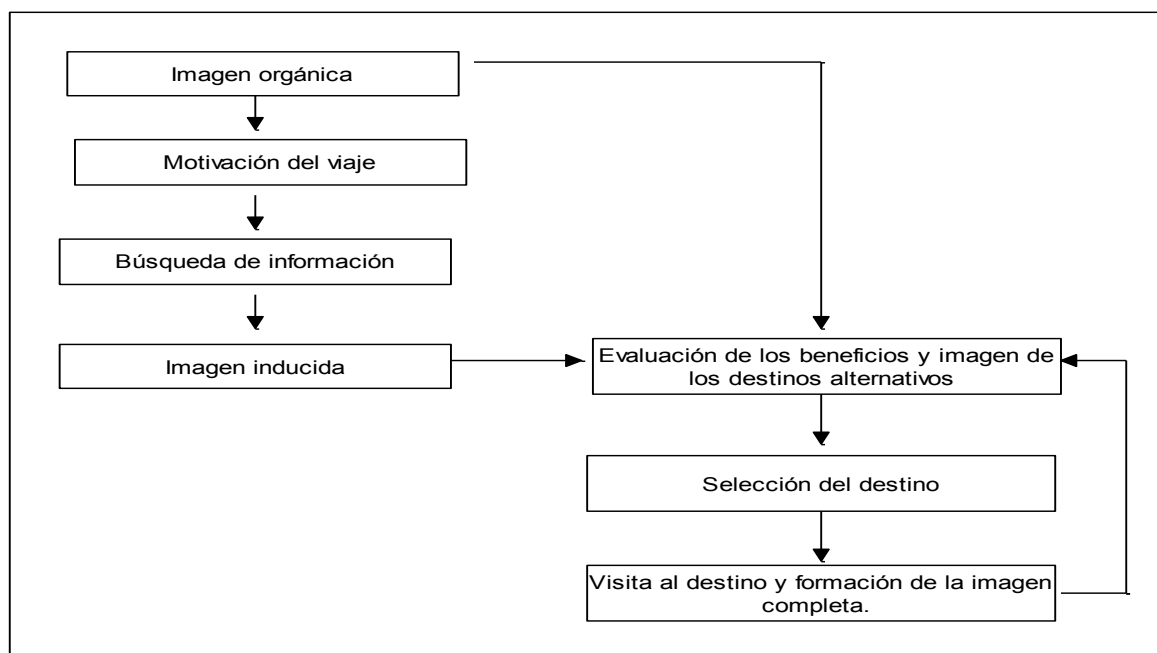
Gunn (1972) y Gartner (1993) ofrecen un guía teórico para estudios acerca del papel de las fuentes de información en la formación de la imagen de los destinos. Además, sus estudios también presentan implicaciones significativas para el destino a la hora de identificar una apropiada finalidad de promoción de imagen.

Siguiendo esta misma línea que subraya la influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen Fakeye y Crompton (1991), conceptualizaron el proceso de formación de la imagen compuesto de tres fases: orgánica, inducida y compleja. Las dos primeras están basadas en la fase de elección y decisión, mientras que, la imagen compleja hace alusión a la percepción actual de los individuos sobre un destino en particular después de visita al lugar, es decir, el turista es en grado de expresar una imagen más completa y realista. Los autores relacionan las imágenes orgánica, inducida y compleja a las funciones informativa, persuasiva y de recuerdo de las iniciativas de marketing enfocadas en las perspectivas de los turistas de primera vez y de viaje repetido.

Con todo, Fakeye y Crompton (1991) defienden que todo turista potencial posee una imagen orgánica formada a cerca del grupo de destinos hasta el momento en que surge una motivación para realizar un viaje y se da inicio a la búsqueda de información, donde la cantidad de información dependerá de la imagen orgánica y la experiencia directa e indirecta que tenga el turista sobre el lugar. Esta búsqueda de información lleva a la construcción de la imagen inducida sobre esos destinos. Según Andrade Suárez (2011), la imagen de un destino turístico depende de la cantidad y variedad de las informaciones que un individuo tiene sobre el mismo.

De este modo, el proceso de decisión es llevado a cabo evaluando la imagen orgánica inicial, la información obtenida y la imagen proyectada (imagen inducida) por los agentes promoción turística a través de los medios de comunicación tradicionales. Para Andrade Suárez y Caamaño Franco (2013), esta imagen está presente durante todo el viaje, orientando la mirada.

Figura 6: Modelo de formación de la imagen de un destino turístico



Fuente: Fakeye y Crompton (1991, p.11)

Por otro lado, Baloglu y McCleary (1999a) desarrollaron un concepto más completo sobre la formación de la imagen turística. Los autores definieron los elementos principales de que influyen en la imagen dividiéndolos en dos categorías:

- Factores personales: características sociales y psicológicas del individuo;
- Factores de estímulo: Tipología y variedad de fuentes de información, la experiencia previa y los factores de distribución. Las fuentes de información incluyen las fuentes primarias, que se tratan de la consecuencia de la visita al lugar.

- En ese sentido, Sanchez y Sanz (2004) explican que la imagen cambia continuamente según los estímulos que el consumidor recibe y además puede cambiar de acuerdo con las características internas del individuo.

Siguiendo esta línea de raciocinio Echtner y Ritchie (1991), afirman que independientemente de la realización o no del viaje, el individuo es en grado de formar/ obtener una imagen de un destino, incluso sin sufrir influencia de las diversas fuentes de información comerciales, dado que esta imagen puede ser también conformada por medio del acumulo de información relacionada con factores históricos, políticos, económicos y sociales que el individuo recibe a lo largo de su vida.

Por otra parte estos mismos autores Echtner y Ritchie (1993), desarrollaron un marco conceptual que divide la imagen en dos componentes: holísticos y atributos. Estos componentes tienen como base las características funcionales y psicológicas que pueden ser únicas o comunes. Para Milman e Pizan (1995), un mismo destino puede generar imágenes diferentes para turistas de segmentos diferentes, de acuerdo con la experimentación individual, la condición social y capacidad económica de cada turista.

Cabe destacar que en el proceso de formación de la imagen inducida, la publicidad desempeña un importante papel al crear y mejorar la imagen de los destinos, como fuente de información que ayuda los turistas formar sus percepciones iniciales con respecto a los destinos y les facilita la toma de decisión final (MCCARTNEY; BUTLER; BENNET, 2008). En ese sentido, la comunicación y promoción de la imagen de los destinos turísticos tienen una relevante influencia sobre los turistas potenciales a la hora de la toma de decisión y en los niveles de satisfacción derivados de la experiencia turística (ANDRADE, SUÁREZ, 2012)

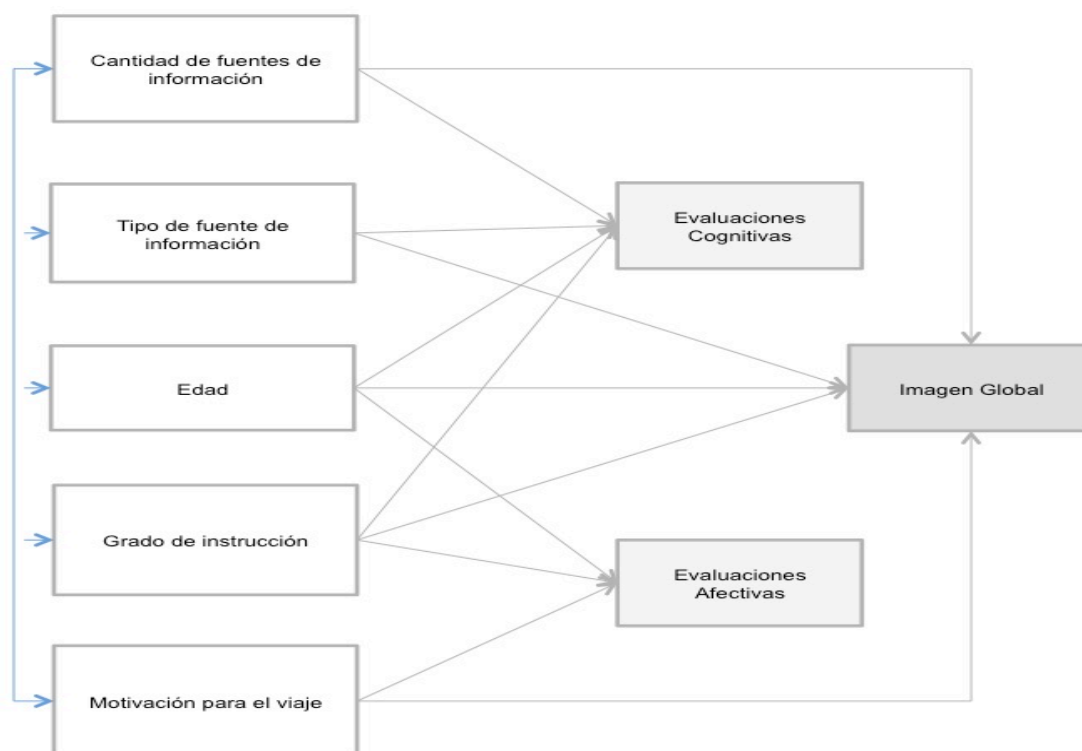
En definitiva, la literatura evidencia que la cantidad y variedad de fuentes de información secundarias son factores externos determinantes en el proceso de formación de la imagen turística (GARTNER; HUNT, 1987; UM; CROMPTON, 1990; GARTNER, 1993; BALOGLU, 1999; HE; SONG, 2009).

3.3. Variables que influyen en la formación de imagen global de un destino

Basándose en la literatura sobre la formación de la imagen de los destinos para Baloglu y McCleary (1999), en la ausencia de una experiencia real con el destino son los 3 determinantes principales que influyen la formación de la imagen global del destino son: las fuentes de información, las características socio demográficas y motivaciones para el viaje.

Teniendo en cuenta la influencia de las variables cognitivas y afectivas en el proceso de formación de imagen, los autores Baloglu y McCleary (1999) han creado un modelo que indica la actuación de cada una de las variables determinantes. Por otro lado autores como Huang y Cai (2011), determinan que tanto los aspectos internos como externos del individuo son importantes para evaluar las alternativas y tomar la decisión final sobre qué destino elegir para viajar.

Figura 7: Determinantes de la imagen global del destino turístico



Fuente: Baloglu y McCleary (1999, p.871)

Este modelo demuestra la estructura dinámica de la imagen y el tratamiento simultáneo de sus factores determinantes. Asimismo, supone que la imagen es formada por las características del consumidor y los factores de estímulo. Se trata de un modelo muy estudiado por diversos autores (BALOGLU; MACCLEARY 1999, KIM; YOON, 2000, KIM; RICHARDSON, 2003, PIKE; RYAN, 2004) que coinciden que la interacción entre las dos formas de evaluación de la imagen da lugar a la predisposición para la visita al destino. En ese sentido, Kim y Richardson (2003) afirman que normalmente el estado afectivo ocurre después del estado cognitivo. La evaluación perceptual o cognitiva hace referencia a creencias y conocimiento sobre los atributos de un lugar, mientras que la evaluación afectiva se refiere a los sentimientos hacia el destino.

Siguiendo esta línea de planteamiento común entre diversos autores, para Baloglu y MacCleary (1999), las variables de construcción de la imagen de un destino pueden agruparse en personales o de estímulo.

Figura 8: Factores personales y de estímulo en la formación de la imagen de un destino



Fuente: Baloglu y McCleary (1999, p. 870)

Baloglu y MacCleary (1999), en la figura 3, sostienen que el constructo de la imagen del destino es formado por las evaluaciones perceptual/ cognitiva, afectiva y global. Los factores de estímulo externo, pueden resultar de varias fuentes. Mientras que, los factores personales hacen alusión a las condiciones psicológicas y nivel de formación del individuo.

Gutiérrez (2005) subraya que los factores de estímulo están condicionados por la recogida de información o la experiencia previa en el destino. Sin embargo, la imagen puede ser formada solo con la exposición a los diferentes tipos de fuentes de información, sin la experiencia directa en destino (ETCHNER y RITCHIE, 1991). Entre los factores personales, se ponen de relieve que las motivaciones psicológicas y las características sociales del individuo, son variables que influyen en la imagen de los destinos (MOUTINHO, 1987;

STABLER, 1990; UM, 1993; BALOGLU, 1999; UM; CROMPTON, 1990; STERN; KRAKOVER, 1993; MACKAY; FESENMAIER, 1997; BALOGLU, 2001).

3.3.1. Variables de estímulo

La revisión de literatura sobre las variables de estímulo revela que, en falta de visita real y previa, son tres las variables que más influyen en la formación de la imagen de un destino: fuentes de información, motivaciones turísticas y características demográficas (BALOGLU y MACCLEARY, 1999; LOPES, 2011). Las fuentes de información hacen referencia a la publicidad, agencias de viaje, tour operadores, comunicación boca-oreja, etc. Mientras que, la experiencia previa hace referencia a la experiencia real en el destino.

a) Fuentes de información

Para Ruschmann (2003) son innúmeras las estrategias de comunicación aplicadas a la oferta turística con la finalidad de informar e influenciar en la toma de decisión del turista. El resultado de estas estrategias depende de cómo el mensaje es comunicado y del uso de los canales efectivos. Por tanto, una buena estrategia de comunicación, tiene un papel fundamental en el proceso de toma de decisión, es decir en la motivación del viaje (AYYILDIZ; TURNA; ERIS, 2013).

De acuerdo con Sousa (2015), la sociedad moderna se caracteriza por una mayor confianza en las personas que en las instituciones, y el rumor difundido a través en las redes a través de comentarios y opiniones de las personas sobre productos y servicios adquieren gran importancia en la promoción de los destinos.

Sin duda Internet es el canal de comunicación más explorado por el turismo en la actualidad, pero eso no significa que los medios tradicionales han sido eliminadas, pues muchos estudios demuestran que los turistas suelen utilizar más de una fuente de información en el proceso de toma de decisión del viaje. La necesidad y cantidad de información externa dependen de la información interna, que es representada por el conocimiento adquirido a lo largo de la vida, que facilitará la evaluación y tomada de decisión (MORETTI; ZUCCO; STROPOLI, 2011; ARTIGAS; MORAGA; YRIGOYEN, 2014). En ese sentido, las fuentes de información son materiales que consumidores potenciales encuentran sobre un destino, son las fuerzas que influyen en la formación de la percepción cognitivas y evaluación de la imagen (BALOGLU; MACCLEARY, 1999).

Gunn (1972) en su trabajo pionero, planteó dos niveles de formación de imagen asociados con las fuentes de información: orgánica e inducida. La imagen orgánica es formada por medio de una acumulación de fuentes no relacionadas con el turismo y sin haber estado en el destino, por ejemplo: las informaciones obtenidas en escuelas, boca-oreja, reportes en periódicos no comerciales, artículos de revistas y programas de televisión. La imagen inducida deriva del material promocional tales como folletos turísticos y/ o visita real.

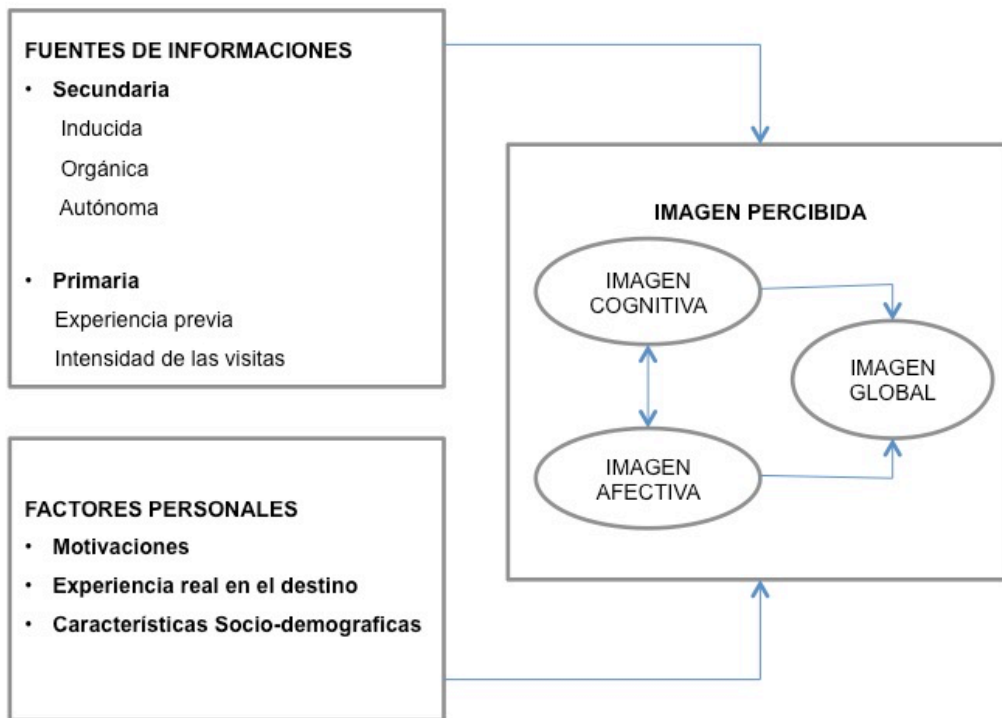
En ese sentido Gartner (1993) agregó al modelo desarrollado por Gunn un tercer elemento, los agentes de formación de la imagen autónoma. Estos elementos de fuentes autónomas incluyen reportes, documentarios, películas y nuevos artículos. Siguiendo esta misma línea de raciocinio, muchos autores estudiaron la influencia de las fuentes en la formación de la imagen percibida (GARTNER, 1993; BALOGLU y MACCLEARY, 1999; GARTNER & HUNT, 1987; UM & CROMPTON, 1990; FONT, 1997; BALOGLU, 1999; BALOGLU & MCCLEARY, 1999A). Estos autores defienden que la variedad y tipo de fuentes de información influye en la formación la imagen cognitiva más que en la imagen afectiva. Por otro lado, embargo, los autores Ayyildiz y Turna (2013) defienden las creencias de los individuos hacia un lugar es mas afectada por la imagen afectiva.

En el estudio realizado por Baloglu y McCleary (1999), se evaluó el nivel de importancia de las 4 categorías de fuentes de información (ej. Informes profesionales, boca-oreja, publicidad, libros/ películas, artículos/ noticias, y correo directo del destino) y los efectos de estas en la construcción de la imagen de Turquía. Los autores concluyeron que la variedad de fuentes de información utilizadas influye de modo significativo en todos los tres factores de imagen cognitiva. Además, los autores proponen que el destino debería esforzarse para que los consumidores potenciales utilice múltiples fuentes de información.

Los autores Beerli y Martín (2004), en el estudio realizado con los visitantes de Lanzarote - España, analizaron la influencia de la fuente secundaria en la formación de la imagen antes de la visita y los efectos de la fuente de información primaria en la formación de la imagen antes y después de visita. Los autores definen como fuente de información primaria la información obtenida en visitas reales al destino. La fuente secundaria incluye tres categorías: orgánica (ej. amigos y parientes), autónomas (ej. guías, noticias, artículos, reportes, documentarios y programas de viaje), e inducida (ej. folletos turísticos, campañas de medios, agencia de viaje, e internet). Los resultados del estudio demostraron que el número de lugares de interés visitados es significativamente influenciado por algunos de los factores cognitivos de la imagen tanto en la primera visita cuanto en los viajes repetidos. Además, la mayoría de las fuentes inducidas (incluida Internet) no presenta efectos significantes sobre los factores determinantes de la imagen cognitiva antes de la visita. Por otro lado, las fuentes orgánicas autónomas impactan fuertemente los factores de la imagen cognitiva percibida por los visitantes de primer viaje.

En ese sentido, los autores Beerli y Martín (2004) han propuesto un modelo de formación de la imagen destacando la influencia de las fuentes de información en la imagen global así como los factores personales determinantes de la imagen.

Figura 9: Modelo de formación de la imagen de un destino



Fuente: Beerli y Martín (2004, p. 660)

Según Selby y Morgan (1996) la imagen es una simplificación de varias informaciones asociadas al destino. El turista potencial puede obtener una imagen diferente para cada fase, estas imágenes son construidas de acuerdo con la cantidad, fuente y objetivo de la fuentes disponible, es decir, las imágenes derivan de diferentes fuentes que son caracterizadas como proyectadas y orgánicas. Las instituciones turísticas son las responsables por las imágenes proyectadas, mientras que la imagen orgánica deriva de fuentes turísticas.

En suma, la imagen es el resultado dinámico de un proceso cognitivo que consiste en la asimilación de informaciones verdadera o falsas, generadas y promovidas por diferentes fuentes o interlocutores, y su frecuencia es lo que caracteriza un destino (BIGNAMI, 2002).

b) Familiaridad y experiencia previa

La familiaridad se refiere

e a las percepciones del consumidor respecto al producto, es decir, se trata del conocimiento subjetivo sobre el producto, mientras que la experiencia previa está relacionada con el conocimiento objetivo del producto. Estas dos categorías configuran el grado de involucramiento del consumidor con el producto o lugar (WYNNE et al., 2001). Algunos autores, por un lado, consideran que la familiaridad, está relacionada con la exposición del individuo a las fuentes de información sobre el destino de manera directa o indirectamente (PARK, MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994; CORDELL, 1997; MARINAO, CHASCO, TORRES, 2012). Por otro lado, autores como (GEFEN, 2000; LUHMANN, 2000) afirman que la familiaridad está vinculada con la experiencia previa de un individuo en un determinado destino, sin embargo, no existe un consenso sobre este tema BALOGLU (2001).

En ese sentido, la familiaridad que un individuo posee respecto a un destino es un aspecto clave para los estudios de formación de imagen (BALOGLU; MACCLEARY, 1999; SUN, CHI, XU; 2013). En la revisión bibliográfica se evidencia que la familiaridad o la experiencia del individuo con el destino influyen de modo positivo en la imagen percibida (HUNT, 1975; PEARCE, 1982; PHELPS, 1986; FRIDGEN, 1987; CHON, 1991; FAKEYE; CROMPTON, 1991; SUN; CHI,; XU, 2013). Por lo dicho, los principales grupos de interés de la industria turística, deberían crear estrategias con el fin de garantizar la satisfacción del turista como un medio para lograr su familiarización con el lugar (ARTIGAS; MORAGA; YRIGOYEN, 2014).

Estudios sobre el consumo turístico y el comportamiento del turista indican que la experiencia previa juega un papel fundamental en la toma de decisión del viaje, puesto que, se trata de una forma de información pasiva o interna (CROMPTON, FAKEYE, LUE, 1992; UM; CROMPTON, 1990). La información asimilada en viajes previos es comparada con la experiencia presente, y en algunos casos, la experiencia previa puede tener mayor influencia en la formación

de la imagen que la las fuentes externas, esto ocurre porque los individuos suelen dar más valor a las experiencias reales (BEERLI Y MARTIN, 2004a).

Gunn (1988), destaca que el turista potencial lleva en cuenta la imagen orgánica e inducida de destino antes de la visita al lugar. Después del viaje, la imagen inducida es modificada y una imagen compleja es formada. En la literatura, las experiencias previas son también descritas como un factor modificador de la imagen. Para investigar esta modificación algunos autores (CHON, 1991; FAYEKE; CROMPTON, 1991, FRIDGEN, 1987; HU; RITCHIE, 1993) evalúan la diferencia entre la imagen percibida por viajeros de primer viaje y turistas que repiten el destino. Asimismo, un considerable número de autores al confirmar el papel de la experiencia previa en el destino, encontraron diferentes resultados respecto al componente de la imagen percibida influenciada por la experiencia pasada (FAKEYE y CROMPTON, 1991).

Fayeke y Crompton (1991), por ejemplo, estudiaron las imágenes percibidas antes de viaje, por visitantes de primera vez y de viajes repetidas, estas resultaron significativamente diferentes. Los autores evidenciaron que la visita actual al destino determina criterios para la evaluación de futuras visitas a destinos alternativos. Hu y Ritchie (1993) sostienen que la visita previa al destino puede afectar positivamente específicos atributos cognitivos de la imagen tales como la atracción del destino, mientras que Baloglu y Brinber (1997) descubrieron que la visita previa puede influenciar más la imagen afectiva. Por otro lado (CHEN; KERSTETTER, 1999; HUNT, 1975; YOUNG, 1999) concluyeron que la visita previa no tiene influencia significativa en la imagen del destino.

Además de los componentes cognitivo y afectivo, las pesquisas sobre la imagen turística investigan también las alteraciones de las mismas tras la realización de eventos internacionales. Kim y Morrison (2005) analizaron la imagen de Corea del Sur antes y después del Mundial de fútbol, el resultado ha demostrado que la imagen del Corea de Sur ha mejorado en tres países diferentes a corto plazo, tras la realización del evento.

Bigné, Sanchez y Sanchez (2001) analizaron la experiencia en el momento del viaje y las futuras intenciones del turista. Los autores sostienen que la imagen de un destino influye directamente en el comportamiento del consumidor. Cuando la calidad de los atributos promovidos por un destino es percibida por el turista, existe una fuerte influencia en la satisfacción del viaje y en la evaluación después de la experiencia, que consecuentemente influye en la intención de repetir el destino y en las posibles recomendaciones sobre el destino. Para los autores este modelo es considerado el factor clave para el marketing turístico.

3.3.2. Variables personales

Llevando en consideración el modelo de formación de imagen desarrollado por Baloglu y MCCleary (1999), en lo cual los autores asumen que las variables internas del individuo influyen en la imagen percibida del destino, se evidencia en este epígrafe la importancia de las características sociodemográficas y motivaciones personales en la formación de dicha imagen.

a) Características socio-demográficas

Las características socio-demográficas (ej. edad, género, educación, ocupación, situación del hogar, lugar de origen, distancia, ingresos, clase social) presentan un papel determinante en formación de la imagen (ALHEMOUD; ARMSTRONG, 1996; BALOGLU; MACCLEARY, 1999a; BEERLI; MARTIN, 2004). Las características socio-demográficas integradas con las motivaciones y las fuentes de comunicación, son las variables más consolidadas en los estudios de imagen de destinos analizados de manera individual (BEERLI; MARTIN, 2004).

En la tabla 3 se presentan ejemplos de estudios sobre la percepción de un destino en función de las características sociodemográficas del turista.

Tabla 3: Influencia de las características sociodemográficas en la formación de la imagen de los destinos

ESTUDIO	DESTINO TURÍSTICO	CARACTERÍSTICAS
Husbands (1989)	Livingstone (Zambia)	Edad y nivel de educación
Walmsley y Jenkins (1993)	Gales del Sur (Australia)	Sexo y edad
Baloglu (1997)	Estados Unidos	Edad, ocupación y estado civil
MacKay y Fesenmaier (1997)	Parque Nacional de Manitoba (Canadá)	Sexo y nivel de ingresos
Baloglu y McCleary (1999a)	Turquía, Grecia, Italia y Egipto	Edad y nivel de educación
Chen y Kerstetter (1999)	Área rural de Pensilvania	Sexo y estatus familiar
Baloglu (2001)	Turquía	Edad
Leisen (2001)	Nuevo México	Sexo y edad
Rittichainuwat, Qu y Brown (2001)	Tailandia	Edad, nivel de educación y estado civil
Hui y Wan (2003)	Singapur	Edad y nivel de educación
Beerli y Martín (2004)	Lanzarote	Sexo, nivel de educación y edad

Fuente: Gutiérrez (2005, p. 34)

Baloglu y MacCleary (1999), estudiaron las percepciones de Turquía, Grecia, Italia y Egipto por potenciales turistas estadounidenses que tenían intenciones de viajar para estos países, y sacaron la conclusión que la edad y el nivel de educación influyen significativamente en las imágenes cognitivas y afectivas. Por tanto, los destinos deberían considerar las características de los

mercados objetivos en el desarrollo de su imagen y esfuerzos para conquistar un posicionamiento para específicos segmentos.

Por otro lado, Beerli y Martin (2004) al estudiar la imagen percibida de Lanzarote, por viajeros de primer viaje y de viaje repetido, concluyeron que el género y el país de origen no tenían una influencia significativa en las dos imágenes cognitiva y afectiva.

En el estudio realizado por Stern y Krakover (1993) se descubrió que el nivel de educación, edad y género presentan efectos en la percepción de turistas Británicos sobre la España.

Mackay y Fesenmaier (2000) evaluaron el papel de la cultura en la percepción de la imagen de Calgary - Canadá, por estadounidenses y taiwaneses por medio de imágenes fotográficas. Los autores demostraron las semejanzas y diferencias existentes en las preferencias. Por ejemplo, los dos grupos utilizaron el agua como dimensión de imagen, los taiwaneses consideraron el agua como un factor conocido, mientras que los estadounidenses consideraron como algo desconocido.

Con todo, se puede concluir que las características sociodemográficas hacen el papel de filtro que condiciona la percepción de un individuo hacia el destino, y esta percepción se diferencia en función de las características personales de cada individuo (BEERLI y MARTÍN, 2004).

b) Motivaciones para el viaje

Las motivaciones en el ámbito turístico son las fuerzas que impulsan una persona a participar de una actividad turística y están directamente relacionadas con los beneficios buscados por los turistas en el destino (UM y CROMPTON, 1990; GARTNER, 1993; BALOGLU y MCCLEARY, 1999a). Las personas poseen diferentes motivos para viajar y sus motivaciones son consideradas un factor importante en el proceso de toma de decisión del viaje e influencia en la imagen afectiva hacia el destino (BALOGLU y MCCLEARY, 1999a; BERRLI,

MARTIN, 2004a). Esta afirmación ha sido confirmada por diversos autores (BALOGLU, 1997; BALOGLU y MCCLEARY, 1999A; DANN, 1996; UM y CROMPTON, 1990; SAN MARTIN y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, 2008).

Siguiendo esta misma línea, Dann (1981) y Baloglu y Uysal (1996) ponen de relieve la existencia de factores de motivación y atracción, el primero está relacionado con factores internos que lleva el individuo a tomar la decisión de viajar, mientras que el segundo está relacionado con aspectos emocionales del individuo, los cuales pueden generar un desequilibrio en la decisión personal y que puede ser corregido con la experiencia del viaje (KIM y LEE, 2002).

Entre los numerosos estudios realizados para evaluar la influencia de las motivaciones en las percepciones de los individuos, cabe destacar el trabajo realizado por San Martín y Rodríguez del Bosque (2008) sobre la imagen afectiva de Cantabria. Los autores evaluaron 14 motivaciones por medio de cuestionarios aplicados a 807 turistas. Se ha demostrado que la imagen es más favorable cuando las emociones provocadas por el destino son más cerca de las motivaciones individuales para la visita al lugar.

Por otra parte, Baloglu y MaccCleary (1999a) y Gartner (1993) demostraron el impacto de las motivaciones en las imágenes global y cognitiva. Estos autores, sostienen que las motivaciones pueden influenciar en la imagen global directa o indirectamente. Baloglu (1999) en su estudio sobre la relación entre las fuentes de información, motivaciones, imagen percibida e intención de viaje, evidencia que la familiaridad, el prestigio y las motivaciones sociales influyen directamente tanto en la imagen afectiva cuanto en la cognitiva. Para este autor, los factores motivadores necesitan ser consideradas en las comunicaciones de marketing de los destinos.

3.4. Imagen percibida

A partir de la década 70 la imagen de los destinos ha generado gran interés y ha sido objeto de estudio en diferentes contextos del turismo desde la perspectiva del marketing (AHMED, 1996; BALOGLU Y BRINBERG, 1997; BALOGLU Y MCCLEARY, 1999A, ECHTNER Y RITCHIE, 1991, 2003; KIM, RITCHIE y MCCORMICK, 2012; TUNG & RITCHIE, 2011).

La imagen es un importante factor en el proceso de toma de decisiones y su gestión estratégica es la clave para alcanzar un posicionamiento eficaz (CROMPTON, 1979). Baloglu y McCleary (1999) consideran la imagen percibida como la construcción mental o representación de un destino formada a través de la interacción de la imagen proyectada, características personales e estímulos externos. En ese sentido, la imagen percibida atrae la atención de investigadores de turismo debido a su influencia en el comportamiento del turista a la hora de la toma de decisión y venta de productos turísticos. La imagen percibida es objeto de estudio en diferentes áreas, incluyendo la conceptualización, componentes y dimensiones, procesos de formación, evaluación de la política de gestión de la imagen del destino, influencia de la imagen y el cambio de la imagen en el tiempo (MI, 2003; SELBY, 2004; ZOU, 2007).

Crompton, Fayeke y Lue (1992), sostienen que la selección entre los destinos competidores se basa en las percepciones percibidas por los consumidores turísticos, sin embargo, los atributos del destino mejor valorados no son necesariamente aquellos que diferencian los destinos competitivos unos de los otros. En ese sentido, Kim (2014) afirma que los atributos diferenciales de un destino depende de la capacidad que los responsables del marketing turístico tienen en transformar los atributos promocionados y causadores de expectativa en experiencias memorables. Para este autor, facilitar la creación de un ambiente de bienestar en lo cual el turista pueda crear su propia experiencia memorables es el principal reto de los gestores del turismo. Siguiendo esta línea de raciocinio los autores Prebensen, Vitterso y Dahl (2013) enfatizan la importancia

de la experiencia en la formación y propagación de una imagen favorable del destino.

El estudio de BALOGLU y MACCLEARY (2001) se comprobó que las atracciones culturales e históricas no pueden ser consideradas factores diferenciadores entre destinos. Es decir, es necesario comunicar los atributos de manera efectiva, no olvidándose de la importancia de los atributos primarios que son atributos considerados por los turistas potenciales en el proceso de toma de decisión.

El estudio de Chon (1990) realizado con 23 estudios relevantes sobre la imagen demostró que los temas más investigados son: el papel y la influencia de la imagen turística percibida en el comportamiento y satisfacción de del consumidor. Con el análisis de literatura realizado por Chen y Uysal (2002), se ha constatado que los estudios de imagen en su mayoría están orientados al análisis de la imagen de un único destino (ejemplo: AHMED, 1994; CROMPTON 1979, FAKEYE; CROMPTON, 1991) o pocos lugares juntos.

Por otro lado, el análisis realizado por Echtner and Ritchie (1991) en 15 estudios sobre los métodos utilizados para medir la imagen de destinos, comprobó que todavía no existe un a consenso en el método de medición de la imagen, sin embargo, existe una preferencia entre los investigadores por el utilizo de la técnicas cuantitativas en métodos estructurados. Según estos autores, estos tipo de análisis acaban por que generar un entendimiento incompleto de la construcción de la imagen, puesto que se dejan de lado las características holísticas y únicas de un destino. Además, los autores proponen una medición de la imagen utilizando la combinación de metodologías estructuradas y no estructuradas, utilizando un marco tridimensional: atributos holístico, funcional-psicológico y común-único.

Un estudio más amplio sobre los métodos utilizados para analizar la imagen y sus atributos ha sido realizado por Pike (2002). El autor analizó 142 trabajos realizados en el periodo de 1973-2000, y se sacaron las siguientes conclusiones:

- 1) Al medir la imagen, son pocos los estudios que determinan el contexto de viaje;
- 2) Las regiones más estudiadas son: América del Norte, Europa y Asia;
- 3) Gran parte de los destinos estudia las percepciones respecto a un único destino;
- 4) Los estudios, en su mayoría, analizan la imagen del país y estados;
- 5) La gran mayoría de los estudios utilizaron técnicas estructuradas para analizar los constructos de la imagen;
- 6) Menos de la mitad de los estudios utilizaron métodos cualitativos durante la pesquisa;
- 7) Las técnicas de análisis de datos más utilizadas fueron: análisis factorial, T-tests, mapeado perceptual, análisis de significancia y análisis de cluster.
- 8) La mayoría de los estudios analizaron las percepciones de los turistas durante la visita.
- 9) Los principales campos de intereses tratados por los estudios analizados fueron: el efecto de la visita; segmentación; diferencia de la imagen percibida por grupos diferentes, atributos afectivos, la distancia del destino, la imagen inducida, los factores determinantes de toma de decisión, la cultura, el cambio de imagen temporal, los efectos de la familiaridad con el destino y la imagen negativa.

Los estudios empíricos recientes sobre la imagen percibida (BALOGLU y MACCLEARY, 2001; CHEN; UYSAL, 2002; KIM; RICHARDSON, 2003; BEERLI; MARTÍN, 2004; ROYO-VELA; TARRÉS, 2005; STEPCHENKOVA; MORRISON, 2008; ANDRADE SUARÉZ, 2011; ALMEIDA, 2010; SOARES, 2010; LOPES, FRANCO, SUARÉZ, 2012; CHEN; LIN; PETRICK, 2012; GOMEZ, GARCIA,

MOLINA, 2013; MARTIN; DEL BOSQUE, 2007) siguen las mismas líneas de investigación descritas en estudio Pike (2002), los trabajos recientes tratan de confirmar las teorías presentadas por los autores pioneros en el ámbito de la imagen.

Con todo, cabe destacar que son muchos los estudios que demuestran empíricamente que tanto la variedad como la tipología de las fuentes de información, influyen significativamente en la imagen percibida de un destino turístico. El método utilizado para evaluar la imagen percibida depende de los componentes de construcción de la imagen. En general, los investigadores adoptan dos aproximaciones: estructurada, enfoque cuantitativo y no estructurado para estudiar los constructos de la imagen por medio de la aplicación de entrevistas en profundidad, cuestionarios y discusión con especialistas (PIKE, 2002) para estudiar las imágenes afectivas y cognitivas. En los análisis de datos son normalmente aplicadas pruebas estadísticas tales como t-test, análisis factorial, análisis de la varianza, path análisis, análisis de regresión múltiple, Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis test, chi-square test y análisis de escala multidimensional.

En suma, los investigadores anualmente conceptualizan enfatizando el componente cognitivo de la imagen y en sus estudios evalúan una lista de atributos predeterminados usando una clasificación escalar. Algunos investigadores adoptaron los métodos utilizados en otros campos para los estudios de imagen. Por ejemplo, Reilly (1990), utilizó la técnica de libre deducción prestada de la psicología y marketing para analizar los atributos de la imagen de Montana. Las respuestas para las preguntas abiertas fueron codificadas dentro de categorías similares y entonces, usadas para generar frecuencias. Esta técnica permite que los entrevistados generen libremente ideas sobre las características sobresalientes del destino estudiado.

Otro intento de medición de la imagen ha sido llevado a cabo por Botterill y Crompton (1987, 1996) que adoptaron una combinación de la técnica de fotolicitación realizado fotos instantáneas personales y folletos de promoción turística

para investigar aspectos visuales de la imagen del destino. Los autores pidieron a un visitante para hablar sobre sus vacaciones en Méjico utilizando 6 fotos de escenas sacadas por él mismo. Usando el procedimiento triada de la técnica de rejilla, se ha solicitado al entrevistado para argumentar sobre la semejanza entre las dos fotos y como estas se diferenciaban de la tercera foto. El constructo resultante indica que la imagen percibida por el entrevistado de Méjico es basado en su experiencia de viaje.

Ahmed (1991) envió encuestas por correo para investigar la imagen percibida de Utah por potenciales visitantes nacionales. El autor ha centralizado su esfuerzo en la identificación de los atributos y sus grados de importancia para las estrategias de marketing del destino. Se utilizó una muestra aleatoria de 6000 cuestionarios que han sido enviados a hogares, conteniendo 22 adjetivos bipolares y cuestiones tipo Likert. A través del análisis factorial el autor concluyó que los parques, las actividades, la cultura y la vida nocturna son los atributos más relevantes para Utah.

El estudio llevado a cabo por Echtner y Ritchie (1993) para estudiar los componentes holísticos y únicos de la imagen de destino analizó la imagen de Jamaica, Japón, Kenia y Suiza percibida por medio de la aplicación de cuestionarios a 600 estudiantes universitarios canadienses. Para obtener los atributos de la imagen de los destinos, los investigadores organizaron diferentes grupos de discusión y realizaron un análisis del contenido para la obtención de los atributos de imagen, que en una tercera fase han sido evaluados según sus características funcionales y holísticas. Un análisis de frecuencia y análisis factorial fueron consecuentemente conducidos para analizar estos dos grupos de cuestiones. El modelo de Echtner y Ritchie ha sido utilizado por muchos investigadores para analizar diferentes aspectos de la imagen de destinos (ej. CHOI, CHAN, WU, 1999; HUANG, LI, GAO, 2002; HUI, WAN, 2003; OBNENOUR, LENGFELDER, GROVES, 2005; O'LEARY, DEEGAN, 2003; REZENDE-PARKER, MORRISON, ISMAIL, 2003; RICHARDS, 2006; STEPCHENKOVA, MORRISON, 2008.)

Baloglu y Brinberg (1997), introdujeron la estructura espacial afectiva – despertante-soñoliento, emocionante-sombrío, placeroso-desplaceroso, relajante-estresante desarrollado en la psicología social dentro de un contexto de destino. En el estudio empírico realizado por estos autores se ha evaluado la imagen de 11 países mediterráneos percibida por 60 estudiantes universitarios. La recogida de datos se ha llevado a cabo por medio de una técnica de muestreo por conveniencia y el análisis multidimensional ha sido utilizado para comparar las imágenes afectivas de los 11 destinos.

Además del marco tridimensional presentado por Echtner y Ritchie, algunos investigadores promovieron una integración de la dimensiones cognitiva, afectiva y global para evaluar la imagen global completa. En ese sentido, Baloglu y MacCleary (1999a) desarrollaron un modelo path para identificar los componentes formadores de la imagen. La aplicación de un cuestionario auto-administrado ha sido utilizada para evaluar la imagen percibida por 1530 turistas americanos a priori del viaje a Turquía, Grecia, Italia y Egipto. Se evaluaron cuatro ítems asociados con la imagen cognitiva de los 4 países por medio de una escala Likert de 5 puntos. Posteriormente, se ha medido la imagen afectiva usando 4 escalas bi-polares (ej. despertante-soñoliento, emocionante-sombrío, placeroso-desplaceroso, relajante-estresante). La imagen global ha sido evaluada empleando una escala de 7 puntos. El path análisis ha sido realizado para determinar la existencia de una relación causal entre variables independientes (fuentes de información, edad, educación y motivación del viaje), y una variable dependiente (imagen global). Estudios sobre imagen similares y relevantes han sido realizados por diversos investigadores (ej. Baloglu, 2001, Baloglu y MacCleary, 199b, Beerli; Martin, 2004, Kim; Yoon, 2003, Son, 2005, Stern; Krakover, 1993, etc.)

Otro trabajo relevante es el trabajo de Tapachai y Waryszak (2000) lo cual proporcionó nuevas perspectivas para las conceptualizaciones y medidas de la imagen. Los autores analizaron la imagen percibida de Tailandia y Estados Unidos por 400 universitarios australianos por medio de una aproximación basada en categorías. El objetivo era identificar se existía una congruencia entre un grupo

de características del destino y la imagen percibida por los entrevistados. Los autores diseñaron la teoría del consumo, emplearon un modelo de imagen beneficiosa con dimensiones de valor – funcional, social, emocional, epistémica y condicional.

1. Funcional: los consumidores eligen el destino que presentan mejor atributos físicos;
2. Social: los consumidores eligen el destino con características más próximas a las características del grupo al cual pertenecen;
3. Emocional: los consumidores elegirán un destino que despiertan sentimientos;
4. Epistémica: los consumidores elegirán un destino que podrá satisfacer sus curiosidades, la búsqueda por algo diferente y de moda;
5. Condicional: el consumidor elegirá un destino que le ofrece algo relacionado a una situación de antecedentes físicos o contingencias sociales que pueden generar una mejoría en los valores funcionales y sociales.

3.5. Imagen proyectada

La principal propuesta de especialistas en marketing de destinos es la construcción y proyección de una imagen positiva y diferenciadora. El objetivo es la creación de una lectura del destino turísticos a partir de un imaginario previamente construido, inspirado en informaciones objetivas y de valor simbólico, capaz de reflejar las bases culturales y afectivas del lugar.

Debido a la competitividad, la proyección de imágenes creadas en la mente del consumidor adquiere cada vez más relevancia. La expectativa de la oferta será

comparada con la imagen resultante de la experiencia. Con todo, imágenes que no corresponden con la realidad son presentadas con el único objetivo de atraer el mayor número de turistas, y es ese contexto que las herramientas de comunicación son utilizadas por los gestores locales. Por lo tanto, se la comunicación no es atractiva, probablemente el destino tampoco será atrayente (CASTRO JR.; MARTINS; DELUCA, 2013).

De acuerdo con estos autores, si la imagen proyectada no corresponder con la realidad, genera insatisfacción y el turista no repetirá el viaje. La disonancia entre el imaginario que los turistas potenciales posee y la oferta turística real, es uno de los principales problemas a ser enfrentado por los gestores públicos, pues esta es responsable por la falta de éxito en la generación de empleo y renta en las ciudades turísticas. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que existe una heterogeneidad de públicos, y que para alcanzar a todos los segmentos es necesario hacer uso de las diferentes herramientas de marketing (CARNIELLO; SANTAELLA, 2012).

Es por medio de las diversas estrategias de comunicación tanto narrativas como visuales utilizadas por la industria del turismo que la imagen que se proyecta estimula intencionalmente el imaginario y los conceptos del individuo sobre un lugar (KIM, KIM; BOLLS, 2014; JUN; VOGT, 2013; CARVALHO, 2013). Por lo tanto, es imperativo identificar las motivaciones para el establecimiento eficaz de una comunicación con el público objetivo, es este proceso que permite el desarrollo de estrategias de comunicación capaces de atraer un mayor número de turistas (MORETTI, ZUCCO; SILVA, 2013).

La imagen proyectada son aquellas ideas e impresiones creadas sobre un destino y disponibles para turistas y potenciales turistas (BRAMWELL; RAWDING, 1996; KOKOSALAKIS, BAGNALL, SELBY; BURNS, 2006). Las imágenes proyectadas reflejan lo que los expertos de producción de imagen esperan lo que las personas ven o vivan como experiencia en el destino (VAN GORP; BENEKER, 2007).

Según Kozma y Ashworth (1993) existen dos tipos de imágenes proyectadas: intencional y no intencional. Estas pueden ser determinadas deliberadamente o emerger sin planificación (ANDREU; BIGNE; COOPER, 2000). La imagen proyectada intencional es creada deliberadamente por las agencias del destino o por los responsables del marketing (ANDREU; BIGNE; COOPER, 2000) por medio de materiales de publicidad tales como folletos, brochures y programas de TV sobre promoción turística.

La imagen proyectada intencional puede no ser una representación del destino objetiva y realística. La interpretación subjetiva de la imagen suele recoger a la selección de elementos del lugar para atraer potenciales turistas (ALBERS; JAMES, 1988). Mientras que, la imagen proyectada no intencional es autónomamente creada, independiente de las acciones de los agentes del marketing del destino (ANDREU, BIGNE; COOPER, 2000). Esta atrae la atención a través de las experiencias diarias de los individuos (VAN GORP; BENEKER, 2007). Esta también es mostrada por la media popular, tales como, películas, programas de televisión, guías de viaje, internet, y poseen un alto nivel de credibilidad y penetración de marketing (GARTNER, 1993). En este sentido, las fuentes autónomas son fuentes con impacto destacable en este aspecto, pero los destinos no tienen control sobre las mismas. Algunos ejemplos incluyen a los medios de comunicación que transmiten noticias, documentales, reportajes y películas, y en este caso, sirven para contrastar las informaciones divulgadas por el marketing del lugar (GARTNER, 1993; ALHEMOUD; ARMSTRONG, 1996; ANDRADE SUÁREZ, 2011).

Los estudios sobre la imagen proyectada no intencional enfatizan principalmente en su influencia en los varios aspectos del turismo, tales como imagen turística, experiencia turística e intenciones de viaje (ej. BEETON, 2001; CONNELL ; MEYER, 2009; FROST, 2006; LEE; SCOTT; KIM, 2008; LIOU, 2010; KIM, AGRUSA, LEE; CHON, 2007; KIM; RICHARDSON, 2003; TOOKE; BAKER, 1996). Según estos estudios, la imagen proyectada a través de películas, programas de TV o guías de viaje contribuyen en la formación de imagen turística

de los individuos, afecta el comportamiento del turista y aumenta o número de llegadas.

Por otra parte, los estudios sobre la imagen proyectada intencional enfatizan en su mayoría el papel de marketing turístico (BRAMWEEL; RAWDING, 1996; CHOI; LEHTO; MORRISON, 2007; GETZ; SAILOR, 1993; MOLINA; ESTEBAN, 2006; SANTOS 1998; KIM; KIM; BOLLS, 2014). Los autores evidencian la influencia de la imagen proyectada intencional sobre la formación de la imagen turística global y en proceso de selección del destino, y también, en la importancia de la relación de la imagen proyecta y percibida para el marketing turístico (ASHWORTH; GOODALL, 1998).

El estudio de Molina y Esteban (2006), por ejemplo, analizó materiales de promoción turística y sus efectos en la imagen turística y en la elección del destino. Los folletos de promoción turística asociados a 8 destino españoles han sido evaluados por 446 contestadores por medio de cuestionarios estructurados. Los resultados del análisis factorial y de regresión logística indican que solamente los elementos de los materiales promocionales (ej. Interesante, agradable) contribuyeron para la formación de la imagen o elección del destino. Los autores sugieren que los responsables por el marketing deberían incluir información práctica para ayudar en la decisión del viaje o su planificación.

Otro grupo de investigadores estudiaron la representación de la imagen de lugares en sus contextos socio-culturales para identificar ideologías subyacentes (ej. ATELJEVIC; DOORNE, 2002, BANDYOPADHYAY; MORAIS, 2005, BRANNSTROM; NEUMAN, 2009,) por ejemplo, estudiaron la representación de la imagen en material promocional comparando con la imagen vendida por las agencias del gobierno central en el siglo 20. Usando el análisis de discurso y de contenido, los autores analizaron la imagen, sus representaciones simbólicas y sus contextos históricos, geográficos y culturales. Los resultados indicaron que imagen del turismo es un proceso político que espeja y fortalece las ideologías actualmente dominantes.

Un tercer grupo de investigadores enfocaron en como los significados del lugar son construidos o interpretados de acuerdo con las identidades del propio lugar (CARTER; DYER; SHARMA, 2007, BRENNAN-HORLEY; CONNELL; GIBSON, 2007; WARNABY; MEDWAY, 2008). CARTER, DYER y SHARMA (2007) estudiaron la percepción de los residentes de la Costa del Sol y Australia en relación a los cambios del paisaje en la región y la relación entre el sentido del lugar y su identidad. Los investigadores descubrieron que la actual representación de la identidad del lugar no era vivida por los residentes; la creación de la identidad del lugar fue resultado de la globalizante fuerza de desarrollo y poder de la geografía social y económica. De esta manera, los autores ilustraron que las voces del lugar fueron desplazadas e interrumpidas durante el proceso de transformación del lugar y construcción de su identidad.

Frost (2006) afirma que las películas históricas tienen efectos a largo o corto plazo sobre la imagen del turismo. Estos pueden reforzar las imágenes individuales del pasado creadas por otras fuentes, además influyen la imagen que los individuos tienen sobre un destino. Otro grupo de investigadores ha puesto de relieve la estructura dinámica de la imagen proyectada no intencional (ej. SANTOS, 2004; XIAO; MAIR, 2006). Por ejemplo, Santos (2004) identificó que dos contradictorios marcos-tradicionales y contemporáneos fueron utilizados para representar la imagen de Portugal en periódicos Americanos entre los años 1996 y 2002.

Siguiendo la lógica descrita anteriormente, Xiao y Mair (2006) estudiaron las imágenes de China reportadas en 35 artículos de los 20 mayores periódicos ingleses entre 1999 y 2003. Los autores utilizaron el análisis cualitativo del contenido para identificar la imagen padrón y sus categorías. Se concluyó que la imagen proyectada de China por los periódicos elegidos mostraba un paradojo en la representación de los padrones, con contrastantes imaginarios (ej. Desarrollo vs. Derechos humanos) cubriendo una amplia gama de aspectos sobre la vida y la sociedad China.

Con todo, a pesar del gran interés demostrado por estudios de la imagen del destino, se ha observado que todavía no se ha definido una escala de medición universalmente aceptada y validada. En general la medición incluye 2 componentes: el cognitivo y afectivo. El primero se refiere a los aspectos funcionales o tangibles, mientras que el segundo se refiere a los aspectos psicológicos o intangibles.

3.6. La relación entre la Imagen proyectada e imagen percibida

El estudio de la relación entre las imágenes percibida y proyectada tiene una importancia inestimable, puesto que permite determinar los elementos más destacados percibidos tanto por los consumidores como los no consumidores y compararlos con la imagen proyectada. Esta información es fundamental en el proceso de planificación estratégica del destino (ANDRADE SUÁREZ, 2012).

De todos modos, son pocos los estudios que presentan como enfoque la relación entre las imágenes proyectada y percibida. Un estudio relevante en este ámbito, es el estudio realizado por los autores Ashworth y Goodall (1998), que abordaron las consideraciones del marketing de imagen turística y subrayaron que un desajuste entre la imagen proyectada y la imagen percibida impide el potencial desarrollo de un destino turístico. Según estos investigadores, una imagen distorsionada sobre el destino produce un hueco entre la realidad y la imagen percibida, a su vez, entre las expectativas del turista y la experiencia. Los autores afirman que cuando eso ocurre los turistas son más insatisfechos con el destino y más fácilmente eliminan el destino como posibilidad para sus vacaciones.

Para Lopes (2011), debido al grado de importancia de la imagen turística, considerado un factor crítico para el éxito de la gestión de turismo, la imagen de un destino debería ser analizada por medio de estrategias de investigación,

desarrollo e innovación, con soporte de métodos multivariados con el fin de descubrir sus principales características y posicionamiento. En este sentido, Stabler (1988) analizó la relación entre la imagen proyectada y percibida comparando los servicios y estructuras ofertadas por los suministradores (en folletos y guías turísticas) y aquella usada por los turistas. Los investigadores encontraron que la imagen proyectada enfoca diversas estructuras y da menos importancia al complejo de actividades, por medio de la evaluación del peso similar a los múltiples temas de imágenes en relación a estas estructuras. En cambio, los visitantes dan particular énfasis en el complejo de actividades tradicionales.

Ahmed (1996) analizó las diferentes dimensiones de la imagen de Utah, a través de entrevistas aplicadas a personas que visitaron el estado y también que no visitaron. Se concluyó que la imagen global del destino es diferente de la imagen proyectada, es decir, los atributos son percibidos de modo diferente por los turistas actuales y potenciales, lo que demuestra un hueco en la promoción de los atributos.

Young (1998) propuso y comprobó empíricamente un modelo de sistema de turistas de construcción de lugar cuando estudio la relación entre el significado del lugar que ha sido promovido por la industria y la cual fue consumida por los visitantes sobre Daintree y la área de Cape tribulation, Nord de Queensland, Australia. Dos subsistemas existen en el modelo: la construcción de lugar de industria turística, lugar de producción, y construcción de lugar turístico – lugar de consumo. Desde el lado de la industria, los productores crean y comunican el significado del lugar por medio de diferentes fuentes de información así como la interpretación y las estrategias de marketing. En el lado turístico, los significados de lugar son consumados a través de la medición de los conocimientos del consumidor, preferencias, motivaciones y experiencia previa. Donde la construcción de dos lugares coincide, son llamadas de zona de consenso. Como demuestra el resultado de este estudio, esta zona de consenso incluye significados científicos, estéticos, remoto/ originales y culturales. En adicción, la zona excedente del productor indica que los significados promovidos por la

industria no son consumidos por los visitantes, pero no incluye la industria de la imagen. El autor sugiere que la administración del lugar debería esforzarse para maximizar la zona de consenso.

Govers y Go (2004) desarrollaron un modelo para demostrar la identidad cultural, imagen proyectada, comercialización, imagen percibida y experiencia turística. Según los investigadores, la imagen proyectada es producida basándose en la comercialización de productos turísticos que son construidos con base en la verdadera identidad del lugar. A través de los esfuerzos de marketing, esta imagen proyectada es transmitida para la demanda y forma la base para la construcción de la imagen percibida.

Un estudio más reciente realizado por Grosspietsch (2006) analizó la imagen percibida de Ruanda por visitantes y proyectada por operadores turísticos. Dos cuestionarios separados e idénticos, fueron utilizados en la colecta de datos. Atributos base y cuestiones abiertas fueron incluidas en el cuestionario y los datos fueron analizados por medio de la aplicación de Excel 2002 usando estadística descriptiva (ej. Medias y porcentaje). El investigador concluyó que visitantes puntuaron atributos tales como la seguridad, diversidad de la naturaleza del país y atractivo cultural más positivamente que las operadoras. Con todo, determinadas estrategias de marketing deberían ser utilizadas para atraer la demanda.

Un estudio con una propuesta similar propuesto por Andreu, Bigné y Cooper (2000) ha investigado las imágenes proyectada y percibida de España en el mercado inglés y la relación entre ellas. Los datos de la imagen proyectada derivaron del material promocional utilizado en las campañas de medios, lo cual ha sido analizado por medio de una revisión documental. Los resultados fueron mostrados en una tabla que relacionaba las principales características y el slogan de cada campaña seleccionada. La información de la imagen percibida fue colectada por medio de encuestas y analizada a través del análisis de *cluster* y de correspondencia. Los autores concluyeron que determinadas diferencias existían entre la imagen proyectada y percibida basada en la evaluación de la relación entre estos dos tipos de imágenes. Además, el investigador concluyó que las

fuentes de información utilizadas para la construcción de la imagen de visitante no puede ser controlada por el destino; profesionales del marketing deben prestar mayor atención en el comportamiento del consumidor para entender los factores que influyen en la elección del destino en lugar de tratar solamente la imagen proyectada.

3.7. Construcción de las hipótesis del trabajo

Con base en los objetivos del trabajo y la revisión teórica realizada se presenta en este epígrafe las hipótesis delineadas de la investigación.

En la actualidad los centros históricos de las ciudades desarrollan un papel sin precedentes y pasan a ser vistos por los destinos histórico-culturales como único elemento diferenciador y representante de un pasado real (GUERREIRO, 2003; PEIXOTO, 2003; VIEIRA; RODRIGUES; TEIXEIRA, 2015). Con base en estas consideraciones y debido a las características turísticas de los destinos objetos de estudio se formula la primera hipótesis de esta investigación.

Hipótesis 1: La imagen proyectada de Florencia y Venencia se construye alrededor de los atributos vinculados a las representaciones histórico-culturales, mientras que el resto del patrimonio urbano ocupa un lugar menos destacado.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la imagen orgánica es la imagen desarrollada por el turista potencial antes de tener acceso al material promocional del destino (FAKEYE; CROMPTON, 1991) y que Venecia y Florencia son dos destinos turísticos maduros y conocidos en todo el mundo principalmente por su historia, a través de imágenes orgánicas emitidas por diferentes canales de distribución, podemos así decir que se ha formulado la segunda hipótesis.

Hipótesis 2: La imagen percibida por los viajeros que no estuvieron en los destinos está influenciada principalmente por la imagen orgánica.

Siguiendo aún la teoría Fakeye y Crompton (1991) con a relación a la influencia de la imagen orgánica en el proceso de formación de la imagen global de destino, se intuye que Venecia y Florencia son ciudades que no necesitan desprender un gran esfuerzo en actividades de promoción turística para se dar a conocer, puesto que, imágenes orgánicas e inducidas de las dos ciudades son abundantemente emitidas por medio de los más diversos canales de distribución. Por lo tanto, se cree que la imagen proyectada de los destinos se basa principalmente en el patrimonio histórico-cultural y que la percepción a cerca de sus atributos no está influenciada por la experiencia turística previa.

Hipótesis 3: La imagen proyectada es coherente con la imagen percibida tanto por aquellos que visitaron como por aquéllos que no estuvieron en los destinos.

Por último, con base en el modelo de proceso de formación de la imagen de destino desarrollado por Baloglu y McCleary (1999), que considera las fuentes de información estímulos externos y que influyen en la toma de decisión turística, se delinea la siguiente hipótesis.

Hipótesis 4: La tipología, la cantidad y la variedad de información va influir en la formación de la imagen a priori y va a condicionar las actitudes del turista potencial.

4. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se trata de una investigación cualitativa, en la cual se ha utilizado el método análisis sociológico del discurso de Escuela de Madrid el cual tuvo como principales mentores Ibáñez, Ortí, Lucas Pereña, Zárraga, Conde, Ruiz Ruiz y Alonso. Como práctica de pesquisa se utilizó la técnica Grupo de Discusión de Ibáñez, Lucas, Ortí, Alonso y Godoi, también originaria de la tradición española de investigación social cualitativa. En ese sentido y como manera introductoria al trabajo práctico de esta investigación se considera necesario comprender las bases epistemológicas del análisis de discurso, que puede ser afrontado de múltiples maneras y modalidades de clasificaciones por las distintas aproximaciones cualitativas. En este capítulo, primeramente se traza una breve perspectiva histórica del desarrollo de las distintas metodologías de análisis del discurso, y se hace hincapié en la pertinencia metodológica orientada a las necesidades concretas de esta investigación. En la segunda sección se define el tipo de investigación llevada a cabo.

4.1. Una aproximación teórica al análisis del discurso

El análisis de los materiales discursivos puede ser afrontado de múltiples maneras por las distintas aproximaciones cualitativas. Se puede mencionar como ejemplo el análisis realizado por la tradición anglosajona caracterizada por sus dos vertientes: una breve y sintética formada por cinco paradigmas centrados en la división de las ciencias sociales, como puede ser la perspectiva de Lincoln y Guba (2000); y otra más dispersa formada por cerca 20 categorías y que suele mezclar la sociología con otras disciplinas, como puede ser la vertiente adoptada

por Patton (2002). Otro ejemplo es la llamada tradición europea, que se fundamenta en los enfoques adoptados por las tradiciones francesa y alemana, caracterizados por una línea diversa que combina las diferentes orientaciones de la sociología crítica, desde la perspectiva de la lingüística hasta la hermenéutica (CONDE, 2009).

En relación al caso español, se puede evidenciar que sus particularidades son resultado de la evolución de la investigación cualitativa caracterizada por una relación estrecha con la historia del país, en ese sentido, Valles y Baer (2005) destacan la importancia de la etapa denominada Investigación Social Cualitativa (ISC) de 1974 a 1993, en la cual surge la “Escuela Cualitativista de Madrid” y se plantea la investigación social de un modo más abierto y al mismo tiempo paradigmático, en la cual el investigador es capaz de manejar distintas teorías para construir una línea de investigación e intervenir en lo investigado. Esta escuela tiene fuertes referentes, entre los cuales se encuentran el materialismo histórico, el psicoanálisis, la semiótica y la genealogía de la moral (CONDE, 2009).

Mientras que la lingüística se limita al estudio de la lengua, como manifestación individual, el estudio sociológico del lenguaje busca comprender el fenómeno del lenguaje, es decir el discurso, a nivel lingüístico y/ o extralingüístico, este fenómeno está formado por signos dialecticos, activos y dinámicos. Aunque esté vinculado a la filosofía del lenguaje, el método del análisis del discurso representa una ruptura con el positivismo (COELHO, 2012). Es decir, el lenguaje en cuanto discurso no se trata únicamente de un conjunto de signos utilizados como herramienta de comunicación, sino que es interacción social y da lugar a la manifestación de ideologías (BRANDÃO, 2006).

Para Iñiguez (2005) es imposible producir o leer textos, o participar de una conversación sin una gran cantidad de conocimiento sobre el lenguaje, sobre el discurso, sobre la comunicación, sobre el contexto actual, de un modo general, sobre el mundo. Gran parte de este conocimiento es compartido socialmente entre diversas comunidades sociales, profesionales o culturales, en las cuales él

es denominador común para la acción, la interpretación, el discurso y las prácticas sociales. Es por medio de los discursos (texto o habla) que las personas generalmente adquieren, expresan y reproducen sus ideologías, es decir, su sistema de creencias (VAN DIJK, 2005). Por lo tanto, su estudio no puede ser desagregado de su contexto de producción, y el análisis del discurso es la tendencia lingüística que trata ese enfoque.

Teniendo en cuenta que en el proceso de comunicación verbal el interlocutor es un componente activo en la constitución del significado, en la interacción social el individuo elabora mentalmente el contenido a ser comunicado y la enunciación de dicho contenido tiene una orientación social, que busca adaptarse al contexto en que se encuentra, así como, al discurso y a los interlocutores (BRANDÃO, 2006). Para comprender los discursos se considera necesario interpretarlos y analizarlos, a partir de textos que pueden ser documentos históricos, textos literarios, declaraciones a medios de comunicación social. Los discursos revelan las significaciones culturales de la comunicación simbólica, que se estructura por medio de un sistema de signos de lenguaje y que abarca, también, el sentido subjetivo del actor hablante (ORTÍ, 1986).

Los análisis de los discursos estudian la generación de significado, de los signos de diversas naturalezas (oral, escrita, gestual, audiovisual, espacial, etc.), estos pueden ser leídos –no sólo los lingüísticos (SANTANDER, 2011). En este sentido, según Almeida (2014), el análisis del discurso no se limita al que se manifiesta en el texto, pues este tipo de análisis busca identificar las relaciones de fuerza entre los interlocutores, además de sus reacciones y relaciones de intertextualidad. El estudio del discurso como disciplina surgió en la década de 50 con los trabajos del autor americano Harris y los autores europeos Jakobson y Benveniste. Sus trabajos ya indicaban diferencias teóricas en análisis del discurso, y consecuentemente pasaron a ser llamadas tendencia americana y tendencia europea, respectivamente. Por un lado, Harris analizaba las unidades de lengua dejando de lado la comprensión del significado y las consideraciones socio-históricas de la producción del discurso. Por otro lado, Benveniste pone de relieve el papel del locutor, y su relación con el enunciado y el mundo, la

exterioridad es su marco fundamental. Esas dos vertientes pasaron a marcar dos maneras diferentes de pensar la teoría del discurso (BRANDÃO, 2006).

La complejidad metodológica del análisis del discurso es consecuencia de su carácter interdisciplinar, formado por diferentes tendencias epistemológicas con bases en disciplinas de las ciencias humanas y sociales. En el campo de las ciencias del lenguaje son dos las disciplinas fundamentales, la lingüística y la semiótica, la primera se ocupa del estudio de las lenguas naturales, mientras que la segunda estudia los signos no verbales (HAIDAR, 1998). Debido a su característica de pluralidad, no existe un consenso sobre la constitución y los abordajes del análisis del discurso. En los países anglosajones, muchos autores definen el análisis del discurso como un análisis conversacional, puesto que esto incluye los aspectos no verbales de la comunicación (GODOI, 2006).

Haidar (1998) identificó con su trabajo 8 condiciones de producción, articulación y circulación de los discursos, 34 modelos y 10 tendencias principales de análisis del discurso. Entre los modelos más conocidos se destacan: la tendencia americana (modelo transformacional), la tendencia británica (modelo de la filosofía), la tendencia alemana (modelos pragmático y hermenéutico) y la tendencia francesa la cual sus modelos incorporan aspectos cognitivos, culturales y sociales del lenguaje (HAIDAR, 1998; GODOI, 2006).

Según Van Dijk (2005), el carácter multidisciplinar del análisis del discurso está vinculado a la tendencia francesa de la década de 60, que caracteriza el análisis del discurso contemporáneo y rompe con la exclusividad reclamada por los lingüistas, permitiendo su aplicación en las reflexiones en el ámbito de las ciencias sociales (GODOI, 2006).

Sobre esta base, Alonso (1998) de acuerdo con la clasificación de los niveles y las propuestas de Ibáñez (1979) identifica tres perspectivas o dimensiones básicas de análisis del discurso:

- 1) Informativa/cuantitativa: una de las líneas más aplicadas en las investigaciones positivistas, también llamada "Análisis del contenido".

El análisis del contenido es sinónimo de perspectiva informacional-cuantitativa del análisis del discurso y se caracteriza fundamentalmente por su doble vertiente analítica que se divide en análisis cuantitativo del texto y análisis cualitativo del contenido latente (IBÁÑEZ, 1986). La palabra es la unidad base de análisis y este tipo de análisis tiene como objetivo la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los textos y excluye completamente la dimensión pragmáticas de los mismos (CONDE, 2009).

Se trata del nivel más inmediato y descriptivo, que explora principalmente la dimensión más denotativa y manifiesta del texto, sin establecer una dimensión comunicacional, conformando como un primer nivel de estadística textual del análisis del discurso (COELHO, 2012). Es decir, es una perspectiva descriptiva, exploratoria y cuantitativa, en busca de las relaciones y correlaciones entre las categorías semánticas por medio del análisis de las frecuencias y asociaciones entre las palabras (ALONSO, 1998; VALLES, 1997). El texto es reducido a un conjunto de palabras sin significado simbólico y en lectura del texto el sujeto es ignorado y no existe interpretación, la subjetividad del investigador y los elementos contextuales son desconsiderados (GODOI, 2006).

- 2) Estructural/textual: también denominada análisis estructural-textual de la Escuela de Paris o análisis semiótico, este tipo de análisis se basa en el análisis del texto como resultado de estructuras formales e invariantes.

Se trata de la dimensión estructural del análisis del discurso, con una mayor aproximación al análisis lingüístico que al social (COELHO, 2012). De acuerdo con Abril (1994), son dos las perspectivas fundamentales de este tipo de análisis, la primera es la semiótica textual, semiótica discursiva, semiótica estructural y análisis semiótico del discurso, en cuanto que la segunda versión, combinó las perspectivas narratológica, semántica de la cultura, la teoría del texto y la sociología fenomenológica (ABRIL, 1994). A pesar de las diversas perspectivas y modelos estructurales, para Alonso (1998), este análisis no suele portar novedades en términos de esencia estructuralista del análisis del discurso.

Asimismo, cabe destacar la existencia de dos aproximaciones al análisis semiótico. Una basada en el signo y en la disociación de los elementos del discurso y los elementos de intersubjetividad e intertextualidad (ABRIL, 1994). Otra basada en la semiótica contemporánea que deja de lado los signos y se preocupa con los significados complejos de los textos (LOZANO; PEÑA-MARÍN 1988). Especializándose en la práctica de la lectura dando destaque al análisis de las condiciones de producción, distribución y recepción del discurso (ALONSO, 1998).

- 3) Social/ hermenéutico: analiza los textos de modo más abierto y de acuerdo con la dimensión más pragmática del lenguaje y sus usos sociales. Propuesto por Alonso (1998), este nivel busca un análisis contextual de los argumentos, es decir, busca el análisis de los discursos en sus contextos sociales, que a diferencia de las dos propuestas anteriores, busca la recuperación del sujeto en el texto (GODOI, 2006).

La interpretación hermenéutica tiende a la captación de los sentidos latentes y manifiestos de los procesos de interacción social, más allá de sus declaraciones convencionales. En principio, tales sentidos son la concreción de un proyecto de definición de las estrategias de los actores involucrados en el hecho a investigar, realizado por el propio sujeto investigador, mediador por su cultura, información, situación y percepción del campo social; proyecto de definición que será progresivamente objetivada por su contextualización en el conjunto de fuerzas sociales que enmarcan a los sujetos de la investigación, al investigador y a la investigación (ALONSO, 2013, p.4).

Siguiendo esta línea Conde (2009) propone una sistematización de las dimensiones de Alonso, incluyendo una serie de tradiciones, métodos y técnicas de trabajo que están asociadas con el análisis del discurso y que se diferencian según el tipo de unidad de análisis a partir de los textos y la aproximación adoptada (internalista o contextual):

1) Análisis de contenido: además del análisis del discurso conocido como clásico que se caracteriza por la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los mensajes en su nivel más manifiesto, excluyendo las dimensiones pragmáticas (Alonso, 1998), los desarrollos más recientes de este tipo análisis hacen hincapié en una aproximación a los textos en busca de unidades de análisis que pueden ser segmentos textuales para determinar las conexiones entre los niveles sintácticos, semántico y pragmático (CONDE, 2009; NAVARRO; DÍAZ, 1994). Es decir, en su versión clásica trabaja ante todo, con las llamadas rúbricas, en cuanto sus desarrollos más recientes trabajan con los temas (CONDE, 2009).

2) Análisis temático: en gran medida busca por la organización y anotación de temas representativos y pertinentes a la investigación, a través de la clasificación del corpus de textos.

3) Análisis por categorías: se trata de una línea de desarrollo del análisis temático. Tiene como enfoque básico la creación de categorías de clasificación a partir de los temas tratados en el texto, para un análisis más conceptual del mismo. Para Conde (2009), a diferencia del análisis temático que busca principalmente clasificar los contenidos de un texto, el análisis por categorías prima por el desarrollo de conceptos con una explicación más teórica del texto.

4) Análisis estructural: de acuerdo con Conde (2009) se trata de una importante evolución de los anteriores tipos de análisis, el cual se puede denominar como verdadero “análisis del discurso”. Este puede ser considerado el precursor de las líneas actuales de análisis del discurso. Su versión más reciente busca principalmente el análisis de las relaciones formales en el texto que le confieren sentido, por la aproximación más social, histórica o contextual a los mismos. Presenta una aproximación internalista a los textos de la investigación.

5) Análisis crítico del discurso (ACD): es una de las líneas de análisis del discurso más conocidas. A partir de elementos del análisis estructural,

abarca de manera sintetizada otras tradiciones, principalmente de origen foucaultiano (IÑIGUEZ, 2005; CONDE, 2009). A diferencia del análisis estructural, este tipo de análisis considera la relación de fuerza y sentido por las posiciones de poder de los locutores, es decir, el lenguaje carece de poder, y solo adquiere poder con su uso. Además este tipo de análisis se caracteriza principalmente por una aproximación más contextual y externalista a los textos en busca del mecanismo de poder en la producción y reproducción social de los discursos.

6) La interpretación social de los discursos: también conocida como Análisis Sociológico de los Discursos (ASD), a diferencia de las líneas mencionadas anteriormente, en la que la unidad de análisis característica es llamada corpus de textos, que se trata de un espacio de intercambio entre varios discursos, en el cual el texto debe ser analizado de manera completa y no por segmentos. Se trata del análisis socio-hermenéutico del discurso, que se distancia rigurosamente del modelo lingüístico y semiótico, por desconsiderar los análisis internos, lingüísticos, psicoanalíticos y semiológicos de textos. Se fundamenta en la organización de los sentidos de los discursos y sus motivaciones en los contextos sociales (ALONSO, 1998; GODOI, 2006). Este tipo de análisis se aproxima al análisis crítico del discurso que también refuerza la importancia de la dimensión pragmática del lenguaje. Sin embargo, el ACD admite el poder del discurso en función del nivel de poder social de los interlocutores, mientras que, el análisis sociológico del discurso concibe la existencia de una fuerza y un poder de los discursos debido a su fuerza simbólica intrínseca y generación de tensiones y de las luchas sociales, como pueden ser las luchas políticas, ideológicas y sociales, distanciando los discursos de las consideraciones reductora de representación, reproducción mecánica y automática de los distintos grupos sociales presentes en una sociedad en un determinado momento (CONDE, 2009).

Por tratarse del método elegido para llevar a cabo esta investigación, se ha considerado importante dedicar un apartado específico para tratar las principales bases epistemológicas del análisis sociológico del discurso.

4.2. Análisis Sociológico del discurso (ASD)

La línea de trabajo propuesta por esta investigación utiliza como método el Análisis Sociológico del Discurso, que es una práctica que emergió en la década de los 70 a partir de investigaciones de mercado, y está vinculada a la tradición española de investigación social cualitativa, encabezada principalmente por la Escuela Cualitativa de Madrid de (Ibáñez, 1986; Alonso, 1998; Ortí, 2001; Gordo, 2008; Conde, 2009; Ruiz Ruiz, 2009). Este método surgió en España durante la dictadura de Franco, momento marcado por la apertura de las fronteras y de instauración de un nuevo modelo económico que exigía la realización de estudios para dar respuestas al nuevo modelo de consumo de masas (GODOI; COELHO; SERRANO, 2014).

Tras la instauración del gobierno democrático y el desarrollo económico que marcó la década de los 90, las empresas privadas y las instituciones públicas fueron objeto de profundas transformaciones, en el sentido de que requerían información técnica para dar respuestas a las nuevas demandas de mercado (IBÁÑEZ, 1986). Fue a partir de esa necesidad de investigar el funcionamiento del mercado y los problemas sociales de la época que se originó un proceso de institucionalización de las metodologías cualitativas españolas. En este contexto, se ha registrado un cambio curricular del curso de sociología de la Universidad Complutense de Madrid, que por medio de su grupo de investigación de mercado, con su núcleo fundamental formado por Jesús Ibáñez, Alfonso Ortí, Ángel de Lucas, José Luis Zárraga, Luis Martín de Dios, publicó libros y manuales de métodos cualitativos y análisis del discurso. Ibáñez fue uno de los principales mentores de este proceso que dio origen a la Escuela de Madrid, también

denominada Escuela de Ibáñez, que juntamente con de Ortí y Lucas son considerados los principales autores de la ASD (GODOI; COELHO; SERRANO, 2014). Este grupo de autores, a partir de su larga experiencia en la investigación de mercado, configuró y desarrolló una línea de investigación social con una importante reflexión teórica y rigor metodológico caracterizada por su riqueza y singularidad del tipo de investigación social, que hoy se aplica en diversas partes del mundo (CONDE, 2009). Esta corriente de investigación se está difundiendo en Brasil principalmente en el ámbito organizacional, por medio de los trabajos realizados por Godoi (2005, 2006, 2009), Coelho y Godoi (2011) y Mastella (2015).

En la tradición madrileña se evidencia una relación entre la estructura social y el orden simbólico de los discursos sociales (CONDE, 2014). Sin embargo, existen innumerables variaciones en las prácticas de pesquisa, pues este tipo de análisis es guiado por la fenomenología, por la etnología y por la teoría crítica social. Los principales autores reconocen su nivel social-hermenéutico, que se basa en busca la comprensión del texto en su contexto social a partir de la reconstrucción de los intereses de los interlocutores, es decir, se preocupa con sus determinaciones y motivaciones (ALONSO, 1998). “El trabajo sociohermenéutico parte, así, de que no buscamos códigos universales, sino el significado de las acciones de los sujetos sociales situados, yendo del texto a la acción del anunciado al sentido de lo vivido por los sujetos.” (ORTÍ, 2014)

Según Valles y Baer (2005), las investigaciones llevadas a cabo por Ibáñez y por la diversas generaciones de alumnos se caracterizan por aspectos tales como: la interpretación crítica de los discursos, técnicas de grupo, análisis estructural, realización de reflexión teórica, además, se trataban de investigaciones en diversos ámbito, desde el ámbito del consumo hasta de la salud o de la política.

Cabe mencionar que a pesar de no estar presente en los principales manuales de investigación cualitativa, una buena parte de los métodos

cualitativos utilizados en España tienen como base metodológica la ASD. Eso se debe al hecho de que los procedimientos de análisis están todavía poco formalizados, lo que acaba por generar una imagen de subjetividad y una mayor inseguridad entre las personas que inician en este tipo de investigación cualitativa. Entretanto, esta trata de un análisis pragmático del texto en su contexto social, y fue partir de los estudios de Ibáñez por los que Conde (2009), introdujo este tipo de análisis en las investigaciones de mercado por medio del uso del grupo triangular formado por un moderador y tres personas, con la intención de analizar más profundamente los discursos de los participantes (GODOI; COELHO; SERRANO, 2014).

Además de ser un método de análisis sociológico de los discursos, en la literatura se encuentran una serie de prácticas y procedimientos que los sociólogos acaban por utilizar de modo muy diferente de aquél aplicado en el universo profesional, es decir, no existe unanimidad sobre la constitución del análisis sociológico del discurso (GODOI; COELHO, 2011). Debido a esta falta de unanimidad sobre la práctica del abordaje del ASD, Godoi, Coelho y Serrano (2014) alertan sobre las formas de pseudo-análisis que acaban por generar conflictos sobre las prácticas de este tipo de investigación social. En general los pseudo-análisis se caracterizan por: resumir las transcripciones de las entrevistas, alterando y retorciendo el objeto del análisis; muchas veces se basan en la toma de posición por parte del investigador, aprobando o rechazando el discurso; por hacer referencia a las citas sin analizarlas; por no comprobar las expresiones de los pensamientos o la existencia de un repertorio o ideologías subyacentes; por generalizar las características de algunos miembros a todos los demás miembros del grupo; y por la identificación de algunos detalles de las afirmaciones sin objetivar el análisis de los dispositivos de interacción discursiva (COELHO, 2012).

El ASD en su dimensión pragmática estudia las regularidades sociales en los contextos y en las producciones lingüísticas empleadas para comunicar los significados e intenciones (BROWN; YULE, 1993). Para Alonso (1998), el ASD recupera los sujetos de los discursos como emisores, receptores y medios

intersubjetivos, además, pone de relieve la relación dialéctica entre el discurso y el contexto, relacionando el interior con el exterior, los aspectos objetivos con los subjetivos y sociales. De este modo, la interpretación del contexto (ALONSO, 2002) se convierte en el factor clave del análisis del discurso.

Con todo, el análisis social-hermenéutico se trata de un análisis pragmático del texto y su situación social contextual. En este sentido el análisis del contexto en el ASD se define como la interpretación pragmática de los procesos y conflictos sociales reales de la situación histórica que conforma el discurso. Mientras que el discurso en el ASD, se define como la construcción de sistemas de discurso llevadas a cabo por investigadores desde el análisis de textos (GODOI; COELHO; SERRANO, 2014).

Algunos de los principales investigadores del ASD definen el texto como una matriz ideológica basada en la producción de determinados discursos (IBÁÑEZ, 1979), se trata del material empírico de las transcripciones, es decir, la transcripción total de las intervenciones desplegadas en las reuniones de grupo, que en su conjunto conforman el llamado corpus de textos (CONDE, 2009). Para Alonso (1998), los textos tienen la función de material soporte en el proceso de interpretación de los sentidos de las acciones significativas de los sujetos en sociedad. Según Alonso (2013), el texto separado de su referencia social, se convierte en algo no comprensible, y pasa a ser considerado como anti-realidad absoluta y opresora. Además, este autor resalta que los textos son compuestos por sistemas de discursos, es decir, un texto puede contener diversos discursos.

Mientras que, el discurso puede ser entendido como la elaboración teórica realizada por el investigador a partir de los análisis textuales, es decir, se trata del objetivo teórico de la investigación (CONDE, 2009), para este autor el discurso se caracteriza por su perspectiva de aproximación y coherencia con la realidad social y que tiene como función expresar los argumentos verbales más o menos articulados en forma de narrativa. Ésta emerge en determinados momentos de interacción social de los individuos en los cuales sus elementos constructivos son pronunciados con una cierta intencionalidad.

Para Alonso (1998), el estudio del discurso busca entender lo que las personas hacen y cuales son sus motivaciones cuando utilizan el lenguaje. Trata de su dimensión pragmática, en la cual el investigador utiliza el corpus como registro textual de un proceso dinámico del lenguaje para explicar significados relacionados con un contexto y sus intenciones de comunicación. De esta manera, en el análisis socio-hermenéutica de los discursos el corpus es el material utilizado para identificar los diferentes usos del lenguaje correspondientes a los diversos grupos sociales. Los discursos no se tratan solo de palabras, son prácticas sociales que reflejan las luchas y jerarquías políticas en contextos pragmáticos, a las relaciones entre las posiciones y las tomadas de posición (ALONSO, 2013).

En la visión socio-hermenéutica, la interpretación se plantea como un proceso de captación de los elementos de discursos reales, con el objetivo de determinar el sentido efectivo de las acciones de los sujetos como sujetos sociales. La percepción de los actores y del investigador son fundamentales y el llamado ruido es parte integrante de la realidad, que entra en el campo de análisis (ALONSO, 2013). En este sentido, Ruiz Ruiz (2013) sostiene que la pragmática en la ASD desvela la existencia los significados ocultos en los discurso y facilita la comprensión de su contexto. En este sentido, el contexto cuya concepción dinámica adoptada por los autores de la ASD, se caracteriza por una orientación cognitiva social y abarca todos los elementos textuales y no textuales. Con todo, el contexto tiene un papel decisivo en la interpretación pragmática de los enunciados y se este construye en el proceso de interpretación (GODOI; COELHO; SERRANO, 2014).

Para una mejor comprensión a cerca de las bases epistemológicas de la ASD formuladas por sus principales mentores Ibáñez (1979, 1986, 2003, 2010) y Ortí (1986, 2010, 2014), se considera importante entender las principales perspectivas de las investigaciones sociales, que de acuerdo con Ibáñez (1979, 1986, 2003, 2010) se dividen en tres diferentes perspectivas de investigación: la distributiva, la estructural y la dialéctica.

- a) Perspectiva distributiva: de acuerdo con Ibáñez (2003, 2010) esta perspectiva pone de manifiesto el nivel tecnológico de la investigación se refiere a “*quién*” y “*para qué*”, el “*cómo se hace*”.
- b) Perspectiva estructural: tiene como mayor preocupación la metodología, se refiere a “*porqué se hace*”;
- c) Perspectiva dialéctica: da mayor peso al nivel epistemológico de la investigación, es decir, “*cómo se hace*”.

Ibáñez (1986) critica las dos primeras perspectivas alegando que *el para qué y para quién* es fácil de interferir, es decir, las informaciones pueden ser cambiadas tras acciones que fomentan la transformación. Por otro lado, *el por qué* no plantea problemas, y el método más adecuado para obtener esta información es la aplicación de encuestas estadísticas. Sin embargo el “*cómo*” puede ser cuestionado.

La primera perspectiva es frecuentemente utilizada por los sociólogos cuantitvistas, haciendo uso de técnicas que implican principalmente la producción primaria de datos, así como la aplicación de encuestas estadísticas, además de técnicas de recolección secundaria de datos. Esta perspectiva, aplica la dimensión referencial del componente simbólico y permite la investigación de hechos controlando la redundancia de la información (IBÁÑEZ, 1986). Sin embargo, esta técnica recibe muchas críticas de Ibáñez (2010), ya que para este autor esta perspectiva deja de lado el papel de sujeto, además, lo mismo es observado en diferentes ocasiones y resalta la ausencia de la interacción entre los sujetos y objetos (GODOI; COELHO; SERRANO, 2014).

Por otra parte, la perspectiva estructural cuya aplicación general es la entrevista en profundidad, el grupo de discusión (producción primaria de datos) y el análisis estructural de textos (técnicas de recolección secundaria de datos), se basa en la aplicación de la dimensión estructural del componente simbólico, mediante la investigación de opiniones que controlan la información (IBÁÑEZ,

1986). Sin embargo, para Ibáñez, en esta perspectiva el sujeto de la investigación es integrado de manera transitoria y parcial (IBÁÑEZ, 2010).

La última perspectiva analizada por Ibáñez (1986) es la dialéctica, cuya aplicación más general es el psicoanálisis por medio del uso del componente semiótico y se basa en la integración completa del sujeto de la investigación, tanto a nivel del contenido, como a nivel relacional. Esta perspectiva controla la resolución de las contradicciones entre el polo individual y el polo social. Es decir, en esta perspectiva el investigador es un sujeto social y forma parte del contexto, además, el diseño de la investigación adquiere menor relevancia y su análisis pone de manifiesto la información latente (IBÁÑEZ, 2010). Tiene como modelo el psicoanálisis y la aplicación de la experimentación "in vivo", además permite una libertad de segunda especie o generalizada (IBÁÑEZ, 1986; GODOI; COELHO; SERRANO, 2014).

Para Ibáñez (1986), en el sistema social todas las tres perspectivas son necesarias y complementarias, puesto que estas tienen la doble función de captura de los cuerpos, es decir, de seleccionar los interlocutores y de captura de sus individualidades, sometiendo las personas a peculiares juegos de lenguaje. En ese sentido, Ibáñez (2010) considera que la realidad social se conforma en tres dimensiones complementarias: elementos o individuos; estructuras o relaciones que no varían y sistemas que son estructuras abiertas y cambiantes.

Con todo, el posicionamiento epistemológico de los autores de la ASD, es considerado multiparadigmático. Los autores son orientados por la experiencia pragmática de la realidad y consideran las perspectivas complementarias (ORTÍ, 1986, 2010). Para Ortí (1986), en esta perspectiva el comportamiento de interacción social involucra tanto los elementos simbólicos como los hechos, los discursos y las motivaciones. En este proceso de análisis, el investigador tiene un papel reflexivo de la realidad social como cualquier individuo de su vida cotidiana que afronta hechos, acciones humanas y discurso individuales o de grupos (COELHO, 2012).

4.3. Grupo de discusión en ASD

El Grupo de Discusión es una técnica de investigación desarrollada con un número reducido de reuniones grupales con el objetivo de obtener la materia prima discursiva que portará a representaciones e imágenes colectivas, en torno a una problemática objeto de estudio (SERRANO, 2010).

El uso del grupo empezó a ser utilizado como herramienta de investigación en los años 1930 por diversas disciplinas como antropología, sociología, psicología social, psicoanálisis, salud, educación, políticas públicas, comunicación y marketing. Debido a la gran diversidad de abordajes originarios, la comprensión de su utilidad pasó por una evolución y diferenciación, de este modo, surgieron diferentes nomenclaturas para el mismo tipo de grupo, por ejemplo, el grupo de origen anglosajón, más conocido por *focus group* y el grupo de discusión, de origen español (GODOI, 2013).

La forma llamada discusión implica conversación, y para que esa conversación sea posible es necesario que los sujetos que dialogan presenten una relación simétrica y los objetos no pueden afectar el interés o el deseo de los sujetos (IBÁÑEZ, 1986). La aplicación de la técnica conocida como Grupo de Discusión (GD) surgió en España en los años 1970, a partir de los estudios de mercado llevados a cabo por la Escuela de Ibáñez, Ortí, Lucas Pereña y Zárraga. En sus orígenes los estudios sociológicos utilizaban mayoritariamente los métodos cuantitativos de opinión como técnica. Fue a partir de la Escuela Crítica, que el GD surgió como nuevo y contrario al instrumentalismo de la sociología empírica y positivista. A partir de ahí, el GD pasó a ser aplicado en el ámbito de las ciencias sociales en diferentes países de Europa y América Latina (GODOI, 2013).

Para Alonso (1998) el GD es un grupo artificial, convocado según requisitos de la investigación, es controlado por el moderador y tiene como función principal la participación activa del sujeto en el proceso de investigación, justificada por la libertad de expresión de su opinión. Siguiendo esta línea, Ibáñez (2003) sostiene que el GD se trata de un proceso de reagrupación. En la narrativa este proceso se divide en tres niveles: integración del sujeto en el grupo, integración social en busca de una posición e integración del grupo en el sistema.

En este sentido, la idolología, la contradicción y el conflicto son situaciones o términos presentes en los textos e informes de los principales percuores de la práctica GD. Sin embargo, es a partir de los diferentes conflictos posibles entre los interlocutores cuando el investigador puede conocer la dimensión incoherente del discurso. En este sentido, Ortí (2014) define el Grupo de Discusión como una compleja y discontinua trama discursiva.

Gutiérrez (2008) señala la existencia de una confusión entre los términos *focus group* y Grupo de discusión, que a pesar de semejanzas aparentes, se caracterizan por diferencias epistemológicas y técnicas. El Grupo de Discusión, con origen hispano-americano, surgió con una clara justificación teórica y con una propia identidad, es considerado una técnica abierta y menos direccionada de generación de discurso. Mientras que el *focus group* a pesar de ser mas utilizado, es mas sistemático, genera datos por medio de entrevista en profundidad en grupo. En suma, en el *focus group* las preguntas son hechas por el moderador de modo directo a los participantes, mientras que en el Grupo de Discusión la interacción entre los participantes es predominante y el moderador ejerce el papel de perceptor (SERRANO, 2010).

Otra diferencia práctica entre GD y *focus group*, es que el GD busca la comprensión y definición de un determinado objeto relacionado con el objetivo definido por el investigador. Para Gutiérrez (2011) el GD busca el consenso entre los participantes, a través de la cooperación entre ellos hasta llegar a un consenso sobre los objetivos de la investigación, mientras que el *focus group*, no busca el consenso final, ya que este tiene como punto de partida el consenso, es

decir la comprensión y definición del objeto es previamente establecido por el moderador, que durante el proceso busca coleccionar las opiniones e informaciones respecto a dicho objetivo (GODOI, 2013).

La aplicación del GD promueve el discurso libre y espontáneo, marcado por una mínima intervención por parte del moderador, o de modo dirigido, manera en la cual el moderador interviene para orientar el grupo en función del objetivo de la investigación (GUTIÉRREZ, 2008).

Cabe mencionar que a diferencia de otras técnicas de grupo, el GD busca un sentido reflexivo sobre los efectos de la aplicación de la propia la técnica. Además, su condición de producción tiene como inicio la situación de interacción grupal, es decir de construcción de un contexto interaccional (CALLEJO, 2001).

Para Gutiérrez (2008), aunque la aplicación de esta técnica no tenga como objetivo la realización de un análisis del discurso, es recomendable su grabación y posterior transcripción literal, incluyendo signos de puntuación, momentos de silencio, pausas, entonaciones de la voz, gestos, risas, para una lectura del texto a partir del punto de vista del investigador. El análisis del discurso generado en los grupos de discusión pretende contribuir a la comprensión de acciones previsibles de los sujetos reales ante los sujetos socioinstitucionales (ORTÍ, 2014). “El Grupo de discusión, reproduce en laboratorio los sentidos producidos sobre una determinada problemática social, así como la base en la que descansan los mismos” (SERRANO, 2010).

Este tipo de análisis se desarrolla en el plano de la significación manifiesta de los discursos en grupo, además, no se centra de forma primaria en el estudio de individuos, sino en la configuración de subjetividades sociales, tales como conductas ideológicas y emocionales (ORTÍ, 2014). Desde el punto de vista del análisis, no existe una forma única, reglas o modelos definidos para el análisis cualitativo del discurso generado por el GD. Es decir, el discurso generado puede ser analizado desde cualquier abordaje discursivo (GODOI; COELHO, 2011). En el caso específico de esta investigación, los discursos generados son analizados desde el punto de la aproximación Análisis Sociológico del Discurso (ASD), que

se trata de la metodología más utilizada en la práctica analítica del GD en España.

4.4. Diseño metodológico de la investigación

La elección del estudio de la imagen turística se debe principalmente, al papel fundamental que la imagen tiene en el proceso de elección de un destino. Como se ha demostrado en revisión teórica, la imagen es un factor clave para el diseño de las estrategias de marketing turístico, pues esta influye decisivamente en las expectativas de los turistas potenciales y reales.

Debido a la característica compleja y multidimensional de la imagen, las investigaciones en el ámbito turístico emplean diferentes métodos de evaluación de la imagen de los destinos. De un modo general, en los estudios turísticos los autores buscan testar los diferentes métodos de investigación en la medición de la imagen de los destinos (Ej. BALOGLU; MCCLEARY, 1999; ECHTNER; RITCHIE, 1991; TAPACHAI; WARYSZAK, 2000; GALLARZA, GIL; CALDERÓN, 2002; BEERLI; MARTIN, 2004; GUTIÉRREZ, RODRIGUES; CASIELLES, 2006; MACHADO, 2010). En este sentido, las investigaciones cuantitativas y cualitativas presentan lógicas de base semejantes, sin embargo, se diferencian básicamente por sus aspectos y métodos de desarrollo (DESLAURIES; KERISIT, 2008). Con todo, cabe señalar que lo más importante es comprender las implicaciones prácticas, empíricas y método de cada procedimiento.

De acuerdo con la revisión bibliográfica realizada, existen dos métodos básicos para la medición de la imagen turística: estructurado y no estructurado (ECHTNER; RITCHIE, 1993; SAN MARTÍN et al., 2006). Con el método estructurado, el investigador selecciona atributos comunes para todos los destinos que posteriormente serán evaluados individualmente por los turistas, a través de

una escala Likert o de diferencial semántico, de este modo, se deja de lado los componentes holísticos que componen la imagen de un destino (SAN MARTÍN et al., 2006; OLIVEIRA; HARB, 2012; CHEN; PHOU, 2013; WOOSNAM, 2013; CHEW; JAHARI, 2014; WAN; POON, 2014). Por otra parte, se utiliza el método no estructurado para medir las percepciones holísticas personales del individuo sobre el lugar, a través de descripciones libres sobre el destino (SAN MARTÍN et al., 2006).

Considerando que, de un modo general, los turistas suelen medir la imagen de un destino de un modo global y no atributos aislados, y que esta evaluación se trata de una interpretación subjetiva del individuo sobre el lugar como un todo (BIGNÉ; SANCHEZ; SANCHEZ 2001), para alcanzar los objetivos propuestos por este estudio, se optó por la utilización de la metodología cualitativa no estructurada para comprender el fenómeno. En el proceso de elección del método se llevó en consideración estudios precursores (ECHTNER; RITCHIE, 1993; CHOI; CHAN; WU, 1999; BIGNÉ y SÁNCHEZ, 2001; HUI y WAN, 2003; O'LEARY; DEEGAN, 2003) en los cuales se considera el método cualitativo el más adecuado para la evaluación de las características holísticas y únicas de un destino, puesto que se tratan de elementos de fuerte influencia en la formación de la imagen global y consecuentemente en proceso de toma de decisión del viaje.

De acuerdo con Echtner y Ritchie (1993) en el estudio de la imagen se utilizan, de un modo general, diferentes métodos de clasificación y análisis clásica de contenido para determinar las dimensiones de la imagen. Sin embargo, en este trabajo se eligió un análisis que va mas allá de la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del discurso, esta investigación por medio del análisis pragmático de lo discurso latente, buscar entender las percepciones y creencias dos individuos en sus contextos sociales. El uso de la técnica no estructuradas permite a los participantes de esta investigación la libertad de contestar o explicar con sus propias palabras la imagen percibida por ellos, con una mínima interferencia del investigador respecto a las dimensiones de la imagen (MACHADO, 2010).

Otro factor que motivó la elección del método cualitativo consiste en el esfuerzo de entender como los agentes públicos promocionan la imagen de los destinos y cuales son los atributos que conforman esta imagen. Aunque exista una variedad de investigaciones sobre el tema "imagen de destino" en la literatura, son pocos los estudios que tratan de analizar los atributos promocionados por los agente públicos y las percepciones generadas en el publico de un modo conjunto. A menudo, estos dos enfoques son estudiados de manera aislada, sin embargo, es importante tener en cuenta que existen diferentes actores que interfieren en proceso de promoción del turismo, algunas veces de manera diversa o contradictoria, pero todos tienen un papel decisivo en la formación e interpretación de la imagen del lugar. En este sentido, los agentes públicos, son los principales responsables por la promoción de la imagen proyectada del destino. Por tanto, el estudio de la relación de coherencia entre esta imagen con la imagen percibida por los visitantes reales y potenciales es una pieza clave para las estrategias de promoción del destino.

Teniendo en cuenta que las actitudes de los turistas hacia un destino se basan principalmente en la imagen que el mismo posee, y también que esta imagen es formada por las evaluaciones perceptual/ cognitiva, afectiva y global (EHTNER; RITCHIE, 1991), se considera fundamental reconocer el poder simbólico de la imagen en el proceso del consumo turístico. Por tanto, es importante comparar el discurso presente en el material promocional turístico con el discurso de los viajeros sobre sus percepciones, sentimientos, ideas y puntos de vistas acerca del destino (MACHADO, 2010).

Además, tomando como base el informe de la OMT (2015), en lo cual viene reconocido el turismo patrimonial como el segmento que sin duda genera mayor atracción de turistas, y que cerca de 10% de las llegadas a escala mundial tienen un objetivo cultural, se ha definido como objetivo de esta investigación la comprensión de los discursos de comercialización turística presentes en el material promocional diseñado por dos destinos patrimoniales y las percepciones de consumidores turísticos a cerca de los destinos.

Desde el punto de vista de la oferta, esta investigación estudia la imagen proyectada de dos destinos patrimoniales maduros, en este caso Florencia y Venecia. La elección de los destinos mencionados se debe al prestigio de los mismos, además de la conveniencia del factor distancia desde del lugar de residencia de la investigadora. Por otro lado, desde el punto de vista de la demanda, debido a la importancia del mercado e interés por el tipo de destino, se ha elegido el público Español como publico objetivo, más específicamente, los residentes de la región de Galicia, que ha sido elegida también debido a la conveniencia en el proceso de colecta de datos en campo.

Por lo tanto, el presente trabajo se trata de una investigación cualitativa, en la cual se ha utilizado el método análisis sociológico del discurso de la Escuela de Madrid. El trabajo se divide en dos partes: Análisis Cualitativo I y Análisis Cualitativo II, como se detalla en los siguientes capítulos.

4.4.1. Fuentes discursivas

En la aplicación práctica del Análisis del Discurso (ASD) es necesario abordar un serie de textos, que según Conde (2009) conforman los sistemas de discursos que se producen en el ámbito de la interacción social y se desarrollan de modo interrelacionado y dinámico. Es decir, es necesario seleccionar un conjunto de discursos relacionado al objeto de estudio y sus diversas formas de manifestación, discursos que se relacionan y se oponen dentro de un complejo proceso de interacción dinámico (SERRANO, 2008).

Con relación a la representatividad, de acuerdo con Ibáñez (1994), es necesario saturar los lugares de emisión y recepción de los discursos. Sin embargo, generalmente, se eligen textos o imágenes sobre la base del interés conceptual del estudio, de este modo, no se busca una representatividad

estadística (SERRANO, 2008). En este sentido, fue a través de la localización de posiciones diversas de enunciación y recepción de los discursos considerados relevantes para este análisis que se definieron las fuentes discursivas de esta investigación.

Teniendo en cuenta que cada imagen y cada texto adquiere un significado cuando relacionado con otros textos o imágenes (SERRANO, 2008), en el proceso de esta investigación se busca la representatividad estructural por medio de textos, imágenes y transcripciones de los grupos de discusión, como intento de identificar las relaciones de alusión, de contraposición, de proximidad física de los discursos a cerca del problema propuesto por este trabajo.

Con todo, las fuentes discursivas seleccionadas para la formación del *corpus* de esta investigación son las siguientes: (a1) secundaria: material publicitario (folletos de promoción turística) de la ciudad de Venecia; a2) secundaria: material publicitario (folletos de promoción turística) de la ciudad de Florencia y (b) realización de grupos de discusión.

En el proceso de análisis fue necesario insertar el texto en el contexto que se desarrolla el discurso, se buscó comprender el sentido y lógica del discurso construido y cual es la relación de poder existente entre los mismos. Además se intentó construir un sistema de discursos, representados por mapas discursivos, con el fin de demostrar la relación entre ellos. Para Coelho (2012) este tipo de análisis se trata de una reconstitución del sistema de discurso en situación de interacción a través de sus lógicas discursivas, que tienen como finalidad dar un sentido a cada texto y su dinamismo.

De acuerdo con Conde (2009) los aspectos técnicos y metodológicos del análisis sociológico del texto forman el punto de partida de la investigación y determinan los fundamentos de construcción de los discursos. Este autor desarrolló un conjunto completo y detallado de orientaciones para ser aplicado en grupos de discusiones y demás tipos de investigación cualitativa. Sin embargo, el autor ponen en evidencia que no se trata de una formula estándar de procedimientos, pero que su uso depende de la creatividad y singularidad de cada

investigación. El cuadro a seguir sintetiza las etapas identificadas por Conde (2009) que ha servido como guía en la práctica de esta investigación.

Figura 10: Procedimientos del Análisis Sociológico del Discurso (ASD)



Fuente: Soares, Godoi (2015, p.3)

De acuerdo con Conde (2010) y Godoi, Coelho, Serrano (2014), son tres las principales etapas del análisis: Trabajos prácticos iniciales, Procedimientos de interpretación y Procedimientos de análisis.

En la primera etapa se realiza la preparación y lectura ordenada del corpus, en la medida que se hace la lectura se van anotando y clasificando sus contenidos, contrastándolos y asociándolos de una forma más o menos sistemática y rigurosa. Esta lectura sirve para despertar la creatividad del investigador, pues en este momento surgen las primeras hipótesis. De acuerdo con Conde (2009), la realización de este trabajo es subjetiva, cada investigador

puede aplicar el método que se encuentra más cómodo, lo importante es leer el texto y trabajarlo cuidadosamente, puesto que los primeros *insights* surgen a partir de su lectura minuciosa.

La segunda etapa, denominada **Procedimientos de Interpretación** se divide en: conjeturas preanalíticas o hipótesis que tratan de construir un sentido general del texto, y análisis de los estilos discursivos. Las **conjeturas preanalíticas**, son consideradas las primeras intuiciones que ayudan a conferir un sentido sobre lo que dice el interlocutor de acuerdo con el objetivo de la investigación. Es a partir de la comprensión general del los textos que se elaboran las primeras intuiciones generales del texto. Según Conde (2009) es fundamental para el investigador que a la hora de formular las primeras intuiciones, que se lleve en cuenta los siguientes factores: la realización de un análisis de la dinámica del grupo, sobre las notas y los *insights* producidos; la lectura abierta y atenta a la literalidad, de las sugerencias y provocaciones de la lectura; además, hay que leer y comprender la generalidad del texto e indagar sobre el conjunto de relaciones significantes a la luz de los objetivos de la investigación. Dichas conjeturas han de ser validadas, por lo tanto, deben ser plausibles con la realidad, deben ser aceptables en relación con las representaciones sociales y ser compatibles con los conocimientos disponibles.

Por otro lado, **los estilos discursivos** representan las formas expresivas y singulares de cada grupo en función de los objetivos de la investigación. Las características generales de los grupos sociales cambian en función de la ideología y de la estructural social a la cual un determinado grupo social pertenece. Esta etapa se caracteriza por la identificación de los conflictos ideológicos y simbólicos de cada momento histórico y la posición de los grupos ante a los conflictos.

La tercera etapa, llamada **Procedimientos de Análisis**, se caracteriza por la realización de los siguientes procedimientos: el análisis de las posiciones discursivas, de las configuraciones narrativas y de los espacios semánticos. El **análisis de las posiciones discursivas** busca encontrar la respuesta a las

preguntas: ¿quién o quiénes hablan?, ¿en nombre de quién habla el grupo?, ¿desde qué lugar social o desde qué conjunto de lugares sociales producen sus discursos los asistentes al grupo? Esta etapa busca encontrar en los textos los puntos de vista relacionados con el tema de la investigación y el lazo con las dimensiones relacionadas con el contexto histórico y social de los grupos, las posiciones sociales que expresan la dinámica del grupo y como los miembros de los grupos abordan los objetivos de la investigación. Las posiciones discursivas son representadas por mapas de grupos, que relacionan el texto del grupo con los contextos sociales y los lugares sociales de su producción (CONDE, 2009).

Este procedimiento consiste en analizar los textos con el fin de encontrar los puntos de vista que condensan el contexto histórico y social, las posiciones sociales que expresan la dinámica presente en el texto, las características de los emisores, y las expresividades utilizadas para abordar los objetivos del texto. Es decir, se trata de la búsqueda del autor y sus formas expresivas en los textos y los contextos sociales e históricos de su producción (FOUCAULT, 1999). En este sentido, se analizan las posiciones discursivas hegemónicas o dinámicas del interlocutor con relación a los objetivos de la investigación (CONDE, 2009).

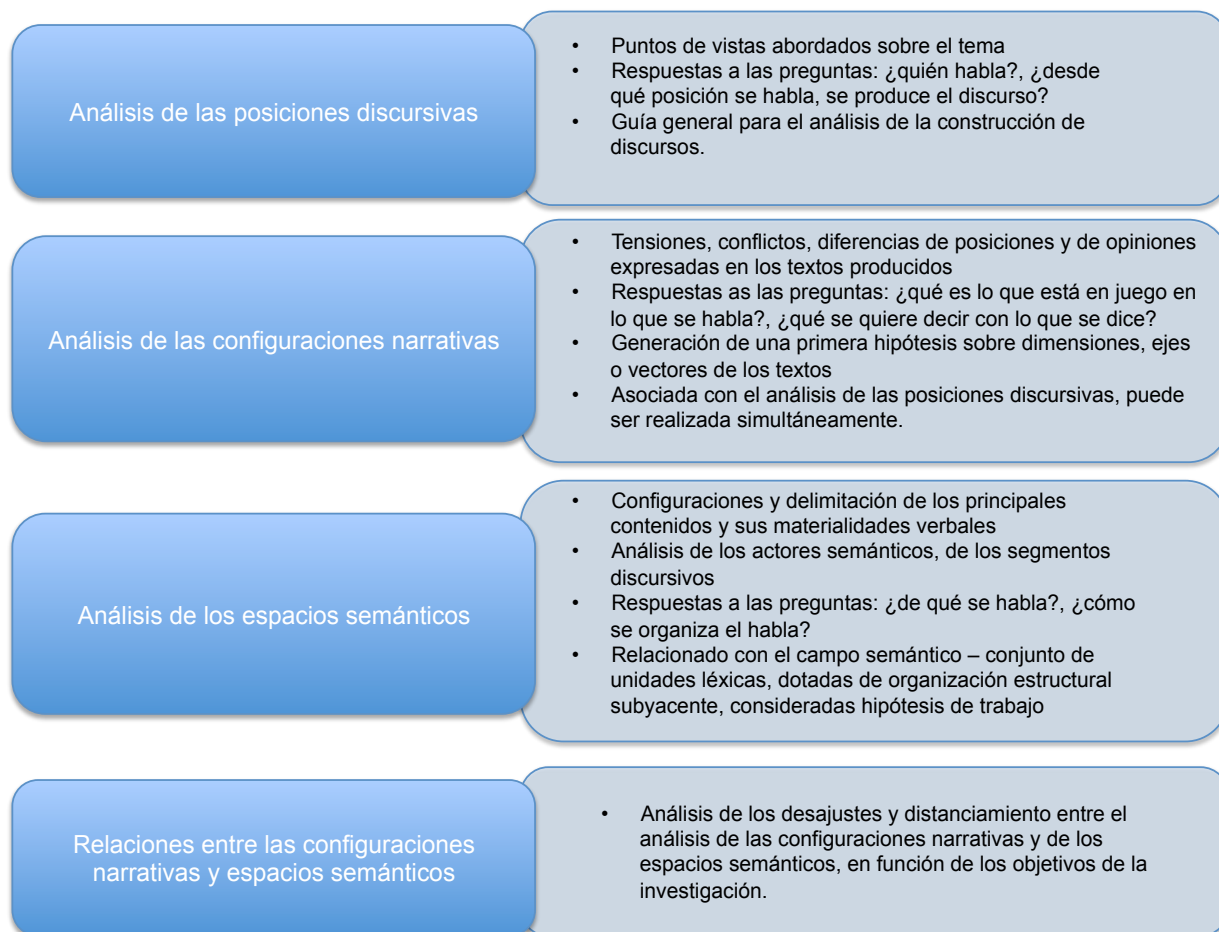
El segundo procedimiento denominado **Análisis de las configuraciones narrativas**, de acuerdo con Conde (2009), consiste en la generación de una aproximación literal con el corpus en función de los objetivos de la investigación. Se consideran las tensiones, los conflictos, las opiniones y diferencias de las posiciones discursivas con el objetivo de identificar lo que está en juego, para quién se direcciona el mensaje y lo que se busca con el discurso (COELHO, 2012).

En la última etapa del análisis intitulado **Análisis de los espacios semánticos**, se busca por la construcción de un conjunto de espacios semánticos expresados en el corpus de textos que pueden ser importantes para lograr el objetivo de la investigación. El trabajo de construcción de los espacios semánticos consiste en organizar el conjunto de posibles asociaciones que los textos

establecen entre sus elementos, por su proximidad semántica en relación con el objeto de la investigación. A diferencia de configuración narrativa en la cual se trabaja en el marco del análisis y reflexión de contexto expresado en el texto para desarrollar un aproximación con el objetivo de la investigación, los espacios semánticos tratan de organizar los contenidos y formas verbales en función del objeto (CONDE, 2009).

La siguiente figura, adaptada de Godoi, Coelho y Serrano, describe esquemáticamente los pasos de los procedimientos de análisis mencionados y que fueron aplicados en los sistemas de discursos de esta investigación.

Figura 11: Esquema Procedimientos ASD



Fuente: Godoi, Coelho, Serrano (2014, p. 526)

Los procedimientos de análisis son realizados a partir de los procedimientos interpretativos, y siguen una lógica temporal aunque pueden ser realizados de

manera más o menos simultánea (CONDE, 2009). Además de las etapas descritas en el ASD se utilizan representaciones gráficas para explicitar las conjeturas elaboradas y facilitar la visualización los resultados de los análisis realizados que son presentados en el trabajo de redacción del ASD configurando los discursos como resultado de la investigación.

5. ANÁLISIS CUALITATIVO I

Para la realización del análisis documental fueron considerados en esta etapa de la investigación los folletos de promoción turística utilizados por Florencia y Venecia en la comercialización turística. La recogida del material promocional se llevó a cabo en los meses de marzo y abril de 2015. Además del análisis de los principales atributos de imágenes presentes en los discursos del material, en el proceso de análisis se ha tenido en cuenta el contexto general de las ciudades y sus estrategias de promoción turística.

Considerando que el público objetivo de esta investigación es el público español, en un primer momento se buscó material impreso y páginas Web oficiales de los destinos en lengua española. Debido a la ausencia de páginas Web de los destinos en dicho idioma, se optó por la colecta de folletos turísticos utilizados por los comunes (ayuntamientos) y provincias de Florencia y Venecia.

A pesar de la gran variedad de material publicitario utilizado por estas ciudades, son pocos los materiales dirigidos de manera directa al público hispanohablante. Esta carencia se ha observado principalmente en la ciudad de Venecia, en la cual según la responsable de las actividades de mercado de la *Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Venezia* se debe principalmente a la falta de inversión en promoción turística a consecuencia de la crisis económico-financiera afrontada por el país en los últimos años.

Como un segundo intento de recogida de material publicitario considerado significativo para esta investigación y con el fin de agotar los lugares de emisión de discursos, se recurrió a la *Agenzia Nazionale del Turismo* (ENIT) oficina de Madrid, que es responsable de la promoción de la imagen unitaria de la oferta turística de Italia en España.

Para el análisis e interpretación de los folletos de promoción turística (texto e imagen), siguiendo los modelos propuestos por recientes trabajos en el ámbito

del análisis socio-hermenéutico (SERRANO, 2008; CONDE, 2009; COELHO, 2012; GODOI, COELHO, SERRANO, 2014), con la intención de alcanzar el nivel latente, se dirigió esta investigación a la interpretación de las lógicas de manifestación de los discursos. Se establecieron los estilos discursivos, las oposiciones, las metáforas, signos y cadenas paradigmáticas. Además, se buscó identificar las ideologías, los símbolos, mitos y las relaciones de poder, y en último lugar la relación entre los discursos y el objeto de estudio.

5.1. Análisis de los folletos: texto e imagen de Venecia

La relación entre texto e imagen puede generar lecturas subjetivas y diferentes interpretaciones. El uso de la imágenes ayuda a dar sentido al texto complementando la información que quiere transmitir, sin embargo, la imagen tiene un mayor poder de seducción, aunque algunas veces puede ser considerada un elemento contradictorio (COELHO, 2012). Para Serrano (2008), las imágenes son consideradas textos con características que conecta al emocional llamando la atención y direccionando la mirada del receptor. Además su lenguaje es simbólico, metafórico y conativo, lo que convierte su interpretación en subjetiva e ideológicamente orientada. Esta es la principal razón por la que se hace necesario interpretar y relacionar la imagen con otro tipo de lenguaje.

En este sentido, en el análisis de imágenes visuales es importante contextualizar dichas imágenes, interpretar las posibles miradas y las intenciones del emisor teniendo en cuenta los objetivos de la investigación. En el ASD, el estudio de la imagen se orienta a un conjunto de discursos sobre el tema y sus diversas manifestaciones (SERRANO, 2008). Para Alonso (1998), la inserción de las imágenes en los discursos sólo son comprensibles cuando son relacionadas con sus contextos de producción y recepción, pues los discursos establecen sistemas complejos de discursos que están interrelacionados y subordinados de manera hegemónica y/o conflictual.

Con el objetivo de componer la representatividad estructural del estudio se realizó un análisis de los folletos de promoción turística distribuidos por la *Agenzia Nazionale del Turismo – ENIT*, que se encarga de la promoción de la imagen turística italiana a nivel nacional e internacional. En este sentido, fueron utilizados en el análisis los folletos que por ENIT son considerados más representativos para la divulgación de la imagen de la ciudad de Venecia y su Laguna – conjuntamente declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad. Seguidamente se detallan los pasos llevados a cabo en el análisis sociológico de los folletos de promoción turística de la ciudad de Venecia.

5.1.1. Trabajos prácticos iniciales

En esta primera etapa del ASD, se realizó una lectura hacia la comprensión general de los textos y posteriormente se llevó a cabo el análisis del contenido temático de los mismos, que han sido fragmentados y descompuestos en unidades de significación, y finalmente se han analizado las relaciones de las unidades con la intención de percibir las generalidades globales de los textos.

A continuación se describen resumidamente los folletos utilizados en esta etapa de investigación, con el objetivo de categorizarlos a partir de las anotaciones realizadas por la investigadora:

Folleto nominado V1: (1 página) Folleto promocional de la Isla de Burano, una de islas pertenecientes al comune de Venecia, formado por texto e imágenes que buscan presentar en líneas generales las características del lugar. Éste retrata la arquitectura predominante en la isla que está simbólicamente representada por el campanario de su única iglesia. Es a través de la historia del campanario que el interlocutor retrata el contexto y la situación histórica de la población de la isla. Además, el interlocutor retrata el modo de vida de los habitantes y la evolución arquitectónica que se dio en la isla con el pasar de los

años, y en consecuencia, de las actividades económicas artesanales de pesca y encajes desarrollados por los habitantes locales.

En relación con las sensaciones que la atmosfera del lugar transmite, el autor define el pueblo como encantadora. En este sentido el interlocutor utiliza, también el patrimonio arquitectónico, en particular las casas pequeñas y coloradas, para representar las características del pueblo, así como sus principales atractivos turísticos, como son entre otros, la gastronomía a base de pescado que se convierte en la principal razón por la cual la isla recibe muchos visitantes en los fines de semana.

Otro tema abordado por el folleto es la importancia de las tradiciones artesanales de origen familiar. El interlocutor, también, resalta el papel de la mujer anciana en la conservación de la tradición y recuperación de la economía local, actividad que se vio perjudicada por la competencia en el mercado internacional. Asimismo, de modo intrínseco, el interlocutor hace consideraciones sobre las diferencias entre los trabajos de encajado falsos y verdaderos, destacando el carácter único y autentico de los trabajos hechos en la isla, refiriéndose a ellos como verdadera arte.

Por otro lado, el folleto como fuente informativa aporta informaciones sobre los servicios de transportes para acceder a las islas.

Folleto nominado V2: (10 páginas) Folleto promocional de las Iglesias de Venecia, está compuesto por textos e imágenes referentes a las 16 iglesias presentes en el *comune*, es decir, está orientado a un segmento, en este caso específico, al turismo arquitectónico religioso. El contexto religioso es utilizado para retratar la evolución histórica y arquitectónica de la ciudad, así como las costumbres religiosas de la sociedad y el papel de la iglesia en los diferentes siglos. Además de los hábitos en general, se evidencian los personajes que marcaron la historia de la sociedad y sus anécdotas más conocidas. El interlocutor describe de modo implícito la historia del arte de Venecia y de Italia y las impresiones que dichas obras transmiten. El contexto histórico y las características más representativas de la sociedad son tratados de manera

paralela a la historia de cada patrimonio arquitectónico religioso. En el folleto se dibuja la historia de 16 iglesias, que representan una evolución de la histórica de la propia ciudad de Venecia, en el periodo que va desde el siglo XIII hasta el siglo XIX.

Folleto nominado V3: (1 página) Folleto promocional de la Isla de Murano, formado por textos e imágenes que buscan presentar en líneas generales las características y historia del lugar basándose en el patrimonio arquitectónico de la isla que pertenece al *comune* de Venecia. En el texto se resalta que esta isla es conocida internacionalmente por su trabajo artesanal con el vidrio, actividad considerada herencia de los Romanos que acabaron por convertirse en unos de los artículos de exportación más importantes para la economía de la isla y principal atractivo turístico. Además, en el texto se identifica la contextualización del proceso de ocupación del territorio y la fuerza económica de su puerto pesquero y la producción de sal.

Por otra parte, con el fin de retratar los aspectos cognitivos capaces de representar la isla, el interlocutor se concentra en una asociación de la historia del lugar con los patrimonios arquitectónicos existentes, refiriéndose principalmente a las iglesias y sus obras artísticas-decorativas.

El folleto también transmite informaciones sobre el funcionamiento y condiciones de las visitas a las iglesias y demás edificios turísticos.

Folleto nominado V4: (2 páginas) dibuja en líneas generales la evolución histórica de la isla de Torcello - ubicada en la Laguna de Venecia, desde su ocupación hasta su decadencia, esta evolución está representada por medio de su patrimonio artístico y arquitectónico. El texto manifiesta además de su contexto de ocupación, durante el cual las salinas eran sus principales fuente económicas, hasta a la despoblación de la isla debido a los cambios naturales, tema ese abordado de manera intrínseca por el emisor. Por otro lado, el texto aborda aspectos relativos a las creencias católicas relacionados con los milagros de San Marcos, el patrono de Venecia, y las características de la arquitectura e

impresiones percibidas por el interlocutor, que la define como “tranquila y escasamente poblada”.

Folleto nominado V5: (8 páginas) puede ser clasificado de tipo genérico y retrata la evolución histórica, arquitectónica y artística de la ciudad de Venecia, dando mayor importancia al barrio de San Marcos. En el texto el interlocutor resalta la evolución histórica, arquitectónica y del arte vivida por la ciudad, principalmente en lo que respecta a los cambios y momentos históricos y políticos ocurridos alrededor de la Piazza San Marco. Además, el discurso se revelan elementos como: los hábitos, costumbres de la sociedad y los cambios sufridos por los mismos como consecuencia de los momentos históricos y políticos de cada periodo. Asimismo, en el texto se evidencian las impresiones del interlocutor hacia la plaza de San Marco la cual la define como “popular” y las obras mencionadas en los textos.

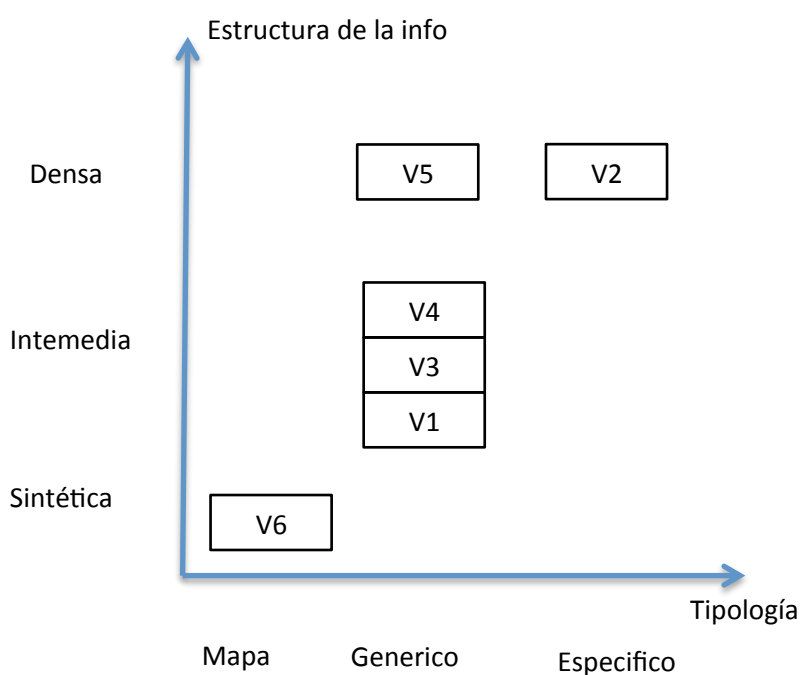
Folleto nominado V6: (1 página) se trata de un mapa de Venecia en el cual el mensaje del interlocutor se concentra principalmente en el patrimonio arquitectónico, en la geografía de la ciudad y las diferentes maneras de acceso disponibles para llegar a Venecia y sus principales islas. Por medio de la imagen el autor, destaca la proximidad geográfica de Venecia y sus islas a ciudades importantes del centro de Italia. Además de la localización de la ciudad, el emisor resalta sus características geográficas identificando e informando sobre la ubicación de sus principales puntos de interés turístico, iglesias, monumentos históricos, plazas, jardines, palacios, estación de tren y principales paradas de líneas de navegación.

Siguiendo los pasos propuestos por Conde (2009), tras las primeras lecturas de los textos e imágenes se realizó una aproximación de la información a la temática de la investigación, que dio lugar a los primeros *insights*, que según Godoi, Coelho y Serrano (2014) configurarán las primeras hipótesis de la investigación. De acuerdo, con estas autoras, en el ASD el investigador debe ser capaz de representar gráficamente las relaciones consideradas significativas y que representan las narrativas y sus posicionamientos discursivos. Además, la

representación gráfica topológica se trata de una herramienta útil y sistemática para la realización del análisis, aportando la validación de las conjeturas y señalación de las posibles dimensiones a ser consideradas en el análisis.

Tomando como base lo mencionado inicialmente se buscó por medio del siguiente gráfico de carácter topológico representar los folletos analizados.

Figura 12: Categorías de los folletos analizados – tipología versus estructura de la información



Fuente: Elaboración propia

Con esta primera figura se intentó representar cada folleto a partir de la tipología de información que propone y como dicha información está estructurada. En este sentido, hacen parte del *corpus* del trabajo una variedad de folletos que va desde el mapa básico, hasta el tipo más específico y direccionado a un determinado segmento de público, esto es, a los que presentan una información más genérica sobre la ciudad de Venecia y las islas que forman parte de su laguna.

Las primeras impresiones sobre los folletos sirvieron como base para determinar las primeras conjeturas preanalíticas de este trabajo cualitativo.

5.1.2. Conjeturas preanalíticas

Una vez realizada la lectura del *corpus* ha sido posible elaborar las primeras intuiciones de la investigación, que son llamadas por Conde (2009) de hipótesis o conjeturas que conferirán los primeros sentidos y líneas que conducirán la interpretación del texto de acuerdo con los objetivos establecidos por la investigación. Aunque, estas serán validadas con el discurrir del análisis, en este primer momento son tratadas de un modo general e intuitivo.

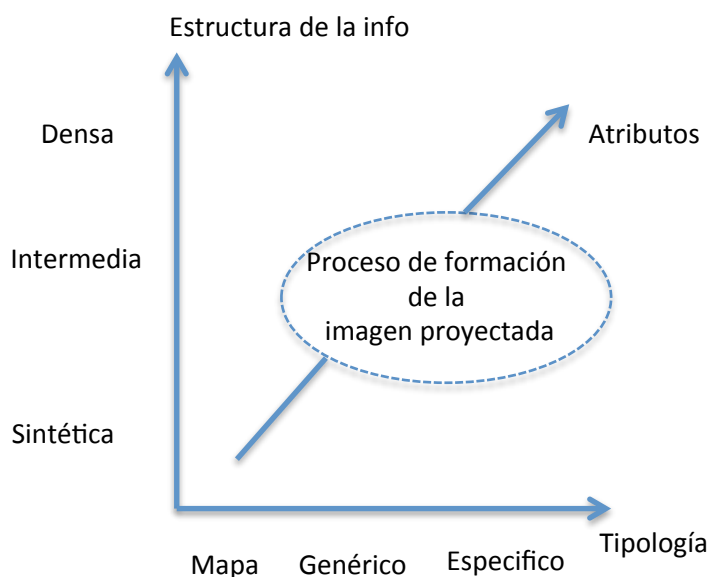
Estas hipótesis iniciales servirán para dar respuesta a las propuestas producidas a partir de la teoría, observaciones o experiencias del investigador, lo que no significa que obligatoriamente la relación entre los elementos debe ser coherente, pues el reto del investigador es precisamente aportar una lógica de sentidos de los textos e imágenes (COELHO, 2012).

Este análisis cualitativo inicial tiene como objetivo comprender la imagen proyectada por el destino turístico a través de los folletos de promoción turística, en ese sentido, cabe recordar que los folletos son considerados fuentes de estímulo al consumo y fuentes información secundarias que influyen en la formación de imagen global del destino turístico. Por lo tanto, la propuesta de estas conjeturas preanalíticas se basa en las primeras lecturas del *corpus* y en la literatura estudiada, que indican que la variedad y la tipología de fuentes de información influyen en la formación la imagen cognitiva y la imagen afectiva de los destinos.

En los discursos presentes en los textos e imágenes estudiados se identificaron características y aspectos intrínsecos que forman la imagen que el emisor proyecta. Además ha sido posible identificar la relación existente entre la estructura y el tipo de la información emitida, que tienen fuerte influencia en este proceso de formación de imagen. A pesar de los atributos formadores de la imagen (afectivos, cognitivos y únicos) identificados en los discursos, en esta etapa de la investigación se busca entender la relación entre el tipo de información y su estructura en el proceso de formación de la imagen proyectada.

Concretamente se supone que la creación de la imagen proyectada dependerá de qué tipo de información es y como aparece estructurada en el folleto. El gráfico a seguir es una representación topológica de la conjetura que servirá como guía principal a los trabajos de interpretación, la cual sostiene que la imagen proyectada está fuertemente influenciada por la tipología y estructura de la información.

Figura 13: Conjetura – proceso de formación de la imagen proyectada a partir de los folletos de Venecia

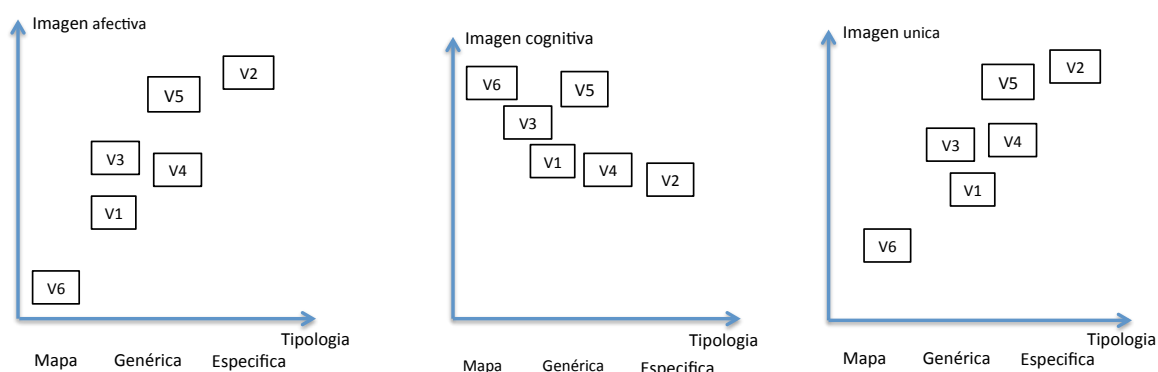


Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 se busca demostrar como la relación entre la estructura de la información presentada en los folletos y la tipología de folleto influye en el uso de los atributos que conforman la imagen proyectada. Es decir, con relación a los folletos analizados en esta etapa de investigación, cuanto más sintética es la estructura de la información que el destino busca emitir, se supone que una menor variedad de atributos serán utilizados para la promoción de las ciudades. La imagen proyectada se limitará a los atributos que el emisor considere más prácticos y útiles para el turista, esta predisposición busca limitar a una imagen informativa por medio de atributos que representan la imagen de ciudad de una manera sintética. Por otro lado, cuanto más densa es esta información, aunque la tipología de folletos sea clasificada como específica, una mayor variedad de atributos serán tratados, abarcando diferentes aspectos perceptuales conformadores de la imagen proyectada.

Tomando como base que la imagen proyectada se forma a partir de aspectos perceptuales cognitivos, afectivos y únicos, desde de esta conjetura preliminar ha sido posible identificar conjeturas secundarias en los discursos de imagen y texto analizados, que se caracterizan por el grado de influencia del tipo de información en los tres tipos de imágenes que componen la imagen proyectada.

Figura 14: Conjeturas secundarias – influencia del tipo de información en las imágenes del destino a partir de los folletos

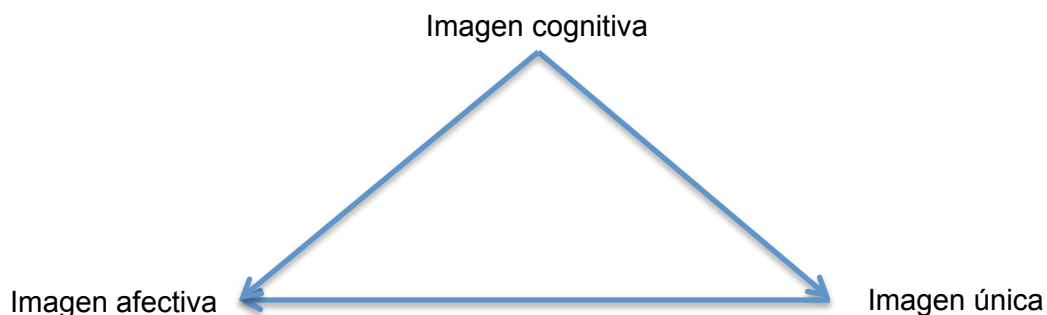


Fuente: Elaboración propia

Los gráficos presentados en la figura 14 representan la influencia del tipo de folleto en las diferentes imágenes conformadores de la imagen proyectada del destino. A partir de los folletos analizados se conjetura que el folleto específico (V2) busca tratar de una manera más amplia los aspectos afectivos y únicos de la imagen, que pueden estar relacionados con los sentimientos y las sensaciones transmitidas por el interlocutor hacia el lugar, los elementos tangibles o intangibles promovidos en los folletos turísticos, mientras que, los folletos sintéticos tipo mapa tratan de un modo general una mayor variedad de aspectos cognitivos de la imagen, relacionados con las estructuras y servicios ofertados por el destino. En relación a los folletos genéricos (V1, V3, V4, V5), estos tratan de una manera lineal los aspectos afectivos, cognitivos y únicos que conjuntamente conforman la imagen proyectada. Con las representaciones graficas que se presentaron, se puede intuir que la imagen afectiva y la imagen única del lugar que se promueven por medio en los diferentes tipos de folletos son tratadas de modo lineal y que están directamente relacionadas, a diferencia de la imagen afectiva que está ampliamente explorada por los folletos que tratan una menor variedad de aspectos afectivos.

A partir de esta lógica y de las aportaciones de Kim y Richardson (2003) con relación al proceso de formación de la imagen, se evidencia que el estado afectivo suele ocurrir después del estado cognitivo. En este sentido, en el proceso de formación de la imagen proyectada los elementos cognitivos, afectivos y únicos que son utilizados en la conformación de las respectivas imágenes cognitiva, afectiva y única siguen el orden lógico de influencia que se dibuja en la siguiente ilustración:

Figura 15: Relación de influencia entre las imágenes cognitiva, afectiva y única

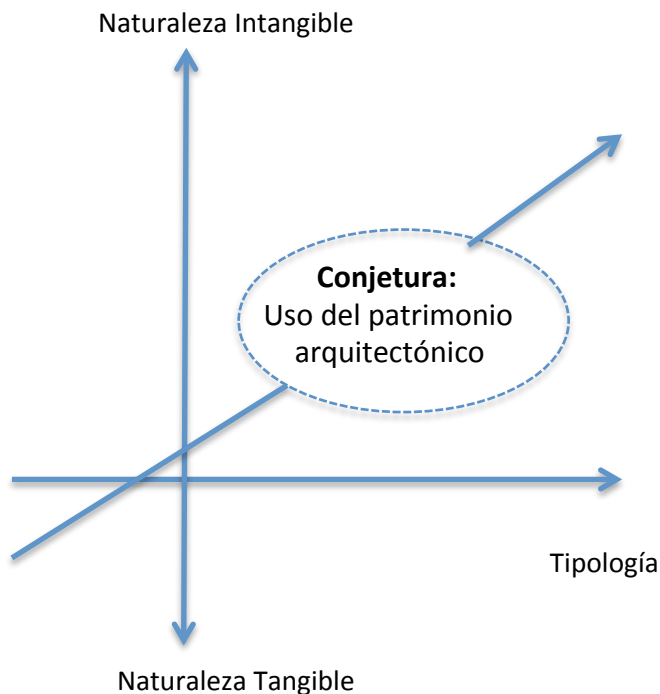


Fuente: Elaboración propia

En la formación de la imagen proyectada existe una secuencia lógica de influencia entre las imágenes que forman parte de ese proceso, es decir, imagen cognitiva, que influye directamente tanto en la imagen afectiva como en la imagen única, y a su vez dicha imagen única influye en la imagen afectiva. Es decir, para existir una imagen afectiva esta debe ser formada a partir de la influencia de factores cognitivos y únicos, del mismo modo, que para existir una imagen única del lugar esta debe haber recibido influencia de factores cognitivos. Es decir la imagen cognitiva es el elemento esencial en el proceso de formación de la imagen proyectada.

Tomando como base esta línea de raciocinio y a partir la conformación de estas conjeturas tras las lecturas de las imágenes textuales y visuales de los folletos de Venecia, se configura otro mapa de posicionamiento de tendencia del discurso de imagen en los folletos de Venecia en lo cual se resalta el uso de aspectos cognitivos – patrimonio arquitectónico, para la emisión de imágenes únicas y afectivas del lugar.

Figura 16: Mapa de posicionamiento de la tendencia del discurso de la imagen proyectada – relación naturaleza de los atributos de la imagen



Fuente: Elaboración propia

Tomando como base que los atributos de un destino pueden ser de naturaleza tangibles e intangibles, se ha pensado en un ejemplo gráfico que representa la naturaleza de los atributos de la imagen con extremos opuestas, para demostrar la relación y variaciones entre las características presentes en los folletos. Por lo tanto, son dos extremos distintos, donde el extremo superior representa los discursos de los folletos de promoción turística donde surgen imágenes (textuales y visuales) demostrando el uso del patrimonio arquitectónico para tratar elementos de naturaleza intangible de la imagen y en el extremo inferior los discursos de imagen utilizan el patrimonio arquitectónico para tratar elementos tangibles de la imagen.

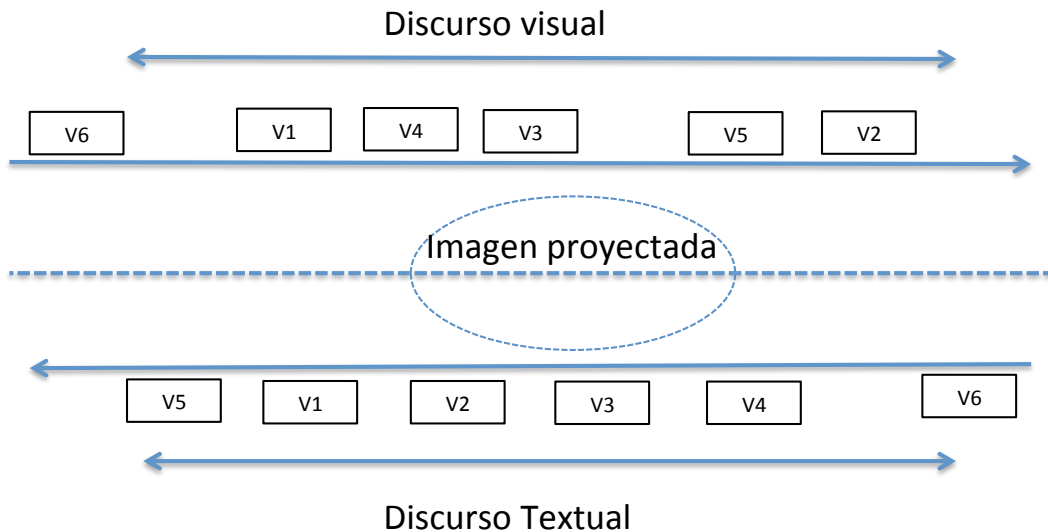
Las líneas del análisis realizado corresponden inicialmente a las dos situaciones que pueden ser consideradas contrarias en la búsqueda de posicionamiento de discurso de la imagen proyectada. Con todo ello, para la

interpretación del mapa de posicionamiento propuesto se estableció el eje horizontal que corresponde al tipo de folletos analizados y el eje vertical la naturaleza tangible e intangible de los atributos de la imagen. A partir de la lectura del corpus se buscó una interpretación del discurso de imagen visual y textual de los folletos utilizados para promover la ciudad de Venecia.

Tras la realización de esta lectura estructurada del texto y el mapa de posicionamiento de la tendencia del discurso, que se caracteriza fundamentalmente por el uso del patrimonio arquitectónico para tratar los demás aspectos relativos a la imagen, se realizó un recorrido de las imágenes contenidas en los folletos (Apéndice A), y se llevó a cabo una interpretación de estas imágenes que permitió la confrontación de las mismas con los textos que las complementan. Este etapa ha sido fundamental para la validación de las conjeturas y ha permitido seguir con las demás etapas del análisis visual y textual.

Así pues, en la figura 17 se representa gráficamente el uso del patrimonio arquitectónico en el proceso de formación de la imagen proyectada a través de las imágenes textuales y visuales de los folletos.

Figura 17: Mapa de Posicionamiento del discurso textual y visual: uso del patrimonio arquitectónico como principal atributo de formación de la imagen proyectada



Fuente: Elaboración propia

En esta figura fueron trazados dos ejes externos y que representan los discursos visuales y textuales, dos ejes centrales que van en sentido creciente y opuesto que buscan representar el uso del patrimonio arquitectónico en el discurso de la imagen proyectada, donde sus extremos indican el uso máximo y mínimo del atributo.

A partir de esta representación se conjetura que los folletos no mantienen una línea en el discurso textual y visual. A pesar del uso lineal del patrimonio arquitectónico como principal atributo para tratar los demás elementos (tangibles e intangibles) conformadores de la imagen presente en la totalidad de folletos, se intuye que este atributo en el discurso visual tiende a representar la imagen cognitiva, mientras que el discurso textual de forma más completa utiliza los aspectos cognitivos (patrimonio arquitectónico) para estimular la creación de una imagen única y afectiva del lugar, que juntas configurarán la imagen proyectada. Desde la conjetura analítica, en la próxima sección de este capítulo se presenta el análisis de los estilos discursivos.

5.1.3. Estilos discursivos

En esta etapa de investigación cualitativa se analizan los folletos de promoción turística de la ciudad de Venecia a partir de las definiciones metodológicas descritas por Conde (2009) y esquematizadas por Coelho, Godoi y Serrano (2012), llevando en cuenta las características generales y singulares de las imágenes textuales y visuales presentes en los folletos de promoción turística y la relación del interlocutor con el objeto, con el objetivo de comprender sus dimensiones sociales. Los análisis de los estilos discursivos se realizarán en todos los folletos, éstos fueron agrupados de acuerdo con las tipologías previamente definidas. En esta etapa, se tendrán en cuenta las características más representativas de las imágenes textuales y visuales de los discursos, el contexto de producción y de recepción de dichas imágenes, y las intenciones del interlocutor. En el caso específico de las imágenes visuales se realizó una lectura ordenada del Apéndice A – Conjunto de imágenes presentes en los folletos de promoción turística de la ciudad de Venecia.

Los folletos analizados son distribuidos por la *Agenzia Nazionale del Turismo – ENIT*, que se trata de una agencia controlada por el Ministerio del Turismo italiano fundada en el año 2005 con la misión de promover la imagen unitaria de la oferta turística nacional y de favorecer la comercialización y promoción de los productos y servicios turísticos de la regiones de Italia. Las actividades turística desarrolladas por el referido centro ENIT son actividades estratégicas de promoción a nivel nacional e internacional, de información al extranjero y de comercialización de los productos turísticos italianos, además, la agencia organiza servicios de consultoría para organismos públicos y privados en la promoción y desarrollo de procesos que buscan armonizar los servicios de recepción y de información a los turistas. Asimismo, el ENIT actúa en colaboración con las oficinas diplomáticas-consulares del Ministerio de asuntos exteriores italiano.

Los destinatarios de las actividades desarrolladas por ENIT son fundamentalmente los turoperadores y agencias de viajes italianas y extranjeras, además de ciudadanos extranjeros, usuarios potenciales o actuales de los servicios turísticos italianos. Las sedes de la *Agenzia* están presentes en todo el mundo, sumando un total de 21 sedes distribuidas en todos los continentes del globo terráqueo. En España, la oficina responsable de la promoción turística de Italia está ubicada en Madrid.

A partir de las fracciones discursivas del texto y de las imágenes ha sido posible clasificar a qué segmento turístico el discurso va dirigido. En el entendimiento de la investigadora el discurso se manifiesta de manera predominante dentro de la categoría del turismo arquitectónico-patrimonial. Es decir, el interlocutor por medio de los folletos hace uso del patrimonio arquitectónico de la ciudad para demostrar la evolución histórica y cultural de la sociedad veneciana y llamar la atención del visitante.

En los folletos de tipología genérica (V1, V3, V4, V5) se destaca el amplio uso la representación de la historia del lugar por medio de la arquitectura y patrimonios artísticos. En este sentido en la tabla 4 se resaltan las siguientes fracciones discursivas:

Tabla 4: Representación de la historia del lugar

Folleto	Discurso
V1	<p>“ [...] es la única iglesia de la isla, dedicada a San Martín de la cual es famoso su campanario, recientemente restaurado, inclinado desde que los cimientos fundados como toda Venecia sobre palafitos cedieran [...] ” y “[...] Burano, como las demás islas de la laguna véneta (incluida Venecia) fue habitada por los antiguos habitantes las regiones noritálicas que huyeron de la península debido a las invasiones bárbaras, en concreto a los pobladores de Àtila y a los Longobardos. La primera población asentada en Burano cimentó sus hogares sobre palafitos, con muros hechos de caña y solamente a partir del año mil fueron edificadas las primeras casas en sus respectivos barrios.”</p>

V3	<p>Iglesia de Santi María y Donato: “En el campo de San Donato podían encontrarse diferentes palacios del siglo XIV que fueron demolidos en 1815 salvándose únicamente la iglesia. Es una de las más antiguas de la laguna. Su fundación se remonta a la llegada de los primeros inmigrantes en el siglo VII.”</p>
	<p>Iglesia de San Pedro Mártir: “El exterior, construido con ladrillos y decorado con sobrios detalles de color blanco, es muy característico de las iglesias de las órdenes mendicantes venecianas. Bajo el dominio napoleónico, la iglesia y el claustro fueron clausurados en 1808 y todas sus obras de arte, saqueadas.”</p>
	<p>Iglesia de San Pedro Mártir: “En la nave derecha se encuentra una pintura de Jacopo Tintoretto que representa el bautizo de Jesucristo.” [...] “Una posible interpretación de esta escena sería que el dux se presenta como gobernante de la República, poniendo por delante su cargo antes que su propia persona, y de la misma forma aparece en un primer plano el patrón de la ciudad en lugar del patrón del dux, ya que se valora más el personaje público que la persona.”</p>
V4	<p>Iglesia de Santa María Assunta: “El edificio actual se remonta a los siglos IX-XI, y es el más antiguo de la laguna. La fachada fue edificada en el siglo IX y en el XI se aumentó su altura. Justo al lado de la iglesia aparecen los restos de un oratorio del siglo XI, que se restauró en el siglo XVIII.”</p>
	<p>“Iglesia de Santa Fosca: Los primeros habitantes de la isla llegaron entorno a los siglos V y VI, al mismo tiempo que se instalaron los primeros habitantes en las islas que más tardes formarían Venecia. Al principio parecía que Torcello iba a tener mucha más importancia, tal como lo demuestran los suntuosos edificios.”</p>
V5	<p>“El turista que viene a Venecia podrá pasar días enteros sólo en este distrito, si lo desea es conocer con profundidad todas las obras de interés artístico e histórico.”</p>
	<p>“Hasta el año 1807, con la pérdida de la independencia de Venecia, la basílica de San Marcos no se convirtió en sede episcopal. El templo no refleja necesariamente el poder y la riqueza de la iglesia, sino la historia y el esplendor de Venecia.”</p>
	<p>“El actual baptisterio se concibió como tal en la primera mitad del siglo XIV bajo el mandato del dux Andrea Dandolo, quien invirtió ingentes sumas en los lujosos mosaicos, en los cuales se recogen escenas de la vida de San Juan Bautista y de la juventud de Cristo.”</p>

	<p>“Al tiempo que se esforzaba para imponer la soberanía marítima en todo el Mediterráneo oriental, Venecia iba acumulando tesoros: columnas, capiteles, relieves, valiosas vasijas y pinturas procedentes de todas las zonas que conquistaba, con lo cual decoraba la basílica de San Marcos. Las columnas de mármol de diferentes colores de la parte exterior son un testimonio de esta práctica.”</p>
	<p>La iglesia que aparece en el mosaico no es la primera que se erigió sino la construcción del siglo XIII, con lo que ofrece un testimonio del aspecto que tenía antes de su reconstrucción en los siglos XIV y XV.</p>
	<p>“En el arco interior aparecen formas véneto-bizantinas de un románico temprano correspondiente a principios del siglo XIII.”</p>
	<p>“La iglesia que aparece en el mosaico no es la primera que se erigió sino la construcción del siglo XIII, con lo que ofrece un testimonio del aspecto que tenía antes de su reconstrucción en los siglos XIV y XV.”</p>
	<p>“Incontables esmaltes bizantinos y valiosísimas piedras preciosas componen este retablo elaborado en varias fases, desde el siglo X al XIII. En el año 976, el dux Pietro Orseolo I fue el primero en encargarse de un retablo de oro. Bajo los dux Ordelafo Falier (1105) y Pietro Ziani (1209) se siguió trabajando en el retablo, que se tachonó aún con más joyas, hasta 1342, en que con Andrea Dandolo adquirió su aspecto actual.”</p>
	<p>“Los procuradores disponían de grandes sumas de dinero provenientes de regalos del Estado, de donaciones de los ciudadanos y de recoletas. A partir del siglo XII vivieron en el edificio que precedió a las actuales Procuratie Viejas. Los arquitectos del siglo XVI recurrieron a las pequeñas galerías de arco de medio punto, que a su vez procedían del antiguo edificio véneto-bizantino. Una vez más se evidencia el gran conservadurismo que caracteriza la arquitectura veneciana.”</p>
	<p>“Sansovino introdujo en Venecia un nuevo estilo romano desconocido en la ciudad de la laguna. Andrea Palladio, el gran arquitecto de finales del siglo XVI, alabó el edificio de la Biblioteca diciendo que era una de las obras más espléndidas erigidas desde los tiempos clásicos.”</p>
	<p>“Para la representación de la historia de la creación de la cúpula que está más al sur, la de la derecha si se mira desde la plaza, los trabajadores se orientaron utilizando ilustraciones de libros del siglo VI.”</p>

Fuente: Elaboración propia

Con relación al uso del patrimonio artístico y arquitectónico en la representación de la historia del lugar se evidencian en los discursos de los folletos de tipo genérico el uso de las iglesias como elemento de representación histórica. En el caso específico del folleto V1, es a través de la historia del campanario de la única iglesia de la isla de Burano que el interlocutor retrata el contexto y la situación histórica de población de la isla. Siguiendo esta misma el folleto V3, referente a la isla de Murano, con el fin de retratar los aspectos cognitivos capaces de representar la isla, el interlocutor se concentra en una asociación de la historia del lugar con los patrimonios arquitectónicos existentes, refiriéndose principalmente a las iglesias y sus obras artístico-decorativas. En el caso del folleto V4 de la isla de Torcello se utiliza el patrimonio artístico y arquitectónico para dibujar la evolución histórica del lugar. Por último, en el folleto V5 se retrata la evolución histórica, arquitectónica y artística de la ciudad de Venecia, dando mayor destaque al barrio de San Marcos.

Aún dentro de los contextos históricos mencionados en los folletos relativos a las islas pertenecientes a la Laguna de Venecia (V1, V3 y V4), se manifiestan discursos referentes a la ocupación territorial y los primeros habitantes de las islas, que son respectivamente: Atila y Longobardos - Burano, romanos - Murano y venedos que huyeron de las invasiones bárbaras en Torcello.

Tabla 5: La ocupación del territorio

Folleto	Discurso
V1	<p>“ [...] es la única iglesia de la isla, dedicada a San Martín de la cual es famoso su campanario, recientemente restaurado, inclinado desde que los cimientos fundados como toda Venecia sobre palafitos cedieran [...] ” y “[...] Burano, como las demás islas de la laguna véneta (incluida Venecia) fue habitada por los antiguos habitantes las regiones noritálicas que huyeron de la península debido a las invasiones bárbaras, en concreto a los pobladores de Àtila y a los Longobardos. La primera población asentada en Burano cimentó sus hogares sobre palafitos, con muros hechos de caña y solamente a partir del año mil fueron edificadas las primeras casas en sus respectivos barrios.”</p>
V3	<p>“Fue fundada por los romanos, y desde el siglo VI fue habitada por gentes procedentes de Altino y Oderzo.”</p>
V4	<p>“Está considerada la parte de Venecia más antigua habitada de forma continuada, y en el pasado tuvo a la mayor población de la República de Venecia. Después de la caída del Imperio Romano, Torcello fue una de las primeras islas lagunares en ser poblada con éxito por los vénetos que huyeron de la tierra firme para refugiarse de las repetidas invasiones bárbaras, especialmente después de que Atila el Huno destruyera la ciudad de Altinum y todos los asentamientos que la rodeaban en 452.”</p>

Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista de los aspectos afectivos que caracterizan la relación del interlocutor con el objeto, se evidencian sus percepciones hacia el lugar y las obras artísticas mencionadas en los folletos, en ese sentido se destacan las siguientes fracciones discursivas:

Tabla 6: Aspectos afectivos hacia el lugar y sus obras

Folleto	Discurso
V1	“Burano ha conservado el carácter encantador de pueblo pesquero con sus pequeñas casas de colores. ”
V3	“El interior de la iglesia sorprende sobre todo por su claridad y amplitud. Grandes ventanales permiten la entrada a la luz diurna, que ilumina las tres naves de la iglesia. Cuando el templo volvió a abrirse en 1813, se recogieron algunas obras de arte de otras iglesias, que también habían sido clausuradas, y se trasladaron a San Pedro; de todas formas la iglesia queda demasiado desnuda. ”
	“La composición de la pintura está muy equilibrada, pero la parte que más resalta, tanto por su factura como por el colorido, es la izquierda; allí aparece el dux y se repiten los colores de San Marcos y de la Virgen entronizada. Por otro lado, a la derecha, puede verse a San Agustín con ropajes claros, mientras que a su lado se observa la presencia de un paisaje prealpino. A la izquierda, detrás de San Marcos, se ve una arboleda frondosa; la profundidad de un lado queda compensada con el espesor del otro. El pintor, según parece muy satisfecho del resultado final, firmó y fechó orgullosamente su obra. ”
	“ La ventaja de poseer un palacio en Murano en lugar de una villa en tierra firme era que estaba más cerca de la ciudad. En Murano había espacio suficiente para disfrutar de grandes jardines, algo poco frecuente en Venecia. ”
V4	“Torcello es una tranquila y escasamente poblada isla en el extremo septentrional de la Laguna de Venecia.”
	“ En el interior impresiona la fuerza de la arquitectura que ha sobrevivido a lo largo de siglos. La armadura descubierta del techo, las suntuosas columnas de mármol y el suelo de mosaico del siglo XI refuerzan aún más esta impresión. ”
	“ El impresionante mosaico con escenas del Juicio Final y de la historia sagrada que puede admirarse en la pared inferior de la entrada procede de la misma época.”
	Al principio parecía que Torcello iba a tener mucha más importancia, tal como lo demuestran los suntuosos edificios.
V5	“ En el barrio de San Marcos se encuentran los hoteles más distinguidos, así como tiendas de lujo tanto venecianas como internacionales que invitan a un paseo por los estrechos callejones. ”
	“Tal como correspondía por su situación, es de construcción lujosa, a diferencia de la fachada norte, que recibió peor trato. Originalmente también contaba con dos entradas.”
	“Las cúpulas, vistas desde el aire, hicieron exclamar a Goethe que la basílica de San Marcos parecía un cangrejo. De hecho, la estructura rematada por las cúpulas recuerda ligeramente la forma de estos animales marinos. Las cúpulas tienen dos niveles, uno interior plano y otro más elevado de plomo.”
	“La torre es una maravilla arquitectónica construida con piedras azules y doradas que no desmerecen en absoluto el aspecto del precioso reloj. El piso inferior recuerda la forma de un arco de triunfo. ”

	“La popularidad de la plaza de San Marcos no se debe únicamente a sus tesoros artísticos.”
	“La piedra rústica con la que está construido el edificio confiere al conjunto un aire severo y sólido.”

Fuente: Elaboración propia

En relación al folleto V1 sobre Burano, el carácter de su pueblo se destaca como “encantador”, en este sentido, el interlocutor también utiliza el patrimonio arquitectónico, en particular las casas pequeñas y coloradas, para representar las características del pueblo. En V3, las impresiones del interlocutor se manifiestan hacia las características arquitectónicas de las iglesias y sus obras decorativas. Otro factor destacado por el interlocutor es la ubicación geográfica de la isla Murano, que se puede considerar una ventaja para sus habitantes, puesto que a diferencia de Venecia, ofrece espacios verdes y está ubicada próxima a la ciudad.

Siguiendo esta misma línea, en el folleto de Torcello (V4) la definición del lugar como tranquilo y poco poblado se justifica por la posición geográfica de la isla en la Laguna de Venecia, caracterizada por una mayor distancia desde la ciudad en relación con las demás islas de la Laguna. Se observa también el destaque en el texto a los elementos artísticos (mosaicos y pinturas) y arquitectónicos (iglesias), para el interlocutor estos pueden ser elementos indicadores de fortalezas y atractivos de la isla. Sin embargo, el autor declara su sensación a cerca de las dimensiones de los edificios que llevan a entender que Torcello iba a tener mucha más importancia en la actualidad de la que posee. Del mismo modo, en el folleto relativo al barrio de San Marcos (V5) el interlocutor utiliza las características urbanísticas, los patrimonios arquitectónicos y artísticos para manifestar sus percepciones. En el caso específico de las calles de San Marcos el autor las clasifica como atractivas para un paseo, invitando de este modo, a la visita turística, además el autor atribuye la popularidad de la Plaza de San Marcos a sus obras artísticas.

Otro factor que ha ganado importancia en los folletos es las transformaciones en las practicas sociales, principalmente en lo que refiere a las actividades económicas y las relaciones sociales locales. En este sentido, en la

tabla 7 se exponen algunas fracciones discursas que evidencian el uso del patrimonio arquitectónico para tratar las transformaciones sociales en el territorio:

Tabla 7: Las transformaciones sociales

Folleto	Discurso
V3	<p>“Famosa por sus obras en vidrio, particularmente por sus lámparas, vasos, copas y adornos. La potencia económica de la industria del cristal hizo de Murano una de las zonas industriales más prósperas de Venecia. [...]” “En la actualidad todavía pueden verse en algunos talleres a artesanos soplando el cristal. Muchos de ellos reproducen las formas tradicionales, pero también existen grandes empresas que producen objetos de diseño de artistas conocidos y caros.”</p>
V5	<p>“Muchos comerciantes tenían sus residencias alrededor de la plaza de San Marcos y la Piazzetta y hasta el siglo XVI ofrecían sus mercancías en esta zona, sobre todo carne y productos de pastelería. Más adelante se procuró que el distrito se transformase, para lo cual se instalaron comercios de artículos de lujo y joyerías que concordaban más con la distinción del distrito, y poco ha variado la situación hasta nuestros días.”</p> <p>“La plaza que se encuentra entre la Biblioteca y el Palacio Ducal se llama Piazzetta (plaza pequeña) en oposición a la gran plaza de San Marcos. Hasta el siglo XVI, la plaza estaba llena de tenderetes, donde se encontraban productos de primera necesidad, sobretodo panaderías y carnicerías.”</p> <p>“En aquellos tiempos, las damas y los caballeros de la aristocracia de todo el mundo tomaban en el Florian su exquisito chocolate, la bebida de moda del siglo XVIII.”</p> <p>“Los oficiales austriacos se reunían en el café del otro lado de la plaza, el Café Quadri, casi tan rico en tradiciones como el Florian. La decoración del Café Florian transporta al visitante a la atmósfera del siglo XIX. Ludovico Cadorin creó las cuatro salas del Florian en 1858; se trata de pequeñas salas, cada una de ellas decoradas de forma tan características.”</p> <p>“Tal vez a finales del siglo XV o como muy tarde a principios del XVI, los nobles trasladaron su lugar de reunión bajo el campanario, que por aquél entonces todavía estaba rodeado de tenderetes y casetas. [...] los trabajadores del Arsenal se instalaron ahí para hacer las guardias durante las reuniones del Gran Consejo, y así estar permanentemente disponible para proteger las asambleas. En el año 1663 se añadió la terraza y los arcos fueron provistos de puertas.”</p>
V4	<p>“[...] a laguna alrededor de Torcello poco a poco se fue encenagando desde el siglo XII en adelante y el momento cumbre de Torcello acabó: la navegación en la laguna muerta pronto se hizo imposible y los crecientes pantanos empeoraron seriamente la situación de malaria, de manera que la población abandonó la isla ya sin valor poco a poco y marchó a Murano, Burano o Venecia. Actualmente la pueblan unas 25 personas.”</p>

Fuente: Elaboración propia

En V3 (folleto de Murano), el autor pone de manifiesto la importancia de la transformación en el ámbito económico vivida por la isla, la cual tenía como

principal actividad los trabajos artesanales con el vidrio, actividad que pasó a ser industrializada. En este sentido, el interlocutor manifiesta que la industrialización de esta actividad aportó transformaciones tanto en modelo económico de las actividades de isla como transformaciones de carácter urbanístico. Por otro lado, en el folleto V4, se destaca el cambio ambiental como factor causador de transformaciones sociales y comerciales, dichas transformaciones dieron lugar a la decadencia de la isla de Torcello. Fue la degeneración de la laguna alrededor de la isla lo que acabó por dificultar el acceso a la isla, imposibilitando la continuidad de las actividades comerciales y obligando a la población local a abandonar sus casas.

En el contexto del Barrio de San Marcos, las fracciones discursivas presentes en el folleto V4 destacan la evolución histórica y arquitectónica a través de las transformaciones sociales y comerciales vividas por la ciudad como consecuencia de las estrategias de urbanización adoptadas y los cambios en las prácticas sociales y políticas que tenían lugar en los alrededores de la Piazza San Marco. En el discurso se revelan elementos tales como: los hábitos, costumbres de la sociedad y los cambios sufridos por los mismos como consecuencia de los momentos históricos y políticos de cada periodo.

Dos temáticas estrechamente relacionadas y tratadas en el texto son la evolución arquitectónica de los palacios de Venecia y los estilos artísticos de sus obras. En este sentido se destacan las siguientes fracciones discursivas:

Tabla 8: La evolución artística y arquitectónica de Venecia

Folleto	Discurso
V1	“La primera población asentada en Burano cimentó sus hogares sobre palafitos, con muros hechos de caña y solamente a partir del año mil fueron edificadas las primeras casas en sus respectivos barrios. ”
V3	“El edificio en su forma actual se inició poco después que la basílica de San Marcos y es también un buen ejemplo del llamado estilo veneto-bizantino. ”
	“A pesar de algunas reformas realizadas en el siglo XVI, se trata de un bonito ejemplo de palacio gótico con ventana de arcos ojivales.”

V5	<p>“A primera vista, la basílica poco tiene que ver con las iglesias románicas y góticas europeas que se erigieron durante el mismo período, entre los siglos XI y XIII, en que se construyó San Marcos. Su aspecto exterior se ha conseguido gracias tanto a la superposición de muchos elementos decorativos diferentes a lo largo de las diversas etapas de su construcción como a la combinación de elementos de la Europa Occidental con otros de Bizancio, fundidos en una singular obra de arte.”</p>
	<p>“La taza de chocolate era un símbolo de riqueza y lujo. Pietro Longhi plasmó la importancia social del chocolate en algunas de sus sugestivas pinturas. El Café Florian ha desempeñado también su papel dentro de la literatura universal. Con el fin de la sociedad rococó, el chocolate perdió protagonismo y se cedió al café.”</p>
	<p>“El frontal del arco se adorna con representaciones de la vida salvaje y la civilizada. El segundo arco muestra con sus formas naturalistas la transición del románico al gótico.”</p>

Fuente: Elaboración propia

En el discurso referente a Burano (V1), el interlocutor retrata de manera estrictamente descriptiva los aspectos de las primeras edificaciones de la isla. En el folleto V3 referente a la isla de Murano al describir las formas del monumento arquitectónico el autor evidencia el estilo arquitectónico característico de Venecia, llamado estilo véneto-bizantino, asimismo se llama la atención a elementos que caracterizan otro estilo artístico - el gótico, presentes en una de las iglesias más importantes de la isla. Por otro lado, en el discurso referente a la Plaza de San Marco y su catedral (V5) el interlocutor utiliza diferentes líneas de argumentación para destacar los diversos estilos artístico-arquitectónicos que constituyen las obras del barrio. En primer lugar, se busca explicar las diversas influencias artísticas que dieron origen al estilo de la catedral, que ha sido resultado de una combinación de estilos Europeos con el bizantino, convirtiendo el estilo de la catedral en algo único en el mundo. En este sentido, el autor destaca los diversos estilos artísticos que pueden ser observados en la plaza y su catedral, que van desde el románico hasta el gótico. Sin embargo, en el discurso también se identificó que el autor busca una asociación entre un estilo arquitectónico – el barroco y los hábitos de la sociedad de la época- consumo de chocolate.

Es a partir del consumo de la taza de chocolate con lo que se identifican elementos simbólicos en los discursos del folleto V5. El autor evidencia que el

consumo de chocolate simbolizaba la riqueza, y su importancia social ha sido plasmada en algunas obras barrocas locales. El interlocutor, por medio de su discurso destaca los elementos simbólicos presentes en los alrededores de la Plaza de San Marco, elementos estos que pueden ser de carácter religioso, símbolo de poder, símbolo de protección, símbolo de sufrimiento, que representan elementos de naturaleza física y abstracta. Igualmente, en el folleto de Murano (V1), el simbolismo se presenta en el discurso resaltando el uso del campanario de la única iglesia como símbolo histórico del lugar. A seguir se presentan las relativas fracciones discursivas:

Tabla 9: Las representaciones simbólicas

Folleto	Discurso
V1	“El campanario, atribuido al arquitecto Andrea Tirali, quien lo construyó entre 1703 y 1714, mide 54 metros de alto y es considerado el símbolo de la isla de Burano.”
V5	<p>“[...] durante la cuarta cruzada, era una cuadriga de bronce dorado (siglo IV). El traslado de aquel precioso grupo de caballos fue un último acto simbólico que corroboraba la derrota definitiva de la antigua potencia protectora.. A partir de mediados del siglo XIII, los caballos se colocaron en la galería, en la que el dux y su séquito aparecían en ocasiones festivas. Los caballos de San Marcos, y en general todo el edificio, se convirtieron en un símbolo del poder veneciano.”</p> <p>“Cada mes se representa por una de las actividades normales de la época del año y por su signo del zodiaco correspondiente.”</p> <p>“La taza de chocolate era un símbolo de riqueza y lujo.”</p> <p>“En ellas se ven el león de San Marcos como símbolo del santo y la estatua de San Teodoro, santo griego que en la antigüedad fue patrón de Venecia y que hoy está casi olvidado.”</p> <p>“El romántico nombre de los “Suspiros” proviene de las lamentaciones que proferían los condenados cuando pasaban por el puente y veían por última vez lo que tardarían mucho tiempo en volver a ver: la luz del día, el mar y la libertad.”</p> <p>“En el intradós del arco se representan animales en hojas de parra. Las dovelas salmeres están recubiertas de formas simbólicas que deben interpretarse como la Tierra y el Océano, o la Iglesia y la Herejía.”</p>

Fuente: Elaboración propia

En los discursos presentes en los folletos V1 y V3, referentes a Burano y Murano, respectivamente, el interlocutor resalta la importancia de las tradiciones artesanales de la economía local. En V1 de manera intrínseca se señala la importancia de la recuperación de los trabajos artesanales de origen familiar. El

interlocutor, también, resalta el papel de la mujer anciana en la conservación de la tradición y recuperación de la economía local, actividad que se vio perjudicada por la competencia en el mercado internacional. Del mismo modo, en V3 se retrata el posible origen románico de la tradición de los trabajos realizados con el cristal. Además el interlocutor señala que el cristal de Murano se convirtió un importante artículo de exportación y principal atractivo turístico de la isla, e invita el receptor a la visita turística.

Son los trabajos de origen artesanal y característicos de las islas los que en el contexto del discurso son considerados como particularidades del lugar. En la fracción discursiva de la tabla 10 el interlocutor enfatiza la realización artesanal de los encajes de Burano y la autenticidad de las obras. Por otro lado, las características únicas del lugar en el contexto de la Plaza de San Marcos, en el folleto V5 el interlocutor destaca la importancia de la Plaza en relación con las demás plazas de Venecia, que se diferencia por sus particulares características artísticas-arquitectónicas, llegando a ser considerada una de las plaza de mayor destaque en Europa.

Tabla 10: Las particulares características artísticas-arquitectónicas de Venecia

Folleto	Discurso
V1	“Los verdaderos encajes de Burano están hechos totalmente a mano . Se trata de auténticas obras de arte , y como tales se cotizan.”
V5	“En Venecia sólo hay una “Piazza”, la plaza de San Marcos, con su anexo , la Piazzetta de delante del Palacio Ducal. El resto de plazas se conocen como “Campo” . Originariamente estas denominaciones marcaban la diferencia entre la plaza pavimentada frente a la basílica de San Marcos y la residencia del soberano y el resto de plazas sin pavimentar. ”
	“No era por lo tanto ninguna exageración referirse a la plaza de San Marcos como “el salón más bonito de Europa”, según palabras de Napoleón en tiempos de la Serenísima.”
	“ Se ven con claridad las cúpulas más planas y el aspecto original de la fachada , carente todavía de los coronamientos góticos y de esculturas.”

Fuente: Elaboración propia

Otro factor observado en los discursos de los folletos V4 y V5, se tratan de las creencias y leyendas, que predominantemente se asocian a un patrimonio arquitectónico. En los dos tipos de folletos este argumento está ampliamente

relacionado con el Santo, la Plaza de San Marcos y su catedral. En este sentido, se destacan las siguientes fracciones discursivas:

Tabla 11: Creencias y leyendas asociadas al patrimonio arquitectónico

Folleto	Discurso
V4	“Según cuenta la leyenda, allí fue donde el cuerpo de San Marcos reposó por primera vez en suelo veneciano, después de que, gracias a un milagro, pudo cruzar el Mediterráneo a una velocidad pasmosa mientras sus salvadores dormían.”
V5	“ El lienzo muestra los milagros de las valiosas reliquias de la cruz que desde 1393 estaban en posesión de la escuela. Representa la procesión que se celebró el día de San Marcos, el 25 de abril de 1444. Cuando la reliquia pasa antes el comerciante de Brescia llamado Jacopo Salis (arrodillado en la parte anterior, a la derecha), se produce instantáneamente la curación de su hijo, que él implora.”
	“ El hombre de las muletas que se muerde los dedos es, según la leyenda, el arquitecto tullido de la basílica, que reconoce que la obra no es perfecta.”
	“ Según cuenta la leyenda , habían decidido depositar las reliquias en el Palacio Ducal para ponerlas a salvo y posteriormente decidir el lugar donde debería erigirse una iglesia digna del evangelista. Poco antes de llegar al palacio, el cuerpo se tornó tan pesado que no consiguieron poder moverlo más. Con ello entendieron que era un milagro del santo, que les señalaba donde quería ser venerado en el futuro.”
	“ La leyenda veneciana interpreta que las figuras corresponden a cuatro moros que pretendían robar las reliquias de San Marcos. Gracias a un milagro del santo, los cuatro ladrones se convirtieron en estatuas de piedra y permanecen en el lugar para asustar a otros posibles ladrones. ”
	“ Las columnas de la fachada sur , de procedencia siria, según la leyenda , habrían sido erigidas ante la sede fortificada de los genoveses en Acre.
	“ Según una antigua creencia, todos los iconos de la Virgen se basan en un retrato real que habría pintado el evangelista Lucas. Esta imagen, una de las obras maestras de la pintura bizantina del siglo XI, durante mucho tiempo constituyó una de las posesiones más valiosas de la basílica de Constantinopla. [...] El hecho de que una pintura tan valiosa y a la vez talismán de la suerte cayera en manos de los venecianos se interpretó en la Edad Media como una señal de que la Virgen quería proteger personalmente la República veneciana.”

Fuente: Elaboración propia

Otros aspectos discursivos tratados a partir de la arquitectura y de las obras artísticas son los hábitos y costumbres de la sociedad veneciana y los cambios sufridos por los mismos como consecuencia de los momentos históricos y políticos de cada periodo. En este sentido se evidencian las siguientes fracciones discursivas de V5:

Tabla 12: Las transformaciones sociales a partir de las situaciones históricas y políticas

Folleto	Discurso
V5	<p>“La plaza de San Marcos era la sala de fiesta de la urbe, donde pobres y ricos celebraban conjuntamente sus procesiones, desfiles y ceremonias de bienvenida a jefes de estado extranjeros, de modo que durante siglos los venecianos dedicaron sus esfuerzos artísticos y económicos a ornamentarla. No obstante, esto no era impedimento para que los venecianos, haciendo gala de su pragmático carácter, la utilizaran también como plaza de mercado durante los días no feriados.”</p> <p>“Todavía en la actualidad algunos miembros de las viejas familias aristocráticas insisten en tomar el café sentados siempre en el mismo sitio. La guerra fría de los cafés entre venecianos y austríacos llegaba más allá de la mera política; Richard Wagner, acérrimo enemigo de Verdi, evitaba sentarse en el mismo café que el autor italiano para no coincidir con él.”</p> <p>“El mosaico muestra el momento en que se abren los pilares, en cuyo interior se habían escondido las reliquias que se creían perdidas; están presentes los sacerdotes, el dux y hombres y mujeres elegantemente vestidos y engalanados con ricas joyas y ornamentos. Todavía hoy, el 25 de junio es festivo en Venecia, en conmemoración del día de 1094 en que se recuperaron las reliquias.”</p>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el discurso manifiesto en V5 los hábitos sociales están estrechamente relacionados con la Plaza de San Marcos, donde se celebran las festividades locales más importantes y también las actividades sociales más pragmáticas. La principal festividad católica de Venecia se realiza en conmemoración a la recuperación de las reliquias del Santo patrono de la ciudad.

Asimismo, en el discurso presente en V5 también se dibuja la importancia histórica de la Plaza San Marcos como centro administrativo y económico de Venecia:

Tabla 13: Plaza San Marcos - centro administrativo y económico de Venecia

Folleto	Discurso
V5	<p>“Las viviendas y las oficinas de los funcionarios, la gran biblioteca, los silos de cereales y la prisión también pertenecían al centro político de la ciudad.”</p> <p>“En el distrito administrativo de San Marcos se hallaba el centro de poder político de la ciudad, que se concentraba entorno de la plaza de San Marcos, con la basílica homónima y el Palacio Ducal. Ya en la Edad Media esta zona era el corazón de la ciudad, circundado por una muralla de madera.”</p>

Fuente: Elaboración propia

En relación al contexto de las principales actividades económicas y sus eventuales transformaciones, en V1 se pone de manifiesto que la principal actividad de la isla de Burano es el turismo gastronómico con platos a base de pescado convirtiéndose en su principal atractivo turístico. Por otro lado, en V4 retrata el contexto en lo cual las salinas de Torcello convirtieron el recurso económico de mayor importancia.

Con el fin de comprender los sentidos intrínsecos y extrínsecos de imagen visual promocionada a través de los folletos de tipología genérica se llevo a cabo una lectura ordenada de los discursos visuales presentes de acuerdo con el Apéndice A.

Figura 18: Imágenes extraídas del folleto V1.

Ilustración 1

Ilustración 2

Ilustración 3



Fuente: Enit (2015)

En la figura anterior, las imágenes del folleto V1 demuestran una linealidad con el texto, es decir, representan lo que el interlocutor buscaba emitir, por ejemplo: (a) Ilustración 1: el paisaje del lugar, que se trata de una isla pequeña, tranquila, coloreada y que tiene como principal actividad económica la pesca. En su pequeño territorio el monumento que destaca en mayor medida es la torre de su iglesia; (b) Ilustración 2: las casas de los moradores locales son coloradas y se caracterizan por una arquitectura simple, aunque compleja, pues estas están construidos sobre el agua. Los canales son sus calles y las barcas aparcadas delante de cada puerta son sus coches, que son utilizados tanto para el transporte

como para las actividades habituales de la población local. (c) ilustración 3: retrata el principal monumento arquitectónico de la isla y también punto turístico.

De este modo, las imágenes demuestran coherencia con la manera de evocar las características del lugar, la atmosfera que se puede encontrar en una posible visita y parte del modo de vida de la población. Sin embargo, no se percibió la evolución histórica de población de la isla y los principales atractivos turísticos del lugar, en lo que se refiere a la gastronomía y los trabajos de artesanía que según lo expuesto en el texto es una característica única del lugar. Además las imágenes no hacen alusión a los demás servicios y productos turísticos ofrecidos por la isla. De este modo, se configura un hueco existente entre las imágenes y el mensaje presente el texto.

Figura 19: Imágenes extraídas del folleto V3



Fuente: Enit (2015)

Las imágenes del folleto V3 presentadas en la figura anterior, desde el punto de vista de la representación de la evolución arquitectónica que hace alusión a diferentes contextos históricos de la isla, demuestra congruencia con la información manifiesta del texto. El interlocutor utilizó las imágenes de los principales edificios patrimoniales para retratar esta relación existente entre la historia, el arte y las características cognitivas del lugar. Sin embargo, desde el punto de vista de los elementos afectivos, aunque poco explorados en el texto no se perciben en las imágenes visuales transmitidas.

Figura 20: Imágenes extraídas del folleto V4



Fuente: Enit (2015)

Las imágenes del folleto V4 presentadas en la figura 20, tratan de representaciones arquitectónicas referentes a edificaciones características de diferentes momentos históricos, que por si solas llevan a una interpretación de las prácticas sociales de determinados periodos. Sin embargo, las imágenes se concentran en la arquitectura de las iglesias y de un puente, que son elementos patrimoniales de importante valor para la isla. Desde el punto de vista de los aspectos intangibles e impresiones emitidos por el texto, las imágenes visuales no transmiten el mensaje presente en el texto.

Figura 21: Imágenes extraídas del folleto V5



Fuente: Enit (2015)

Las imágenes referentes al folleto V5, presentes en el Apéndice A son un intento de manifestar el mensaje presente en el discurso textual del interlocutor. Con el objetivo demostrar cierta congruencia entre las imágenes textuales y visuales, la figura 21 presenta la sinergia existente entre los dos tipos de imágenes. El interlocutor retrata la grandiosidad y el estilo único de la arquitectura predominante en Piazza San Marco – véneto-bizantina, principalmente en lo que respecta a la Basílica. Las imágenes también demuestran la importancia de la Piazza San Marco para las prácticas sociales y tradicionales de la ciudad. El autor también resalta el simbolismo, las creencias y leyendas representadas por los monumentos que decoran la ciudad.

En el folleto V2, de tipología específica, el discurso utiliza contexto religioso para dibujar la evolución histórica y arquitectónica de la ciudad. En ese sentido, surgen en los discursos factores relacionados con las costumbres religiosas de la sociedad y el papel de la iglesia en los diferentes siglos, además de los hábitos en general. El interlocutor también pone en evidencia los personajes importantes de

la historia de la sociedad. Asimismo, en el discurso del interlocutor se presenta de manera implícita la relación de la historia con el arte de Venecia, y las impresiones hacia dichas obras. Con mayor destaque el discurso trata el contexto histórico y las características más representativas de la sociedad, paralelamente a la historia de cada patrimonio arquitectónico religioso. En este sentido, es por medio de la historia de 16 iglesias que el interlocutor representar la evolución histórica de la ciudad de Venecia.

Para comprender los sentidos intrínsecos y extrínsecos de la imagen textual y visual promocionada a través del folleto, se buscó con la siguiente tabla hacer una relación analógica entre la situación histórica representada por el interlocutor por medio de la arquitectura de las iglesias presentes en el folleto. Teniendo en consideración que la situación histórica afrontada por Italia y Venecia influenciaron fuertemente en la evolución de la arquitectura y del arte de la ciudad, se ha buscado comprender el contexto histórico de los patrimonios arquitectónicos tratados por el interlocutor para la promoción del destino.

La siguiente tabla representa la analogía entre los contextos históricos retratados a través de la arquitectura de las iglesias:

Tabla 14: Analogía entre los contextos históricos retratados a través de la arquitectura de las iglesias

SIGLO	CONTEXTO HISTÓRICO ITALIA	CONTEXTO HISTÓRICO VENECIA	IGLESIA
XIII	Periodo marcado por una transición del pensamiento político. En lo cual los tradicionalistas veían el poder político como algo de Dios, independiente y autónomo, en cuanto las personas, esas eran vistas como súbditos del detentor	Las Cruzadas y el desarrollo resultante del comercio de los productos asiáticos consolidaron Venecia como el centro comercial con Oriente más importante, políticamente se convirtió en la potencia europea más fuerte del mar	Iglesia 8

<p>del poder. En contrapartida, los seguidores de las nuevas ideas de Aristóteles veían el poder político como un producto de las manos de los ciudadanos. Esta contraposición de ideas marcó el periodo de luchas de poder entre la monarquía y la iglesia. El poder del papa estaba cada más enflaquecido y la población se volvió contra la iglesia. La sede de la iglesia se trasladó a Avignone, adquiriendo esplendor, riqueza y refuerzo administrativo, por otro lado, la iglesia ganó impopularidad por la ostentación excesiva. Con la muerte del emperador Federico II, el nuevo emperador Enrico VII tenía el plan de unificar Italia, pero pasó a ser visto como un extranjero a tener lejos principalmente después que se fue contra la güelfa de Florencia y el rey de Nápoles. Este periodo también fue marcado por el Grande Cisma, en lo cual el imperio tuvo 3 papas a la vez: en Roma, en Avignone y el tercer papa ha sido electo en Pisa. Europa se dividió y exigió la abdicación de los 3 papas, eligiendo un nuevo papa a Roma (Martino V), de este modo, reconquistando el poder de la iglesia.</p>	<p>mediterráneo. El crecimiento de la enriquecida aristocracia dio lugar a un intento de los nobles de adquirir el control político y, aunque era nominalmente una república, a finales del siglo XIII Venecia se convirtió en una rígida oligarquía. Estableció su propio gobierno, que presidían doce tribunales para cada una de las doce islas principales. Aunque nominalmente formaba parte del Imperio romano de Oriente, Venecia fue prácticamente autónoma. Venecia era la capital de la <i>Serenissima Repubblica de Venecia</i> gobernada por un dux, también recibió el nombre de <i>Serenissima Repubblica di San Marco</i>, pues San Marcos es su santo patrono. En los siglos XIII y XIV Venecia se veía envuelta en una serie de guerras con Génova, su principal rival comercial. Las guerras de conquista permitieron que Venecia se anexionara territorios vecinos, lo que la llevó al enfrentamiento con Milán, Florencia y Ferrara. En el campo de las artes, Venecia se dejó influenciar por el estilo oriental, que modifica y crea, a finales del siglo XIII, el estilo véneto-bizantino.</p>	
---	---	--

XIV	<p>El siglo XIV fue marcado por la crisis económica y los movimientos de sociales de protesta. La revolución social que tuvo lugar en el siglo XII y XIII y que había visto el surgimiento del dios dinero en la escala de valores y fue caracterizada por el surgimiento de una aristocracia social, dio lugar a la crisis económica del siglo XIV, que representó la decadencia de los dos poderes universales: el papado y el imperio. Esta crisis fue agravada con la peste que asoló Europa, reduciendo su población a un tercio. La disminución de la población y la consecuente exigencia de producción agrícola, de la cual también dependía la vitalidad de la actividad de artesanía generó el falimiento de la nueva burguesía. La crisis en la agricultura produjo la revuelta campesina, que con el tiempo logró a mejorar las condiciones de trabajo de la clase laboral. Así que muchos agricultores que gozan de mejores condiciones económicas se convirtieron en dueños de tierras. El siglo XIII había puesto de manifiesto la insuficiencia de los dos poderes universales (el papado y el imperio) para mantener el orden que ellos mismos habían creado. Ya el siglo XIV había lugar</p>	<p>A finales de los años 1200 Venecia es una república aristocrática, donde los nobles tenían derecho al voto y representación. Su parte continental era comandada por la Señoría que instaura la guerra con Ferrara que era coalicionada con otra Señoría y contaba con el apoyo del papa. Este siglo fue marcado también por la primera ola de la peste negra que mató dos tercios de la población. El principal rival de la república era Génova que disputaban las rutas comerciales, la primera guerra entre Génova y Venecia duró cinco años y terminó sin ninguna conclusión. La segunda guerra, llamada de Guerra di Chioggia, tuvo como estopín la conquista de Chipre por Venecia. La política expansionista de Venecia diseminó preocupación un poco por todas partes: su dominio sobre Dalmacia alarmó al rey de Hungría, que quería abrir una salida en el Adriático; su expansión en el continente preocupaba tanto al duque de Austria como al patriarca de Aquileia y de Carrara, señores de Padua: su hegemonía en el Adriático menor llamaba la atención al rey de Nápoles. Génova fue muy hábil en empujar contra el rival todas estas fuerzas, formando una coalición - Liga anti-véneta. Aprovechando las dificultades de</p>	<p>Iglesia 12 Iglesia 10 Iglesia 11</p>
-----	--	--	---

	<p>a la secularización del poder. El poder del Papa durante demasiado tiempo se había vuelto más cargado temporal y espiritual, de hecho, el Papa era jefe de Estado y también el jefe de la comunidad cristiana. Felipe IV, rey de Francia fue el primero a intentar una convicción política de centralización de plena independencia del papado y de crear una iglesia francesa independiente económica y políticamente del papado, aunque estrictamente dependiente de Roma desde el punto de vista religioso.</p>	<p>Venecia, Génova logró a ocupar la isla de Chioggia, en el corazón de la laguna veneciana. Fue uno de los momentos dramáticos de la República de Venecia, que sin embargo logró resistir, recuperando Chioggia y firmando la paz con Turín. Con este acuerdo, Venecia se vio obligada a renunciar a su reclamo y reconocer los derechos de sus enemigos, para evitar la prolongación de una confrontación que podría haber sido fatal.</p>	
XV	<p>El momento de mayor destaque de la historia de Italia en el siglo XIV fue caracterizado por la Paz de Lodi, que dio inicio a 40 años de paz entre los Estados Italianos, que a finales del XV y principios del siglo XVI estaban pasando por un período de crisis y debilidad. Las razones fueron muchas: la falta de unidad política, el aislamiento del príncipe del resto de la población, la apatía de la población rural. Aun así, la situación en la península italiana se agravó con la muerte de Lorenzo en 1492. La Paz de Lodi, reconoció el título de duque de Milán a Francesco Sforza, mientras que desde el punto de vista territorial nada cambió. De hecho,</p>	<p>En el siglo XV Venecia alcanzó su máximo apogeo, se convirtió en el centro del comercio mundial y la mayor ciudad portuaria del mundo con más de 200.000 habitantes. Los palacios se hicieron cada vez más lujosos, decorados por artistas famosos como Veronese y Giorgione. Sin embargo, con la pérdida de Constantinopla para los turcos, se inició una galopante decadencia, que unida con el descubrimiento de América acabó por desplazar las corrientes comerciales a la nueva ruta marítima hacia las Indias. En el campo de la arquitectura la influencia del estilo gótico duró hasta mediados del siglo XV, hasta</p>	<p>Iglesia 3 Iglesia 4 Iglesia 6 Iglesia 7 Iglesia 12 Iglesia 15 Iglesia 16</p>

<p>Venecia se convenció a firmar la paz debido a la trágica noticia de la caída de Constantinopla en manos de los otomanos; más tarde, el peligro turco llama sobre sí toda la atención del gobierno veneciano, que omite cualquier intento de expansión en Italia. En la segunda mitad del siglo XV, los Estados italianos llevaron a cabo una política equilibrada, que consistía esencialmente en equilibrio entre sí, a fin de evitar la modificación de las condiciones y las relaciones de poder entre los estados territoriales. Este buen resultado se debió principalmente al pacto de fuerzas de los principales estados italianos, que posteriormente dio lugar a un grave daño a la nación, ya que impedía la unificación en un solo organismo estatal, pues por otro lado, los pequeños estados italianos cayeron presa de las potencias extranjeras, y el país se convirtió en un campo de batalla importante para los ejércitos de las grandes potencias europeas.</p>	<p>que triunfó el Renacimiento. En Venecia hubo grandes arquitectos renacentistas, como Lombardo, Sansovino y Palladio, que realizaron importantes obras para la ciudad. Durante el Renacimiento la pintura tiene un periodo de oro y se crea la escuela de pintura veneciana, que empieza gracias a las familias Vivarini y Bellini, y alcanzó su apogeo con los grandes maestros Tiziano, Tintoretto y Veronese.</p>	
---	--	--

XVI	<p>Italia, a principios de 1500 todavía estaba prosperando desde el punto de vista económico, pero sus cortes del Renacimiento comienzan a experimentar las primeras consecuencias de los cambios radicales económico-financieros, sociales y políticos enfrentados en Europa. El descubrimiento de América marca el inicio del desplazamiento del centro manufacturero, comercial y financiero al Atlántico. La república de Venecia no logra participar con éxito en este cambio de los intereses económicos de proporciones históricas, y una vez fallida su política de expansión territorial hacia el continente, se vio obligada a aliarse con la defensiva de las grandes potencias de la península, pues los portugueses y los españoles combatían con los venecianos debido a su posición de primacía comercial adquirida en el Mediterráneo oriental. Mientras tanto, los estados nacionales en Europa se consolidan gracias al apoyo de la burguesía (especialmente en Francia). Los estados ciudadanos italianos se convierten en estados regionales. Los estados italianos bloca Venecia, la única potencia italiana del norte y del centro, que blocaba</p>	<p>Venecia se convirtió en un gran contenedor de fortuna y riqueza, con una sociedad fuerte y madura, en la cual operan los más grandes artistas de la época y de todos los tiempos, ejemplo Giorgione y Tiziano, el retratista de los imperadores. Pero también es el momento de mayor peligro de la <i>Serenissima</i>, casi todos los ejércitos europeos unen sus fuerzas, incentivados por el Papa, para tratar de destruir el poder económico y militar de Venecia. Tal vez es gracias a las turbulencias de la guerra que se produjo en la tierra Véneta que, por primera vez, incluso la gente del campo se reconoce en la identidad del estado y de la cultura veneciana. Venecia, en los momentos de dificultad es un gran compromiso y devoción a San Marco principalmente por las clases campesinas y populares, especialmente en Friuli. Este también fue el siglo de la victoria sobre la Liga de Cambrai, la victoria naval de Lepanto contra los turcos, la institución del gueto para los Judíos, del Palladio, que sentó las bases y tal vez incluso las paredes de la arquitectura moderna. En este sentido, tras el declive de Bizancio, se abre espacio el estilo gótico de la Europa del Norte, que se conjuga perfectamente con los límites del</p>	Iglesia 5 Iglesia 13
-----	---	---	-------------------------

<p>el proceso de unificación de la península. La burguesía capitalista italiana, ya dividida, no logra una coalición y no es capaz de asumir el control de los grupos feudales y clericales. Frente a la solidez económica, social, política, militar y territorial de los estados europeos, Italia no puede oponerse a la lacerante división corporativa de su burguesía, que acaba por la inmovilizar la mayor parte de su capital en inversiones en tierra y monumentales. Esta misma burguesía para resolver problemas internos con el proletariado manufacturero pide ayuda a España y Francia, que juntas convirtieron el territorio en un verdadero campo de batalla. El proceso del feudalismo de la burguesía italiana no conoce límites: el Papado y España apoyan las casas nobles en cambio de fieles al Papado.</p>	<p>terreno edificable y con la densidad de las viviendas: las plantas bajas tenían que aprovechar lo mejor posible el espacio para que los edificios pudieran crecer a lo alto, con amplios ventanales para que entrara la luz natural.</p>	
--	---	--

XVII	<p>Desde 1559, es decir, al final de la guerra entre Francia y España, todo el sur de Italia (reinos de Nápoles, Sicilia y Sardeña) y el ducado de Milán habían sido asignados a España. El resto de Italia se dividió en pequeños gobiernos locales independientes, que resistieron la influencia, cultural y político español. Los acontecimientos europeos del siglo XVII también tuvieron influencias negativas sobre los pequeños estados italianos. Por otra parte, la economía mediterránea era en decadencia y la presión desde el sur por los pueblos árabes por fin había roto la hegemonía del comercio marítimo de Italia. Italia sufrió consecuencias de la decadencia de la monarquía española. El surgimiento de impuestos sobre la agricultura dio lugar a una guerrilla social, entre los nobles y campesina, que poco a poco ayudaron a disminuir el control español sobre los reinos italianos. Entre los reinos "independientes" nos encontramos con la ciudad de Venecia, después del período brillante de 1500, había visto debilitarse gradualmente su posición, debido al resurgimiento de la actividad turca en el mar Egeo. El Estado Pontificio había entrado en decadencia, después de la época</p>	<p>Perdió gran parte del 'Estado del Mar', los negocios menos lucrativos con el Este porque el desplazamiento del interés hacia el nuevo mundo de los otros estados europeos, la nobleza veneciana está más interesados en la tierra firme. El siglo se abrió con lo que se llamó la "Guerra delle penne ", hechos de ultimátum y amenazas de excomunión. La Republica con una posición laica contrasta con el Papado, que reclamaba su autoridad. Los jesuitas, la orden religiosa más leales al Papa, son expulsados del territorio, Son decididas importantes de reorganización de la laguna, lo que exigió muchos recursos financieros y humanos hasta la caída de la Serenísima a finales del siglo. Tras la conspiración española con lo gobernantes de Osuna y Nápoles, Venecia forma alianza con Francia y el Reino de Savoia contra España. La peste extermina buena parte de la población y Venecia pierde Creta para los turcos y parte del "Estado de Mar". Sin embargo, este es el siglo de máximo desarrollo y esplendor de la civilidad urbana, surgen suntuosos centros señoríos con base en la vida agrícola, sobre todo Venecia se convierte un lugar de vacaciones, recreación y</p>	Iglesia 1
------	---	---	-----------

	<p>de oro de 1500, debido a dos factores: la falta de grandes pontífices y el advenimiento de la religión protestante. El poder estaba en manos de unas pocas familias nobles que eligieron entre ellos el nuevo Pontífice. A pesar de la pobreza y la política económica en ese período fueron llamados a Roma principales arquitectos como Gian Lorenzo Bernini y Borromini, y pintores como Caravaggio y Annibale Carracci. Por tanto, el desarrollo político y social del siglo XVII es más bien sombrío. Sin embargo, en esta oscuridad, la ciencia y el arte brillaron con luz propia con innovaciones importantes. Vivió en Italia, en 1600, personajes como Giordano Bruno y Tommaso Campanella (filósofos), Francesco Borromini y Gian Lorenzo Bernini (arquitectos) y pintores como Miguel Ángel Merisi, conocido como Caravaggio. En la ciencia, entonces este siglo señaló uno de los descubrimientos más importantes en la historia de la humanidad. El comienzo de la ciencia moderna con la aplicación del método experimental.</p>	<p>entretenimiento.</p>	
--	--	-------------------------	--

XVIII	<p>La Guerra de Sucesión española había puesto fin a la hegemonía de Madrid en Italia y había permitido a los Savoia de comprar el título real. La guerra de sucesión de Polonia había determinado el establecimiento del reino de Nápoles Carlos III de Borbón y en Toscana Francisco Esteban de Habsburgo-Lorena. Italia goza de un largo período de paz, caracterizado por una recuperación demográfica y revolución agrícola, era propicio para el desarrollo de las reformas a partir de los principios iluministas, que a través de la traducción de las obras, los intercambios entre los intelectuales, el florecimiento de los círculos culturales, revistas y sociedades científicas llegaron a estar en el centro de la vida intelectual italiana. Las acciones reformistas de los soberanos iluministas fue particularmente intensa en tres estados: el Reino de Nápoles, la Lombardía austríaca y Toscana de Lorena. Nápoles, aunque no era el principal centro económico del reino, a causa de una estructura económica frágil, se convirtió en una gran capital europea, tanto como centro cultural, cuanto como un ejemplo de la cooperación intelectual y política. En Lombardía</p>	<p>Este siglo a fue marcado por al decadencia de aquella que fue el centro neurálgico de la inmensa riqueza que se materializó en los siglos anteriores. Venecia es la capital del mundo y disfruta y se nutre de arte, de la música, de la facilidad, de esplendor y riqueza. Tal vez amada, seguramente envidiada y respetada por Europa. El siglo del iluminismo, que por muchos historiadores puede ser considerado un siglo incomprendido y de impulsos oscuros, no todo es tan obvio y claro. Giambattista Tiepolo, probablemente el pintor más virtuoso de todos los tiempos, se destacó por sus obras ingeniosas y diferentes de aquella de la época, caracterizadas por la sublimación a través del arte. Napoleón mata un estado que estaba muerto. Después de más de dos siglos, se puede, quizás, entender la genialidad de Tiepolo, que nos dejó 'tallado' en las paredes y por encima de los techos de muchas iglesias y palacios nobles de Venecia y el Véneto una venganza póstuma contra el desafío de la muerte. Es este el trascender del tiempo que hace Venecia, aún después de todo, un imán irresistible para la gente de todo el mundo a partir de diferentes culturas. La segunda mitad del siglo se</p>	Iglesia 14
-------	---	---	------------

	<p>austriaca fueron implementadas reformas fiscales, fue abolida la censura eclesiástica y se promovieron las instituciones culturales. Este periodo, se caracterizó también por la liberalización del comercio, especialmente en la agricultura alentado los pequeños agricultores. Se realizaron reformas jurídicas aboliendo los privilegios eclesiásticos y elaborando las leyes agrarias. El Estado Pontificio no estaba de acuerdo, por supuesto, al iluminismo pues eran los principales miembros en medio a la polémica racionalistas; los esfuerzos realizados en este siglo por los pontífices pasaron a ser considerados como actividades normales de gobierno.</p>	<p>caracteriza por las manifestaciones artísticas, mientras que en el campo político se lánguidamente sobrevive sólo gracias a la respetada neutralidad de Venecia. En Venecia se desarrolla Vedutismo, el estilo de pintura que es una fiel reproducción de un lugar o ambiente, enmarcado dentro del paisajismo, a través de las reglas de la perspectiva y la óptica. Los pintores representan el entorno urbano, los pintorescos rincones de la ciudad. En este período en función del arte de los 1700 es la creación de residencias hermosas y grandiosas de las cortes europeas, teniendo grandes decoraciones, muebles y objetos. Las fiestas de Venecia atraen visitas turísticas de poderosos y nobles, sobre todo en el norte de Europa y Rusia. Es meta obligatoria del Grand Tour en Italia. Goethe celebra el esplendor. El período está representado políticamente por los dux, típicos representantes del mundo noble preocupado alcanzar cargos políticos por medio de la corrupción y el dinero.</p>	
--	--	--	--

XIX	<p>El siglo XIX fue marcado por los enfrentamientos del proceso de unificación italiana, hay que destacar que fue la primera nación en conseguir su independencia y unidad territorial en la Europa del siglo XIX. El nacimiento de la nación italiana se dio con la ayuda del aristócrata, Camilo Benso, conocido como conde de Cavour, y el hombre del pueblo, Giuseppe Garibaldi. A principios del siglo XIX, Italia estaba conformada por pequeños estados. Además del reino de Piemont-Sardegna y Roma, esta era gobernada por el Papa, estos estados eran dirigidos por países extranjeros. En la década de 1830, se difundió un movimiento de independencia conocido como el resurgimiento. Se produjeron revoluciones contra el gobierno extranjero en muchas de las ciudades y estados italianos, pero fueron rápidamente suprimidas. Víctor Emmanuel II que era un hombre muy popular, subió al trono de Piemont-Sardegna, un estado del norte, lo cual tenía Turín como su capital. Cavour, Garibaldi y sus soldados camisetas rojas del reino del norte de Italia tomaron posesión de Sicilia, Nápoles y los estados papales. En febrero de 1861, el primer parlamento nacional</p>	<p>Venecia recibió la iglesia barroca más importante del siglo XVIII. Debido al espacio limitado, la ciudad se salvó de los grandes proyectos de construcción, de esta manera pudo mantener su carácter original. Sin duda en el siglo XIX Venecia sufrió grandes transformaciones físicas, que han distorsionado el diseño original, que se prolongó durante más de mil años. Estos cambios han afectado tanto al tráfico de peatones que el agua. Desde aproximadamente 1820 hasta aproximadamente 1840 decenas de intervenciones el cierre de ríos han cambiado permanentemente la secular morfología de los cursos de agua; algunos de ellos han revolucionado literalmente la estructura original de la ciudad. El cierre de los ríos portaba a la solución de problemas de salud e higiene. Se empieza a construir un puente de ferrocarril que conecta Venecia con el continente, la construcción de la estación de tren, se derribó una gran parte de la quinta terminal del Gran Canal; la Iglesia de Santa Lucía y el Corpus Christi son las víctimas más famosas, sino también fueron demolidos, monasterios y casas residenciales. Se diseñó una carretera para conectar el nuevo</p>	Iglesia 9
-----	---	---	-----------

	<p>se llevó a cabo en Torino y un mes después Víctor Emmanuel II fue proclamado rey de toda Italia. Solamente dos áreas no fueron incluidas en su reino, Venecia que aún hacía parte del imperio austríaco y Roma que era gobernada por el Papa, pero estaba ocupada por Francia. Venecia fue entregada a Italia después de la derrota de Austria en la guerra austríaco-prusiana (1866). En Roma, el Papa Pío IX se negó rotundamente a postrarse ante al que él aun consideraba el rey del norte. La guerra franco-prusiana forzó a los franceses a retirarse de Roma para otras tareas y el ejército italiano tomó Roma, que luego se convirtió en la capital de Italia. El Papa Pío no quiso negociar y se consideró prisionero del Vaticano hasta su muerte. La gente de Roma quería la unidad y el gobierno Piemont-Sardegna reinó sobre un país totalmente unificado.</p>	<p>terminal con la zona central de ciudad, y para eso fue derribado una gran parte de la trama urbana de Cannaregio que dieron lugar a edificios en su mayoría fuera del estándar veneciano. El nuevo gusto arquitectónico se ajustaba a la tendencia europea, el Neoclasicismo, caracterizado por con una arquitectura funcionalista y anti-baroco, que tuvo influencia tanto en la en la arte y como en la pintura.</p>	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Tomando como base los momentos históricos descritos en la tabla anterior, y representados por las iglesias tratadas se percibe que de un modo intrínseco en su discurso el interlocutor resalta la evolución histórica, arquitectónica y del arte sostenida por la ciudad y la influencia de los momentos histórico-políticos en dicha evolución. Además, en el discurso se revelan elementos como los hábitos y costumbres de la sociedad y la relación de poder de la iglesia católica. Asimismo, en el texto se evidencian las impresiones del interlocutor hacia las características

tangibles e intangibles de los lugares presentados. En este sentido, se destacan las siguientes fracciones discursivas:

- ✓ Relación entre la arquitectura y la situación histórica-artística:

Iglesia 2: “Al igual que la gran mayoría de los **edificios góticos sacros de Venecia**, esta iglesia pertenece a una congregación de frailes mendicantes, concretamente los eremitas agustinos.” “[...] **La construcción de ladrillos es característica de las iglesias mendicantes de aquel tiempo en Venecia [...].**”

Iglesia 2: “**El interior de la iglesia, de los siglos XIV y XV, da una idea bastante exacta de un templo gótico veneciano**, en el que se combinan una opulenta decoración y la sencillez original tan característica del estilo de las órdenes mendicantes.”

Iglesia 3: “Al igual que ocurre en la mayoría de las plazas que albergan iglesias muy antiguas, **la zona que rodea Santa María Formosa fue uno de los primeros espacios habitados de Venecia.**”

Iglesia 3: “[...] **la República**, salvo algunas excepciones, **no permitía la edificación de monumentos privados.**”

Iglesia 4: “Los detalles ornamentales siguen **las líneas de la Antigüedad y del renacimiento moderno**. Una composición con tal abundancia de colores **recuerda las incrustaciones de mármol venecianos del siglo XIII**. La familia Lombardo creó **una variante típicamente veneciana, con menos grandiosidad arquitectónica que las obras de la Italia central.**”

Iglesia 5: “La iglesia **fue destruida en el incendio que sufrió el barrio de Rialto en 1514 y reconstruida unos años después por los dux**, dentro de un programa en el que se ensalzaba el poder ducal en la ciudad.”

Iglesia 7: “**Los franciscanos llegaron a Venecia sobre el año 1222**, poco tiempo después de la fundación de su orden por San Francisco de Asís. Los venecianos empezaron a llamarles Frari (la forma veneciana de frati, que significa hermano).” “[...] **Al igual que todas las iglesias venecianas de la Edad Media, la iglesia de los Frari está construida de ladrillos.** [...]” “[...] Una mirada más atenta, sin embargo, permite captar algunas sutilezas arquitectónicas como las **torrecillas góticas coronadas** con gabletes puntiagudos, los bien perfilados marcos de las ventanas o el friso arqueado.”

Iglesia 7: “En la pared de la derecha de la capilla mayor **se halla la tumba de Francesco Foscari, uno de los dux más importantes de la historia de Venecia**, que gobernó entre los años 1423 y 1457.”

Iglesia 7: “A otro lado se encuentra la enorme tumba del dux Niccolò Tron (1471-73), obra maestra de Antonio Rizzo **de comienzos del renacimiento veneciano. Todas las formas góticas que se observan en el monumento a Foscari han sido sustituidas aquí por formas que recuerdan a los clásicos.**

Iglesia 8: “Los majestuosos adornos del púlpito recuerdan las obras de la escuela Lombardo **de principios del siglo XVI. San Giacomo dell’Orio ha conservado como pocas iglesias su carácter parroquial.** No hubo ninguna gran familia ni ninguna hermandad que se hiciera cargo de la ornamentación, sino que ésta se hizo paulatinamente.”

Iglesia 9: “**En la actualidad, en la iglesia se celebran numerosos conciertos debido a su magnífica acústica. En el interior se pueden contemplar excelentes pinturas de Tiepolo y Piazzetta. Piazzetta pertenecía al grupo de pintores llamados tenebristas, que usaban en sus creaciones tonos marrones muy oscuros, y de todos los seguidores de este estilo es uno de los maestros más destacados.** [...]” “[...] De esta forma,, el templo **ha pasado a ser algo así como**

una galería de los artistas más apreciados en la Venecia de principios del siglo XVIII. [...]"

Iglesia 11: "El edificio es de **mediados del siglo XIV e incluso, hecho poco frecuente en las iglesias medievales, se conoce el arquitecto,** un tal Fra Tiberio de Parma."

Iglesia 11: "Madonna dell'Orto, una de las **iglesias góticas** más hermosas de Venecia, se levanta en un tranquilo paraje de la ciudad."

Iglesia 12: "**Entre 1575 y 1576, una epidemia de peste asoló la ciudad de la laguna. Se prolongó por más de un año y falleció la mitad de la población.** En pleno estado de emergencia, el Senado se comprometió a erigir un templo para venerar al Redentor si les libraba de la epidemia."

Iglesia 13: "Entre los años 1715 y 1730 los jesuitas construyeron una **ostentosa iglesia barroca siguiendo el ejemplo romano.** La similitud de las formas arquitectónicas de los nuevos edificios no dejaba lugar a dudas sobre cuál era la orientación de la orden en la cuestión de los cargos."

Iglesia 15: "**La representación de su historia en el interior** de un templo del siglo XVI debe entenderse dentro del marco **de las luchas religiosas de la época.**"

Iglesia 16: Algunos visitantes pueden sentirse decepcionados debido a la pobreza artística de su interior; sin embargo, pueden disfrutar de la **calidad propia de la arquitectura del inicio del renacimiento.**

- ✓ La ostentación de la riqueza por parte de las familias aristocráticas:

Iglesia 1: "La fachada de la iglesia fue sometida en el siglo XVII a profundas reformas que la convirtieron **en un monumento conmemorativo de la familia Barbaro.**" "... "Esto puede atribuirse el

afán de conseguir un buen negocio por parte de la iglesia, ya que ésta obtenía grandes sumas de dinero **a cambio de permitir a los venecianos recrear sus propias esculturas en las fachadas públicas.**”

Iglesia 2: “Para las familias más influyentes, la construcción de la **fachada de una iglesia adquiría a menudo el mismo significado de un panteón familiar**”

Iglesia 3: “La fachada de la iglesia fue **una gentileza de la familia Cappello**. Se trataba de una práctica común en Venecia que permitía a los clanes acaudalados disponer de un lugar donde honrar a sus miembros más relevantes [...]”

Iglesia 3: “La familia Cappello no hizo gala de **una ostentación desmesurada**. En 1542 colocó una estatua del general Vincenzo Cappello en la fachada que del canal, y decoró la parte que da a la plaza con bustos de diferentes miembros de la familia.”

✓ La relación poder, dinero e Iglesia:

Iglesia 1: “Esto puede atribuirse el afán de conseguir **un buen negocio por parte de la iglesia**, ya que ésta obtenía grandes sumas de dinero a cambio de permitir a los venecianos recrear sus propias esculturas en las fachadas públicas.”

Iglesia 7: “**Igual que los dominicos**, los franciscanos consideraban que su trabajo no estaba dentro de los conventos, sino en la calle, ayudando a la gente. **Entre ambas ordenes se desarrolló a veces una fuerte competencia**, por lo que instalaron sus iglesias en diferentes barrios, los más alejados posibles (la dominica es la de los santos Giovanni y Paolo). **La afluencia a los sermones de los franciscanos era tal que pronto la iglesia se quedó pequeña.**”

Iglesia 12: **“La iglesia del obispo** veneciano había estado allí desde 1091, y desde 1451 también la de los patriarcas de Venecia que habían **perdido casi todo su poder en favor del dux.**”

Iglesia 14: El nombre era suficiente para caracterizar una iglesia que, después de **una lucha de poderes que perdieron los jesuitas frente al gobierno**, sólo se pudo edificar en un extremo de la ciudad.

✓ Hábitos y costumbres:

Iglesia 4: “Al menos desde 1407, se sabe que en el patio de una de las casas contiguas a la iglesia existía un cuadro de la Virgen. **Era muy frecuente encontrar en la mayoría de las casas venecianas**, así como en callejones y patios, alguna pintura de este tipo. **Estas imágenes, además de ser objetos de culto, servían también para conjurar el mal.** Se suponía que allí donde se encontraba un cuadro de la Virgen, ésta evitaría los robos y los actos violentos.”

Iglesia 4: “Santa María dei Miracoli **es uno de los templos más apreciados por los venecianos para celebrar enlaces matrimoniales.**”

Iglesia 7: **“Durante las celebraciones los hermanos se sentaban en los sitios del coro, de modo que quedaban separados de los laicos.** A estos sólo les llegaban los cánticos y los rezos de los monjes.”

Iglesia 8: “La visita es especialmente recomendable durante la época de carnaval, ya que **los vecinos de la zona organizan su propia fiesta en la plaza y, por supuesto, ésta nada tiene que ver con los espectáculos masificados de la plaza de San Marcos.**”

Iglesia 13: “En Venecia **se celebra todavía la fiesta del Redentor el tercer domingo de julio.** El día de la víspera es el momento más significativo, en el que **innumerables venecianos navegan arriba y**

abajo por el canal y pasan por delante de la iglesia con sus barcos iluminados.”

✓ Impresiones sobre el lugar:

Iglesia 2: “[...] hicieron decorar la portada de portada de la iglesia de una **forma ostentosa**. Las obras se realizaron entre los años 1438 y 1442, y todas ellas parecen ser fruto del trabajo del taller de la familia Buon. Las hojas de acanto silvestres y llenas de savia del arco apuntado gótico o la cuerda finamente trenzada que rodea el portal son obras escultóricas de una calidad **fuera de lo común**.”

Iglesia 4: “La zona en la que está situado el altar, donde se venera la imagen milagrosa de la Virgen, está iluminada por un buen número de ventanas y es mucho más clara que la nave central de la iglesia, **lo cual le proporciona un extraordinario realce**. Los motivos arquitectónicos como los pilares y las cornisas, que atraen la atención del visitante, desempeñan un papel todavía menos importante que los del exterior.”

Iglesia 4: “**No hay nada que distraiga la atención de la imagen milagrosa**. La iglesia tiene un **aspecto elegante y delicado muy diferente al del resto de la ciudad, por regla general, muy recargadas**.”

Iglesia 7: “A primera hora de la tarde la luz **entra al sesgo e ilumina de forma excepcional las delicadas estructuras de las ventanas**. En las paredes laterales de la capilla mayor **se pueden admirar dos solemnes monumentos funerarios**.”

Iglesia 8: “En el Campo de San Giacomo, el visitante tiene la impresión de que si se eluden las zonas más turísticas, **Venecia tiene el carácter contemplativo de cualquier otra pequeña ciudad italiana**.”

Iglesia 9: “El toque rojizo del pantalón acentúa la iluminación de toda la

superficie. También es notoria **la fascinante plasticidad de las manos, la de la derecha del santo aparece extendida hacia el observador.**”

Iglesia 11: “Madonna dell’Orto, **una de las iglesias góticas más hermosas de Venecia, se levanta en un tranquilo paraje de la ciudad.**”

Iglesia 13: “La iglesia con su **reluciente blancura y sus magníficas proporciones**, destaca con entidad propia entre los edificios bajos y sencillos que se alzan a su alrededor.”

Iglesia 14: La oscuridad y las llamas **confieren a la pintura una atmósfera desoladora y dramática**. La mano del santo intenta alcanzar un rayo de luz que proviene del cielo, que se abre para acogerlo en su seno.

Iglesia 15: **La primera impresión** en el interior es que se trata de una iglesia decorada con **sencillez**.

Iglesia 16: Algunos visitantes pueden sentirse decepcionados debido a la pobreza artística de su interior; sin embargo, pueden disfrutar de la **calidad propia de la arquitectura del inicio del renacimiento**.

Iglesia 16: En la segunda capilla lateral **llama poderosamente la atención la excepcional decoración del techo**, obra del **renacimiento veneciano** elaborada con terracota policromada.

✓ Creencias, leyendas y anécdotas:

Iglesia 3: “**Según la leyenda**, en el año 639 **la Virgen se apareció a San Magno**, obispo de Oderzo, pero no lo hizo mediante la figura de una muchacha joven, sino a través de una hermosa matrona (en italiano Formosa) **La Virgen le pidió que construyera una iglesia en el lugar donde había aparecido una nube blanca.**”

Iglesia 8: “**Según otra historia, la iglesia**, una de las más antiguas de la ciudad (siglo IX), **se habría construido en una isla habitada por lobos**, lupo en italiano.”

Iglesia 11: “En el año 1377 **se encontró en un huerto una estatua de la Virgen, a la cual se atribuyeron poderes milagrosos**. El hallazgo se colocó en la cercana iglesia de Sn Cristóbal, que rápidamente se convirtió en la iglesia de la Virgen del Huerto (orto en italiano).”

En la figura 22, las imágenes del folleto V2, demuestran una cierta coherencia con el texto, es decir, representan la información que el interlocutor buscaba emitir, por ejemplo: la historia de la ciudad estrechamente relacionada con la evolución arquitectónica y artística de las diferentes épocas. Las ilustraciones muestran estilos arquitectónicos que van desde la simple construcción característica la edad media hasta el estilo único de la arquitectura veneciana - el Gótico Veneciano, el estilo Barroco y el Renacentistas. Estos estilos además de representar la tendencia artística-arquitectónica de determinadas épocas, representan la relación de poder entre la Iglesia católica y la sociedad Veneciana.

Figura 22: Imágenes extraídas del folleto V2



Fuente: Enit (2015)

A pesar de que las imágenes han presentado coherencia con la manera de evocar textualmente las características del lugar y que pueden ser consideradas atractivas para un segmento específico de visitantes, como puede ser el turismo cultural patrimonial, en el discurso visual no se percibieron elementos intangibles que fueron tratados en el texto para caracterizar los hábitos y costumbres que marcaron o que continúan a marcar la vida en la sociedad Veneciana. Además, las imágenes hacen pocas alusiones respecto a las impresiones del interlocutor, que fueron utilizadas en el texto para llamar la atención del destinatario. De este modo, aunque las imágenes configuren una congruencia con el texto y el contexto transmitido, dichas imágenes visuales no abarcan la totalidad de variables abordadas en el texto.

Igualmente, el folleto nominado V3, de tipo genérico, retrata la historia de Murano basándose en el patrimonio arquitectónico que posee. Dicha isla perteneciente al *comune* de Venecia, es conocida internacionalmente por su trabajo artesanal con el cristal, uno de los artículos de exportación más importantes para la economía de la isla y principal atractivo turístico. Además, en

el texto se identifica la contextualización del proceso de ocupación de la isla y la fuerza económica de su puerto pesquero y la producción de sal.

Por otra parte, con el fin de retratar los aspectos cognitivos capaces de representar la isla, el interlocutor se concentra en una asociación de la historia del lugar con los patrimonios arquitectónicos existentes, refiriéndose principalmente a las iglesias y sus obras artísticas-decorativas. En este sentido se destacan las siguientes fracciones discursivas:

- ✓ La historia de ocupación de la isla (contexto histórico): “**Fue fundada por los romanos**, y desde el siglo VI fue habitada por gentes procedentes de **Altino y Oderzo**.”
- ✓ La importancia de las tradiciones artesanales para la económica local: “Es posible que **la tradición de trabajar el cristal** procediera de la época romana y a lo largo de los siglos el cristal de Murano continuó siendo, bajo formas diferentes, **unos de los artículos de exportación más importante**.”
- ✓ La transformación en el método de trabajo (transformación social) – la industrialización de los trabajos tradicionales: “Famosa por sus obras en vidrio, particularmente por sus lámparas, vasos, copas y adornos. **La potencia económica de la industria del cristal** hizo de Murano una de las zonas industriales más prósperas de Venecia. [...]” “En la actualidad **todavía pueden verse en algunos talleres** a artesanos soplando el cristal. Muchos de ellos reproducen las formas tradicionales, pero **también existen grandes empresas** que producen objetos de diseño de artistas conocidos y caros
- ✓ La artesanía como principal atractivo turístico: “**Gracias a la artesanía, Murano goza de un gran flujo turístico**. Es recomendable visitar el **Museo de Cristal**, donde será posible ver más de 4.000 piezas entre las que se encuentran frascos fenicios, cálices, espejos y cuentas de caleidoscopio.”

- ✓ La representación de la historia del lugar a través de los patrimonios artísticos y arquitectónicos – iglesias:

Iglesia de Santi María y Donato: “En el campo de San Donato podían encontrarse diferentes **palacios del siglo XIV que fueron demolidos en 1815 salvándose únicamente la iglesia**. Es una de las **más antiguas de la laguna**. Su fundación se remonta a la llegada de los **primeros inmigrantes en el siglo VII**.”

Iglesia de San Pedro Mártir: “El exterior, construido con ladrillos y decorado con sobrios detalles de color blanco, es muy característico de las iglesias de **las órdenes mendicantes venecianas**. **Bajo el dominio napoleónico, la iglesia y el claustro fueron clausurados en 1808 y todas sus obras de arte, saqueadas.**”

Iglesia de San Pedro Mártir: “En la nave derecha se encuentra **una pintura de Jacopo Tintoretto que representa el bautizo de Jesucristo**.” [...] “Una posible interpretación de **esta escena sería que el dux se presenta como gobernante de la República**, poniendo por delante su cargo antes que su propia persona, y de la misma forma aparece en un primer plano el patrón de la ciudad en lugar del patrón del dux, ya que se valora más el personaje público que la persona.”

- ✓ Los estilos arquitectónicos de la isla:

“El edificio en su forma actual se inició poco después que la basilica de San Marcos y es también **un buen ejemplo del llamado estilo ventobizantino.**”

“A pesar de algunas reformas realizadas en el siglo XVI, se trata de un bonito ejemplo de **palacio gótico** con ventana de arcos ojivales.”

- ✓ Las impresiones del interlocutor hacia el lugar u obra:

“El interior de la iglesia **sorprende sobre todo por su claridad y amplitud**. Grandes ventanales permiten la entrada a la luz diurna, que ilumina las tres naves de la iglesia. Cuando el templo volvió a abrirse en 1813, se recogieron algunas obras de arte de otras iglesias, que también habían sido clausuradas, y se trasladaron a San Pedro; de todas formas **la iglesia queda demasiado desnuda.**”

“La composición de la pintura **está muy equilibrada**, pero la parte que más resalta, tanto por su **factura como por el colorido**, es la izquierda; allí aparece el dux y se repiten los colores de San Marcos y de la Virgen entronizada. Por otro lado, a la derecha, puede verse a San Agustín con ropajes claros, mientras que a su lado se observa la presencia de un paisaje prealpino. A la izquierda, detrás de San Marcos, se ve una **arboleda frondosa**; la profundidad de un lado queda compensada con el espesor del otro. **El pintor, según parece muy satisfecho del resultado final, firmó y fechó orgullosamente su obra.**

“**La ventaja de poseer un palacio en Murano en lugar de una villa en tierra firme era que estaba más cerca de la ciudad.** En Murano había **espacio suficiente para disfrutar de grandes jardines, algo poco frecuente en Venecia.** “

El folleto también transmite información sobre los horarios de apertura de las iglesias y demás edificios turísticos, precios y la página web para obtener mayor información sobre estos.

Figura 23: Imágenes extraídas del folleto V3



Fuente: Enit (2015)

Las imágenes del folleto V3 presentadas en la figura 23, desde el punto de vista de la representación de la evolución arquitectónica que hace alusión a diferentes contextos históricos de la isla, demuestra congruencia con la información manifiesta del texto. El interlocutor utilizó las imágenes de los principales edificios patrimoniales para retratar esta relación existente entre la historia, el arte y las características cognitivas del lugar. Sin embargo, desde el punto de vista de los elementos afectivos, aunque poco explorados en el texto no se perciben en las imágenes visuales transmitidas.

Por último, el folleto V6 de tipo mapa se caracteriza por una línea más informativa en relación con lo anteriormente analizado, aunque a falta de imagen textual, este puede ser considerado coherente con la tipología de folletos de la cual hace parte. El discurso aportado se concentra en aspectos cognitivos del destino, dando un mayor destaque al patrimonio arquitectónico, la geografía de la ciudad y las diferentes maneras de acceso disponibles para llegar a Venecia y sus principales islas. Por medio de la imagen el autor, destaca la proximidad geográfica de Venecia y sus islas con relación a ciudades importantes del centro de Italia, lo que implícitamente se manifiesta como una ventaja en el mercado turístico nacional. Además del factor posición geográfica de la ciudad, el interlocutor resalta sus particulares características geográficas y de manera puramente informativa indica la ubicación de sus principales puntos de interés turístico: las iglesias, los palacios y monumentos históricos más importantes, las

plazas, los jardines, los cementerios, la estación de tren y las principales paradas de líneas de navegación.

Figura 24: Imagen del folleto V6



Fuente: Enit (2015)

5.1.4. Posiciones discursivas: folletos de Venecia

La lectura sistemática realizada en las etapas iniciales del análisis permitió hacer comparaciones entre los materiales que componen el *corpus* e identificar las diferencias entre ellos. La asociación entre las imágenes visuales y textuales permitió la realización de un análisis considerando los conflictos existentes entre los dos tipos de imágenes presentadas en los folletos. A partir de este análisis comparativo preliminar, se realizó el análisis de las posiciones discursivas con el fin de identificar la relación existente entre los discursos y su espacio social de producción. La observación y análisis de posiciones discursivas hegemónicas relacionadas con el objetivo de la investigación han sido realizados por medio de la asociación de sus fracciones constitutivas del discurso de promoción de la imagen turística de la ciudad de Venecia y la tipología de folleto analizado. Estas posiciones, según Conde (2009) están orientadas a explicitar y defender distintas estrategias de argumentación socialmente definidas, en relación a temas

particulares.

A partir de la interpretación de los discursos de los folletos de promoción turística de la ciudad de Venecia planteamos la siguiente cuestión: ¿Qué tipo de lógica visual y textual emerge en el discurso del destino a través de los folletos de promoción turística? Por medio de este raciocinio, buscamos reposicionar el destino en su discurso.

En cuanto la relación entre el tema en cuestión (imagen proyectada a través de los folletos turísticos) y los discursos presentes en las diferentes tipologías de folletos, el discurso de V6 (mapa), presentó una posición discursiva cartográfica estrictamente informativa, con baja interacción con el lector y sin poder de influencia sobre las imágenes afectiva y única del lugar. Esta posición se constata por la ausencia de discurso textual y una imagen visual focalizada en los aspectos geográficos de la ciudad.

Por otro lado, V1, V3, V4 (genérico – isla) presentaron una posición de compendio técnico en relación con la tipología de folleto. Sus discursos se caracterizan por una baja interacción con el lector y por un poder intermedio de influencia en las imágenes afectivas y únicas hacia los lugares. Los discursos de V1 y V3 empiezan con la caracterización sociodemográfica y histórica de las islas, posteriormente se introduce las percepciones generales del interlocutor como intento de proyección de una imagen afectiva del lugar, luego los discursos se vuelven más técnicos con relación a los patrimonios arquitectónicos tratados (constitución, estilos arquitectónicos, transformaciones, etc.). A pesar de seguir esta misma línea, el discurso de V4 cambia la secuencia de esta lógica, en primer lugar hace consideraciones respecto a los aspectos intangibles del lugar de cara a la formación de una imagen afectiva y luego presenta la contextualización y el discurso técnico.

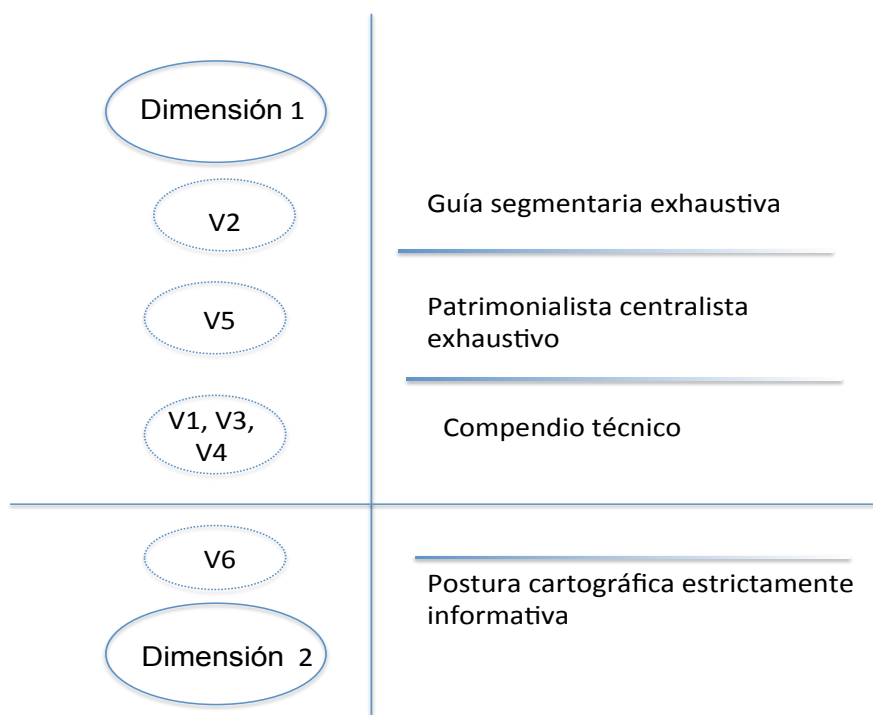
La posición discursiva de V5 (genérico – Barrio de San Marco) es de patrimonialista centralista exhaustivo en relación al tipo de folleto, es decir, su discurso está focalizado en el barrio central de Venecia, más específicamente en los patrimonios arquitectónicos de San Marcos. Los discursos visuales y textuales

exploran de manera exhaustiva dichos patrimonios, haciendo consideraciones respecto de la historia de origen de cada uno, las analogías simbólicas que representan, las transformaciones sociales que testimoniaron, etc. El discurso de V5 se caracteriza por una elevada interacción con el lector, en el cual las percepciones del autor sobre los patrimonios tratados están ampliamente exploradas y acaban por influenciar, de este modo, la formación de una imagen afectiva y única hacia el lugar.

Por último, el discurso de V2, de acuerdo con su tipología, mantiene una postura de guía segmentario exhaustivo, puesto que se focaliza en la enumeración, descripción y contextualización de los principales patrimonios arquitectónicos religiosos de Venecia. A pesar de su carácter segmentario (patrimonio religioso), su discurso textual presenta elementos con elevado poder de interacción con el lector y de influir en la imagen afectiva y única del lugar.

En los discursos de promoción de imagen turística, las relaciones entre los aspectos conformadores de la imagen proyectada presentes y el discurso dependen de las posiciones discursivas asumidas por las diferentes tipologías de folletos. Seguidamente se muestra una representación gráfica de las posiciones discursivas encontradas en los folletos.

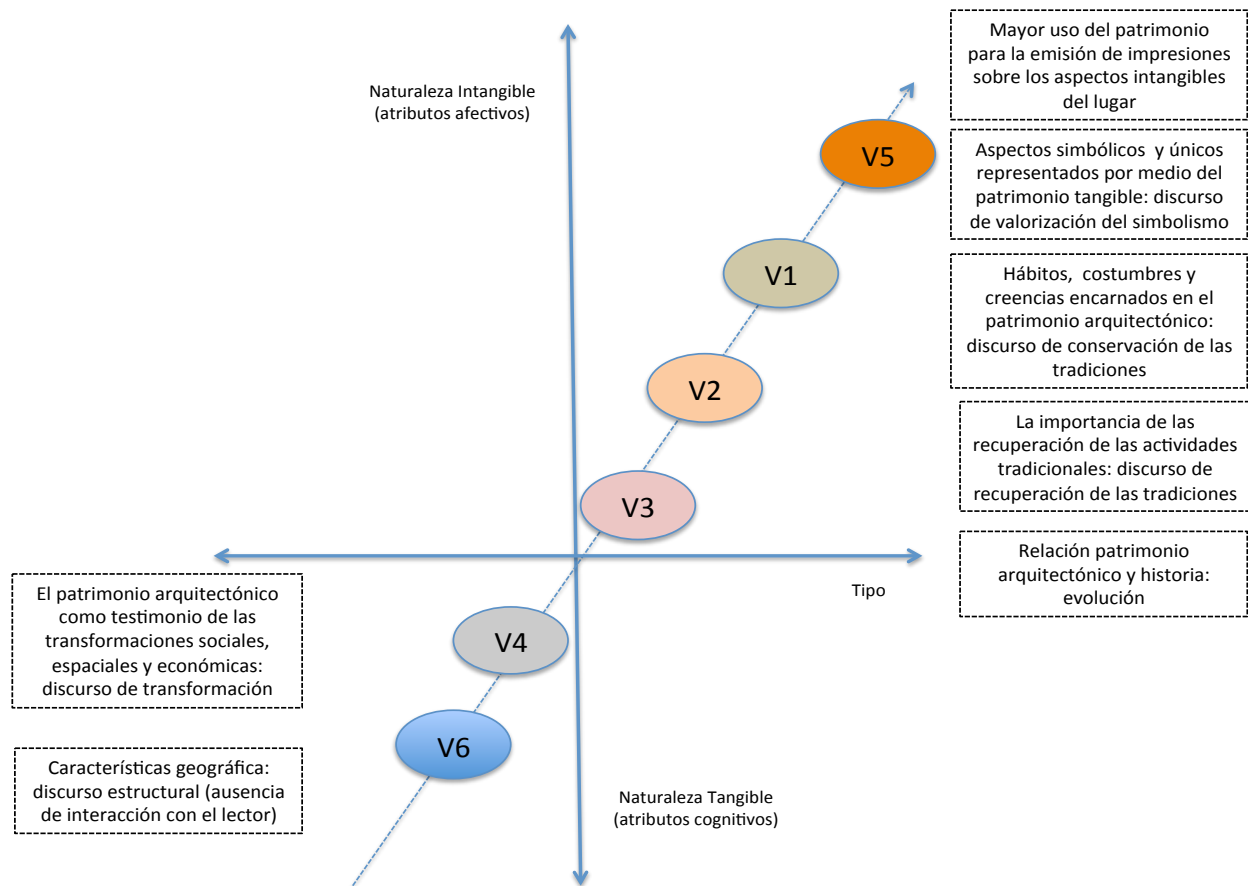
Figura 25: Posiciones discursivas: folletos de Venecia



Fuente: Elaboración propia

A partir de la configuración de estas posiciones se pueden localizar dos espacios ideológicos que se hacen concretos en torno del uso del patrimonio arquitectónico para la emisión de imágenes que conjuntamente conforman la imagen proyectada. El uso de elementos tangibles para tratar aspectos cognitivos y afectivos de la imagen turística.

Figura 26: Discurso de promoción – folletos turísticos direccionados al publico español



Fuente: Elaboración propia

El discurso promocional del destino se fundamenta en el patrimonio histórico, artístico y arquitectónico del lugar. Estos son utilizados como base para la emisión de mensajes relacionados con la evolución arquitectónica, artística y histórica, así como los hábitos y costumbres, las características geográficas y estructurales, las transformaciones sociales, espaciales y económicas vividas por de la ciudad de Venecia a lo largo de los años. En el mapa se observan importantes variaciones en función de tipo de folleto (que puede ser mapa, específico o genérico) la interpretación de los folletos con el uso del patrimonio arquitectónico por los distintos tipos de folletos permitió reconstruir fundamentalmente siete discursos que se relacionan entre si y se organizan en función de los dos principales ejes para tratar los elementos de naturaleza tangible e intangible conformadores de la imagen proyectada. Como se evidencia

en el mapa estos elementos vinculados a la imagen, son tratados de manera variable y de acuerdo con cada tipo de folleto: el uso del patrimonio para la emisión de impresiones, el discurso de valorización del simbolismo, discurso de valorización del simbolismo, discurso de conservación de las tradiciones, discurso de recuperación de las tradiciones, la relación patrimonio arquitectónico y historia, discurso de transformaciones y el discurso en el polo opuesto de los demás el discurso llamado estructural.

Con todo, en los folletos utilizados para la promoción turística focalizada en el público español, se observa que la preocupación predominante del destino es la emisión de una imagen relacionada a sus cuestiones históricas y sociales, representadas por medio de sus recursos arquitectónicos. A partir de la identificación de fracciones discursivas, se dibujó un mapa de posicionamiento establecido entre los tipos de folletos en relación a las dimensiones de imágenes textuales y visuales proyectadas que se presentan. A través del mapa se observa que los patrimonios artísticos y arquitectónicos (que pueden ser iglesias, puentes, palacios, edificios históricos, estatuas y demás obras artísticas) representan la influencia histórica en las transformaciones estructurales/ urbanísticas y sociales vividas por la ciudad a lo largo de los años.

En este sentido, se realizó un análisis paralelo entre el discurso visual y textual, es decir, se analizó el conjunto de imágenes visuales que acompaña la imagen textual. A partir de ahí se llevó a cabo la reconstrucción del discurso de los textos (verbal y visual), y se observó que la tendencia del discurso visual, en un principio, debería mantener la trayectoria del discurso textual, conforme el tipo de folleto, aunque las características afectivas son evidenciadas principalmente en el discurso textual.

La figura 26 representa la tendencia progresiva del uso del patrimonio artístico y arquitectónico para tratar otros temas de naturaleza tangible e intangible. De acuerdo con las imágenes visuales presentes en los folletos y comparadas entre ellas, se observa que el patrimonio arquitectónico representa fundamentalmente las transformaciones físicas y artísticas vividas por la ciudad.

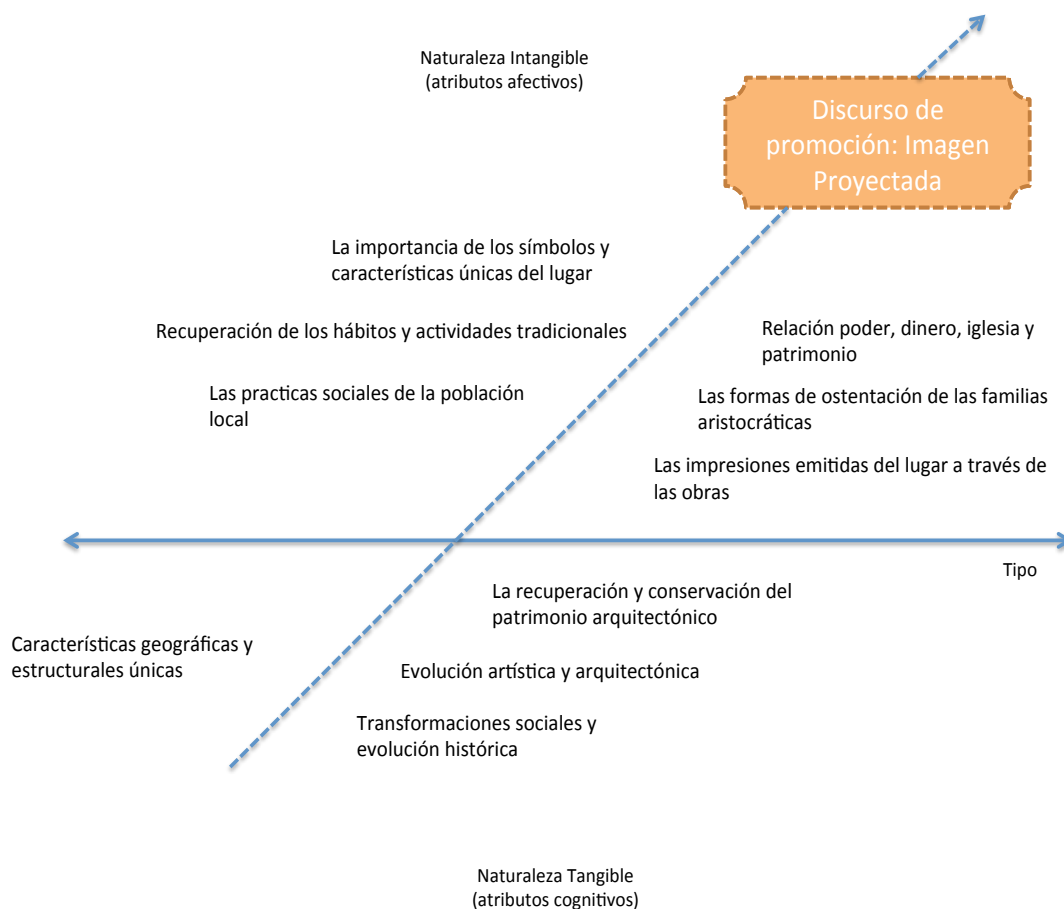
El folleto V5 aborda una mayor variedad de elementos de naturaleza intangible para emitir significados conformadores de la imagen proyectada de Venecia, que en cierta medida interaccionan con el lector. Este folleto (V5), concentra su mensaje en la historia del lugar representada por elementos simbólicos distribuidos por la ciudad, en la influencia de la historia en las características físicas y únicas de la Venecia. Al contrario del folleto V6, que haciendo referencia al tipo mapa, presenta informaciones básicas relacionadas con las características geográficas de lugar sin interaccionar con el lector. Por otro lado, los folletos V2 y V3 enfatizan las transformaciones sociales manifestadas por medio de los patrimonios arquitectónicos, invitando al lector a contemplar dichas transformaciones.

5.1.5. Configuraciones narrativas y espacios semánticos

Las configuraciones narrativas en este estudio, buscan describir los elementos ocultos expresados en nivel manifiesto de los textos e imágenes de los folletos analizados. El contenido de las expresiones espontáneas de temas centrales de la investigación de los folletos que configuran la base del ASD de los discursos de promoción de imagen proyectada.

En la representación gráfica de las configuraciones narrativas que aparece en la Figura 27, el eje principal comprende por una parte los aspectos intangibles y por otra los aspectos tangibles presentes en los discursos.

Figura 27: Configuraciones narrativas – folletos de promoción turística-Venecia



Fuente: Elaboración propia

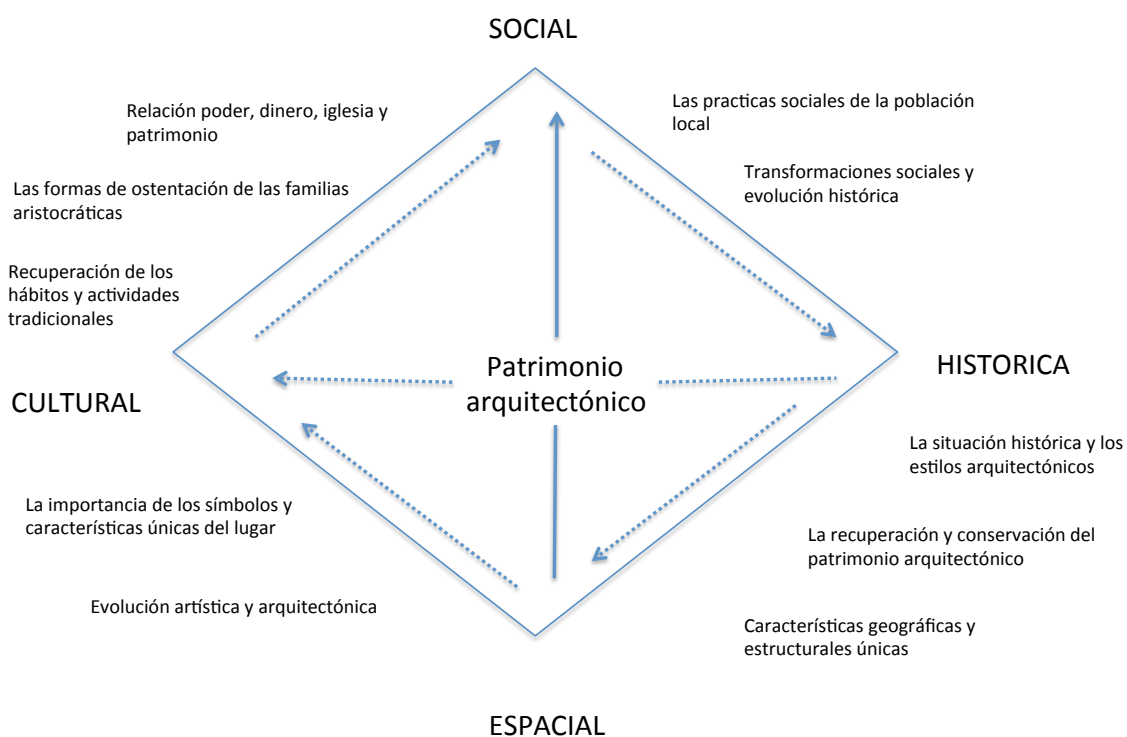
Se constató que el papel del patrimonio arquitectónico permaneció enraizado en los discursos de promoción turística de los diferentes tipos de folletos. Se cree que estos elementos arquitectónicos se encuentran asociados a los demás aspectos (tangibles e intangibles) que conforman el discurso de promoción. Se observa que la inserción de posicionamientos hacia los elementos históricos y sociales, por parte del destino, sigue una tendencia según el tipo de folleto. En ese sentido, la dimensión histórica pasa a ser considerada como una condicionante para la representatividad de las situaciones históricas que han dado lugar a los estilos arquitectónicos y artísticos únicos de Venecia, un punto de fortaleza para la atracción turística. Por otro lado, se observa también que cuando los discursos se dirigen hacia la dimensión social, los textos tematizan sobre las

transformaciones sociales, las creencias, el simbolismo y la recuperación de las tradiciones locales, además del papel de la iglesia y de las familias aristocráticas en el proceso de creación y preservación del recurso patrimonial. De manera complementaria, la tendencia del discurso hacia la dimensión cognitiva enfatiza las transformaciones en los ámbitos artísticos, sociales, espaciales y las características físicas del lugar. Asimismo, se evidencian en el discurso ciertas alusiones sobre las impresiones y sensaciones emitidas por los diferentes estilos artísticos predominantes en los puntos de interés turístico de la ciudad.

Los **espacios semánticos** están asociados a las configuraciones narrativas y están vinculados con el campo semántico. En el ASD la vinculación y la organización de segmentos del texto se lleva a cabo a partir de su pertenencia de acuerdo con el contexto social, pragmático e histórico de la investigación respecto a su objeto (CONDE, 2009). En el sistema de discursos suele ocurrir que no todas las expresiones presentes en los textos producidos poseen el mismo valor e importancia simbólica, lo que configura una cierta jerarquía entre unas y otras unidades de significado en función del objetivo de la investigación.

A partir de los atractores semánticos de mayor importancia que se manifestaron en los textos de los folletos, se delimitaron algunos de los espacios semánticos sobre el uso del patrimonio arquitectónico para tratar discursos concretos vinculados a la promoción de la imagen turística. En dicho procedimiento se consideraron los diferentes caminos narrativos y segmentos discursivos para el desarrollo y reconstrucción de los discursos.

Figura 28: Espacios semánticos de las fuentes discursivas relacionados con los atributos formadores de la imagen proyectada



Fuente: Elaboración propia

De esta manera en el grafico se permite observar la centralidad del termino "patrimonio arquitectónico", vinculado a los cuatro principales atractores del discurso de los folletos que se relacionan entre ellos, por lo tanto se tratan de facilitadores de desplazamientos y significaciones asociadas, que ayudan a comprender la estrategia del discurso conservador, que tiende obviar el papel del patrimonio arquitectónico en el proceso de promoción de la imagen.

El discurso de promoción de la imagen proyectada del destino se manifiesta enfatizando la importancia del patrimonio arquitectónico como principal atributo de imagen, este es utilizado para tratar las dimensiones cognitiva, afectiva y única de la imagen. El discurso revela que el patrimonio arquitectónico esta estrechamente vinculado con las representaciones históricas, con las características espaciales y estructurales, con la cultura y las prácticas sociales de la ciudad. Además, en el discurso se resalta que patrimonio arquitectónico es utilizado para atraer turistas de un específico segmento patrimonial-cultural al

promover una imagen basada en los recursos artístico-patrimoniales. En este sentido, se destaca la importancia de la conservación y recuperación del patrimonio arquitectónico-histórico para la promoción de las prácticas turísticas y demás prácticas culturales y sociales de la población local, aunque estas prácticas tienden a influenciarse directamente y simultáneamente, generando conflictos y transformaciones tanto sociales, como culturales y espaciales.

5.2. Análisis de los folletos: texto e imagen Florencia

Para lograr la representatividad estructural en esta etapa del estudio se realizó un análisis de los folletos de promoción turística distribuidos en España por la *Agenzia Nazionale del Turismo – ENIT*, que se encarga de la promoción de la imagen turística italiana a nivel nacional e internacional, y de los folletos turísticos distribuidos por la Provincia de Florencia a través de las oficinas de turismo de la ciudad. En este sentido, fueron utilizados en el análisis los folletos que por ENIT y la Provincia de Florencia son considerados más representativos para la divulgación de la imagen de la ciudad..

Con el objetivo de comprender el sentido del texto y su contexto de producción se llevo a cabo una lectura y enumeración de las imágenes visuales que lo complementan, además de la contextualización de su producción y recepción. A continuación, se detallan los pasos seguidos para el análisis sociológico de los folletos de promoción turística de Florencia.

5.2.1. Trabajos prácticos iniciales

La lectura ordenada del *corpus* seleccionado permitió la caracterización y clasificación de los textos con el fin de despertar la imaginación sociológica para la admisión de hipótesis de acuerdo con las líneas del trabajo establecidas durante el proceso de investigación. Tras las lecturas y anotaciones de la investigadora se llevó a cabo un análisis temático de 7 folletos con el fin de identificar las significaciones y como los temas más relevantes, según el objeto de esta investigación, se manifiestan.

En segundo lugar, se presenta una breve descripción de los folletos utilizados en esta investigación, y como éstos fueron catalogados a partir de las anotaciones realizadas por la investigadora:

Folleto designado F1 (2 páginas): se trata de un mapa de Florencia en el cual el mensaje del interlocutor desde el inicio busca relacionar el arte con el patrimonio arquitectónico utilizando elementos de una elevada representatividad en el ámbito de estas dos dimensiones. El folleto presenta un carácter predominantemente informativo y el mensaje se concentra principalmente en los elementos cognitivos del lugar, tales como: lugares de interés, elementos patrimoniales, oficinas de información turística, hospitales, estación ferroviaria, líneas de autobús, centros deportivos, aeropuerto, estadio, teatro, plazas, museos, iglesias, villas y jardines. Además, se identifican en el texto visual características relativas a la geografía de la ciudad y sus diferentes posibilidades de accesos. La interactividad con el lector se percibe a través del uso de la simbología internacional para indicar los servicios ofertados por cada lugar/ atracción turística.

Folleto designado F2 (2 páginas): específico sobre arqueología. En este folleto así como los demás clasificados como de tipo específico, desde el inicio se destaca que Florencia está dotada de un inmenso patrimonio museístico y que compone uno de los principales atractivos para visitarla, invitando de este modo, a

los turistas del segmento cultural-artístico a visitar la ciudad. Dicho folleto presenta características que guía turística, su uso puede ser fundamental para realización la visitas a los museos del territorio. En este sentido, el texto hace referencia al museo de la Prehistoria y el museo arqueológico nacional. En el discurso se pone de relieve la autenticidad de las piezas originarias de diversas partes del mundo.

El segundo de tipo de museo - arqueológico, se detallan la ubicación y la evidencia de los orígenes en la civilización etrusca. Por otra parte, posiciona el museo en el segundo lugar en el ranking nacional de museos de la misma tipología, el mismo alberga piezas que van desde la prehistoria hasta la era de la cristalina, piezas que fueron adquiridas en la expedición Florentina en Egipto durante 1800.

Con relación a la estructura del mensaje, se supone que se trata de un folleto que forma parte de una guía más completa de museos y que ha sido desmembrada por el emisor con el fin de promocionar solamente los principales museos, considerados por él mismo de mayor relevancia para el turista del segmento. En el caso específico, este folleto se dedica solamente a la arqueología.

Folleto designado F3: (2 páginas) específico de jardines. Este folleto, de igual modo que el precedente da a entender que forma parte de una guía de museos de la ciudad, no obstante, se concentra en los jardines de grandes villas que se convirtieron en museos al aire libre. En el discurso, se pone de relieve la historia de la construcción de los jardines y sus decoraciones con obras de artes (esculturas o frescos) que fueron requeridos por la corte y las familias aristocráticas. Aunque no se concentre en la construcción de un paralelismo con la historia, se percibe, de manera implícita, la existencia de una contextualización histórica de construcción y uso de dichos jardines.

El folleto F4 es de tipo genérico (6 páginas) y trata diversos temas a partir de las principales obras y sus contextos de producción y recepción. El interlocutor presenta un resumen histórico de la ciudad y su arte a partir de las

obras de mayor relevancia . En este sentido, se destaca el papel que presenta el arte en los objetivos del interlocutor al tratar temas relacionados con las manifestaciones culturales y la artesanía en diversos ámbitos.

El Folleto 5 (2 páginas) retrata específicamente los lugares de fe que según el interlocutor se consideran los más importantes de Florencia, por medio de los estilos de sus obras de artes y objetos el interlocutor narra el origen y las transformaciones ocurridas en dichos lugares con el paso de los años. En total se compone de 6 lugares religiosos (católicos y hebraico) tratados por el interlocutor, además él utiliza las obras y objetos para caracterizar simbólicamente los hábitos y costumbres de los florentinos en determinados momentos históricos. Se observa explícitamente la intención de resaltar los nombres de los autores de las principales obras mencionadas en los textos. A nivel informativo, se utilizan símbolos internacionales para iniciar los servicios ofrecidos por cada uno de los lugares.

El Folleto 6 contiene páginas y a pesar de la ausencia de imágenes visuales trata de modo genérico diferentes elementos de atracción turística. El interlocutor empieza el texto detallando brevemente las características demográficas, económicas (industrial y artesanal) y la posición geográfica de la ciudad, que la considera favorable debido a su accesibilidad y proximidad con importantes centro italianos. Además, se realiza un breve resumen histórico desde la fundación hasta los momentos de mayor esplendor de la ciudad en los ámbitos de las artes, cultura, economía y política. El texto hace referencia a los tesoros que Florencia conserva y destaca los nombres de sus principales artistas en pintura, arquitectura y escultura así como de los científicos que contribuyeron en la evolución científica mundial. El interlocutor hace uso de los monumentos dispersos por la ciudad como representación de los diversos momentos del arte.

En el ámbito de las tradiciones, el autor señala la realización de diversas manifestaciones artísticas realizadas durante todo el año. Además, el interlocutor destaca que Florencia es famosa por sus trabajos artesanales de decoración y de vestuario hechos con diversos tipos de materiales, en este sentido el interlocutor

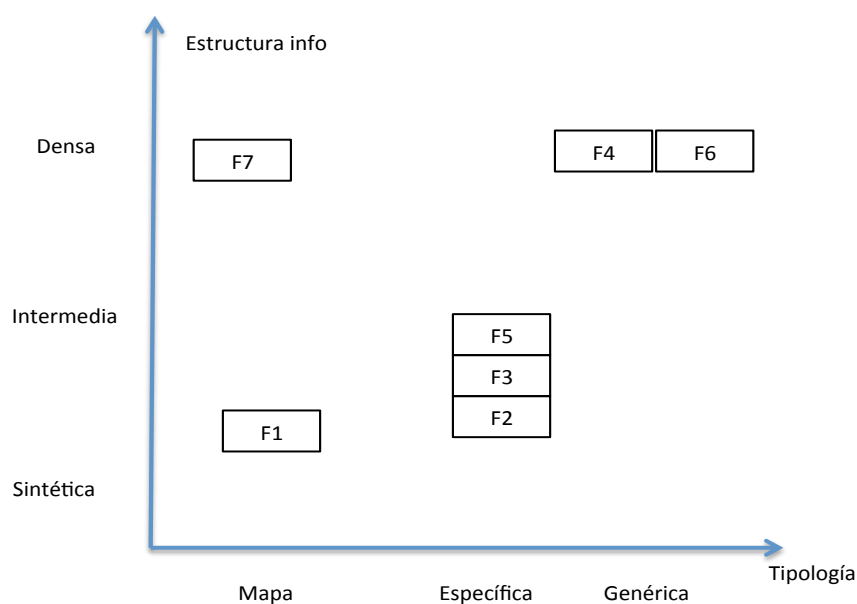
expresa sus impresiones clasificando la artesanía del lugar de calidad y buen gusto.

Con relación a los monumentos históricos y demás lugares de interés turístico, el texto enfatiza el origen y transformaciones sufridas por cada uno de los principales palacios y sus principales obras de artes, subrayando los nombres de sus creadores. En el caso de algunos lugares (ej. Mercados Sant'ambrogio y Delle Cascine") se percibe un intento de interacción con el lector al invitar a la visita turística. Además, el interlocutor ofrece algunos consejos para la organización y realización de la visita, tales como: direcciones de paginas web, direcciones de las oficinas de turismo, opciones de compra y reserva de entradas a los museos, servicios ofrecidos por los lugares de interés turístico, aparcamientos, servicios las asociaciones de guías turísticos, datos prácticos sobre tarifas de taxi y demás servicios públicos.

El Folleto F7 (8 páginas) se trata de un plan de itinerarios turísticos de la ciudad de Florencia, destacando los 4 barrios con mayor concentración de patrimonio histórico: Santa Maria Novela, San Giovanni, Santa Croce y Santo Spirito. En este sentido, el folleto tiene una función predominantemente informativa y el mensaje se concentra principalmente en las características geográfica y demás elementos cognitivos del lugar, tales como: lugares de interés, elementos patrimoniales, oficinas de información turística, hospitales, estación ferroviaria, teatro, plazas, museos, iglesias, villas y jardines. La interactividad con el lector se percibe a través del uso de la simbología internacional para informar los servicios facilitados en cada atracción turística del lugar. Asimismo, el interlocutor hace uso de obras artísticas para referenciar elementos relacionados con el arte, tales como: el patrimonio arquitectónico, y decorativo y sus artistas mas famosos, la artesanía, la historia de Florencia, y también, las características simbólicas y únicas del lugar. Igualmente, se hace una relación intrínseca entre el arte y poder de la iglesia y la dinastía, además el interlocutor manifiesta sus impresiones acerca de las obras y características singulares del patrimonio histórico del lugar.

Tomando como base las primeras anotaciones se pretendió representar los folletos analizados por medio del siguiente gráfico de carácter topológico.

Figura 29: Categorías de los folletos analizados – tipología versus estructura de la información



Fuente: Elaboración propia

Con la figura 29 se buscó una representación de cada folleto analizado a partir de la tipología y de la estructura de información que propone. Con todo, hacen parte del *corpus* del trabajo folletos clasificados en la tipología mapa, específica y aquellos de tipología genérica conteniendo informaciones sobre la ciudad y sus patrimonios de interés turístico. Las primeras impresiones sobre las categorías de los folletos permitieron la definición de las primeras conjeturas preanalíticas de este trabajo cualitativo relativo a la imagen proyecta por el ciudad de Florencia como destino turístico.

5.2.2. Conjeturas preanalíticas

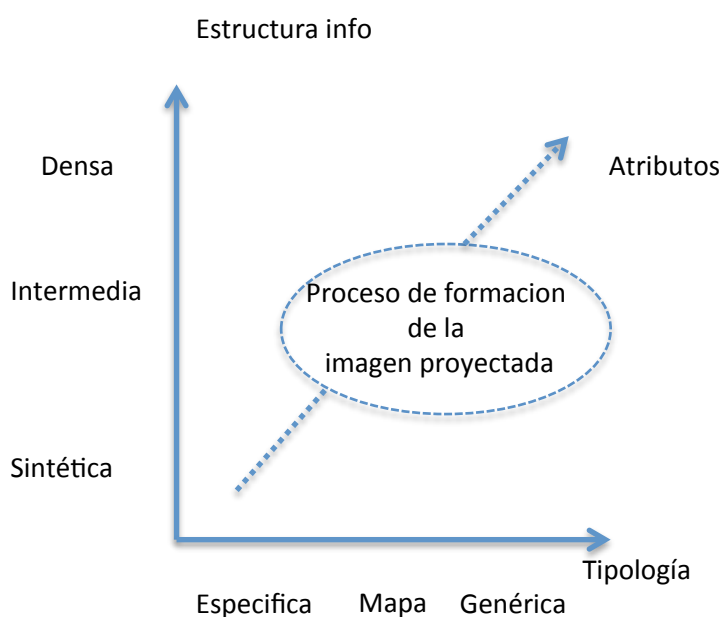
Las hipótesis iniciales de esta etapa de investigación fueron elaboradas a partir de la teoría, de las observaciones y experiencia del investigador. Se busca configurar un conjunto de elementos que nos permitieron trazar una lógica de sentidos entre los textos y las imágenes que conforman los discursos de los diferentes tipos de folletos (COELHO, 2012).

Con el fin de comprender la imagen proyectada del destino turístico a través del material promocional turístico, se definieron conjeturas preanalíticas tomando como base la lectura del *corpus* y la literatura disponible. Estos señalan que la variedad y la tipología de fuentes de información juegan un importante papel en la formación la imagen cognitiva y la imagen afectiva de los destinos.

Se identificaron en los discursos aspectos implícitos formadores de la imagen del destino, además de la relación existente entre la estructura y la tipología de la información emitida.

En este sentido se conjetura, que en el caso específico de los folletos de Florencia, la imagen proyectada tendencialmente dependerá de la estructura y de la tipología del folleto, sin embargo, la estructura de la información es el elemento que ejerce un papel de mayor destaque en el proceso de formación de la imagen proyectada. Se busca por medio del siguiente gráfico establecer una representación topológica de la conjetura que conducirá los trabajos de interpretación, la cual sostiene que la imagen proyectada se halla fuertemente influenciada por la estructura y la tipología de información.

Figura 30: Conjetura – proceso de formación de la imagen proyectada a partir de los folletos de Florencia

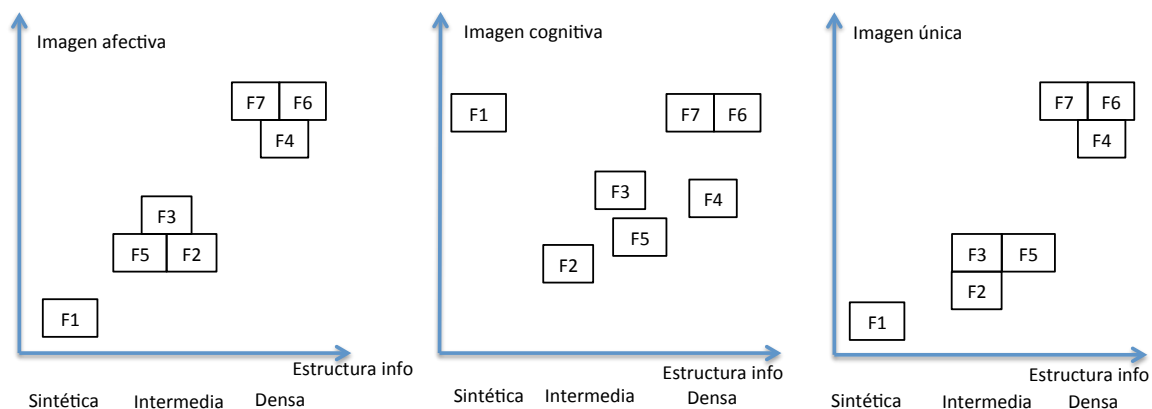


Fuente: Elaboración propia

En la figura 30 representa la relación existente entre la estructura y la tipología de información y como estas dos variables influyen en el uso de los atributos que conforman la imagen proyectada de Florencia. Es decir, en los folletos analizados en esta etapa de investigación, se supone que los folletos con una información estructurada de forma sintética tendencialmente utilizan una menor variedad de atributos en la promoción de la ciudad. Mientras que los folletos constituidos por una estructura densa presentan una mayor variedad de aspectos cognitivos y perceptuales utilizados para promover la imagen del destino.

A partir de esta conjetura preliminar se elaboraron conjeturas secundarias sobre las imágenes y textos analizados con relación al grado de influencia del tipo de información en los tres tipos de imágenes que componen la imagen proyectada de Florencia a través de los folletos.

Figura 31: Conjeturas secundarias – influencia de la estructura de la información en las imágenes del destino a partir de los folletos



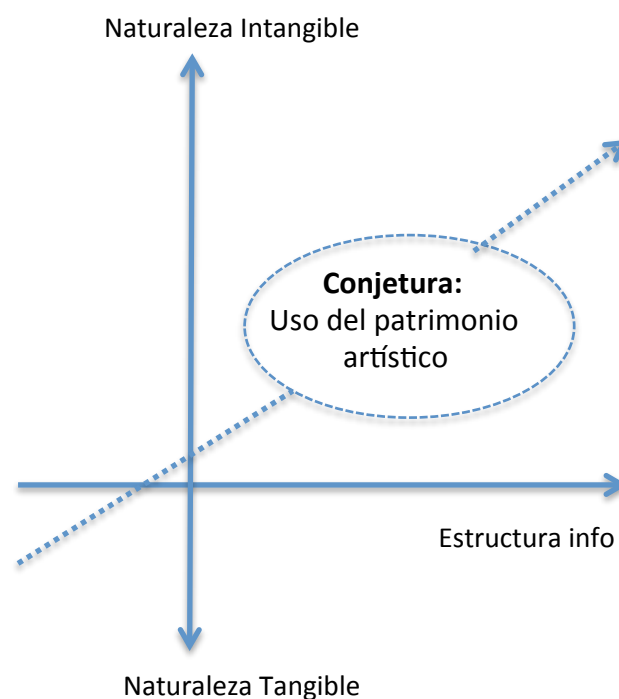
Fuente: Elaboración propia

Los gráficos presentados en la figura 31 representan la influencia de la estructura de la información del folleto sobre las diferentes imágenes que forman la imagen proyectada del destino. A partir de los folletos analizados, se conjetura que la estructura de la información posee un mayor poder de influencia sobre las imágenes afectivas y únicas del lugar. Es decir, los folletos formados por una estructura de información densa (F7, F6, F4) buscan tratar de una manera más profunda los aspectos afectivos y únicos de la imagen, éstos se caracterizan por los sentimientos y las sensaciones transmitidas por el interlocutor hacia el lugar o hacia los elementos tangibles e intangibles tratados en los discursos presentes en los folletos. Sin embargo, esta relación de influencia de la estructura de la información sobre la imagen cognitiva se presenta de una manera menos linear en relación a los demás tipos de imágenes, puesto que tanto los folletos estructurados de manera sintética (F1) como los folletos de estructura densa (F4, F6, F7) tratan del mismo modo los aspectos cognitivos de la imagen. Con todo ello y a partir de las representaciones gráficas que se presentan en la figura 31, se intuye que la imagen afectiva y la imagen única del lugar, promovidas en los folletos con diferentes estructuras de mensaje, se tratan de modo linear y se encuentran relacionadas entre sí.

Tras las lecturas ordenadas de las imágenes textuales y visuales de los folletos de Florencia y la conformación de estas conjeturas, se configura otro

mapa de posicionamiento de tendencia del discurso de imagen en los folletos en lo cual se destaca el uso de aspectos cognitivos – patrimonio artístico, para la emisión de imágenes únicas y afectivas del lugar.

Figura 32: Mapa de posicionamiento de la tendencia del discurso de la imagen proyectada – relación naturaleza de los atributos de la imagen



Fuente: Elaboración propia

En la configuración del gráfico topológico se ha diseñado en un eje que representa la naturaleza tangible e intangible de los atributos de la imagen con extremidades opuestas, para demostrar la relación y diferencias entre las características presentes en los folletos. La extremidad superior del eje representa los discursos presentes en los folletos de promoción turística de Florencia indicando el uso del patrimonio artístico para tratar elementos de naturaleza intangible de la imagen y en la extremidad inferior los discursos de imagen utilizan el patrimonio artístico para tratar elementos tangibles de la imagen.

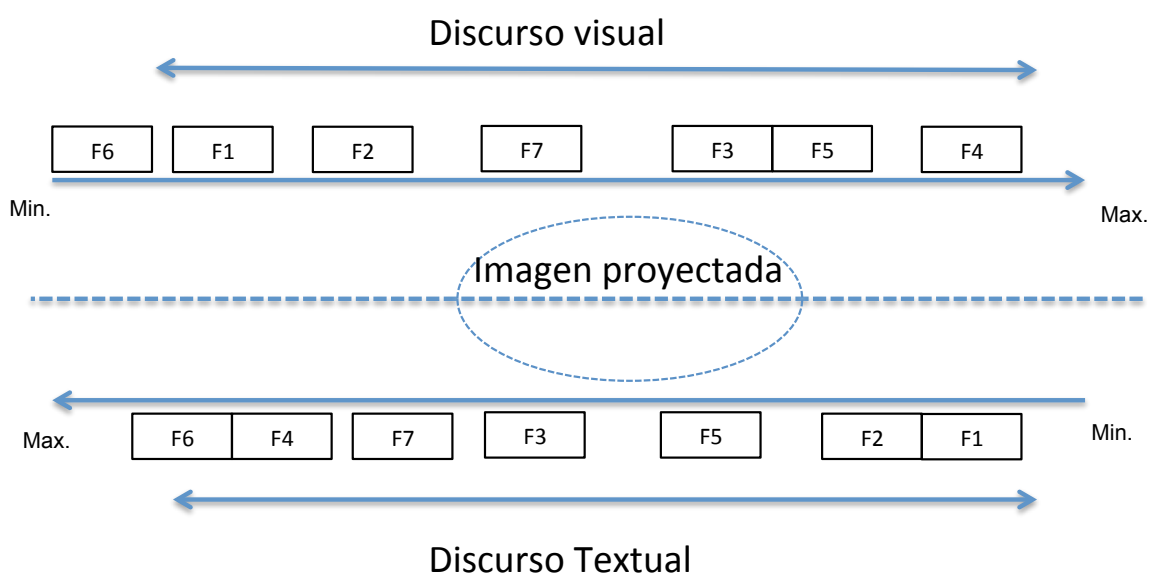
Los extremos del análisis corresponden a dos situaciones contrarias en la búsqueda de posicionamiento de discurso de la imagen proyectada. Con todo,

para complementar la interpretación del mapa de posicionamiento se dibujó el eje horizontal que corresponde a la estructura de la información que compone los folletos analizados. A partir de la lectura del *corpus* se buscó una interpretación del discurso de imagen visual y textual de los folletos utilizados para promover la imagen de ciudad de Florencia.

Posteriormente a la realización de esta lectura ordenada del discurso textual y del mapa de posicionamiento de la tendencia del discurso, que se representa fundamentalmente el uso del patrimonio artístico para tratar los demás aspectos de la imagen, se realizó un mapeo de las imágenes presentes en los folletos (Apéndice B), y se realizó una interpretación de dichas imágenes con el fin de compararlas con los textos que las acompañan. Esta etapa ha sido fundamental para la validación de las conjeturas y permitió proseguir con las demás etapas del análisis.

De este modo, la figura 33 se considera una representación gráfica del uso del patrimonio artístico en el proceso de formación de la imagen proyectada a través de los discursos textuales y visuales de los folletos de Florencia.

Figura 33: Mapa de Posicionamiento del discurso textual y visual: uso del patrimonio artístico como principal atributo de formación de la imagen proyectada



Fuente: Elaboración propia

Los ejes externos del gráfico topológico en la figura 33 representan los discursos visuales y textuales, dos ejes centrales que van en sentido opuesto representan el uso del patrimonio artístico en el discurso de la imagen proyectada y sus extremos indican el uso máximo y mínimo del atributo. Desde la lectura ordenada del *corpus* se busca con esta representación conjeturar que los folletos no mantienen una línea entre los discursos visuales y textuales. Aunque se identifique el amplio uso del patrimonio artístico como principal atributo para tratar los demás elementos tangibles e intangibles que componen la imagen proyectada, se cree que este atributo en el discurso visual tiende a representar de la imagen cognitiva, mientras que en el discurso textual se observa un mayor uso de este aspecto cognitivo (patrimonio artístico) para provocar la creación de una imagen única y afectiva del lugar. A partir de la conjetura analítica se presenta el análisis a seguir de los estilos discursivos.

5.2.3. Estilos discursivos

Los estilos discursivos de los folletos de Florencia son analizados en esta etapa a partir de las definiciones metodológicas de Conde (2009), teniendo en consideración las características más representativas de las imágenes textuales y visuales presentes en los folletos de promoción turística y la relación del interlocutor con el objeto. En el caso específico de las imágenes visuales se realizó una lectura ordenada del Apéndice B – Conjunto de imágenes presentes en los folletos de promoción turística de la ciudad de Florencia.

El conjunto de destinatarios de las actividades desarrolladas por ENIT se compone fundamentalmente por turoperadores y agencias de viajes italianas y extranjeras, además de ciudadanos extranjeros, usuarios potenciales o actuales de los servicios turísticos italianos. Mientras que las actividades desarrolladas por la Provincia de Florencia en el ámbito del turismo, se dirigen hacia las oficinas de

ENIT, turoperadores y agencias de viajes, visitantes potenciales o visitantes actuales, que ya se encuentran en el destino.

A partir de las fracciones discursivas del texto y de las imágenes se clasificó el segmento turístico al cual el discurso se manifiesta. Tras los análisis iniciales, se supone que el discurso se manifieste de manera predominante direccionada a la categoría del turismo patrimonio-artístico. Es decir, el interlocutor por medio de los folletos hace uso del patrimonio artístico de la ciudad para retratar momentos históricos y culturales de la ciudad de Florencia.

En los folletos de tipología genérica (F4, F6) se destaca el amplio uso del patrimonio artístico como testimonio de la evolución histórica de la ciudad. En este sentido, en la tabla 15 se resaltan las siguientes fracciones discursivas:

Tabla 15: La evolución histórica de la ciudad

Folleto	Discurso
F4	"La historia de la ciudad inicia en el primer siglo a.C. cuando Florencia fue fundada por los Romanos . En el Medioevo, después de la decadencia de las épocas bárbaras, la ciudad refloreció en la edad carolingia, alcanzando los más altos vértices de civilización entre los siglos XI y XV , como libre Municipio. En el siglo XV pasó bajo el poder de la Señoría de los Médicis, que seguidamente llegaron a ser los Grandes Duques de Toscana. Fue este período, llamado Renacimiento, el de máximo apogeo de la ciudad en las artes y en la cultura, en la política y en la potencia económica. "
F4	" Florencia conserva un excepcional patrimonio de arte, magnífico testimonio de su secular civilización. "
F6	" Fundada por los romanos un siglo antes de Cristo , Florencia inició su renacimiento después de la decadencia bárbara, en la época carolingia, alcanzando su más alto grado de esplendor y civilización entre los siglos XI y XV , como municipio libre, en equilibrio entre el poder Imperial y Papal, superando los conflictos internos entre Güelfos y Guibelinos. En el siglo XV pasó a poder de los Médicis, que más tarde tomaron el título de Grandes Duques de Toscana. Este fue el período de mayor esplendor de la ciudad, en las artes y en la cultura, en la política y en el poder económico. "
F4	"En la ciudad se encuentran muchos monumentos célebres, que indican las etapas de la civilización artística florentina "
F6	"La ciudad en la Edad Media: El período gótico coincidió en Florencia con el apogeo de la riqueza y prosperidad económica: dicha potencia se manifestó en lo arquitectónico-urbanístico con la construcción de la última muralla e imponentes basílicas "
F6	" La ciudad del Renacimiento; los grandes palacios: En el casco histórico se encuentran varios palacios renacentistas , muchos de los cuales se pueden visitar aunque resultan igualmente interesantes también desde el exterior."

F6	"La ciudad en el siglo XVII: Aunque la ciudad de Florencia no es muy famosa por el arte barroco, es posible encontrar notables testimonios de este importante período y merece la pena profundizar el conocimiento de la ciudad..."
F6	Entre finales del siglo XIX y principios del XX acontecen en la ciudad algunos episodios significativos de arte ecléctico y de estilo Art Nouveau.

Fuente: Elaboración propia

Con relación al uso del patrimonio artístico en la representación de la historia del lugar en los discursos de los folletos de tipo genérico se evidencian el uso de los monumentos históricos como elemento de representación del arte. En el caso específico del folleto F4 el discurso manifiesto demuestra que el contexto histórico dio origen a la evolución de la ciudad en los campos del arte, de la cultura y de la política, el interlocutor justifica esta suposición por la multiplicidad de monumentos artísticos existentes en la ciudad. Siguiendo esta misma línea y con un discurso similar, el folleto F6 menciona los estilos artísticos y arquitectónicos como testimonios de la historia de la ciudad de Florencia.

Los estilos artísticos de Florencia están representados en esta tipología de folletos de un modo general por medio de los patrimonios arquitectónicos de la ciudad, en este sentido se destacan las siguientes fracciones discursivas:

Tabla 16: Los estilos artísticos de Florencia

Folleto	Discurso
F4	"... el Batisterio decorado a mosaicos; la Catedral, majestuoso ejemplo de arquitectura gótica , que luce en lo alto una obra maestra de la arquitectura del renacimiento , la Cúpula de Filippo Brunelleschi; las iglesias medievales con los ciclos de frescos ; los edificios públicos y privados,..."
F6	"Los monumentos florentinos señalan las diversas etapas de civilización artística , el Baptisterio con sus mosaicos ; la Catedral con sus esculturas ; las iglesias medievales con sus magníficos frescos ; los palacios públicos y privados: Palacio Vecchio, Palacio Pitti, Palacio Medici Riccardi, Palacio Davanzati; los monasterios y los claustros; los conventos y cenáculos; La Cartuja. La civilización Etrusca tiene en el museo Arqueológico una rica documentación."
F6	La Catedral (Duomo) está dedicada a Santa María del Fiore y es una construcción típica de la arquitectura gótica italiana .
F6	"Brunelleschi inventó una técnica basada en sus conocimientos de la "manera de construir" de los Romanos que él puso al servicio de un nuevo concepto, y consideró otros problemas técnicos, culturales y estéticos, en la realización de la cúpula."
F6	"En la reconstrucción de la basílica, Brunelleschi propuso su nuevo tipo de iglesia, en estilo clásico , inundado de luz para distinguir una claridad arquitectónica (y no místicamente a media luz como hasta entonces),

	absolutamente regular y simétrica."
F6	"No lejos de San Lorenzo está el Mercado central, construido con crystal y acero , un ejemplo espléndido de arquitectura del tardo siglo XIX. "
F6	" La iglesia de San Miniato al Monte es uno de los ejemplos más maravillosos de la arquitectura románica de Toscana... "

Fuente: Elaboración propia

La relación estilos artísticos y patrimonio arquitectónico en F4 está representada en el discurso textual a través de las características físicas de las iglesias de Florencia que abarcan los siguientes estilos: gótico, medieval y renacentista. Por otro lado en F6, esta relación presenta de un modo más amplio los diferentes tipos de palacios públicos y privados.

En ese aspecto, se ha observado que la multiplicidad de patrimonio artístico y arquitectónico destaca en F6, donde el interlocutor hace referencia a las obras artísticas que decoran los espacios verdes, los diversos museos, iglesias y demás tipos de edificios, en este sentido se subrayan las siguientes fracciones discursivas:

Tabla 17: Patrimonios artísticos y arquitectónicos de Florencia

Folleto	Discurso
F4	"La historia de la ciudad inicia en el primer siglo a.C. cuando Florencia fue fundada por los Romanos . En el Medioevo, después de la decadencia de las épocas bárbaras, la ciudad refloreció en la edad carolingia, alcanzando los más altos vértices de civilización entre los siglos XI y XV , como libre Municipio. En el siglo XV pasó bajo el poder de la Señoría de los Médicis, que seguidamente llegaron a ser los Grandes Duques de Toscana. Fue este período, llamado Renacimiento, el de máximo apogeo de la ciudad en las artes y en la cultura, en la política y en la potencia económica. "
F4	" Florencia conserva un excepcional patrimonio de arte, magnífico testimonio de su secular civilización. "
F6	" Fundada por los romanos un siglo antes de Cristo , Florencia inició su renacimiento después de la decadencia bárbara, en la época carolingia, alcanzando su más alto grado de esplendor y civilización entre los siglos XI y XV , como municipio libre, en equilibrio entre el poder Imperial y Papal, superando los conflictos internos entre Güelfos y Guibelinos. En el siglo XV pasó a poder de los Médicis, que más tarde tomaron el título de Grandes Duques de Toscana. Este fue el período de mayor esplendor de la ciudad, en las artes y en la cultura, en la política y en el poder económico. "

F4	"En la ciudad se encuentran muchos monumentos célebres, que indican las etapas de la civilización artística florentina "
F6	"La ciudad en la Edad Media: El período gótico coincidió en Florencia con el apogeo de la riqueza y prosperidad económica: dicha potencia se manifestó en lo arquitectónico-urbanístico con la construcción de la última muralla e imponentes basílicas "
F6	" La ciudad del Renacimiento; los grandes palacios: En el casco histórico se encuentran varios palacios renacentistas , muchos de los cuales se pueden visitar aunque resultan igualmente interesantes también desde el exterior."
F6	"La ciudad en el siglo XVII: Aunque la ciudad de Florencia no es muy famosa por el arte barroco, es posible encontrar notables testimonios de este importante período y merece la pena profundizar el conocimiento de la ciudad..."
F6	Entre finales del siglo XIX y principios del XX acontecen en la ciudad algunos episodios significativos de arte ecléctico y de estilo Art Nouveau.

Fuente: Elaboración propia

Con relación a los atributos afectivos presentes en los discursos textuales de los folletos y que caracterizan la relación del interlocutor con el objeto, estos se encuentran relacionados con el arte, las tradiciones y el modo de vida que la ciudad ofrece. Las percepciones del interlocutor hacia el lugar guardan similitud en los dos folletos, al hallarse ambos lineados y direccionados principalmente a las obras de artes presentes en los parques, galerías y museos de Florencia. En los discursos textuales el interlocutor define la ciudad como "vivaz" o "llena de vida" y con importante patrimonio artístico. Mas allá del arte, F4 también hace referencia a la originalidad de la artesanía local, mientras que F6 menciona la conveniente relación característica "bueno y barato" de la gastronomía local. En tal sentido se destacan las siguientes fracciones:

Tabla 18: Los atributos afectivos y la relación del interlocutor con el lugar

Folleto	Discurso
F4	" Es una ciudad vivaz por lo que se refiere a actividades industriales y artesanales, a intercambios comerciales y culturales, a vida artística y científica."
F4	"Florencia conserva un excepcional patrimonio de arte , magnífico testimonio de su secular civilización."
F4	"Desde la paja, típico producto florentino, usado para graciosos y originales objetos tanto para vestir como para decorar , hasta los trabajos en cuero y piel, renombrados por la fineza y por su detallada elaboración; desde las cerámicas hasta los vidrios; desde los trabajos hechos de madera hasta los hecho de metal; desde los muebles hasta los juguetes, una cantidad de objetos deseables puede dar ocasión a convenientes compras , aptas para todos los gustos, para todas las edades, para todas las posibilidades."

F6	"Es una ciudad llena de vida , tanto por su actividad industrial como artesana, por los intercambios comerciales y culturales por su vida artística y científica."
F6	"Florenia conserva excepcionales tesoros de arte que atestiguan su civilización secular."
F6	"Florenia es famosa por su artesanía de gran calidad, herencia de una tradición secular, y por la elegancia y buen gusto de sus creaciones. Desde la paja, un producto típicamente florentino, usado para originales objetos de confección y decoración, a los trabajos en cuero y piel, famosos por su fina y cuidada elaboración, de la cerámica a los cristales, de los trabajos en madera a los metálicos, de los muebles a los adornos, una gran diversidad de objetos que proporcionan la oportunidad de compras convenientes y adaptadas a todos los gustos, a todas las edades y posibilidades."
F6	"Pasee fuera y descubra los puestos de frutas y verduras frescas, de ropa, de flores, de zapatos y de artículos para la casa, después entre, si está buscando carne fresca o pescados , pastas, tiendas de comida o buen queso. ¿Tiene Ud. hambre? Entonces puede tomar asiento en el restaurante interior (bueno y barato). "

Fuente: Elaboración propia

Las características únicas del lugar y sus obras también se concretan a partir de las percepciones del interlocutor. En ese sentido, en F4 se destacan eventos históricos relacionados con la literatura y la filosofía, como es el caso del origen de la lengua italiana, además de las percepciones manifiestas hacia las características únicas del lugar relacionadas con los productos de la moda local y con la práctica social del intercambio de objetos, que es algo muy ejercitado en la ciudad. Por otro lado en F6, además de tratar de un modo diferenciador la obra literaria que dio lugar al origen de la lengua italiana, el interlocutor menciona como elemento diferenciador las características arquitectónicas especiales del Anfiteatro de la ciudad, asimismo, se resalta que el modelo de jardines que pueden ser considerados verdaderos museos al aire libre dispersos en el mundo fueron diseñados en base a uno de los jardines más importantes de la ciudad: los jardines de Boboli.

Tabla 19: Las características únicas del lugar

Folleto	Discurso
F4	" Florenia es la ciudad donde nació y se afirmó la lengua italiana , gracias a la importante obra del poeta florentino Dante Alighieri, que vivió entre los siglos XIII y XIV;"
F4	" Las confecciones y las prendas de vestir tienen , en Florenia, una gracia y una originalidad particulares; "
F4	"Una atracción particular es la ejercitada por los objetos de gran o pequeña colección de antigüedades, de los que Florenia es un vivaz centro de intercambio. "
F6	"En Florenia, con Dante nació la lengua italiana , con Petrarca y Boccaccio los estudios literarios tomaron sólida senda, con el Humanismo se renovó la filosofía y se revalorizó la cultura clásica. "
F6	"Los dos arquitectos, padre e hijo, realizaron el Anfiteatro de piedra, un lugar único para muchos espectáculos teatrales , el callejón del ciprés conocido como el "Viottolone" y la plaza y la piscina de Isolotto."
F6	El diseño de los jardines de Bóboli fue utilizado como base para todos los jardines reales en Europa, incluido Versalles.
F6	"Localizado en un parque muy hermoso, el Parco delle Cascine (el parque más grande de Florenia) cada martes, por la mañana, abre (desde las 7 hasta las 14) el que probablemente es el mayor y más barato mercado de la ciudad. "

Fuente: Elaboración propia

Otro factor presente en F6 es la representación simbólica de la historia, de la tradición, del conocimiento y de las creencias por medio de patrimonios arquitectónicos y obras artísticas. Ese aspecto puede ser observado en el siguiente cuadro:

Tabla 20: La representación simbólica de la historia

Folleto	Discurso
F6	Palazzo Vecchio: "Es el más importante edificio civil en la ciudad de Florenia" [...] " La sede de los Priors del Arte y de la Signoria. "
F6	"[...] la cúpula es el mayor elemento del horizonte florentino, símbolo de una gran tradición cultural y del conocimiento cívico de la ciudad. "
F6	"Como resultado de la historia de la capilla y por su simbolismo, se han hecho muchas interpretaciones de sus esculturas. Las actitudes de las dos figuras principales representan las vidas activa y contemplativa, mientras que las estatuas del sarcófago se refieren probablemente a las condiciones y a las fases de la vida humana. "
F6	" Las tumbas también se refieren a la liberación del alma después de la muerte, un concepto filosófico ligado a la espiritualidad de Miguel Ángel."

Fuente: Elaboración propia

En los discursos de los folletos encuadrados en la tipología genérica, se presentan también la variedad de manifestaciones tradicionales y algunas de relevancia internacional que se realizan en Florencia anualmente. En este aspecto en F4 se ponen de relieve esta variedad de eventos, que pueden ser de carácter religioso, musical, de danza o deportivo. En este contexto se destacan las siguientes fracciones discursivas:

Tabla 21: Las manifestaciones culturales

Folleto	Discurso
F4	"Durante todo el año se desarrollan en Florencia importantes manifestaciones, también de relieve internacional. En la ciudad donde nació el moderno melodrama se realiza en primavera, el Mayo Musical Florentino, un festival de música clásica, ópera y ballet, con una larga historia y conocido en todo el mundo. "
F4	"Es también muy importante la temporada lírica y sinfónica en programa en el Teatro Municipal. Importantes las exposiciones en el campo internacional de la moda: "Pitti Immagine" Hombre, Niño e Hilados se llevan a cabo dos veces al año en el polo expositivo de la Fortaleza "da Basso"."
F4	"Por lo que se refiere al folclore Florencia tiene algunas manifestaciones de tradición secular, como el juego del "Calcio in Costume" (fútbol en trajes de época) , una conmemoración de los partidos jugados antiguamente en la ciudad, y que hoy en día se disputa entre los cuatro barrios históricos de la ciudad en tres partidos que se realizan en el mes de junio."
F4	"También en junio, el día 24, se festeja San Juan, el patrón de la ciudad , con espectaculares fuegos artificiales. Otra importante y antigua tradición es la de la Explosión del Carro durante la mañana del día de Pascua: un carro tirado por bueyes desfila por las calles del centro y luego se detiene delante de la Catedral, donde se enciende con riquitruques y fuegos artificiales."
F6	"Durante todo el año tienen lugar en Florencia una serie de manifestaciones con las que se pueden satisfacer las más variadas exigencias. Sobresalen – en la ciudad donde nació el moderno melodrama, con las artes nuevas de la escena y la coreografía – las manifestaciones musicales, comenzando por el " Maggio Musicale Fiorentino ", las temporadas líricas de verano e invierno en el Teatro Comunal, etc. Características manifestaciones tradicionales son: el Partido de Fútbol en trajes típicos de época; la Explosión del Carro; la Fiesta de San Juan, etc. "

Fuente: Elaboración propia

De igual manera es notoria en el discurso de F6 la influencia de la dinastía en el desarrollo artístico de la ciudad, puesto que la familia Medici se considera la principal financiadora de las obras arquitectónicas más importantes de la ciudad. En el siguiente cuadro se evidencian los discursos referentes a la influencia de la dinastía en el desarrollo artístico de la ciudad.

Tabla 22: La influencia de la dinastía en el desarrollo artísticos de la ciudad

Folleto	Discurso
F6	"En el siglo siguiente la familia Pitti vendió el palacio a la familia Medici, que le confirió el esplendor del que goza actualmente, transformando el palacio en una auténtica villa de recreo. "
F6	"Los jardines de Boboli no fueron famosos hasta que se convirtieron en propiedad de la familia Medici , que llamó a Tribolo, para diseñarlo; este artista creó una obra maestra de "arquitectura del paisaje."
F6	"Biblioteca Laurenciana, también diseñada por Miguel Ángel por orden de la familia Medici , que quería un lugar donde conservar sus preciadas colecciones de libros, papiros y manuscritos."
F6	" Las capillas de los Medici son parte del complejo monumental de San Lorenzo. La iglesia de San Lorenzo fue la iglesia oficial de los Medici , convirtiéndose en su mausoleo."

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se observa que en los discursos de F4 y F6 el interlocutor pone de relieve de manera intencional los nombres de personajes famosos de Florencia que aportaron contribuciones en diversos campos del arte y del conocimiento, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 23: Los personajes famosos de Florencia

Folleto	Discurso
F4	"En esta ciudad y en sus alrededores nacieron y vivieron artistas importantísimos para el arte occidental como Cimabue y Giotto , padres de la pintura italiana; Arnolfo di Cambio y Andrea Pisano , renovadores de la arquitectura y de la escultura; Brunelleschi, Donatello y Masaccio, iniciadores del Renacimiento; Lorenzo Ghiberti y los miembros de la familia Della Robbia; Filippo Lippi y el Beato Angelico; Botticelli y Paolo Uccello, y los genios universales que fueron Leonardo y Miguelangel. "
F4	[...] "en el plano político, con Machiavelli , nació la moderna ciencia política."
F6	"En Florencia vivieron Cimabue y Giotto, padres de la pintura italiana, Arnolfo y Andrea Pisano renovadores de la arquitectura y escultura; Brunelleschi, Donatello y Masaccio, iniciadores del Renacimiento; Ghiberti y los Della Robbia; Filippo Lippi y Fray Ángelico, Botticelli y Paolo Uccello, y los genios universales: Leonardo y Miguel Ángel. "
F6	"Fue en este período (1550-65) cuando Vasari lo transformó y decoró suntuosamente los interiores reconstruidos para convertirlo en la sede del gobierno y la residencia oficial de la familia dominante."
F6	"En el suntuoso interior destacan el salón de Prometheus, el salón de San Giovanni, el salón del trono, el salón de Hércules, decorado por Pedro Benvenuti. "
F6	Es uno de lo más conocidos museos de Florencia, porque hospeda famosas esculturas de Miguel Angel , incluido el "David", "Los cuatro prisioneros" y la "Piedad de Palestina".

F6	El actual edificio fue diseñado por Arnolfo di Cambio (1245-1302), uno de los arquitectos-escultores más famosos de su época
F6	No se debe olvidar ver las espléndidas ventanas de cristal, realizadas principalmente entre el 1434-1445 con los diseños de artistas importantes tales como Donatello, Andrea del Castagno y Paolo Uccello .

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo esta línea, con la intención de llamar la atención para la importancia de la ciudad de Florencia en cuanto a las contribuciones aportadas por sus principales personajes famosos, en el ámbito de la ciencia y del conocimiento, en los discursos presentes en los folletos de tipo genérico se evidencia la existencia de diversos museos u otros tipos de lugares donde se puede verificar los testimonios de las contribuciones que hicieron parte de la evolución de la ciudad y del mundo como un todo. En este sentido, los personajes y sus hechos más importantes para la historia de la ciencia se utilizan como atractivo para la visita al lugar.

Tabla 24: La ciencia y del conocimiento como atractivo del lugar

Folleto	Discurso
F4	[...] " con Machiavelli , nació la moderna ciencia política . Importante para las ciencias la personalidad de Galileo Galilei , que instituyó la moderna ciencia experimental ."
F4	"Ya desde el Medievo Florencia fue sede de una Universidad que hoy comprende muchos institutos especializados ; como centro cultural la ciudad atrae a muchísimos estudiantes extranjeros, provenientes de todo el mundo."
F4	[...] " numerosos museos de interés científico , como el de Historia de la Ciencia o las diferentes secciones del Museo de Historia Natural de la Universidad."
F6	" con Maquiavelo nacia la ciencia política moderna, con Guicciardini la prosa histórica, con Galileo y su escuela nace y echa raíces la moderna ciencia experimental."
F6	"Ya en tiempos de Carlomagno, Florencia fue sede de una Universidad. A la intensa actividad de la ciudad en este sector contribuyen las Academias y Escuelas de Arte, Institutos Científicos como el Observatorio astrofísico de Arcetri, el Instituto científico de la Investigación sobre las Ondas Electromagnéticas, el Centro de Medicina Nuclear, las Universidades extranjeras, los centros de historia del arte y de cultura popular. Numerosos y de particular interés son los museos científicos, desde el museo de la Historia de la Ciencia al Museo de Geología y Paleontología, al Botánico, al de Mineralogía y Antropología, al de Etnología y la gloriosa "Specola" ."

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los servicios turísticos, en F4 se menciona la cantidad y la conveniencia de los alojamientos de la ciudad, en un segundo plano se hace referencia a la gastronomía simple del lugar y a la variedad de restaurantes presentes Florencia, que según el interlocutor se presentan accesibles a los visitantes de todas las clases sociales. En contrapunto F6, menciona las ventajas de la tarjeta de la ciudad que permite el acceso a los diversos palacios turísticos de la ciudad, además, centra la atención del lector en la existencia de diversos servicios turísticos que la ciudad ofrece, tales como visitas guiadas, aparcamientos, oficinas de información turística entre otros.

Tabla 25: Los servicios turísticos

Folleto	Discurso
F4	"Ya en el siglo XIII, los viajeros elogiaban la ameneidad y la comodidad de la hospitalidad florentina, que hoy en día continúa gracias a un importante equipamiento receptivo, con casi 400 hoteles de diferentes categorías, con más de 30.000 plazas para dormir , además de estructuras al alcance de todos los bolsillos como camping y hostales para la juventud. "
F6	"La Firenze Card es una tarjeta turística que permite acceder gratuitamente a los museos, las villas y los jardines históricos de Florencia sin tener que hacer cola y sin efectuar reserva alguna."
F6	"Si deseas conocer mejor Florencia puedes aprovecharte de las visitas guiadas a la ciudad,[...] "
F6	Si llegas a Florencia en coche, es aconsejable dejarlo aparcado y utilizar el transporte público para alcanzar los principales lugares turísticos de la ciudad.
F6	Existen cinco oficinas de información turística, donde poder solicitar material promopublicitario y recibir información de los principales eventos, de transporte y de alojamiento.
F4	" Hay muchos restaurantes y típicas fondas en el centro y en las colinas de los alrededores, que ofrecen a todos los placeres de una gastronomía que utiliza alimentos simples y sanos."
F4	"En la ciudad y en los alrededores también hay numerosos restaurantes de cocina internacional. "

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, se pone de relieve en ambos folletos la posición geográfica de la ciudad – central, como un elemento que puede ser considerado como una ventaja para la visita.

Tabla 26: La posición geográfica como ventaja

Folleto	Discurso
F4	" Debido a su posición central está conectada a las mayores líneas ferroviarias nacionales, y también a los más importantes centros de Italia y de Europa."
F6	Florenia, ciudad de casi medio millón de habitantes, se encuentra a orillas del río Arno, entre los mares Tirreno y Adriático, casi en el centro de la península italiana.
F6	" Está conectada con las mayores líneas ferroviarias nacionales y por lo tanto con los centros más importantes de Italia y del extranjero."

Fuente: Elaboración propia

Por último, en F6 se ha identificado el objetivo manifiesto del interlocutor de interacción con el lector y de provocar la voluntad de visita al lugar. Se evidencia que las provocaciones presentes en el texto suponen un intento de comunicar lo que se puede ver y hacer en la ciudad. En este sentido, se presentan las siguientes fracciones:

Tabla 27: Provocaciones para la visita a la ciudad

Folleto	Discurso
F6	" Merece la pena ver el Salone dei Cinquecento , el estudio de Francesco I de' Medici, la sala de los elementos y el Pasillo de los lirios."
F6	" Pasee fuera y descubra los puestos de frutas y verduras frescas, de ropa, de flores, de zapatos y de artículos para la casa, después entre, si está buscando carne fresca o pescados , pastas, tiendas de comida o buen queso. ¿Tiene Ud. hambre? Entonces puede tomar asiento en el restaurante interior (bueno y barato). "
F6	" Si está buscando frutas, verduras, ropa, comida en general, artículos para la casa, antigüedades, tarjetas telefónicas, zapatos y cualquiera cosa que pueda necesitar, puede encontrarla aquí. Y, después de las compras, no olvide dar un paseo por el parque. "
F6	" Si puede vaya el último domingo del mes , cuando los puestos se alargan por las calles de alrededor. Aquí puede encontrar muebles y objetos antiguos, grabados, monedas y joyas. Puede también encontrar tesoros entre las curiosidades y libros polvorientos. Merece una visita porque permite un vistazo a la Italia del pasado a través de estos artefactos exhibidos en puestos desordenados."
F6	"Aunque la ciudad de Florenia no es muy famosa por el arte barroco, es posible encontrar notables testimonios de este importante período y merece la pena profundizar el conocimiento de la ciudad, si se dispone de tiempo suficiente o si decidimos volver en más ocasiones. "
F6	" Si desea visitar por su cuenta la ciudad , su rico patrimonio artístico y sus museos, es aconsejable dirigirse a las Oficinas de Información Turística donde es posible solicitar un folleto actualizado de los horarios y de las tarifas de las entradas, o bien consultar la web oficial, disponible en castellano."

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de entender los sentidos manifiestos y latentes de la imagen visual promocionada a través de los folletos de tipología genérica, representado por las ilustraciones presentes en el folleto F4 ya que F6 carece de imagen visual, se realizó una lectura ordenada de los discursos visuales de acuerdo con las imágenes presentes en el Apéndice B.

En la figura 34 las imágenes del folleto F4 demuestran una linealidad con el texto, es decir, representan el que el interlocutor buscaba emitir, por ejemplo: (a) Ilustración 1: se trata de la portada del folleto, donde se expone una obra de arte en el primer plano y al fondo se ve la ciudad, es decir, con esta imagen y con el texto el autor busca invitar a visitar la ciudad de Florencia, ciudad de arte; (b) Ilustración 2: retrata el paisaje de la ciudad que físicamente está dividida por su río y retrata la arquitectura del puente que simboliza la ciudad, por medio del color y elementos presentes en la ilustraciones el interlocutor busca transmitir la sensación de tranquilidad; (c) ilustraciones 3 y 4: retratan diferentes tipos de obras de arte (pintura y escultura), posiblemente obras de arte muy importantes y famosas del mundo del arte, el autor a través de estas ilustraciones utiliza las obras de arte como atractivo de la ciudad; (d) ilustración 5: la cúpula de la catedral de Florencia, monumento símbolo de la ciudad, representa el estilo arquitectónico renacentista florentino, obra de uno de sus arquitectos más famosos; (e) ilustración 6: representa un jardín, espacio verde y arquitectura característica, se supone que con esta ilustración el autor busca de modo latente llamar la atención del receptor que el arte se halla presente en numerosos lugares de Florencia, incluso en sus espacios verdes.

Figura 34: Imágenes extraídas del folleto F4



Fuente: Agenzia per il Turismo di Firenze – APT (2015)

Las manifestaciones tradicionales, la artesanía y las costumbres también están representadas en el texto visual de F4. Por ejemplo: (f) la ilustración 9: representa un evento tradicional de Florencia; (g) ilustración 10: representa la tradición del vino, hace alusión a la enología como atractivo para la visita a la ciudad; por último, (h) ilustración 10: representa el trabajo artesanal y la conservación de las tradiciones locales.

Con estas imágenes, el interlocutor busca transmitir el mensaje de la importancia de la conservación de las tradiciones locales y llamar la atención del receptor con el mensaje que además de monumentos, museos, jardines, Florencia también es una ciudad de tradiciones.

Figura 35: Imágenes extraídas del folleto F4

Ilustración 9



Ilustración 10



Ilustración 11



Fuente: APT (2015)

Con todo, las ilustraciones que componen el discurso visual de F4 concuerdan con el discurso textual y con las características y elementos utilizados como atractivos del lugar, tales como: el arte, la arquitectura, la gastronomía, las manifestaciones culturales, la atmósfera del lugar, las tradiciones y la artesanía. Sin embargo, en el discurso textual no se percibe, la hospitalidad y demás actividades sociales locales de la población local, que fueron elementos mencionados en el discurso textual.

Asimismo, por medio del análisis comparativo entre el discurso textual y visual de F4 se percibe que sólo es posible comprender de manera completa el sentido de los dos tipos de discursos cuando estos son leídos conjuntamente, sin embargo, por medio de la lectura de las imágenes por separado es posible intuir el mensaje que el interlocutor busca emitir por medio de su discurso textual. De este modo, se configura una congruencia existente entre las imágenes y el mensaje presente el texto.

Con relación a los folletos de tipología específica, los discursos se manifiestan de manera informativa y contextualiza los patrimonios tratados. Estos se dividen en tres diferentes categorías: Jardines, Muesos y Lugares de Fe. El cuadro a seguir es una representación de la contextualización histórica de los tipos de patrimonios enumerados:

Tabla 28: Contextualización histórica de los patrimonios tratados en los folletos de tipo específico

Folleto	Discurso
F2	" Museo e Istituto Fiorentino di Preistoria: Situado en el primer piso del antiguo convento delle Oblate, y rico en piezas originales y reproducciones, ilustra la historia del hombre desde la primera Edad de Piedra hasta la Edad de los Metales ilustra el mundo antiguo partiendo desde la Prehistoria, a través de un recorrido en forma de fábula-juego."
F2	" Museo Archeologico Nazionale: Se encuentra en el seicentesco Palazzo della Crocetta al que, a finales del Ottocento, fueron trasladadas desde los Uffizi las colecciones de antigüedades de los Médicis y los Lorena."
F2	" La colección incluye material que va desde la Prehistoria hasta los inicios de la era cristiana: vasijas, esculturas, sarcófagos con momias, papiros, amuletos y bronce de varias épocas."
F3	" Giardino di Villa Gamberaia: La construcción de la villa patronal se completó en 1610, cuando se llevó a cabo la primera reordenación de los jardines."
F3	" Parco di Villa il Ventaglio Originalmente concebido como parque privado de la villa construida (de 1839 a 1853) por el arquitecto Giuseppe Poggi para la familia Archinto."
F3	" Giardino Bardini: Consiste en la recomposición e tres diferentes propiedades, actualmente aún reconocibles"
F3	"Distancia pocos kilómetros del centro de la ciudad. El antiguo edificio fortificado, del que todavía queda la gran torre, fue ampliado hacia finales del Cinquecento para transformarlo en residencia de los Grandes Duques"
F5	" El imponente edificio fue construido en 1337 para custodiar el trigo del Comune. La loggia de la planta baja fue cerrada y transformada en iglesia a finales del Trecento"
F5	"Crocefissione del Perugino El monasterio fue fundado en 1256 y encomendado a las monjas cistercienses en el Trecento. "

Fuente: Elaboración propia

En los tres folletos específicos (F2, F3, F5) se identifica la caracterización y la contextualización histórica de cada patrimonio de acuerdo con la categoría discursiva propuesta por los folletos. Es decir, en F2 se identifica la caracterización física de los lugares y la síntesis histórica del origen de los museos arqueológicos de Florencia. Por otro lado, en F3 se observa la contextualización de construcción y transformaciones de las villas pertenecientes a familias nobles de Florencia, que se destacan por las particularidades arquitectónicas de sus jardines. Por último en F5, se resalta la historia que dio origen a lugares de fe de Florencia.

Los folletos específicos ponen en evidencia la numerosa cantidad y variedad de museos existentes en Florencia, en este aspecto se evidencian las siguientes fracciones discursivas:

Tabla 29: Diversidad de museos de Florencia

Folleto	Discurso
F2	" El inmenso patrimonio museístico de Florencia y su territorio es uno de los principales motivos para visitar la ciudad y su provincia; no el único, por supuesto, pero sin duda el más importante."
F2	"[...] guía un instrumento pequeño pero fundamental para conocer los numerosos museos y galerías de la ciudad y su territorio a todos sus huéspedes."
F3	"Las propiedades no fueron reunidas hasta el Ottocento, cuando tras un periodo de abandono- el anticuario Bardini compró la Villa Manadora, restauró el complejo y embelleció los jardines con elementos decorativos de gusto ecléctico, típico de finales de siglo."
F5	" Museo Ebraico di Firenze La primera parte del recorrido documenta la historia de los hebreos en Florencia a lo largo de los siglos y su relación con la ciudad."

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se evidencian en los discursos de los folletos el uso de los jardines de las villas y palacios de la ciudad como atractivo para la práctica del turismo patrimonial-cultural, puesto que estos están decorados con obras de artes y elementos arquitectónicos capaces de representar diferentes épocas y estilos artísticos. En este sentido, se presentan las siguientes fracciones:

Tabla 30: Los jardines de Florencia como atractivo turístico

Folleto	Discurso
F2	" El jardín del palacio presenta enteros monumentos arqueológicos (reconstruidos tras haber sido desmontados en sus respectivas sedes originales), lo que lo convierte en un verdadero museo al aire libre. "
F3	" Giardino della Villa medicea di Castello: Es una de las residencias suburbanas más antiguas de los Médicis"
F3	"[...] el proyecto de un gran jardín de representación, estudiado para celebrar el poder del príncipe mediante la simbología de sus estatuas, fuentes y grutas. "
F3	"Actualmente sólo se puede visitar el jardín, rico en cítricos y plantas exóticas y decorado con esculturas antiguas y renacentistas. "
F3	"[...] principios del Seicento, a las estructuras preexistentes se añadieron nuevos elementos arquitectónicos, estatuas, fuentes y juegos de agua, entre los cuales el bulevar de acceso y los limoneros."

F3	" Giardino di Boboli : Los Médicis fueron los primeros que se ocuparon de arreglar estos jardines, Los Médicis fueron los primeros que se ocuparon de arreglar estos jardines, creando el modelo de jardín a la italiana que se convertiría en ejemplo para muchas cortes europeas, en el que la vegetación sigue un orden racional y las geometrías de bulevares y plantas están salpicadas de grutas, estatuas y fuentes. "
F3	"[...] se creó un jardín dispuesto en terrazas. El patio está decorado con frescos realizados entre finales del Cinquecento y la primera mitad del Seicento, y fue cubierto en el s. XIX"

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en el discurso textual de F3 se identifica la intención implícita del interlocutor al tratar la importancia de la restauración y "museificación" de los jardines mencionados para la conservación del patrimonio y su uso público.

Tabla 31: La importancia de la restauración y "museificación" de los jardines

Folleto	Discurso
F3	"En el Ottocento se realizaron nuevas modificaciones, a lo que siguió un periodo de abandono. El jardín se ha vuelto a abrir al público después de su restauración y del restablecimiento de sus numerosos ejemplos de arte topiario."
F3	" Las propiedades no fueron reunidas hasta el Ottocento, cuando tras un periodo de abandono el anticuario Bardini compró la Villa Manadora, restauró el complejo y embelleció los jardines con elementos decorativos de gusto ecléctico, típico de finales de siglo. "

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los estilos artísticos, estos están representados en los textos por medio del patrimonio arquitectónico, que poseen características de los estilos barroco, medieval, renacentista y gótico. Como se describen en las siguientes fracciones de texto:

Tabla 32: Los estilos artísticos representados por medio del patrimonio arquitectónico

Folleto	Discurso
F3	"[...] la gran escalinata central (de estilo barroco) que conduce al belvedere, el bosque a la inglesa y la parte agrícola, conectada con las murallas medievales de la ciudad."
F5	"En gran parte realizadas en la segunda década del Quattrocento, constituyen un testimonio fundamental de la escultura del primer Renacimiento , con contribuciones de Donatello, Lorenzo Ghiberti y Andrea del Verrocchio, entre otros."
F5	"En el último piso se conservan las esculturas góticas. "

F5	"A partir de 1481 el monasterio y la iglesia fueron renovados según las formas renacentistas y a finales del Quattrocento Pietro Perugino pintó al fresco la Sala Capitular[...]"
----	--

Fuente: Elaboración propia

En los folletos de tipología específica el simbolismo se presenta a través de las obras de arte. El F2 las obras en cerámica representan la mitología, en F3 el jardín y sus obras decorativas representan el poder del príncipe mientras que en F5, las obras artísticas son representaciones de escenas bíblicas.

Tabla 33: Las representaciones simbólicas presentes el discurso

Folleto	Discurso
F2	"En la colección de cerámica ática destaca la gran cratera con figuras negras conocida como Vasija François, decorada con motivos mitológicos. "
F3	[...] "el proyecto de un gran jardín de representación, estudiado para celebrar el poder del príncipe mediante la simbología de sus estatuas, fuentes y grutas. "
F5	" Escenas de la vida de Cristo, y que fue definida por Miguel Ángel como la "Puerta del Paraíso" , se abre hacia la catedral."
F5	[...] " que puede recorrer desde dentro las estructuras arquitectónicas y ver de cerca los frescos cinquecentescos que representan el Juicio Universal. "

Fuente: Elaboración propia

Otro factor presente en los discurso textuales, es la influencia de la dinastía en el desarrollo artísticos de Florencia. En F2 y F3 este aspecto se trata coherentemente con el ámbito patrimonial de cada folleto. El discurso en F2 relativo a las contribuciones de la familia real hace referencia a las colecciones presentes en un museo arqueológico, mientras que en F3 el discurso está relacionado con las residencias que pertenecieron a las familias monárquicas. En este sentido, se destacan los siguientes discursos:

Tabla 34: La influencia de la dinastía en el desarrollo artístico de Florencia

Folleto	Discurso
F2	"[...] fueron trasladadas desde los Uffizi las colecciones de antigüedades de los Médicis y los Lorena. "
F3	"Es una de las residencias suburbanas más antiguas de los Médicis "
F3	"El patio está decorado con frescos realizados entre finales del Cinquecento y la primera mitad del Seicento, y fue cubierto en el s. XIX. El Rey Victorio Emmanuel II vivió aquí en los tiempos en que Florencia era la capital , y la decoración actual se remonta en gran parte a aquel periodo. "

Fuente: Elaboración propia

Con relación a los personajes famosos de Florencia, se observa que en los discursos de F3 y F5 el interlocutor resalta los nombres de personajes famosos de Florencia que contribuyeron para la evolución de la ciudad principalmente en aspectos ligados al arte, como se evidencia en la tabla 35:

Tabla 35: Personajes famosos

Folleto	Discurso
F3	"De particular interés son las estatuas romanas y de escultores del Renacimiento como Baccio Bandinelli y Juan de Bolonia ; el anfiteatro, donde tenían lugar los espectáculos de corte; y la gruta de Buontalenti, en la que se encontraban los Esclavos de Miguel Ángel (hoy sustituidos por copias)."
F5	"En gran parte realizadas en la segunda década del Quattrocento, constituyen un testimonio fundamental de la escultura del primer Renacimiento, con contribuciones de Donatello, Lorenzo Ghiberti y Andrea del Verrocchio, entre otros. "
F5	"También encontramos el monumento fúnebre del antipapa Juan XXIII, atribuido a Donatello y Michelozzo , esculpido en la primera mitad Quattrocento."
F5	"El campanario de la catedral de Florencia, conocido como el "Campanario de Giotto" , fue proyectado por el gran maestro del Trecento."
F5	"Fue empezada en 1418 por Filippo Brunelleschi , que ideó una innovadora doble bóveda autoportante que eliminaba la necesidad de los andamiajes de sostén durante la construcción, terminada en 1436 [...]"
F5	"Aquí está enterrado Filippo Brunelleschi. "

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en los discursos de los folletos específicos, los aspectos afectivos transmitidos se encuentran representados por la percepciones y sensaciones del interlocutor hacia la ciudad y sus patrimonios arquitectónicos. Sin embargo, en los tres folletos de esta tipología, el interlocutor pone de manifiesto sus percepciones respecto a los espacios libres y abiertos a la visita pública, es decir, el interlocutor expone sus impresiones hacia a algunos jardines de la ciudad.

Tabla 36: Exteriores

Folleto	Discurso
F2	"[...] lo convierte en un verdadero museo al aire libre. "
F3	" Fascinante la Gruta de los Animales, un tiempo animada por juegos de agua."
F3	[...] " un pequeño lago romántico " [...]
F5	"Desde la terraza que se encuentra en la cima del campanario se disfruta de un bellissimo panorama de la ciudad y de la cercana cúpula de Brunelleschi."

Fuente: Elaboración propia

Con relación a las imágenes visuales presentes en los folletos que forman parte de esta tipología específica, se realizó un análisis conjunto y comparativo de las imágenes con el fin de identificar la congruencia con los discursos textuales de dichos folletos y de comprender el sentido latente de los mensajes emitidos por el interlocutor.

En F2 las imágenes visuales representadas hacen alusión a elementos arqueológicos expuestos para la visita de museos. La interpretación de las imágenes no permiten ir mas allá de sus definiciones. Es decir, el sentido del mensaje visual sólo puede ser comprendido cuando es analizado conjuntamente con el mensaje textual. Con todo, los demás elementos identificados en el texto para atraer la atención del lector tales como: la influencia de la dinastía en el desarrollo artístico de la ciudad, las percepciones del interlocutor hacia el lugar, la contextualización de los museos tratados, no están representados en las imágenes visuales.

Figura 36: Imágenes extraídas de F2



Fuente: APT (2015)

Por otro lado, en F3 las imágenes hacen alusión a los jardines y espacios verdes de modo coherente con la propuesta del folleto. Además, en las imágenes extraídas de dicho folleto se pueden observar diversos elementos tratados en el texto. Elementos estos que representan el simbolismo por medio de las figuras de animales y demás figuras mitológicas; las características arquitectónicas especiales de los jardines-museos decorados con obras de arte; las sensaciones de romanticismo y tranquilidad y la “museificación” de jardines residenciales. Sin embargo, cabe señalar que estas se tratan de intuiciones, es decir el sentido del mensaje sólo puede ser confirmado cuando las imágenes textual y visual son leídas e interpretadas simultáneamente.

Figura 37: Imágenes extraídas de F3



Fuente: APT (2015)

El discurso visual de F5 se refiere a lugares y obras religiosas, en específico, a lugares católicos y judaicos. Las intenciones del interlocutor, de acuerdo con las ilustraciones, es centrar la atención en los estilos arquitectónicos que caracterizan los lugares de fe de Florencia, entre ellos se destaca el estilo arquitectónico florentino renacentista.

Figura 38: Imágenes extraídas de F5



Fuente: APT (2015)

Existe una congruencia con la propuesta informativa del folleto, no obstante, algunos elementos utilizados en el texto para atraer la atención del lector e invitarlo a la visita a dichos lugares no están contemplados en las imágenes visuales. Es decir, existe un hueco entre los atributos de imagen tratados en el discurso textual y aquellos presentes en el discurso visual.

La interactividad con el lector por medio de los discursos visuales presentes en los folletos de esta tipología – específica, se da a través del uso de la simbología internacional para indicar los servicios ofertados por cada lugar/ atracción turística.

Figura 39: Leyenda extraída de los folletos de



Fuente: APT (2015)

La utilización de esta simbología demuestra que el interlocutor no se preocupa sólo de transmitir la información respecto a los servicios ofertados por las atracciones tratadas, sino que existe una preocupación por el destino con accesibilidad y en personalizar sus servicios de acuerdo con las exigencias reales de sus visitantes.

En la última tipología – mapa tenemos dos tipos diferentes de estructura de mensaje, F1 se caracteriza por la trasmisión de carácter más informativo del mensaje del interlocutor en relación con los demás folletos analizados. Por otro lado, F7 aunque su principal función sea de plan itinerario, aporta información respecto a las principales atracciones turísticas de ciudad y sus imágenes

textuales y visuales , compuestas de atributos capaces de contribuir en el proceso de formación de la imagen proyectada del destino.

La estructura sintética de F1 y escasez de mensaje textual pueden ser justificadas por su objetivo propuesto, es decir puede ser considerado coherente con la tipología de folletos de la cual hace parte. Por otro lado, aspectos cognitivos de la imagen el destino pueden ser identificados en la imagen visual presente en el folleto. Por medio de la lectura ordenada del discurso latente del mapa de F1, se puede observar que la intención del interlocutor describir las características geográficas de la ciudad y de modo informativo indicar la ubicación de sus principales puntos de interés turístico: iglesias, palacios, museos, teatros, monumentos históricos más importantes, plazas, jardines, estaciones de tren, aeropuertos, carreteras y oficinas de información turística. Un factor que llama la atención es la portada del mapa, en la cual se pone de relieve la representación simbólica de la ciudad a través del arte y de la arquitectura.

Figura 40: Portada mapa de Florencia – Folleto F1



Fuente: APT (2015)

Por último, en el análisis realizado en el estilo textual discursivo de F7, se observó que a pesar de su característica predominantemente informativa sobre

los 4 barrios con mayor presencia de patrimonio histórico, el interlocutor busca llamar la atención del lector por medio de la contextualización de determinadas obras y patrimonio arquitectónico, además resalta los nombres de los artistas florentinos más conocidos, situaciones históricas de Florencia, la originalidad de la artesanía local, y también, las características simbólicas y únicas del lugar. Igualmente, se detecta una relación intrínseca de la influencia de la iglesia y de la dinastía en el desarrollo artístico de la ciudad. Desde el punto de vista de las imágenes afectiva y única, estas se plasman en las percepciones de interlocutor hacia las obras, las características singulares del patrimonio arquitectónico, el paisaje, la gastronomía y el modo de vida en Florencia. Sin embargo, las impresiones del interlocutor son expresadas de manera provocativa con el objetivo de despertar la voluntad de visitar la ciudad. En este sentido, se destacan las siguientes fracciones discursivas:

- ✓ Contextualización histórica del patrimonio arquitectónico: relación entre la arquitectura y la situación histórica-artística.

Iglesia de Orsanmichele: **“Originariamente era un mercado y depósito de trigo**, en realidad era una logia proyectada por Arnolfo di Cambio(12909). **Solo posteriormente se convirtió en un lugar de culto [...]**”.

Museo Marino Marini: **“La antigua iglesia de San Pancraccio es la sede de un museo** dedicado a Marino Marini, uno de los mayores escultores italiano de nuestro siglo.”

Palacio Vecchio y Plaza de la Signoria: “ Es el edificio civil mas importante de la ciudad, su construcción comenzó en 1299 según un proyecto de Arnolfo di Cambio. **Fue sede de los Priors de las Artes, de la Signoria y residencia ducal y sufrió a lo largo de los siglos numerosas modificaciones.**”

Palacio Pitti: “Palacio Pitti sufrió numerosas ampliaciones y modificaciones a lo largo de los siglos: **fue sede de los Lorena y,**

cuando Florencia era capital de Italia, de la Corte de los Saboya. Alberga en l actualidad varios museos y galería [...]

- ✓ Los estilos artísticos-arquitectónicos de Florencia.

Duomo, Baptisterio, Museo de la Opera del Duomo: “Santa María del Fiore, **la catedral gótica** erigida sobre la antigua basílica de Santa Reparata [...].”

Iglesia de Orsanmichele: “Solo posteriormente se convirtió en un lugar de culto: las arcadas de la logia fueron cerradas por Siomone Talenti y **el exterior embellecido con nichos y esculturas de estilo gótico florentino.**”

Palacio Medici Riccardi: “Es el prototipo de **palacio civil renacentista.**”

Mercado Central: “No lejos del complejo monumental de San Lorenzo se encuentra el Mercado Central, **importante ejemplo de arquitectura decimonónica en hierro y cristal.**”

Iglesia de Santa Maria Novella: “**La fachada de mármol blanco y verde de estilo románico gótico**, fue concluida por León Battista Alberti que proyectó toda la parte superior.”

Iglesia de Santa Felicidad: En el interior, en la capilla Capponi, se encuentra la Deposición de Pontormo (15-25-28) **considerada una de las obras maestras del manierismo florentino.**”

“Florencia, ciudad del arte, es conocida sobretodo por sus obras maestras del Renacimiento [...].”

- ✓ Personajes famosos en el ámbito del arte, de la arquitectura y de la ciencia:

Duomo, Baptisterio, Museo de la Opera del Duomo: “Las obras más significativas son de **Miguel Ángel** (Piedad), **Donatello** (la Magdalena,

la Cantoría), **Arnolfo di Cambio** (Bonifacio VIII), **Luca della Robbia** (la Cantoría).”

Galería de la Academia: “**Es uno de los museos mas conocidos** de Florencia, **por que alberga famosas esculturas de Miguel Ángel**, entre las que destaca el famoso David.”

Hospital de los Inocentes: “**Fue proyectado por Filippo Brunelleschi** con una elegante logia **decorada con tondos de terracota vidriada de Andrea della Robbia.**”

Museo Nacional del Bargello: “ Alberga, desde 1859, el Museo Nacional dedicado a la escultura y a las artes menores; **en el se conservan obras maestras de Brunelleschi, Miguel Ángel, Cellini, Giambologna, Donatello** y preciosos marfiles, esmaltes, joyas, tapices y armas.”

Museo Galileo: “Palacio Castellani alberga el Instituto y Museo Galileo, con las colecciones mediceas de instrumentos científicos enriquecidas posteriormente por los Lorena. **Importantes los instrumentos originales de Galileo.**”

Museo de Dante: “Museo de Antropología y Etnología, mientras que detrás de la Abadía se encuentra el **Museo Casa de Dante.**”

✓ La influencia de la dinastía en el desarrollos artísticos de Florencia:

Basílica de San Lorenzo y Capillas Mediceas: “Al lado de la iglesia se encuentra la esplendida Sacristía Vieja, de planta cuadrada, **obra de Brunelleschi, y la Sacristía Nueva, de Miguel Ángel (1524), capilla funeraria de la familia Medicis.** La Sacristía Nueva, junto a **la barroca Capilla de los Príncipes, constituye el museos de las Capillas Mediceas.**”

Museo Arqueológico: “La colección, **iniciada por los Medicis y continuada por los Lorena**, conserva importantes piezas relativas a la civilización y al arte etrusco como la Quimera de Arezzo, el Arengador, la Minerva de Arezzo y algunas tumbas situadas en el jardín.”

✓ La tradición de artesanía artística: “Pero la visita de Florencia es también **una ocasión ideal para conocer una artesanía artística de tradición secular, con talleres y tiendas que producen objetos de gran belleza. Desde artesanos refinados hasta artífices** de la más elegante y creativa modo hay solo un paso.”

✓ Servicios ofertados a los visitantes:

“No lejos de la iglesia se halla **el Laboratorio perfume-farmacéutico de Santa Maria Novella**, donde en una sala neogótica se venden **perfumes, jabones y esencias.**”

“Construido por Vasari en 1565, pasa por encima del Ponte Vecchio, el **punto más antiguo de la ciudad, con sus típicas tiendas y talleres de joyería.**”

✓ Las impresiones del interlocutor hacia el lugar y sus obras expresadas por medio de provocaciones:

Palacio Vecchio y plaza de la Signoria: “**Interesante visitar** el interior con el Salon de los Quinientos, el Studiolo de Francisco I, las estancias de Iso Elementos, la Sala de los Lirios.”

Piazzale Michelangelo y San Miniato: “Piazzale Michelangelo fue realizado en 1869 por Giuseppe Poggi, **y ofrece un espléndido panorama de la ciudad.**”

Museo Bardini: “**Conserva la preciosa colección de objetos** legada a la ciudad de Florencia por el anticuario Stefano Bardini.”

Jardín Bardini: “Entre los Jardines de Boboli y el Piazzale Michelangelo se halla el Jardín Bardini, que **se caracteriza por su insólita estructura** vertical y **por su grandiosa escalinata** barroca, que se perfila entre la vegetación.”

Impresiones del interlocutor hacia el conjunto arquitectónico de la ciudad: “Florenia, **ciudad del arte**, es conocida sobretodo por sus **obras maestras de Renacimiento** y **por la belleza de los edificios públicos y religiosos** que costean sus calles y plazas.”

Impresiones del interlocutor hacia la artesanía local: Pero la visita de Florenia **es también una ocasión ideal para conocer una artesanía artística de tradición secular, con talleres y tiendas que producen objetos de gran belleza. Desde artesanos refinados hasta artífices de la más elegante y creativa** modo hay solo un paso.”

Impresiones del interlocutor hacia las manifestaciones tradicionales: “**La ciudad regala emociones por su tradición folclórica**, con celebraciones en las que aún hoy los florentinos participan activamente; por la cocina, sencilla y sabrosa, por su vino inimitable que la acompaña sabidamente.”

Impresiones del interlocutor hacia la gastronomía local: “**La ciudad regala emociones** por su tradición folclórica, con celebraciones e las que aun hoy los florentinos participan activamente; **por la cocina, sencilla y sabrosa, por su vino inimitable que la acompaña sabidamente.**”

Impresiones y provocaciones del interlocutor relativas al paisaje y el estilo de vida de la ciudad: Sólo con alejarse un poco de las calles de la ciudad se abren para quien desee descubrirlas, **las extraordinarias cercanías, formadas por colinas, ermitas solitarias, casas de labranza, villas: un paisaje que el mundo entero conoce e identifica con un estilo de vida. El nuestro; el vuestro.**”

Con relación al discurso visual de F7, por un lado el folleto cumple con su propósito inicial de mapa informativo, indicando la ubicación de los principales museos, edificios públicos y religiosos de interés turístico, y demás puntos y servicios turísticos, tales como: aeropuerto, estaciones de trenes, oficinas de información turística, aparcamientos, etc. Por otro lado, el folleto incluye imágenes de elementos relacionados con el paisaje de la ciudad, con las obras de arte (pintura y escultura), con los monumentos arquitectónicos religiosos distribuidos por los 4 principales barrios turísticos de Florencia.

Figura 41: Imágenes extraídas de F7



Fuente: APT (2015)

A partir del análisis de congruencia entre las imágenes textuales y visuales proyectadas por F7, teniendo en cuenta el objetivo informativo de esta tipología de folletos, esto pueden ser coherentes con el propósito del material. Sin embargo, cuando se comparan entre ellos se observa que los elementos afectivos y únicos del lugar tratados en el discurso textual no están retratados en el discurso visual, configurando una determinada incongruencia entre los mensajes. Asimismo, cabe señalar que el discurso visual analizado de manera separada del texto permite la creación de suposiciones respecto a determinados temas tratados en el texto, aunque estas suposiciones estén estrictamente relacionadas con la imagen cognitiva del lugar.

5.2.4. Posiciones discursivas: folletos de Florencia

Tras la realización de las primeras etapas del análisis, se realizó un análisis comparativo del material que compone el *corpus* con el objetivo de identificar las principales diferencias entre los folletos y los conflictos entre sus imágenes textuales y visuales. Posteriormente, se llevó a cabo el análisis de las posiciones discursivas con el fin de identificar las estrategias de argumentación de los discursos y su espacio social de producción. A partir del análisis interpretativo de los folletos de promoción turística de la ciudad de Florencia se buscó entender la lógica de argumentación visual y textual que emerge en el discurso de sus folletos y reposicionar el destino en el discurso.

A partir de la relación establecida entre el tema objeto de esta investigación (imagen proyectada a través de los folletos turísticos y los discursos que se presentan en los folletos constituidos por diferentes estructuras de información, el discurso de F1 (estructura sintética), presentó una posición discursiva cartográfica estrictamente informativa, con ausencia de interacción con el lector y de influencia sobre las imágenes afectiva y única del lugar. Esta posición se identifica por un discurso textual informativo limitado y una imagen visual focalizada en los rasgos geográficos de la ciudad.

Por otra parte, F2, F3, F5 (estructura intermedia) presentaron una posición de mini guía segmentaria en relación con la estructura del folleto. Estos se encuentran direccionados hacia tres diferentes tipos de patrimonios arquitectónicos (museos arqueológicos, lugares de fe y jardines), y sus discursos se caracterizan por una baja interacción con el lector y por un bajo poder de influencia en las imágenes afectivas y únicas del lugar. Los discursos empiezan con la ubicación de los patrimonios, posteriormente se presenta una breve contextualización histórica del lugar y sus obras y al final se introduce las analogías simbólicas de las obras de artes que posee y las percepciones generales del interlocutor como un intento de influir en la imagen afectiva del

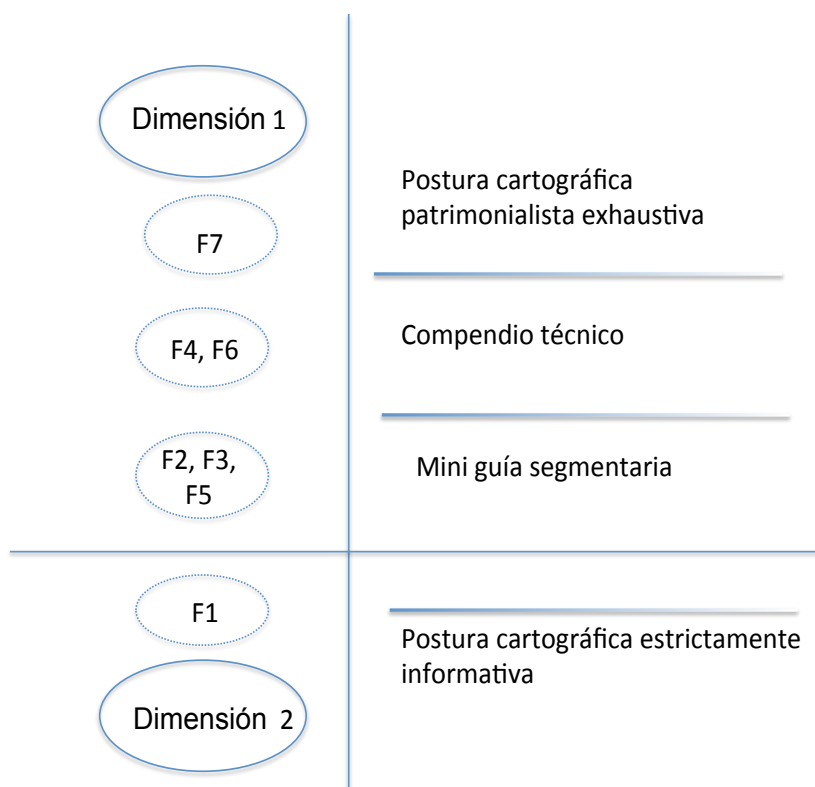
lugar.

Por otro lado, F4 y F6 (estructura densa) presentaron una posición de compendio técnico en relación con la estructura de folleto. Los discursos presentes en estos folletos se caracterizan por una elevada interacción con el lector y elevado poder de influencia en las imágenes afectivas, cognitivas y únicas del lugar. Los discursos de los folletos empiezan con la caracterización sociodemográfica e histórica de la ciudad, posteriormente enumeran diversos tipos de patrimonio artístico y arquitectónico, explorando aspectos relativos a la historia de creación, las transformaciones sociales que testimoniaron, sus usos sociales, los cambios físicos que sufrieron, sus relaciones simbólicas, las impresiones que provocan, etc. De este modo, se establece una elevada interacción con el lector, en el cual las percepciones del autor sobre los patrimonios tratados, sus provocaciones y consejos para la visita turística influyen la formación de una imagen afectiva y única hacia el lugar

Por fin, F7 (mapa - estructura densa) presentó una posición cartográfica patrimonialista exhaustiva, al contrario de lo que suele pasar con esta tipología de folleto, F7 se posiciona según su estructura de información y su discurso textual y visual. Éstos exploran de modo exhaustivo dichos una relación de patrimonios artísticos y arquitectónicos, evidenciando las situaciones históricas de cada uno, sus analogías simbólicas que representan, sus usos sociales, las transformaciones físicas que sufrieron, etc. El discurso de F5 se caracteriza por una elevada interacción con el lector, en el cual las percepciones del autor están ampliamente exploradas con el fin de influenciar la formación de las imágenes cognitiva, afectiva y única hacia el destino.

En el siguiente gráfico se expone una representación de las posiciones discursivas encontradas en los folletos de promoción turística de la ciudad de Florencia.

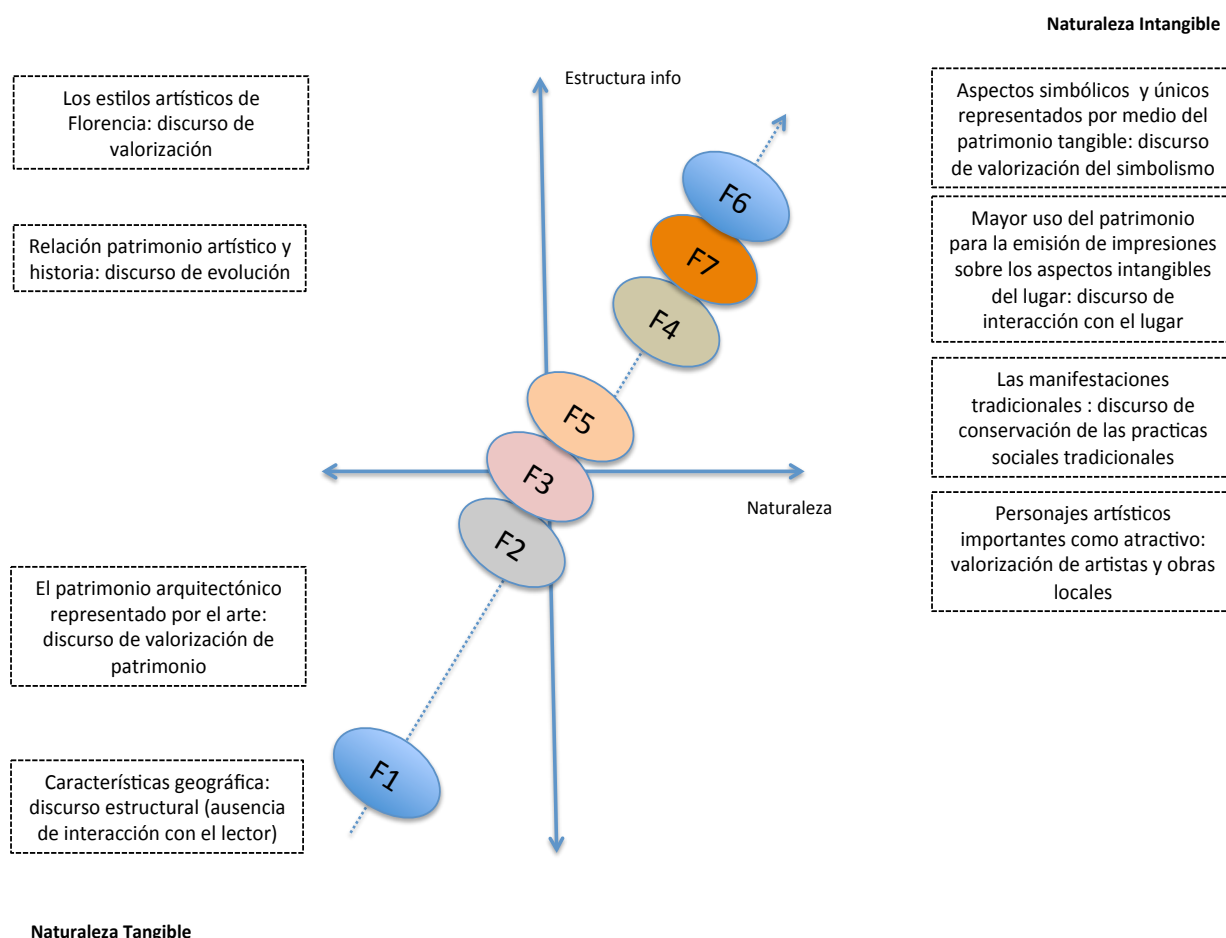
Figura 42: Posiciones discursivas: folletos de Florencia



Fuente: Elaboración propia

Tomando como base estas posiciones, se buscó identificar los usos ideológicos del patrimonio artístico (elementos tangibles) para tratar elementos intangibles que conforman la imagen turística.

Figura 43: Discurso de promoción – folletos turísticos direccionados al público español



Fuente: Elaboración propia

El discurso de promoción turística del destino tiene como base fundamental el arte y el patrimonio arquitectónico del lugar. Estos son utilizados como base argumentativa sobre temas relacionados con la evolución artística, los aspectos simbólicos y rasgos únicos del lugar, características geográficas, manifestaciones tradicionales entre otros aspectos que en conjunto forman un encadenamiento temático del discurso textual y visual. La interpretación de los folletos tomando como base el uso del patrimonio artístico por los folletos de diferentes estructuras permitió reconstruir ocho discursos que se organizan en función de los dos principales ejes para tratar los elementos de naturaleza tangible e intangible de la imagen proyectada. Como se señala en la figura 43, las diferentes temáticas vinculadas a la imagen se presentan de acuerdo con la estructura de cada folleto,

dichas temáticas están relacionadas con cuestiones históricas y de valorización del patrimonio artístico.

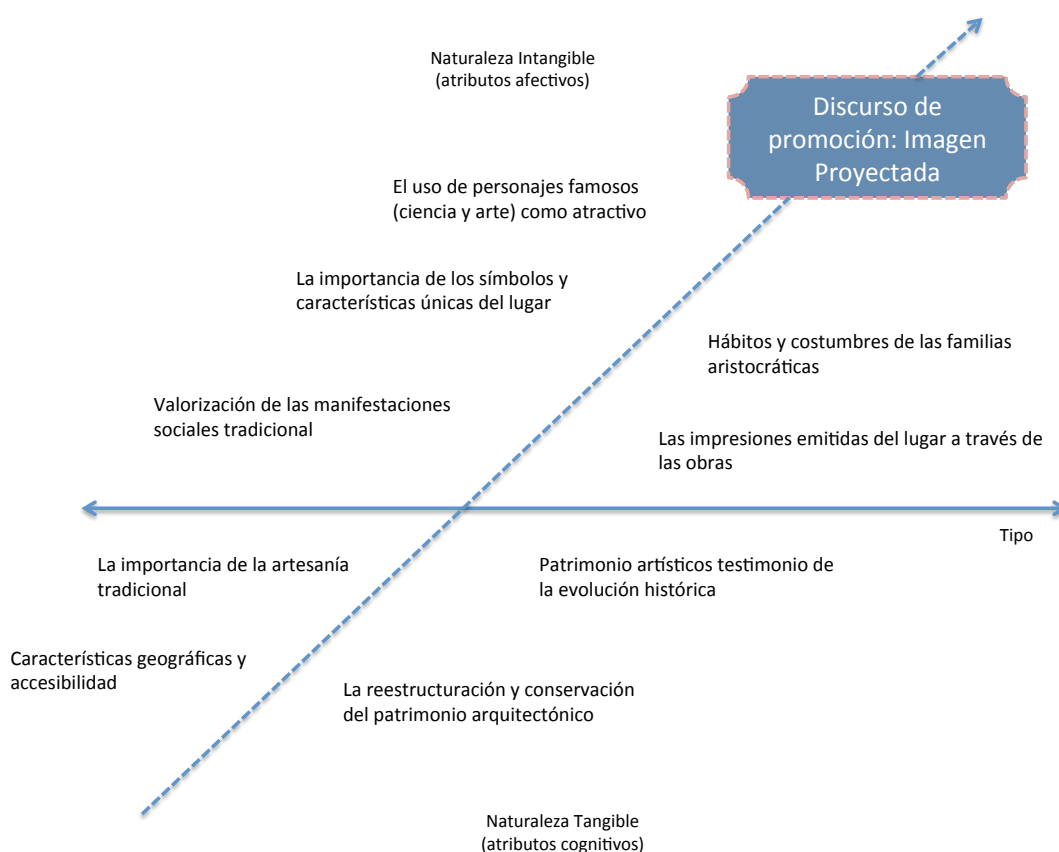
A través del gráfico se observa que el patrimonio arquitectónico se encuentra representado principalmente por sus obras y estilos, éstos encarnan la influencia histórica en las transformaciones artísticas vividas por la ciudad a lo largo de los años. En este sentido, se llevó a cabo un análisis en conjunto del discurso visual y textual, con el fin de reconstruir del discurso de los folletos de acuerdo con sus principales temáticas. De un modo general, los discursos visuales se presentan coherentes con los discursos textuales, aunque los aspectos afectivos se establecen fundamentalmente en la imagen textual.

La figura 43 representa la tendencia del uso del patrimonio artísticos para tratar diferentes aspectos de naturalezas tangible e intangible. El folleto F6, por ejemplo, en su discurso de evolución, desde el punto de vista de los elementos tangibles, menciona una serie de patrimonios artísticos para retratar situaciones históricas de Florencia, por otro lado, utiliza elementos intangibles para emitir sus percepciones y provocaciones que en cierta medida conforman el intento de interaccionar con el lector. Al contrario del folleto F1 que es un mapa sintético, presenta una imagen informativa relacionada con la geografía de la ciudad y la ubicación de su principal patrimonio arquitectónico, no presenta intención de interacción con el lector. Por otro lado, el discurso de F4 enfatiza las manifestaciones artísticas tradicionales en su discurso de conservación de las prácticas tradicionales, y F7 resaltan los nombres de los personajes famosos que contribuyeron en el proceso evolutivo del arte de Florencia, invitando al lector a la visita y a la contemplación de sus obras.

5.2.5. Configuraciones narrativas y espacios semánticos

Con el fin de configurar las narrativas de este estudio, se busca representar los elementos latentes presentes en los textos e imágenes de los folletos analizados. En la siguiente representación gráfica presentada en la figura 44, se enseñan las configuraciones narrativas de los folletos de Florencia. El eje principal divide por una parte los aspectos intangibles y por otra los aspectos tangibles presentes en los discursos.

Figura 44: Configuraciones narrativas – folletos de promoción turística- Venecia



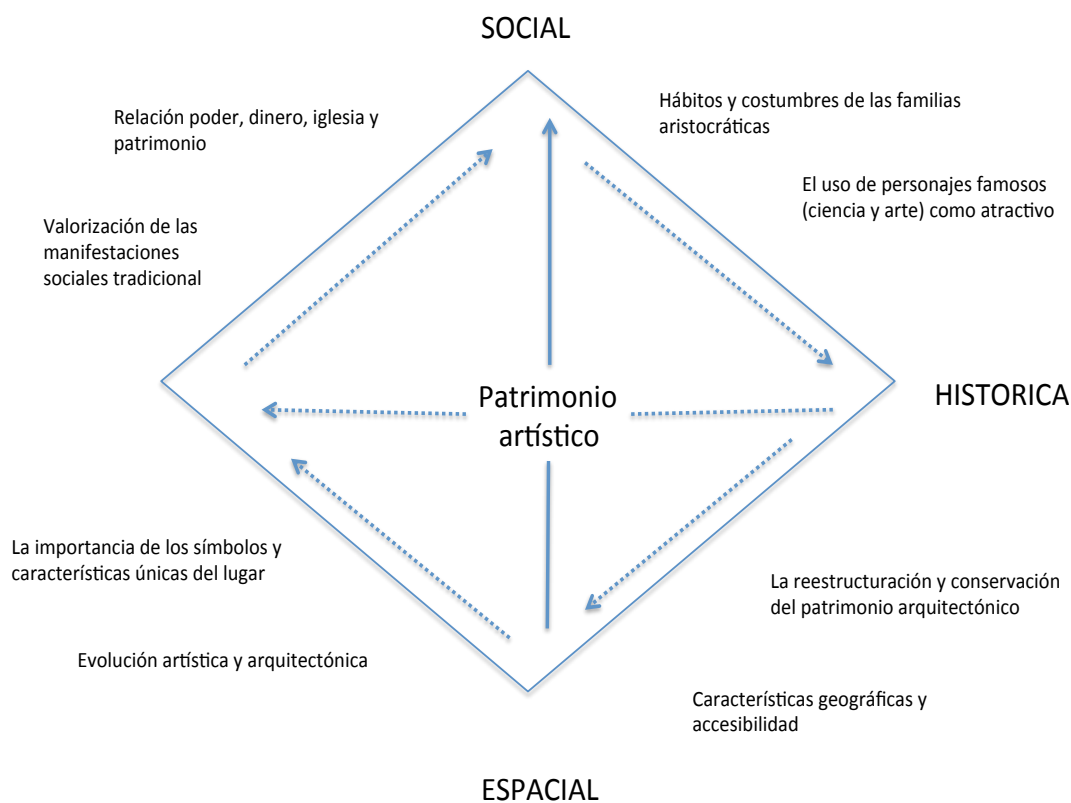
Fuente: Elaboración propia

Se verificó que el papel de patrimonio artístico es el elemento base de los discursos de promoción turística de diferentes tipos y estructuras de folletos. Con todo, se supone que los elementos artísticos están relacionados con los demás aspectos (tangibles e intangibles) conformadores del discurso de promoción de

imagen. En este caso específico se observa que el posicionamiento de los elementos artísticos, históricos y sociales, están directamente relacionados con la estructura de la información contenida en el folleto. La dimensión artística es el elemento determinante para la representatividad de momentos de la historia y estilos arquitectónicos únicos y diferenciadores de Florencia. Por otro lado, desde el nivel social se observó que los discursos textuales resaltan temas relacionados con el simbolismo, con la valorización de las manifestaciones sociales tradicionales, con la valorización del arte local, con historias de la vida y objetos personales de individuos sociales que contribuyeron para la evolución del arte y de la ciencia, y con el papel de las familias aristocráticas en el proceso de desarrollo artístico. Además, se evidencia en el discurso provocaciones hacia el lector a través de la emisión de impresiones del interlocutor hacia diferentes tipos de patrimonio artístico y arquitectónico, artesanía, modo de vida y diferentes puntos de interés turístico de la ciudad.

A partir de los atractores semánticos más importantes que se manifestaron en los folletos de Florencia se demarcaron algunos **espacios semánticos** sobre el uso del patrimonio artístico para tratar discursos asociados a la promoción de imagen turística.

Figura 45: Espacios semánticos de las fuentes discursivas relacionados con los atributos formadores de la imagen proyectada



Fuente: Elaboración propia

El gráfico busca representar el vínculo existente entre el patrimonio artístico y los cuatro principales atractores presentes en los discursos de los folletos, por lo tanto facilitadores de desplazamientos que ayudan a comprender la estrategia del discurso de promoción de la imagen. En el discurso de promoción de la imagen proyectada de Florencia subraya el uso del patrimonio artístico como principal atributo de imagen, este se utiliza para tratar las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen. El discurso se revela con una estrategia tendencialmente conservadora vinculando el patrimonio artístico a las representaciones históricas, a las características espaciales o físicas, a la cultura y a las prácticas sociales del destino. Asimismo, en el discurso se resalta la búsqueda de posicionamiento del destino en el segmento artístico-patrimonial, al promover una imagen que tiene

como base sus recursos artísticos. En este sentido, se matiza la importancia de la recuperación y conservación del patrimonio artístico-histórico para la promoción de las prácticas turísticas, culturales y sociales.

6. ANÁLISIS CUALITATIVO II

Para la realización de este análisis fueron consideradas las narrativas discursivas de los españoles. En concreto se realizaron grupos de discusión en las ciudades de Santiago de Compostela y A Coruña, con viajeros habitantes de la primera ciudad y habitantes de otras ciudades o pueblos de la provincia de A Coruña. La realización de los grupos de discusión se llevó a cabo en los meses de junio y julio de 2015.

La elección de los participantes ha sido definida de forma intencional, caracterizando un muestreo no probabilístico (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008). Además se ha tenido en cuenta que los discursos producidos constituyen un sistema de red de discursos, de ahí la necesidad de definir un conjunto de singularidades, de similitudes y diferencias para indagar en los discursos (CONDE, 2009).

En ese sentido, se eligieron habitantes de Santiago de Compostela y habitantes de otras ciudades o pueblos de la provincia de A Coruña. Con la definición de este criterio se buscó entender las diferencias y similitudes en las narrativas discursivas de los grupos formados por habitantes de una ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad (Santiago de Compostela), considerada destino turístico patrimonial-cultural, maduro y consolidado con características semejantes a las ciudades objeto del estudio (Florencia y Venecia), y las narrativas de habitantes de ciudades sus alrededores, que no viven la realidad de un destino patrimonial-cultural cotidianamente. El segundo criterio fue la creación de grupos con personas que estuvieron en los dos destinos y grupos con personas que no estuvieron. Este criterio ha sido establecido con el objetivo de analizar la influencia de la visita previa en las percepciones acerca de la imagen proyectada por los destinos a través de los folletos de promoción turística. El tercer criterio definido para la formación de los grupos, fue la clase

socioeconómica de acuerdo con el “Nuevo sistema de clasificación socioeconómica en el EGM” (AIMC; ANEIMO, 2015). Los grupos formados por personas que nunca visitaron Florencia y Venecia pertenecen, según los ingresos mensuales, a las clases IB (de 2146 a 2451€/ mes), IC (de 1603 a 2145€/ mes) y ID (1313 a 1602€/mes) mientras que aquellas personas que ya visitaron pertenecen a las clases IA2 (2452 a 3005€/mes), IB (de 2146 a 2451€/ mes), IC (de 1603 a 2145€/ mes). El rango de edad fue definido de 30 - 45 años debido a que esta es la franja de edad en la que se encuentra el público que visita los destinos objeto de este estudio.

En este análisis, el género y la edad no fueron considerados ejes estructurales, puesto que se entiende que no proporcionarían claros diferenciadores respecto al objeto del estudio - imagen percibida de los destinos a partir del material de promoción turística, aunque pueden ofrecer matices relevantes, por lo tanto, fueron incorporados como heterogeneidad inclusiva (SERRANO, 2010). La ausencia de más criterios de homogeneidad ha sido intencional, con el fin de introducir una cierta heterogeneidad que permitiera enriquecer el debate y observar nuevas dimensiones de un posible sistema de diferencias internas en los discursos representados en la investigación (CONDE, 2009).

Una vez determinada las características de los grupos, se ha distribuido el anuncio de la investigación por medio de las redes sociales, donde se ha convocado a las personas para participar en las reuniones. El primer contacto lo han realizado amigos y conocidos de la investigadora residentes en Galicia. Estos han sido orientados a informar de manera superficial el tema en cuestión y a encontrar participantes que no se conocieran entre sí, de acuerdo con las líneas guiadas de Serrano (2010). En este sentido, cabe mencionar que el ámbito territorial y poblacional del estudio es amplio, por lo tanto ha sido relativamente fácil lograr que los participantes no se conocieran.

La moderadora (investigadora) siguiendo los pasos adoptados por Mastella (2015), ha aplicado un cuestionario socioeconómico y temático con el objetivo de

realizar las primeras provocaciones y exposiciones acerca del tema (Apéndice C), además se utilizó en las reuniones un guión para orientar los temas a ser tratados de acuerdo con los objetivos de la investigación (Apéndice D).

En un principio se establecieron los criterios anteriormente mencionados para la formación de los grupos, sin embargo, con el transcurrir de la segunda reunión se identificaron dificultades debido a la inexperiencia de la investigadora con relación a la selección de los participantes y aplicación de la técnica. Se ha formado un grupo de 8 personas que no estuvieron en los destinos, entre las cuales se encontraban 2 personas que no presentaban el perfil de público que suele visitar las ciudades estudiadas, demostrando un mínimo interés por patrimonio histórico-cultural y ciudades con estas características, dificultando de esta manera, la realización de la discusión y provocando la fragmentación del grupo. Debido a esta situación generada, se decidió no considerar la discusión producida y utilizarla como test e instrumento aprendizaje para la realización de las demás reuniones con grupos formados a partir de un limitante adicional, que se trata del interés turístico por ciudades históricas. Esto reforzó la madurez de investigadora en la aplicación del método de colecta de estos datos cualitativos.

Por lo tanto, para este análisis se han considerado las discusiones de 4 grupos compuestos de 5 a 6 participantes voluntarios que fueron seleccionados de acuerdo con los criterios anteriormente mencionados y con la indicaciones de Ibañez (2003) que considera que el grupo debe ser formado por un número comprendido entre de 5 y 10 participantes. El inicio y el fin de las reuniones ha sido determinado por la moderadora, y éstas tuvieron una duración de entre 90 y 110 minutos.

Con relación al papel del moderador ejercido por la investigadora, en la realización de las reuniones se ha trabajado con el grupo sin hacer parte de él, actuando solamente como sujeto provocador de temas en el campo del discurso (IBAÑEZ, 2003).

La recogida de datos fue realizada en dos cafeterías ubicadas en barrios residenciales de las ciudades de Santiago de Compostela y de A Coruña. La

selección de los lugares de realización de las reuniones se llevó a cabo teniendo en cuenta que fueran lugares tranquilos, estructurados en dos plantas, con la disponibilidad de un rincón reservado, bien iluminado y protegido del ruido. Las reuniones se grabaron a través de un dispositivo de audio.

Tras la realización de la reuniones, el moderador se convierte en el sujeto del proceso de interpretación y análisis de los discursos construidos, que se caracterizan por la lectura y decodificación de las ideologías que surgieron en las narrativas discursivas (MASTELLA, 2015). Al final de las reuniones la investigadora elaboraba anotaciones respecto a sus observaciones de las diferentes posiciones y puntos de vistas que surgieron durante la reunión grupal.

Posteriormente a las reuniones, la investigadora realizó las transcripciones de las conversaciones grupales utilizando la convención recomendada por Brown y Yule (1983), que considera importante la transcripción de las formas no gramaticales, las variaciones dialécticas, las repeticiones, las sentencias incompletas y las hesitaciones, a través de la siguiente codificación:

- Pausas prologadas: con una duración de 3.2 a 16 segundos están representadas por “++”.
- Pausas largas: con una duración de 1.0 a 1.9 segundos están representadas por “+”.
- Pausas cortas: con una duración de 0.1 a 0.6 segundos están representadas por “-”.

Además, para facilitar la identificación de los participantes fueron utilizadas las letras “M” para las mujeres y “H” para los hombres, aunque no se considere el género un elemento estructural para este análisis. Las transcripciones de los 4 grupos conforman el Apéndice C.

A partir de las transcripciones y de las anotaciones de campo ha sido posible tener las primeras intuiciones o *insights* que indujeron al inicio de los procesos de análisis de los discursos. Esta etapa supone un proceso intuitivo, que

permite al investigador tener cierta libertad y utilizar la creatividad, sin dejar de lado los objetivos de la investigación (MASTELLA, 2015; SOARES, 2015).

6.1. Descripción de los grupos

En este epígrafe se presenta una descripción y caracterización resumida de los grupos que participaron de esta etapa de investigación. Para llevar a cabo esta tarea inicial, se tomaron en cuenta las anotaciones de campo realizadas por la investigadora.

Grupo 1: (duración 90 minutos) compuesto por 5 personas de entre 30 y 40 años, que estuvieron en los dos destinos Venecia y Florencia, habitantes de la Provincia de A Coruña en Galicia. Los participantes hacen parte de la clase socioeconómica IA2, IB, IC, suponiendo mayor parte de ellos pertenecientes a la clase IC. Los factores como desconectar del trabajo y conocer nuevas culturas surgieron como principal motivación para los viajes de vacaciones en el discurso del grupo. Además, el precio se presenta como el factor que más influye a la hora de decidir por un destino turístico u otro. Asimismo, los factores como la gastronomía, la oferta de ocio, la seguridad surgieron como importantes elementos a valorar antes de la decisión. De acuerdo con sus discursos, los participantes suelen buscar destinos con una cultura semejante a la suya, sin embargo, debido a las características climáticas de la región de residencia (invierno largo) prefieren hacer viajes a destinos en los cuales sea posible coincidir cultura y sol y playa. En este sentido, si la mayoría tuviera la opción de elegir un destino con el que se identifican más, elegirían ciudades Estadounidenses.

Por otra parte, internet surgió como principal fuente de información, representada por las redes sociales de viajes, sin embargo, la mayoría suele pedir opiniones de amigos a la hora de la toma de decisión del viaje.

Los participantes asociaron el uso turístico del patrimonio a museos, a la manera de promocionar un destino y a su importancia para la conservación.

La imagen de Italia se asocia a la gastronomía y a la gran cantidad de patrimonio histórico y arquitectónico que tiene. Desde el punto de vista perceptual, se identifican con los italianos por tener un carácter muy similar al español. Las ciudades italianas preferidas se componen por Florencia, Venecia, Roma, Nápoles y Pompeya.

Con relación a Venecia como destino turístico, en los discursos surgió que los elementos que más llaman la atención en primer lugar son los canales y las barcas o góndolas, en segundo el carnaval. Desde el punto de vista perceptual, reconocen Venecia como un destino romántico, y en general, la impresión antes de la visita respecto al paisaje y la geografía que tenían se correspondió con sus expectativas. Sin embargo, les pareció un destino muy costoso y masificado, lo que genera una baja calidad de atención al turista en hostelería. Respecto a los servicios, cuando se encuentran relacionados con servicios de trenes y barca, estos presentan una relación costo beneficio justa.

Los participantes creen que la ciudad de Venecia no está representada en los folletos, pues estos están enfocados principalmente a las iglesias, y que no influyen en el proceso de toma de decisión del destino, sino que pueden ser útiles cuando ya se ha elegido Venecia como destino de vacaciones.

Por otro lado, en los discursos, Florencia como destino turístico, se caracterizó por presentar más vida cotidiana respecto a Venecia. Además los elementos que más llaman la atención son la cúpula de la iglesia de Santa María Novela, la arquitectura en general y la puesta del sol. Desde el punto de vista de los servicios, se valora la calidad precio como aceptable.

Asimismo, se cree que la promoción del destino está enfocada e en el patrimonio arquitectónico principalmente en lo que respecta al patrimonio religioso, desconsiderando otros atributos de interés turístico como pueden ser aquellos relacionados con la gastronomía y la cultura del vino.

Grupo 2: (duración 105 minutos) compuesto por 5 personas de entre 30 y 45 años, habitantes de la región de Galicia, más específicamente en la ciudad de Santiago de Compostela, que no estuvieron en los destinos de Venecia y Florencia. Los participantes hacen parte de la clase socioeconómica IB, IC e ID, siendo que mayor parte de ellos pertenecientes a la clase ID. Los factores “desconectar de la vida habitual” y “conocer cosas nuevas” surgieron como principal motivación para los viajes de vacaciones en el discurso del grupo. Aunque los participantes consideran importante antes de nada conocer su propia región, volver a sus orígenes antes de hacer viajes a diferentes lugares.

A la hora de decidir por un destino lo primero que valoran es la seguridad, en segundo lugar el precio, la duración del periodo de vacaciones y las comodidades que el destino puede ofrecer, además creen que los viajes están limitados por las circunstancias establecidas por la edad de cada uno. Es decir, personas con cargas familiares buscan determinados destinos seguros con elevada higiene y personas más jóvenes buscan más la aventura. En este sentido, el primer lugar en el orden de prioridad de destinos son las capitales europeas (Paris, Roma, Londres, etc.), eso porque, visitando estas ciudades se sienten menos presionados por la sociedad del consumo.

Por otra parte, internet y comentarios de amigos surgieron como principales fuentes de información, sin embargo, el impulso inicial para conocer un determinado lugar surge a partir de los libros y películas. Las guías fueron citadas como fuente utilizada en la preparación del viaje, después de escogido el sitio.

Los participantes asociaron el uso turístico del patrimonio material a la mala gestión y masificación. En este sentido, en sus discursos los participantes citan como ejemplo comparativo destinos de Galicia, en especial Santiago de Compostela, la playa de las Catedrales y Roma, además, creen que a pesar de las políticas de preservación del patrimonio, estos sufren una deterioración provocada por la explotación excesiva como consecuencia de la sociedad de consumo.

La imagen de Italia está asociada al patrimonio cultural, al vino y al turismo

de masas de Roma, principalmente durante el verano, aunque consideran Italia como un destino funcional y de visita obligada. Además, las diferencias territoriales entre el norte y el sur de Italia surgieron en el discurso resaltando la personalidad estereotipada de los italianos: bonitos, amables, hombres “ligones” y mujeres de “carácter fuerte.”

En cuanto a Venecia como destino turístico, en los discursos surgió que los elementos más llamativos en primer lugar son las góndolas, en segundo plano la multitud de su turismo masificado, el carnaval y la decadencia en los ámbitos patrimonial y social. En este sentido, reconocen la ciudad como un núcleo no muy extenso, un destino para excursiones sin pernoctación, “romántica” y “preciosa”, sin embargo, creen que la ciudad no ofrece calidad de vida a sus habitantes, y comparan la situación social de Venecia con aquella de Santiago de Compostela.

Los participantes creen que la ciudad de Venecia no está representada en los folletos, pues estos son muy densos, con poca imágenes y están enfocados principalmente al turismo cultural arquitectónico principalmente al religioso, es decir, creen que se trata de una promoción enfocada a un segmento turístico específico. Además, se comenta que las imágenes no retratan elementos de los participantes atractivos como pueden ser la vida de la gente y las terrazas de los bares y restaurantes, de este modo, las imágenes podrían no identificar la ciudad e incluso podrían ser imágenes de cualquier otra ciudad europea. Desde el punto de vista de los servicios, los participantes asocian sus impresiones con la imagen que tienen de Roma, que se caracteriza de modo genérico, por ofertar alojamiento con un precio elevado y de baja calidad.

Por otro lado, Florencia como destino turístico destaca por el arte y por su historia, en este sentido, el elemento que identifica a la ciudad es la cúpula de Brunelleschi. Desde el punto de vista perceptual se caracterizó por ser más “habitabile” cuando se compara con Venecia y Roma, además creen que encontrarán en la ciudad los mismos elementos que aparecen en los libros y en las películas, es decir tendrán sus expectativas satisfechas. La mayoría de los participantes cree que los folletos representan la ciudad, puesto que presentan

fotos diversificadas, sobre la cultura, el arte, el vino y el patrimonio arquitectónico de la ciudad, aunque podrían presentar una mayor cantidad de imágenes sobre la gastronomía y las manifestaciones culturales.

Grupo 3: (duración 100 minutos) compuesto por 5 personas que presentan un rango de edad que va desde 30 a los 45 años, consumidores de los dos destinos de Venecia y Florencia, habitantes de la región de Galicia y en concreto de la ciudad de Santiago de Compostela. Los participantes hacen parte de la clase socioeconómica IA2, IB, IC, siendo la mayoría de ellos pertenecientes a la clase IC. La importancia de los viajes de vacaciones surgió como una necesidad fundamental, con un grado de relevancia semejante a las necesidades vitales del ser humano. Sin embargo, en los discursos se enfatizó una diferenciación entre los tipos de viaje según el tiempo disponible para el viaje, es decir, los participantes consideran que un viaje de menos de 7 días no puede ser considerado un viaje de vacaciones. Los factores escapar de la rutina y conocer diferentes culturas se exponen como las principales motivaciones para viajar.

El precio y el tiempo influyen decisivamente a la hora de decantarse por un destino u otro. Asimismo, los factores como el contexto histórico-social, tales como el modo de vida de la población local, la arquitectura, la seguridad y la presencia de amigos en el destino surgieron como importantes elementos a valorar a priori. De acuerdo con sus discursos, los participantes suelen rechazar los viajes organizados a través de paquetes turísticos, buscan principalmente destinos que posibiliten un choque cultural, de acuerdo con sus ideologías de vida, condicionados principalmente por la situación histórica-social del lugar. En este sentido, la mayoría de los participantes se identifican más con destinos de Latino América y europeos, como Roma y París.

Por otra parte, el boca-oreja surgió como principal fuente de información, es decir, la mayoría de los participantes suele pedir opiniones a amigos a la hora de la toma de decisión del viaje, aunque internet también se considera una importante fuente de información. Una vez decidido el lugar, en algunos casos prefieren descubrir el destino sin tener mayor información respecto a las opciones

de ocio que el mismo les puede ofrecer.

Los participantes asociaron el uso turístico del patrimonio material a la masificación y explotación excesiva. En este sentido, los participantes citan como ejemplo comparativo Roma y Santiago de Compostela, además creen que a pesar de la masificación y la pérdida de identidad, los turistas siguen visitando este tipo de lugares debido a la presión social que existe para conocer ciertos enclaves turísticos que se consideran "famosos".

Con relación a Italia como destino turístico, se asocia al turismo masificado de algunas ciudades como el caso de Roma, Venecia y Florencia, por otro lado, desde el punto de vista perceptual, se encuentra relacionado con el patrimonio que el país posee y por el carácter de su gente, en ese sentido, los participantes clasifican Italia como "espectacular", "preciosa" e "interesante". Estos individuos participantes reconocen que no es lo mismo visitar un lugar sólo como turista que cuando se realiza la visita acompañado por alguien autóctono. Además, se expresa el interés por visitar regiones del sur de Italia que presentan una menor explotación turística.

Sobre Venecia como destino turístico, en los discurso surgió que el elemento que más llama la atención son los canales. Desde el punto de vista perceptual, reconocen Venecia como un destino decorado, demasiado masificado y a la vez romántico, sin embargo, creen que es una ciudad para visitar por la noche, durante los horarios en que suele estar vacía, con menos turistas. También, reconocen las iglesias como los lugares más tranquilos de la ciudad, donde también se puede contemplar el arte.

Debido a que la mayoría no ha pernoctado en la ciudad, la opinión acerca de los servicios que la ciudad ofrece se relaciona con las barcas y consideran que existe una mala gestión, debido a la gran cantidad de colas para pagar por la tarjeta del servicio. Asimismo, con relación al precio de los hoteles creen que la ciudad está pensada para un determinado tipo de turismo, y por eso la gente reserva hoteles a las afueras de la ciudad.

Los participantes opinan que la ciudad de Venecia no está representada en los folletos, pues elementos importantes como el contexto social, las calles, las personas, los cristales de Murano no están representados en las imágenes de los folletos. Se encuentran principalmente enfocados a iglesias y a monumentos históricos.

Por otro lado, en los discursos, Florencia como destino turístico, presenta como característica principal la saturación, sin embargo, en términos de proporción es menor si se compara con Venecia y Roma. Desde el punto de vista perceptual los participantes declararon que la ciudad posee identidad y transmite una sensación de encanto, debido a sus características de ciudad pequeña, sorprendente y tranquila, en este sentido, realizaron una comparación con la ciudad de origen (Santiago de Compostela). En los discursos se asoció el helado, el vino, el aperitivo y el mercado a la imagen de la ciudad.

Un factor que llamó la atención sobre el italiano es la rivalidad existente entre los italianos del sur y aquellos del norte, además algunos estereotipos también surgieron en los discursos, en líneas generales los italianos fueron considerados amables, preocupados por la imagen, dramáticos y a veces “acosadores”.

En relación a la promoción de Florencia en los folletos, en general creen que los folletos están bien, pero es necesario incluir un número mayor de imágenes, de cosas típicas del lugar y su gente.

Grupo 4: (duración 108 minutos) compuesto por 5 personas de entre 30 y 40 años, habitantes de la Provincia de A Coruña en Galicia que nunca estuvieron en los destinos turísticos Florencia y Venecia. Los participantes hacen parte de las clases socioeconómicas IB, IC e ID, siendo la mayoría ellos pertenece a la clase ID. En los discursos la importancia del viaje de vacaciones se compara a una necesidad vital de los participantes, donde la mayoría elige ahorrar dinero para viajar antes que adquirir otros bienes. Los viajes están asociados al relax, como una terapia para trabajar mejor después del viaje. Además, los viajes son vistos como una manera importante de descansar después un largo periodo de

trabajo, conocer cosas y personas diferentes, “ver cómo funciona una sociedad”.

Los factores con mayor peso a la hora de decidir un destino son el presupuesto, el tiempo disponible para las vacaciones y la presencia de amigos en el lugar. La mayoría de los participantes busca el choque cultural, aunque este tipo de viaje tiene una relación directa con el tiempo disponible para las vacaciones, es decir, cuanto más largas las vacaciones estarán más motivados a visitar destinos con una cultura más distinta de aquella de origen, mientras en las vacaciones cortas prefieren buscar destinos para descansar, posiblemente con una mezcla de sol, playa y cultura.

La mayoría de los participantes si tuviesen que elegir un destino con los que más se identifican son países Asiáticos, en especial China, también, lugares como Egipto y Madrid surgieron como destino preferidos por los participantes. Por otra parte, internet, comentarios de amigos y guías de viajes surgieron como importantes fuentes de información, en especial la guía Lonely Planet, sin embargo, no confían en los blog de viajes, prefieren buscar fotos y videos en Youtube de los lugares.

Los participantes asociaron el uso turístico del patrimonio a la depredación resultante de la mala gestión del patrimonio, en este sentido en el discurso aparecieron argumentos contra y a favor de la privatización del patrimonio público. Por una parte, la privatización favorece la recuperación y preservación del patrimonio, por otra parte lo “desfigura” y genera la pérdida de identidad y problemas para la población local, por ejemplo, la desapropiación de bienes arquitectónicos, violencia y accesibilidad al centro histórico de la ciudad. La mayoría de los participantes cree que existe una mala gestión y masificación de las ciudades históricas. En este sentido, en sus discursos los participantes citan como ejemplo comparativo destinos de Galicia, en especial Santiago de Compostela, la playa de las Catedrales y Roma, además, creen que a pesar de las políticas de preservación del patrimonio, estos están siendo destruidos a través de su explotación excesiva por la sociedad de consumo.

La imagen de Italia está asociada a la comida, el café, pero también al

machismo, a personas cultas y a la aglomeración de Roma. Sin embargo, la mayoría de los participantes del grupo declararon que volverían a Italia para conocer regiones menos explotadas turísticamente como las del sur del país. En los discursos, los hombres italianos fueron considerados guapos, modernos, que hablan alto, atractivos, invasivos pero simpáticos.

Con relación a Venecia como destino turístico, en los discursos surgió que los participantes asocian la imagen de la ciudad principalmente a los canales, las máscaras y con su patrimonio arquitectónico (casarones), desde el punto de vista perceptual, la ciudad está asociada al romanticismo. Los servicios turísticos de Venecia fueron comparados con los servicios ofertados en Roma y otras capitales europeas, que fueron caracterizados por el precio elevado y la mala calidad debido a la masificación. Por otro lado, en los discursos surgió, la comparación entre el servicio de trenes ofertados por España y Italia, donde los trenes italianos fueron considerados viejos, pero al contrario de aquellos españoles, hacen su servicio ofreciendo diversas rutas en todo el país.

Respecto a los folletos de Venecia, los participantes creen que estos traen mucha información y pocas fotos, sin embargo, leerían los folletos una vez el destino fuera elegido. La totalidad de los participantes no elegiría el destino basándose en la información de los folletos, puesto que creen que la ciudad es “mucho más bonita” y, además, la promoción está enfocada en la promoción del patrimonio religioso, de este modo, se desaprovechan elementos importantes como pueden ser los canales. En el discurso surgió el cuestionamiento sobre la necesidad de promoción turística de un destino masificado como es el caso de Venecia.

Por otro lado, en el discurso Florencia está asociada a su catedral santa María del Fiore y su campanario, al juego de ordenador en 3D y se puede jugar entre sus principales patrimonios arquitectónicos, a las piedras de dos colores utilizadas en la arquitectura de sus iglesias, además, creen que es una ciudad acelerada, que hay mucho que ver y hacer.

Con relación a los folletos, las estructura y tamaño de las letras fueron

criticadas, sin embargo, las imágenes de obras arquitectónicas de la ciudad evocaron a los participantes aquello estudiado y visto en películas. De un modo en general, creen que la ciudad está representada por sus folletos por su arte, por la sensación de ofrecer una mayor experiencia, se compara con Venecia por el vino, por la fiesta popular y la artesanía.

Tanto Venecia como Florencia fueron considerados por la mayoría del grupo como destinos que hay que visitar, casi “como destino obligado”.

6.2. Conjeturas preanalíticas

Con el objetivo de comprender el sentido de los textos que componen el *corpus* de la investigación, se elaboraron la hipótesis, o conjeturas que servirán de hilo conductor para la realización de las etapas analíticas de este trabajo, de acuerdo con los objetivos previamente establecidos (CONDE, 2009).

1. El uso turístico del patrimonio como generador de importantes cambios sociales

Diversos autores consideran que la mercantilización masiva y la demanda turística pueden convertirse en una posible amenaza que puede deteriorar y generar conflictos sociales (HERNÁNDEZ; TESSERAS, 2001; CORNERO et. al., 2002; GUZMÁN; VICENTE, 2003; MORÉ, 2003; PÉREZ, 2003; VINEUSA, 2006; VENTURINI, 2002). El uso turístico del patrimonio se halla asociado en mayor medida a la masificación, a la baja calidad de vida de la población local y a los efectos negativos de los cambios en la estructura de la ciudad, que la mayoría de las veces se producen intencionalmente para atender las exigencias de la demanda del turismo, generando conflictos sociales entre la población local, los propietarios de negocios de hostelería, tiendas y los propios turistas. En este sentido, los efectos negativos del turismo patrimonial-cultural destacan en los discursos de los grupos de habitantes de la ciudad de Santiago de Compostela,

puesto que vivencian de manera directa los conflictos generados por un turismo cultural que se caracteriza negativamente por la masificación.

2. La imagen de Venecia como destino turístico se percibe de igual manera, desde el punto de vista cognitivo y afectivo, tanto por los grupos que la visitaron como por aquéllos que no estuvieron en la ciudad.

En los discursos de los 4 grupos la imagen cognitiva de Venecia se encuentra asociada a los canales, a las barcas o góndolas y al carnaval, por otro lado, desde el punto de vista afectivo la imagen de la ciudad se asocia al romanticismo y a la masificación. Su característica romántica se debe principalmente a su arquitectura, características geográficas y paisajísticas, por otro lado, la masificación surge en el discurso como resultado de la excesiva explotación del turismo en la ciudad.

Venecia forma parte de las ciudades que reciben un mayor índice de visitantes de toda Europa, ha sido escenario de varias películas y libros tanto de arte como literarios. Debido a la gran cantidad de fuentes de información orgánica e inducida respecto a sus características más singulares, se justifica esta interpretación de equivalencia de percepciones existente entre los dos tipos de grupos respecto a los atributos de imagen del destino. Es decir, las percepciones de los participantes que nunca visitaron el destino se encuentran influenciadas por las imágenes orgánicas e inducidas que se forman antes del viaje turístico, mientras que aquellos que ya visitaron la ciudad perciben una imagen compleja que se construye después de la visita al lugar (ACHTERKAMP; ROBINSON; MOITAL, 2011), sin embargo, en el caso de Venecia estas imágenes presentan similitud.

En cuanto a Venecia como destino turístico, a través de los discursos se aprecian los siguientes elementos como aquéllos que atraen significativamente la atención: en primer lugar las góndolas, seguidas de la multitud de su turismo masificado, el carnaval y la decadencia en los ámbitos patrimonial y social. En este sentido, reconocen la ciudad como un núcleo no muy extenso, un destino

para excursiones sin pernoctación, “romántica” y “preciosa”, sin embargo, creen que la ciudad no ofrece calidad de vida a sus habitantes, y comparan la situación social de Venecia con la de Santiago de Compostela.

3. Los folletos no influyen en el proceso de toma de decisión por Venecia como destino, puesto que la promoción turística está enfocada principalmente en el Patrimonio arquitectónico religioso.

En todos los grupos surgieron críticas relacionadas con la estructura y a la tipología del material utilizado para la promoción turística de la ciudad. Además, se entiende que las críticas relacionadas con el contenido textual y de imágenes presentes en los folletos se debe principalmente a las motivaciones personales e ideológicas de los grupos, que identifican los folletos enfocados a un segmento específico que tiene el patrimonio religioso como principal interés, generando una mayor influencia en la formación de la imagen cognitiva más que en la imagen afectiva, de acuerdo con las hipótesis de diversos autores sobre el uso del patrimonio arquitectónico en la emisión de la imagen de destinos (GARTNER, 1993; BALOGLU; MACCLEARY, 1999; GARTNER; HUNT, 1987; UM; CROMPTON, 1990).

A pesar de no tener poder de influencia en la elección, una vez escogido el destino, los folletos fueron considerados útiles como fuente informativa sobre la historia de los monumentos de Venecia, aunque se hallen más enfocados en el patrimonio religioso. Sin embargo, cabe señalar que independientemente de la realización o no del viaje, el individuo obtiene una imagen del destino, incluso sin sufrir influencia de las diversas fuentes de información a las cuales está expuesto (EHTNER; RITCHIE, 1991).

4. La imagen de Florencia para los grupos que no visitaron la ciudad se asocia con el arte, la historia y la arquitectura (imagen cognitiva), mientras que para aquéllos que ya estuvieron en la ciudad tiene mayor relación con la imagen afectiva, es decir con el modo de vida que ofrece el lugar.

Antes de la visita, la imagen que el individuo posee hacia un lugar está

influenciada por fuentes de información orgánicas e inducidas, que difícilmente son capaces de transmitir de manera realista las sensaciones e impresiones que el lugar transmite cuando existe la experiencia. En ese sentido, Kim y Richardson (2003) afirman que regularmente el estado afectivo ocurre después del estado cognitivo. La evaluación perceptual o cognitiva hace referencia al conocimiento de los atributos de un lugar, mientras que la evaluación afectiva se refiere a las impresiones, sensaciones y sentimientos hacia el destino.

De hecho, en los grupos se percibió que la imagen afectiva se encuentra fuertemente influenciada por la visita, mientras que la imagen cognitiva se halla influenciada por las fuentes de información primaria que los grupos que no visitaron la ciudad tuvieron acceso a lo largo de su vida. Es decir, aquéllos que visitaron Florencia asocian la imagen de la ciudad con el modo de vida y la atmósfera que el ambiente transmite.

5. Para aquéllos que nunca estuvieron en Florencia los folletos representan de manera completa la ciudad, por lo tanto presentan un cierto poder de influencia en la toma de decisión del viaje. Mientras que para los que ya conocen Florencia in situ, los folletos representan de manera incompleta la ciudad, puesto que se denota la necesidad de elementos más relacionados con el modo de vida local.

De acuerdo con Gunn (1988) el turista potencial tiene presente a priori la imagen orgánica e inducida del destino. Después del viaje, la imagen inducida se modifica y se forma una imagen compleja. Como Soares (2015) nos presenta que la experiencia vivida en el destino es una de las claves de la imagen después del viaje.

En este sentido, se percibe en los discursos de los grupos que no visitaron Florencia, que la ciudad como destino turístico está representada fundamentalmente por su patrimonio material, por sus obras de arte y por la arquitectura. La imagen que poseen está influenciada por las fuentes orgánica e inducida, éstas a su vez presentan mayor influencia en la imagen cognitiva del lugar. En este sentido, los folletos como fuentes de información primaria

compuestos por una variedad de imágenes de diversos elementos tangibles han sido valorados positivamente por los participantes como elementos de motivación para la visita al lugar.

Por otro lado, los participantes que ya estuvieron en Florencia, se muestran más críticos, debido a la imagen compleja formada que se presenta fuertemente influenciada por la visita real, creen que los folletos representan parcialmente el destino debido a la falta de imágenes que hacen alusión a elementos intangibles, muchos de ellos perceptibles sólo a través de la visita real, como demuestran el caso del modo de vida y la atmósfera del lugar.

6.3. Análisis de los estilos discursivos

De acuerdo con Conde (2009), los estilos discursivos son las formas expresivas, los rasgos singulares que cada grupo presenta al desarrollar la actividad propuesta en función del objetivo de la investigación. Se trata de la relación de los grupos con el conjunto de procesos motivacionales e identificativos de los objetos de la investigación.

Los análisis de los estilos discursivos se realizarán teniendo en cuenta las características del objeto de investigación es decir, la imagen turística de Florencia y Venecia a partir de los materiales promocionales de los destinos, además de los motivos e identificaciones del grupo con el objeto del trabajo, los rasgos singulares y biográficos de los grupos con relación a alguna característica vinculada al objeto de trabajo.

En relación con la importancia de los viajes de vacaciones, en los grupos 1, 2 y 3 éstos surgen principalmente como una manera de desconectar

de la rutina de trabajo, es decir, el periodo en que se busca relajar del estrés diario, vivenciar y aprender cosas distintas que suelen proporcionar buenos recuerdos. Asimismo, de acuerdo con la tabla 37, se evidencia en el grupo 4 una relación particular con los viajes de vacaciones, que algunas veces han sido comparados con funciones vitales de los individuos, configurando de este modo, una verdadera fascinación por los viajes de vacaciones.

Tabla 37: La importancia de los viajes de vacaciones

Grupo	Discurso
1	Para mi es importante- las vacaciones porque-o sea- los viajes- porque supone una manera de hacer algo distinto y desconectar un poco del estrés- de la vida de la rutina así en líneas generales+
	(...) pues te ayuda- siempre a desconectar - y sobre todo cuando te vas a- a un país extranjero+ Siempre desconecta más que aquí+ Claro+
	(...) es importante conocer otras culturas - abrirse para el mundo y conocer formas vivir distintas das que conocemos y viajar es la única manera de hacerlo+
2	Es muy importante romper con el día a día - si te lo puedes permitir- es lo ideal+
	Son os recordos que se quedan para toda a vida- eu creo-
	E logo outra cousa que me parece fascinante cando viaxas de vacacións e logo vovles a rutina é logo cando vovles a rutina- incorpora as cousas que aprendiches neste viaxe+
3	Pois é moi importante- porque sobre todo se traballas estas esperando ese período para descansar e penso que é unha ración de vacación ao ano pensando en viaxar é absolutamente necesario como comer - Case igual+
	(...) a min encántame viaxar para min é unha parte moi importante na miña vida e fago moito menos do que me gustaría por unha limitación económica+
4	Para min un viaxe é tan básico como comer tanto como respirar - Eu teño que viaxar sempre- sempre+
	E de feito é raro un ano que non viaxo polo menos unha vez- unha viaxe longa de mais de 15 días- 20 días incluso+
	É importante viajar porsupuesto- pero primero es más importante es tener salud- ter educación - Todo é bo- O de vestirse- poder tener vida social donde vives- donde estas minimamente e luego despues lo de viajar - Es muy importante+

	E asi que busco- digamos aproveitar ese tempo -para relaxar- para buscar cousas diferentes e -eso- é basico- é terapeutico para traballar+
--	--

Fuente: Elaboración propia

Cuando se instiga a comentar sobre las fuentes de información más utilizadas para la elección del destino, todos los grupos unánimemente eligieron internet, destacando los blogs y las páginas dedicadas a los viajes. Sin embargo, las opiniones de amigos y conocidos presentan una mayor credibilidad a la hora de decidir. Por otra parte, surgieron diferentes fuentes de información en los discursos con un papel bien definido de influyentes en el proceso de elección del destino y como herramienta utilizada para la organización de los viajes, como es el caso de las guías de viajes resaltando las de la editorial Lonely Planet, los libros, las películas o el material de promoción distribuidos por las agencias de viajes y por oficinas de información turística.

Cabe señalar que en algunos casos en los grupos 3 y 4, en los discursos algunos participantes declaran viajar sin buscar información acerca del destino de modo directo en alguna ocasión. El factor sorpresa, en esos casos , aporta un mayor valor a los viajes.

Tabla 38: Influencia de las fuentes de información

Grupo	Discurso
1	Las dos cosas- porque en internet tienes muchas opiniones- Hay muchos fórums- opiniones- hay demasiado- yo creo ya+
	La opinión de terceros es muy importante- Sea de amigos o de fórums es muy importante+
	En el momento de decidir yo me fio más en la de un amigo que de internet+
	Yo - depende de cuánto parecido sea a ese amigo me voy a guiar por su criterio+
2	Pero a min me gusta ir a sitios que vi en películas ou en libros cosas así-

	<p>Pagians web de los destinos o tripadvisor+</p> <p>Aparte que eso- todo mundo temos unha base do que liches- do que viches ou- do que estudaches- amigos e- revistas e internet-non+</p> <p>Ao Lonely Planet-</p> <p>Eu moitas veces nas persoas+</p>
3	<p>polo que din a xente+</p> <p>É moi interesante o das persoas eu creo que prende inicialmente a chama- Eu creo que moitas veces nin sequera tes pensado en viaxar- pero chega alguén que viaxou a non sei donde paxina web de Lonely Planet</p> <p>eu si que vivo ese proceso de- eu preparo unha viaxe para pensar que sei algo dese país e despois alí con a miña propia impresión discuto coa xente dalí e descubro que estaba equivocado+</p> <p>Eu- é anarquía pura e dura- Chego tamén- moitas veces</p> <p>E ir a oficina de información turística do lugar-</p>
4	<p>Eu de entrada tiro para amigos-</p> <p>que teñamos alguén que viva fora- e mira por aí- te refires a el- Onde está+ E despois xa tiras a internet+</p> <p>Busquei directamente en youtube</p> <p>O que fixen foi ir a unha axencia de viaxes e coller un folleto de China onde tiña varias rutas de distintos días- por distintas frentes+</p> <p>A mi me gusta a de Lonely Planet-</p> <p>Yo no confío en blogs de hecho+ trabajaba nunha empresa que se dedicaba a-tiña unha equipe de informaticos para trabajar poñendo comentarios-</p> <p>Claro- tienes que saber- Hoxe en día coas redes sociais- por exemplo- eu son conectada con couchsurfing que milito bastante- o Airbnb- o-no sé- talkingaway que son plataformas o redes sociales de xente- que bueno- que viaxa- que queda na casa un do outro-e alí hai comentario das persoas- xente que+</p> <p>Pasa co comentario de lo hoteles- non+ Chega un momento de que non sabes como interpretar un comentario de un certo tipo- para ti é bo</p> <p>A veces incluso a mi me gusta xa- directamente -non ter moita información+</p>

Fuente: Elaboración propia

Otra característica que se observó en los estilos discursivos grupos de los 2, 3 y 4 presentados en la tabla 38, es la influencia del factor económico en el proceso de elección de un destino.

Tabla 39: La influencia del factor económico en el proceso de decisión por un destino

Grupo	Discurso
1	Para mi es importante- las vacaciones porque-o sea- los viajes- porque supone una manera de hacer algo distinto y desconectar un poco del estrés- de la vida de la rutina así en líneas generales+
	(...) pues te ayuda- siempre a desconectar - y sobre todo cuando te vas a- a un país extranjero+ Siempre desconecta más que aquí+ Claro+
	(...) es importante conocer otras culturas - abrirse para el mundo y conocer formas vivir distintas das que conocemos y viajar es la única manera de hacerlo+
2	Es muy importante romper con el día a día - si te lo puedes permitir- es lo ideal+
	Son os recordos que se quedan para toda a vida- eu creo- E logo outra cousa que me parece fascinante cando viaxas de vacacións e logo vovles a rutina é logo cando vovles a rutina- incorpora as cousas que aprendiches neste viaxe+
3	Pois é moi importante- porque sobre todo se traballas estas esperando ese período para descansar e penso que é unha ración de vacación ao ano pensando en viaxar é absolutamente necesario como comer - Case igual+
	(...) a min encántame viaxar para min é unha parte moi importante na miña vida e fago moito menos do que me gustaría por unha limitación económica+
4	Para min un viaxe é tan básico como comer tanto como respirar - Eu teño que viaxar sempre- sempre+
	E de feito é raro un ano que non viaxo polo menos unha vez- unha viaxe longa de mais de 15 días- 20 días incluso+
	É importante viajar porsupuesto- pero primero es más importante es tener salud- ter educación - Todo é bo- O de vestirse- poder tener vida social donde vives- donde estas minimamente e luego despues lo de viajar - Es muy importante+

Fuente: Elaboración propia

El factor económico surge en los discursos de los grupos 2, 3 y 4 como el principalmente determinante en el proceso de decisión por un destino. Para el grupo 4, después del precio, se valora el tiempo disponible para la realización del viaje. En ese sentido, se destaca la preocupación con la organización de los viajes, respetando la distancia entre el destino y el lugar de residencia del individuo. Es decir, en períodos cortos de vacaciones, se buscan destinos más cercanos, mientras que en períodos de mayor duración, los viajeros se pueden

permitir una visita a destinos de mayor distancia, siempre que el factor económico se lo permita. Por otro lado, el factor seguridad, surgió en la elección del destino como un segundo determinante valorado por los participantes del grupo 2, los participantes buscan visitar lugares donde se puedan sentir tranquilos, sin preocuparse por la violencia y el agobio. Por último, en el grupo 1 se evidenció una mayor valoración de los elementos relacionados con la oferta de productos y servicios del destino.

La temática relacionada con el uso turístico del patrimonio ha sido objeto de muchas críticas en los grupos 2, 3 y 4. Estos asocian el uso del patrimonio al turismo de masa y la mala gestión de los recursos turísticos de la ciudad por parte de los agentes públicos y privados. En la tabla 39 se presentan algunos estilos discursivos, con el intento de representar las posiciones argumentativas de los grupos. En este aspecto, se evidencia que el lugar de residencia de los participantes de los grupos 2 y 3 (Santiago de Compostela) influencia fuertemente en las opiniones emitidas por los grupos, que debido al elevado número de turistas en la ciudad de Santiago de Compostela y los diversos problemas sociales que afectan por la población local, generan un discurso con características de rechazo a este tipo de turismo de masa.

Tabla 40: El uso turístico del patrimonio

Grupo	Discurso
1	Es que no me encanta el arte- en sentido de que no me gusta por ejemplo ir a un museo y ver las obras- Me gusta más disfrutar de la ciudad o del país que visito en su conjunto-
	Yo creo que uso turístico del patrimonio que es la manera con que- de venderlo- sino de otra manera muy pocos sitios se conservaría y -y no sé+ Dar más publicidad- no+
	Yo creo que está un poco desaprovechado+ O sea- igual otro tipo- o sea- igual la típica visita a un museo-no sé- como darle otro-otra presentación a lo que estás viendo+
2	Es que yo creo que están muy mal gestionados+ En algunas ciudades están muy explorados turísticamente y en otras nadie les conoce+
	claro é que- a min me parece un circo + Normalmente en calquera cidade- en calquera sitio que vou e dáme medio ganas de chorar porque -

	é unha vergueenza+ Eu creo que é o caso de Santiago e de moitas cidades europeas-
3	eu creo que está -excesivamente explotado o patrimonio- non- nese sentido+ É que non ten límite- non+ Tes que chegar aquí a Quintana a Santiago e de repente ves unha cola que xira- xira e que unha persoa da cidade- que para atravesar a sua praza de toda a vida- pois ten que-tarda 20min en girar porque ten que culebriar porque hai tantas persoas esperando nunha cola que me parece+
	A expulsións dos cidadáns non+
4	O uso turístico do patrimonio me parece completamente exagerado- o patrimonio -hai os que están moi ben feito- e me parece magnifico- Pero logo hai niveles-

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, a partir de las fracciones discursivas del grupo 1 se observa que el concepto de patrimonio se asocia con los museos, y su uso turístico supone la manera que muchos destinos han encontrado para promocionarse y conservar sus recursos patrimoniales.

Con relación a la imagen de Italia esta se basa en la experiencia *in situ* de los viajeros, es decir, todos los participantes han estado por lo menos en una ciudad italiana. De acuerdo con el discurso del grupo 1 la imagen de Italia se asocia con la gastronomía, , con el patrimonio inmaterial y con el alto precio de sus servicios de restauración y hoteles. Además, surge en el discurso la similitud del carácter de su gente con el carácter de los españoles. Por otra parte, de acuerdo con las fracciones discursivas del grupo 3, la imagen de Italia está fuertemente influenciada por la experiencia previa a las ciudades patrimoniales más conocidas del país como es el caso de Roma, Venecia y Florencia, que como destinos representan el turismo de masa de ciudades históricas. En ese sentido, metafóricamente se compara el flujo de masa humana en un determinada dirección con el movimiento de la ovejas que van guiadas por la masa de seres semejantes hacia un determinado lugar.

Tabla 41: Imagen de Italia

Grupo	Discurso
1	Y después identificarme- igual con Italia- porque ten un carácter muy similar al nuestro- y es más o menos como estar en casa- al fin y al cabo+ A ver- el idioma es fácil- pero bueno- es otro idioma distinto y la forma de ser es muy parecida+ Yo creo- vamos- En línea general- vamos- luego cada uno++
	La pizza- la pasta- si la comida+ Una persona que le guste la gastronomía- es un país en que puedes comer bien+
	Y no sé porque la comida- porque es un país precioso+
	La comida y en segundo el patrimonio- porque tienen- vamos+ Patrimonio tienen un montón - tienen un montón- y yo creo que les cuesta mantenerlo
	Eso es una cosa que nos llama la atención en toda Italia- no+ Tú te sientas y compres algo o no- te cobran por estar sentado y eso no me hizo mucha gracia+
	Lo único que me quejé de toda Italia es la cuestión de que te sales más caro sentarte que tomarte un café de pié- y esto me parece un absurdo+ Pero esto es en general- no- pasa en todas las ciudades de Italia que fui pasaban lo mismo- entonces++
2	Pois a min- Italia é un sitio que me encanta+ Italia encántame+ É un sitio que podería- Roma eu podería volver 10- 15- eu creo que 20- e hai destinos que estan aí a lado- he-
3	En cambio en Italia- pois estás contemplando o patrimonio material-
	E me gustou- ver esa parte da cidade- non- como turista+ Alexada dos -dos do turista de hoteles- de terraza de tal e cual- non+ Esa parte me gustou+ E Italia me parece- espectacular+
	O que pasa que- creo que Florencia está mega explotado- Venecia está mega explotado- Roma está mega explotado entón o final- empeza a visitar todos- e hai algun Siena- ou Pompeia incluso está mega explotado e tamén hai moita xente- entón o final é como -vas como ovelas- non+
	- Eu creo eso que hai moitas Italias+ Hai cidades que son mais grandes e que che dan o baixón como Roma para escapar- non+ da tal- Pero que outras como Florencia ou Venecia que aí xa non hai xogo posible+
4	Eu- comida e exterior+
	Pizza+
	Marca+
	Café
	Machismo- É que eu fui tan maltratada ali-e me sentí tan mal que non me gustou nada+
	A min o que me da pena é a aglomeración-
	Yo solo fui a Roma y me sentí tan feliz+ Y todo lo contrario+ Piropos- chicos guapos- fotos bonito- souvenir- pizza- todo- Te hago una foto- Si- española- Si+ O sea- maravilloso

Fuente: Elaboración propia

Otro factor que llama la atención en los estilos discursivos del grupo 4 sobre la imagen de Italia, es el comportamiento de los hombres italianos hacia las mujeres, que llegan a ser considerados cortejadores, sin embargo, la característica de conquistadores no siempre genera mal estar. En el siguiente cuadro se presentan más consideraciones respecto a las impresiones que los italianos en general transmiten.

Tabla 42: Percepciones acerca de los italianos

Grupo	Discurso
2	é que a min as xeneralidades- non entendo+
	Italia é un dos países mais -diversos de -Europa non+ Quero dicir- entre por toda a punta da bota- lí hai distancias que - é un aínda que non teña nada que ver+
	É por iso que ten esa xente moi guapa+ e moi cariñosa- ou non+
	Es que los hombres son unos ligones y las mujeres parecen tener mucho carácter+
	Recomendacións da miña irmá: non coñezas a ningún Italiano
3	Creo que los italiano en lo xeal- son distintos non- os da riba cos da baixo- non+ Para min- a min encántame- he+ Que os da riba di que os dabaixo son así e os da abaixo di que os riba non -incluso cando diz que son bordes- que me fai gracia- en Milan- que son bordes -e ti di- pois non+ Falas galego- e enténdeches perfectamente+ E preguntanche de que zona de Italia es- e mira-e como se chamaba o rapaz-o boa vida-Antón- Antonio e entendía perfectamente o galego- entón é-empatizo moi ben+
	Quizás ten ben marcado a distancia- un pouco+ Non se acaban de achegar- pero son amables+
	O italiano exaxerado- o Romano si que me parece moi exaxerado e moi-é- de pachanga e pandereta non+ Moi teatreiro- non+ Moi exagerado- Para calquera cousa- di “ha que cosa que di que tal-” e sin embargo si que vin outro italiano que non me parecía tan - tiña a percepción que eran un pouco pesados non- e iso se me quitou+ Ou sea- depende con quien- en todos os sitios non+ Pero se me quitou este estereotipo que tiña dentro+
	O drama sí- que levan interiorizado- he- moito+
	Super teatreiros+
	Eu non sei+ Eu coñecín a unha xente tan boa- tan formidable e a parte tan ben ideoloxicamente que acabamos felicitando a persoa que ibamos ver- que era un brasileiro- con amigos tan estupendos+ Que tiña unha liña ideolóxica moi forte- e eran híper críticos con Italia- he+ Moi forte con todo aquel de Liga Norte- he+ Moi ben+
E-así amables e tal- Si que o mellor un pouco- o que vi- si que notei un pouco de-non sei de machismo o-eu-a-cando salimos de festa- iso xa nada-era unha cousa así-acoso absoluto+	

	+ É algo que- como se tienen que mostrar a súa masculinidade constantemente + Unha cousa que aparentemente- que van vestidos todos unha maneira que aquí-
	Dan tanto valos a estética- a roupa- non+ A roupa é fundamental en Italia- entonces- un tirado muchilero- pois con tintas raras ou medio rastafari- non entra en calquera lado + Esta condicionado a determinados lugares non+ Hai moito posturoo- enton ese posturoo++
	Xusto diseches unha palabra a qia comentar eu+ Eles van como pinceis- Eu lembro en Roma e de repente nunha rúa pola mañá e todo mundo iba con gafas+ É imposible que todo mundo leve gafas porque as gafas eran súper bonitas- de cores tal+
4	Si yo no fuera española- yo quería ser italiana lo mejor del mundo+
	Eu pensaba que más allá do machismo- eu pensaba en positivo- non con esa idea de-de que pode ser algo molesto +
	Pero eu cando penso nos italianos eu penso neses berros- eses gritos +
	Eu penso fashion +
	Pois eu penso nun italiano e me imagino el típico tío moreno- alto y con las gafas- me levando de compras y hablando que yo soy como las ratas del flautista de Hamelín y yo detrás es que el idioma es espectacular +
	Pero- fora dese tópicu dos italianos e italianas- nun contexto-mais-nun cotexto mais personal- son xente moi culta- xente que coñezo que supoño que haberá de todo- xente con unha capacidade estética moi importante- o sea- moi interesante
	Yo quiero me manifestar+ Nosotras hablamos de los piropos- que esto molesta- por supuesto- pero en cualquiera sociedad molestaría una cosa muy invasiva- Pero lo de los italianos me parece hasta simpático y merecido +

Fuente: Elaboración propia

En el grupo 2 aunque se intente escapar de las generalidades en las impresiones acerca del modo de ser los italianos, que se justifica por las diferencias entre la gente del norte y del sur del país, en las fracciones discursivas por un lado las mujeres italianas son conocidas por su carácter fuerte, por otro lado, los hombres italianos se identifican principalmente por sus características físicas y por su modo de tratar a la gente de manera “amable” y “cariñosa”, por la fama de conquistadores, generando a veces en las mujeres un cierto cuidado y límites en la aproximación. Las fracciones discursivas del grupo 3, indican que esto sigue la misma línea de sensibilización sobre las diferencias de personalidad entre los italianos del norte y del sur de Italia, diferencias que muchas veces vienen marcadas por un determinada rivalidad entre las zonas geográficas. Sin embargo, un factor particular que surgió en los discursos es que los viajeros

demuestran cierta simpatía por la aproximación del idioma galego con algún dialecto italiano, tocando de este modo el ego del viajero. Continuando con los discursos del grupo 3, se observan impresiones estereotipadas acerca de los italianos, aunque reconocidas como tal, se les atribuyen ciertas cualidades, que se presentan en algunas ocasiones, como la exageración y la excesiva preocupación por la estética. Sin embargo, se reconoce en un determinado momento que existen también personas cultas y con ideologías políticas bien definidas.

El grupo 4 asocia la imagen de los hombres italianos, quizás por tratarse de un grupo formado en gran medida por participantes jóvenes y femeninos, con los tópicos relativos al singular poder de atracción sexual. Es decir, de acuerdo con las fracciones discursivas, se consideran los hombres italianos atractivos, guapos, preocupados con la estética, seductores, con una manera particular de aproximarse a las mujeres, en algunos casos es algo que puede ser considerado positivo y aceptable. En ese sentido, surgió en los discursos un lenguaje metafórico para explicar el poder de seducción que los hombres italianos pueden tener.

Cuando se estimula al grupo para hablar respecto a sus percepciones sobre Venecia, los participantes de los grupos 1 y 3, con una visión más realista del destino, quizás debido a la influencia de la experiencia previa en el lugar, utilizaron un lenguaje metafórico para expresar sus opiniones acerca de los aspectos afectivos y cognitivos que desde su punto de vista, conforman la imagen de la ciudad.

A partir de las fracciones discursivas presentadas en la tabla 43, se observa que desde el punto de vista afectivo Venecia es percibida por el grupo 1 como una ciudad encantadora, romántica y cuando se visita capaz de transmitir la sensación de “vivir en una película”. En relación a este aspecto, en el discurso se describe el escenario por medio de un recuerdo romántico vivenciado en la Plaza San Marcos.

Asimismo, la mayor parte de los viajeros asocian la imagen de Venecia a aspectos singulares como pueden ser las góndolas y los canales que atraviesan la ciudad. Se observa también, una mención especial al carnaval, considerado una de sus manifestaciones culturales más antiguas y con un elevado reconocimiento internacional.

Sin embargo, para los participantes de este grupo, la ciudad les pareció un destino excesivamente costoso y la gran cantidad de visitantes que recibe acaba por generar una baja calidad de los servicios y de atención a público. Otro factor que llama la atención en los discursos lo compone la ausencia de vida cotidiana, puesto que el lugar está pensado para el turismo cultural-patrimonial en exclusiva, de este modo se percibe una limitación y baja diversificación de productos y servicios.

Tabla 43: Percepciones sobre Venecia basadas en la experiencia previa

Grupo	Discurso
1	me impresionó mucho Venecia+ Si que tenía una buena imagen de esta ciudad simplemente porque sabia que era una ciudad sobre el agua- porque de alguna manera- Desconocía que la parte turística de Venecia- digamos- en el sentido europeo de construir una ciudad y- me impresionó mucho moverme por la ciudad y ver agua al mi alrededor-
	Venecia me gustó mucho- me encantó- pero así para mi es una ciudad para estar así 3 días como mucho- porque yo necesito actividades- necesito hacer cosas y- llegó un momento que allí no tienes mucho que hacer
	muy romántica y me encantó-
	Los canales+
	Al llegar a la estación- de tren- porque fui en un tren- fue asomarme al borde- donde pasaba el canal principal y mirar para él y decir: pues la verdad- esta es la percepción que yo tenía de Venecia (...)
	El carnaval+
	los canales- las góndolas- y++

Puente Real- si-Góndolas+
Yo echo de menos que no hay una vida+ Quiero decir- una vida cotidiana
que no tiene una vida de gente que viva allí- Que tiene su identidad no- pero por sus canales y tal- normal- pero++
A mí me pareció caro- muy caro+ Porque un café en la plaza San Marcos yo creo que-no recuerdo cuanto me había costado- pero-una barbaridad+
A mí me trataron fatal- Pero vamos- es porque eso es algo personal
a mí en verano me pasó lo mismo- Terrible- Fatal- pero luego- fuera de verano cuando fui- muy bien
Que la gente tiene un nivel de estrese y de trabajo fuera del normal- y entonces- sea Venecia o sea el sitios que sea puedes darte con alguien en un momento dado que-estás sobrecargado+
pues yo-Igual que la compañera- Yo estuve-en Mestre- me parece que se llama- que es en plan+ Que es una localidad que creo que está pegada a Venecia y allí el hotel estaba bien- Claro- no estaba mismo en Venecia- Creo que en Venecia es muy- muy caro+
Si el tren está bien- Pero que en la ciudad de Venecia- Venecia- mucho servicio no- creo que- es más servicio hacia el turista- no
Bueno el barco tampoco está mal+ Te deja un lado y del otro y tal-te ahorra tiempo también para conocer a los sitios y tampoco está mal
Más que un recuerdo es una anécdota- que una vez en el carnaval de repente estaba en la Plaza de San Marcos y empecé a ver charcos- Y yo+ “pero no llovió”+ Es que sube las mareas y se empieza a alagar y no me lo esperaba -y yo: “pero si no llovió- cómo hay charcos+ Y bueno- luego todo en general la arquitectura y eso -y el carnaval- El carnaval lo disfruté mucho- Muy bonito+
Yo la primera vez que estuve- justo en la iglesia esta que está en la plaza había una boda- y estuvimos allí- sacamos fotos con los novios- y tal y me pareció algo súper romántico y tal y en las fotos hasta hoy con el novio y la novia y y nos metimos allí como se fuéramos invitados+
Romántica+
Yo opino lo mismo- romántica- Y con este encanto de estar sobre el agua- Y el relax- la tranquilidad que te da mirar el barco- a mi me pasa de meterse en una ciudad que te ofrece algo que no te estimula- que es el agua- este-esta tranquilidad+

	Yo tengo el sentimiento de allí de que estoy en una película-
	Venecia está mega explotado-
	en Venecia é urxente facer algo+ Eu creo que é urxente+ Hai poñer algo- non pode ser que chegue un barco que vaia a non sei cantas praias- que baixen dalí 4 mil persoas e na praza San Marcos e que de repente teñas a manifestación do- o que dicia- o do 25 de xullo metido alí por toda- Entón si que é certo que se -te moves de San Marcos cara os hosteleiros por alí si que- pode estar nunha praciña alí ti só cun bocadillo ou un anaco de pizza- Pero bueno- a min o sitio encántame- polo patrimonio- pero é- a veces hai moi mala xestión+
	Mira- nas miñas ultimas veces eu que viaxei a Italia a Venecia- fumos con un veneciano+ Un rapaz de Treviso- claro- que estudiaba en Venecia- Entón- a percepción foi completamente diferente- Vamos a este bar tomar unhas tapas que non sei que+ Vamos a este lugar que non sei que- vamos a esa plaza- e esa Venecia eu non a coñecía+
3	e é porque eu cando estiven en Italia tiña 21 anos foi nunha viaxen de instituto e efectivamente eu sufrin o paradoxismo hasta a masificación do turística+ E en particular en Venecia foi o lugar no mundo onde eu estiven onde eu me sentín mais agobiado polo turismo- de dicir+ De feito- un recordo que eu teño de Venecia- e a praza San Marcos debe ser un dos sitios mais bonitos do mundo e eu recordo que eu teño é- buá- eu quero marchar desa cidade que é-non me está me atraendo absolutamente+
	Home- eso+ Estive dúas veces e eu a primeira vez que foi fai anos xa- e- O que mais me sorprendeu desa viaxe a Venecia foi todo o que ten que ver cos canales- evidentemente- non- porque te chama atención porque non é algo que non esteas habituado a ver- e- collimos un vaporetto pola noite e rulamos varias horas Venecia- que é como un autobús+ Entón de repente a cidade me gustó- porque evidentemente non había turistas- As 2 da mañá nun vaporetto
	é toda esa masificación de que tu falabas- non+ Entón era -non sei- ovellas- non- era como se houbera ovelas todo mundo alí+ Entón eu creo que esa gran masificación o que provoca é que-que vaia porque tes que velo- Por obrigación+
	Si que eso- as horas que mais me gustaron alí foron- a primeira hora pola mañá e pola noite+ E é verdade que no día foi mais esa- ese agobio- Agora cando volvi a segunda vez que foi con alguén dalí- claro foi totalmente

diferente+ Porque estive en sitios que non son os sitios típicos por onde van-que vamos- ata na parte de -para atravesala para ir a outro sitio- Pero non+
Eu creo que está mal xestionado- e o que ela di- que é un rebote impresionante+ Porque cando chegamos era- un pequeno horror+
O mellor é de madrugada- Ou sea as 2 da mañá ou as 3-
O que pasa é que da medo porque por unha banda é tan bun e despois queda absolutamente baleira- chega a dar medo+
A min- paréceme mal os vaporettes- que tes que ir buscar os billetes e iso non me parece moi ben organizado
Creo que el hotel era bo
eu tampouco durmín ali- De feito nós durmiamos a lado de Venecia- pero non en Venecia e creo que parte era do programa de prezos e algo así- Entón nese sentido- un pouco-é por intuición he+ Igual está carente de servizos para un certo público que pode-ir a cidade+
– Pois eu- mira eu recordo mais unha praza alí cerca do gran canal e de repente foxes a esta praza eran uns bocatas e- sentado mentras uns tipos baixaban dunha barca- ese é o recordo que eu teño- a un ultramarinos- eso sí- e- moi bonito- non- Estar alí sentado cos pés cruzados despois de fuxidos- e alí non había ninguén- O cleito sacaron uns bocatas e ese é o recordo mais bonito da cidade+
Eu- o recordo que teño é nunha góndola con 5 colegas de clase- pasandolo moi ben-
Eu o que dicia- Un mercado- habia un mercado de froita e tal e- estabamos aí-eu teño un recordo vago aí+ Pero si estivera guai- estivera no mercado- estivemos aí mirando como se cortaba a fruta- como a lavaban e tal- e foi como de repente volver a realidade non+
E claro a primeira vez que estivemos- foi sorprendente+ Me pareceo moito romántica-
Teño a sensación sinceramente- o sea- e a pregunta que me fago é cando anos va a tardar en o cambio climático faga con que Venecia non exista+

Fuente: Elaboración propia

De acordo con los estilos discursivos del grupo 3 presentados en la tabla 44, la imagen de la ciudad de Venecia desde el punto de visita cognitivo está asociada a las góndolas, a sus canales y al patrimonio arquitectónico que posee.

Por otra parte, la ciudad se percibe como romántica y masificada. Con relación a los servicios, se señala que están pensados para el turismo, por eso se caracterizan por precios altos y una mala gestión, utilizando como ejemplo las barcas y los hoteles del centro de Venecia. Además se pone de relieve que en la ciudad existe una evidente carencia de servicios direccionada a la población local.

Sin embargo, se percibe la masificación y las sensaciones que ésta es capaz de provocar en el individuo como el factor de mayor relevancia en el discurso. En ese sentido, en base a la experiencia previa, se utilizó un lenguaje metafórico para describir la sensación experimentada de ganas de escapar de la ciudad durante la visita, de un “pequeño horror” y agobio extremo. Así la masificación surge en el discurso como una urgencia a ser resuelta. De esta manera, los paseos nocturnos acompañados de residentes, se presentan como una excelente alternativa para la realización de la visita en el centro de la ciudad.

Tabla 44: Imagen de Venecia basada en las fuentes de información orgánica e inducida

Grupo	Discurso
2	Creo que Horrible+
	Pues para mi todo lo contrario- creo que es preciosa y romántica+
	eu queria ir polas novelas +
	Para min é unha cidade que parece ser preciosa- pero se hai 30 anos+
	creo que debe ser bonito pola noite cando marcha case todo o mundo+
	eu iria a Venecia no inverno+
	Góndola+
	Carnaval+
	Decadencia+ Hoxe en día sí- decadente- joder+ Hasta le caen cachos+
	Eu é que me acordo de un documental que hablaban con a única Veneciana que deveu de existir aínda e a pobre desesperada que era-tiña xa moita dificultade xa para andar e dicía a los reporteres “é ustedes estan un día”- “eu vivo aquí”+
	É que eu non quero ver- eu xa son unha desas compostelanas enfadadas e agras con los peregrinos e non quero verme en Venecia+
	É que eu creo que en Venecia se pasa moi mal he+
	E con Venecia pasa igual pero a lo bestia+ Entón- por iso a mi non me gusta+ Es preciosa- si- vale- pero non+
Como me imaxino+ Ai que non- de verdad+ É que en Italia por exemplo o tema hoteles non está - a ver- las veces que estube de hoteles mal- Pero era como antes que falabamos dos hotel de estrellas que vamos++	

	Yo no tengo conocimiento- me parece una ciudad muy chiquillita+ Entonces- me imagino- el tipo de hotel que me lo imaginaria en Venecia seria un hotel pequeño- mas bien intimo- no me imagino un edificio- sabes de trocientas plantas- me imagino que el hotel en Venecia tendrá que ser una cosa peque de acuerdo con lo que es la arquitectura de la ciudad-
	Eu é que para che fagas- eu estibe nun hotel no centro de Roma- paguei unha animalada por cada día e foi dos peores almorzos que tomei na miña vida+
	É que os hoteles son malisimos- Porco dió++
4	hããaaa+ Los canales- las máscaras+
	eu las mansións + Penso nesas mansóns maravillosas- canales+
	– Yo pienso en los canales aunque me dijeron que uele mal- no sé se es verdad+
	Penso que é masificado+
	Popular no bo sentido+
	Creo que es carísimo- E súper turístico- o sea- todo- toda hacia el turista e esos sítios así moi turísticos a mi-no me molan+
	Eu non iría a Venecia- eu iría a cidades- non sei- outras cidades++
	Esa cultura- esta sabe-eu non son unha persoa moi culta- pero fun aprendendo co tempo grazas a miña parella- eu estudaba con ópera
	Bonitos- bonitos- pero muy caros+
	Yo porque lo he visto en revistas- los imágenes son preciosos- pero muy caros- o sea muy caros- muy caros+
	Pois é+ eu -Ha Eu- recuerdo que en Roma habia cousas que me gustaban moito- non sei que tipo de servicios -que son os postos callejeros e o xelados que estaban riquísimos- eran caros pero lo valian+
	Que costarán- que serán caros- pero porque é un destino moi específico -e-e bueno-porque é todo un patrimonio+
	si- os trens son muy malos como tren- pero fan o seu servicio-
La sensación que tengo desde fuera- dende una persona que nunca ha buscado información cara aí- es que está todo muy estudiado+ Quero dicir- yo pienso que las oficinas de turismo- por lo que vi- por lo que encontré de información- están especializadas+ E -toda esa parte para o turista perde o sentido de sacar o lucro necesario de isto+ Penso que está especializado a top+ Luego salir del script normal y habitual en lo quiere ser una cosa alternativa- yo veo un poco difícil porque está muy desarrollado- e carísimo- por supuesto- muy caro+	

Fuente: Elaboración propia

En base a las fracciones discursivas de los grupos 2 y 4, se entiende que las percepciones de los viajeros respecto a Venecia se hallan influenciadas por las fuentes de información orgánica e inducida. Las percepciones y creencias de los individuos se encuentran influenciadas principalmente por los comentarios de otras personas, por novelas y películas.

En ese sentido, desde el punto de vista cognitivo, la imagen de Venecia está asociada a las máscaras, al carnaval, a los canales, a las góndolas y al patrimonio arquitectónico. Desde el punto de vista afectivo, la ciudad está clasificada como preciosa y romántica. Por otro lado, la ciudad también se observa como una ciudad turísticamente masificada, donde sus productos y servicios se orientan exclusivamente hacia la práctica turística. En el grupo 2 aparece un cierto rechazo a este tipo de turismo que genera problemas y conflictos con la población local, debido al modo de vida que la ciudad ofrece a sus escasos habitantes, es decir, se percibe Venecia como una ciudad que ofrece una baja calidad de vida.

En relación a los precios y a la calidad de los hoteles así como demás servicios ofrecidos por el lugar, de acuerdo con las fracciones discursivas del grupo 2, existe una asociación a los ofrecidos por la ciudad de Roma, destino visitado por la mayoría de los participantes del grupo, que se caracterizan por un precio excesivo y una calidad desajustada al mismo. Siguiendo esta misma línea, en el discurso del grupo 4 los hoteles y servicios en general, se consideran caros pero de buena calidad, una observación que surge del uso de la línea ferroviaria ya que se consideran obsoletos pero eficientes.

Tabla 45: Percepciones sobre Venecia a partir de los folletos de promoción turística

Grupo	Discurso
1	Hombre- yo que-da una información- é- suficiente- vamos+ E- no sé en qué sentido va la pregunta+ Pero si es por falta de información o si - es suficiente- yo creo que- está bastante- tiene todo bastante desarrollado- cada monumento- cada lugar y con- con el mapa- Yo creo que está bien+
	Yo creo que- como información está muy bien- pero para vender el destino- pues ya no+
	Yo creo que es una información que está enfocada he- a un aspecto he- de todo que implica la cultura de un ciudad o de un país+ Ahí yo he visto iglesias- catedrales- entonces si tu lo ves enfocado demasiado en iglesias y tu es una persona que de las religiones- vamos- pasas un poco- hum+ ya casi no te va a llamar la atención- pues no te muestran otras partes que te hacen disfrutar- de cuando estas de turismo que es la comida- las opciones de ocio- playa- sol- montaña- he+ senderismo- no sé- lo que pueda haber+

	Si+ Y estaría muy bien vender la cultura- la gastronomía+ Vender- el aspecto- que es una ciudad muy bonita- La arquitectura de la ciudad es muy bonita- se podría vender la ciudad así también+
	Claro- es esto que digo- está tan masificada que no sé hasta qué punto a ellos les interesa promocionar- tanto+
	O sea- que esto es un “desmárquetin”+
	Creo yo- Es que parece algo como vaya venga+ Como tengo que poner algo de información++
	Yo creo que esto está direccionado más que nada a una persona que decide+ voy a Venecia+ qué hay para hacer allí+
	Es que creo que la ciudad no está representada+
	Yo creo que no+ Si no hubiera ido a Venecia y veo el folleto- es que el folleto en si no me atrae+
	Yo creo que esta información- para complementar- está muy bien+ Información- pero no para mirar y decir- voy -y tampoco harías solo eso allí- sabes
	Claro- es que Venecia tiene otros rasgos más exclusivos que no monumentos que- a lo mejor- puedes encontrar cualquier otra ciudad de Italia+ O que incluso- por ejemplo- en Florencia a nivel arquitectónico- no- o de patrimonio pode resultar más atrayente que Venecia- Venecia tiene curiosidad de los canales- de otro estilo+ Vamos- eso+
3	Eu diría que isto non é un folleto- eu que sei- Menudo folleto+
	Iso é para-un estudante de arte- vaia+
	Sí- parece algo sacado dunha enciclopedia-ou algo así+
	Difícil de leer non+ Letra pequena- texto denso- de feito o primeiro que fixen foi abrir e mirar fotos- nin sequera me puxen a leer+
	Sí a mi encántame+ Eu cando fora xa tiña mirado todo no google earth- o hotel e tal- Despois chegamos e -o mapa encántame- Estar e mira esa zona e tal+
	Eu creo que con relación os folletos- non- eu creo que se vas o mellor é ir buscar un punto de información cos folletos e te dan se non levas preparado previamente eu creo que-o que te dan eu creo que- é como vai a historia non+
	A min me parecen moi densos he+ E xusto os me destes a min eran mil páxinas- eran moitas páxinas con moitas cousas- Esta ben que teñas fotos- o que pasa é que eu creo que 95% dos turista non lee todo esto+
	No meu non se ve- casi+ bueno- a auga pouco++
	Aquí podía ser calquera cidade italiana+ Non se ve que hai unha calla- fixate+ Son todos so igrexas- fixate+ Igrexas- supoño que-é que non se ve en ningunha parte -A bueno- aquí hai un anaco- mira+ Pero+
	Da a impresión de que é unha cidade historica- e asociada a historia relixiosa+
	É que de feito o recorrido que está indicado aquí no mapa da a impresión-a ver- de que alguén que este interesado en ver arte e igrexas dese tipo- claro que le satisfará e le parecerá bo+
	Incluso ese que fala de Murano non+o que trae é un edificio- pero non ves- non trae nada dos cristais+ Claro- e era o que podía chamar mais a atención+
	Eu creo que-as guía comerciais son mais atractivas he+
	Entendo-bueno ese ainda- ainda-bueno+ Ese pequeniño digo-
Tamén o que me falta é que non hai personas- tio+ É dicir- non fala nada da cidade actual- da cidade viva+	

	Da-do eixo social- falta contextos sociais- a noite- esas cousas+
	A min me falta tamén unha imaxe global- non+ Marca sitios moi concretos- marca torres es algo que é moi completo- non+ e tamén enmarca solo cousas relacionados coa arte non+ Non marca -arquitectura-non pon a imaxe de nada máis+
2	Unha isla me gusta+
	Estos hai que ter moi boa vista+
	eu fagocho- fago recomendacións- sí ou non+ Para o mundo de hoxe- demasiada letra- E nós somos un perfil de rol- creo he pela- que hai demasiada letra+ A letra debe ser maior-
	É que o final a imaxe é mais importante que a letra non+
	porque son fotos de edificios e a cidade para min- asocia unha palabra a Venecia: multitude++ entón aquí non hai ninguén- un señor e 4 cousas monas + a min no me gusta nada+
	Yo no digo que no sea interesante- pero digo que sea interesante para un grupo específico+ Se tu entonces lo que quieres es promocionar un turismo general-creo que eso deja fuera un grupo muy grande de gente+
	Sabes esas típicas rúas que ten 4 terrazas que a mais é bonito e tal e que ves en las películas e que hai me apetece ir aí+
	Hombre- todo lo que he visto son iglesias- entonces- quiero decir- que tengan unico y exclusivamente intreses culturales y arquitectonicos que vayan valorar eso ehhe puede que valoren- no+ Pero- no todo mundo tiene- ese tipo de interes- entonces- quiero decir- lo que he visto- va demasiado focado para un tipo de turista
	o que fai a xente de aquí+
	Non- me parece aborrído+
	Non o coñezo+ Non vou+
	Carnaval+ Es que ahi el carnaval ni se menciona-
	É que tampouco me iria eu.
	Ai non+ a mi toco estes é que te lo juro que esto pensaría- Mira- pensaría que este é- no -é- nas Fragas do Eume- esto pensaría que esto es Toledo- que esto es Cambre e esto é - non me parece atractivo+
4	pero que son- Ciudades e vilas próximas+
	Ou barrios-hai de todo- menuda isla+
	Hai de todo en Venecia- Estos son os folletos- Claro- Eu pensei-que Venecia era um sitio- pero non é un sitio- digamos é- eu pensara eso+
	Le faltan fotos en estos+ Yo se pudiera -
	Demasiada letra
	Bueno- eu poderia lelo na casa
	Se eu tivera escollido xa o destino- Ou sea que soubera que iba a Venecia- igual eu o lia na casa con calma- ao invés de ler unha guía- Agora se me das como una promoción para unha escolla de viaxe a Venecia- eu non o leía+
	Creer que Venecia fai falta promocionarlo como destino ou- Quero dicir-Xa é un destino turístico de por si- O mellor o que le importa é dar mais información-
	- Logo hai outro que si que ten os horarios- con billetes de tren e-pero bueno- me parece que por exemplo o das igrexas- bueno- ten un plano- pero non ten unha ruta- Le falta información visual

porque es más bonita de lo que aparece ahí- Es que es mucho más bonita de lo que aparece ahí- Es que veo esto y nunca he ido a Venecia- digo-” vaya churro”+ Podían poner otras cosas ++
Muy poco- No venden nada además disto+
Pero es tan conocida que -aunque no hayas ido la conoces+
Parece que solo hai igrexas+
Sí- vi canales bastante más bonitos que esto+ Y los gondoleros donde están

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los discursos presentados en la tabla 45, tanto los grupos de viajeros que visitaron Venecia como aquéllos que no ,fueron muy críticos con relación a la estructura y formato de los folletos, considerándolos densos con escasa imagen visual, letras pequeñas, “aburridos” y poco atractivos. Con relación a la cantidad de información, en los discursos de los grupos 1 y 2, los folletos se consideran completos y solamente como una fuente informativa una vez que el destino ha sido elegido. Desde el punto de vista persuasivo, en el proceso de toma de decisión se clasifican con bajo poder de influencia, puesto que parecen “sacados de enciclopedia” y encontrarse direccionados a “estudiantes de arte”, de esta manera se hallan enfocados a un segmento específico de turismo con interés en patrimonio arquitectónico religioso en concreto en las iglesias. En este sentido, para todos los grupos la ciudad no está representada en sus folletos, estos no incluyen elementos vistos en las películas, aspectos de la vida cotidiana, la sensación de romanticismo que la ciudad transmite o el carnaval entre otras opciones de ocio y gastronomía.

Para el grupo 1, los folletos no destacan los rasgos singulares de Venecia, considerados sus principales atractivos turísticos. Sin embargo, se cree que puede tratarse de un “desmárquetin”, puesto que la estructura y la tipología de la información transmitida pueden caracterizar una falta interés por parte de los agentes públicos del destino en la promoción del destino, por otro lado se cree que eso se puede justificar por la situación turística en la cual la ciudad se encuentra. Siguiendo esta misma línea de pensamiento, en el grupo 4 también se considera que los folletos utilizados por Venecia se traten de una mera una fuente informativa sobre los monumentos de la ciudad.

Tabla 46: Percepciones sobre Florencia basadas en la experiencia previa

Grupo	Discurso
1	Pues allí justo yo veía así grupo de chicos- yo que sé- jóvenes- tal como se fueran pandillas y hablando no+ Como que ves más vida más- no sé qué+ Yo cuando voy a un sitio me gusta ver cómo vive la gente de este sitio- no solo visitar ciertos lugares+
	A mí me gusta mucho por la- por la cultura+ Sobre todo por la cúpula de Brunelleschi+ Estoy enamorado de esta cúpula hasta he visto reportajes de cómo consiguió en aquel siglo levantar esa- esa cúpula de esa amplitud+ Y bueno- luego pues- pues todo- la galería degli Uffici++
	pero si que tiene más- es más ciudad- de la gente vivir- es servida- he- mucho más- más que Venecia+
	Sí es un ambiente- sí mucho más- más bonita- no sé+
	A mí me parecía que tenía un encanto- no sé- yo me sentí- especial pasando por Florencia+ En Signoria- donde está la estatua de Michelangelo- este o++
	Las vistas- las calles-el ambiente+
	No sé- Me pareció especial+
	La puesta del sol desde allí de arriba es muy bonita+
3	Nosotros nos quedamos en un albergue y la relación calidad precio estaba bien+
	He- yo creo que el hotel que yo había estaba al lado de un rio- Arno- creo que era+ Pero bueno- un poco alejado del centro- y- bastante caro+ Bastante- no muy limpio- y sí creo que este el recuerdo que tengo++
	Florencia como destino- eu diría que saturado+ Ai sí- que eu diría que era saturado+ Arquitetonicamente eu diria é unha marabilla pero é que++
	Florencia é unha cidade marabillosa- onde podes tomar tal porque xa marchou case todo mundo- ou marchou moita xente-
	Florencia era como en pequeno con mais encanto+ Entón quedeime como que a cidade é-tiña-de feito coa xente coa que estibemos alí era como moito-os merdeiros que tiñan os postos de coiro- e traballaban alí como artesanía e tal- como un pouco mais próximo+ Que era unha cidade moito de conto+ Moi saturada- ten razón- pero-non sei- un pouco encantada+
	Eu en Florencia- a sensación que tiven era de moi agradable me recordaba Santiago- no sentido de que é unha cidade recollida- na que podías camiñar e de feito a lembranza que teño é esa- de camiñar por unha cidade preciosa moi tranquila- tomando un xead-
	Pero eso- si que teño esa sensación de estar moi a gusto e de feito foi unha viaxe de rail corta- porque eran 12 días para ser de rail e en Florencia estuvimos 3 días+ Non que nos quedamos porque foi como-que ben que estamos aquí+ Teño esa sensación tamén de lugar agradable e sorprendente esa+
	unha cidade acolledora e moi parecida- eso- a Santiago non+ Para camiñar e si+
Eu quedeime así de Florencia- mercado da froita desitratada que me encantaba- o mercado e o ben que se comía e o viño+ Gustoume todo iso+ Por fora- en rúas fóra do circuito de turismo- en sitios con- con encanto e ir alí+	
Eu un viño tamén- Tomar un viño de noite-e- xa cerca da estación nun sitio fóra	

<p>e tal- con un viño alí- e falando-o tema do aperitivo- e nos levantabamos e collias os aperitivos e cosa+ Ese é o recordo que -asi -case un dos momentos mais felices de estar en Florencia+</p>
<p>pero o recordo que teño era de mirar para todas as partes- que a cidade era preciosa e tomar un helado súper rico- É o mellor recordo que eu teño en Florencia+</p>

Fuente: Elaboración propia

En los estilos discursivos de los viajeros que ya visitaron Florencia, presentes en la tabla 46, se puede identificar la sensación de nostalgia que experimentan por medio de los relatos y recuerdos al dividir , en el discurso, parte de la experiencia . Desde el punto de vista cognitivo, en las fracciones discursivas del grupo 1, las percepciones acerca de la ciudad se asocian a sus elementos artísticos y arquitectónicos, destacando la cúpula de Brunelleschi y el David de Miguel Ángel. Con relación a los servicios, en comparación con Venecia se considera la ciudad más equipada, sin embargo, se aprecia que la ciudad presenta unos precios elevados aunque similares a los de las demás ciudades italianas. Desde el punto de vista afectivo, la ciudad se describe como “encantada”, “especial” y con “más ambiente”.

En el grupo 2, entre los aspectos que sobresalen con respecto a Florencia se encuentran la saturación y a la vez la percepción de ésta como una ciudad de “cuento”, “encantada”, “maravillosa”, agradable, “recollida” y “pequeña”, “sorprendente”, “preciosa”, “tranquila” ideal para ser visitada por la noche y en invierno, “cuando hay menos gente”. Un factor que llama la atención en el discurso de este grupo, es que se considera la ciudad “parecida a Santiago” al transmitir las mismas sensaciones. Por otra parte, los participantes también asocian la imagen de la ciudad a la arquitectura, al vino, al mercado de frutas secas y a la gastronomía.

Tabla 47: Imagen de Florencia basada en las fuentes de información orgánica e inducida

Grupo	Discurso
2	Arte
	creo que é a cidade mais bonita de Italia- para min- quero ir+
	Moito mellor que Roma e todo esto+ Florencia creo que é- Moi bonita+
	Florencia+ Pois a mi me aparece que debe ser parecido a Venecia+
	A min a historia ++
	creo que estas moito mas a gusto- é mas tranquilo-creo é tan bonito Florencia que te quieres ir a vivir alí- É mais vivible- é mais-hum+
	Eu creo que son cidades que están moi a lo grande- que están moi cargadas de turistas-
	La cúpula da catedral que podes andar por dentro+ Ou se podía andar por dentro+ Hai que andar así+
	Esa sensación de que viches nos libros e dices- coño é que está aqui+ Esta sensación- aínda que a lo mejor es réplica+ Que o final- imaginas -que non era de verdade-
	a min esto- a cúpula de Brunelleschi- a min arte e historia+ Por esto teño moitas ganas de ir+ E-de tomarme un vino en la calle- es que me apetece+ É que a mi o que me gusta é de Roma e a min o que me encantaba no- a miña nai le encanta- esto de ir pola tarde e tomar un vino+ E- entonces a min++
4	É dicir- cando- vas a Florencia todo mundo ten as súas consideracións previas- non- Como dicimos- cultura- películas+
	As imaxes do libro de arte de+ do instituto e da facultade+
	arte- arte – arte+
	Santa Mari de Fiore
	A mi me ven a cabeza o xogo ese de ordenado- é un xogo moi famoso no ordenador e o protagonista- no dous- é em Florência+ Entón Florencia está representado em 3 dimencións e -o próprio macaco o protagonista- que é um guerreiro medieval- o algo así+ Y está andando ali por las calles e todo eso- o guai é que Florencia está levantada em dimención de um xogo- pero toda+ Podes subir polo campanario de Santa Maria de Fiore e todo+
	O campanário é o que fixo o-é que eu vi un documentario de Florencia e falaba dese campanario que foi levantado de tal maneira que non ten ningún pilar
	Es muy acelerado- Es un topicaso- Tiene tantas cosas que ver- y pensar y analizar que-eu penso que a lo mejor sea menos acelerado- menos de-corre- corre compra- compra+
	Yo iria en invierno+
eu en Florencia penso nesas pedras de dúas cores	
es lo que estudiamos todos- Florencia+	

Fuente: Elaboración propia

A partir de los estilos discursivos de los grupos 2 y 4 correspondientes a los viajeros que no estuvieron en Florencia que se presentan en la tabla 47, se

entiende que la imagen se halla fuertemente influenciada por los libros de la escuela o de la universidad. En este sentido, la imagen de la ciudad se asocia al arte, a la arquitectura y a la historia, destacando la cúpula de Brunelleschi. Desde el punto afectivo, los participantes reconocen que se encuentra masificada como los demás destinos “típicos” de Italia, aunque se puede considerar Florencia más “tranquilla” y “habitabile” en relación a Venecia.

Tabla 48: Percepciones sobre Florencia a partir de los folletos de promoción turística – Grupos con experiencia previa

Grupo	Discurso
1	Lo mismo+ Tienen bastante letra estos folletos y- poca foto+ Yo creo que deberían jugar un poco más con las imágenes+
	Una vez que tienes elegido el destino- luego está muy bien para orientarte- pero no para vender la ciudad-
	Se voy a una oficina de turismo y veo todos estos folletos- lo que harías es coger el plano y remarcar los sitios que dicen en el folleto+ Pero probablemente no me lo llevaría- porque no voy a leer todo esto
	Yo ya no+ Yo me llevaría el folleto+ Porque a mi ir al sitios en que no sé lo que voy a ver- sin saber la historia y tal- me lo leería todo+ Pero una vez que tengo el sitio elegido-
	A mí me gusta- me gusta este folleto- en el sentido de que si que me lo leo todo- y voy al sitio con mi mapita a lado- y me parece que está bastante bien+
	Yo creo si lo conoces- te das cuenta que si corresponde con lo que has visto+ Si no lo conoces- hum+ tengo la sensación de que no te da una idea de lo que realmente puedes disfrutar- de estas ciudades+ Parece un sitio más con catedrales- con iglesias- pero- creo que- que no- no te da la imagen realmente de lo que puedes ver+ Es incompleto- No creo que no sea una imagen real- sino que es incompleto++
	pero me sorprendió mucho en Florencia que no sale el tema de lo vino y eso- y me parece atractivo+
	Están vendiendo solo el patrimonio+ Y en una ciudad se ofrece más que el patrimonio+ Podrían diversificar un poco- no+
	Yo creo que también se eliges a Florencia- a priori- lo eliges porque te gusta este tema+ O sea- no vas a ver otra cosa- se no vas a otro lado- es que allí-vamos+ si no te gusta el arte-claro++
	Esto implica que lo folletos tienen que ser explicados de otra manera+ Y ayuda mucho que te indiquen líneas de transporte- de autobús como las guías que normalmente viene muy completas+ Pero- claro- en un folleto hun-si tienes una guía- no necesitas un folleto- pero si existiera un término medio para que llamar más la atención+ Y creo que llama más la atención lo cuanto más útil sea al turista+ es útil en el destino ya- es más que- antes de llegar al destino+ Lo que pasa es que hay mucha información y a veces ni los miras- sabes+
	yo creo que para elegir los puntos turísticos de la ciudad es importante+ Es útil++
	Bueno- ese é unha guía en plan- normal- Ben+

3	Pois mira- eu teño un folleto que podería ser considerado promocional- porque so ten 3 ou 4 follas+ Pero vexo que o gran de todo vexo ate o que cultivan- o que festexan- a arte- os costumes-me parece moi práctico+
	E este claro- é para informarte en casa ou levalo++
	Home este gústame por que eu creo que da información de case todo os sitios- pero-mais interesante- Entón- podes facerche unha idea de onde esta todo moi rápido- esto me interesa mais e me interesa menos- ou sea- neste sentido- mais practico+
	Unha guía so de museos- es dicir- me parece como quen va a un obxectivo como moi claro+
	Sí- Esta tamén+ non é excesivo o texto+
	Hai fotografía con seu texto- fotografía con seu texto- fotografía con seu texto+
	O que dicías antes non- dos mercados e tal-é que o outro era arquitectura pura e dura+
	Esta me parece ben- esta tamén+
	E eu creo que- bueno- eu creo que se fala moito da arte e cultura que hai en Florencia- pero non esqueces que continua sendo unha cidade+ Quero dicir- fala de mercados por exemplo- e creo que os mercados se recoñece moi ben+
	Eu creo que si- ten-practicamente todo- O que eu botaría en falta sería -aos-florentinos- o como se di- os de Florencia- non- persoas de Florencia- non+ Pois o mellor- aquí aparecía algunha- por exemplo que aquí--non sei que é esto-un obradoiro non - que parece que está facendo algo- Pois o mellor mais fotos desa característica- non+ Un bar típico de Florencia- un camarero- bueno- non sei- cousas e persoas mais tipicamente que o mellor te apetece mais -chama mais- te recoñeces mais- porque resulta mais- o identifica mais como algo mais próximo a ti+

Fuente: Elaboración propia

En los discursos del grupo 1 surgieron críticas respecto a la estructura y la tipología de la información contenida en los folletos de Florencia, se caracterizan por la escasez imagen visual, sin embargo útiles para elegir los puntos turísticos una vez elegida la ciudad como destino. Por otra parte, de acuerdo con las fracciones, los folletos se hallan enfocados en la promoción del patrimonio artístico-arquitectónico, y presentan menor relevancia en otros aspectos como la cultura del vino, enología y viticultura por ejemplo, o elementos con mayor atractivo para los segmentos cuyo principal interés no se encuentra en el arte. De este modo, los folletos se valoran como útiles pero incompletos, puesto que no aportan una idea completa de lo que el destino puede ofrecer.

Desde el punto de vista estructural y de tipología de información, en el discurso del grupo 3 se valoran los folletos completos, “no excesivos”, “prácticos”, “útiles” compuestos por imágenes y textos coherentes entre sí y con la realidad del lugar. Para este grupo, en los folletos se promocionan los principales puntos

de interés turístico de la ciudad, subrayando los museos, el arte, la arquitectura, la artesanía y las manifestaciones culturales. A pesar de transmitir una imagen que se puede considerar “casi completa” de la ciudad, en los discursos se evidencia que se podría explorar una mayor cantidad de imágenes relacionadas con las actividades cotidianas de la población local.

Tabla 49: Percepciones sobre Florencia a partir de los folletos de promoción turística – Grupos sin experiencia previa en el lugar

Grupo	Discurso
2	Me parece que estos están bien- creo que reflejan muy bien la idea que todo mundo tiene- Yo creo que Florencia es eso- Es historia- es Michelin- es cultura- Yo Florencia me fijo con eso- sobretodo con cultura- arte- museos- arquitectura- básicamente eso- Yo creo que para visitar necesitas muchos días+
	a min esas imaxes - esta foto- todo mundo xa viu en todas partes- Esta rúa aquí detrás da catedral- é típica rúa tamén- Ti podes tomar un viño e tal-
	A min no me gusta- A ver- cando estas dentro do museo- pilla para ver as obras mais importantes de cada -pero así- a min no me gusta+
	Este está ben- Esta presentación me gusta- Muy limpio- muy limpio+
	Yo creo que refleja muy bien la ciudad- que es un destino artístico- cultural- y un destino que incluse te ofrece otras cosas- porque había ahí alguno que ofrecía mas cosas que - Lo es única y exclusivamente arquitectura y cultura- encuanto a museos y arte+
	a min por exemplo- este o que pode ser mellorable- este- o que guai é que- aínda que non teñas que ler- as imaxes dicen-a vale- esto es lo que viene- sabes- Ten arte- cultura- obra- festa- viño- pois está-a través das imaxes ata ten o ++
	Incluso yo viendo estos sí que sería un destino a elegir
	este é o mais bonito- para min+ A min gústame mais este-
	Sí- era o que decía eu+ Que este con imaxes é o que mais-sen ter que leer- xa o vas vendo- o sea- que sabes o que vas atopar alí+
as guías tamén fosen unha imaxes complementaria+ Pois dende gastronomía- as festas as que poidan ver alí-non sei-porque- o David está pintado- supoño- Non necesito ver na guía esa imaxe non+	
4	haa están alí esas obras- ah si ha pois entón coñezo mais Florencia de lo que pensaba entonces+
	Ves- esas pedras++ si- aquí se ve mais+ Aquí está a pedra da que falaba eu+
	Ai- eu teño unha pereza dos museos+
	este está bem
	mira este tamaño da letra+
	eso daqui- por exemplo- em Florencia hai aquí unha ponte que está construída que é o que queda de Europa así cando em Italia se construía as casas em cima da ponte+ E eso me acordaba porque-é Perfume non era- a peli que+
este está bien+	

Mira- este está bien- es completo además- Poe coisa da fruta-mira- las azeitunas+hasta te pone máquinas
Contan de verdade o que é digamos esse comenta mais o que é exato-digamos- Si- porque estes aquí son moi bonitos- pero non parece un folleto de um destino- parece mais un folleto de um museo+
Non- pero parece un guía dun museo- non parece un guía de cidade+
Este está mal no tiene ninguna imagen+
Achei ese aquí muy completo+
Pois como muy artística+
Muy completa+
Parece mais experiencia- tamén- non+ E o viño+
Ten bastante arte+
Porque teñen alí as fotos das bandeiras a fotos dos viñedo- é dicir- son tópicos- no- no fondo- Quero dicir- que é unha cidade grande que podes atopar sen mil cousas pero non- está a tirada artistica e + depois a festa popular+
A min eso me encantó que tivera esto+ É unha cousa que sempre busco ver-é talleres de artesanía e non es algo común de encontrar- sabes- en folletos- Es algo que teño que buscar pola miña conta+
Hai que ir- hay que ir+ A mi siempre hay unas cosas que- a ver- para mí hay unas cosas que siempre hay que- por ejemplo- para establecer una metáfora- no pienso en lo mío “hay no voy a Francia para ver o Louvre hai que ir aunque sea para indignarse profundamente- O sea- para mí es que hay que ir- Ni que sea una vez pues- aunque sea para indignarse+
Sí- eu tamén penso que é como un destino obrigado-
Antes eu viaxaba e dicia- mira- eu estaria en Florencia sem nenhum problema tomando um vermún- e despois um este viño pola tarde- quero dicir-poderia estar por ali+ Hoxe non- hoxe eu xá si que vou a ver esas pedras que están na+ e- pero fixeron de tal maneira- como non sei que+ Claro- como todo estudamos em algun momento da vida isso+
me parece maravilloso
me quedei con ganas agora de ir + Con a curiosidade- é que eu non tiña ningunha-

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las fracciones discursivas presentes en la tabla 49, el grupo 2 cree que los folletos “reflejan muy bien la idea que todo mundo tiene” sobre Florencia, es decir, transmiten un mensaje completo sobre todo lo se espera encontrar en la ciudad, sobre el arte, la cultura, la historia, Miguel Ángel, el vino, las manifestaciones culturales, además se observa que se trata de una ciudad que ofrece experiencias diversificadas. Aunque se cree que se podría explorar una mayor cantidad de imágenes relacionadas con la gastronomía y las manifestaciones culturales. Con todo, se percibe por medio de las entonaciones

interés por el material generado en los participantes que los folletos poseen un cierto poder en la toma de decisión en la elección del destino, “incluso yo viendo estos sí que sería un destino a elegir”.

Por otra parte en el grupo 4, se observa de un modo particular que los folletos presentan una función de recordar los aspectos de la ciudad relativos al arte y la arquitectura, constatados como objetos de estudio durante la vida escolar o académica por la totalidad de participantes del grupo. Inicialmente los folletos fueron analizados de modo individual, lo que permite observar a través de las fracciones que algunos folletos presentan mayor atractivo que otros, algunos se critican por la estructura y por el tipo de información que ofrecen, sin embargo, a lo largo del discurso se produce un giro hacia un análisis enfocado en el conjunto de folletos, el mensaje del destino se percibe como único, y los folletos pasan a considerarse complementarios entre sí, transmitiendo de este modo, una idea más completa de lo que se puede encontrar en el destino. Así, se destacan elementos relacionados principalmente con el arte y con la arquitectura, por la artesanía y manifestaciones culturales que presenta. De este modo, se entiende que el grupo considera que los folletos representan la imagen que se posee sobre Florencia y que presentan poder de influencia en la elección del destino, generando ganas y curiosidad pasando a considerarse “maravilloso” y “destino obligatorio” a visitar.

6.4. Posiciones discursivas

El análisis de las análisis posiciones discursivas equivalente a la tarea de encontrar una respuesta a las preguntas: *¿quién o quiénes hablan?, ¿en nombre de quién habla el grupo?, ¿desde qué lugar social se producen sus discursos los asistentes al grupo?* Es decir, se identifican las posiciones discursivas hegemónicas dominantes que surgen a lo largo de la dinámica de grupo y seleccionar aquellas que presentan una mayor relación con los objetivos de la investigación (CONDE, 2009). En ese sentido para determinar el lugar social y una red específica de discursos sociales, el diseño previo de los grupos puede servir de ayuda para analizar las posiciones sociales, a partir de las argumentaciones y opiniones expresadas por de los interlocutores que hacen parte de la investigación (MASTELLA, 2015).

Antes de empezar con el análisis de las posiciones cabe recordar las características sociodemográficas de los grupos:

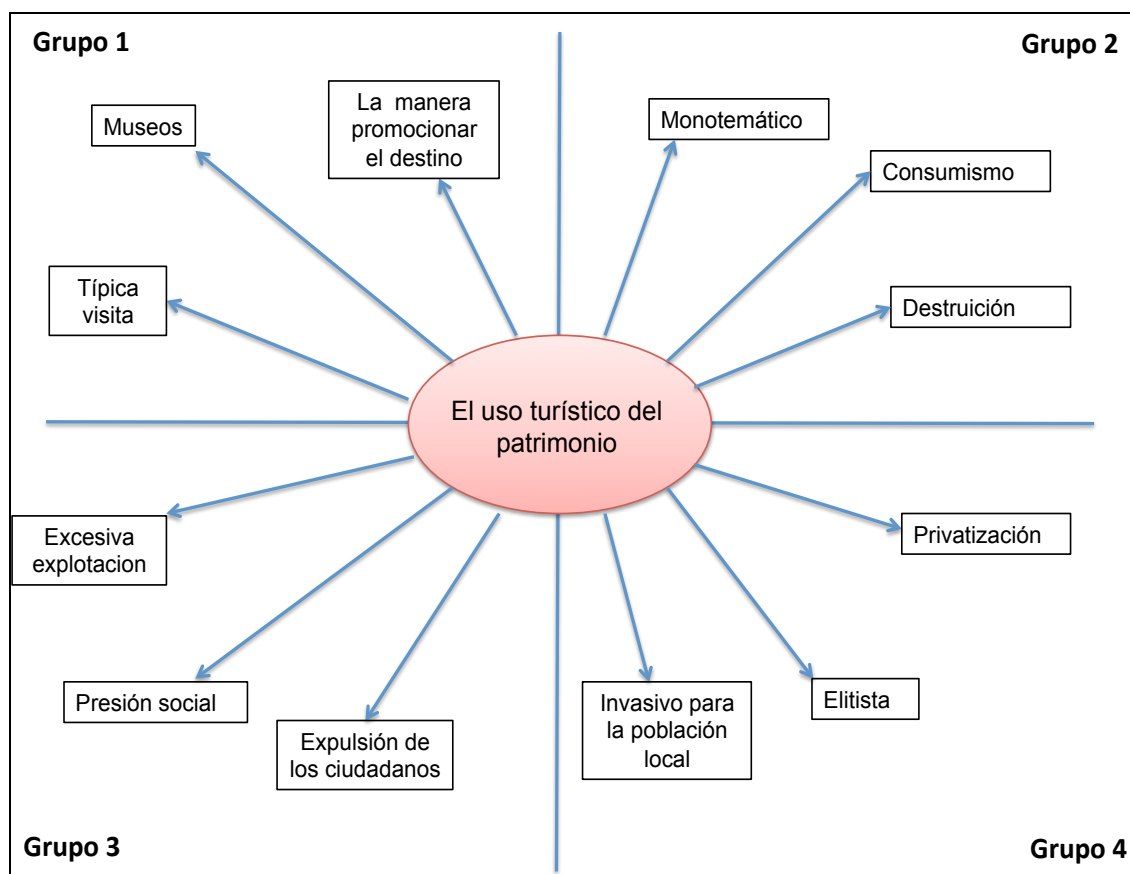
Figura 46: Diseño de los grupos

Interlocutores	Rango de Edad	Residencia	Clase social (a partir de los ingresos)	Experiencia previa en los destinos estudiados
G1	30 - 40 años	Provincia de A Coruña	IA2, IB, IC	Sí
G2	30 - 45 años	Santiago de Compostela	IB, IC e ID	No
G3	30 - 45 años	Santiago de Compostela	IA2, IB, IC	Sí
G4	30 - 40 años	Provincia de A Coruña	IB, IC e ID	No

Fuente: Elaboración propia

El primer posicionamiento estudiado se refiere a como los grupos se posicionan en relación al uso turístico del patrimonio, la figura 47 presenta el posicionamiento de los grupos respecto a este tema:

Figura 47: Mapa de posicionamiento de los grupos en relación al uso turístico del patrimonio



Fuente: Elaboración propia

A partir de la red de discursos se puede analizar que los asistentes del grupo 1 asocian la definición de patrimonio a los museos y en relación a éste asumen una posición crítica sobre las visitas a museos por considerarlas algo típico y normal de los destino patrimoniales, en este sentido los participantes asumen una posición de turistas que tienen un mayor interés en conocer otros sitios de la ciudad y no museos, puesto que creen que se quedan con mejor recuerdos sobre el lugar y su historia. Se reveló también un posicionamiento sobre el uso del patrimonio para promocionar el destino, los participantes se posicionan favorables a pagar por las entradas de los museos, puesto que creen que es manera invertir en la conservación.

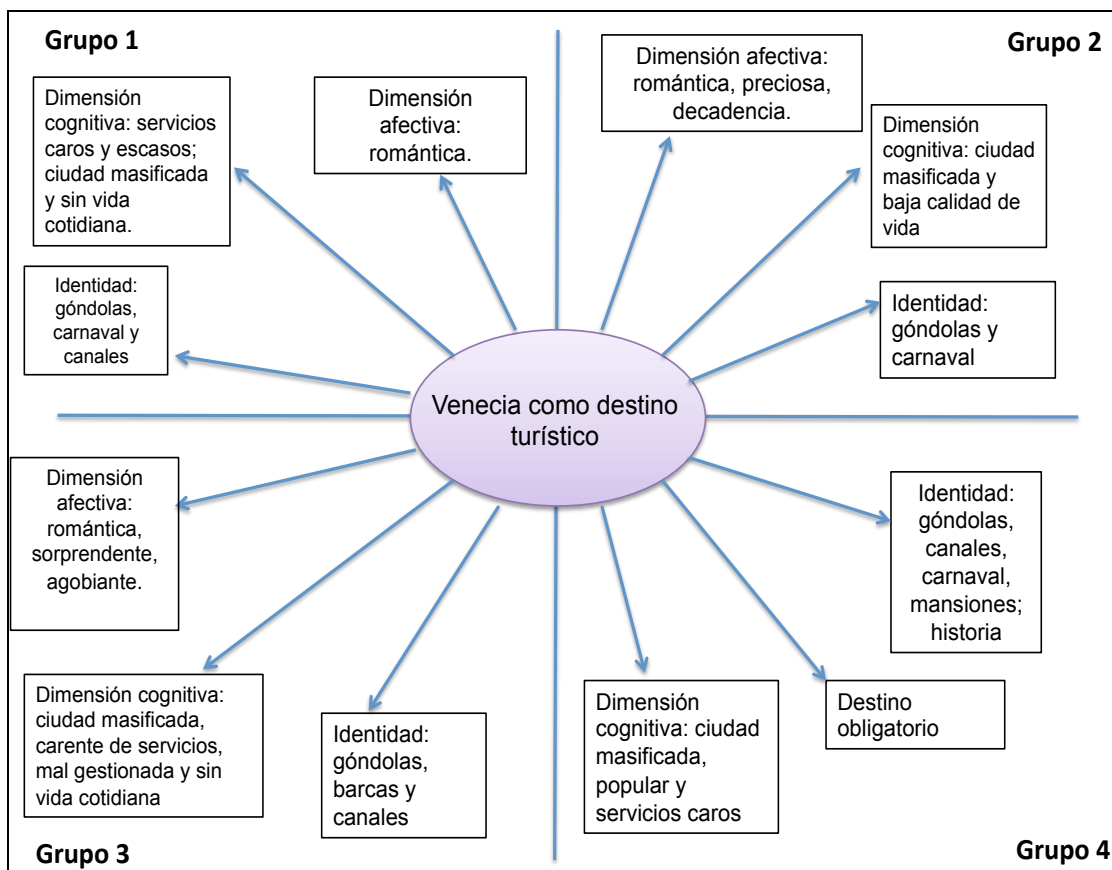
Por otra parte los asistentes del grupo 2, en relación al uso del patrimonio asumen dos posicionamientos negativos con relación al uso turístico del patrimonio. Por un lado, está la posición de turistas que critican el tipo de turismo histórico-cultural por la falta de diversificación de la oferta. Por otra parte, asumen una posición de residentes de un destino histórico-cultural maduro, con una cierta aversión al turismo masificado y a los cambios que afectan la sociedad local, ocupando des este modo, una posición de víctimas afectadas directamente por el elevado consumismo turístico en su lugar de residencia.

Respecto al uso turístico del patrimonio, el grupo 3 se posiciona de un manera crítica a la explotación excesiva del patrimonio y a la falta de diversificación de oferta en los destinos histórico-patrimoniales. A pesar de las duras críticas respecto a la masificación turística de muchas ciudades históricas, se observa en el grupo un posicionamiento como turistas que se dejan influir por la presión social para la realización de visitas a lugares considerados tapa obligatoria, puesto que existe, una necesidad de no sentirse excluidos de la red creada por el consumismo turístico. Por otro lado, los asistentes asumen el posicionamiento de residentes un destino histórico-patrimonial en proceso de exclusión social, debido al modo invasivo de este tipo de turismo que tiene todo pensado cara al consumo turístico.

En el discurso del grupo 4 el uso turístico del patrimonio se asocia a la privatización del patrimonio público, en este aspecto, el grupo asume un posicionamiento crítico respecto a las políticas adoptadas que privatizan los bienes públicos que pasan a ser disfrutados por las clases elitistas excluyendo de este modo la posibilidad reinvertir los ingresos generados por el turismo en la ciudad. Se observa también un posicionamiento relacionado a los efectos generados por el turismo masivo en el modo de vida de los residentes de ciudades históricas, según las fracciones discursivas, el grupo asume una posición de conciencia y compasión por los residentes de ciudades histórica por tener su casco histórico afectado por el turismo.

El segundo posicionamiento estudiado se refiere a la inclinación de los grupos ante Venecia como destino turístico. La figura 48 presenta el posicionamiento de los grupos respecto Venecia como destino turístico:

Figura 48: Mapa de posicionamiento de los grupos en relación a Venecia como destino turístico



Fuente: Elaboración propia

A partir de la red de discursos se puede analizar que los asistentes del grupo 1 asocian la imagen de Venecia a elementos tangibles como las góndolas, las barcas y los canales y también, con elementos intangibles como el carnaval y la atmósfera del lugar que según las opiniones de los asistentes pensada sólo para el turismo. A partir de la dimensión cognitiva los participantes asumen una posición crítica en relación a los altos precios de los servicios, a la masificación

turística que acaba afectando a la calidad de los servicios y al modo de vida de la población local. Se identificó que a partir de las críticas relacionadas a los precios de los servicios ofertados por los establecimientos ubicados en el centro histórico de la ciudad, que los participantes asumen una posición de turistas económicos, que prefieren pernoctar en los alrededores que pagar por hoteles y restaurantes con precios elevados. Desde el punto de vista afectivo, Venecia se considera romántica, en ese aspecto se observó un cierto encantamiento por el paisaje del lugar.

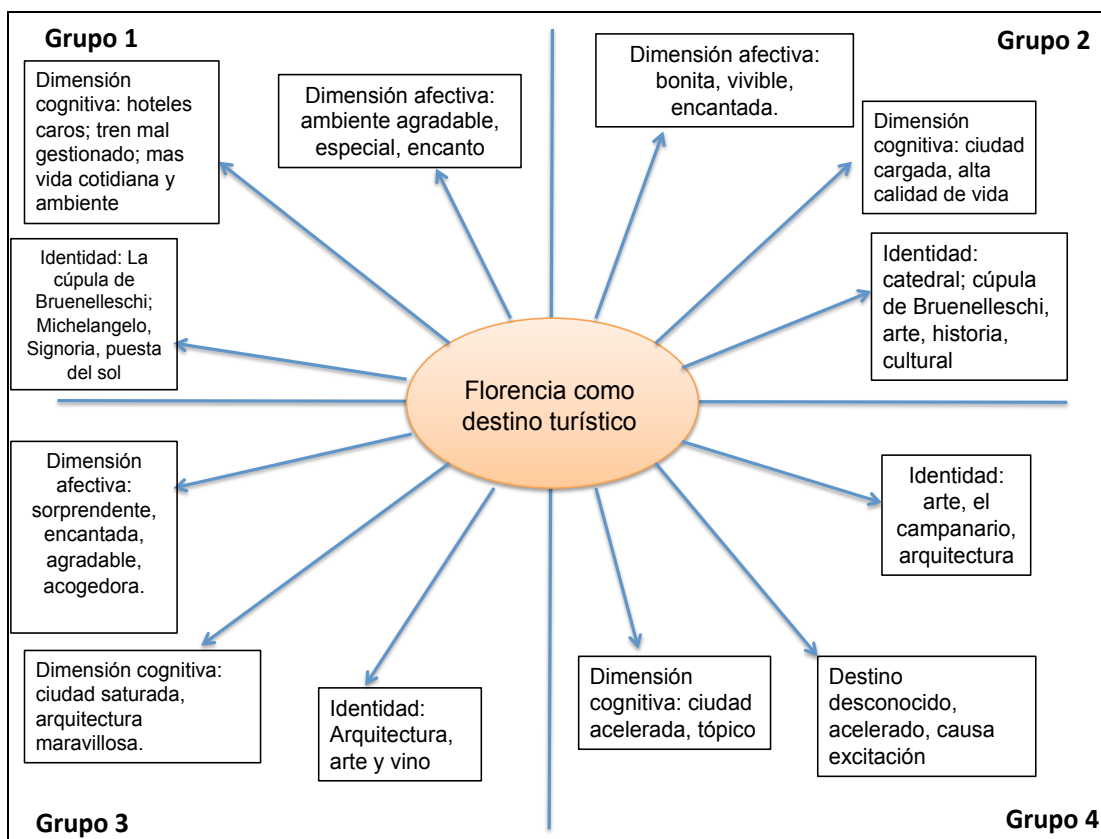
En el discurso del grupo 2 en relación a las percepciones respecto a Venecia, los asistentes relacionaron la imagen de la ciudad a las góndolas y al carnaval, desde la dimensión afectiva perciben la ciudad como preciosa romántica y decadente, en este sentido, surge en la discusión el tema de la falta de cuidado del patrimonio histórico y la cuestión de los problemas sociales generados por la masificación, que acaba por caracterizar la ciudad desde el punto de vista cognitivo como una ciudad pensada para el turismo y con una baja calidad de vida, en relación a este aspecto el grupo asume un posicionamiento solidario con la población local y a la vez temeroso de que el futuro de la ciudad de residencia se iguale al de Venecia, en la cual la población local se encuentra directamente afectada por el turismo de masa.

Siguiendo esta misma línea, los participantes del grupo 3 identifican Venecia por las góndolas, las barcas y los canales, desde el punto de vista afectivo consideran la ciudad romántica, sorprendente por su estructura y agobiante debido a la masificación turística, en este sentido los participantes asumen un posicionamiento crítico en relación a los servicios que consideran mal gestionados y carentes para un determinado segmento. Se observa un determinado rechazo al tipo de turismo ofrecido y a la falta de vida cotidiana en la ciudad, sin embargo, los participantes sugieren la visita por la noche, asumiendo de este modo una posición de turistas nocturnos, que buscan visitar determinadas ciudades en horarios en que hay menos gente de paseo por los centros históricos.

De acuerdo con los discursos de grupo 4, la imagen de la ciudad de Venecia se asocia a las góndolas, los canales, al carnaval y a la arquitectura de las mansiones. Desde el punto de vista cognitivo la ciudad se percibe como masificada por el turismo que se caracteriza por una oferta de servicios de elevado precio. Un tema que surgió en el discurso es la popularidad del destino que a pesar del posicionamiento crítico asumido inicialmente, los participantes consideran la ciudad un lugar que obligatoriamente se debe visitar, asumiendo de este modo, un posicionamiento que de consumidores que siguen la presión social para la visita a destinos considerados tópicos y de visita obligatoria.

El tercer posicionamiento estudiado se refiere a cómo los grupos perciben Florencia como destino turístico. La figura 48 presenta el posicionamiento de los grupos respecto Florencia como destino turístico:

Figura 49: Mapa de posicionamiento de los grupos en relación a Florencia como destino turístico



El grupo 1 asocia la imagen, basándose en la experiencia previa en Florencia, asocian la imagen de la ciudad a aspectos tangibles e intangibles como pueden ser la cúpula de Brunelleschi, la estatua de Micheangelo, la Signoria, la puesta del sol y el paisaje. Los participantes declararon cierto encantamiento, asumiendo un posicionamiento de enamoramiento por la arquitectura, por la sensación agradable del ambiente y por la calidad de vida que la ciudad transmite. Por otro lado, la ciudad se percibe como cara y los trenes mal gestionados, desde el aspecto económico los participantes asumen un posicionamiento de turistas que prefieren gastar menos en hoteles.

De acuerdo con el discurso del grupo 2, los participantes identifican la ciudad con la catedral, la cúpula de Brunelleschi, con arte, historia y cultura. Desde el punto de vista cognitivo los participantes perciben la ciudad cargada por el turismo, sin embargo, el posicionamiento relacionado a este aspecto no es del todo aceptable, puesto que, afectivamente consideran la ciudad bonita, vivible y demuestran una cierta curiosidad y a la vez demostrando interés en la visita turística.

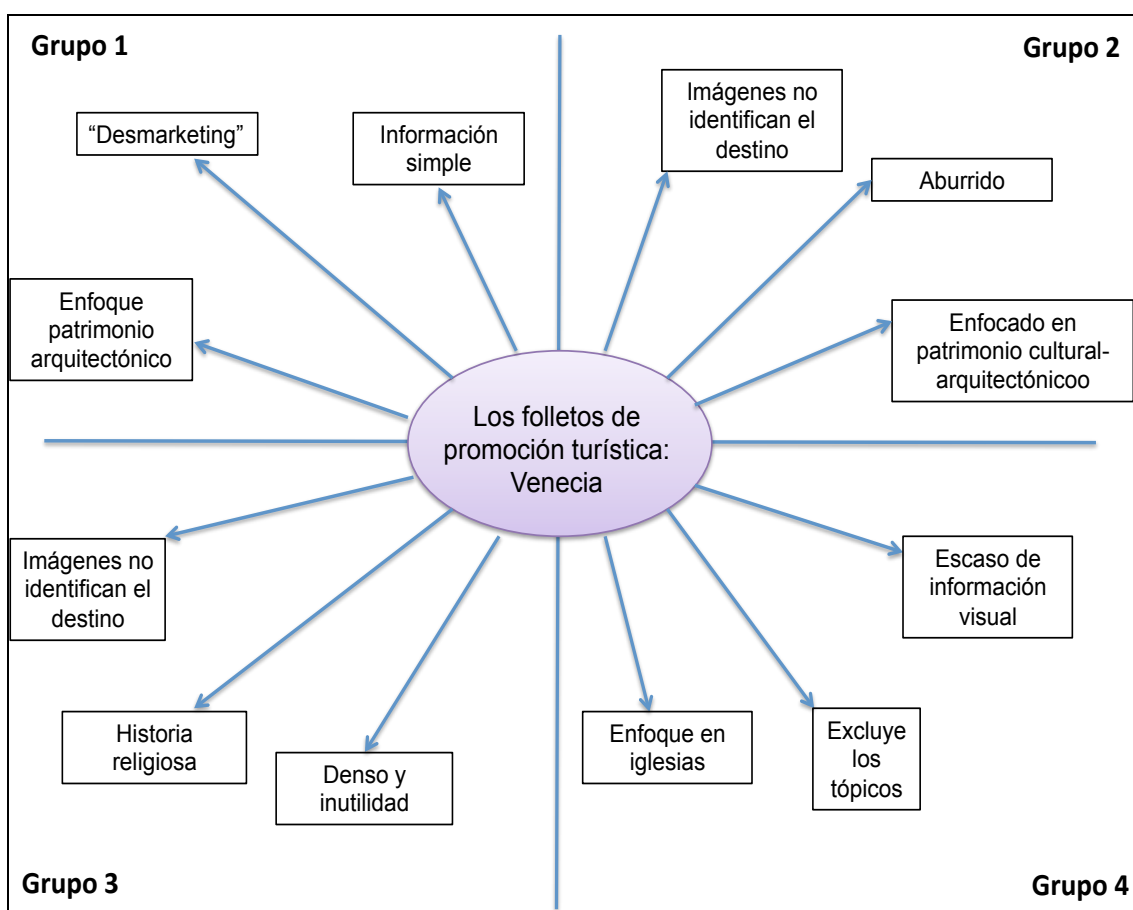
En el discurso del grupo 3, la ciudad de Florencia se describe como una ciudad de arte, de arquitectura, cultura y vino. A pesar de la crítica relacionada a la saturación turística, los participantes del grupo asumen un posicionamiento de encantamiento por la atmósfera del lugar, asimismo comparan el ambiente agradable y acogedor de la ciudad con el encontrado en el lugar de residencia (Santiago de Compostela). En este sentido, el grupo asume una posición de turistas aprecian destinos capaces de transmitir las sensaciones experimentadas en el lugar de residencia y con especial interés por destinos culturales.

Por último, Florencia se presenta para el grupo 4 como una ciudad de arte, que se representa por el campanario de Santa Maria de Fiore, por la arquitectura que utiliza como material la piedra de dos colores. Desde el punto de vista de la dimensión cognitiva, la ciudad transmite la sensación de lugar acelerado debido a la masa turística y de la gran cantidad de cosas para ver y hacer. Los

participantes consideran Florencia como un destino “tópico” capaz de generar una determinada excitación por ver el patrimonio artístico y arquitectónico de la ciudad, en el discurso asumen un posicionamiento de desconocedores de mayores detalles sobre el patrimonio artístico-histórico-arquitectónico de Florencia.

El cuarto posicionamiento estudiado se refiere a cómo los grupos se posicionan en relación a los folletos de promoción turística de Venecia, patrimonio, la figura 50 presenta el posicionamiento de los grupos respecto al material analizado:

Figura 50: Mapa de posicionamiento de los grupos en relación a los folletos turísticos de Venecia



Fuente: Elaboración propia

A partir de la red de discursos se puede analizar que los asistentes del grupo 1 perciben la imagen promocionada a través de los folletos centrada los atributos cognitivos del lugar, dando un mayor enfoque en el patrimonio arquitectónico-religioso y a los canales, en este sentido asumen una posición de crítica puesto que las imágenes a los museos y en relación a éste asumen una posición crítica de turistas no religiosos, al considerar que este tipo de lugar no les llama la atención. En el discurso se reveló también un posicionamiento crítico en relación a la estructura de la información, considera poca atractiva, poco convincente, en este aspecto el grupo asume un posicionamiento de rechazo al tipo de información que el grupo considera un “desmarketing”, palabra para indicar que Venecia no necesita promoverse, puesto que es un destino maduro y masificado.

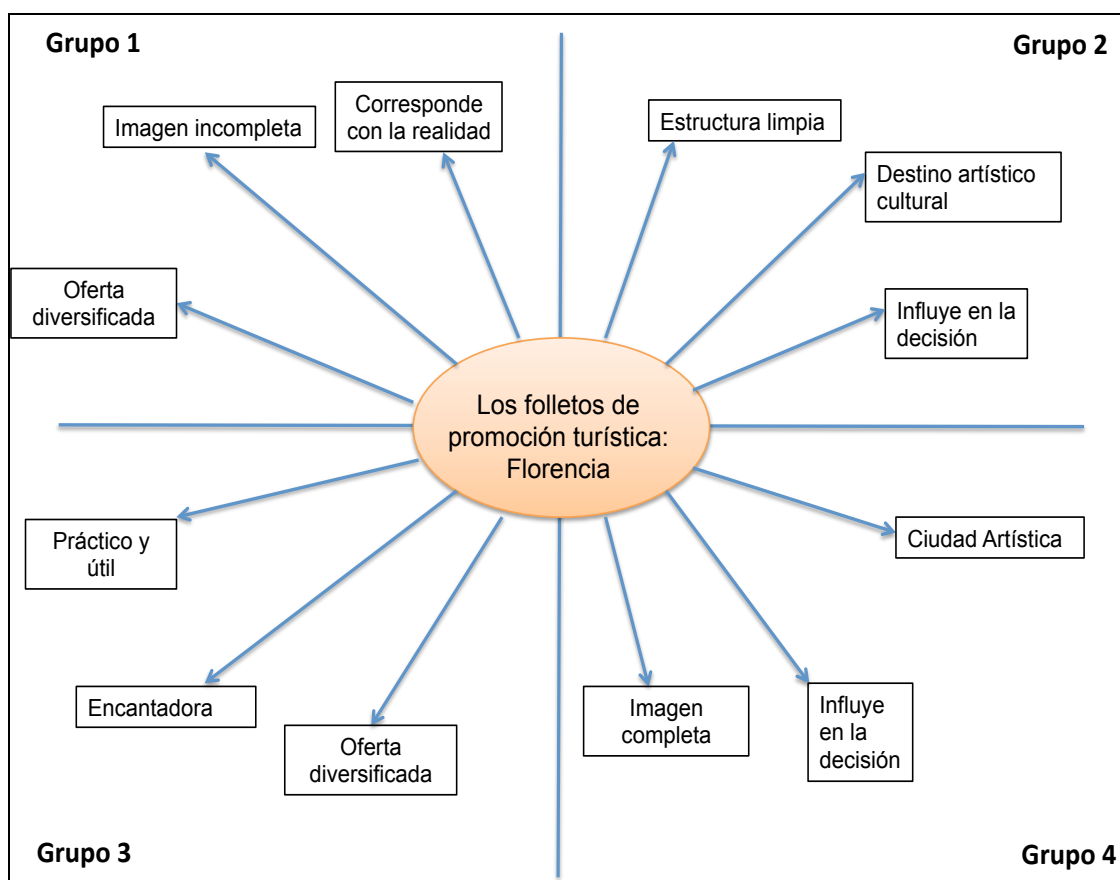
Siguiendo esta misma línea de posicionamientos los asistentes del grupo 2, asociaron la imagen del destino a la imagen “aburrida” que el folleto transmite, en este sentido ocupan un posicionamiento público-segmento excluido del enfoque de los folletos, que se centran en la promoción del patrimonio arquitectónico religioso. En relación a la estructura de la información, los participantes asumen un posicionamiento de consultores de diseño gráfico al sugerir mejoras en el ordenamiento y estética de los folletos del contenido de los folletos. Por otro lado, el grupo considera que las imágenes visuales no identifican el destino, puesto que no retratan los elementos de imagen considerados más conocidos de Venecia.

El en discurso del grupo 3 en relación a los folletos de Venecia, surge la temática de la estructura del material, en ese sentido los participantes asumen el posicionamiento de turistas que prefieren hacer visitas guiadas para conocer la historia del lugar. Así pues, los participantes consideran esta tipología de folleto compuesta de un estructura densa inútil y sin poder en el proceso de toma de decisión. Por otro lado, los grupos asumen una posición crítica al reconocer que el destino no está representado por las imágenes visuales presentes en los folletos y que estas están enfocadas en la promoción de la arquitectura y historia religiosa.

Para los viajeros del grupo 4, Venecia no son coherentes con la imagen orgánica poseen respecto al lugar, puesto que se centran en la imagen de patrimonios religiosos, en ese sentido, consideran que los denominados tópicos o elementos tangibles que dan lugar a las percepciones sobre el lugar no están excluidos de los folletos, en base a este aspecto, el grupo asume un posicionamiento crítico sobre la tipología y estructura de la información presente en el material promocional. Desde el punto de vista de individuos sociales, asumen un posicionamiento de turistas que utilizan las guías comerciales para organizar los viajes, al comentar que suelen buscar información directamente en este tipo de material.

El quinto posicionamiento estudiado se refiere a como los grupos se posicionan en relación a los folletos de promoción turística de Florencia, la figura 51 presenta el posicionamiento de los grupos respecto al material presentado:

Figura 51: Mapa de posicionamiento de los grupos en relación a los folletos turísticos de Florencia



Fuente: Elaboración propia

A partir de la red de discursos se puede analizar que los asistentes del grupo 1 perciben que la imagen promocionada de Florencia a través de los folletos retrata la diversificación de la oferta turística de la ciudad, respecto a este tema los participantes comparan las imágenes promocionadas por Florencia con aquellas presentes en los folletos de Venecia. En este sentido, consideran coherente con la imagen que tienen formada a partir de la experiencia previa en el destino, aunque la consideran incompleta, puesto que las sensaciones transmitidas por el ambiente del lugar no están identificadas en los folletos, de este modo, asumen una posición de turistas enamorados por el modo de vida y ambiente que la ciudad ofrece.

Los participantes del grupo 2, consideran las imágenes presentes en los folletos de Florencia coherentes con la imagen orgánica e inducidas que poseen respecto al lugar, además elogian la estructura y tipología de información que compone el material. En este sentido, consideran que a pesar del mensaje centrarse en el patrimonio artístico, otros elementos están explorados por las imágenes visuales que representan el destino. Con todo, asumen la posición de influenciados por las imágenes promocionadas a través de los folletos, y declaran que viendo esas imágenes se sienten estimulados a la realización del viaje.

En el discurso del grupo 3, surge el tema relacionado a la estructura de los folletos, el posicionamiento del grupo es de aprobación al considerar los folletos son prácticos de leer y llevar, además presentan una información de la oferta turística diversificada que corresponde con la realidad, aunque para ser considerados completos debería retratar en mayor medida aspectos relacionados con el ambiente del lugar. En ese sentido, los participantes asumen una posición de encantados por el modo de vida y las opciones culturales que la ciudad ofrece.

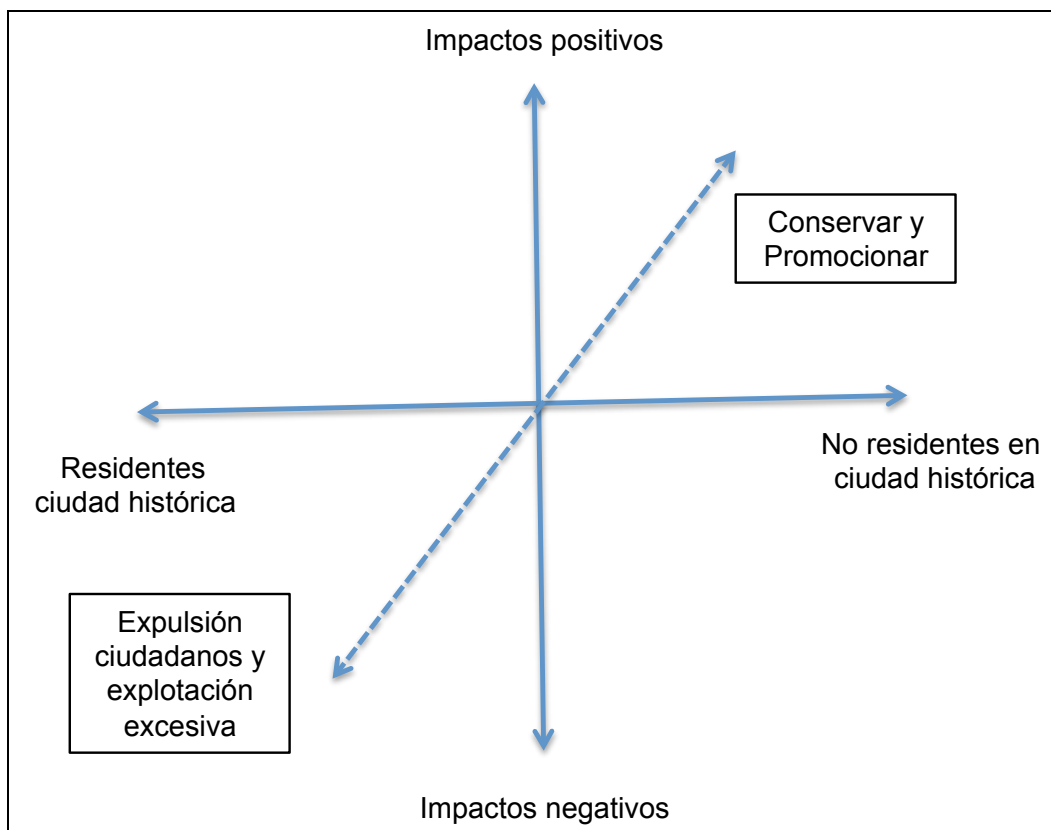
Los participantes del grupo 4, consideran las imágenes presentes en los folletos de Florencia completas y coherentes con las imágenes orgánica e inducidas que poseen respecto al lugar. En este sentido, consideran que a pesar del mensaje centrarse en el patrimonio artístico, otros elementos están explorados por las imágenes visuales que representan el destino. Con todo, asumen la posicionamiento de sujetos estimulados a realizar la visita a partir de las imágenes promocionadas en los folletos.

6.5. Configuraciones narrativas y espacios semánticos

El análisis de las configuraciones narrativas se fundamenta en una aproximación literal y global del corpus de textos producidos en función de los objetivos de la investigación. En el análisis de discursos grupales se deberá construir una única configuración narrativa para la totalidad de grupos a partir de aquellas dimensiones de polarización del texto en relación tanto con el contexto social en el que se ha producido, como con los objetivos de la investigación (CONDE, 2009).

Con el fin de configurar las narrativas de este estudio, se busca representar los elementos latentes presentes en los discursos de grupos acerca del uso turístico del patrimonio. Con relación a este tema se observa en la tabla 4, presentada en los estilos discursivos, que todos los grupos consideran excesivo el uso turístico del patrimonio. Sin embargo, se percibe en los discursos de los grupos 2 y 3, formados por residentes de una ciudad histórica, que las críticas sobre los impactos se acentúan, siguiendo una tendencia más negativa que en los discursos formados por los grupos 1 y 2, de residentes de ciudades no consideradas históricas. En este sentido, los grupos de residentes de Santiago de Compostela, valoran negativamente el uso del patrimonio, por considerar que el elevado consumismo y el turismo masivo, acaba por expulsar la población local del casco histórico. Aunque, el uso excesivo de patrimonio no se considere de manera positiva por los grupos de no residentes de Santiago de Compostela, la adecuada gestión de los mismos representa un papel fundamental para su conservación y promoción.

Figura 52: Configuración narrativa – El uso turístico del patrimonio



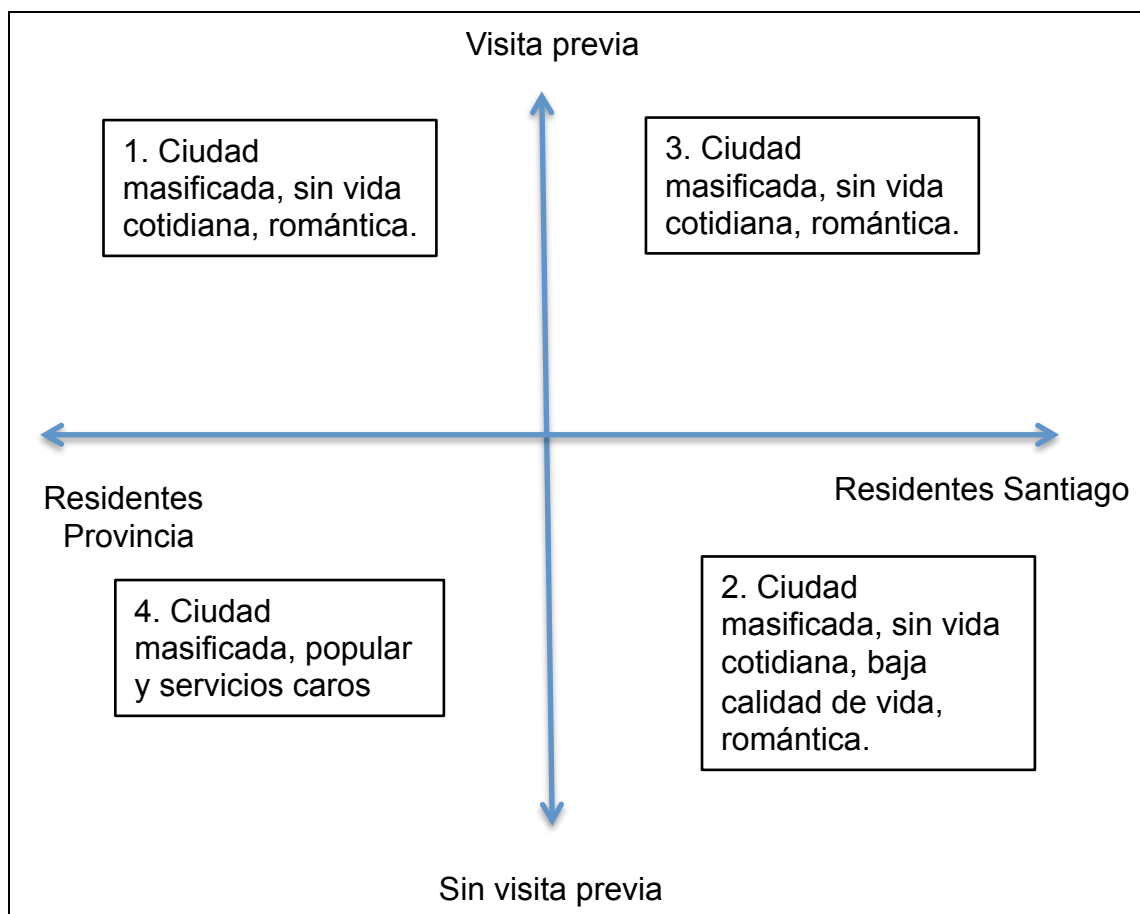
Fuente: Elaboración propia

El gráfico topológico presente en la figura 50 supone un intento de representar la polaridad existente entre las opiniones de los grupos. Además, de acuerdo con la literatura y las etapas anteriores de esta ASD se cree que el lugar de residencia influirá en las opiniones acerca de los destinos. Es decir, si los grupos presentan una tendencia crítica al uso turístico del patrimonio, puede resultar que su evaluación respecto a la imagen de los destinos se encuentre directamente influenciada por la experiencia vivida en el lugar de residencia.

En base a lo mencionado anteriormente, la siguiente figura busca representar la linealidad existente entre las narrativas de los grupos formados por

residentes de Santiago de Compostela (grupos 2 y 3) y los grupos de residentes de ciudades alrededores (1 y 4) respecto Venecia como destino turístico.

Figura 53: Configuración narrativa – Imagen de Venecia como destino turístico



Fuente: Elaboración propia

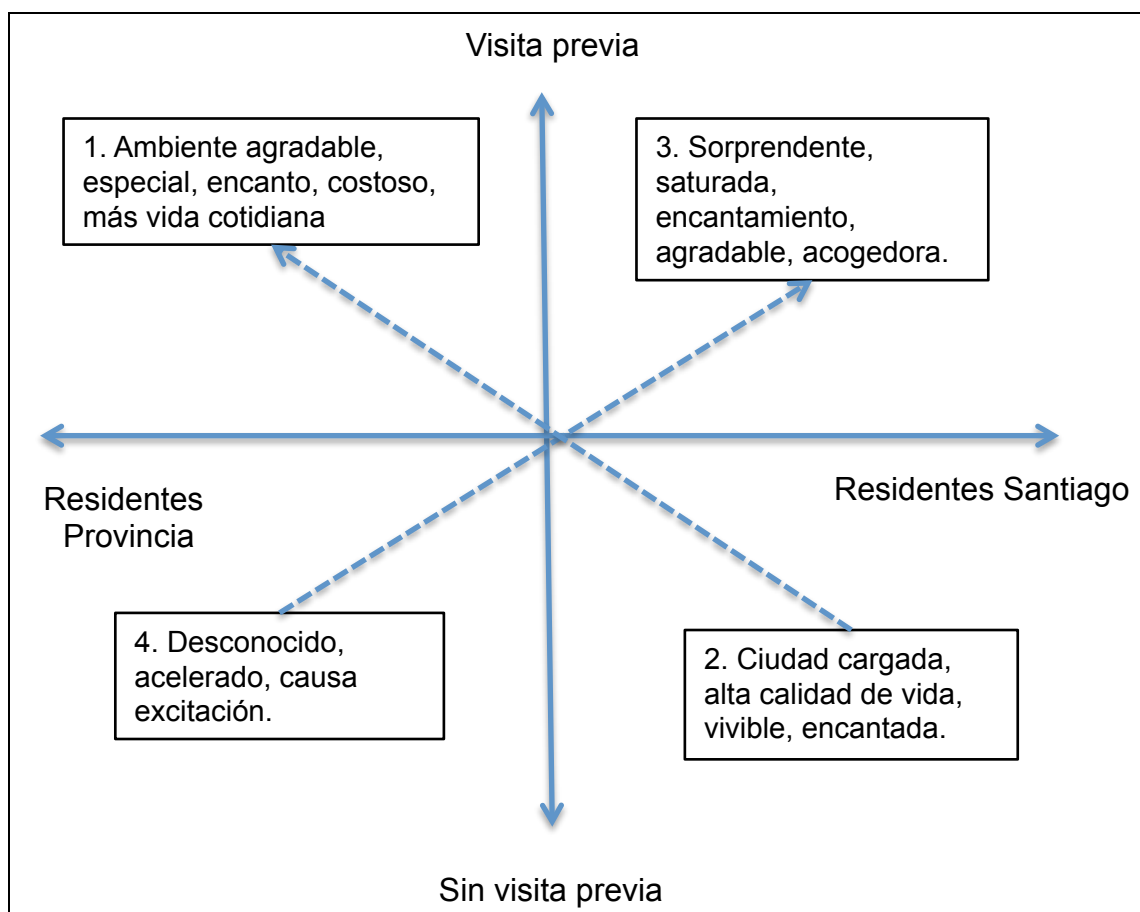
Además no se observan diferencias significantes entre las narrativas de los viajeros que ya estuvieron en Venecia. Se observa que las narrativas asociaron la imagen de la ciudad por un lado al romanticismo de su paisaje, y por otro, a la masificación turística, que acaba por generar una baja calidad de vida para la población local, que se ha visto en gran medida obligada a abandonar el centro de

la ciudad debido al elevado coste de vida y a la transformación generada por el turismo. Esta última observación se resalta en los discursos de los grupos de residentes en Santiago de Compostela, que acaban por comparar la situación turística que las dos ciudades están viviendo.

Se puede atribuir esta linealidad, a la madurez del destino, que se halla consolidado y se conoce por sus atributos físicos, arquitectónicos, históricos y artísticos, divulgados por las diferentes fuentes de información. Es decir, las imágenes previas al viaje de los grupos se encuentran fuertemente influenciadas por imágenes orgánicas e inducidas, y éstas se presentan congruentes con las complejas formadas en la mente de los viajeros que visitaron la ciudad.

Con relación a la imagen de Florencia, la figura 54 busca representar las configuraciones narrativas de los grupos acerca de este tema.

Figura 54: Configuración narrativa – Imagen de Florencia como destino turístico



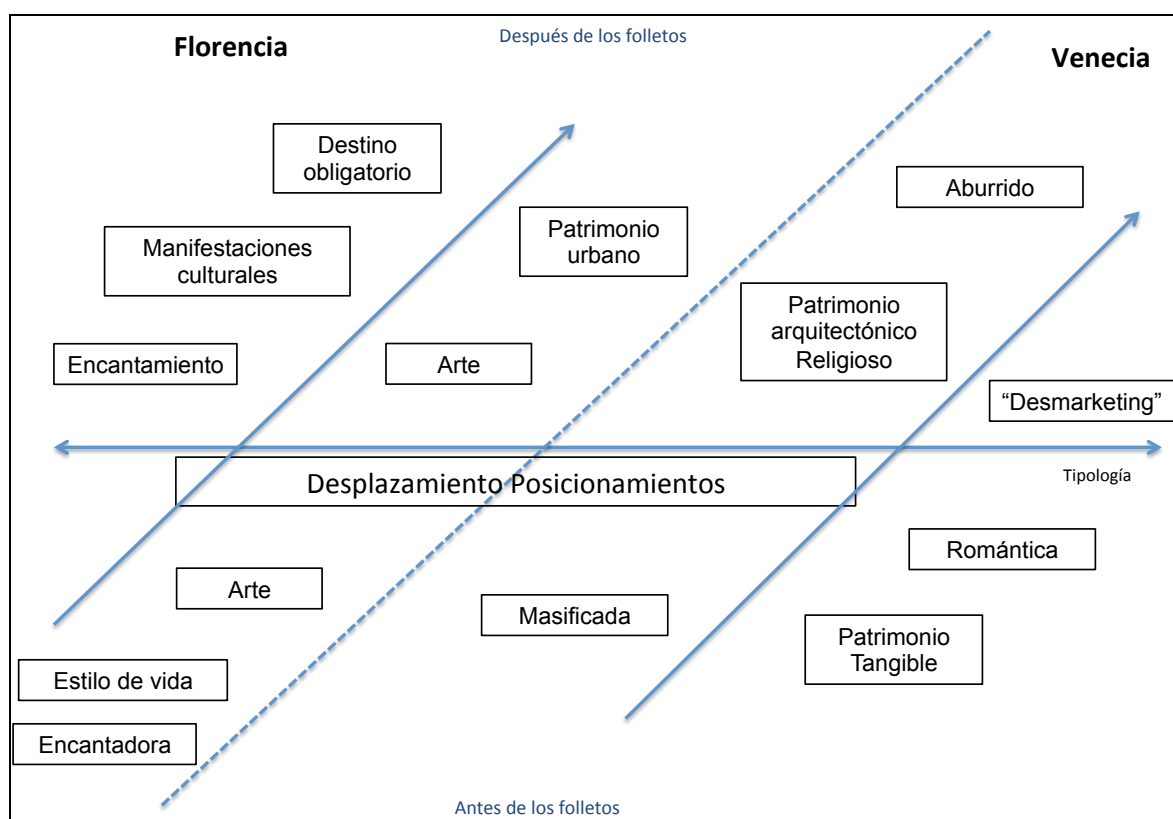
Fuente: Elaboración propia

Como se observó en las etapas anteriores, todos los grupos asocian la imagen de Florencia a elementos artísticos y arquitectónicos. Sin embargo, de acuerdo con las narrativas de los grupos de viajeros que ya visitaron (1 y 3) la ciudad se le atribuye de un modo más marcado un cierto encantamiento por el modo de vida y por la arquitectura de la ciudad. Asimismo, en el grupo de viajeros que ya estuvieron en la ciudad, formado por residentes de la Santiago de Compostela, se percibe una asociación de imagen acogedora que el destino transmite con la imagen afectiva percibida por el grupo acerca del lugar de residencia. Por otro lado, las narrativas de los grupos que no estuvieron en la ciudad (2 y 4), se presentan de un modo más superficial, demostrando un cierto desconocimiento de atributos más allá de aquellos conocidos a través de los

libros, revistas y televisión, a pesar de la existencia de una línea de congruencia relacionada a la calidad de vida ofrecida por la ciudad que también se percibe en la narrativa de los grupos que estuvieron en la ciudad.

En la siguiente representación gráfica presentada en la figura 55, se enseñan las configuraciones narrativas de los grupos. El eje principal divide por una parte los aspectos percibidos por los participantes antes y después de la presentación y análisis de los folletos.

Figura 55: Configuraciones narrativas – folletos de promoción turística-Venecia



Fuente: Elaboración propia

Se constató que el papel del patrimonio artístico-arquitectónico permaneció

enraizado en los discursos de los grupos con relación a las percepciones sobre las imágenes de los destinos a partir de los diferentes tipos de folletos. Existe un desplazamiento de los discursos que pasa de una dimensión de la imagen inicial (antes de la presentación de los folletos) hacia una imagen final (después de la presentación de los folletos).

Se observa que la inserción de posicionamientos hacia los elementos históricos cultural y sociales, por parte de los grupos, sigue una tendencia según la tipología de información. En ese sentido, en el posicionamiento relacionado a la imagen de Venecia está condicionada al patrimonio arquitectónico, desde el punto de vista cognitivo este pasa de una dimensión histórica-patrimonial a una arquitectónica religiosa, de este modo se configura un punto de débil del mensaje promocional, que pasa a limitar el mensaje a un segmento de público específico. Desde el punto de vista afectivo, el posicionamiento está condicionado a los sentimientos que la ciudad transmite, este pasa de dimensión romántica y masificada a una dimensión aburrida, configurando una imagen negativa de la ciudad.

En relación a los desplazamientos de los posicionamientos de los grupos a cerca de la imagen de Florencia. se observa que la inserción de posicionamientos hacia los elementos históricos, culturales y sociales, por parte de los grupos, también sigue una tendencia según la tipología de información. En ese sentido, en el posicionamiento relacionado a la imagen de Florencia está condicionada al patrimonio artístico, desde el punto de vista cognitivo los discursos mantienen una dimensión artística y se incrementa la dimensión de patrimonio urbano, de este modo se configura un punto fuerza del mensaje promocional, que resalta la diversificación de la oferta turística. Desde el punto de vista afectivo, el posicionamiento está condicionado a los sentimientos que la ciudad transmite, este se mantiene en la posición encantamiento configurando una congruencia entre las dos imágenes. Por otro lado, se observa también que cuando los discursos se dirigen hacia la dimensión social, los discursos tematizan sobre las manifestaciones culturales y sobre el modo de vida de la población local, transformando de este modo en “destino obligatorio” a visitar.

Finalmente, se pretende de acuerdo con Conde (2010) contestar a las preguntas ¿De qué se habla? Y ¿Cómo se organiza el discurso? De acuerdo con Soares y Godoi (2015), en esta etapa se busca identificar **los espacios semánticos**, es decir las asociaciones y relaciones de los significados presentes en los discursos, directamente enlazados con los objetivos de la investigación. De esta forma, a través de los discursos de imagen percibida a partir de los folletos turísticos se identificaron los siguientes espacios semánticos.

La tabla que se incluye a continuación representa como esa temática surgió en los discursos de los grupos con relación a la imagen de Venecia percibida a partir de los folletos de promoción turística.

Tabla 50: Espacios semánticos relacionados a la imagen percibida a partir de los folletos de Venecia

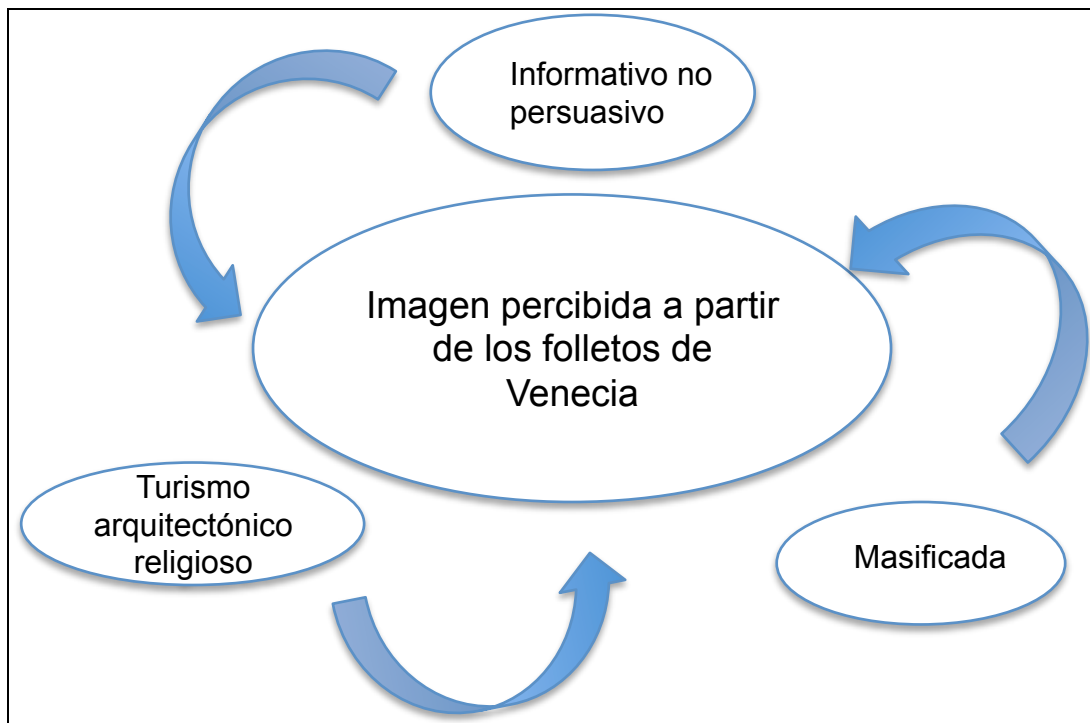
Imagen percibida a partir de los folletos Venecia	Grupo	Atractor semántico	Análisis
	1, 2, 3, 4	Económico: Turismo arquitectónico religioso	Promoción enfocada en el segmento patrimonial cultural, más específicamente en el patrimonio-arquitectónico religioso. Dejando fuera un grupo grande individuos con diferentes tipos de interés.
	1, 2, 3, 4	Estructura: Informativo no persuasivo	Densos de información y escasos de imagen visual capaces de llamar la atención del lector. Se consideran folletos informativos, para llevar para casa y con bajo poder de influencia en la toma de decisión del viaje cuando se compara con las guías comerciales o informaciones que se encuentran en Internet.

	1,2	Social: Masificada	La masificación turística puede justificar el enfoque promocional de los folletos en un segmento específico, así como la calidad de los mismos, el que en el discurso surge como "desmarketing".
--	-----	--------------------	--

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior representa los espacios semánticos así como propuestas en el ASD, asimismo, para una mejor visualización, a continuación se presenta la representación gráfica de las relaciones presentes en el discurso respecto a la imagen de Venecia a partir de los folletos de promoción turística.

Figura 56: Espacios semánticos – imagen percibida a partir de los folletos de promoción turística de Venecia



Fuente: Elaboración propia

Por último, la siguiente tabla representa como esa temática surgió en los discursos de los grupos con relación a la imagen de Florencia percibida a partir de los folletos de promoción turística.

Tabla 51: Espacios semánticos relacionados a la imagen percibida a partir de los folletos de Florencia

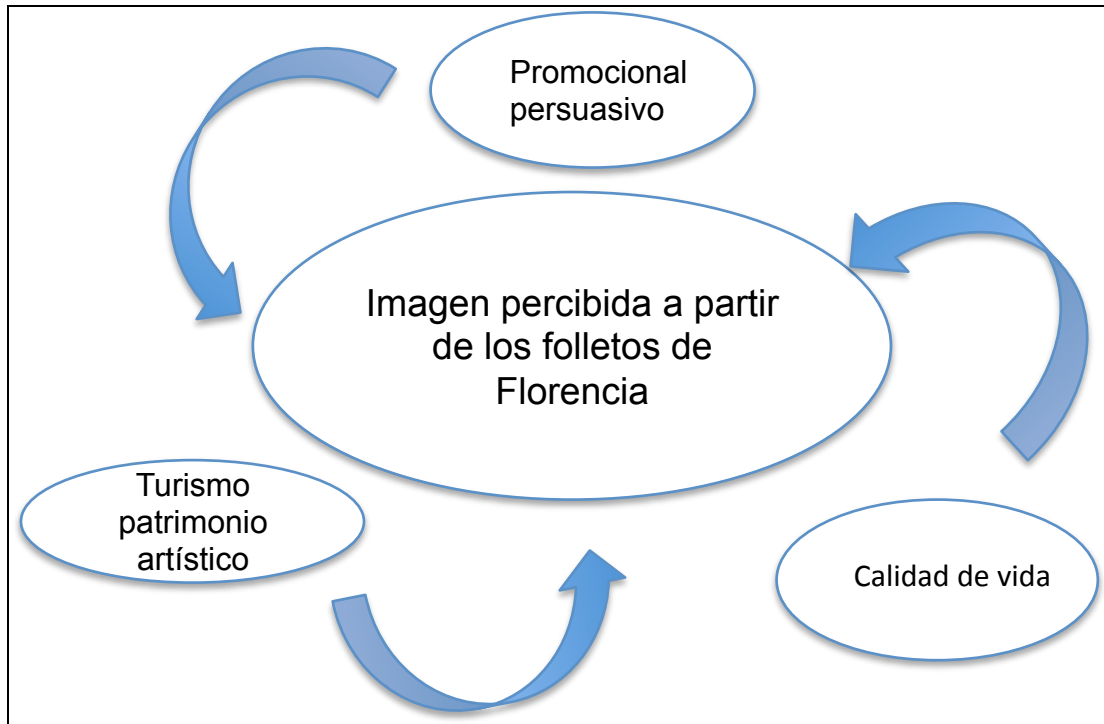
Imagen percibida a partir de los folletos de Florencia	Grupo	Atractor semántico	Análisis
	1,2,3,4	Económico: Turismo cultural patrimonio artístico	Promoción enfocada principalmente en el patrimonio artístico. Sin embargo, puede ser considerado completo por incluir imágenes e información de diversos puntos de interés turístico de la ciudad.
	2,3,4	Estructura: Promocional persuasivo	Información útil, práctica y rica imagen visual capaz de llamar la atención del lector. Se consideran folletos promocionales, para llevar para casa y tienen elevado poder de influencia en la toma de decisión del viaje, generando interés y curiosidad en los viajeros.

	2,3,4	Social: Calidad de vida	Los folletos presentan un enfoque en el arte, sin embargo, se destacan aspectos relacionados con las actividades sociales, la cultura, la artesanía y las actividades tradicionales de una ciudad que hay más que turismo y calidad de vida. Estos caracterizan importantes elementos buscados por los turistas entrevistados.
--	-------	-------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

La siguiente representación gráfica recoge las relaciones presentes en el discurso respecto a la imagen de Florencia a partir de los folletos de promoción turística.

Figura 57: Espacios semánticos – imagen percibida a partir de los folletos de promoción turística de Florencia



Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIÓN

Se pretendió con esta investigación aportar contribuciones relativas a la comprensión de la importancia de la imagen proyectada y cómo ésta influye en el proceso de decisión del consumo turístico. Además, este estudio también constituye una oportunidad de observar como los aspectos relacionados a este consumo y a la convivencia social entre la población local y el turista interfieren en la búsqueda de una imagen identificativa del destino.

En concreto se buscaba describir los discursos relativos a la imagen proyectada presentes en el material de promoción turística de las ciudades de Venecia y Florencia, a través de la identificación de los atributos cognitivos, afectivos y únicos conformadores de la imagen proyectada por los dos destinos a través de sus folletos turísticos y la manera en que el turista los percibe.

En el contexto actual de intensa competitividad entre los destinos turísticos, se considera imprescindible que dispongan de una imagen atractiva, es decir, resulta imprescindible la creación de una imagen diferenciadora que resalte los factores particulares capaces de identificar cada ciudad. Por lo tanto, existe la necesidad de una gestión estratégica de la imagen del destino, con lo cual se debe proyectar una imagen correcta a través de las herramientas de comunicación del marketing (GOVERS; GO; KUMAR, 2004).

En ese sentido, los destinos pasan a considerar el patrimonio histórico-cultural un recurso básico y su relación con el turismo se convierte en un punto de importante relevancia para el desarrollo económico y para la generación de empleo y de ingresos, con lo cual, se hace necesario poner una especial atención en su conservación y mantenimiento (GABRIEL, 2010). Es decir, la emergencia de ese tipo de turismo supone la transformación del

patrimonio en recurso productivo, estimulando su conservación, la valorización del patrimonio urbano, la recuperación física y económica de las ciudades históricas.

Las ciudades objeto de este estudio utilizan una serie de estrategias de promoción y comercialización turística motivadas, entre otros factores, por el incremento de la competitividad entre los destinos urbanos, estas realizaciones generalmente reúnen diferentes equipamientos o instalaciones bajo un mismo hilo conductor.

Fue a partir de la interpretación de la imagen proyectada a través de discursos visuales y textuales de los folletos que se identificaron los atributos utilizados en la estrategia de promoción de imagen de los destinos estudiados, y se comprobó que la estrategia adoptada para el uso de tales atributos tiene una relación directa con la tipología, con la estructura y la variedad de información que se busca emitir, reafirmando de este modo, la idea de Andrade Suárez (2011).

Resulta un hecho indiscutible el que la imagen proyectada de Venecia y Florencia, como se ha comprobado, se centra en los productos turísticos patrimoniales-culturales, de este modo, ofrecen un marco donde explotar un estereotipo fundamentado. En este sentido, el mapa de posicionamiento de la tendencia de los discursos representa fundamentalmente el uso del patrimonio artístico y arquitectónico para abordar los demás aspectos tangibles e intangibles de la imagen. Además se observó en los folletos que el discurso visual tiende a representar la imagen cognitiva, mientras que en el discurso textual se observa un mayor uso de este aspecto cognitivo para provocar la creación de una imagen única del lugar.

En el caso específico de Venecia, en los folletos de promoción turística se resalta el uso de aspectos cognitivos – patrimonio arquitectónico, para la emisión de imágenes únicas y afectivas del lugar. En el discurso el patrimonio arquitectónico asume una posición vinculante con las representaciones históricas, con las características geográficas y estructurales, con la cultura y

las prácticas sociales de la ciudad. En este sentido, se destaca la importancia de la conservación y recuperación del patrimonio arquitectónico-histórico para la promoción de las prácticas turísticas y demás prácticas culturales y sociales de la población local, aunque estas prácticas tienden a influenciarse directamente y simultáneamente, generando conflictos y transformaciones tanto sociales, como culturales y espaciales.

Por otra parte, la imagen de Florencia a través de los folletos de promoción turística se construye en torno a su patrimonio artístico. La dimensión artística supone el elemento determinante para la representatividad de la historia y estilos arquitectónicos únicos y diferenciadores de la ciudad. Además, desde el nivel social se observó que los discursos textuales resaltan temas relacionados con el simbolismo, con la valorización de las manifestaciones sociales tradicionales, con la artesanía, con el modo de vida y diferentes puntos de interés turístico de casco histórico de la ciudad.

A partir del análisis conjunto de los discursos de promoción turística se ha comprobado que éstos se revelan con una estrategia tendencialmente conservadora vinculando el patrimonio arquitectónico-artístico a las representaciones históricas, a las características geográficas o físicas, a la cultura y a las prácticas sociales de los destinos.

La segunda propuesta de esta investigación ha sido identificar las narrativas de los españoles sobre sus percepciones acerca de los destinos Florencia y Venecia, a partir de los materiales promocionales de estos destinos. Para lograr este objetivo se aplicó la integración entre Grupo de Discusión, como método de recogida de datos, al Análisis Sociológico del discurso, como método de análisis, la percepción del individuo que forma parte de la sociedad moderna, fueron fundamentales para el estudio de la imagen turística percibida a partir del material distribuido por los lugares y la de entender en qué manera puede influir en el proceso de decisión que lleva al consumo turístico.

A partir de las etapas analíticas de los discursos generados, se

constató que los folletos distribuidos por los agentes públicos de Venecia han sido objeto de muchas críticas relacionadas principalmente a la estructura y a la tipología de información, que se focaliza principalmente en el patrimonio arquitectónico religioso, con pocas imágenes visuales de elementos identificativos de la ciudad como pueden ser las góndolas, los canales y las máscaras de carnaval, generando de este modo, una incoherencia con la imagen orgánica, inducida y compleja que los grupos de viajeros que no estuvieron y aquellos que visitaron tienen formadas sobre el destino. Sin embargo, se observó que los asistentes de los grupos, no percibieron los demás atributos tratados de modo implícito y latente en los discursos textuales que retratan la atmósfera que el lugar transmite, la evolución histórica y arquitectónica de la ciudad, así como las costumbres religiosas de la sociedad y el papel de la iglesia en los diferentes siglos, a eso se le atribuye la configuración de los folletos, considerados poco atractivos que resultaron en una valoración negativa y una percepción superficial sobre la imagen del destino.

En relación a las percepciones acerca de la imagen promocionada de Florencia, los folletos como fuentes de información primaria compuestos por una variedad de imágenes de diversos elementos tangibles han sido valorados positivamente por los participantes como elementos de motivación para la visita al lugar, se percibe en los discursos de los grupos que no visitaron Florencia, que la ciudad como destino turístico está representada fundamentalmente por su patrimonio material, por sus obras de arte y por la arquitectura. La imagen que poseen está influenciada por las fuentes orgánica e inducida, éstas a su vez presentan mayor influencia en la imagen cognitiva del lugar, demostrando una línea de coherencia con la imagen proyectada por el destino. Por otro lado, los participantes que ya estuvieron en Florencia, se muestran más críticos, debido a la imagen compleja formada que se presenta fuertemente influenciada por la visita real, creen que los folletos representan parcialmente el destino debido a la falta de imágenes que hacen alusión a elementos intangibles, como el caso del modo de vida y la atmósfera del lugar, elementos más explorados en los discursos textuales de los folletos.

Con todo, se constató que la relación entre texto e imagen puede generar lecturas subjetivas y diferentes interpretaciones, además el uso de las imágenes ayuda a dar sentido al texto complementando la información que quiere transmitir, sin embargo, la imagen tiene un mayor poder de seducción (COELHO, 2012). En ese sentido, cabe señalar que los folletos, como fuentes de información primaria presentan la obligación de constituir un objeto de estrategias de promoción de la imagen del destino bien definida, aportando imágenes textuales y visuales coherentes, además adquiere una destacada relevancia el hecho de tener en cuenta la presentación de este material, principalmente en lo que respecta a su estructura, a la variedad y a la tipología de información puesto que componen los factores que generan el primer impacto en el receptor del mensaje emitido por el destino.

7.1. Recomendaciones

En relación a los trabajos futuros se puede sugerir la aplicación de esta técnica en estudios con otros destinos turísticos patrimoniales-culturales, para que se pueda comparar y también encontrar posibles relaciones con los resultados de esta investigación. O incluso cambiar el tipo de destino y las características de los participantes. De igual modo, podría resultar interesante realizar un estudio comparativo entre las percepciones de la población local y las percepciones del turista a cerca de la imagen que el destino proyecta. Además se sugiere la aplicación de otras técnicas de recogida de datos como por ejemplo las entrevistas.

Otra línea de investigación que se puede sugerir es el estudio en profundidad de las imágenes de proyectadas por un destino emitidas a través de

los diferentes canales distribución, y analizar las congruencias y diferencias entre las mismas.

Del mismo modo, se entiende que los aspectos sociodemográficos y culturales influyen en el comportamiento, en este sentido, una posible línea de investigación se enfocaría a la aplicación de esta técnica con turistas de diversas nacionalidades con el fin de entender de qué manera perciben la imagen emitida por el destino y cómo ésta influye en el proceso de decisión.

En la medida de lo posible, otra línea de investigación que se sugiere consiste en comparar la imagen inicial (inducida) del destino que el turista posee a partir de los folletos y la imagen construida (compleja) sobre el destino inmediatamente después de la visita. Con el análisis de la influencia de la visita previa en la imagen global del destino.

7.2. Limitaciones

La primera dificultad encontrada, después de definir el tema, se encuentra en el proceso de recogida de material. En principio se pensó en hacer un análisis de las imágenes proyectadas a partir de las páginas Web, sin embargo, las páginas oficiales de los destinos no se encuentran disponibles en español. De este modo, se optó por trabajar con folletos turísticos, y a raíz de esto se constató que los destinos presentan escasez en cuanto al material escrito en el idioma español.

Otra limitación se refiere al carácter multidisciplinar de la investigación, este factor le confiere a la investigación una dificultad añadida que se encuentra en la búsqueda de referencias relacionando la aplicación del ASD en el estudio de la imagen. El origen de este tipo de problemática se puede atribuir a la novedad en

la utilización de este método en el contexto de estudios turísticos. Además, el uso de grupo de discusión como herramienta de recogida de datos también fue innovador para la investigadora, y la falta de experiencia empírica con el uso del método por la investigadora. También pueden citarse las dificultades en el uso como método de análisis sociológico del discurso por su riqueza de detalles y complejidad, sin embargo, la realización de este tipo de análisis fue considerado un desafío para la investigadora.

Con relación al papel de la investigadora como moderadora y el comportamiento de los grupos en el transcurso de las reuniones, se observó que inicialmente con los primeros grupos la moderadora ha jugado un papel más activo, porque hay varios momentos de silencio, aunque la mayoría de los problemas surgían espontáneamente. A partir de la tercera reunión los discursos de los grupos se pueden describir como directos, espontáneos y se percibió que los participantes se no sentían intimidados por la presencia del moderador y los demás participantes.

Posteriormente, en las etapas de análisis del discurso, la dificultad se encontró en la necesidad de creatividad para diseñar los posicionamientos discursivos, las configuraciones narrativas y los espacios tanto en el campo semántico como en el discursivo a través de representaciones gráficas de estos elementos. Es decir, la principal limitación encontrada se halla relacionada con el proceso de aprendizaje científico que ocurrió simultáneamente a la puesta en acción de los métodos.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, A. Análisis semiótico del discurso. *In:___* DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J. (coordinadores). **Métodos y técnicas cualitativas de investigación e Ciencias Sociales**. Madrid: Síntesis, 1994, Cap. 16.
- ACERENZA, M. A. **Administração do turismo: conceituação e organização**. Trad. Graciela Roberta. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- ACHTERKAMP, I.; ROBINSON, T.; MOITAL M. **Germany's Image As A Holiday Destination: A Comparison Between British Visitors And Non-Visitors**. Revista científica do curso de pós-graduação strictu sensu em turismo e hotelaria da universidade do Vale do Itajaí – Turismo visão e ação, 2011.
- ALBERS, P. C.; JAMES, W. R. Travel photography: a methodological approach. **Annals of Tourism Research**, n. 15, p.134-158, 1988.
- ALMEIDA, P. **La imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos**. Universidad de Extremadura, Badajoz, 2010.
- ALMEIDA, P.; MIRANDA, F.; ALMEIDA, A. Aplicação da Análise Importância-Valor aos Componentes da Imagem. **Tourism & Management Studies**, No 8, 2012.
- ALMEIDA, M. L. Análise de dados na pesquisa qualitativa. Desafios ao pesamento criativo. **ARXIUS, Arxius de Ciències Socials**, n. 31, p. 143-154, 2014.

- ALONSO, L. H. La comprensión de lo social. La sociohermenéutica como programa de investigación en sociología. **ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura**, vol. 189-761, mayo-junio 2013.
- ALONSO, L. E. Los mercados lingüísticos o el muy particular análisis sociológico de los discursos de Pierre Bourdieu. **Revista de Estudios de Sociolingüística**, v. 3, n. 1, p. 111-132, 2002.
- ALONSO, L. H. **La mirada cualitativa en Sociología**. Madrid: Fundamentos, 1998.
- ANDRADE SUÁREZ, M. J.; CAMAÑO FRANCO, I. Attributes and social imaginary produced by tourists about rural areas. **ROTUR, Revista de Ocio y Turismo**, vol. 6, p. 1-12, 2013.
- ANDRADE SUÁREZ, M. J.; I. La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 10, n.5, p. 477-494, 2012.
- **ROTUR, Revista de Ocio y Turismo**, vol. 6, p. 1-12, 2013.
- ANDRADE SUÁREZ, M. La construcción social de la imagen de los espacios-destinos rurales: aproximación teórico-metodológica. **RIPS**, ISSN 1577-239X, vol. 10, n. 3, p. 57-77, 2011c.
- ANDRADE SUÁREZ, M. J. The impact of secondary information sources on the formation of the tourist image: the case of rural tourism in Galicia. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, Portugal, vol. 2, n. 1, p. 72-94, 2011.
- ANDREU, L.; BIGNÉ, J. E. y COOPER, C. Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol. 9, n. 4, p. 47-67, 2000.

- ANAND, P., HOLBROOK, M. B. y STEPHENS, D. The formation of affective judgments: The cognitive-affective model versus the independence hypothesis. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, p. 386-391, 1988.
- ASHWORTH, G. Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry, **Marketing Tourism Places**, G. Ashworth and B. Goodall, eds., p. 121–142, 1990.
- ASHWORTH, G.; GOODALL, B. Tourism images: marketing considerations. In Goodall, B. & Ashworth, G. (Eds.). **Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions**. London: Routledge, p. 213-238, 1988.
- ALONSO, L. E. **La mirada cualitativa en sociología**. Madrid: Fundamentos, 1998.
- ALONSO, J. Más allá de la Sociología. El grupo de discusión, teoría y crítica, Siglo XXI. — (1985): “Las medidas de la sociedad”, **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, n. 29, enero-marzo, CIS, Madrid, 1979.
- ALONSO GONZÁLEZ, C. M. La construcción de la imagen turística de un territorio a través de su publicidad, Cuestiones publicitarias: **Revista internacional de comunicación y publicidad**. Universidad de Sevilla, vol. 1, n. 12, p. 91-104, 2007.
- AHMED, Z.U. The Influence of the Components of a State’s Tourist Image on Product Positioning Strategy. **Tourism Management**, vol. 12, p.331-340, 1991.
- AHMED, Z. U. The Need for the Identification of the Constituents of a Destination’s Tourism Image: A Promotion Segmentation Perspective. **Journal of Professional Services Marketing**, vol. 14, n. 1, p. 37-60, 1996.

- ALHEMOUD, A. M.; ARMSTRONG, E. G. Image of Tourist Attractions in Kuwait, **Journal of Travel Research**, vol. 34, n. 4, p. 76-80, 1996.
- ARIAS, K. **Estudio el sitio WEB de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca como medio de promoción del destino**. 65h. Tesina (Carrera turismo). Universidad de Cuenca, 2012.
- ASHWORTH, GJ. 'Heritage and the consumption of places'. in **R v.d. Laarse (ed.), Bezeten van vroeger: erfgoed identiteit en musealisering**. pp. 193 – 206, 2005.
- ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: Kent Publishing, 1984.
- ATELJEVIC, I.; DOORNE, S. Representing New Zealand: tourism imagery and ideology. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n.3, p. 648-667, 2002.
- AYYILDIZ, H.; TURNA, G.; ERIS, N. The impact of Product-Country-Image (PCI) on consumers' behavioural intentions: A conjoint analysis of Swedish and Dutch Consumers' perception of Turkish Products. European. **Journal of Research on Education**, , Special Issue: Human Resource Management, p.106-118, 2013.
- AZEVEDO, A.; MAGALHÃES, D.; PEREIRA, J. **City Marketing. Myplace in XXI**. Porto: Vida Económica, 2010.
- BALOGLU, S.; UYSAL, M. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. **International Journal of contemporary Hospitality Management**, vol. 3, n.8, p. 32-38, 1996.
- BALOGLU, S. The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International of International Travelers. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 3, n. 3, p. 221-233, 1997.

- BALOGLU, S. A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio–Psychological Motivations, and Destination Image. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol. 8, n. 3, p. 81-91, 1999.
- BALOGLU, S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. **Tourism Management**, vol. 22, p. 127-133, 2001.
- BALOGLU, S. The image of tourism Destinations: Las Vegas example. Paper Presented in **III International Tourism Congress**, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Peniche, 2009.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, K. A Model of Destination Image Formation. **Annals of Tourism Research**, vol. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.
- BALOGLU, S.; BRINBERG, D. Affective images of tourism destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 35, n. 4, p. 11-15, 1997.
- Bandyopadhyay, R. & Morais, D. B.. Representative dissonance: India's self and Western representations. **Annals of Tourism Research**, vol. 32, n.4, p. 1006-1021, 2005.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A Framework for Marketing Image Management. **Sloan Management Review**, vol. 32, n. 2, p. 94-104, winter 1991.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, n. 25, p. 623-636, 2004.
- BERNIER, E. Planteamientos generales sobre el turismo en las ciudades monumentales en las **Actas del Congreso Internacional Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales**. Patronato Provincial de Turismo de Granada, p. 23-43, 2003.

- BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construções, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BIGNÉ, J.; SANCHEZ, M.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism Management**, vol. 22, p. 607–616, 2001.
- BOKSBERGER, P.; DOLNICAR, S.; LAESSER, C.; RANDLE, M. Self-congruity theory: to what extent does it hold in tourism?, **Journal of Travel Research**, vol. 50 n. 4, p. 454-64, 2011.
- BORBA, C.; BARRETO, M. Políticas públicas de cultura e turismo, e sua influência na profissionalização de grupos tradicionais. O caso dos Maracatu de Pernambuco, Brasil. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13 n. 2, p. 359-373, 2015.
- BORGHI, R.; MARIOTTI, A.; SAFARZADEH, N. **Tourisme et Patrimoine Récent** – Tourism and Recent Heritage, Per Casamémoire e Mutual Heritage, 196 páginas, 2011.
- BOSQUE, I. R.; MARTÍN, H. Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. **Annals of Tourism Research**. Vol. 35, n. 2, p. 551– 573, 2008.
- BOUCHER, A. Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo (OMD). *Pensar Iberoamericano, revista de cultura*, 2008. Disponible en <<http://www.oei.es/colaboracionpensar.htm>>. Aceso el 15 maio 2014
- BOWITZ, E.; IBENHOLT, K. Economic Impacts of Cultural Heritage— Research and Perspectives. **Journal of Cultural Heritage**, vol. 10, n 1, p. 1-8, 2009.
- BRADLEY, A.; HALL, T.; HARRISON, M. Promoting New Images for Meeting Tourism. **Sellind Cities**, UK, vol. 19, n. 1, p. 61-70, 2002.

- BRAMWELL, B. & RAWDING, L. Tourism Marketing Images of Industrial Cities, **Annals of Tourism Research**, vol. 23, n. 1, p. 201-221, 1996.
- BRANDÃO, H. **Introdução à análise do discurso** – 2ª ed. rev. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2006.
- BRANNSTROM, C.; NEUMAN, M. Inventing the Magic Valley of South Texas, 1905-1941, **Geographical Review**, vol. 91, n.2, p.123-145, 2009.
- BRENNAN-HORLEY, C.; CONNELL, J.; GIBSON, C. The Parkes Elvis revival festival: economic development and contested place identities in rural Australia. **Geographical Research**, vol. 45, n.1, p. 71-84, 2007.
- BROWN, G. E YULE, G. **Análisis del discurso**. Madrid: Visor Libros, 1993.
- BUTLER, R. W.; HALL, M. Image and reimagining of rural areas. In BUTLER, R. W.; HALL, M.; JENKINS, J. **Tourism and Recreation in Rural Areas**, Manchester: Jhon Wiley and Sons, 1998.
- BUTLER, R. The core of heritage tourism. **Annals of Tourism Research**, vol. 30. n. 1, p. 238-254, 2003.
- CABRAS, et. al. Las oportunidades del diálogo intercultural y el desarrollo de las comunidades marginales a través del turismo cultural. Un caso de estudio: South-east Archeritage. **Revista Jangwa Pana**, vol. 12, p. 99-114, 2013.
- CALANTONE, R.; DI BENEDETTO, A.; HAKAM, A.; BOJANIC, D. Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. **Journal of Travel Research**, vol. 28, n. 2, p. 25-32, 1989.
- CALLE VAQUERO, M. DE LA **La Ciudad Histórica como destino Turístico**. Ariel Turismo. Barcelona, 2002.

- CALLEJO, J. **El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación**. Barcelona: Editorial Ariel, 2001.
- CAMPRUBÍ, R., GUIA, J., COMAS, J., La formación de La imagen turística inducida: un modelo conceptual. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 7, n. 2. p. 255-270, 2009.
- CARNIELLO, M.F; SANTAELLA, L. A. A imagem turística de São Sebastião (SP). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3., p.287-308, dez. 2012.
- CASTRO JR., D.; MARTINS, C.; DELUCA, M. Contribuições do marketing ao gestor público para o desenvolvimento do turismo em suas diversas formas. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo – ReAT** , vol. 2, n. 1 – jan./jun. – 2013.
- CARRASCO, S. **Promoción y publicidad de ciudades con patrimonio histórico y medioambiental**, 2010.
- CARVALHO, A. Quadros sedutores no campo do turismo e mídia: a construção da identidade paraibana pela mídia turística. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, vol. 2, n. 1, p. 36-57, 2012.
- CARTER, J., DYER, P.; SHARMA, B. Dis-placed voices: sense of place and place-identity on the Sunshine coast. **Social and Cultural Geography**, vol. 8, n. 5, p. 755-773, 2007.
- CLAVÉ, S. A.; CALABUIG, J. **Planificación y gestión de destinos turísticos**. Master en Dirección y Gestión Turística. Madrid, IUP – Grupo Santillana, (edición electrónica), 2005
- CHAGAS, M. M. Imagem de Destinos Turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, vol. 10, n. 3. p. 435 – 455, set/dez. 2008.

- CHAGAS, M. M. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal.** Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil 2010.
- CHANG, L. BEISE-ZEE, R. Consumer perception of healthfulness and appraisal of health-promoting tourist destinations. **Tourism Review**, vol. 68 n. 1, p. 34-47, 2013.
- CHOI, S., LEHTO, X. Y., MORRISON, A. M. Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel relate websites. **Tourism Management**, n. 28, p. 118-129, 2007.
- MARINAO, E; CHASCO, C.; TORRES, E.. Trust in tourist destinations. The role of local inhabitants and institutions, **Academia, Revista Latinoamericana de Administración**, n. 51, p. 27-47, 2012.
- CHEN, P. J.; KERSTETTER, D. L. International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. **Journal of Travel Research**, vol. 37, n.3, p. 256–266, 1999.
- CHEN, C. F.; PHOU, S. A closer look at destination: Image, personality, relationship and Loyalty. **Tourism Management**, vol. 36, 269-278, 2013.
- CHEN, J. S.; UYSAL, M. Market Positioning Analysis - A Hybrid Approach. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 4, p. 987–1003, 2002.
- CHEN, C; LIN, Y.; PETRICK, J. Social Biases of Destination Perceptions. **Journal of Travel Research**, vol.52, n.2, p. 240–252, 2012.
- CHEW, E. Y. T; JAHARI, S. A. Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. **Tourism Management**, vol. 40, p. 382-393, 2014.

- CHI, C.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**, vol. 29, p. 624-636, 2008.
- CHIAS, J. **El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares**. Madrid, Pearson Educación, 2005.
- CHIAS, J. **Del recurso a La oferta turístico cultural: catálogo de problemas**. Salamanca: Congreso Internacional de Turismo Cultural, 2002.
- COHEN, E. The study of touristic images of native people. Mitigating the stereotype of a stereotype. In PEARCE, D.; BUTTLER, R. **Tourism Research**. Cap.4. Critique and challenges. Routledge, 1993.
- CHOI, W. M.; CHAN, A.; WU, J. A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image a Tourist Destination, **Tourism Management**, vol. 20, n. 3, p. 361-365, 1999.
- CHON, K. The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. **The Tourist Review**, vol. 45, n. 2, p. 2-9, 1990.
- CHON, K. Tourism Destination Image - Modification Process. Marketing Implications. **Tourism Management**, vol. 12, n. 1, p. 68-72, 1991.
- CHON, K. The Role of Destination Image in Tourism: An Extension. **Revue du Tourisme**, vol. 1, p. 2-8, 1992.
- COELHO, A. L de A. L. **Construção do discurso da sustentabilidade: uma prática de Análise Sociológica do Discurso no campo organizacional**. 2012. 308p. Tese (Doutorado em administração e turismo). Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu. 2012.
- COELHO, A. L. de A. L.; GODOI, C. K. Análise sociológica do discurso: elementos metodológico-epistêmicos e possibilidades de utilização no

- campo organizacional. In: Colóquio de Epistemologia e Sociologia da Ciéncia da Administraçáo, 1., 2011, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: 2011.
- CONNELL, J. ; MEYER, D. Balamory revisited: an evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. **Tourism Management**, vol. 30, n.2, p. 194-207, 2009.
 - CONDE, F. Los ordenes sintáctico, semántico y pragmático en el diseño y en el análisis de las investigaciones cualitativas con grupos de discusión. **ARXIUS, Arxius de Ciéncies Socials**, n. 31, p. 69-84, 2014.
 - CONDE, F. **Los estilos educativos de las familias españolas y el conjunto de drogas en la adolescencia**. Madrid: Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos, 2008.
 - CONDE, F. Análisis sociológico del sistema de discursos. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), nov. 2009. **Cuadernos Metodológicos** 43.
 - CORDELL, V.V. Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation. **Psychology & Marketing**, vol.14, n.3, p.241-260, 1997.
 - CORDERO, S.; DEL RIO, P.; CURETTI, P. **Revalorización patrimonial como recurso sustentable en la iniciativa turística: la costa santafecina**. Actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción En Turismo, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad De Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, mayo-junio, Mar del Plata, 2002.
 - COSHALL, J. T. Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. **Journal of Travel Research**, vol. 39, n.1, p. 85–89, 2000.
 - CROY, W. G. Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, vol. 7, n.1, p. 21-30, 2010.

- CROMPTON, J. L.; FAKEYE, P. C.; LUE, C-C. Positioning: the example of the Lower Rio Valley in the winter long stay destination market. **Journal of Travel Research**, vol.31, n.2, p. 20-26, 1992.
- CROMPTON, J. **A Systems Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints**. Disertación no Publicada, Texas A&M University, 1977.
- CROMPTON, J. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. **Journal of Travel Research**, vol. 18, n. 4, p.18–23, 1979.
- DADGOSTAR, B.; ISOTALO, R. Content of City Destination Image for Near-Home Tourists. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, vol. 3, n. 2, p. 25–34, 1995.
- DANN, G.M.S. Tourist motivation: an appraisal. **Annals of Tourism Research**, vol. 8, n. 2, p. 187-219, 1981.
- DESLAURIERS, J. P.; KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. In:_____ **A Pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 215-253.
- DOMINGUEZ, L.; BATISTA, R.; RECOMPENSA, C. Fundamentos necesarios para alcanzar el desarrollo socioeconómico local a través de la gestión turística patrimonial. **Revista de Estudos Sociais** – n. 29, vol. 15, p. 17-32, 2013.
- ELLIS, A. ¿Cómo pueden funcionar la cultura y el patrimonio como mecanismos de exclusión? **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 12, n. 1, p. 137-143, 2014.

- ECHTNER, C.; RITCHIE, J. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. **Journal of Travel Research**, vol. 31, n. 4, p. 3–13, 1993.
- ECHTNER, C. M. The content of third world tourism marketing: a 4A approach. **The International Journal of Tourism Research**, Canada, vol. 6, n. 4, p. 413-434, nov./dec, 2002.
- ECHTNER, C.M.; J.R. B. RITCHIE. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. vol. 14, n. 1, p. 37-48, 2003.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. The meaning and measurement of destination image”. **The Journal of Tourism Studies**. vol. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.
- EMBACHER, J.; BUTTLE, F. A Repertory Grid Analysis of Austria’s Image as a Summer Vacation Destination. **Journal of Travel Research**, vol. 27, n. 3, p. 3-7, 1989.
- FAKEYE, P. C. & CROMPTON, J. L. Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, **Journal of Travel Research**, vol. 30, n. 2, p. 10-16, 1991.
- FERNÁNDEZ, A. Patrimonio auténtico, turismo auténtico. Influencia de la cultura postmoderna en el concepto de Restauración. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 9, n. 2, p. 305-315, 2013.
- FROST, W. Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. **Tourism Management**, n. 27, p. 247-254, 2006.
- FRIAS, M.; RODRIGUEZ, M.; CASTANEDA, J. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. **Tourism Management**, vol. 29, n. 1, p. 163-179, 2008.

- FRIDGEN, J. D. Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region. **Leisure Sciences**, n. 9, p.101-117, 1987.
- GABRIEL, L. P. **Comercialización turística e imagen proyectada de las ciudades patrimonio de la humanidad de España**. Universidad da Coruna, España, 2010.
- GALLARZA, M.; SAURA, I.; GARCIA, H. Destination Image. Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.
- GALLARZA, M. G.; GIL, S. I.; CALDERÓN, G. H. Destination Image Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.
- GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, p. 1-22, 2008.
- GARCÍA, M. **Patrimonio cultural y turismo en los reales sitios de la comunidad de Madrid y sus incidencias en el territorio**. Universidad Complutense de Madrid. MADRID, 2007.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M.; CALLE VAQUERO, M. de la **Patrimonio urbano y turismo en las ciudades históricas: permanencias y cambios en las formas de consumo cultural**". En Juan Carlos Rico (coor). *Cómo enseñar el objeto cultural*. Editorial Silex, 2007.
- GARTNER, W. C. Temporal Influences on Image Change. **Annals of Tourism Research**, vol. 13, n. 4, p. 635-644, 1986.
- GARTNER, W. C.; HUNT, J. D. An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971–1983). **Journal of Travel Research**, vol. 26, n. 2, p. 15-19, 1987.

- GARTNER, W. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol. 2, p. 191-215, 1993.
- GEFEN, D. E-commerce: The role of familiarity and trust. **The International Journal of Management Science**, n. 28, p. 725-737, 2000.
- GETZ, D.; SAILOR, L.. Design of Destination and Attraction-Specific Brochures, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, vol. 93 n. 2/3, p. 111–131, 1993.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Ed. 4 Atlas.Sao Paulo, 1994.
- GOODALL, B The dynamics of tourism place marketing. **Marketing tourism places**. Ashworth, G. y Goodall, B. eds., p. 259-279. Routledge, London, 1990.
- GOODRICH, J.N. A new approach to image analysis through Multidimensional Scaling, **Journal of Travel Research**,, vol.17, n.2, p. 2-7, 1978.
- GOMES, M. T.; SAPIRO, A. Imagem corporativa – uma vantagem competitiva sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, p. 84-96, nov./dez. 1993.
- GOMEZ, M., GARCIA, J. MOLINA, A. Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, n.16, p. 167-179, 2013.
- GOVERS, Robert; GO, Frank M.; KUMAR, Kuldeep. Promoting tourism destination image. **Journal of Travel Research**, Vol. 46, p. 15-23, ago. 2007.

- GODOI, C. K.; COELHO, A. L. de A. L.; SERRANO, A. Elementos Epistemológicos e Metodológicos da Análise Sociológica do Discurso: abrindo possibilidades para os Estudos Organizacionais. **Revista O&S**, n. 70, p. 509-535, 2014.
- GODOI, C. K. **Grupo de discussão como prática grupal de pesquisa qualitativa**: possibilidades abertas aos estudos organizacionais. IV Encontro do Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, Brasília – 3 a 5 de novembro de 2013.
- GODOI, C. K. A perspectiva da interpretação social dos discursos: uma prática de análise dos discursos motivacionais na aprendizagem com base nos atos da fala, enunciação e contexto. En: CARRIERI, A. de P. (Org.). **Análise do discurso em estudos organizacionais**. Curitiba: Juruá, p.131-152, 2009.
- GODOI, C. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. En: GODOI, C.; MELLO, R.; SILVA, A. (organizadores). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. Paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, Cap. 13, 2006.
- GODOI, C. K. Análise do discurso na perspectiva da interpretação social dos discursos: uma possibilidade aberta aos estudos organizacionais. **Revista Gestão**. Org, vol. 3, n. 1, jan./abr. 2005.
- GONZÁLEZ , M. Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. **Cuadernos de Turismo**, n. 23, p. 237-253, 2009.
- GORDO, A. J. Análisis del discurso: los jóvenes y las tecnologías sociales. In: GORDO, A.; Serrano, A. **Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social**. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2008.

- GROSSPIETSCH, M. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. **Tourism Management**, vol. 27, n.2, p. 225-234, 2006.
- GRUPO, U.C.MLas ciudades históricas españolas como destinos turísticas. Patrimonio cultural y sistema de acogida local. **Revista Urbano**, vol. 9, p. 69-76, 2006.
- GUERREIRO, M. **Cidade, Património e Marketing** – Gestão Estratégica da Imagem da Cidade de Silves, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve e Universidade de Paris VIII, 2003.
- GUNN, C. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: **Bureau of Business Research**, University of Texas, 1972.
- GUNN, C. **Vacationscape: Designing Tourist Regions**, New York: Van Nostrand Reinhold, Ed. 2, 1988.
- GUTIERREZ, H. S. M. **Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción**: Adopción de un Enfoque Integrador. Tesis de Doctorado, Universidad de Cantabria, Espana. ESTATUTOS DEL GCPHE. (2008). Ávila.
- GUTIÉRREZ, H. **Estudio de La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador**. Tesis Doctoral Departamento de Administración de Empresas de La Universidad de Cantabria. Santander, España, 2005.
- GUTIÉRREZ, H.; RODRÍGUEZ, I.; CASIELLES, R. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turisticos. **Revista Asturiana de Economía**, n. 35, p. 69-90, 2006.

- GUTIÉRREZ, J. **Dinámica del grupo de discusión**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008.
- GUTIÉRREZ, J. **Grupo de discusión: ¿prolongación, variación o ruptura con el focus group?** *Cinta moebio*, n. 41, p. 105-122, 2011.
- GUZMAN, T.; VICENTE, F. Impacto Económico del Turismo cultural en las ciudades Patrimonio de la Humanidad. **Actas II Congreso Internacional de Turismo Cultural**, Naya, 2003.
- HALLMANN, K.; BREUER, C. The impact of image congruence between sport event and destination on behavioural intentions, **Tourism Review**, vol. 65, n. 1, p. 66-74, 2013.
- HAIDAR, J. Análisis del discurso. In: CÁCERES, L. J. G. (Coord.) **Técnicas de Investigación en Sociedad, cultura y comunicación**. México: Prentice Hall, 1998.
- HERNÁNDEZ, J.; TESSERAS, J. **Gestión del patrimonio cultural**. Ed. Ariel. Barcelona, 2001.
- HERNÁNDEZ, M. Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades patrimonio de la humanidad de España. **Cuadernos de Turismo**, n. 20, p. 79-102, 2007.
- HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, vol. 59, p. 638-642, 2006.
- HU, Y. y RITCHIE, J.R.B. Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. **Journal of Travel Research**, vol.32, n. 2, p. 25-34, 1993.
- HUANG, J. H.; CAI, L. A. Destination choice model for transitional travel: College students in China. **Tourism Management**, n. 32, p. 697-699, 2011.

- HUNT, J. D. Images as a Factor in Tourism Development. **Journal of Travel Research**, vol. 13, n. 3, p. 1-7, 1975.
- HUSSEY, J. ; HUSSEY R., 1997, **Business Research**, McMillan Business, London. OBSERVATORIO, GCPHE. Informe, 2008.
- IBÁÑEZ, J. Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas. In: GARCÍA, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F. (Org.). **El análisis del realidad social: métodos y técnicas de investigación**. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
- IBÁÑEZ, T. El giro lingüístico. In: IÑIGUEZ, L. (eds.). **El análisis del discurso**. Barcelona: UOC, p. 21-42, 2003.
- IBÁÑEZ, J. Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas. En: FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F. **El análisis de la realidad social**. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Editorial, Cap. 2, 1986.
- IBÁÑEZ, J. Más allá de la Sociología. El grupo de discusión, teoría y crítica, Siglo XXI. ----- (1985): “Las medidas de la sociedad”, **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, n. 29, enero-marzo, CIS, Madrid, 1979.
- IÑIGUEZ, L. A linguagem nas ciencias sociais: fundamentos, conceitos e modelos. En: IÑIGUEZ, L (coord.). **Manual de análise do discurso em ciencias socais**. Petropolis: Editorial Vozes, Cap. 3, 2005.
- ISTAT. **Insieme di dati: Capacità degli esercizi ricettivi e Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi**, 2014.
- ITUASSU, C. T. **Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000 e de sua contribuição para a formação da imagem do país**. 2004. 191 f. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

- JENKINS, O. H. Understanding and measuring tourist destination images. **The International Journal of Tourism Research**, Australia. vol. 1. n. 1, p. 1-15, jan./feb, 1999.
- JUN, S.; VOGT, C. Travel information processing applying a dual-process model. **Annals of Tourism Research**, vol. 40, p. 191–212, 2013.
- KIM, S., KIM, D.; BOLLS, P. **Annals of Tourism Research**, n. 45, p. 63–76, 2014.
- KIM, J. The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. **Tourism Management**, n. 44, p. 34-45, 2014.
- KIM, S.; MCKERCHER, B.; LEE, H. Tracking tourism destination image perception. **Annals of Tourism Research**, vol. 36, n. 4, p. 715-718, 2009.
- KIM, S.; AGRUSA, J.; LEE, H.; CHON, K. Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. **Tourism Management**, vol. 28, n. 6, p.1340-1353, 2007.
- KIM, S. S.; MORRISON. A. M. Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. **Tourism Management**, vol. 26, p. 233-247, 2005.
- KIM, H.; RICHARDSON, S. Motion picture impacts on destination images. **Annals of Tourism Research**, vol. 30, n. 1, p. 216-237, 2003.
- KIM, S.; YOON, Y. The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol. 14, n. 2, p. 1-22, 2003.

- KNEESEL, E.; BALOGLU, S.; MILLAR, M. Gaming destination images: Implications for branding. **Journal of Travel Research**, vol 49, n. 1, p. 68-78, 2010.
- KOKOSALAKIS, C.;BAGNALL, G.; SELBY, M.; Burns, S. Place image and urban regeneration in Liverpool. **International Journal of Consumer Studies**, vol. 30, n. 4, p. 389-397, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing** – Análise, planejamento, implementação e controle”. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; HAIDER, PH. y I. REIN. **Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities**, States and Nations, New York: Free Press, 1993.
- KOTLER, P.; HAIDER, PH. ; REIN, Y. Marketing places: Ross, GF Ideal and actual images of backpacker visitors to Research Attracting investment, industry and tourism to cities, states and Northern Australia nations . **Nueva York: The Free Press, 1993.**
- KOTLER, P.; HAIDER. D. H.; REIN. I. **Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países.** Trad. Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOZMA, G.; ASHWORTH, G. J. Projected urban images: a comparison of Groningen and Debrecen. **Groningen Studies**, n. 55, Groningen, Rijkuniversiteit, 1993.
- LACHER, R. GEOFFREY; CHI-OK, OH; JODICE, LAURA W. Y NORMAN WILLIAM C. The Role of Heritage and Cultural Elements in Coastal Tourism Destination Preferences: A Choice Modeling–Based Analysis. **Journal of Travel Research**, vol. 52, n. 4, p. 534-546, 2013.
- LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S (Orgs). **O**

Planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, cap. 6, 2006.

- LEE, S.; SCOTT, D.; KIM, H. Celebrity fan involvement and destination perceptions. **Annals of Tourism Research**, vol. 35, n.3, p. 809-832, 2008.
- LEISEN, B. Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. **Journal of Services Marketing**, vol. 15, n. 1, p. 49-66, 2001.
- LIN, C-H, MORAIS, D. B., KERSTETTER, D, L.; HOU, J-S. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed and theme-park destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 46, n. 2, p. 183-194, 2007.
- LIOU, D. Beyond Tokyo rainbow bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists' perception. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 16, n.1, p. 5-15.
- LOHMANN, M.: KAIM, E. Wheather and Holiday Destination Preferences: image, attitude and experience. **The Tourist Review**, Zeitschnft für Fremdenverkehr, vol. 2, p. 54-64, 1999.
- LOPES, S. Destination image: origins, development and implications. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 9, n. 2, p. 305-315, 2011.
- LOPEZ, A. Patrimonio cultural: diferentes perspectivas. Arqueoweb. **Revista sobre arqueología en internet**, vol. 9, n. 2, 2008.
- LOZA, J. **Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual.** Madrid: Cátedra, 1999.
- LOZANO, J.; PEÑA-MARÍN, C. Discurso. En Roman Reyes (Ed.), **Terminología científico social.** Aproximación crítica, p. 294-297. Barcelona: Anthropos, 1988.

- LUHMANN, N. Familiarity, trust, trust: Problems and alternatives. En D. Gambetta (ed.), **Trust: Making and Breaking Cooperative Relations**, Capitulo 6, p. 94-107, 2000.
- HAIDER, J. Análisis del discurso. En: CACERES, L. (Coord.). **Técnicas de investigación en la sociedad, cultura y comunicación**. Méjico: Pearson Educación, 1998.
- HE, Y.; SONG, H. A mediation model of Tourist's repurchase intentions for packaged tour services, **Journal of Travel Research**, vol.47, n. 3, p. 317-331, 2009.
- HUI, T. K.; WAN, T. W. D. Singapore's Image as a Tourist Destination, **International Journal of Tourism Research**, Research Note, vol. 5, p. 305-313, 2003.
- MACAGNAN, C. **As relações interorganizacionais no processo de formação da imagem turística regional**. Um estudo na microrregião Rota das Terras - Rio Grande do Sul. Universidade do Vale do Itajai. Camboriú, 2007.
- MCCARTNEY, G.; BUTLER, R.; BENNETT, M. A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. **Journal of Travel Research**. vol. 47, p. 183- 196, 2008.
- MACHADO, D.F. **A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico**. Um estudo da cidade histórica de diamantina/mg . Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.
- MACKAY, K. J.; FESENMAIER, D. R. Pictorial element of destination in image formation. **Annals of Tourism research**, vol. 24, n. 3, p. 537-565, 1997.

- MANSTEAD, S. R. **Attributes and behavior**. In G. S. Semin & K. Fiedler (Eds.), *Applied social psychology*, 3-29. London: Sage, 1996.
- MARCHENA, M. **Turismo urbano y patrimonio cultural**. Una perspectiva europea. Diputación de Sevilla. Sevilla, 1998.
- MASTELLA, A. **O discurso feminino sobre consumo de beleza: uma análise à luz da concepção de sociedade de consumo pós-moderna**. 2015. 345f. Tesis (Doctorado en administración de empresas). Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu. 2015.
- MAZURSKY, D.; JACOBY, J. Exploring the Development of Store Images”. **Journal of Retailing**, vol. 62, n. 2, p. 145-165, 1986.
- MILMAN, A.; PIZAM, A. The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case. **Journal of Travel Research**, vol. 33, n. 3, p. 21-27, 1995.
- ARTIGAS, E.; MORAGA, E.; YRIGOYEN, C. Satisfacción: determinante de la Familiaridad del destino turístico. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, vol. 54, n. 4, p. 393-404, jul-ago 2014.
- MI, X. **Possible gaps between the destination image projected by governments and that perceived by tourists: the case of Dalian, China**. University of Waterloo, Canada, 2003.
- MOLINA, A.; ESTEBAN, A. Tourism brochures: Usefulness and image. **Annals of Tourism Research**, vol.33, n.4, p.1036-1056, 2006.
- MORE, P. **El Patrimonio Histórico Cultural y Natural Como Factor De Producción Turística**. Actas II Congreso Internacional de Turismo Cultural, Naya, 2003.
- MORETTI, S.; ZUCCO, F.; SILVA, D. Motivação para viajar, fontes de informação e qualidade percebida do serviço: um estudo com turistas da

Oktoberfest, em Munique (RFA) e Blumenau (BR). **Caderno Virtual de Turismo – Rio de Janeiro**, v. 13, n. 3, p.409-424, dez. 2013.

- MORETTI, S.; ZUCCO, F.; STROPOLI, J, As motivações e a busca de informação para viagens de lazer: resultados de um *survey* entre alunos de um MBA na cidade de São Paulo. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p.415-426, dez. 2011.
- MORGAN, R. M., HUNT, S. D. The commitment – trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, vol. 58, p. 20-38, 1994.
- MOUTINHO, L. Consumer behavior in tourism. **European Journal of Marketing**, vol. 21, p. 5–44, 1987.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. **Tourism Management**, vol. 21, p. 43-52, 2000.
- NAOI, T. Tourist's evaluation of destinations: The cognitive perspective. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol. 14, n. 1, p. 1-20, 2003.
- NASAR, J. L. The evaluative image of the city. American Planning Association: **Journal of the American Planning Association**, vol. 1, n. 56, p 41-53, winter 1990.
- NAVARRO, P.; DÍAZ, C. Análisis de contenido, en DELGADO, J. M. y GUTIÉRREZ, J. (comp.), **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en las Ciencias Sociales**, Editorial Síntesis, 1994.
- OBENOUR, W.; LENGFELDER, J.; GROVES, D.). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 11, n.2, p. 107–119, 2005.
- OJEDA RIVERA, F. El paisaje -como patrimonio- factor de desarrollo de las áreas de montaña. **Boletín de la AGE**, n. 38, p. 273-278, 2004.

- O'LEARY, S. Y DEEGAN, J. People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France, **Journal of Vacation Marketing**, vol. 9, n. 3, p. 213-226, 2003.
- OLIVEIRA, I. C.; HARB, A. G. A imagem del destino turístico e a influência en la tomada de decisão del visitante, In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO de la PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 15., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV, 1-14, 2012.
- OMT. **Panorama del turismo internacional**. Edición, 2014.
- OMT. **Panorama del turismo internacional**. Edición, 2013.
- OMT. **La Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO reúne por primera vez a ministros de Turismo y de Cultura**. Comunicado de prensa, 06 Febrero 2015.
- ORTÍ, A. Encuestacion cualitativa y praxis socioinstitucional. De la configuración de "subjetivdades sociale" a la de "discursos virtuales". **ARXIUS, Arxius de Ciències Socials**, n. 31, p. 27-56, 2014.
- ORTÍ, A. La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. En: GARCÍA, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F. (Org.). **El análisis del realidad social: métodos y técnicas de investigación**. Madrid: Alianza. 2010.
- ORTÍ, A. En el margen del centro: la formación de la perspectiva sociológica crítica de la generalización de 1956. **Revista Española de Sociología**, vol. 1, sept. 2001.
- ORTÍ, A. La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. En: GARCÍA, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F. (Org.). **El análisis del realidad social: métodos y técnicas de investigación**. Madrid: Alianza, 1986.

- OTERO, A.; GONZALEZ, R. La generación de experiencias significativas como clave de producción de valor patrimonial. **Actas V Congreso Internacional de Patrimonio Cultural**, Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires, 2010.
- PADRÓ WERNER, J. **Metodología y experiencias de proyectos**. Curso en la Xa promoción del Magister en Gestión del Patrimonio Cultural de la Universidad Complutense de Madrid el 6 y 7 de octubre de 2005. Ponencia inédita, 2005.
- PATTON, M. Q. **Qualitative Research & Evaluation Methods**, Sage Publications Inc, 2002
- PARENTEAU, A. **Marketing Práctico del Turismo**. Sintesis S.A. Madrid, 1995.
- PARK, C. W.; MOTHERSBAUGH, D. L.; FEICK, L.). Consumer knowledge assessment. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, n.1, p. 71–82., 1994.
- PEARCE, P.L. Perceived changes in holiday destinations, **Annals of Tourism Research**, vol.9, n.2, p. 145-164, 1982.
- PÉREZ SÁNCHEZ, A. E. **Los grandes museos ante el siglo XXI**” en TUSSEL, J (coord.) Los museos y la conservación del patrimonio. Colección Debates sobre el Arte. 747. Encuentros sobre el Patrimonio. Volumen XI. Fundación BBVA. Antonio Machado Libros. Madrid. p. 19-29, 2001.
- PÉREZ, E. **Turismo Cultural: un segmento turístico en expansión**. Actas II Congreso Internacional de Turismo Cultural, Naya, 2003.
- PÉREZ, M. S. **Turismo y ciudades patrimoniales**: estudio de caso, Santiago de Compostela. M+A. Revista Electrónica@ de Medio Ambiente, vol. 12, p. 62-107, 2012.

- PEIXOTO, P. 2003. Texto elaborado no âmbito do projeto de investigação “**Intermediários Culturais, Espaço Público e Cultura Urbana** (praxis/p/soc/13151/1998), Apresentado no colóquio “A Cidade entre Objectos e Políticas”. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 30 de junho de 2003.
- PHELPS, A. Holiday destination image — the problem of assessment. An example Developed in Menorca. **Tourism Management**, vol. 7, p. 168-180, 1986.
- PIKE, Steve. Destination image: analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**. vol. 23, n. 5, p. 541–549, 2002.
- PIKE, S.; RYAN, C. Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Cognitive Perceptions. **Journal of Travel Research**, vol. 42, n. 4, p. 333-342, 2004.
- PREBENSEN, N.; VITTERSO, J.; DAHL T. Value co-creation significance of tourist resources. **Annals of Tourism Research**, vol. 42, p. 240–261, 2013.
- PRATS, L. **Concepto y gestión del patrimonio**. Cuaderno de Antropología Social, n. 21, p. 17-35, 2005.
- PRITCHARD, M. P. Responses to Destination Advertising: Differentiating Inquiries to a Short, Getaway Vacation Campaign. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol. 7, n. 2, p. 31-51, 1998.
- REILLY, M. D. Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. **Journal of Travel Research**, vol. 28, n.4, p. 69-76. 1990.
- REZENDE-PARKER, A. M., MORRISON, A. M., ISMAIL, J. A. **Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination**. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 9, n. 3, p. 243-259, 2003.

- RICHARDS, G. (Ed.) **Cultural tourism in Europe**. Oxford: Wallingford, 1996a.
- RICHARDS, G. Production and consumption of European cultural tourism. **Annals of Tourism Research**, n. 23, p. 261-283, 1996b.
- Richards, S. W. An empirical assessment of ecotourism destination image of the central Balkan National Park in Bulgaria. Tesis doctoral, The Ohio State University (U.S.), 2006.
- RICHARDSON, S. L., CROMPTON, J.L. Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes. **Tourism Management**, vol. 9, n. 2, p. 128 -136, 2003.
- RODRIGUEZ, Z. **La sustentabilidad en el planeamiento del desarrollo turístico en ciudades patrimoniales**. *Arquitectura y Urbanismo* vol. XXXIII, n. 2, 2012.
- RODRIGUEZ, R; ACOSTA, E. La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 7, n. 2. p. 219-238, 2009.
- RUIZ RUIZ, J. **El discurso implícito: aportaciones para un análisis sociológico**. In: SEMINÁRIO PERMANENTE DE SOCIOLOGÍA: JORNADAS DE ANÁLISIS DE DISCURSO EN CIENCIAS SOCIALES, 2013, Sevilla. Seminario... Andalucía, España: [s.n.], 2013.
- RUIZ RUIZ, J. **Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas**. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum. Qualitative Social Research*, vol. 10, n. 2, 2009.
- RUSCHMANN, D. V. M. . **Turismo no Brasil: Análise e Tendências**. 1º Ed. Barueri - SP: Manole Ltda., vol. 1., p.165, 2003.

- SAN MARTÍN, H.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. Análisis de la imagen en Turismo mediante técnicas estructuradas e no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. **Revista Asturiana de Economía**, n. 35, p. 69-91, 2006.
- SANTANA, A. **Antropologia do turismo. Analogias, encontros e relações**. São Paulo: Aleph, 2009.
- SANTANDER, P. Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso Cinta moebio 41, p. 207-224, 2011.
- SANTOS, J. The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: the case of the People's Republic of China. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 4, n. 3, p. 282-297, 1998.
- SEATON, AV; BENETT, MM (1996). London: Tourism Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. Annals of Marketin International Press. Concepts, issues, cases g tourism . **Tourism Research**, n. 19 , p. 399–419, 1992.
- SELBY, M.; MORGAN, N. J. A case study of its role in destination market research. **Tourism Management**. vol. 17, n. 4, p. 287-294, 1996.
- SELBY, M. **Understanding urban tourism: image, culture and experiences**. London: I.B. Tauris, p. 228, 2004.
- SERRANO, M. **El grupo de discusión**. Observatorio internacional de ciudadanía y medio ambiente sostenible. Cimas Cuadernos, 2010.
- SIRACAYA, E.: SONMEZ, S. A distorted destination image? The case of Turkey. **Journal of Travel Research**, vol. 41, p. 185-196, nov., 2002.
- SOARES, J. R. R. **A Imaxe de Santiago de Compostela segundo os estudantes brasileiros**. 2010. 102f. Disertación (Mestrado en Dirección e

Planificación do Turismo) – Facultade de Socioloxía, Universidade da Coruña, A Coruña, 2010.

- SOARES, J. R. R. **Relación entre imagen turística construída y lealdad: Análisis de los estudiantes internacionales en Galicia.** 2015. 311f. Tesis (Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo) – Universidad da Coruña, A Coruña, 2015.
- SOARES, J. R. R; GODOI, C. **Aplicação da análise sociológica do discurso.** Atas do Fórum Cataratas, Foz do Iguaçu, 2015.
- SOLHA, K. T. **Divulgação de imagens turísticas:** Exemplo de Porto Seguro (Bahia). 1999. 123 f. Dissertação (Mestre). Curso de Relações Públicas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.
- SÖNMEZ, S.; SIRAKAYA, E. A distorted destination image? **The case of Turkey.** *Journal of Travel Research*, vol. 41 n.2, p. 185-196, 2002.
- SOUSA, A. Imagen, lealdad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 13, n. 3. p. 629-648, 2015.
- SOUSA, A.; RODRIGUEZ, A.; VALIÑA, M. Estructura Organizativa E Imagen Promocional Del Camino De Santiago. **Rotur/ Revista de Ocio y Turismo**, Coruña, n. 3, p. 11-38, 2010.
- STABLER, M. The Concept of Opportunity Sets as a Methodological Framework for the Analysis of Selling Tourism Places: The Industry View, en G. Ashworth y B. Goodall [ed.]: **Marketing Tourism Places**, p. 23-41. Londres: Routledge, 1990.
- STERN, E.; KRAKOVER, S. The Formation of a Composite Urban Image. **Geographical Analysis**, vol. 25, n. 2, p. 130–146, 1993.

- STEPCHENKOVA, S.; MORRISON, A. M. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. **Tourism Management**, vol. 29, n. 3, p. 548-560, 2008.
- STRAUSS, C.H. Y LORD, B. E. Economic Impacts of a Heritage Tourism System. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 8, n. 4, p. 199-204, 2001.
- SURIOL, J. **Del recurso a la oferta turístico cultural**: catálogos de problemas. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, 2003.
- TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. An examination of the role beneficial image in tourist destination selection. **Journal of Travel Research**, vol. 39 n. 1, p. 37-44, 2000.
- TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C.; CAVUSGIL, S. T. Conceptualization and operationalization of destination image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, vol. 31, n.2, p. 194–223, 2007.
- TOJAL, M. A importância dos folhetos e brochuras na construção da imagem de um destino turístico. Estudo comparativo de três casos: Vila do Conde, Póvoa de Varzim e Esposende **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 12 n. 2 p. 369-382, 2014.
- TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. **Journal of Travel Research**, vol. 39, n. 1, p. 37-44, 2000.
- TASCI, A.D.; GARTNER, W.C.; CAVUSGIL, S.T. Conceptualization and operationalization of destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, vol. 31, n. 2, p. 194-223, 2007.
- TELISMAN-KOSUTA, N.; WITT, S; MOUTINHO, L. Tourist Destination Image, en. (Eds): **Tourism Marketing and Management Handbook**, Cambridge: Prentice Hall International, p. 557-561, 1994.

- TOOKE, N.; BAKER, M. Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers in screened locations. **Tourism Management**, n.17, p. 87-94, 1996.
- SUN, X.; CHI, C.; XU, H. Developing destination loyalty: the case of hainan island. **Annals of Tourism Research**, vol. 43, p. 547–577, 2013.
- UM, S. **The roles of perceived inhibitors and perceived facilitators in the pleasure travel destination choice process**. 1987. 139 f. Dissertação (Mestre) - Curso de Filosofia, A&M University. Texas. 1987.
- UM, S.; CROMPTON, J. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. **Annals of Tourism Research**, vol. 17, n. 3, p.432-448, 1990.
- UNESCO. **Declaración de México sobre las políticas culturales**. Conferencia mundial sobre las políticas culturales, México D.F., 26 de julio - 6 de agosto de 1982.
- UNESCO. Políticas Culturales: Documento de Estocolmo. **Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo**, Estocolmo, 30 de marzo al 2 de abril de 1998.
- VALLES, M. S. **Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional**. Madrid: Síntesis, 1997.
- VALLES, M.; BAER, A. **Investigación social cualitativa en España: presente, pasado y futuro**. Un retrato, Forum Qualitative Social Research, vol. 6, n. 3, art. 18, septiembre, 2005.
- OMY, J.F. La imagen de marca de los países. Madrid: McGraw-Hill, 1992.
- VALLS, J. F. **Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno**. Bilbao: Deusto, 1996.

- VAN DIJK, T. A. **La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información**. Barcelona: Paidós, 1990.
- VAN DIJK, T. A. Ideología y análisis del discurso. **Utopia y Praxis Latinoamericana**, n. 29, p. 9-36, 2005.
- VAN GORP, B. ; BENEKER, T. Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands. **GeoJournal**, n. 68, p. 293-305, 2007.
- VAQUERO, M.; HERNANDEZ, M. Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. **Revista Ería**, vol. 47, p. 249-266, 1998.
- VAQUERO, M.; HERNÁNDEZ, M. Fuentes y técnicas para el estudio del turismo en las ciudades históricas", **Revista Ería**, vol. 47, p. 326-333, 1998.
- VIEIRA, I.; RODRIGUES, A. P.; TEIXEIRA, M. Pequenas cidades históricas e seus visitantes: Aplicação a uma cidade histórica do Norte de Portugal. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 13, n. 3, p. 521-540, 2015.
- VINEUSA, M; BRANDS, D.; RIO, I.del; GUTIERRÉZ, J.; MARTÍN, F. **Turismo, accesibilidad y medio ambiente en ciudades históricas**. Madrid: Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente. Informe Inédito, 1995.
- VINUESA, M. A. **Turismo y conjuntos monumentales: desafíos de interpretación y de gestión**. En AAVV: Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales, Granada, Patronato Provincial de Turismo de Granada, p. 273-290, 2003.
- VINEUSA,M. **Centros históricos: nuevos procesos y actividades económicas**. Turismo y estrategias de cualificación y dinamización. Cuenca: Plan y Gestión Urbanística en la Rehabilitación de los Centros Históricos, 2006.

- VENTURINI, E. **Patrimonio cultural, turismo y desarrollo local: el camino de las Estancias Jesuíticas de Córdoba**. Actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación–acción en Turismo, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, mayo-junio, Mar del Plata, 2002.
- VOGT, C. A. y ANDERECK, K. L. Destination perceptions across a vacation. **Journal of Travel Research**, n. 41, p. 348-354, 2003.
- WALMSLEY, D. J. ;YOUNG, M. Evaluative Images and Tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination Images. **Journal of Travel**, vol. 36, Winter, p. 65-69, 1998.
- WAN, L. C.; POON, P. Tourist views on green brands: The role of face concern, **Annals of Tourism Research**, Article in press, 2014.
- WARNABY, G; MEDWAY, D. Bridge, place representation and place creation. **Area**, vol.40, n. 4, p. 510-519, 2008.
- WOOSNAM, K. M. Modifying the IOS scale among tourists. **Annals of Tourism Research**, vol. 42, p. 431-434, 2013.
- WYNNE, C., et al. The impact of the Internet on the distribution value chain: the case of the South African tourism industry. **International Marketing Review**, vol.18, n.4, p. 420-431, 2001.
- XIAO, H; MAIR, L. A paradox of images: representation of China as a tourist destination. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, vol. 20, n.2, p. 1-14, 2006.
- YOUNG, M. The social construction of tourist places. **Australian Geographer**, vol. 30, n.3, p.373–389,1999.
- ZOU, P. **Image versus position: Canada as a potential destination for Mainland China**. Tesis doctoral University of Waterloo, Canada, 2007.

Apéndice A – Conjunto de imágenes presentes en los folletos de promoción turística de la ciudad de Venecia

V1

Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3



Fuente: Enit (2015)

V2

Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3



Ilustración 4



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7



Ilustración 8



Ilustración 9



Ilustración 10



Ilustración 11



Ilustración 12



Ilustración 13

Ilustración 14

Ilustración 15



Ilustración 16

Ilustración 17

Ilustración 18



Ilustración 16

Ilustración 17

Ilustración 18



Ilustración 19



Ilustración 20



Ilustración 21



Ilustración 22



Ilustración 23



Ilustración 24



Fuente: Enit (2015)

V3

Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3



Ilustración 4



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7



Ilustración 8



Fuente: Enit (2015)

V4

Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3



Ilustración 4



Ilustración 5



Fuente: Enit (2015)

Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3



Ilustración 4



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7



Ilustración 8



Ilustración 9



Ilustración 10



Ilustración 11



Ilustración 12



Ilustración 13



Ilustración 14



Ilustración 15



Ilustración 13



Ilustración 14



Ilustración 15



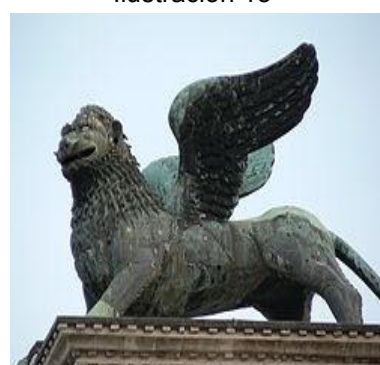
Ilustración 13



Ilustración 14



Ilustración 15



Apéndice B – Conjunto de imágenes presentes en los folletos de promoción turística de la ciudad de Florencia

F1

Ilustración 1



Ilustración 2

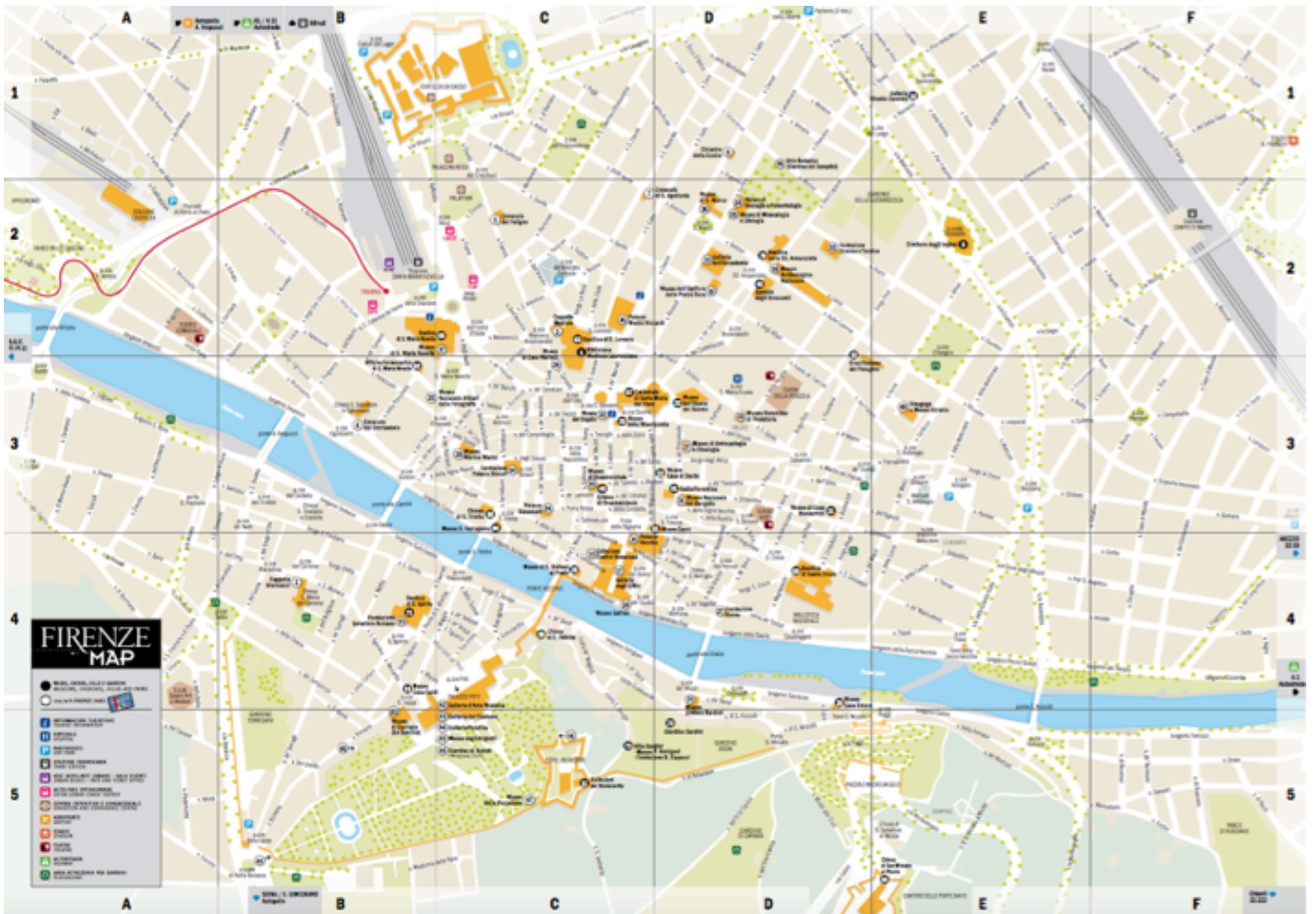


Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3



Ilustración 4



Ilustración 5



F3

Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3



Ilustración 4



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7



Ilustración 8



Ilustración 9



Ilustración 10



Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3

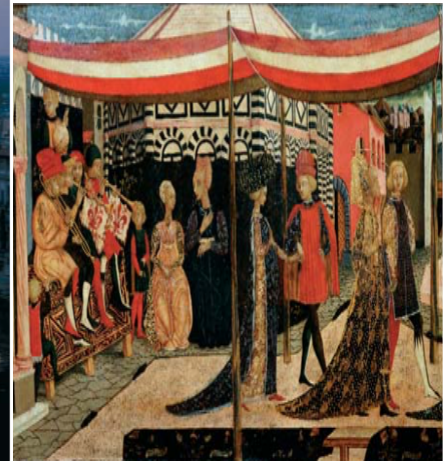


Ilustración 4



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7



Ilustración 8



Ilustración 9



Ilustración 10



Ilustración 11



Ilustración 12

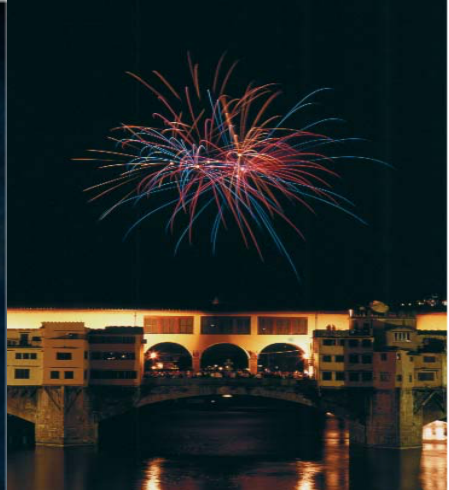


Ilustración 13



Ilustración 14



Ilustración 15



Ilustración 16



Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3



Ilustración 4



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7



Ilustración 8



Ilustración 9



Ilustración 10



Ilustración 11



Ilustración 12



F7

Ilustración 1



Ilustración 2

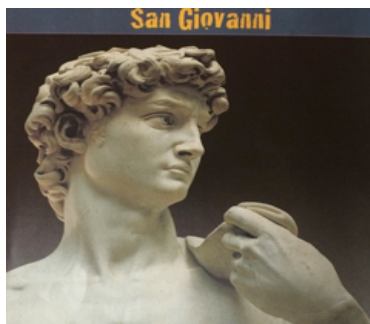


Ilustración 5



Ilustración 6



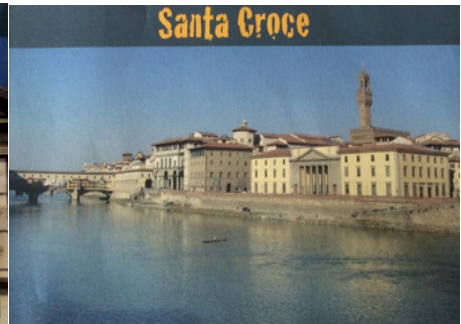
Ilustración 3



Ilustración 5



Ilustración 4



APÉNDICE C - CUESTIONARIO SOCIOECONÓMICO Y TEMÁTICO

1) Edad:

2) Lugar de residencia:

3) Total de ingresos mensuales:

a) Menos de 745 euros/mes

b) De 745 a 1312 euros/mes

c) De 1313 a 1602 euros/mes

d) De 1603 a 2145 euros/mes

e) De 2146 a 2451 euros/mes

f) De 2452 a 3005 euros/mes

g) Más de 3005 euros/mes

4) ¿Cuál es el grado de importancia que usted atribuye a los viajes de vacaciones anuales?

sin importancia poco importante importante muy importante extremadamente importante

5) ¿Qué medios de información utiliza usted para organizar sus viajes?

6) ¿Usted suele visitar ciudades históricas en sus vacaciones?

Nunca Casi Nunca A menudo Siempre que puedo

APÉNDICE D – GUIÓN TEMÁTICO PARA EL TRABAJO DE CAMPO

Puntos tratados:

Importancia Viajes de Vacaciones.

Comportamiento a la hora de decidir el destino

Relación destino vs perfil personal

Referencia de destino Turístico

Fuentes de información utilizadas

Relación destino vs redes sociales

Tipo de viaje

Organización viaje

Estímulos en la elección

Relación turismo y patrimonio

Imagen global de Italia

Componentes cognitivos y afectivos relacionados con Italia

Imagen Global de Venecia

Percepción sobre el destino Venecia a partir de los folletos

Componentes cognitivos y afectivos relacionados con Venecia

Imagen Global de Florencia

Componentes cognitivos y afectivos relacionados con Florencia

Percepción sobre el destino Florencia a partir de los folletos

APÉNDICE E – TRANSCRIPCIONES DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Transcripción Grupo 1

I- Vamos a hablar sobre los viajes de vacaciones +Cuál es el grado de importancia de los viajes de vacaciones en vuestras vidas+

M1 - Para mi es importante- las vacaciones porque-o sea- los viajes- porque supone una manera de hacer algo distinto y desconectar un poco del estrés- de la vida de la rutina así en líneas generales+

H- Estoy completamente de acuerdo con la compañera E- hombre- si- básicamente es eso que- que- ya que estamos aquí todo el año trabajando como negros para- como quién dice- levantar el país y estas cosas+ He- pues te ayuda- siempre a desconectar- y sobre todo cuando te vas a- a un país extranjero+ Siempre desconecta más que aquí+ Claro+

M2- Yo estoy de acuerdo con todo eso también- pero pienso también que es importante conocer otras culturas- abrirse para el mundo y conocer formas vivir distintas das que conocemos y viajar es la única manera de hacerlo+

M3 - Yo iba a decir lo mismo que a ella- que me parece una manera de aprender como otra gente vive o -o se relaciona+ Otro tipo de- de socializaciones en función del país o del idioma que- que visitas+

I- A la hora de la toma de la decisión por un viaje- en lo que pensáis antes de definir el destino+

M3- Yo pienso el tipo de cultura y el idioma+ Para saber si me voy a saber me desenvolver y si voy a disfrutar un poco de lo que pueda encontrarme- aunque sea desconocido- porque si que a primera vista- se que cultura me puede gustar y- que cultura no+ Entonces- mayoritariamente viajes europeos- por ejemplo+ Cuando he tenido que decidir- he hecho viajes por Europa+

M1 – Yo- actualmente- el precio del viaje+

M4 – Yo también valoro bastante el precio- porque no es lo mismo viajar en Europa- en España que irse- pues a otros países de otro nivel- donde ya hay que- ya supone un otro coste más elevado+

M1- Yo últimamente ya viajo más por lo que es Galicia- Portugal- destinos más cercanos- porque entre tiempo que tienes libre y el dinero- es un poco más++

M4- é que o final no conocemos+

M2 – Al final- yo creo- que es un conjunto de cosas que tienes que valorar antes de viajar+ Es que en un sitio- cuantos días tienes- no+ Porque- si tienes 2 días de viaje- pues ya no vas a ir muy lejos+

M4- Justo+ Sí depende mucho a eso+

M2 – Pero- cuando tienes un presupuesto y luego de ahí yo creo que viene todo el resto+

M3 – La edad- las circunstancias familiares+

M2 – También+

M4- Las ofertas que salen- que cada vez sale muy buena oferta a un sitio que no tienes pensado en ir e dices: Ah- Allá voy-

I- Los destinos que buscáis están más relacionados con vuestro modo de vida o buscáis cosas diferentes+

M1 – Gustos- no+

M4 – ha vale- claro+

M4- si- con lo que hago- al final sí+

M3- Yo sí+

M1- sí- claro que sí+

M2- Mira- a mí siempre me gustó mucho conocer culturas distintas+ Pero cuando me fui a Marruecos- me lo pasó fatal- Entonces así- depende de la cultura que sea- me lo pienso ahora+ Yo- sinceramente

M1- Que por ejemplo- últimamente - sí que me interesa el tema cultural y todo esto- y trato de poner mis gustos para conocer y tal- pero como- yo que sé- que el invierno es muy largo en Galicia- a veces también influye el sol- Entonces- es en plan- que haga buen clima para desconectar un poco- sino siempre lluvia- frío+ Pero siempre que también tenga algo de- de cultura a mayores+ No solo de estar en plan en típico turismo sol y playa+

M4 - Claro- buscamos un poco ver ese sol- pero conocer un poco la cultura del país- la gastronomía+

M2- hum+

H- Exacto- Yo creo que la mezcla es- playa- digamos- cultura- o- cultura y el sol- Porque aquí- digamos que el sol muchas veces brilla por su ausencia+ Sí que es importante- Eso sí+

I- Existe un destino con lo cual más os identificáis- que ya fuisteis o no- pero que pensamos este es mi destino+

M4- Yo pienso en Egipto- por ejemplo- Siempre tuve ganas de ir a Egipto- Pero de momento nunca me lo ha planteado+ Quizás por costes- igual encontrar la persona que te acompañe- porque evidentemente no vas solo- y tampoco vas 3 días al Egipto- tendrás que ir polo menos una semana y unos días+ Entonces es un destino que tengo muy pendiente+

M3- Yo me he sentido muy identificada en Nova York- porque me desarrollé con el idioma y el ritmo de vida y el estilo- la forma de vestir si+

M1- Yo por ejemplo- tengo mucho interés en visitar Croacia- Grecia toda esta zona por ahí+ Me gustaría mucho- bueno- me atrae- No sé en realidad se estuviese sería así- pero de estilo de vida+ Y después identificarme- igual con Italia- porque ten un carácter muy similar al nuestro- y es más o menos como estar en casa- al fin y al cabo+ A ver- el idioma es fácil- pero bueno- es otro idioma distinto y la forma de ser es muy parecida+ Yo creo- vamos- En línea general- vamos- luego cada uno++

M2- Yo el sitio que desconecto y creo que más me gusta en la vida- pero que tiene un sentido muy específico- es Orlando- porque me gustan muchos los parques y a mí me tira muchísimo todo esto+ Y se pudiera ir una vez al año por lo menos- yo iría- porque desconecto más que en la playa- más que cualquiera otra cosa+

H1 - Yo- Los Ángeles- porque estuve allí y me enamoré de Los Ángeles y vamos- si tuviera pasta para ir todos los años- iría encantado+

I- Sobre la información- Dónde buscáis información sobre los posibles destinos+

M1 - Internet+

M3 - Internet+

H - Internet+

M2 - Internet+

M3 - Buscador de internet+

M1 - Tripadvisor +

M3 - Puedes poner en el buscador el país o la ciudad la que quieras visitar y normalmente te sale ya una página oficializada de turismo- Y a veces- quizás- más simple- ya entrar directamente en la página que el propio país te ofrece- porque encuentras una información más- más ajustada y más certera- que igual que en cualquier página de internet- que a veces otras páginas son foros- opiniones y ya es más subjetivo y una página oficial- pues bueno- ti puedes hacer una información+

M2- Yo creo que internet y amigos- porque al tener amigos que viajan- fueron a un sitio y me gustó- te lo digo a ti- y así vas+

M4 - el boca a boca- claro+

M1- O amigos que viven allí+

M1- También+

M3- Porque coincide de amigos que vivieron allí- o que conocen a zona e tal++

M2- Y hoy en día- yo creo- que las redes sociales ayudan mucho- porque tú ves fotos de amigos que están- por ejemplo- yo tengo una amiga ahora mismo que está haciendo todo el tour de Indochina+ Y yo veo las fotos y ahora me quedé con las ganas de hacer todo esto- entonces-

M4 – Sí que venden mucho- la verdad- las redes sociales+

M2 – Sí+

M4 - Al tener alguien en algún sitio que digas- puedes viajar++

M2- Las fotos- por ejemplo- tener fotos de gente conocida en otros sitios e dices: buá- ese sitio- me gustaría conocer++

M4- yo creo que con lo de la crisis- lo de ver amigos está llevando mucho- he+

I- En ese sentido- qué pensáis que influencia más en vuestra toma de decisión- Internet o opinión de un amigo+

M4- Las dos cosas- porque en internet tienes muchas opiniones- Hay muchos fórums- opiniones- hay demasiado- yo creo ya+

M2 - La opinión de terceros es muy importante- Sea de amigos o de fórums es muy importante+

M4- Siempre lo miramos- está claro+

M1- Yo- de todas formas- me fío más de la opinión de un amigo+

M4 – A ver- si- está claro- Es más cercana+

M1- En el momento de decidir yo me fío más en la de un amigo que de internet+

M2- A mí- me sale de decir- vi un destino en internet- no sé nada de lo sitio- voy a buscar sobre ese sitio y a lo mejor voy+ No- Si hablo con alguien que ya estuvo y que me cuenta cosas que hizo allí y que me recomienda- pues me entran más ganas de ir que cuando lo miro yo+

M3- Yo - depende de cuánto parecido sea a ese amigo me voy a guiar por su criterio+

H1- Claro+

M3- Porque se a pesar de ser mi amigo- es una persona que si que tienes gustos diferentes o forma de vida completamente distinta a la mía- probablemente su criterio- su viaje no coincida+ Entonces- en principio- valoro que amigo que me cuenta- Que no tiene nada que ver con la calidad de la amistad- sino que es una persona diferente que estuvo allí pero a mí- seguramente- no me gustaría aguantar esto+

M4- Claro- porque a lo mejor- este amigo- vale- elige destinos que tu nunca irías- yo que sé- de surf- o de playas que no te gusta- yo que sé+

H1- Y a lo mejor va en plan mochilero- o en plan que a lo mejor a ti- pues- no te gusta o lo que sea+

M4- No te vale++

M1- Claro+

M2- Yo ahora mismo tengo un amigo que fue ayer hasta Francia y vuelve de Francia hasta aquí haciendo el Camino de Santiago por el norte - pero en bici+

M4 – Que pasada+

M2- Yo- en mi vida lo haría- porque soy súper vaga- entonces- no me entra ni curiosidad+

M4– Por lo muy bien que te lo he vista- no lo vas a hacer+

M2- Yo le dije- tu compras una gopro- la atas en la cabeza y yo veo por tu gopro- porque eso no voy hacer en mi vida+

I- Normalmente viajáis solos o acompañados de otra persona+

M3- Acompañada+

M2- Yo- acompañada+

M4- Acompañada

M1- Yo- sola no+

H- Acompañado+

I- Con quien viajáis+

M4- Pues con amigos+ Porque ahora mismo yo no tengo pareja- si sabes de alguien-

M3- Con mi pareja+

M2- Sí - amigos y pareja+

M4 - Y la familia aquí- Nadie viaja con la familia+

M3- No+

M1- No- yo no+

M2- Es raro- es más difícil de coincidir- creo+

M4 - Con hermanos- primos+

M3- Yo creo que a partir de una determinada edad- la vida ya te marca que no viajes con la familia- salvo excepciones- Creo que esto es algo por la edad+

M4 - Claro+

M3- Yo ahora tengo un bebé- vuelvo el círculo+ se vuelve a cerrar y vuelvo a viajar en familia- hubo una fase en que todos los años ha sido amigos y yo - ahora otra vez- joder- dices que lo pase otra vez+

M4- ahora no hay manera de escaquearse- no+

M3 - Ahora no- Ahora además no puedo ir lejos+ Llevar sillas y todo- no puedo ir lejos+

M4- Sí es diferente+

I- Casi todos habéis dicho que viajáis con otras personas- pero a la hora de organizar el viaje- quién lo organiza+

M2- Yo+ Normalmente- en mi caso normalmente yo- Si se busca- por ejemplo- yo cuando viajaba con amigas que les gustaba viajar también- pues nos sentábamos y organizábamos todas- Cuando viajaba con mi ex pareja por ejemplo- a él le daba todo igual- entonces organizaba yo- porque me gustaba a mí- Pero según con quien vaya de viaje pienso+

M3- Suelo organizar yo- por mi carácter y porque suelen fiarse- bueno- viajé con amigas que no conocían el inglés- Y cuando he viajado con parejas con que yo siento que- que abarco más- y la otra persona dice: Sí - Sí - venga- encárgate de todo+ Entonces- normalmente- yo- No me importa- que al final voy más segura sobre el viaje que yo estoy haciendo- El hotel que he cogido- en la zona en que he cogido porque soy muy "its miques" entonces haces con que esté mucho mejor organizado y que salga mejor- a veces- no+ Pero bueno+

M4 - Yo- *fifty fifty*- He+ A ver- partimos un poco de los que vamos- un mira el hotel- otro mira que ver- normalmente vamos a la aventura

M1- Yo por ejemplo se ve que la otra persona controla más- pues- dejo que haga la otra persona- O sea- no todo- o sea- le ayudo y tal- pero- Con amiga que más controla - y con pareja- yo

H1- Pues he- hombre- yo- si están de acuerdo con el destino- generalmente suelo organizar yo+ Entón- claro- siempre pido igual- "estás de acuerdo- estás+" entón es igual- ya organizo yo+

I- Cuales son los factores que más valoráis a la hora de decidir sobre el destino-

M2- Los factores que más valoráis+ He- alojamiento- Para mí el alojamiento- que esté bien situado+

M3- Yo creo que la comida- Es uno de los factores más importantes+ Pienso que voy a poder comer- sobre todo se viaja en un periodo medio o largo de días- porque si no- Bueno- el caso- es una realidad- Si no como bien- si no como una comida que me guste- he+ Como la que como habitualmente- pues no voy a estar con buen carácter para eso- para las vacaciones- Creo que es importante la alimentación- No me iría a China por

ejemplo- por la alimentación- Hay determinadas cosas que se comen allí que- ya solo de pensar que no voy estar a gusto - por la comida y me hace descartar este lugar- en mi caso+

M1 – Yo la seguridad- creo- Creo que cuenta bastante- La seguridad del sitio+ No me iría a un sitio- pues que sea agobiado o demasiado problemático+

M2- Yo- lo que hay para hacer - y la oferta de ocio en este sitio- lo que hay para conocer- que hay para hacer en este sitio+ Porque en este tipo viaje que no tengo nada para hacer- para estar tirada en la playa todos los días- me da algo- Entonces- así- lo más importante es que voy hacer en este sitio- que tengo para conocer- que- que hay por allí para ver- entonces eso+

H1- Que no haya- que no sea un destino con un calor sofocante- O sea- a eso yo ya no me pillo- pues luego sobre el resto- bueno- coincido un poco con todo- con todos los compis- non+

I- Me gustaría conocer vuestra opinión sobre el uso turístico del patrimonio

M2- Sobre el uso turístico+

I- del patrimonio+

M3- Es que no me encanta el arte- en sentido de que no me gusta por ejemplo ir a un museo y ver las obras- Me gusta más disfrutar de la ciudad o del país que visito en su conjunto- no+ si que me gusta ir delante a un museo tal y ver el aspecto que tiene - pero- yo creo que se explota mucho determinadas cosas de una ciudad que tiene mucho interés solo por el hecho de que tiene un museo y tiene que tener interés turístico porque es un museo- y solo por eso tiene que visitarlo- Pero igual este museo- es menos interesante que cualquier parte de la ciudad paisajística que es mucho más bonita para visitar+

M4 – Yo creo que uso turístico del patrimonio que es la manera con que- de venderlo- sino de otra manera muy pocos sitios se conservaría y -y no sé+ Dar más publicidad- no+

M1- Yo creo que está un poco desaprovechado+ O sea- igual otro tipo- o sea- igual la típica visita a un museo-no sé- como darle otro-otra presentación a lo que estás viendo+ Y a lo mejor- también- nos ayuda a que recuerdes mejor lo que- no sé- conoces mejor la historia de aquél lugar y todo eso+

M2- A mi gustar más los tour guiados que entrar en un museo yo sola- para saber la historia de este sitio+ A mí eso- hay países que había un tour que- un grupo de gente que se llama “Afrítour”- por ejemplo- y tu al final de tour les paga lo que tú crees que vale+ Entonces- hacen de todo- te llevan a varios sitios de la ciudad- te llevan por museos- ate llevan por muchos sitios- te cuentan una historia y eso es lo que hace con que tengas interés en entrar en este museo o ver algo más porque ya conoces la historia+ Yo creo que está bien- los museos y todo esto- pero si aprovechas la otra parte también- de conocer todo- en general+

H1- Pues yo creo que es muy- para mí que es una manera que se explote el- el patrimonio-histórico cultural del- de cada país- porque- por un lado porque así también todos aprendemos- que nunca viene mal- y por otro lado porque- bueno- pues- siempre- bueno- me imagino que con las entradas al museo- aunque muchos están subvencionados y son gratuitos- pero-pero bueno- todo esto dinero se revierte y- ayuda a- a esa conservación+

I- Con relación a Italia- cuál es la primera cosa que os viene en mente cuando se habla en Italia+

M4- La comida+

M3- La pizza- la pasta- si la comida+ Una persona que le guste la gastronomía- es un país en que puedes comer bien+

M2– a mi también- la comida- lo primero- creo+

M4 - Y no sé porque la comida- porque es un país precioso+

M2 - Si- si- pero a mí como me gusta mucho la pasta- es lo primero que me viene a la cabeza+

M1- La comida y en segundo el patrimonio- porque tienen- vamos+ Patrimonio tienen un montón - tienen un montón- y yo creo que les cuesta mantenerlo- porque con lo que tienen-no hay dinero suficiente para- tener todo+ todo bien+

M4- No- esto está claro- hay demasiada la piedra

H1- Si la historia- la historia me gusta++

I- Sobre las ciudades italianas- Cuáles son las ciudades que más os llama la atención+

M4 - A mí Florencia+ Florencia fue lo que más me llamó la atención- más que Roma incluso+

M3 - Yo tuve la suerte de organizarme un tour por Italia y- me impresionó mucho Venecia+ Si que tenía una buena imagen de esta ciudad simplemente porque sabía que era una ciudad sobre el agua- porque de alguna manera- Desconocía que la parte turística de Venecia- digamos- en el sentido europeo de construir una ciudad y- me impresionó mucho moverme por la ciudad y ver agua al mi alrededor- ver la gente desplazarse en las barcas y después- a pesar del Coliseu de Roma- que fue precioso- Florencia también me gustó muchísimo+ Me parecía que tenía un encanto- algo especial que me faltaba poco para encontrarme en otra época y que creía de estar en esta ciudad- pero en siglos atrás+

M2- Venecia me gustó mucho- me encantó- pero así para mi es una ciudad para estar así 3 días como mucho- porque yo necesito actividades- necesito hacer cosas y- llegó un momento que allí no tienes mucho que hacer+ Después que tú conoces la ciudad- haber- es muy bonita- muy romántica y me encantó- pero me gustó mucho más en este sentido Roma- Porque hay mucho más sitios para ir- para conocer y- por toda la ciudad+

H1- A mí Nápoles y Pompeya claro+ Es lo que más me impresionó de todo+

M1- A mi Sicilia+ Sicilia me gustó mucho y- y bueno- Roma también y- Venecia- la primera vez que fui no- no sé+ Me dio un poco de decepción+ Tenía mucha- mi expectativa era mayor- no- cuando llegué+ Pero repetí varias veces y tuve la suerte de coincidir en el carnaval y si- me encantó+

I- Estáis hablando mucho sobre Venecia+ cuál es la primer cosa que os viene a mente cuando se habla de Venecia+

M3- Los canales+

M4- Sí las barcas+

M3 - Al llegar a la estación- de tren- porque fui en un tren- fue asomarme al borde- donde pasaba el canal principal y mirar para él y decir: pues la verdad- esta es la percepción que yo tenía de Venecia o estos es partes de las imágenes que yo tenía visto- y ver que sí- que -que era así+

M1 – El carnaval+

M2- los canales- las góndolas- y++

H- Puente Real- si-Góndolas+

M4 - Sí las góndolas+

I- Qué tal es Venecia como destino turístico+

M3- A mi me gustó- pero me pareció- como casi todos los destinos turísticos de gran interés- me pareció caro- excesivo+ Por ejemplo- algo- llamativo de Venecia- como son las góndolas además de los canales- flotando sobre el agua- es carísimo- montar en una góndola+ Carísimo- Creo que eran 15 minutos sobre- aproximadamente- 100 euros+ He- Yo creo que sería mucho más aprovechable si fuera un precio- un precio más bajo- porque es un referente de Venecia- ir y montar en una góndola- aquí- o sea- Es lo que todo mundo piensa en hacer+

M1 – Yo echo de menos que no hay una vida+ Quiero decir- una vida cotidiana- Porque es todo turismo- turismo y no es que sea una ciudad en la que veas- pues como Coruña- no- que ves a la gente ir a trabajar- porque probablemente allí la gente no puede vivir debido al turismo+ Y parece que eso es un poco como se fuera una ciudad entre comillas sin identidad- no- que no tiene una vida de gente que viva allí- Que tiene su identidad no- pero por sus canales y tal- normal- pero++

M4- No tiene la vida cotidiana+

M1- Entonces le falta eso- es como un poco- no+ Vas allí y no conoces como vive la gente de Venecia- porque no hay gente que viva justo en la ciudad de Venecia+

M4 - Y a parte yo creo que es una ciudad que está masificada- Hay épocas del año que no hay por dónde moverse- Yo creo que- overbooking hasta en el río y en el canal+

H- A mí me pareció caro- muy caro+ Porque un café en la plaza San Marcos yo creo que- no recuerdo cuanto me había costado- pero-una barbaridad+

M4- Y de pié y de pié

H- si- si+

M4- No te sientes- que te sube el precio+

M2- Eso es cierto+ Eso es una cosa que nos llama la atención en toda Italia- no+ Tú te sientas y compras algo o no- te cobran por estar sentado y eso no me hizo mucha gracia+

M1-Y yo +

M4- si+ Y un donnus que te valen 1 euro y sentada te valen 2 e medio- y dices he+

M2 – si- si- te vale más comer sentada que comer en sí+

M4- Nuestro primer desayuno en Italia fue así- en plan+ Entón como nos valía el 60 céntimos el café e un euro e algo- cómo nos cobraron 5 euros+

M3- Yo tengo una anécdota- Cuando me fui a Italia no sabía eso+

M4- Ni nosotros+

M3 - No me acuerdo cuando fue la primera parada- pero lo que me sorprendía era que entrabas a un sitio y están las mesas+

M4 – Vacías

M3 – Vacías- completamente vacías y las barras llena- Y eso era curioso- porque ir de vacaciones y estás andando por la ciudad y el ideal es sentarse y tomar algo tranquila y no- todo mundo de pié en la barra- hasta que supimos porque+

I- Y habéis sido tratados bien en Venecia+

H- No- Yo no+ A mí me trataron fatal- Pero vamos- es porque eso es algo personal

M4 - Pero en algún sitio concreto o en varios+

H- No- en el hotel recuerdo que muy mal e- y luego en los establecimientos- a ver- yo entiendo que en verano hay mucho stress por el turismo y todo mundo se estresa+ Y para pedir a un camarero- tenias que echar una solicitud- poco menos- Además tenia- que te trataban mal- si si-en general - no tengo un buen recuerdo en general+

M2 - a mí en verano me pasó lo mismo- Terrible- Fatal- pero luego- fuera de verano cuando fui- muy bien- La gente tiene más tiempo fuera del verano- No sé- Mucho turismo en verano allí+

M3- Yo creo que igual esos comportamientos suelen ser puntuales- y además es una característica común de sitios turísticos masificados+

H – Sí+

M3 - Que la gente tiene un nivel de estrese y de trabajo fuera del normal- y entonces- sea Venecia o sea el sitios que sea puedes darse con alguien en un momento dado que- estás sobrecargado+ Pero no creo que sea típico de Venecia ni de Italia- Creo que es una característica común de los sitios turísticos- atoparse con alguien sobrecargado de trabajo+

M1- pero yo la verdad- es que tampoco-a ver- es que tampoco consumí mucho en Venecia- porque fui un poco en plan+ voy allí me como un bocadillo o- yo que sé- o como

mucho pues o como mucho pedirte un- algo para beber- pero- algo que no requiere mucho tiempo-

M4- *Take away*

M1- Claro+ Entonces tampoco tuve la oportunidad de que se portasen mal conmigo+

M4- Bueno- en el super te podían tratar mal también+

M4 – Sí- también+

I- Y qué tal los hoteles+ Cómo son+

M2 – Yo las veces que estuve- estuve en hostel y no estuve en Venecia- estuve fuera de Venecia y pasaba el día allí y después volvía como 10min en tren entonces Venecia- Venecia no tengo ni idea+

H- pues yo-Igual que la compañera- Yo estuve-en Mestre- me parece que se llama- que es en plan+ Que es una localidad que creo que está pegada a Venecia y allí el hotel estaba bien- Claro- no estaba mismo en Venecia- Creo que en Venecia es muy- muy caro+

M3 – Yo creo que Venecia fue el sitio- entre Venecia o Roma- fue el sitio más caro que pagué por dormir+ Creo que fue como 90 o 100 euros en uno de esos dos sitios- y es una habitación en condiciones de higiene buena- pero que puede ser como una que tiene España que te valga 50 euros- quiero decir- que se nota muchísimo eso- que un trocito de Italia que tiene mucho turismo- pero que hay que aprovechar el día que la persona va- porque no es tan accesible- no+ Quiero decir que los precios son muy elevados también para dormir+

I- Sobre los demás servicios +qué pensáis+

M1 - Yo si cuenta como un servicio el tren- que cuando yo fui- creo que fue desde Verona a Venecia- Y a ver- bueno- el tren en general en Italia está bien- sobretodo si lo comparas con España- O sea- yo creo que hay bastante buena combinación entre las ciudades y que es rápido y accesible+

M2 - Si el tren está bien- Pero que en la ciudad de Venecia- Venecia- mucho servicio no- creo que- es más servicio hacia el turista- no+ Porque luego servicios- servicios-no hay allí- creo- No he visto nada+

M3 – No- son los autobuses- son los trenes- en el sentido que tu quieras ir y volver a la ciudad- es comer- beber y comprar algo+

M2 – Bueno el barco tampoco está mal+ Te deja un lado y del otro y tal-te ahorra tiempo también para conocer a los sitios y tampoco está mal- Y está bien de precio+ No me pareció así- caro como las góndolas que son carísimas- pero el barco este que va un mogollón de gente que va de un lado a otro del rio+

M4 – Como un ferrio+

M2 – Sí- Está muy bien de precio e tal y++

I- Tenéis un recuerdo especial de Venecia+

M1– Yo sí+ Más que un recuerdo es una anécdota- que una vez en el carnaval de repente estaba en la Plaza de San Marcos y empecé a ver charcos- Y yo+ “pero no llovió”+ Es que sube las mareas y se empieza a alagar y no me lo esperaba -y yo: “pero si no llovió- cómo hay charcos+ Y bueno- luego todo en general la arquitectura y eso -y el carnaval- El carnaval lo disfruté mucho- Muy bonito+

M2 – Yo la primera vez que estuve- justo en la iglesia esta que está en la plaza había una boda- y estuvimos allí- sacamos fotos con los novios- y tal y me pareció algo súper romántico y tal y en las fotos hasta hoy con el novio y la novia y y nos metimos allí como se fuéramos invitados+

H- Yo es que no tengo buen recuerdo de Venecia- ya me manifesté antes- no es por capricho o pero es que- yo fue en una época- esto- en que está todo -demasiado caótico- demasiada gente y yo este tipo- estilo no lo disfruto- o sea- que es muy bonito y tal- pero-pero no- no volvería además+

M4 – Pero estaría en otros destinos más ubicados y a lo mejor no+
H- Pero tanto como ahí-yo no recuerdo ninguno- ninguno+

I- Sentimientos que tenéis hacia Venecia-

M4 – Romántica+

M3 - Yo opino lo mismo- romántica- Y con este encanto de estar sobre el agua- Y el relax- la tranquilidad que te da mirar el barco- a mi me pasa de meterse en una ciudad que te ofrece algo que no te estimula- que es el agua- este-esta tranquilidad+

M2 – Yo tengo el sentimiento de allí de que estoy en una película- sabes+ De que algo que parece

M4 – De un cuento+

M2 – Sí- sí+ Es que -es este sentimiento que me transmite la ciudad- no sé- Es algo muy fuera de la realidad+

P – Más cosas+

M1 - A mi sentimiento no

M4 – A ti el carnaval - solo

M1 – El carnaval+ El carnaval y ya está- el resto me da igual+

M4 – que es romántico-

I- Tengo algunos folletos de Venecia en español y- Que os parece++

H – Hombre- yo que-da una información- é- suficiente- vamos+ E- no sé en qué sentido va la pregunta+ Pero si es por falta de información o si - es suficiente- yo creo que- está bastante- tiene todo bastante desarrollado- cada monumento- cada lugar y con- con el mapa- Yo creo que está bien+

M2 – Yo creo que- como información está muy bien- pero para vender el destino- pues ya no+

M4 – demasiada letra+ Poca imagen y demasiada letra+

M1/ M2 – demasiada Sí- sí+

M3/H: Sí

M3 – Yo creo que es una información que está enfocada he- a un aspecto he- de todo que implica la cultura de un ciudad o de un país+ Ahí yo he visto iglesias- catedrales- entonces si tu lo ves enfocado demasiado en iglesias y tu es una persona que de las religiones- vamos- pasas un poco- hum+ ya casi no te va a llamar la atención- pues no te muestran otras partes que te hacen desfrutar- de cuando estas de turismo que es la comida- las opciones de ocio- playa- sol- montaña- he+ senderismo- no sé- lo que pueda haber+

M2 – Yo creo que como información para saber sobre los sitios está muy bien- pero que para vender el sitio hum++

M4 – Igual quieren vender solo el patrimonio y- los canales+

M2 – Si+ Y estaría muy bien vender la cultura- la gastronomía+ Vender- el aspecto- que es una ciudad muy bonita- La arquitectura de la ciudad es muy bonita- se podría vender la ciudad así también+

M1 – Yo tengo una pregunta+ Hasta qué punto interesa a Venecia seguir vendiendo Venecia No sé- Digo yo+

M4 – Se vende sola- Venecia- digo yo- pero bueno+

M1 – Claro- es esto que digo- está tan masificada que no sé hasta qué punto a ellos les interesa promocionar- tanto+

M4 – O sea- que esto es un “desmárquetin”+ o cómo se llama

M1 – Creo yo- Es que parece algo como vaya venga+ Como tengo que poner algo de información++

M3- Yo creo que esto está direccionado más que nada a una persona que decide+ voy a Venecia+ qué hay para hacer allí+

M4 – Claro+

M2 – Quiero saber lo que hay para ver y lo que puedo+

M4 – Claro- cuando ella ya ha tomado la decisión+

M2 – Del destino++

I- Como la ciudad está representa la ciudad+

M2 – Es que creo que la ciudad no está representada+

M4 – Yo creo que no+ Si no hubiera ido a Venecia y veo el folleto- es que el folleto en si no me atrae+ Porque hasta no tiene fotos llamativas para que digas+ hay que bonito+

M2 – Yo creo que esta información- para complementar- está muy bien+ Información- pero no para mirar y decir- voy -y tampoco harías solo eso allí- sabes+ No sé- me parece eso++

M4 – Claro- es que Venecia tiene otros rasgos más exclusivos que no monumentos que- a lo mejor- puedes encontrar cualquier otra ciudad de Italia+ O que incluso- por ejemplo- en Florencia a nivel arquitectónico- no- o de patrimonio pode resultar más atrayente que Venecia- Venecia tiene curiosidad de los canales- de otro estilo+ Vamos- eso+

M2 – Yo pienso igual+

I- Habéis hablado también sobre Florencia+ Me gustaría saber +Qué pensáis de Florencia como destino turístico++

H – pues++

I- Qué hay de más interesante y diferente en esta ciudad+

M4 – Con respecto a Venecia- por ejemplo- o no+ O da igual+

I- Es indiferente+

M4 – A mi me gustó - porque si que se ve el ambiente ese que se echa de menos en- en Venecia+ Me llamó la atención- porque- por ejemplo- vas allí y a - la capilla de Santa Maria++

M1 – La nueva+

M4 – No me acuerdo+ Pues allí justo yo veía así grupo de chicos- yo que sé- jóvenes- tal como se fueran pandillas y hablando no+ Como que ves más vida más- no sé qué+ Yo cuando voy a un sitio me gusta ver cómo vive la gente de este sitio- no solo visitar ciertos lugares+

H – A mí me gusta mucho por la- por la cultura+ Sobre todo por la cúpula de Brunelleschi+ Estoy enamorado de esta cúpula hasta he visto reportajes de cómo consiguió en aquel siglo levantar esa- esa cúpula de esa amplitud+ Y bueno- luego pues- pues todo- la galería degli Uffici++

M2 – A mi me gusta mucho la ciudad- pero tampoco-es la ciudad que más me gustó he+ de Italia- pero si que tiene más- es más ciudad- de la gente vivir- es servida- he- mucho más- más que Venecia+

M4 – Sí es un ambiente- sí mucho más- más bonita- no sé+

M3 – Era lo que yo comentaba antes de Florencia+ A mí me parecía que tenía un encanto- no sé- yo me sentí- especial pasando por Florencia+ En Signoria- donde está la estatua de Michelangelo- este o++

M4 – Las vistas- las calles-el ambiente+

M3 – No sé- Me pareció especial+

M3 – Especial+

M2 – La puesta del sol desde allí de arriba es muy bonita+

M4 –Sí +

M4 – A mí me encanta+

I- Y los servicios- tenéis alguna consideración respecto los servicios+

M3 - yo tengo una queja sobre un servicio- me pasó en el tren+ He- proporcionan la venda de billetes online- para que al turista le sea muy cómodo adquiriendo en su país- y llegar a la ciudad con los billetes comprados+ Yo- en mi caso- me gasté casi 500 euros en coger una ruta continuada desde una ciudad a otra de Italia con los billetes+ Y-

supuestamente- yo tuve mi número- con el que después- cajeaba- vamos- que a través de este número me daban los billetes físicos ya+ Y-hubo un fallo informático- por parte del Trenitalia- de esta la empresa-no sé si es la única- pero era la que funcionaba en este momento en los trayectos que yo iba hacer- y a mí no me llegó un e-mail de confirmación de esos billetes+ Y cuando estuve allí- cuando llegué en mi primer día- pasé 4 horas desesperada tratando de entenderme con el- con el personal de allí tanto de la oficina de venta- como en los que te atendían cuando hacías una compra online- y no mi dieron ellos la solución+ Yo en principio- perdía dinero+ Entonces- no sé si esta tan bien gestionado por culpa de esa gran cantidad de gente a las que tiene que atender y parece que la idea es- pues vamos a vender por internet- pero se realmente el servicio he- no- No se puede corroborar que se está efectuando correctamente- o sea- alguien tiene que comprobar que se tu vendes 100 billetes por internet- a esa persona le llegue- cada una de ellas- el código de viaje que ha comprado+ No vale decirlo: “compraste y tenias que tener el código y si lo tienes ahora- has cometido un error+ Lo siento- tienes que comprar otro billete”+ Porque a mí esto fue lo que me pasó+ Me hacían comprar otra vez- otros billetes por el mismo entorno++

P – Más cosas- algo sobre los bares- restaurantes-hoteles++

M1 – Yo no puedo opinar porque no he estado en hotel en Florencia+

M4 – Nosotros nos quedamos en un albergue y la relación calidad precio estaba bien+ No sé cual era- yo creo que no llegábamos a 20 euros por persona y estaba muy bien- muy limpio+ Y ahora++

M2 – Yo también+ Lo único que me quejé de toda Italia es la cuestión de que te sales más caro sentarte que tomarte un café de pié- y esto me parece un absurdo+ Pero esto es en general- no- pasa en todas las ciudades de Italia que fui pasaban lo mismo- entonces++

H- He- yo creo que el hotel que yo había estaba al lado de un rio- Arno- creo que era+ Pero bueno- un poco alejado del centro- y- bastante caro+ Bastante- no muy limpio- y sí creo que este el recuerdo que tengo++

P - Habéis sido tratados bien en Florencia+

M1 – Sí+

M2 – Sí+

M3 – Yo no me acuerdo de ninguna pega en general- salvo el de la compañía+

H – en Florencia- sí

M4: Sí

I- Ahora os enseñaré los folletos en español de Florencia++ Qué os parecen estos folletos++

M4 – Lo mismo+ Tienen bastante letra estos folletos y- poca foto+ Yo creo que deberían jugar un poco más con las imágenes+

M2 – Me parece lo mismo+ Una vez que tienes elegido el destino- luego está muy bien para orientarte- pero no para vender la ciudad- yo creo que deberían+ como información está muy bien- porque ahí he visto información incluso de transporte- precio y cosas así+ De los museos hace falta poner precio- horario y cosas así+ Pero bueno- he visto que pone ahí la página web- probablemente ahí tengas también este tipo de información- pero++

M4 – Y más actualizado- porque el folleto al final- como no lo hagas cada año o cada 6 meses- se queda desactualizado- y todos estos datos quedan obsoletos- Los horarios de los museos

M3 – Se voy a una oficina de turismo y veo todos estos folletos- lo que harías es coger el plano y remarcar los sitios que dicen en el folleto+ Pero probablemente no me lo llevaría- porque no voy a leer todo esto- Me escojo el sitio- lo busco y en el bar lo veo de que se trata y se me interesa más o no+

M2 – Yo ya no+ Yo me llevaría el folleto+ Porque a mi ir al sitios en que no sé lo que voy a ver- sin saber la historia y tal- me lo leería todo+ Pero una vez que tengo el sitio elegido- voy a por él+ Pero se estoy en mi casa y tú me vienes con este mogollón de papeles para elegir un destino- pues no+ Miraría más las fotos y cosas así primero+

H – A mí me gusta- me gusta este folleto- en el sentido de que si que me lo leo todo- y voy al sitio con mi mapita a lado- y me parece que está bastante bien+

I- Cómo está representada Florencia en estos folletos+

M3 – Yo creo si lo conoces- te das cuenta que si corresponde con lo que has visto+ Si no lo conoces- hum+ tengo la sensación de que no te da una idea de lo que realmente puedes disfrutar- de estas ciudades+ Parece un sitio más con catedrales- con iglesias- pero- creo que- que no- no te da la imagen realmente de lo que puedes ver+ Es incompleto- No creo que no sea una imagen real- sino que es incompleto++

M1 – No sé- a mí- por ejemplo- me llama la atención- que es algo que tampoco -a ver- no porque Italia no sea así- pero me sorprendió mucho en Florencia que no sale el tema de lo vino y eso- y me parece atractivo+ Quiero decir- porque no es algo que te vayas a pensar - no- Florencia tienes mucho- yo que sé- cosas del patrimonio- y todo esto- no+ Que viene de primera imagen y tal- pero te das cuenta de que en Italia y tal el vino es muy importante- y que en esa zona- no- yo creo que tiene-Un vino- no+ en todo esto- y no tienes un folleto que te lo-a ver- a mi por ejemplo- me llamó la atención eso+

M4 - Es que es como hablábamos antes de Venecia+ Están vendiendo solo el patrimonio+ Y en una ciudad se ofrece más que el patrimonio+ Podrían diversificar un poco- no+

H – Claro- lo que pasa es que en Florencia es así-

M4 - Igual es que tienes folletos más específicos- de otros temas-de otra temática- no lo sé+

M2 – Yo creo que -una vez que decidiste que vas a Florencia- está muy bien leerlo todo- porque tiene bastante información de lo que vas encontrar allí y que es cada sitio e tal+ Pero

M1 – Yo creo que también se eliges a Florencia- a priori- lo eliges porque te gusta este tema+ O sea- no vas a ver otro cosa- se no vas a otro lado- es que allí-vamos+

H - si no te gusta el arte-claro++

M2 – si no te gusta-claro-

H- Sí+

M4 - Yo creo que después de ver los folletos entraría en internet+ a ver-buscar algo que me atraerá más- para elegir el destino+

M3 – Yo creo que- que el-concepto de turismo también ha cambiado+ Yo creo que el turismo- ha cerca de lo que es más tradicional- si que era ir a visitar los edificios-e iglesias- o catedrales- es que había en la ciudad- que se limitaba mucho más- lo que era conocer a una ciudad- visitar sus monumentos o por la arquitectura de esta ciudad y que ahora el turismo es un poco más amplio en el sentido de que tú en turismo haces muchas cosas que haces en tu vida día a día- pero fuera de tu ciudad+ Aprovechando de que estas de vacaciones conoces a otra gente- conoces a otras comidas y tal- pero no te vas deshacer un poco- hum-la forma de vida que haces al día- se agota- se estás de vacaciones y tal+ Esto implica que lo folletos tienen que ser explicados de otra manera+ Y ayuda mucho que te indiquen líneas de transporte- de autobús como las guías que normalmente viene muy completas+ Pero- claro- en un folleto hun-si tienes una guía- no necesitas un folleto- pero si existiera un término medio para que llamar más la atención+ Y creo que llama más la atención lo cuanto más útil sea al turista+

M1 – Pues yo la verdad- yo que sé+ Es que yo para los viajes no me gusta ver lo que voy a ver- Porque es como- me gusta más ese-la sorpresa

M4 – Como que no-si tu entras en el 360 grados y lo miras ahí que ya lo sé todo- y voy al google

M1 – No -lo que digo es que para ver en foto- -yo ya veo en foto+ Pero no es igual- yo sé que no es comparable- pero es como-a veces me gusta el factor sorpresa “Que pasada+”- entonces no sé+ Igual si- menos letra- porque después de todo lo que lees tampoco Yo a los sitios en que voy me pongo a leer toda la información y no me acuerdo de la misa la mitad- porque son muchos datos para tantos monumentos y a lo mejor es más interesantes pues anécdotas con lo que puedes quedar++

M4 - O las imágenes-te quedas con las imágenes de los sitios++

M2 – yo creo que por ejemplo- lo que dice ella- sí+ Pero- por ejemplo- se tu lo miras desde otro punto de vista+ Si tu coges los folletos y dices: con eso voy a elegir-dentro del tiempo que tengo para este sitio- algunos sitios- non- Claro Yo creo que lees la descripción y vas subrayando los sitios que te interesa más+

M1 – es útil en el destino ya- es más que- antes de llegar al destino+ Lo que pasa es que hay mucha información y a veces ni los miras- sabes+

M2 – yo creo que para elegir los puntos turísticos de la ciudad es importante+ Es útil++

Transcripción Grupo 2

I- Me gustaria saber que pensair sobre los viajes de vacaciones +Cuanto son importantes para vuestras vidas+

H1- É moi importante+

M1 – Sí que é importante+ Sí que é importante+ Claro que sí+ Son moi importantes- non+

M2 : Vamos a ver- yo creo que romper la rutina del dia a dia- vale! Es mas desconectar de tu vida habitual y monotonía- Es muy importante romper con el dia a dia- si te lo puedes permitir- es lo ideal+

M1 – Son os recordos que se quedan para toda a vida- eu creo-Es decir- cando chegue o fin da túa vida- o que vas a pensar+ Pois non te recordarás no coche que compraches- eu non o sei+ Eu creo que te lembrarás de esos momentos- das fotografías que tes na cabeza de -o mellor non importa o lugar- non+ O típico de o importante é o momento- non+ Con quen vas- con quen disfrutas+ Claro- para min as vacaciós son++son unha alegría na vida (se ri enquanto fala)+ De feito- eu creo que moitas veces estas todo o ano pensando es decir: bueno- que chegue ese dia para- esta meta- non- para poder alcanzar e poder é++disfrutar+

H2: de feito eu creo que a veces se pasa tan ben na viaxe como na preparación da viaxe- non+ Na ilusión de ir e tal- logo chega a viaxe e o hotel é horroroso e tal- pero mentres o preparabas estabas contentísimo- non+ E logo outra cousa que me parece fascinante cando viaxas de vacaciós e logo volves a rutina é logo cando volves a rutina- incorpora as cousas que aprendiches neste viaxe+ Tanto de dia a dia de-a pois no hotel poñía tal comida- pois me apetece enseñarla así- ou aprendín tal habito de salud- ou sin salud- sabes- é-para incorporar a vida+ He- tu cando volves- a mesma persona exactamente non eres+ Eu creo+ Cando volves de viaxes de vacaciones- he+

H1 – Eu creo que hay como-bueno- habrá moitos- pero polo menos hai dous tipos de viaxes- he+ He-a viaxe que-que che leva as túas orixes+ He-Que non vas atopar cousas novas- se non que- vas a recordar cousas ha-da infancia- por exemplo- cando vas a sitios que son para ti coñecidos- y o que vas a buscar é xustamente o hábito- e-constatar que as cousas síguen sendo iguais+ E despois hai outra viaxe que -(++) é a antítese deso- non+ Que é a búsqueda de experiencia+ Que é esa a que-esa semana que al final

acabas ocupando a túa memoria-meses- non+ Unha semana que che pasan cousas diferente+ E iso ocupa-vaia arquivos de memoria que non se sobrepón sobre outros- non+ Pero eu creo que nas vacacións- as miñas vacacións- xa hai moito tempo que utilizo- a-volver a encontrarme con mi mesmo+ E para eso necesito ir a-a miña vila non- a Ortigueira+ E despois utilizo 5 ou 6 días- unha semana- ou o que poida- para viaxar+ Unha viaxe que me poida permitir-conocer algo- non+ He-eu as vacacións-procuro atoparme con-atoparme cómodo+ Facer as mesmas cousas sempre- ver os amigos da infancia e-todo esto+

M3 – a ver- eu en cambio- son totalmente contraria+ Eu se puidera irme sola de mochilera a India- íame+ Nada de atoparme ninguén coñecido+ absolutamente- sen internet- sen xente- sen nada+ Son absolutamente todo lo contrario- non+ Para min é- pero o das viaxes é relativo+ Eu teño un fillo de 17 anos e no le apetece nada irse con seus pais+ Prefire mil veces ir a festa d'auga en Vilagarcia co seus amigos que viaxar co seus pais ata a India- por exemplo+ Entón eu creo que hai moita diferenza de viaxes nas idades- claro- porque non le apetece+ El prefere estar aquí de festa+ Non quere+ E- en cambio- bueno- pois nós fomos viaxando mais a medida que íbamos tendo mais diñeiro e mais posibilidades de viaxar+ Cun neno pequeno tes que ir mais cerca e co neno maior poder mais lonxe- simplemente+ A medida que fomos podendo avanzar mais- pois avanzabamos mais+ Pero tamén eu creo que ahí hai a outra parte é de estar sobrevalorado- se non te vas a ningún lado- solo te vas a Ortigueira e non marchas a ningún lado- casi parece que tes que ir- Canto mais lonxe mellor+

H2 – Pero creo que eso é esa tontería que hai tamén de irse a Cancún sin conocer igual a- Via Sacra- yo que sé+

M1 - Efectivamente- que logo a xente non coñece este sitio- Sí+

H1 – Home- a non ser que viva nun sitio espantoso+

M3 – pero logo hai xente que non coñece a Ribeira Sacra- pero si que coñece a Cancún+ E é o que a min+

H2 - Eso é o que a min- me choca- he+

M3 - Estou completamente de acordo+

I- Cuando decidís hacer un viaje- cuál es la primeira cosa que pensais antes de decidir el destino+

H2 - hum-

M3 – O diñeiro+

M2 : El precio- calidad y seguridade

H1 - Bueno- eso ya- as comodidades- o sea que-o sitio- o hotel un poco barato- pero que estea ben- que si se pueda comer un poco ben- que non sea demasiadas horas no avión- sabes- que non te trastorne moito+ Eu creo que para min eso- é o que me da un poco de pavor+ E na duración tamén+ Eu penso en algo- pero que se dá por suposto+ Eu penso na seguridade- para min a seguridade é un elemento fundamental- non Eu é que viaxo co nenos- con pequenos e non quero meter a miña familia a- determinado lugares- non+ Probablemente eso sexa- algo que me impide coñecer lugares maravillosos- pero creo que a seguridade é un- é o paraugas que se pode coller o resto de situación- non+ Por suposto a económica- que é fundamental- pero é- se tivera que escoller algo fundamental para unha viaxe- ese algo é - Que empeza ahí- por diferentes razóns- pois que teña uns estándares de seguridade hum+ sanitario- por exemplo- a seguridade na rúa- que eu creo que son as válidas+

H2 - que decia eso de estancia- da duración e todo- tamén o tema seguridade- un poco- non+ Eu paso fatal se vou a un sitio y se na segunda noite non sei onde dormir- ou non preparei- ou non hai onde comer- ou se vou a un sitio dónde non hai nada- esa cosa así me pon moi nervioso- ou algo así+ Eu teño que ter todo moi ben atado- Agora se hai criminalidade ou non- así por poner- non me importa- non+

M1 – Se ten que+

H2- Criminalidade+

M3- Bueno+

H2- Home- así de entrada me preocupa mais- eso- es ter todo atadiño- non atoparme co sorpresas que o estar lonxe e con-claro- co presuposto++

H1 - Tu viaxaches a paíse que ti cres perigosos+

M2- Yo no

M1- Claro- non+

H2 - O sea- ou pensaches en viaxar- imaxínate- a -non sei se é perigoso he- a países do centro de -África o +

H1- No que vá+ Eso++

M1 – Claro- é decir- efectivamente- É que eu creo que hai cousas que son cousas que están tan interiorizadas que nin a pensamos he+ É que cando nos damos conta e que parece que xa o temos moi interiorizados- he+ Cando viaxamos a un sitio inseguro+ Nunca+

H2 - A non- nunca+ Porque a veces me plantexo se vou a Estanbo en ves de pilla un hotel no centro- collo unha pensión cutre nun barrio conflictivo+ Da igual- digo mira- vou con unha roupa horrible- non levo cámara- non levo móbil- non levo nada- que me poden facer+ Yo pareso turco- ademais+ despois non me venga a decir++

H1 - Pero hai que ter coidado en ir demasiados disfrazados- porque teño amigos que se foron a Brasil disfrazados de+ e dixeron- ti vai- ti vai- en fin- de calquera maneira porque alí xa te ven sí tes cartos e tal+ E según chegan a San Paulo e iba todo mundo de puta madre-

H2- Claro!

H1- e eles iban fatal+ Todo mundo indo sacarse unha foto e eles-eles iban para tras- porque se non- como punto en blanco- non- con traxes e eles con chanclas- con camisetas de publicidade- creo que antes de empezar+ Pero en fin- con eso lo digo todo+

M3 – Eu- outro criterio- vale- seguridade e económico- seguramente- Pero tamén é o que podes ver e aprender+ Quero dicir- non é o mesmo irse a centro Europa que tes unha cultura e un montón de arquitectura e de sitios preciosos- que o mellor- non sei- a algún outro país- pois con menos infraestructuras como de centro África- nos que temos tópicos- que o mellor son maravillosos- non+

M1 - Xa - pero es outro tipo de experiencia+

H2 - O mellor- non- o mellor non- ti vale +Seguro que son igual de maravillosos- pero o que pasa é que-o que creo eu- que é un pouco o que vexo que- o que ti estas dicindo é++

M3 – Vas a ver cosas diferentes+ Que nun vas a ver mais calidade humana e no outro vas a ver o palacio de inverno do rei fulanito de tal+

H2 - Claro+ Porque tes unha forma de ver a cultura- moi eurocentrica- claro+

M3 – Claro+ E ir a museo de non sei que+

H2- Sí- porque temos unha forma de ver a cultura moi eurocentrica+ Es dicir- cidades é-monumentais- museos e todo iso+ Entón- os europeos buscamos esa referencia- he+ Eu primeiro non- Pero- é- de feito vas a unha cidade que non cumpres estos requisitos e de repente diz- pero non hai nada que ver+ He- mamón- claro que hai algo que ver+ O que pasa é que hai que poñer o ollo- hai que facer o ollo a ver as diferenzas cultural pois na rúa- eu que sei- non sei o que hai que ver- non+ Pero é que estamos buscando sempre un París- non- ou a Roma- ou as- unhas ruínas que nos parecen interesantes- é- non sei+ Supoño que se vas a ali eles ten a súa historia- ten a súa forma tamén de facer a súa+

M3 – Eu flipei co turismo de Túnez+ Eu estiben en Túnez- non sei- fai uns 25 anos e alucinei agora co terrorista que dicía que- que a min Túnez no me parece para nada

insegura para a xente- daquela era un país marabilloso- tiña que velo agora e tal+ Pero que é un turista de pulseiras- é que eu non me vou a ir a un sitio no culo do mundo- a un país inseguro- quero dicir- A canárias- claro- a ver- que sea Ruso- para estar con unha pulsera que vas da praia privada ao teu hotel+ É que para eso eu non saio da casa+

M1 – por suposto+

M2 – Claro+

H2 - Claro+

M3 – eu non podo entender+ Desde o meu punto de vista- Eu nunca faria algo así

M1 – Claro- pero igual estamos falando de algo de antes+ Dicimos o tema ese da xente que se va a Cancún pero que non coñece a Ribeira Sacra- pero creo que é o mesmo- é o mesmo tipo de xente+

M3 – eu creo que para min- ese turista- non teño do que falar con el+

M1 – Claro- si efectivamente+

H1- Claro- ese tipo de turista- efectivamente- é un tipo de vive en - igual- sabes- que colle unha semana e va en Canarias entendes+

M3 – Porque non se pode ir a Tenerife no mes de agosto+

I – e este sentido- me gustaria entender mejor- cuando buskais los destinos- buskais destinos mais parecido con vosotros- con vuestros perfiles personales o buscas cosas diferentes para conocer+

M2- Yo estaria abierta a todo+

M3 – Eu estou limitada polos meus fillos se non- pois me pasaría coma eles- pois me buscaría outras cousas mais+ Bueno- a ver- se morro na India ou aquí se estou sola- pues a mi me da igual claro evidentemente- E me iria a India+ Pues total- quen se va enterrar+ Que mais me dá+ Pero se deixo baixo-fillos- si- limita+

M1 – Claro- eu creo que nosotros estamos un pouco presos ao peso da nosa xeración- non+ O tamén-

M3 – pero claro- seguramente ti irias-

M1 – pero claro- non podo por cartos- Por tal- Efectivamente

M3 - eu que o poderia-non podo

M1 -+ Efectivamente+ Deso o que -a hora de viaxar o que eu vexo moi pouquiño é ir a sitios+ De feito era o que falabas un pouco antes+ Dos sitios europeos que dices- a que quero coñecer a Bruxas- Amsterdam- Londres- Berlin- París estes -e despois porque+ Porque bueno- vou a ver todo aquilo que quero coñecer- porque realmente estudiaches ou mamaches dende que nacemos estamos impregnados dese mundo e despois- algún dia- cando teña cartos e cando teña tempo-porque no meu caso aínda que eu tempo é ouro- que non temos- tampouco- entonces- porque para ter cartos- non tes tempo- E tes tempo e non tes cartos- non+ Entón claro- es dicir- eu agora que me vexo con forzas- con- ganas de poder ir a outra parte do mundo- é- non podo- Encantaríame- pero non podo+

H2 – É que te cuesta a veces la vida he+

M3 - é que no noso sistema so podes ir en agosto- que é todo carísimo+

M1 – Claro+

M2 - Claro+

H1 - e eso é outro criterio interesante- En cando vas con quen coincides+

M3 – Con todo dios+ Es que atopas Santiago- en plan+

H1 - Efectivamente+

M3 - Conoces a toda la xente porque tiña un vuelo barato dende Compostela- entón vías todo Santiago+

H1- E cando falabas dos criterios para ter en conta a ver onde vas a ir- un dos criterios é a xente que vai haber nese sitio no momento en que eu vou+ Porque se hai moita- eu xa nin vou- vamos- Pasaría fatal+ En respecto a eso de-ha! algo que es parecido a mi-

seguro- Se eu teño claro que irme a- la China a- a China aínda- pero eu que sei- ao medio de África de Tanzania ou- Hombre- de Sibéria ou sitios así eu mo pensaría moitas veces- A mi me daría-daría moito+ Sei que non me pasaría moi ben+ Por iso prefiro irme a Praga- a Viena- ou a- París outra vez- me dá igual+ Eu sei que mo pasaría moi ben- que estou comodo e-

H2 - Eu creo que en xeral- temo todos a conciencia de buscar sitios- non+ Encher os queixiños do- de dicir- xa coñezo París- xa coñezo tal+ Pero coñecelo para mostralo dalgunha maneira- para dicir- para estar ca conciencia tranquila+ De feito eu creo que cando disfrutas dunha cidade é cando vas pola segunda vez- ou pela terceira vez+ Eu digo moitas veces- e a veces é difícil de explicar porque soa mal- es dicir- hai que viaxar como se fora -moi rico- he- entón me dei conta de que- a ver- aínda que non teña un peso- he+ Hai que viaxar como se fora moi rico+ De feito- hai que viaxar como cando te sentas nunha mesa e comes como se fora rica- es dicir- ti non pensas que mañá non vas a comer+ Entón- comes o que sexas+ Agora tomo ese prato de sopa e vou ben+ En tempos non se facía así en Galicia+ Comíase- sacábase a barriga de Comíase- por se mañá non se podía comer- Pois nas viaxes- como se ese proceso previo de- aínda non somos ricos- socialmente- entón- o que facemos é- cada vez menos- Cada vez menos- é- pero a mi- o mellor os nosos fillos xa non son tan- tan paletos coma nós de dicir- “ hai que ver isto- e se vai a París hai que ver isto- o Lubre o tal- Non+ Eu xa irei+” Quero dicir- esa sensación de- eu xa comerei la lagosta despois- non necesito- agora me vai sentar mal- non+ Aprender a renunciar- non- a certas cousas+ Eu creo que agora temos os círculos- conocer Roma- haaa- Roma- Londres e París+ Todo europeo ten que coñecer+ Despois hai outra segunda división que es Amsterdam e Praga e tal- que son maravillosas igual e tal- pero que hai que está en un segundo nivel+ Despois hai os que se poden permitir viaxar a Cracovia- ou a unha cidade- Húngara- por exemplo- non- Rumania por dicir ah- estes sitios pois- xa está- nun estadio- nun estádio- superior non+ Noutro sitio- non+ Despois- esto es ti dicas- non+ como somos un pouco- que realmente - non nos gustaría xa de soltarnos absolutamente e coller as experiencias todas- non+ Que eso che pode pasar cando vas a- por exemplo- a África- a- ou o suroeste asiático- o- entón esqueceche se tu é compostelá- Non+ o que nos gusta realmente é ir ver- non+ Ir ver- mirar pero non introducirmos- realmente porque iso supón moito- he+ Iso supón sacrificios- supón deixar de comer o que che gusta- arriskas a túa saúde en algúns sitios- pero+

H1 - eu penso que iso é por personalidade tamén- da xente+ Hai xente que vai alá- pero bueno- non les importa pouquísimo se ten tapa rabos e se comen lo que sea- se hai o lo que sea+ E hai outras personalidades- e que non teño vergonza en recoñecelo- a que non+

M1 – a pasalo ben vamos- de ir ao teatro

H1 - prefiro de ir ao concerto tal- do que ir comer cosas- bueno- pero para comer- como lo que sea- pero comer bien mis 3 comidas- sabes+

H2 - claro- claro+ Que te botes o ollo do axente sanitario e digas oye- de tan decente que é- non Efectivamente+ Eu teño unha irmá que- estando nunha-que non é unha ONG destas grande- é unha ONG pequena- en Panamá- e+ Estaba en esta ONG a que ten orixe en Valencia e agora montárona aquí- E foise a- Camerún- entón tivo que montar - fornos para facer- como un pan alá- non+ E ela iba alí a axudar as aldeas a facer pan e tal+ E- chegou alí- colleu malaria e tiveron que coidar a ella++

M2 – Ostras!!!

H2 - Os da aldea- coa cultura deles- con 41 grados- case morre alí e claro- si ti fai iso é algo que che cambia a vida- tes unha experiencia diferente de vivir nunha cabana desas e que a familia che coide- non+ É unha experiencia impagable- pero que ten uns riscos e grandes- non+ Eso que estamos buscando a final- es un booking- porque esto está ben valorado eu vexo+ Houbo moita xente coma ami- que foi alí e ten unha valoración ++

H1 - hai que ter un ollo bárbaro tamén eh+

H2 - Porque creo que o que queremos é buscar certezas+ Si fora uns pringados coma min alí - e tiveron unhas sensacións gordas- entón esa viaxe de - transformación- hai pouca xente que sexa- que sexa- capaz de facela+ Eu- fixen unha ou dúas así- Pero-unha++

M3 – Non sei+ É que repito- Depende moito das circunstancias+ Eu teño unhas circunstancias que foron cadrando así e se non- seguramente estaría en Panamá de ONG- antes me tomaría unha inxección para que non me dera a malária Claro- porque e hai resistencias- Jesus!! Quero dicir- que aínda che dá - Bueno- vas con precaucións- vas sabendo-pois eso- que tes unha tarxeta- que levarte túas pastillas para diarrea- para malária- -

H1- Dios mio+

M3– Claro- tampouco vas así- a-

H1 - Coa mochila eh+

H2- Contovos eso-para dicir que pasar certas- certos paralelos ten esos problemas+

M3 – Xa+ Pero non podes facer si tes xente que depende de ti+

H1 – Claro+ E asociado a eso- esa viaxe que transforma- asociado a eso- a irse ao fin do mundo- non+ Eu por exemplo- podo irme a Barcelona dúas semanas e que me cambie la vida- claro+ Porque coñece a unha persoa que che leva a tal sitio- que aínda non o coñecías- vas a ver unha obra de teatro- coincides con un grupo de xente que é marabillosa- que ven de non sei que sitio e justo esa semana e tal-unha viaxe estándar para a túa cultura o final te transforma- Igual te vas a Cancún cun viaxe organizado++

M3 – E o das cidades- O que vos digo do meu fillo de 16 anos- Eso é o fin do mundo+ Que coñazo+ O sea- a ver-claro+ Blablar e dia+ O ano que ven- xa pensa en pirarse por aí cos colegas e dormir- pois donde cadre+ O que importan a unha persoa- pois se tes uns suportais estupendo

M1 – Que marabillosa- Hai que apuntarse+

H1- Por iso digo que es por personalidade- Por exemplo a miña irmá que ten 35 anos

M3 – E porque ten 17 e non ten –

M1 – Claro+

H1 - Eu non diría eso- que miña ten 35 e faría iso- que le importa unha merda- que estibo en Tanzania e estivo ela soa nunha cabaña- ela soa alí metida cos leones e tal e eu teño o mesmo código xenético que a miña irmá- sabes E no me sale nada- sabes- ela se va a Tanzania un mes con unha fulana nunha cabaña e es que me muero+ O sea- as historias que me contaba e ++

M3 – ou sea- é que e esas viaxes transforman- o sea- irte aí a lado- en Vilagarcía- como indo a Tanzania- Sí- Pero depende da idade+

M3 – E que viaxamos mais agora ca antes- Eu comparo coa miña nai ou os meus pais- E eu creo que viaxaron pola primeira vez en avión con casi 40 anos+ Eu coma os 20 e tantos- 25 talvez+ Antes iba en tren ou así- ou sea- E- e o meu fillo dende que naceu- Ou sea que para eles o avión é como para min o bus urbano+ Dentro deso un no hablar + Non non ven nada raro- Como se de xeración en xeración e eu cualquier destino que vea barato “brubrubru” este “cuen” - a veces é o que fago directamente- A donde queres ir+ Ao mais barato+

H1- Ao azar porque é o mais barato- Eu fun a Bruxelas porque era o voo mais barato- como eu non coñecía++

M3- E a veces faise así- De finde- porque- a Roma- antes tiñamos aquí o que é de Rynair- de venres domingo- plin!!! A ver- vas a tomar unha pizza- que o papa che de a bendición+ Que mais nos pasou- que ibamos así paseando e sentimos- e esa voz tan familiar- megafonia- e esa voz non che soa+ Os dous súper relaxados- eso era o anterior- eso era o Papa+ “Buona settimana a tutti”- Ala coño+ e unha fin de semana completa+

H2 - Non se pode pedir mais- non+

M3 – pero cadró de casualidade- Ese venres- eu creo que era o ultimo de novembro- Era un -unha finde que non había- e donde vamos un venres- Aquí! pero o criterio- vamos- económico- punto e final- non hai outro+

I- e para buscar la información- como haceis normalmente+

M2- Internet+

M3 – internet e amigos+

H2- Informaciones sobre que+ O precio dos sitios- dos transportes dos Hoteles++

I- sobre todo++

M3 – internet e amigos- As dúas cousas+

M1- Internet+

H2- Sí++

I – pero internet es muy amplia++

M3 – destino- cualquier destino+ Este destino é barato- e vamos a saber o que hai en este destino- Claro que é moi amplo+ Pero un dos criterios é económico- despois a partir daí é dicir- mira+

H1 - Para elexir o sitio-ou para unha vez que elexiches saber onde+

I- As dúas cousas+

M2 - Pagians web de los destinos o tripadvisor+

H1- Pero a min me gusta ir a sitios que vi en películas ou en libros cosas así- e irte alí- non+ Entón a información tes un pouco pode ser desde- esta peli que viches- este libre que liches- ou ese artigo de prensa ou esa actualidade informativa que hay- me voy a ver alí o que está pasando- que marabilla Pero- despois unha vez tal- pois ves con xente que xa foi e que te pode explicar- pois vente a este restaurante- vaite a este sitio- a este teatro- e logo-o sacas o kit de budweiser e wikipedia e etecetera+

H2 - Eu utilizo todo dentro do que- e coincido absolutamente con todo+ Aparte que eso- todo mundo temos unha base do que liches- do que viches ou- do que estudaches- amigos e- revistas e internet- non+

M3- e despois de todo esto sí queres completar- vas ao libro de+

M1 – Sí- Ao Lonely Planet- sí e guía+

M3 - Efectivamente- unha guía mais seria- e-internet+

H2 - Eu é que nunca levo-guías e creo que é un error- he+

M2 - Levar non- pero prepararlo+

H2 - Creo que é un error- a ver- non lo preparalo -pero perdes tempo en bares leyendo+

M1- No- eso por suposto que eu xa dou por ++

M1 - Eu creo que non- he- Eu vexo ben- Eu- por exemplo- nas viaxes me gustan moito ter as miñas guías- a miña información Durante a viaxe non- antes de+ Non eu digo anteriormente para facer-meu esquema mental claro ademais que a miña nai e a miña irmá é guía europea- entón ela sempre nos axuda- con ela por exemplo coñecemos- Capitales europeas non está nada mal- que xa nos ven dicindo+ Pero sei que hai tanta- pero uns esquemas- ou sea- non é que eu escriba- non- pero ler o Loney Planet- ou para saber mais ou menos co que me vou atopar+ O que para min- o que a min me gusta- os meus criterios- eu quero ver- por se non eu vou a un sitio e ao final- sabes- se marchoteño a sensación de que -

H1 -De que te perdiches algo ou+

H2 - Claro- por iso hai que viaxar como rica- Xa vos darei+

M1 - Claro- pero como teño moi claro de que son pobre+

M3 - Eso para a segunda vez- A primeira que vas a Roma- ves a museo- ves a praza de non sei que- a praza -a segunda é vamos a Roma comprar unha pizza- Bueno+

H1 - Ya veo clarísimo quen o eres+

H2 - Cantas parellas se desfan- e amigos- he+ Cantas pandillas se estropean viaxando xuntos+

M1 - Xa si- si- Claro+

H2 - Por certas discrepancias-inreconciliables+

H1 - Sí- Sí hai que-o sea cando te metes nun museo- entras dunha maneira e sales doutra- Hai xente que sale-non+

M1 - Claro- eu conseguiría que pactáramos antes- Non me imaxino-

H1 - Que museo+ O de paleontoloxía- arqueoloxía+

M1 - Efectivamente- Las momias++

H2 - As momias- oye- a terceira momia xa es terrible+

H1 - Bueno- o abuso da confianza- e ir ao museo aí+

H2 - Pero é que este tipo de historias é que é difícil- a veces- de pactar- non+ Pero hai que facelo- porque se non+

M1- Hai- non+ Por suposto+ Se non queres desfacer amizades- hai que falar as cousas sempre antes- ou-ou parente o que sexa

H2 - Sempre ten iso de que- quedamos a tal hora- non+ E normalmente concilias ese día que ten- Pero dado o ritmo- e sendo a túa parella- porque coa túa parella tes que estar seguido+ Estás-velos e intermitente- non Cada día- probablemente- non+ El 24h pegado a alguén- é difícil+ A min resúltame difícil- porque-son distintos ritmos- das- dolores de pés- unha ten fame- a outra non ten fame+

M1 - Por iso que ir todo preparado- Hai que ir preparado coa guía- que -

H1 - Parada as 3- as 4+

H2 - Coca-cola as 5+

M1 - No pero-mais ou menos eu- é que se non- que me vexo- eu se que teño fame de saber e de ver cousas- Entonces- e de coñecer e de experimentar+ Entón eu teño que ter as cousas por lo menos- aínda que despois eu non faga nada do que teña planeado- pero é que a idea de- “a bueno- mira- teño algo organizado” eu sí que necesito-

H2 - Cando tu viaxas con alguén- tu te sepárate e quedades a algunha hora ou ibades sempre xuntos+

M1 - He-claro+ si- vamos xuntos- si+

H2 - Xuntos sempre+

M1 - Sí- non sei+ Sí-si-se amolda+

H1 - Quen é que manda carallo+ Por iso que coa miña parella- é que sempre organiza el- porque le encanta+ Eu me quedaría moito mais na casa que non me importa tanto- pero- sobre todo co *mainstream* veo que se pode ver todo pero- aínda me amodo moito a él+ Porque como le gusta e organiza todo moi ben- pero a veces se pasa+ Y voy y digo- “oye- pero podíamos pasar unha horinha co menos e tal- a tomar unha caña” porque- acabas cansadiño- Hostia- é un maratón- pa min é un favor que me fai- cando - me fai caso+

H2 - É cansa- a vida do turista+ É que unha vez me coincidiu en agosto- co calor- no norte- e-mentre os romanos están descansando tu estás de praza -o sea- joder- entón acabas-xa- hasta allí+

I- Me gustaria entender mejor quién organiza vuestros viajes+

M2: A veces yo a veces mi pareja- depende+

M1 - No meu caso eso- Miña irmá é guía europea- non+ Entonces eu- claro- eu claro- teño moi fácil+ Pregunto a ela- e ela xa che manda-é-un esquema que tes facer esto- esto+ Se nos manda fuxir de todos os sitios turísticos que tes que fuxir algo para comer se me manda fuxir de todo os sitios- tamén para comer o que sexa+ Porque para min gústame viaxar e tamén a nivel gastronómico de comer- beber+ O sea- que para é unha esencia non+ E desa lata- dile moito+ Despois- para organizar-a min- gústame organizar las cousas- Sí-porque-sí + Eu- no meu caso gústame facer a min- Se viaxo eu- se que me

gusta- seguir polo criterio da miña irmá porque- porque ela obviamente viviu case en todas estas cidades- ademais de viaxar nelas tamén viviu nelas- entón me gusta guiarme polo seu criterio+ Pero unha vez alí- gústame organizarme a mi E tu+

H1 - A min- é que organizar viaxes é que me- me supera+ Entón él fai todo- listo- menos- elixir hoteles- Eso lo hago yo- Porque se non+

M1 - Claro es que para mi - hoteles es que es una cosa- sí sí

H2 - Donde elixe o hotel+

H1 - Hotel en Booking+ Das opinións da xente- eu non me fío nunca+

H2 - A pois eu si+ Bueno- eu non me fío de cada una- porque- porque hai sitios que non me coinciden en absoluto+

H1- A min é que non haxa unha negativa- sabes+

H2 – A vale+ É que moitas veces hai xente que ten un gusto+

M1 – É que se te paras para ver os hoteis de booking as veces os comentarios negativos son- gilipolleces para os criterios- sabes+

H1 – Xa- é que para min antes- os- os que elixen-e que ten unhas notas maravillosas e que a nós nos ten pasado- e llegas alí e dices: pero que mierda es esta+

H2- sí- he- a min tamén me pasou+

M1 – Xa- xa-pero bueno- A min os que son os negativos - es que- pero se es gilipollas-a xente

M2- Bueno- según o criterio de cada un- non+

H1 – claro- a ver+ Digo- que tampouco sea unha marabilla- sabes++

H2 – Eu creo é que estamos moi mal afeitados- he+ Temos moi bos hoteis e saes por aí a diante e+

M1 – Haaa claro- efectivamente+

H1 – Vas a Francia e Italia ou por aí-bueno- o hotel 5 estrelas non sabe o que es- é un criterio diferente+

H2 – sí- hai criterios+

M1 – Sí despois hai+

M2 – Efectivamente+

H1 – Eu estiben en pensións aquí mellores que hoteles en Francia- que me parece que+

M3 – Eu sempre collín por internet+ E normalmente gústanos ir ao noso aire- Quero dicir- para min a viaxe ideal é- alugar un coche e+

M1 – Claro alugar unha habitación -15 días ao mellor- dependendo do sitio-por aquí unha semana e por aquí unha semana+ E facer un círculo- pero as veces pasa que vas a un sitio que che di que é maravilloso e a ti te horroriza- claro+ A ver- eu lembro que cando os crios eran pequenos- viaxes tipo camping E a min pásame como en Sanxenxo- A min en Sanxenxo a xente paga 3mil euros e se me recomendas a mi recomenda Sanxenxo e ves alí – chillo+ En cambio irías as Rías Altas que é moitas veces mais de Ferrol para a- que non na recomendan- he+ A min non me gusta chegar- apalancar e de repente descubrir que teño unha habitación que me custou como ollos da cara en Sanxenxo e ver que Sanxenxo é patilla+ Por eso tamén me gusta- pois dicir- mira+

M1 – Home claro é que todos os comentarios van ser maravillosos de Sanxenxo+

H1 – Por iso dicía eu deso+

M3 – E non di do Miño- de- bares+

H2 – Sí de Ortigueira -un arroz alí naquela terraza++

M2 – Si- a terraza da Marina- sí- Pa min eso é unha cousa que se vou todos os verán- pa min é unha marabilla- Pero tu buscas en comentarios e seguramente ningunha praia do norte estea valorada ben+

M1 – Claro+

H1 – Mellor que siga así- Por favor+ Porque eu estou ata a coronilla de que todos os anos apareza a praia das Cies en Times- en The Guardians- en Nova York-

H2 – Pero estes son os sitios onde a xente quer ver- é tan absurdo+

M3 – Claro- pero eso +

M1 - banderas azules +

H1 – Praia das Catedrais+

M1 – mira que a destruíron++

H2 – Hai un caso agora-un caso que sabe que é de Ortigueira- he+ É-a ver- Ortigueira é marabillosa como toda a costa galega- bueno- é moi bonita- Houbo un señor maior- que non ten estudo de marketing- nin fixo turismo nin nada e puxo un banco- Xa escoitaches falar del- Puxo un banco- e puxo pola parte de atrás- o mellor banco do mundo- en inglés- “the best bank of the world” e a parte puxo- “bank” hostia+ Pero-a xente+ É que aquilo- agora converteuse nun fito+ A xente vai ao banco- a velo- O sea- o cantil xa estaba alí- non sei- coma uns- 500 millóns de anos e a xente non iba alí- Pero agora- un señor puxo un banco e a xente necesita ir alí- Outro caso++

M2 – Hai que poñer unha moediña para poder sentar se converta en algo rendible

M1 – é que parece que ten que vir xente de fora para dicirnos “ que bonito é++”

M2- Efectivamente+

H2 – Temos a praia bonita pero+

M1 - Me fixo moita gracia na Voz de Galicia e que puxeron as 10 praias mais bonitas de Galicia- E encantoume porque ningunhas eran as que todos ben- porque non vou atopar a ningún chony+

M2 – E non te da a sensación de que eron horribles+

M1 – Claro- horrorosas+

M1 – Raso- vamos a ver- Raso-hai moitas praias bonitas por alí- he+ Carballo que es

H1 – estamos no he- no- na obsesión das clasificacións+ As 10 milliores cancións da historia do rock+

H2 – E non estas de acordo- porque hai moitas mais+

H1 – Non- é que te chirian moitas mais+ É como- o momento aquele -a xente é que ten que dicir++

M3 – Pero é que tampouco tes medios- quero dicir- que eu son unha turista de non sei que ou de antes e veño a Galicia- E busco en internet- o que dicíamos- a internet é enganoso+ A donde vou se sou un turista de Vladivostok- Pois a Sanxenxo- Porque tampouco teño idea- non deixo que se quede haí porque tampouco teño idea do que hai polo norte+ Resulta que- aquí- de Mellide pa baixo- non hai vida+

M1 – pero eu creo que son as circunstancias non -o que falamos de antes non- eu son un pouco- por exemplo++

H1 – É que chova- me parece marabilloso- he+

M1 – Claro- é que eu quero ir agora as capitales europeas- pois si que me deixo guiar un pouquiño polo que diz - as indicacións de tal- eu o día de maña -a-mi idea de cómo quero viaxar nun futuro é eso- ter unha casa rural base- pois por exemplo- en Eslovenia dúas semanas+ Pois casa base- casa rural base e 15 días por aí recorrendo+

M2- En coche+

H2 – Eu teño un amigo italiano- Stefano -e- hai algunos anos cuando eu nunca fora a Italia + E le preguntei “oye Stefano- vou a ir a Italia e tal”- que me dixo “que vas a ver- Roma- Florencia e Venecia” + Me dio de coña non- e di- non le dixen que si - e dixenlle: “no- Vou en outro plan+” E o que ti dicías de coñecer Galicia non+ Coñecer esta ría- esta ría- e esta ría-este sitio- -vai tomar unha sardiñada onde haxa- unha sardiñada+ E-eso é -tu non podes dominalo todo+ Entón- esta sensación de- se logramos conseguir meter no peto- polo menos sensacións- pois-é-o mellor non+ Estas na ría de Muros- collendo o sol polo monte Louro e tu estas coa túa parella tomando unha caña e tal- iso é Galicia+ Non é toda a Galicia é o que ti podes levar- que agora eu non o faría+

M1 – É que agora é imposible+

H2 – Agora- si hai outras opcións+

M1 – Non e agora a xente co tema do Camiño de Santiago levantase as 4 da mañá- pero sabes- é dicir- que non disfrutas do camiño+ Hai que facelo en outono- eu creo que o outono-inverno que é o millo- Eu fixen en outono-inverno+

H2 – Fisterra é super chulo- Son 3 días de andada e -moi bonito- É moi barato+

M1 – Sí- non+ É que claro- é que nin de broma he+

H2 – E hai albergues por 12 euros- tirados- e- algún pulpito por 4 euros- pero duas noites son 12 euros- 24horas+

M1 – É o final non é nada- claro+

I – Bueno- me gustaría entender lo que pensais sobre el uso turístico del patrimonio+

M1 – Ui- eso es muy interesante e moi complicado+

M3 – porque é monotemático+

M1 – Efectivamente+ Mira- as catedrais- por exemplo+

M3 – É o que o final iso parece un zoo+

H2– A que patrimonios te refires- al patrimonio cultural o-

I- Qué entiendes por patrimonio+

H2 – Ha- sí- era o que eu che preguntaba a ti Bueno- patrimonio son todos os valores- todo o capital que ten un país ou a sociedade- non+ E que considera de valor sobre o que se reúne e que son esas referencia+ Referencias naturais- referencias paisaxísticas- referencia-de tradicións- pois todo iso é patrimonios- pero- Normalmente o patrimonio vincúlase mais ao que é o patrimonio da creación material do home- non- da humanidade+ Entón- por iso che preguntaba eu- non- se era todo ou parte non+

M2: Es que yo creo que estan muy mal gestionados+ En algunas ciudades estan muy explorados turisticamente y en otras nadie les conoce+

M1 – Tamén falar do natural- non como as Catedrais- non+ que é patrimonio+ E para min- as Catedrais é que- bueno- eu xa non vou- iba antes- pero xa non vou porque me da ganas- a min me da ganas de chorar- realmente+ Porque a xente vai porque lo di- Antena 3- Sabes+ porque sae nos informativos de Antena 3 e non sabes realmente- e hai mais que Catedrais e é o mesmo+ É que en Galicia- esas construcións naturais existen en moitas partes- non+ Pero as - claro é que- a min me parece un circo + Normalmente en calquera cidade- en calquera sitio que vou e dáme medio ganas de chorar porque -

M2: está pasando en Santiago+

M3 – y en Barcelona- non+ e dentro de nada vamos a chillar- porque cada vez que abren algo- eu me recordo de benganitos do Apóstolo en plena rúa do Villar- a min me parece un atentado+

M1 – A min tamén- ou agora mesmo no preguntóiro- non sei visteis esa tenda- esta de produtos estadounidense+

H1 – Como+

M1 – unha tenda de produtos alimenticios estadounidense- E es la coca-cola de vainilla e non sei que- entón é que a final- as cidades en vez de ser a súa natureza- para vivilas para sentilas non- son circos para turistas e de consumo+ Sabes e que o final non pode ir a axencia de non sei que- si- consumo- consumo- consumo+

H1 – He- é dicir- vas a praza do obradoiro e da ganas de comprar un produto que logo podes ensinar por aí que tu estuviste en la catedral de Santiago+

M1 – Efectivamente+

H1 – Hacer el turismo- son moitas cousas- sabes- é relaxarte- é ver un montón de cousas- que non só a Catedral de Santiago+ É que a parte- moitas veces a Catedral de Santiago- en 850 fotos igual a solución é diversificar+ É dicir- en todos los sitios-vas a praia das catedrais- pois-a praia das Catedrais é moitas outras cousas-por exemplo o patrimonio de Galicia pois hai-os pobos feos- eu creo- hai que ver eso+ É dicir-é que

jamás vas a ver un país tan caótico e tan feo e con pobos tan-é que hai xente que le gusta Hai moita xente que le gusta+ É impresionante a cantidade de blogs que hai en internet sobre construcións feas- Atípicas- o feas- o cutres- o megalómanas- Hai moita xente que se atrae por ese tipo de cousas- non- Pois se diversifica- pois se diversifica- pois hasta te dá curiosidad- pois vas a tal sitio pero claro- a ventaxa- digamos- capitalista es que vás as Catedrais e 4 tendas souvenir- 800 merchandising relacionados co iso é moi facil+

M1 – É que o final as cousas que se fixeran para preservar o patrimonio- esta- eu o vexo iso+ As cousas que fixeron as calificacións que se fixeron o que temos- he- estamos destruindo- sabes- Todo o que sexa o final o patrimonio fixose para axudar as cousas- para mantela no tempo- para preservar que os vexan os nosos netos e tal- e o final estamos destruindo de outro xeito- Nós sempre con que- con consumo- consumo- consumo- a min me da moita pena+

M3 – En Venecia- é o exemplo mais claro- están desesperados- Os 4 ancianos que viven aínda alí- están para- e os bares están protestando++

M1 - ECompostela vai por o mesmo camiño he+ Que o final é unha cidade non é para os que vivimos aquí- é para os de fora- e hoxe o que pasa en Compostela se pode extrapolar ao que pasa en calquera outro sitio- A mi me dá moita pena- Hai moita -as construcións por exemplo- a min que me encanta a natureza- ir a sitios onde a mao do home destrúe- é que para min é unha cousa-horrorosa+ É que a min me entran ganas de chorar+ As catedrais é outro exemplo++ ai perdón- e por exemplo- hai certas cousas que o final prefiro que nin o coñezan porque dices tu+ Por exemplo- a min me encanta a Costa da Morte as praias da Costa da Morte+ E que non quero que se poña unha bandeira azul- porque se non- se pon unha bandeira azul es pon acceso para bebés- e -E prefiro que non se poña bandeiras azuis porque o final- para que+

H2 – É que mira- Eu creo que non todo o mundo é- vai parecer unha barbaridade o que vo decir - non todo mundo merece viaxar+

M2 – Claro+

H1 – Non te preocupes+

H2 – vas ao patrimonio cultural- ao patrimonio-como non se respecta o patrimonio cultural

M3 – o que pasa con as dunas de Corrubedo- non- que aínda que exista un cartel que diga “ non se suba a las dunas” +

H2 – as putas fotos da capela Cistina -e tu pensas que vas a sacar unha foto mellores do que as da enciclopedia- quero dicir- pero eres gilipollas+

M1 – é que xente fai porque é moi borreira- Á xente fai o que fai o da lado + E para min o museo do Vaticano é o gran exemplo- Ou sea que ninguén está- ninguén- é dicir- todo mundo ten que ver- a xente iba as obras seria más de 3 persoas- A si estan vendo 30 persoas esa obra que teño que ir a vela- porque esta é importante- en vez de deixarse levar polo que sinte- polo-para que-para min o Vaticano é o gran exemplo+

H2 – O Louvre-coa Monaliza- Que hai obras alá acojonantes igual- pero hai 500 personas alí facendo cola e unha exposición -Estas así -e o que pasa com As meninas aquí no museo do Prado ou cando hai aquí unha exposición-é que teriamos que facer un test antes de -un psicotécnico+

H1 - yo si- ten que ver con-despues depende co-coa homoxeneidade- non+ Todo mundo ten que viaxar+ Porque claro- como antes só viaxaban os ricos- pero como de repente somos todos clase media e estamos todos estupendos- vamos+ que temos que viaxar- que ir ao vaticano- no sé que a catedral de Santiago e blablabla- home no- se yo gano 1300 euros al mes porque estou medio no paro- luego empeñar e decir- hombre es que tengo derecho de ir ver a capela Cistina e se dá- home- pois no+

M1 – Bueno- pois eu non vexo tan así- O mellor +

H1 – Eu vexo o mesmo que casarse de blanco- sin ter ningun duro++

M1 – Non- a xente que se quere viaxar que viaxe- por suposto+ Pero é que o mellor o que ten que facer-a min me gusta ir aos museos porque-é que- adoro a historia desde que son un bebe porque é- es dicir- eu estudei arte é-estudei historia-é que para min é-é dicir eu por exemplo lembro que cando eu estaba e que para min é algo que++ porque era algo para min -que de verdade- que para min dentro era algo tan magnanimo todo que para min era-unha sensación increíble+

H1 – Eu sei que hai moitos sitios me importan unha merda e habrá outros -porque eu fun a Cacún e el tendrá que ir tamén- sabes+

M1 – é que a xente ten que buscar o seu gusto e non buscar os gustos dos demais+ Viajar está genial- que cada un viaxe a onde queira+

H1 – pero é que o problema é esto- Que os gustos está creado artificialmente por unha sociedade de consumo- na que quen ten o dereito de gozar por la Disneyland o non sei que-ir de viaxe en verano é- hacer la comiñon esa carrísima- vestirse de blanco na boda- e o fina esta todo pensado+

M1 – pero bueno- a cada un ao que le guste+

H1 – Que nos vamos do tema- é verdad- pero non todo mundo ten que viaxar- Oye- se yo tengo ganas de como é o meu caso- non me vou a ir a-me vou a creer que teño o dereito de viaxar a – Tokio- Non- non teño o dereito de viaxar a Tokio- non podos+

H2 – Non é unha relacion economica- quero dicir+

H1 – É unha cuestión económica- claro que é+

H2 – Eu douche a razón a ti no que é hoxe en dia- o que é todo mundo viaxar- o que é a masa- vamos todos- E eu son o primeiro que teño un pacto- quero dicir- a min me molestan os turistas en Roma- porque eu son turista cando eu vou a Roma- quero dicir+ Entón- pois-ou sorteamos ou- o que –he -Italia é marabilloso pero tamén é marabilloso- o que tu dices- fun a Eslovenia este verán e che vou a dicir- o primeiro que che pregunta é “non podías ir a italia+” por un pouco mais podías ir a Italia- é o que dirias non+ Fuches a Eslovenia porque quizo ou- de cruzar o charco non+ Xente que o de cruzar o charco- non ves- Ou pais non levan os seus fillos a ver- ten iso tamén+ Que vamos -que escuchamos mamás e papás e temos ese problema+

H1 – Pero tamén hai cousas moi reves- Un exemplo es que- lembrades que estaba de moda Sex in the City Nova York+ sí bueno- pois a nai dun colega meu de Vigo- bueno- que bueno- un conocido- que non era multimillorário- clase media alta- non+ pois que digas si para festas de navidad me compre billetes para ir a vacaciones de navidad a Nova York- Navidad- Pois porque se puxo de moda por Sex in the City Nova York

M3 – Vi nun blog dunha rapaza- he- pois a vos- que se instaló en New york- e como non coñecía a cidade e comezou a organizar viaxes de chicas- de shopping en New York+

M1 - E se cabreou con todas súas amigas e acabou en Noia+

M3 – Porque habia parada de manicura+ É que non me acordo- pero era un blog- pois esto- de parada- ou sea- para que coño tu vas a nova York para facer a manicura+ Lévala feita daqui- non+ Pois era un rollo de Sex in the city+

M1 – Pero claro- eu creo que en Nova York é un apartado da sociedade- pero nesa sociedade de consumo na que vivimos- no apartado de viaxes é eso+ E que se pode extrapolar a moitísimos aspectos da vida+

H1 – estamos falando de patrimonio+

M1 – hai si perdón+

H1 – Me acabo de dar conta

I- Habéis hablado antes de Italia+ Me gustaría saber mellor como ves Italia como destino turístico+

M1- A min- para min me parece un básico+

M2 - es preciso- hay mucho patrimonio+

H1 – puro servicio+

M3 – a min feo+

M1 – a min encántame+ É que eu- é que que ser-é que por iso que eu falaba a min encántame historia- encántame- a min que haxa 3 millóns de persoas eu quero sentilo- eu quero vivilo- É o que o final que con tanta morea de xente- con tantos turistas que hai o mellor non podes- palpalo- Porque eu creo que para palpar un sitio primeiro tes que vivilo- non+ Pero si- a min encántame- Pero bueno- un rollo moi interno- non sei+

H2 - Eu vexo como un exemplo como o que falabamos o principio de- un destino con algo común-de modo e tal-pero con- con contorno de seguridade mas no norte que al sur- O mellor son diferentes hai xente que busca o Roma o Venecia hai xente que busca Sicilia ou Nápoles- non+ Pero creo que como destino turístico - pois está moi cargado de xente- as veces que fun alí- pois coincidiu de estar++

M3 – Eu é que- solo podo ir no verán- así que non disfrutei nada de Italia e non volvería e non recomendaría- Así de claro+ Ou sea- non digo feo- obviamente- -Creo que debe Venecia marabillosa- pero andar así para subir-eu non vou+ A Capela Cistina para estar así empuxando o señor que está así eu non vou+ Entón a min non me gustou+ E fun varias veces a Roma- pero non me gustou nada- Ou sea- en inverno-en febrero e marzo que debe estar todo mundo na casa si- pero a ir en agosto- Non volvo e ademais non recomendaría a ninguén- En agosto+

H2 - Pois eu estiven en Roma e eu que son galego por en cima de Ortigueira- é que a cima dos 22 grados ya flipo-e había unha calor-e tube esa sensación de calor- hum- mediterráneo de dormir a ciesta- eso+

M1 – Xa eu fun en abril e xa había un mogollón de xente- eu non quería ver en agosto he+ Quero dicir- porque non quero ir con moita xente e o final creo que non disfrutas+

M3 – e que non podes esperar 3 horas ao sol para entrar no Vaticano- Non vou+

H2 – É que cambiou moitísimo nos últimos 20 anos- Claro+

M3 – Se vas a Roma e non ves a Capela Cistina- nin vas ao Vaticano- por que coño vou a Roma+

I – Como ves Venecia como destino turístico+

M3 – Creo que Horrible+

M2 - Pues para mi todo lo contrario- creo que es preciosa y romantica+

M1 – eu queria ir polas novelas +

M3 – Para min é unha cidade que parece ser preciosa- pero se hai 30 anos+

H1 – claro - es que eu a Venecia eu nunca fun+

H2 – creo que debe ser bonito pola noite cando marcha case todo o mundo+

H1 – é que non me atrae a min o mediterráneo+

M1 - ai sí+

M3 – eu iría a Venecia no inverno+

M1 – sí eu quero ir- pero- efectivamente cando non haxa- o sea que non quero ver - ou sea- eu nunca puiden viaxar en verán- Entonces se viaxo- como non vexo un verán non ves esa perspectiva da xente- E-e quero ir 2 dias- solamente en inverno he- cando non teña traballo- E é realmente cando eu podo viaxar+

I- que pensais sobre los italianos+ vos trataron ben en Italia+

M2- Sí

M3- Sí

H1- Sí

M1 – é que a min as xeneralidades- non entendo+

H2 – Italia é un dos países mais -diversos de -Europa non+ Quero dicir- entre por toda a punta da bota- lí hai distancias que - é un aínda que non teña nada que ver+

M3 – É por iso que ten esa xente moi guapa+ e moi cariñosa- ou non+

M2- Es que los hombres son unos ligones y las mujeres parecen tener mucho caracter+

H1- Sí+

H2 – S©+

M1 – Recomendacións da miña irmá: non coñezas a ningún Italiano

I – Una palabra que asocias con Venecia+

H2 – Góndola+

M2- Carnaval+

H1 – Decadencia+ Hoxe en día sí- decadente- joder+ Hasta le caen cachos+

M3 – Eu é que me acordo de un documental que hablaban con a única Veneciana que deveu de existir aínda e a pobre desesperada que era- tiña xa moita dificultade xa para andar e dicia a los reporteres “é ustedes estan un día”- “eu vivo aquí”+

M1- Claro+

H1- Claro+

M3 – “Todos os días eu teño que pelear con xente que leva a mochila grandes- altas e fortes” e fai así e “pluba”+

M1 – É que eu non quero ver- eu xa son unha desas compostelanas enfadadas e agras con los peregrinos e non quero verme en Venecia+

H1 – É que eu creo que en Venecia se pasa moi mal he+

M1- Non é eu son das que se que me gusta que veña a xente de tal e cual- pero é que a veces- precisamente- me parecen súper mal educados- xente gritando+

H1 – Son súper bordes++

M1 - E mira que nós temos unha

M3 – E subiu o prezo da vida- porque as cañas donde vas o Franco- o Franco desaparece +

M1 – Claro- eu creo que dende que eu vivo aquí- eu nunca fun de cañas polo Franco- a primeira cousa que mo dixeron foi- nunca vaias de cañas polo Franco+

M3 – E con Venecia pasa igual pero a lo bestia+ Entón- por iso a mi non me gusta+ Es preciosa- si- vale- pero non+

I – Tengo algunos folletos que de Venecia que están escritos en español++

M1 - O sea- eso quiere decir queo final de todo nos regalas unha viaxe+

H1 – Que marabilla+ Pero ti non ven porque dixo que non ti gustaba+

M3 – Que sí - que é no inverno+

H1 – Tes que dicir que che gusta se non non podes ir+

H2 – Ese a min foi o que mais me gustou de todo+

H1 - Unha isla me gusta+

M3 - A min non me gusta con tanta gente++

M1 – Eu quero ir a pescar- a como- a como-

I- Me gustaría saber o que vos parece estos folletos+

H2 – Estos hai que ter moi boa vista+

H1 – Estos folletos+ Ten a letra moi pequena-

H2 - eu fagocho- fago recomendacións- sí ou non+ Para o mundo de hoxe- demasiada letra- E nós somos un perfil de rol- creo he pela- que hai demasiada letra+ A letra debe ser maior- Non todo mundo ve tan ben coma min+

M3 – Para que o queiras-

M1 - É que o final a imaxe é mais importante que a letra non+

H2 – Si é no rol de leer pois no hotel- pois está ben+

H1 – Claro é que eu son deses de leer no hotel ou ao chegar na casa++

M2 – Eu también.

H2 - E despois utilizaría tipografía- utilizaría mais negra de vez en cando

M1 – sí sí

M2- Para poder resaltar algo+

I- Como la ciudad está representada por los folletos+

M3 – No+

M3 – porque son fotos de edificios e a cidade para min- asocia unha palabra a Venecia: multitude++ entón aquí non hai ninguén- un señor e 4 cousas monas + a min no me gusta nada+

M1: Yo no digo que no sea interesante- pero digo que sea interesante para un grupo específico+ Se tu entonces lo que quieres es promocionar un turismo general- creo que eso deja fuera un grupo muy grande de gente+

H1 - Sabes esas típicas rúas que ten 4 terrazas que a mais é bonito e tal e que ves en las películas e que hai me apetece ir aí+

M1- sí -quero tomar unha caña aí+

H1 - pero a foto de a iglesia románica de tal - que da un pouco mais así+

M2- Hombre- todo lo que he visto son iglesias- entonces- quiero decir- que tengan unico y exclusivamente intreses culturales y arquitectonicos que vayan valorar eso ehhe puede que valoren- no+ Pero- no todo mundo tiene- ese tipo de interes- entonces- quiero decir- lo que he visto- va demasiado focado para un tipo de turista- y no coje el ambito general de turismo- Quiero decir- estos folletos veo demasiado focado para una sola clase de turista+

M1 – si que a min me recorda a iglesia de Rotterdam-si non me di nada he- sí - pero tampouco me di moito he+

M2- Tienes Santiago y A Coruna llena de iglesias+ Todas las ciudades espanolas estan llenas de iglesias

H1 – o que fai a xente de aquí+ Sabes o que é o sitio mais atractivo das – normalmente+

H1 – Son diferentes- he+

M1 – Sí - tampouco me di moito- antes me he recordado a+

H1 - Sabes as guias que son un pouco-

M1 – Eso me recorda a-

H1 – A típica-o que fai a xente de aquí+

M1 – Non- me parece aborrido+

M3 – Non o coñezo+ Non vou+

M1 – E de idade+ A min o que ten él me parece boísimo- A mítica imaxe da cidade con árbores- de terracita-de xente disfrutando- O final cando vas a in sitio é disfrutar+

H2 – Que tipo de folleto é este+

H1 – Canto mais se poida disfrutar mejor+

H2 - É que te dan cando xa está++

M1- Carnaval+ Es que ahi el carnaval ni se menciona- quiero decir- no se menciona el carnaval- no se mencionan las mascararas venecianas- es decir- o sea hay cosas que son mundialmente conocidas y en estos folletos no las ha- Las han pasado completamente por alto+

H2 – é que se supón que nos xa estamos en verán+

M3 - É o que te dan na oficina de turismo alí+!

H1 – É que tampouco me iria eu.

M1 – Ai non+ a mi toco estes é que te lo juro que esto pensaría- Mira- pensaría que este é- no -é- nas Fragas do Eume- esto pensaría que esto es Toledo- que esto es Cambre e esto é - non me parece atractivo+

H1 – non- este é algo pequeno-

I- Que pensais sobre os servicios de Venecia- hoteles-

H1- eu non podo opniar+ É que non fun-

I- pero como te crees+

H1 – Como me imaxino+ Ai que non- de verdad+ É que en Italia por exemplo o tema hoteles non está - a ver- las veces que estube de hoteles mal- Pero era como antes que falabamos dos hotel de estrellas que vamos++

M2- Yo no tengo conocimiento- me parece una ciudad muy chiquillita+ Entonces- me imagino- el tipo de hotel que me lo imaginaria en Venecia seria un hotel pequeno- mas bien intimo- no me imagino un edificio- sabes de tropecientas plantas- me imagino que el hotel en Venecia tendrà que ser una cosa pequena de acuerdo con lo que es la arquitectura de la ciudad- Y lo que pasa es que Venecia me la imagino mas como un lugar de paso- quiero decir- me imagino que no sea un lugar de pernocta- sino que es mas bien- segun lo que veo eehh- una ciudad mas bien de excursiones+ Es decir- estàs en ciudad- en una otra ciudad y te vas a pasar el dia a Venecia y a la vez- pero no me imagino que sea un lugar de pernocta y decir que me voy a pasar x dias a Venecia. Yo que no tengo ni idea- pero solo que yo me imagino+

H2 – Eu é que para che fagas- eu estibe nun hotel no centro de Roma- paguei unha animalada por cada dia e foi dos peores almozos que tomei na miña vida+

H1 – É que é verdad+

H2 – Olo é que- os hoteis son caros- vale+ Pero que polo menos-é que non cho dean sume deses que saen dun bidón- si pero- un bidón deses de 5 litros+ E- un café con leite cutre e unha torrada ali mal feita de onte- E creo que era- 250euros día+

M1/M2/M3 – Ha++

H1 – É que os hoteles son malisimos- Porco dió++

I – e cuando hablamos de Florencia- que pensais+

M2- Arte

H2 – creo que é a cidade mais bonita de Italia- para min- quero ir+

M1- Eu quero ir- pero+

H1 – Moito mellor que Roma e todo esto+ Florencia creo que é- Moi bonita+

M3 – A min gústame+

H2 – A min- Roma- bueno non é esta++

I- pero que te parece+

H2 – Florencia+ Pois a mi me apreche que debe ser parecido a Venecia+

H1 – Que va- que va- que va++

M1 – A min a historia ++

H1 – creo que estas moito mas a gusto- é mas tranquilo-creo é tan bonito Florencia que te quieres ir a vivir alí- É mais vivible- é mais-hum+

M1 – Eu tampouco coñezo+ É o que eu dixen+ Eu teño moitas ganas de ir a Florencia+

H1 – Eu estube en Milano - estube en Roma-

H2 - Eu creo que son cidades que están moi a lo grande- que están moi cargadas de turistas- Por exemplo- Roma que ten moita carga de turismo é unha cidade de 3 millón de habitantes- entón- bueno++

M3 – Da ches conta que no casco vello non hai romanos+

H2 - En Roma diz+

M3 – Si- os romanos non están onde están os visitantes+en Roma coñecín xapones- pero romanos -

H1 – A viaxe a Roma e a Milan+ Roma a min me gusto porque estaba tan enamorado desa cidade que ++

I – Cual es la primera cosa que pensais cuando se habla de Florencia ++

H1 – La cúpula da catedral que podes andar por dentro+ Ou se podía andar por dentro+ Hai que andar así+

H2 – a min también+

M3 – Esa sensación de que viches nos libros e dices- coño é que está aqui+ Esta sensación- aínda que a lo mejor es réplica+ Que o final- imaginas -que non era de verdade-

I – y vosotros cuando pensais en Florencias que pensais ++

M1- a min esto- a cúpula de Brunelleschi- a min arte e historia+ Por esto teño moitas ganas de ir+ E-de tomarme un vino en la calle- es que me apetece+ É que a mi o que me gusta é de Roma e a min o que me encantaba no- a miña nai le encanta- esto de ir pola tarde e tomar un vino+ E- entonces a min++

H1 – Esto de ir a un sitio tal+

M1 - Efectivamente- E a min+

H2– E apartarte do que son os circuitos tal e todo esto+

M1 - E no barrio judío- non- pois tamén+

M3 – E se pode apartar un pouco dos circuitos así+

M1 – eu creo que si+ A mi o que me parece é esto vivido+ A min gústame moito a Roma porque é moito funcional tamén- en Italia+

I- Estos son los folletos de Florencia

M2- Esto es lo mismo

M3 – Dende a miña experiencia en Italia-moi bonito- quero decir+ Quieres ver un monumento tal y cando chegas alí e pechado- exclusivo- Tes que reservar con un mes de antelación- E eso non ves no folleto- Entonces- eu quedei cabreada+

M2- Me parece que estos estan bien- creo que reflejan muy bien la idea que todo mundo tiene- Yo creo que Florencia es eso- Es historia- es Michelin- es cultura- Yo Florencia me fijo con eso- sobretodo con cultura- arte- museos- arquitectura- basicamente eso- Yo creo que para visitar necesitas muchos días+

H1 – a min esas imaxes - esta foto- todo mundo xa viu en todas partes- Esta rúa aqui detrás da catedral- é típica rúa tamén- Ti podes tomar un viño e tal-

H2 - Este por exemplo- en miniaturas e bueno- igual con un diseño diferente- con o David he-

M3 – A min no me gusta- A ver- cando estas dentro do museo- pilla para ver as obras mais importantes de cada -pero así- a min no me gusta+

H2 – Moi mellorable esto he+

M1 – Horrible- E estes 4 señores - que quieres que te diga+

H1– Este está ben- Esta presentación me gusta- Muy limpio- muy limpio+

I – Pero como cres que la ciudad está representada por estos folletos+

M3 – non+

M2: Yo creo que refleja muy bien la ciudad- que es un destino artistico- cultural- y un destino que incluse te ofrece otras cosas- porque habia ahi alguno que ofrecia mas cosas que - Lo es unica y exclusivamente arquitectura y cultura- encuanto a museos y arte+

M1 – a min por exemplo- este o que pode ser mellorable- este- o que guai é que- aínda que non teñas que ler- as imaxes dicen-a vale- esto es lo que viene- sabes- Ten arte-cultura- obra- festa- viño- pois está-a través das imaxes ata ten o ++

M2- Incluso yo viendo estos sí que seria un destino a elegir

H1 - moito mellor este que o outro ++

M1 – Este moita cantidad- porque a parte non te enteras de nada-e este dos museos+

M3 – este é o mais bonito- para min+ A min gústame mais este-

M1 – Sí- era o que dicia eu+ Que este con imaxes é o que mais-sen ter que leer- xa o vas vendo- o sea- que sabes o que vas atopar alí+

I- Teneis alguna consideración más sobre Venecia- Florencia o en lo general+

M2- Yo desde luego viendo esto lo que tengo claro es que no son destinos o son destinos muy difíciles con niños - o sea una ciudad como Florencia- si quieres conocerla es un destino muy difícil teniendo niños- En funcion de la etapa de vida que tengas- Yo creo que para una pareja- por ejemplo que quiere conocer esta muy bien- pero no es un destino para familias- Es un destino mas cultural+

H2 - Eu- o que reiteraría é xustamente atopar con cousas que non me esperaba- É dicir- cando- vas a Florencia todo mundo ten as súas consideracións previas- non- Como dicimos- cultura- películas+

M3 – As imaxes do libro de arte de+ do instituto e da facultade+

M1- Sí

H2 – Entón o que me gustaría é que- as guías tamén fosen unha imaxes complementaria+ Pois dende gastronomía- as festas as que poidan ver alí-non sei- porque- o David está pintado- supoño- Non necesito ver na guía esa imaxe non+

M1 – Me gusta moito o Lonely Planet por eso- ves tamén moitísimas cousas alternativas- e según tus gusto- he- porque o de sempre- cada un ten que facer as viaxes según o seu criterio persoal- E a min me gusta o Lonely por eso- porque unha guía que non ten fotos- pero ten moitas- porque as fotos atopas en google- a todas tes en google+ E- ou tes estos folletos gratis que te dan no hotel+ E ten esas vías alternativas para atopar non- por exemplo- he- eu hai pouco que fun a ver- hai pouco non he- pero fun a Berlin- pois eu en Berlin fun ver outras cousas que non me daban as rutas reais non- desa xente que vai ao muro- bueno- pois sempre tes que buscar as rutas alternativas e facer o viaxes para ti- non+ E a Lonely pois xa me ofrece eso- a Lonely Planet+

H2 - E hai que perderse tamén non+ si pois hoxe me vou dedicarme a perderme e pasar unha tarde na que -non é boa- pero- outras que sí- tirarte nun parque+

M1 – sí- coller a bici- E tirar e andar andar-

Transcripción Grupo 3

I – Vamos a hablar sobre los viajes de vacaciones +Cuál es el grado de importancia de los viajes de vacaciones en vuestras vidas+

M1 – comezo eu+ Pois é moi importante- porque sobre todo se traballas estas esperando ese período para descansar e penso que é unha ración de vacación ao ano pensando en viaxar, é absolutamente necesario como comer- Case igual+

H1 – Opino o mesmo- Creo que se traballas ou non traballas- o que pasa é que si que hai xente que non traballa que non ten tanta posibilidade- non+

H2 – Eu estou de acordo- De feito eu diferenciaría incluso vacacións de viaxar, porque moitas veces tes vacacións pero non tes capacidade de viaxar e nese sentido a min encántame viaxar. Para min é unha parte moi importante na miña vida e fago moito menos do que me gustaría por unha limitación económica+ De feito levo varios anos sen viaxar todo o que eu podería- o que me gustaría porque non teño capacidade de facer- Pero bueno- é unha parte importante- falo de viaxes longos+

H3 – Entón eu creo que temos que aclarar os conceptos temporais que temos aquí+ Que longo tempo sen viaxar- que se considera pouco

H2 – A idea era- eu me manexada na idea do verán- De verán a verán- non+ Que eu intento viaxar- eu intento viaxar todos os veráns- O que pasa é que xa vai dous sen poder viaxar- Fixen unha escapada de 7 días a Istambul e nada mais- nos últimos 2 ou 3 anos+

M2 - Iso non é unha viaxe+

H2 – Iso é unha viaxe curta e+

H3 - Quere dicir- que viaxar de Pekin para lá sí- pero de Pequín para aquí- non

M1 - 7 días non é viaxar+

H2 - Bueno- eu voume entón

I- mas cosas+

M2 - sí ver- eu concordo agora co as dúas partes he- Tamén considero que unha viaxe de 7 días é como tanto viaxe non+ é como - son experiencias vitais que para min son

fundamentais- Eu creo que- bueno porque saes do cotiá e tamén porque ves outras cousas porque aquí cando entras na rutina- pensas que todo é así e non é así- Entón- é como respirar- un canal de- de aire fresco de- me parece que é fundamental- como eso non+ como comer- non+

H3 - Pois a min parece que esa diferenciación que faciamos antes- de viaxar eu creo que ademais me aporta o feito cultural- non+ É- me aporta o compoñente de saír da miña sociedade- da miña cultura- da miña mente- coñecer outro lugar- outra xente- outra forma de pensamento+ De feito eu penso que hai varias formas de viaxar- non+ que eso me permite o feito de- de- todas as veces que eu poida no ano- ou sempre que podo- pois saír- ir a outro lugar a outra cultura me permite- pois-ser unha persoa diferente- abrir a miña mente non+ E canto mais tempos estes- e-creo que nun lugar menos é digamos-é- estruturado- non+ Ou paquete turístico- digamos- a min me gusta saírme daí- pois porque eso- me permite coñecer a xente no seu espazo natural+ Por iso me gusta viaxar-non- o que ti dicías antes- non+ Cuanto mais tempo viaxo- mais me empapo da cultura e mais xente coñezo e me gusta mais+

I- Y cuando decidís viajar- cual es la primera cosa que pensáis antes de decidir por el destino+

H1 - Cando decidimos+ Cando decidimos o que é o primeiro que pensamos- non+

H2 - Nos cartos+ Na dispoñibilidade sí+ Eu teño clarísimo- vamos+ Antes de viaxar- a limitación que teño é sempre económica+

H1 – Home- eso sempre se ten en conta non+ Na hora de viaxar non se pode dispoñer de X diñeiro e é inevitable- Despois dentro deso hai cousas que dependen desde horarios- ata se tes que facer moito-o clima- ata se fuches antes a unha viaxe a unha cultura determinada e logo non repites por aí- a seguridade- hai tamén moitas cousas+ Pero os cartos sempre están aí- Se gastaches moitos cartos nunha viaxe A no ano- pois igual a seguinte será o mellor B+

M1 - O condicionante económico sempre presente- Pero igual hai anos que te podes tirar mais ca outros- E logo eu falaría tamén- porque a veces escollendo a onde vas- tamén me propicia moito elixir que contexto histórico-social se estea vivindo a onde ti vaias- Eu- por exemplo- a miña decisión de viaxar agora a Cuba é porque pensei que quedará pouco tempo para vela así- E entón depende- son moitas circunstancias+

M2 - Tamén o que che pida o corpo primeiro non+ eu creo que eso é o primeiro que para plantexar o tipo de viaxe que queres facer- A parte da limitación económica- claro+ Sabes- porque se tu queres ir a Cuba pero non ten os cartos para ir-pero un pouco o mellor o corpo che pide- descansar- o corpo pídeche visitar amigos- ou-coñecer a xente que non-totalmente diferente- eu creo que é eso o primeiro impulso para despois -os condicionantes económicos- de tempo e todos os demais decidir a donde vas+

M1 - Ter amigos noutros países tamén condiciona moito- he- igual ti aproveitas e xa a economía é menor- xa tes amigos alí e-esas cousas+

H3 - eu un pouco tempo- O económico- por suposto- non+ Pero o tempo me parece importantísimo porque o final as viaxes se condicionan no teu tempo libre- O tempo que tes- podes utilizalo- Se tes menos tempo- menos+ E despois- as veces o condicionante de con quen podo viaxar- non+ porque as veces o feito de viaxar só- se o mellor non tes xente para viaxar nese momento porque a xente traballa- é outro factor e eso te condiciona a que- bueno- a que poidas-o mellor te animes a viaxar ou non- o mellor resulta que teño 15 días e e-ninguén pode viaxar neses 15 días+ E entón resulta que non viaxo porque-por o mellor- bueno- porque non te atreves a ir só- non+ que é unha tontería- pero-pasa e iso te condiciona- E despois o motivo da -da túa viaxe- non+ o que dicía un pouco antes ella - non+ de-porque viaxo+ Viaxo por turismo- por coñecer lugares- por- por arquitectura- por desconectar- viaxo por motivo de coñecer unha realidade social- viaxo por -bueno- polo motivo que sexa non+

I- Y cuando buscáis un destino- preferís un destino que se parezca más con vuestro perfil personal o buscáis lugares diferentes+

H2 – Eu- recollendo o que te dicías na primeira intervención- eu case o que busco é un pouco o choque cultural- Que creo que é o mais interesante da viaxe- non+ É sentir partícipe dunha cultura diferente e que sea recibido con normalidade dentro desa poboación- Que ti estea no seu contexto- e non estea nun circo- que é canto ti vas a un hotel ou tal+ É- eu sempre fuxiría dese tipo de ideas- E quizás o motivo da elección dunha viaxe moitas veces é a- o momento social- como comentabas ti- eu penso que tamén é importante- pero eu- a verdade é que agora que o preguntas- eu sempre teño detrás concepto de choque cultural- de coñecemento de outras culturas- de outras identidades- porque- bueno- me parece moito mais interesante- de feito me parece moito mais enriquecedor como persoa poder viaxar a-non sei a América Latina e poder ter contacto con unha comunidade indíxena- por exemplo- que non ir a París que é no fondo o-o embalaxe- o sea é unha cidade preciosa- pero é unha embalaxe occidental moi mercantilizada e moi semellante a nosa- eu creo++

H1 - Eu creo que depende- Hai momentos para todos non+ hai momentos que te apetecepois un-por suposto descubrir outra cultura+ Tamén é certo que hai- outros motivos polos que non ves- Me apetece moito ir a Exipto- pero levo 3 anos sen poder ir a Exipto porque agora Exipto- non está para ir a Exipto+ É- e hai cousas que te impiden de ver outra cultura e hai momento que-seguramente que é mais por motivos económicos que diz- “a non vou a tal sitio- vou a outro que me é mais barato e coñezo algún sitio de Europa”+ O sea que tal -é que o mellor iso tamén está dentro do perfil- Porque eu entendín que ti preguntabas un pouco do teu perfil- entón cada un- evidentemente que irme a-Túnez a unha praia- non me interesa+ A Túnez non vou a unha praia- pero se a Túnez vou a percorrer o país que é interesante- Entón o meu perfil non é ir a Cuba a unha praia- a Vanadero+ Para ir a Cuba vou a coñecer Cuba+ Entón eso no fondo está dentro do teu perfil+ Ou sea- o mellor todos os que estamos aquí somos por unha linea- coñecer unha cultura- estar mais implicado nesa cultura-non+ estar no eixo de turismo non é só ir de praia- o mellor se preguntas a -hai xente que-eu viaxei con xente que da igual estar nun lugar-que está en Túnez que está en Turquía+

M1 – É que eu diferenciaría entre viaxar superficialmente ou “surfear” e viaxar en profundidade+ Eu si busco cousas a fins- Os meus gustos persoais e cousas a fins+ Antes de irme a Cuba- foron uns amigos e estaban pensando en iniciar unha ruta polo mundo a diante de países comunistas- xa o seguinte era China- non+ quizás busco si un choque cultural- pero tampouco radical que normalmente non tes todo o tempo do mundo para viaxar- como ben dicías ti+ Pero logo que- vaias a estar algo cómodo+ Pero irse a un país en que todo está vetado- tienes que pasar dificultades para velo- quizás para min xa produces certas incomodidade e rexeitamento de inicio+

H1 - que a veces temos unha sorpresa- he+ si é que cando eu fun a Estados Unidos levei unha sorpresa e encantoume+ E funme porque había un amigo que estaba alí e fun case como obrigado- a vengae foi unha marabilla- o sea que a veces te levas un susto+

H3 - cómo era exactamente a pregunta+

I – si buscáis destinos que se parecen mais con vosotros perfiles personales ou buscáis sitios diferentes

H3 - eu pouco na liña do que eles comentan- Busco mais en torno ao meu perfil persoal- En torno a miñas preferencias- o que me gusta- co tipo de persoas coa que me movo- o tipo un pouco creo que alguén+ Un tema ideolóxico- un pouco- non- tamén+ Un compoñente é-bueno- e te gustan as veces os contrastes- pero os contrastes case como curiosidade- non como-non+ pois me iría a ver- pois por exemplo- dos países que eu coñezo pois-Sudamérica me encanta- non+ pero o mellor me identifico con determinadas cousas relacionadas con temas sociais ou sen embargo- por exemplo- Estados Unidos-

que seguro que ten moito que ver- o mellor me chama menos+ E iso non ten que ver-non sei se me explico- aí hai un compoñente mellor de tendencia natural que te leva a eso+ Tamén ten por contraste- non+ si que- pero que evidentemente tendes a ir a algo mais relacionado con o teu perfil- E ahí o que pasa é que a veces o teu perfil- a min- a sensación que teño a veces- agora miramos unha viaxe para agosto- non- e buscábamos perfíles+ E buscábamos algo- buscábamos unha combinación entre algo social- sí-colectivo- con persoas- cunha inquietude similar- pero que fora coa comunidade- non+ con persoas das comunidades+ Entonces- empezamos a buscar e-non era tan fácil- non: A búsqueda- non- pois porque non hai un-non sei+ E montar eso sobre un pac- parece que é como vas un guiris sacar unha foto a lo de las selvas- non+ a los pobres- non+ a mira- vamos sacar fotos aquí- non+ Entón bueno- ese perfil que buscas igual non se atopa+

M2 - Eu non acabo de entender moi ben a pregunta- Quero dicir- todos buscamos cousas que nos gustan- non- cando viaxas+ Entón- vai coa túa persoa+ O que pasa é que o mellor- no noso gusto quizás é buscar o contraste- Porque xustamente non os atopas aquí- Non sei+ Tamén depende da viaxe- De con quen vaias viaxar- do momento que esteas- porque si que o mellor- eu por exemplo- non son-non me plantexo agora nas miñas vacacións- pois non son de ir a un pac turístico todo montado+ Pero o mellor- se eu me xunto con varias amigas para ir- eu si que o faría+

I- Normalmente- con quién viajáis+

H3 - Eu case sempre con a parella ou con amigos+ Voto en falta viaxar solo+ Antes eu o facía e agora volvinme mais medoso- non+

M1 -Tamén coma el+

H1 - Eu igual- coa parella ou con amigos+

H2 - Igual+

M2 - Eu coa familia tamén+

H2 - Eu creo que non repetín persoas coas que eu viaxei+ De feito so con os meus pais+ E gústame o concepto de viaxar só- Porque fomenta a túa capacidade de relación con o entorno+ E iso é moi enriquecedor- De feito- cando viaxo con amigos- que-que é algo que tamén fago- gústame viaxar con poucos amigos+ O concepto de viaxar con-8 amigos me parece unha loucura- porque iso xera moitas tensións-é dicir- eu teño viaxado con unha persoa ou dúas mais+ e se é 4 xa me parecería case demasiado- que estaría ben- pero -é case demasiado+ Porque a persoa coa que viaxa é moi importante para a capacidade que ti teñas de relacionarte co entorno+ De feito a última viaxe que fixen- que foi a Istambul- foi coa miña parella- era a primeira vez que eu viaxaba coa miña parella e-gustoume moito a experiencia- sin embargo vime moito mais limitado no que son as relacións sociais que eu facía alí- porque no fondo- xa tes un círculo de relación que é a túa propia parella que igual evitas ese contacto- non+ por eso as viaxes solas- eu creo que te abren un-bueno- eu creo que é outra forma completamente de viaxar- Son dous conceptos completamente diferentes+

M2 - Por eso o que buscas tamén é diferente- non- nesas viaxes- Se viaxas só ou coa parella-ou coa familia- Ou cando vas eso- Eu creo que as miñas últimas viaxes foron con amigos tamén porque íbamos a visitar uns amigos e despois íbamos xuntos- non+ entón- claro- plantexas diferente- Tanto o destino como o faz- as actividades que faz alí- cando estas de viaxe- non+

H2 - De feito- condiciona moito incluso o destino- Quero dicir a-con quen vas a -viaxar- condicionas completamente o teu destino- efectivamente+

H1 - home- Sí- sí- completamente

M1 - É que ademais se viaxas só- e xa non te digo se tes unha profesión que igual levas incorporada a viaxe- porque eres xornalista ou porque vas investigando algo- iso xa

enriquece completamente o que ti diz- non+ De feito a interrelación co teu obxectivo da viaxe- pois -vai ser moito maior do que se levas acompañantes+

H2 – sí

H3 - e ademáis- viaxar só te obriga- Te obriga a- quero dicir- tu cando viaxas só non vas estar 15 días só- ou sea-vas facer por relacionarte- por meterte na- coa cultura da xente e coñecela moito mais que-veña- nos vamos ao hotel- Veña+ Ou vamos visitar esto+ Ou vamos comer esto-que faz sempre coas esa persoa- ou con as 3 tres persoas+ E o final- onde estiveches+ Pois- o que dicía él- pois da igual- en Turquía- há- pero podía estar nas Canarias- porque realmente podía+ Eu realmente non coñecín a ningún canario- non+ Eso a min me sorprende+ Teño- por exemplo- uns amigos que fan viaxes sempre de 3 semanas ou 4- non+ Aproveitan- entón viaxan a moitos países- E intentan poñer chinchetas en todos os puntos do mapa o máximo- Ou sea- mais chinchetas no menos tempo posible- non+ Entón estiven dous- bueno- ha pero estiven en Arxentina xa- Fuches a Arxentina+ Estiven 1 día e medio en Buenos Aires+ Ha que guai+ Pero coñe-non bueno- un taxista que nos levo a- nos sacamos 3 fotos e non se sabe++

M2 – e coñecemos un taxista moi simpático e tiña moito que contar

H3 - Claro- entón diz ti- bueno++

M2 – iso era o que eu dicía sobre viaxar superficialmente e non-

H3 - e pregunta- cantos países coñeces+

M2 - e iso depende do tipo de viaxes que queiras facer- non+ O mellor o que queres é ir a praia-

M1 – a típica despedida de solteiro no Caribe- que podería ser en Sanxenxo ou- pois iso eu non teño dentro do meu concepto de viaxe

I – Existe un destino con que os identificáis más+ Ese podría ser me destino- que habéis estado y que non habéis estado-

H1 – Eu creo que hai moitos- non+ Ou sea+

I- Cuales por ejemplo+

H1 – Pois a min- Italia é un sitio que me encanta+ Italia encántame+ É un sitio que podería- Roma eu podería volver 10- 15- eu creo que 20- e hai destinos que estan aí a lado- he- Lisboa e tal-o sea que depende+

M1 – Eu me quedo xa co grupo París- e -se non- Latino América+ Creo que calquera

I- Algún motivo especial+

M1 – o modo de vida- o ritmo do tempo+ Outro concepto

H3 – Si+ O ritmo do tempo me parece fantástico+ Ou sea-se realmente ti cando-cando- ese rolo de me estas stresando- e de tal

H1- Chega un momento que diz ti hai que traballar

H3 – Claro-é que temos ese rolo da eficiencia- non- e cambia- da eficacia- sin tomar a malo+

H2 – Iso é moi triste que te sinta alemán+

H3 – Claro- eso é penoso+ E ti captas ese país porque te aporta algo que diz ti: de repende te pasa a furia de -un café++

M1 – Eu creo que é inicial non+ Ou a ti te pasou a alí despois de estar bastante tempo+

H3 – Home-a+

M1 – Eu entendo que chegues así pero logo te vas adaptando+

H3 – Sí pero- cústache-hai certas cousas que o ritmo é diferente eh+ Dependendo a que sitios de Brasil- se ti vas a Salvador- he-vamos a Salvador é que tu chegas alí e te enfadas+ É dicir- haber ti chegas alí- nun hotel- ooo- non sei que-e ti vas a pedir a chave he+ Oo que me dices non sei que- e o final- por favor- a chave que levo media hora+ Entón claro- os ritmos a veces son distintos- pero-pero nada- te entra un pincheo polo ritmo- pero nada+

H1 – Eu por exemplo o que di el- eu estiven 3 meses no caribe e traballando e é completamente diferente+ O ritmo de- facemos esto- Bueno- aquí tarda unha hora e media- ten o chequeo y tal- a palabra que eu me quedei era chequear- chequear suponía que tu esperabas un mes para que te chequeara algo non+ Pero bueno- tamén apreciei nun outro sentido e-tamén observei como europeos- o sea- españoles e de outros países- italianos- os que iban alí- todo o tempo xulgaba o comportamento das persoas que vivían na propia cultura non+ Impoñendo como o seu sistema temporal e de vida e de organización como perfecto- non+ Pero como haceis esto+ Es que esto esta mal- non+ Entón a miña pregunta o final era- como o sistema de colonización- organizacional non-entón eu veño aquí para dicir como tes que traballar- como tes que facer- como tes que tal- non+ Ou sea- tes que se veño ao teu país e vos funcionais así- pois o mellor resulta que quen está equivocado son eu e me teño que me adaptar a vos+

H2 – Eu estou dacordo con iso último+ Eu son enamorado tamén de América Latina e creo que todos nos vai un pouquiño por aí- Eu estiven un ano vivindo en Cuba e realmente esa forma de adaptarse ao seu modo de vida+ E- incluso xera unha simpatía ao paso do tempo que engancha+ E por iso eu creo que calquera destino de América Latina eu creo que xa- inmediatamente eu iría+ Pero se eu teño que dicir un destino hoxe ao que ir- eu iría a Vietnã- Eu creo que- incluso por cuestións históricas e tamén sociais ou o compoñente biolóxico que comentabas antes eu creo é un destino que++

M1 – Estas sendo un destino turístico de carai- he+

H2 – Sí- por eso é interesante sair deses circos turístico- porque claro ir a Cuba e ir a Barradeiro é ir a Sanxenxo- non+ o que pasa é que a praia está un pouquiño mais quente- pero non- eu creo que é non entender nada do país++

M2 – Eu non son capaz de elixir un destino+ porque- eu en cada sitio que estiven- é o que estaba eu pensando- non é que eu estivera en tantísimos sitios- pero- creo que en cada sitio no que estiven ten a súa++

M2 – É que en Brasil eu estiben vivindo tamén- claro- é unha cousa-pero eu pensaba agora en Europa e non era capaz de elixir un-estiven en- e acordábame de Grecia- que estiven en Grecia a parte facendo un curso nas illas gregas e en Atenas e me parece marabilloso e pareceume como se estivera en América Latina

H2 – O ritmo+

M1 – Outro ritmo a que hai que ir agora co contexto social

M2 – O ritmo e primeiro fun a Budapest e despois fun a Grecia- nun pequeno corte de tempo e me pareceu- iso é como viaxar- e está aquí ao lado e me pareceu como viaxar en América Latina en cuestión de ritmos- do ambiente que había na rúa- totalmente diferente do que é o norte de Europa e tal- Pero- teño agora moitísimas ganas de -De viaxar a África e que non estiven nunca+

I- Donde buscáis información sobre los posibles destinos+

H3 – Eu moitas veces nas persoas+

H2 – Iba dicilo tamén+

H3 – Por exemplo ela acaba de falar de que estivo un ano en Cuba e iso- Cuba sempre me gustou e estaría aí e ela tamén- Pero sobre todo polo que conta a xente non+ A que tal- Estiveches en Brasil+ A sí- estiven en Rio de Janeiro- alí hai un hotel tal- Non me chama a atención e o mellor me chama- hai estiven alí- estiven estudando alí tal- coñecín a xente e tal- Entón sobre todo pola xente- polo que din a xente+

H1 – Eu penso que cando tes elixido mais ou menos o destino- eu son dos que se compra a guía- estuda as cousas- leo- teño a viaxe preparada e hai que ir a tal sitio- ver non sei que+

H3 - E cando o irmá viaxa dile- tienes que visitar esto- esto e esto+

H1 – e o meu irmá pasa de min porque é capaz de quedarse en Roma- eso-nunha terraza durante 4 días+

H3 - Non se te ocorra volver sin visitar esto- Entonces -hai un momento que volves e diz-home- estiben seguindo todo e todo

M1 – É moi interesante o das persoas eu creo que prende inicialmente a chama- Eu creo que moitas veces nin sequera tes pensado en viaxar- pero chega alguén que viaxou a non sei donde- estivo non sei cando e préndense- non+ Pero sin dúbidas onde buceas e mergullas para buscar información es internet- penso+

I- pero internet es muy amplio++

M1 – es muy amplio pero acoutalo tu+

I- pero puedes decir++

M1 – Ah+ Que fonte+ A pois non sei+

H2 – Eu- de entrada- diría a páxina web de Lonely Planet+ E- ou sea- primeiro serían as persoas- quizás- porque despertan esa chama e eu creo que é un condicionante importante de falar con alguén que diz teño que ir aí+ E igual non pensarás na vida+ E cando escolles un destino- o segundo é wikipedia- terceiro Lonely Planet- cuarto- guía da Lonely Planet que intento comprar e a partir de aí blogs que vou atopando+ E eso probablemente sea fatal para viaxar- pero eu teño unha fé cega en todas as guías da Lonely Planet que me parece super completas en canto o abanico de posibilidade que tes para facer nun país- Se sei de todos os problemas que teña- pero sí que guiache- sobre todo orzamentariamente- porque son capaces de falar dun hostel que costa 3 euros e duns baños turcos que custan 200+ Entón- como teñen ese abano- tu podes prepara o viaxe como te de a gana- E agora que me parece unha guía espetacular- non+ É que hai guías que non son nin parecidas a eso+ E eu son un chapón do sitios- así como eu non preparo nada para as viaxes- no sentido de que eu non sei donde vou a estar no día seguinte- os sitios para dormir eu vou mirando iso día a día- pero si que o país eu recoñezo que levo chapado- porque estiven 2 semanas lendo sobre o país e- son un pouco friki para esas cousas+

M2 – Nada que ver eu sí compro a guía- vouna lendo no avión- Sí+ Entón é como vou a ver unha película tendo lida a sinopse- e que me contara -non+ Entonces -co guía de viaxe- igual+ Entón- cando vou no avión- porque aí eu xa estou na viaxe- non+ Entón xa decidín o destino- e o mellor si que falei con persoas- Despois desa chama e todo eso- Pero despois cando decido o destino e tal+ O mellor falo con algunha persoa que xa estivo e che conta- non+ Pois entón anoto- Ha+ Estos sitios eu teño que ir a velo- porque se me conta alguén+ Entón despois cando vou a viaxe- entón podo coller a guía- ou buscar así -e vou lendo na propia viaxe e abrindo alí-as posibilidades+

H2 – Xa- non- a min o que me gusta é- saber sobre o país- Evidentemente é unha visión exterior- súper superficial e probablemente equivocada o 90%- Porque o interesante é que ti chegas a un sitio coa impresión de que sabes un montón e na primeira conversa directamente eu non tiña ni puñetera idea do que pasa nese país+ Entón- gústame ter unha idea formada de- a onde vou- para chegar alí- e corroborar que efectivamente eu non sabía de nada e volver a aprender+ Pero bueno- eu si que vivo ese proceso de- eu preparo unha viaxe para pensar que sei algo dese país e despois alí con a miña propia impresión discuto coa xente dalí e descubro que estaba equivocado+

M2 – Non-o sea- é xenial- quero dicir- é que non-non

H3 – Eu- é anarquía pura e dura- Chego tamén- moitas veces -semana santa estiven en tal- non levei nin guía nin nada- en Roma e en Amsterdam- o sea foi a -machete- de feito +

H3 – E nada- de feito fíxome gracia porque alugamos unha bici e onde vamos- que hai que ver en Amsterdam- E- preguntamos alí a un tipo- oye e por aí - a zonas dos museos de Van Gogh- a por alí tal-vamos e alí xa vimos e tal+ Home- non sempre é así porque moitas veces cando chegas a un sitio sí que o miras- pero eu creo que -o que me gusta é moitísimo é non saber o que se vai suceder- Improvisar- Entón+

M2 – E ir a oficina de información turística do lugar- Eso si que facemos- non+

H3 – Eso sí- Chegas aí e dices- oye- onde podemos ir- o que podemos facer-Non+

H2 – Escoitándovos- eu diferenciaría dous plans diferentes+ Porque a min o que me gusta moitísimo é improvisar- Pero improvisar a viaxe- e non sobre cousas que vou a ver na viaxe- O que me gusta moitísimo improvisar é que chegas as 7 da tarde e digas- hostia+ é que non teño hostel para hoxe e temos que buscar un hostel ou decides marchar da cidade+ Gústame- é que o proceso de viaxar paréceme moitas veces mais interesante que a viaxe en si- O proceso de meterse nun tren- de falar ca persoa que tes a lado nun tren- Igual non ter moi claro en que parada vas a baixar do tren porque non tes moi claro se vas a baixar nunha cidade ou decides ir a seguinte- Pero- sin embargo- si que me gusta saber o que hai en cada cidade+ Pero eu diferenciaría esas dúas cousas- tal como plantexo eu+

M1 – É que prepara unha viaxe para é que require- para min- ten un certo stres- Tes por riba tes o tempo un pouco contato e tes que preparalo 2 meses antes- buscando información- sabendo que tes para ver- onde aloxarte- é que require moito tempo para a viaxe+

I – e quién prepara vuestros viajes- Vosotros mismos ou buscais ayudas de otras personas+

H1 – Depende- Hai quen o prepara- e quen se aproveita da preparación+ Hai quen fai eso e hai quen non prepara nada+

H3 – Eu non preparo nada -

M2 – Se non preparas- tampouco é que- ou sexa- eu por exemplo non estou afeitada- se vai hai alguén que o preparas- vamo-Quero dicir- non é que eu non queira ir con todo-con todo organizado non+ Pero esa cousa de -saber que hai que ver e tal xenial-se non chego alí e vou vendo- vou buscando información- vou a oficina de turismo -se que normalmente xa vai con cousas- sabendo de cada lugar porque eso- aínda que non mires na guía- pois pregunta a xente ou che di- a pois aquí tes que ver esto- esto aquí é moi importante+ Pero bueno- tampouco-o mellor é que tampouco- o mellor é que normalmente cando viaxamos non é -de ir ver todos os sitios- se non mais ben de disfrutar dos momentos que-xorden e das experiencias dalí- pois+

M1 – É que eu diferenciaría esas dúas cousas- é dicir- a min por exemplo moitísimo o tempo- A min por exemplo é que só teño solo 3 días para estar e quero facer X cousas que non me dá tempo- non quero saír dalí coa sensación de que non estiven alí- Entón é unha ou levas preparado ou vas de fin de semana dicindo- mira- por exemplo- a París que eu xa o coñezo- pois igual caí unha final de semana e decido ir a tal museo a ver que colección hai este mes pero non teño presa por ver nada mais da cidade- se é a primeira vez que vou sí que necesito ver- E ter pensado saber onde ir+

H3 – Claro- pero a min nese sentido que ti falas- me xenera stres- a veces- non+ o feito de que- cando preparas+ O sea- eu non o preparo case- chego aí e mellor tes 4 ou 5 referencias de cousas que tes que ver non- pero chegar coa idea de que teño que ver todo eso- non-porque teño que velo - vou ao Rio de Xaneiro e teño que subir o -non o subin- non+

M1 – Eu tampouco iría+

H1 – Tes que subir carallo+ Tu pensas que é unha gringallada- pero cando chegas alí+

H3 – Pero parece que -pero esa é a historia- Tes que subir non+

H1 – Eu nunca subiría- aparentemente+ Cando subes- diz- madre de diós- hai que subir- É único no mundo+

H2 – Parece a cidade da cultura- he+

H1 – Noo-a cidade da cultura diz que merda- pero no Pan de Açúcar diz- hostia+ Increíble- como pode existir isto no mundo+

H3 – Pero sin embargo el diz unha frase non que eu creo que: “tes que subir”- non+ Ese tema é tes que subir- tes que ir ver e tal entrar na Catedral+

M2 – Ter que+

H1 - Home para estar en Santiago e non entrar++

H3 - Tes que ir a non sei donde- tes que- non+ Entón ese tes que- o final te leva a percorridos que ti tes que facer- porque parece que ti sintes na obriga- non- porque se ti non faz-como- hai cousas que si- bueno- non sei-entón cando tu preparas- a min esa preparación- min me leva a eso+ É que a min me- é cando tes 4 días- se tes pouco tempo- e non tes mais ningún tempo libre porque xa non te dá+

M1 – E falando de guías- eu por exemplo coñecín a Italia e me encantou coñecela- eran unhas guías amarelas que agora xa non existen que creo que facía a Nacional Geografic+ E encantoume ver a Italia da man deles he- Porque a verdade é que recollían absolutamente todo+

I- Que pensáis sobre el uso turístico del patrimonio+

H3 – he+

H1 – Temos un abuso del patrimonio evidentemente- te refires a patrimonio a patrimonio material- inmaterial- ou sea- patrimonio artístico+

I- Que es patrimonio para ti+

H1 – claro- claro- porque pode ser cando vas a un sitio-estás en Marrakech na - praza e tal- pois iso é patrimonio- Pero que-o patrimonio- da xente este cos monos e contando cousas- comento- iso é patrimonio inmaterial- En cambio en Italia- pois estás contemplando o patrimonio material- Entonces iso depende+ é unha verguenza+ Eu creo que é o caso de Santiago e de moitas cidades europeas- e a veces sin embargo é algo-o mellor é o que-ai tes razón- escadas dese tal e vas a unha mesa- e eu recordo ver na parte de atrás da arena de Verona habia unha pequena mesa que non estaba os turistas- ou sea- nesa parte de atrás del teatro este-e di diós- non-e o mellor non esta-eu creo que é inevitable cando abusas desas estruturas+

H3 – Claro+ Eu por exemplo- Roma- collendo o exemplo de Roma non- que eu estiven hai nada- Entón en Roma- ti chegas- e está mega explotado- non+ Ou sea en Roma hai zonas que ti- igual que aquí en Santiago- non- se chegas en agosto- non- ou en xulio+ Hai esta todo cheo de turistas- Entonces o patrimonio- ti vas a ver o patrimonio- pero realmente só ves o patrimonio-

H1 – Roma- te podo interrumpir-sería a típica cidade que eu diría que iso non pasa- Hai certos monumentos que iso sí que pasa- Pero hai outros++

M1 - O coliseu por exemplo- ou na feira-

H1 – Claro- pero ti podes estar no mausoleo de Adriano e estas ti só- vendo o mausoleo do Adriano- e aí non hai ninguén+

M1 – Es decir que en Roma o patrimonio é toda a cidade o patrimonio- Calquera recuncho é calquera cousa- claro+

H1 – Roma é marabillosa por iso- Porque ti podes estar só- vendo algo+

H2 – Eu non sei- Ha non queria te interrumpir+

H3 - Non- nada+ Só digo eso- pero claro- eu creo que está -excesivamente explotado o patrimonio- non- nese sentido+ É que non ten límite- non+ Tes que chegar aquí a Quintana a Santiago e de repente ves unha cola que xira- xira e que unha persoa da cidade- que para atravesar a sua praza de toda a vida- pois ten que-tarda 20min en girar porque ten que culebriar porque hai tantas persoas esperando nunha cola que me parece+

M1 – Ou que evitas xa pasar por determinados lugares da cidade- como ocorre agora con Franco- que moita xente daqui non vai- porque está chea de guiris e non é o que ti-non sei a veces moi bestia+

H1 – A expulsións dos cidadáns non+

H3 – Por eu creo que+

M2 – É complicado porque non- o mellor cando falamos de espazos naturais ou protexidos- non+ que está moito mais controlado de cando é un patrimonio-artístico- non+ o cultural- eso- monumental- vaia+ E catedrais e todo eso- non se limita o numero de persoas- E- claro a verdade é que- cada vez viaxamos mais -e claro é- é difícil eso de controlar porque eso- para as persoas do lugar pode- chega a ser moi invasivo e tu como turista non disfrutas do- do sitio- do monumento como é porque estás con outros mil turistas aí no monumento+

M1 – Tamén depende do popular que sexa o destino- Agora todo mundo fala de promocionar mais o camiño- e todo mundo fai o camiño é o camiño de Santiago- entón claro que se converte en unha feira ao chegar aquí- o que é a Catedral- todos estos sitios que te levan como polo rego por codiñas- e vai por aquí- e ven por aquí non toques e tal e a saída é por alí+ Sin embargo hai cidades que non son tan populares- pero que o patrimonio é unha delicia velo a túa bola- no teu tempo-estou pensando en Sintra concretamente que a min -e nin siquiera hai moita xente que sabe que está aí-e tan cerca+

H3 – Sí é una cidade++

H2 – Eu estou dacordo eu estou dacordo é que eu estaba pensando-e estaba pensando que a masificación do patrimonio monumental é- perdeche a autenticidade- perdeche a gracia- De feito eu en Compostela paso moito polo obradoiro e non miro pa Catedral- a verdade- O sea o propio Obradoiro o teño aborrído- Non é- non me transmite nada- E por onde me encanta pasar é pola Via Sacra- por Casas das Crechas a Quintana- onde bixas as escaleiras- que dá nunha Igrexiña que non atopas ningún puñetero turista e me parece un sitio mais bonito da cidade- E-claro- entón eu creo que o interesante é cando es capaz de encontrar espazos baleiros ao redor dunha masificación total- Esa turistificación o certo si que che perde-o encanto dun sitio cando vas a visitar- non- E non deixas de ir- non- claro+ e vas ao Exipto e diz pois non vou as pirámides porque hai moita xente- non- vas+ Pero bueno- se que para o propio turista nese caso- pois-si que perdes identidade si que perde+

M1 – Eu sei evito- he+ Sí- Hai sitios en que non vou- Hai sitios nos que eu decido non ir+ Eu por exemplo non subin a Torre Eiffel- e encántame París e fun unha chea de veces- pero nunca subín- E dirasme ti- hai que subir

H2 – Do que se trata no fondo é de romper o concepto de vou a ir a tal sitio para dicir que vou a este sitio ou para velo+ Que - Eu mesma son preso desa cuestión- Moitas veces divou a tal sitio porque- joder- a historia está guai e tal-e -cando eres capaz de tranceder eso- non- vou viaxar porque me apetece+

M1 – Sendo cociente+

H2– Exacto+ E non-o que ti dicias antes- Non+ ou sea- exercese moitísima presión sobre o viaxeiro do que ten que facer+ Hai unha presión social que non ten sentido ningún+ Pero eu creo que si existe algo deso he+

M1 – Sí que existe- sí+

H3 – Ti chegas non- e tes que das conta deso+

H2 – De que tes que dar explicación- E fuches a tal sitio+

M1 – E tomaches tal cousa+

H3 – E como digas non+ E como non+ fuches a Rio de Xaneiro e non estiveches-

H1 – É como se non estiveras+

H3 - E ti onde estiveches+ En que tipo de-o sea quere dicir

H3 – Entón- o final diz ti pasa un rollo aí non+

I – Qué pensáis sobre Italia como destino turístico+

H3 – Eu creo que hai unha Italia de+ Eu por exemplo me encantou a Italia dos romanos- romanos- persoas- Personaxe- personaxe romano o perfil de- un pouco o- o italiano

levado -non+ Entón me gusto ese -a cidade é espectacular+ Pero esa parte do romano- do perfil de italiano un pouco que- non conocia non+ E me gustou- ver esa parte da cidade- non- como turista+ Alexada dos -dos do turista de hoteles- de terraza de tal e cual- non+ Esa parte me gustou+ E Italia me parece- espectacular+

M1 – Espectacular+

H1 - A min tamén+

H3 – O que pasa que- creo que Florencia está mega explotado- Venecia está mega explotado- Roma está mega explotado entón o final- empeza a visitar todos- e hai algun Siena- ou Pompeia incluso está mega explotado e tamén hai moita xente- entón o final é como -vas como ovellas- non+

H1 - Eu creo eso que hai moitas Italias+ Hai cidades que son mais grandes e que che dan o baixón como Roma para escapar- non+ da tal- Pero que outras como Florencia ou Venecia que aí xa non hai xogo posible+ Entón e- se aquí necesitamos o que criticamos o que nos pasa en Santiago- en Venecia é urxente facer algo+ Eu creo que é urxente+ Hai poñer algo- non pode ser que chegue un barco que vaia a non sei cantas praias- que baixen dalí 4 mil persoas e na praza San Marcos e que de repente teñas a manifestación do- o que dicia- o do 25 de xullo metido alí por toda- Entón si que é certo que se -te moves de San Marcos cara os hosteleiros por alí si que- pode estar nunha praciña alí ti só cun bocadillo ou un anaco de pizza- Pero bueno- a min o sitio encántame- polo patrimonio- pero é- a veces hai moi mala xestión+

H3 - Mira- nas miñas ultimas veces eu que viaxei a Italia a Venecia- fumos con un veneciano+ Un rapaz de Treviso- claro- que estudiaba en Venecia- Entón- a percepción foi completamente diferente- Vamos a este bar tomar unhas tapas que non sei que+ Vamos a este lugar que non sei que- vamos a esa plaza- e esa Venecia eu non a coñecía+ E de repente- en Roma- cun amigo que vive alí- que xa está organizado completamente- pois tamén+ Que me levou a sitios que estaba ben- Pola noite- mirade esto- que non hai un solo turista aquí- Pero claro- ese+

M2 – Pero hai viaxar con alguén que está alí+

H3 – Home- claro- viaxar con alguén-as 7 da tarde a cousa-calmouse+ Pero antes da sete da tarde-eso é certo que la para ariba e mais a dereita non -Pero hai zonas que estan hiper+

H2 – Eu vou dar unha vision completamente diferente- e é porque eu cando estiven en Italia tiña 21 anos foi nunha viaxen de instituto e efectivamente eu sufrin o paradoxismo hasta a masificación do turística+ E en particular en Venecia foi o lugar no mundo onde eu estiven onde eu me sentín mais agobiado polo turismo- de dicir+ De feito- un recordo que eu teño de Venecia- e a praza San Marcos debe ser un dos sitios mais bonitos do mundo e eu recordo que eu teño é- buá- eu quero marchar desa cidade que é-non me está me atraendo absolutamente+ Entón esto creo que é- a min Italia é un país que me atre moitísimo- e en particular Roma como cidade- que eu estiven 2 veces e pareceme increíble e paréceme moi interesante o sur+ E no sur si que me apetece facer outro tipo de viaxe- de estar tempo+ Tamén porque eu creo que no sur de Italia se mantén un pouco o que- pódese parecer un pouco a América Latina que non Milan que si que se parece moito mais a Munique- efectivamente+ Entón- paréceme interesante porque a turistificación non parece ser tanta- E gustaríame coñecer-eso ademais coñecer as relacións que existe coa mafia- a importancia da igrexa-é unha sociedade moi curiosa e probablemente sea moi interesante de coñecer+

M2 – É moi diferente eso- o sur do norte+

H2 – Sí é moi interesante- exactamente sí- sí+

M1 – Nada que é preciosa- e tamén opino o mesmo que ten moitas vertentes que ver- desde historicamente- ata a diferenza norte sur- a moda- todo o que queiras+ Quero dicir

en todo os ámbitos quizás que nos poidan interesar están en Italia- Quédame tamén o sur e Sicilia sobre todo+

I- Habéis hablado mucho sobre Venecia- me gustaría entender mejor - qué pensáis sobre Venecia como destino turístico- O que pensáis cuando se habla de Venecia+

M1 – Penso que é moito turismo++

H3 – Home- eso+ Estive dúas veces e eu a primeira vez que foi fai anos xa- e-O que mais me sorprende de esa viaxe a Venecia foi todo o que ten que ver cos canales- evidentemente- non- porque te chama atención porque non é algo que non esteas habituado a ver- e- collimos un vaporetto pola noite e rulamos varias horas Venecia- que é como un autobús+ Entón de repente a cidade me gustó- porque evidentemente non había turistas- As 2 da mañá nun vaporetto+

M2 – E as 6 da mañá- cando te levantas tampoco+

H3 – Entón claro- era unha visión completamente diferente dunha cidade case morta- dormida por sitios de tal- Pero pola mañá- xa as 7 da mañá- é toda esa masificación de que tu falabas- non+ Entón era -non sei- ovellas- non- era como se houbera ovellas todo mundo alí+ Entón eu creo que esa gran masificación o que provoca é que-que vaia porque tes que velo- Por obrigación+

M2 – Hai perdón+ So quero dicir- que alí so estivemos un di+ So -non é que fora unha viaxe extensa- pero despois de Florencia- de haber quedado alí 3 días- é que como cidade estabamos mais a gusto+ Que Venecia foi como xa está- xa vimos+ Si que eso-as horas que mais me gustaron alí foron- a primeira hora pola mañá e pola noite+ E é verdade que no día foi mais esa- ese agobio- Agora- cando volvi a segunda vez que foi con alguén dalí- claro foi totalmente diferente+ Porque estive en sitios que non son os sitios típicos por onde van-que vamos- ata na parte de -para atravesala para ir a outro sitio- Pero non+

H1 – Eu creo que está mal xestionado- e o que ela di- que é un rebote impresionante+ Porque cando chegamos era-un pequeno horror+ Ou sea- era todo bum bum bum+ Entón-o ideal sería volver pero para quedar por mais tempo- polo menos para velo pola noite- que todo mundo che di que a certas horas da noite podes pasear e tal- porque se non- é complicado+

H3 – O mellor é de madrugada- Ou sea as 2 da mañá ou as 3-

H1 - O que pasa é que da medo porque por unha banda é tan bun e despois queda absolutamente baleira- chega a dar medo+ Non de que darse camiñando só- non de estar vendo só- Non sei+

H2 – Sí- de feito eu non volvería- Me parece unha cidade preciosa- eu teño claro que Venecia non está entre as miñas 150 cidades prioritarias para visitar- E é precisamente por ese agobio-perdeume todo o encanto esa cidade por-por como a ver e non por+

I– E sobre los servicios++

H3 – En hoteles non estivemos+

H1 – A min- paréceme mal os vaporettes- que tes que ir buscar os billetes e iso non me parece moi ben organizado- Tiñas que ir a un sitio- e o plano turístico terías que pagar alá-e pegar unhas colas-todo estaba- todo estaba “bruuu”+

H3 – Sí eso me acordo que tiñas que pegar unha tarxeta ou así- para coller o mapa había que esperar-

I- mas cosas+

M1 – Creo que el hotel era bo+ Gústame moito hoteis que decidiron ter en pleno-por exemplo estou pensando en Florencia- que decidiron ter en pleno-centro rehabilitado -un pouco o que están querendo facer agora aquí- co moitos anos de atraso- Hoteis en plena cidade histórica que bota os pés na rúa e estás no mercado- Porque eu completamente era así e-que tes a praza de abastos cos alimentos -é como outra cousa- E creo que era bos+

H2 – eu tampouco durmín ali- De feito nós durmiamos a lado de Venecia- pero non en Venecia e creo que parte era do programa de prezos e algo así- Entón nese sentido- un pouco-é por intuición he+ Igual está carente de servizos para un certo público que pode-ir a cidade+ Porque xa está pensada para certo tipo de turismo e igual iso che fai que haxa outras carencias e-a min como mochilero pois si que hai un programa de servizos na cidade- seguro que viaxas a hotel 5 estrelas+

I – Teneis un recuerdo especial de Venecia++

H1 – Pois eu- mira eu recordo mais unha praza alí cerca do gran canal e de repente foxes a esta praza eran uns bocatas e- sentado mientras uns tipos baixaban dunha barca- ese é o recordo que eu teño- a un ultramarinos- eso sí- e-moi bonito- non- Estar alí sentado cos pés cruzados despois de fuxidos- e alí non había ninguén- O cleito sacaron uns bocatas e ese é o recordo mais bonito da cidade+

H2 – Eu- o recordo que teño é nunha góndola con 5 colegas de clase- pasandolo moi ben- pero podiamos estar nunha góndola tanto en Venecia- ou en Brujas ou aí no rio- sabes- É dicir-estamos atravesando o Sar e podiamos estar pasando moi ben- hé- É así+

H3 – Eu o que dicia- Un mercado- habia un mercado de froita e tal e- estabamos aí-eu teño un recordo vago aí+ Pero si estivera guai- estivera no mercado- estivemos aí mirando como se cortaba a fruta- como a lavaban e tal- e foi como de repente volver a realidade non+

M2 – E de pasear alí- non+ Eso que consideraba antes pola noite e despois na primeira hora da mañá- esas horas sí que paseamos no vaporetto+

M2 - E claro a primeira vez que estivemos- foi sorprendente+ Me parecio moito romantica- Agora xa estiven mais pero-

H2 – Teño a sensación sinceramente- o sea- e a pregunta que me fago é cando anos va a tardar en o cambio climático faga con que Venecia non exista+ Eu de feito- cando fomos- estaban construíndo xa uns diques que era para que a auga non subira a determinada altura- Entón eu me quedei co rolo de que tendrán que mover a cidade- ou así+

M1 – Interesame eso+ Como levan a historia para vivir ali a diario+

M2 – Eu creo que eso é unha cousa sorprendente+

H1 – Ali casi non vive xente he- é a hostia por eso+ Eu creo que ali son 4mil persoas ou así- que viven só+

M2 – Sí- pero e de antes tamén- e que están aí+ O tema é ese- que vas pola primeira vez a un lugar que ten os vaporettes- considerados como autobuses+

H1 – Ah eso si- Os coches non ves- E ves un enterro quedaste+

M2 – Claro- iso é sorprendente+

M1 – E logo penso no olor da cidade+

H1 – En abril cheiraba ben- pero hai xente que di que cheiraba mal- depende da época do ano- Eu fun en semana santa e estaba ben+

H3 – Eu non teño percepción do olor+

M1 – É unha cousa que me quedo moito das cidades- Ata como fotografiado- como por exemplo en Habana ocorreume- O olor da Habana vella- Potente+

I – Yo tengo algunos folletos de Venecia en español+ Me gustaría saber que os parece+

H1- Esto é un folleto tamén- ha+

H2 – Eu sequera lembro a metade dos sitios- Non teño recordo do que fixen mais alá de estar en San Marcos+

H1 – Eu diría que isto non é un folleto- eu que sei- Menudo folleto+

M1– Iso é para-un estudante de arte- vaia+

H2 - Sí- parece algo sacado dunha enciclopedia-ou algo así+

H3 – Difícil de leer non+ Letra pequena- texto denso-de feito o primeiro que fixen foi abrir e mirar fotos- nin sequera me puxen a leer+

H3 - Sí é certo- demasiado-ooo-letra pequena+

M2– Un mapa non+

H1 – Sí a mi encántame+ Eu cando fora xa tiña mirado todo no google earth- o hotel e tal- Despois chegamos e -o mapa encántame- Estar e mira esa zona e tal+

H3 – Eu creo que con relación os folletos- non- eu creo que se vas o mellor é ir buscar un punto de información cos folletos e te dan se non levas preparado previamente eu creo que-o que te dan eu creo que-é como vai a historia non+ A veces te contan moitos datos que eso é un pouco para enganchar un pouco a xente-non- mide tanto- para que a xente se quede un pouco co rolo+ Entón eu creo que o que eu boto un pouco en falta é un como vai a historia- non+ Ou con folletos mais adaptado a-ao mellor contandos a través da historia dunha persoa- dun protagonista- dun personaxe que te meta un pouco na historia dese++

H2 – sí- é que- de feito eu me pregunto un pouco para que serven as guías- moitas veces+ Porque efectivamente igual están nun sitio e a les toda e no día seguinte xa non te acordas de nada+ É dicir- non te acordas de cantos metros tiña aquela torre+ Nin lembrás de cómo se chamaba+

H3- É certo- O non sei que e tal- o rei non sei canto-fixo a construción de non sei- non sei canto e tal+

H2 – E o que pasa é que sacia a necesidade de información que ten un turista nun punto determinado- Pero-punto+

H3 – Sin embargo cando escoitas os guías turísticos-o grupo- ves como intenta levalo a personalización- non+ Bueno aquí había un príncipe que fixo non sei que- entón el no seu palacio son sei-entón a xente amosa interese- porque le resulta mais cercano porque o final está contando unha historia- non+

H2 – Sí- como facemos nos nas clases+

H3 – Sí efectivamente- Cando personalizas a través dunha historia- a xente se engancha+

I – Entón- que os parecen os folletos+

H2 – A min me parecen moi densos he+ E xusto os me destes a min eran mil páxinas- eran moitas páxinas con moitas cousas- Esta ben que teñas fotos- o que pasa é que eu creo que 95% dos turista non lee todo esto+

I – Como está representada a cidade en os folletos+

M2 – No meu non se ve- casi+ bueno- a auga pouco++

H1 – Aquí podía ser calquera cidade italiana+ Non se ve que hai unha calla- fíxate+ Son todos as igrexas- fíxate+ Igrexas-supóño que-é que non se ve en ningunha parte -A bueno- aquí hai un anaco- mira+ Pero+

H2 – Da a impresión de que é unha cidade histórica- e asociada a historia relixiosa+ Esa é a impresión que me dá+

M1 – É que de feito o recorrido que está indicado aquí no mapa da a impresión-a ver- de que alguén que este interesado en ver arte e igrexas dese tipo- claro que le satisfará e le parecerá bo+

M2 – Incluso ese que fala de Murano non+o que trae é un edificio- pero non ves-non trae nada dos cristais+ Claro- e era o que podía chamar mais a atención+

H2 – Eu creo que-as guías comerciais son mais atractivas he+

H1 – Entendo-bueno ese aínda- aínda-bueno+ Ese pequeniño digo- ese da unha imaxe -é a mullana non+

H2 – Tamén o que me falta é que non hai persoas- tio+ É dicir- non fala nada da cidade actual- da cidade viva+

M1 - Da-do eixo social- falta contextos sociais- a noite- esas cousas+

H3 – A min me falta tamén unha imaxe global- non+ Marca sitios moi concretos- marca torres es algo que é moi completo- non+ e tamén enmarca solo cousas relacionados coa arte non+ Non marca -arquitectura-non pon a imaxe de nada máis+

I – Antes me habéis hablado también de Florencia+ E me gustaría saber que os parece Florencia como destino turístico+

H1 – Sí- tu me preguntas a mi que me parece Florencia como destino- eu diría que saturado+ Ai sí- que eu diría que era saturado+ Arquitectonicamente eu diría é unha marabilla pero é que++

H3 – Mais que Venecia+

H1 – Home -mais que Venecia é imposible+ Pero talvez- a imaxe que me sae de Florencia sería tamén- nunha palabra- saturado+ Agora- máis que Venecia eu creo que é imposible+ E despois de Venecia- estaría case-non sei+ Pero completamente saturado- é imposible+ Eso sí- a partir das 7 da tarde Florencia é unha cidade marabillosa- onde podes tomar tal porque xa marchou case todo mundo- ou marchou moita xente- -ou a mataron ou desaparecieron+

M1 – A min é- quedeime coa idea que -despois de ver Roma que é como moi esmagante e grande- Florencia era como en pequeno con mais encanto+ Entón quedeime como que a cidade é-tiña-de feito coa xente coa que estibemos alí era como moito-os merdeiros que tiñan os postos de coiro- e traballaban alí como artesanía e tal- como un pouco mais próximo+ Que era unha cidade moito de conto+ Moi saturada- ten razón- pero-non sei- un pouco encatada+

H2 – Eu non teño tanto esa imaxe de saturación quizás porque venia de Venecia e estaba hasta arriba+ Eu en Florencia- a sensación que tiven era de moi agradable me recordaba Santiago- no sentido de que é unha cidade recollida- na que podías camiñar e de feito a lembranza que teño é esa- de camiñar por unha cidade preciosa moi tranquila-tomando un xeador- e non sei eu aí- Florencia e Brujas creo que son as dúas cidades nas que camiñei que mais me recordaron estar en Santiago- pero en outro sitio- e sendo preciosas+ O impresionante é que teño o recordo- e ademais- despois fun a Roma- e me pasou o mesmo que a ti- pero facendo despois+ E claro- como Roma é todo “bruuu” tan espectacular- Florencia teño ese recordo de cidade agradable- pequeniña- tranquila+ Eu de Florencia si que teño un concepto moi diferente de Venecia+

M2 – Si eu tamén+ Agora mesmo eu non -non me lembro así de imaxes+ Pero eso- si que teño esa sensación de estar moi a gusto e de feito foi unha viaxe de rail corta- porque eran 12 días para ser de rail e en Florencia estuvimos 3 días+ Non que nos quedamos porque foi como-que ben que estamos aquí+ Teño esa sensación tamén de lugar agradable e sorprendente esa+

H3 – Sí- Sí- O que dicía ela non- unha cidade acolledora e moi parecida- eso- a Santiago non+ Para camiñar e si+

I – Un recordo de Florencia+

H3 – un recordo de Florencia++ é- home eu recordaría as persoas que coñecemos alí+ Porque nós viaxabamos de pisos de alquiler- non+ O apartamento era un apartamento de alquiler repartido non+ Entón había dúas rapazas chilenas coas que nos sintonizamos moi ben+ E saímos de festa con elas e estivemos un día e medio así- E-recordo+ Bueno-a forma de ver a cidade é un pouco distinta non+ Porque eu creo que era-era parecido a equidade non- o mellor+

M1 – Eu quedeime así de Florencia- mercado da froita desitratada que me encantaba- o mercado e o ben que se comía e o viño+ Gustoume todo iso+ Por fora- en rúas fóra do circuito de turismo- en sitios con- con encanto e ir alí+

H1 – Eu un viño tamén- Tomar un viño de noite-e- xa cerca da estación nun sitio fóra e tal- con un viño alí- e falando-o tema do aperitivo- e nos levantabamos e collías os

aperitivos e cosa+ Ese é o recordo que -asi -case un dos momentos mais felices de estar en Florencia+

H2 – Eu completamente perdido e de estar tomando un xeadro con 3 ou 4 persoas+ E o recordo que eu teño- non sei- eu estaba completamente perdido- non sei- pero o recordo que teño era de mirar para todas as partes- que a cidade era preciosa e tomar un helado súper rico- É o mellor recordo que eu teño en Florencia+

I– Habéis sido bien tratados en Florencia+

M2- Si+

H2- Si+

M1- Si+

H1 – Creo que los italiano en lo xeal- son distintos non- os da riba cos da baixo- non+ Para min- a min encántame- he+ Que os da riba di que os dabaixo son así e os da abaixo di que os riba non -incluso cando diz que son bordes- que me fai gracia- en Milan- que son bordes -e ti di- pois non+ Falas galego- e enténdeches perfectamente+ E pregúntanche de que zona de Italia es- e mira-e como se chamaba o rapaz-o boa vida- Antón- Antonio e entendía perfectamente o galego- entón é-empatizo moi ben+

M1 – Quizás ten ben marcado a distancia- un pouco+ Non se acaban de achegar- pero son amables+

H2 – Eu tampouco tiven moita relación cos italianos- fora do emprego de non sei que hotel ou camarero de un bar+ Quédame pena de volver agora con mais tempo e noitra forma de viaxe+

H3 – Ben - eu vivín con un italiano un ano e pico- era un italiano atipo- non+ Pero bueno- e depois vivimos no outro ano- case que con outro italiano- e-eu creo que son moi amables-eu quitei un pouco os estereotipos que tiña deles- non+ O italiano exaxerado- o Romano si que me parece moi exaxerado e moi-é- de pachanga e pandereta non+ Moi teatreiro- non+ Moi exaxerado- Para calquera cousa- di “ha que cosa que di que tal-” e sin embargo si que vin outro italiano que non me parecía tan - tiña a percepción que eran un pouco pesados non- e iso se me quitou+ Ou sea- depende con quien- en todos os sitios non+ Pero se me quitou este estereotipo que tiña dentro+

M1 – O drama sí- que levan interiorizado- he- moito+ O ser dramático sí- en Italia sí- +

H3 – Super teatreiros+

H1 – Eu non sei+ Eu coñecín a unha xente tan boa- tan formidable e a parte tan ben ideoloxicamente que acabamos felicitando a persoa que ibamos ver- que era un brasileiro- con amigos tan estupendos+ Que tiña unha liña ideolóxica moi forte- e eran hiper críticos con Italia- he+ Moi forte con todo aquel de Liga Norte- he+ Moi ben+

I – mas cosas++

M2 – non sei- non- agora -bufff -ou sea unha cosa son os amigos italianos- non que-asi de-como recepción do turismo non- que é a pregunta-non-Non me acordo+ Si que teño esa sensación de que son moi abertos- que falaban- e que teño así a lembranza- e creo que eso foi en Florencia- dun señor dunha froitería con que estiven- e que estubo ai comigo un montón e os tomates- estos alongados- que aquí agora hai- pero era a primeira vez que os via- daquela- E-así amables e tal- Si que o mellor un pouco- o que vi-si que notei un pouco de-non sei de machismo o-eu-a-cando salimos de festa- iso xa nada-era unha cousa así-acoso absoluto+

H1 - Iso si que o hai- Homofobia+

H3 – A homofobia moitísimo- Iso si que hai- Iso é unha pasada+ É algo que- como se tienen que mostrar a súa masculinidade constantemente+ Unha cousa que aparentemente- que van vestidos todos unha maneira que aquí-

H1 - Pero cousas que haxa que levar unha tarxeta para entrar en determinados locais+

H3 - Como+

H1 - Os locais te ven e te dan unha tarxeta de gay iso para evitar ataques – Madre de dios+

H3 – Sí- e despois se despois o tema da -eu creo que da estética- non+ Dan tanto valor a estética- a roupa- non+ A roupa é fundamental en Italia- entonces- un tirado mochileiro- pois con tintas raras ou medio rastafari- non entra en calquera lado+ Esta condicionado a determinados lugares non+ Hai moito posturo- enton ese posturo++

M1 – Xusto diseches unha palabra a qia comentar eu+ Eles van como pinceis- Eu lembro en Roma e de repente nunha rúa pola maña e todo mundo iba con gafas+ É imposible que todo mundo leve gafas porque as gafas eran súper bonitas- de cores tal+ E digo eu- é era imposible- Levan as gafas de horror- porque non- non o sei- non comprobei+

H3 – É-so un apontamento- o rapaz que é meu amigo- que vive alí- que leva 5 anos alí+ Eu a ultima vez que fun alí- que fun a velo- a penultima vez tiña un bigodillo e unha chaquetiña entallada- e un rolo así e cando o vi di- madre mía- que te fixeron non eu le vi e dixen - que le fixeron a ese home- non+ E estaba completamente adaptado a estética non+

M1 – Ti viviches con el aquí+

H3 – Non- non+ Ele é daqui e foi- pero o outro que vivín con el é-non había mais remedio e ele tiña- me acordo que o primeiro dia que chegaron a casa- que eran varios italianos- gafas de sol- engominados- maq-entonces eran como súper exaxerados súper estética+ E el era un pouco menos de estética- pero viña con determinados temas non+ Salia calquera tema de homosexualidade na televisión e haaaaa-le entraba como- E sin embrago- finalmente- pois- uns meses despois- a súa evolución é completamente contraria- non+ Ou sea- evolucionou e agora é outra persoa completamente- en este sentido non+

I- Yo tengo algunos folletos de Florencia++ me gustaria saber vuestras opiniones acerca de estos folletos también+ +

H1 – Bueno- ese é unha guía en plan- normal- Ben+

M1 – Pois mira- eu teño un folleto que podería ser considerado promocional- porque so ten 3 ou 4 follas+ Pero vexo que o gran de todo vexo ate o que cultivan- o que festexan- a arte- os costumes-me parece moi práctico+

H1 – E este claro- é para informarte en casa ou levalo++

H2 – Home este gústame por que eu creo que da información de case todo os sitios- pero-mais interesante- Entón- podes facerche unha idea de onde esta todo moi rápido- esto me interesa mais e me interesa menos- ou sea- neste sentido- mais practico+

H1 – Ese di onde aparcar que no de Venecia non aparece

M1 – Unha guía so de museos- es dicir- me parece como quen va a un obxectivo como moi claro+

M2 –Sí- Esta tamén+ non é excesivo o texto+

H3 – Quizás a letra é un pouco pequena- pero-esta ben é moi breve pero esta ben++

H2 – Esa era a que tiñas ti- verdade+

H3 –Sí-

H2 – Me parece grande- Non me gusta os planos tan grandes- Pero buneo é un plano+

H3 – Eu o que non me gusta- por exemplo- cando-as persoas que non están mais abertas a leer cando viaxan- e eu me coñezo- non- eu creo que letra tan pequena e tanta letra- o final empezas a leer e é como que te cansa+ Enton eu poñería mais como -non sei- como un conto non+ Non sei+ Dunha maneira +

M1 – Pero ai ves que está bastante disperso- Hai fotografia con seu texto- fotografia con seu texto- fotografia con seu texto+

H2 – Pero eso-compara con esto+

H3 – Sí- Claro- con esto xa-nin de coña- claro+

H2 – O que dicias antes non- dos mercados e tal-é que o outro era arquitectura pura e dura+

H3 – Eu por exemplo- nese botaría en falta- o mellor era algo por temas por cousas- non sei -algo así que te vaia levando por onde queres ir- non+

I – Me podeis decir mejor como la ciudad está representada en estos folletos+

H1 – Esta me parece ben- esta tamén+

M1 – Esta guía tamén me parece ben

H2 - Esto- pareceme mais unha cidade de verdade+ Porque ti ves sitios onde podes atopar xente que de Florencia+ Eu- nas de Venecia que me parecía todo moi irreal- de cidade valeira- E eu creo que- bueno- eu creo que se fala moito da arte e cultura que hai en Florencia- pero non esqueces que continua sendo unha cidade+ Quero dicir- fala de mercados por exemplo- e creo que os mercados se recoñece moi ben+

M1 – A min- encántame+

H2 – Os mercados encántame- efectivamente+

H1 – Eu opino algo parecido- É nas outras só aparecían igrexas e tampouco é así-

M1 – Eu lembro que nesa guía que eu che dicia de nacional de-Roma tiña un apartado que era todo facer un organ que era todo de ir ver igrexas- E fixen no parque he- E que entre elas estaba a do moisés e eu quería ir ver o moisés- E pois con esas foron varias+

I – Que vos parece+ Como la ciudad está representada por estos folletos+

H3 – Eu creo que si- ten-practicamente todo- O que eu botaría en falta sería -aos-florentinos- o como se di- os de Florencia- non- persoas de Florencia- non+ Pois o mellor-aquí aparecía algunha- por exemplo que aquí--non sei que é esto-un obradoiro non - que parece que está facendo algo- Pois o mellor mais fotos desa característica- non+ Un bar típico de Florencia- un camarero- bueno- non sei- cousas e persoas mais tipicamente que o mellor te apetece mais -chama mais-te recoñeces mais- porque resulta mais- o identifica mais como algo mais próximo a ti+

M2 – Eu creo que está ben- Que é diverso- Eu creo eu ese o mellor -é- o bares os descubre- e creo que non debería estar nunha guía- me parece+

H3 – Eu non digo bares- digo-é-pois esta-para min das fotos estas- esta para min é a que mais me gusta- é unha das que mais me gusta de todo o folleto- que representa unha persoa que o mellor fai un oficio propio do lugar- non+ Me parece eso- Pois alguén vendendo nun mercado- pois se alí hai un mercado típico+

M1 – Eu non estou dacordo contigo- porque eu creo que os bares ten que aparecer aquí+

M2 – Non nas guías- A ver nunha guía- non+

M1 – Por ten que ver un pouco co- volto ao factor tempo- non+ Tampouco podes tardar en descubrir un sitio que é bo- mientras perdistes en outros que non eran tanto+

H2 - Sabes cal é o problema de que os bares aparezan nas guías+ Que no momento en que aparecen nas guías os bares deixan de ser bares increíbles+

M2 – Exactamente- claro+ Por eso quero dicir- a ver- me refiro-esto-sabes- non+

M1 – Pero por exemplo- vos pensais na cidade que temos- logo As Crechas non deberían ir nunha guía+

H2 – Espero que non- espero que non+

M2 – Pois aparece he+ Nas guías aparece- Ese é o mítico a+

H2 – Pois joderíame que a parte dabaixo das Crechas estivera colonizada exclusivamente por turistas+

M1 – Pero é un punto de escoller as guías- A min me interesa que me seleccione un pouco -a min me están dicindo sitios autóctonos- eu prefiro coller esa ruta que ir a por lo franco a cear+

H1 – E hai moitas guías que eu de verdade que le dou as gracias+ Eu descubrín moitas cidades que estiven agobiado-P raga- esto non pode ser- existir unha cidade así- eso é guidilandia- se hasta estresado- esto non pode ser+ Pois descubrin locais increíbles-

gracias a varias guías que che levaba e entras- pechas a porta e van a darche as razóns a de litro- vai haber uns sofás- vai a haber nenos pequenos por alí xogando-e eu aí é o mellor sitio de Praga- Aquel la que estaba la escondido+

H3 – É como Lisboa non+ Lisboa é unha cidade que che permite eso- Ti saes do turístico e recoñeces sitios increíbles- non+

I – Mas alguna consideración sobre Venecia o sobre Florencia como destino turístico+

H1 – Eu diría masificación- que me da moita pena+ Pero claro- eu vou alí e masifico+ Igual que Santiago me da moita pena+

M1 - Penso que son eses sitios que probablemente se utiliza como destinos- porque culturalmente hai que coñecer moitas das obras que residen alí+ Por exemplo- el falou que foi nunha excursión- pero que igual da maneira que os viches non volves a ir- En fin igual- ves unha vez- se igual non te cativou ben- igual non volves+

M2 – Eu creo que hai unha diferenza entre Venecia e Florencia- Eu a Venecia me e-era o que falabamos+ Eu creo que Venecia está como mais valeira e-en cambio Florencia e Santiago me parece que aínda-por moita xente que haxa- hai unha identidade- digamos+ Non sei- teño así esa sensación e estou falando dende -sabes- dende o recordo de hai-15 anos casi+

H1 – Venecia é como unha especie- non- de decorado- Cando baixa a xente e colonizou o decorado+ Entón é un decorado+

M2 – con todo que ten que ver- Lugares para visitar con tranquilidade e todo+

H3 – e despois eu creo que están son dúas cidades que están dentro do círculo de tour operadores non+ Entón tu non-tu vas a Estados Unidos- vas a Nova York- vas a non sei canto+ Ti vas a Italia e vas a Florencia- Venecia- Roma- non+ Entón ti vas ao centro do círculo- non+ Eso que permite masificación de xente+ Moito turista- pero tamén te limita- por exemplo- eu penso que o perfil que temos- que representamos un pouco- non- que mellor é o perfil de turista que busca outra cousa- non+ Que busca un tipo de turismo mais tranquilo- mais -non+ E eso- pérdelo+ Era o que dicías ti- Non repites+

H1 - Sabes un sitio que está tranquilo- case todo os días en Venecia+ Nas igrexas+ Xente se queda o mellor so por fora- vas a igrexa ti so aí- vendo os frescos bizantinos- ti so- pero claro- é moi triste- que saes para fora e-

H2 – Iso tamén pasa en Santiago moito+ A min en Santiago gústame- eu son profundamente ateu- pero gústame as igrexas de Santiago+ Non na catedral- nas igrexas- porque tamén representan cousas- eu creo+

H1 – Vas a San Paulo- e tu estas alí tan tranquilo- mentras na Quintana é unhas feira+

H2 – Exacto+

Transcripción Grupo 4

I- Me gustaría saber cuanto es importante en vuestra vida los viajes de vacaciones+

M1 – que cuanto de importante le damos as vacaciónes- Mucha- Yo por menos- mucha+ A mí me encanta viajar- lo que pasa es que para mí una parte importante de planear unas vacaciónes es el presupuesto- Como todos- Pero viajar yo creo que es una cosa que nos gusta a todos+

M2 – Para min un viaxe é tan básico como comer tanto como respirar- Eu teño que viaxar sempre- sempre+ E-eu o que fago é adaptar as miñas posibilidades- Se teño pouco diñeiro- vou de viaxe con pouco diñeiro+ Se non teño ningún diñeiro- pois vou sin ningún diñeiro+ Eu sempre vou- De algunha maneira eu sempre vou- Sempre fago algo- Encontro algún programa- ou-sempre estou-para un lado ou para o outro+ Como podovamos+

M3 – para min tamén é moi importante viaxar- E de feito é raro un ano que non viaxo polo menos unha vez- unha viaxe longa de mais de 15 días- 20 días incluso un me- Gústame moito estar o mellor un mes nun sitio porque me da tempo a vivir alí- a facer a compra a ver como é o clima da cidade- o sitio+ E cando non o fago- algunhas veces por economía ou polo que sexa e non podo viaxar- eu noto moitísimo durante-no traballo estou mais-paso- paso peor+ Eu veño renovada dos lugares - É algo que o necesito+

M4 - Para min en parte- É importante viajar porsupuesto- pero primero es más importante es tener salud- ter educación- Todo é bo- O de vestirse- poder tener vida social donde vives- donde estas minimamente e luego despues lo de viajar- Es muy importante- muy importante- pero para mi es fundamental por lo menos comer y tener salud y educación- luego-entre importante é importante es muy jodido-entonces- hacer viajes- grandes viajes- como dicimos antes- pues se va al pueblo- se va a la playa- é más ou menos+ Que as veces salir media hora hacia aquí- conoce a la gente y habla y es tan distinto que es como se fuera a otro país- A depender a donde vayas no+ Entonces es importante- es importante- pero-aí aí+

M5 - eu no meu caso- a miña nae-desde pequeno cando++ eu era o tipo de xente que con 15 anos e que estaba viaxando- Viaxando en que sentido- Este- de ir ao pueblo- ir para non sei donde- de ir para a casa de non sei quien-é que era o que dos 4 irmaos de todos o que xuntaba dinero para depois ir para a casa de non sei quen que está non sei donde+ Entón sempre me gustou- As viaxes de vacacións- Sí- a mi Sí- Entón- non é que a cuestión do presuposto- si que é verdade- que vai contar- pero para mi é eu teño que traballar para viaxar- Igual que ten xente que traballa todo ano para comprar un coche- para compra a tele- para comprar non se que - por iso eu digo- mira eu traballo e no mes de vacacións tu non pode - Porque traballo- Entón pa eso- vives menos o cobras menos- O dereito este básico- que para min é un dereito porque hai que relaxar- hai que -intendo- é moi importante que existe si+ A veces non se pode viaxar un mes- porque me encantaría viaxar un mes- pero viaxo unha semana- E así que busco- digamos aproveitar ese tempo -para relaxar- para buscar cousas diferentes e -eso- é básico- é terapeutico para traballar- Neste mes de vacacions non estar cambiando de coche e sí- facer fotos de sitios sitios e recordarlos despues+

I- cuando decides un viaxe- cuál es la primera cosa que pensais antes de elegir o destino+

M2 - Como+

Cuando decidis hacer un viaje- cual es la primera cosa que pensais antes dedcidir un destino+

M4 - Eu penso no presuposto-

M1 - Viajar no sentido de vacacions ou viajar-viajar+

I – vacaciones

M1 - De vacaciones- Pois yo- o presuposto que seguramente é unha cousa que eu creo que nos vincula a todos- en maior medida aunque tengas menos dinero- pues ajusta ese poco dinero para nin que sea para dar unha vuelta a la esquina+ Yo-para viajar sin ter que pensar en el presupuesto- se es en vacaciones- se no es así en cualquiera época del año- es que haya buen tiempo e en que en el sitio en que vaya haya parte de playa y algo de ver interesante para ver- algo de arte -pero sobretodo que haya buen tiempo- E que-la cultura- mira- aí si tiene una cosa es que la cultura sea parecida a la mia- sí- sí- Yo por lo menos sí- Que la gente sea abierta- por ejemplo a mí de vacaciones non se me ocurre irme a Rusia o Alemania- por ejemplo- de vacaciones+ A lo mejor para ver en plan un viaje cultural- sí- + Pero vacaciones- vacaciones me gustaría ir a Italia- que a lo mejor tienen un carácter más parecido a lo mío+ No sé- que la gente sea alegre- simpática+

M2 – Yo busco todo lo contrario+ Yo quiero un sitio completamente opuesto do meu-completamente+ Un lugar que tenga total diferencia- yo agora pensando- nunca fago

viajes turísticos- O que eu busco nun viaxe é que teña- por exemplo- coñecer proxectos o-f acer unha instancia- ou estar nunha - como se chama fazenda- não penso que é granxa- facer unha instancia nunha granxa ou nunha comunidade- Estar - é que para min o mais importante é coñecer a xente- coñecer as súas costrumbres- querer unha fonte e sacar unha foto dun súcio-a veces o fago- tamén- Pero cando o fago- cando fago un viaxe turístico- digamos- eu busco mais algo diferente- como ir a grecia ou ir a China- M5 – A verdade é que cando tubo a primeira- as ultimas- 5 ou 6 digamos viaxes que fixen foi- quero ir a un sitio donde haxa un choque cultural- e cando dicidín Marrocos foi- que hai en Marrocos digamos de cousas mais culturais - foi o que mais me impactou de todo o que fixen- porque era completamente diferente en comida- salvo temperatura que é completamente diferente- E para min- digamos- todas as viaxes que organizei- que viaxei- non- o que eu buscaba era- quero coñecer algo moi diferente- e despois acaba que o algo moi diferente é algo como Macho Picho por exemplo- que é algo moi diferente pero xa viches tantas veces en películas- en non sei que e non sei donde - xa non é tan diferente- pero no fondo- quero algo que é tan diferente é- ver cultura- é ver xente- é-probar comida que diga mi maaaa que eso non vou probar++

M1 – A ver- eso para min+ pero cando- pero cando eso es muy diferente+ A veces cuando vou yo quiero matizar- Yo es que se hablamos de vacaciones - Yo cuando hablo de vacaciones- de que tengo una semana de vacaciones al año- Yo quiero ir a desconectar- a relajar e pasármelo bien- Se estamos planeando un viaje de conocer un sitio- y estamos hablando de que se yo tuviera muchísimo dinero+ Claro- a mi me gustaría ir a- no se a donde ia -ir a la otra punta del planeta- Pero cuando yo tengo una semana- lo que quiero es -solo tostarme e chiringuito

M2 – A miña vida laboral eu a fixen desde que eu comecei a traballar de maneira que eu teña liberdade para viaxar 2 meses se quero+ Entón- eu como son freelance- eu non teño unha -unha rixidez de tempo- Eu mesma podo contar -Para min unha viaxe é tan importante- que quero permitirme ter unha vida mais- mais austera- mais simple durante todo o ano- para logo poder facer++

M1 – Es que es prioridad+ Claro- es que para mí no es una prioridad- A mi me gusta- pero no es una cosa prioritaria- Para mi- por ejemplo es más prioritario tener un buen coche que viajar lo siento yo soy desas+

M4– Como ese mundo da vueltas- Cuando yo decia- bueno- a ver- lo primero es el presupuesto- Esto es- Luego tener a alguien en este sitio es muy importante- Quedar con alguien allí- no es solo que me pueda recibir- Es que me pueda hacer transitar de manera más rapida- Los en que voy me dan mapas- me dan horarios- me dan -eso es lo que me vai a levar a todas las cosas que me apetece- Porque me conoce+ Entonces tener una persona en el sitio es una prioridad para elegir- además de salis más barato y más interesante++

M1 - Para mi también

M4 – Yo veo claro- Es que- yo tengo agora 2 hijos- entonces y mi prioridad no es tener un coche mejor y viajar me encanta y - yo quiero poder viajar con ellos y me parece fundamental para la cabeza de un ser humano poder estar a altura- desde son muy pequenitos transitamos - o sea- vamos a Valencia- que está lejos desde muy pequenitos porque yo pienso que es importante+ Como mínimo una vez al año tenemos que ir a un país e aquí en Europa es fundamental queremos ir un país al menos una vez al año- No es mucho- No es mucho porque está todo muy bien conectado- muy bien la estructura-y eso es lo único que vamos poder a darles de herdanza+

M1 - Pues es que yo quizás no viajo tanto- porque como mi presupuesto me dá para vivir- luego cuando viajo- es que viajar para mi es disfrutar+ Entonces- yo no concibo viajar con muy poco dinero es -es que no disfruto- Yo cuando he viajado- cuando me fui de crucero -me gusta viajar y poderme comprar cosas- e -probar comida en un

restaurante-el viaje más mochilero que hice fue el Camino de Santiago y lo pasé bien- porque es otro concepto distinto- Pero para mi viajar yo asocio a vacaciones y a gastar mucho dinero+

M2 - Una vez que estas cansado también- A xente que traballa todo o ano e ten una semana de vacaciones quiere volver descansado- eu sei que sempre vuelvo más cansada do que saí+

M1 - Yo lo quiero es tener una semana e estar aí+

M3 - A mi gústame sitios- -cuanto más alonxados da miña cultura mellor+ Eu son- canto mais lonxe e ver que o grado de esforzo que tes ali es continuo- Porque tu vas ter que comer e entender alguén que non fala nin inglés nin unha lingua que occidental es imposible+ Entonces todo ese esforzo despois- fai co que chegues cansada- Por iso o entendo- pero eu prefiro chegar cansada de vacacions- porque sou incapaz de ir a un sitio e ir a praia unha semana- non sou capaz -non me sai+

M5 - Hai muy importante- importante porque-primeiro porque é unha felicidade enorme porque é unha forma de descansar e de desfrutar coa parella e-con amigos pero fundamentalmente coa parella+ E logo porque tamén é unha forma de- conocer xente distinta- e-outros lugares- outras formas de facer- a paisaxe- a arquitectura e sobretudo para min é relacionarme alí coa xente+ Ver como funciona a sociedade-como falan- aínda que non entenda- Despois podes imaxinar o que din+ Logo a interacción coa xente normalmente suele ser moi agradable+ Tamén ten moito que ver cando vou de viaxe ou de vacacións- É distinto se vas de paseo ou se vas polo traballo+

M5 – Agora que você falou no traballo- con eso do traballo eu estou viaxando moito e digo que xa estou hasta- que é un horror- Moi guai- moi guai- porque sempre vou por ahi - a imprensa como da igual -entón eu digo- cando non coñeces- todo es muy complicado- tamén porque sí estas de traballo- vale- pero despois-acabou a reunión- acabou o ensino- acabou o non sei que non sei que- xa me vou-

M2 - O Couchsurfing entras e -contactas coa xente e+

M5 – Sí -é es que mi perfil ainda non-non- conectei moito+

M2 – Eu vexo moi interesante- he+

M5 - Cuando pases esa semana e estou en São Paulo que es una ciudad urbana que me encanta e que tiene mucha actividad cultural que - entonces notas que estas só- que piensas mierda de viaxe+ Entonces- vale- estou traballando- non+ entonces eu penso que si- que eu noto perfectamente+

M1 - Tu no vas de fiesta- no+

M5 –Claro que non+

I – Existe un destino con lo cual vos identificais mais+ Puede ser un destino que conoceis o que no conoceis++

M2 - Mi destino es siempre un destino que no coñezo+ Non sei- agora eu quero ir a China por exemplo- Estou aí- entón se cadra- coñecer mais de Asia que coñezo un pouquinho e- claro- é que sempre vou a decir un sitio que non o coñezo- A min ir a un sitio e ver a aurora boreal é un soño que teño- Entón- puedo decir-

M3 – Eu podo decir-así en xeral- Asia e África+

M1 - Que+

M5 - Asia e África+ E de aí podía decir calquera país eu das viaxes que fixen- un dos que gardo- bueno- unha alegría mas grande de ter desfrutado xa directamente no momento e de empatía coa xente e tal- foi en China+ Eu fun 1 mes en China e - temos que falar mais despois- e desfrutamolo moito- Pero o final- eu creo que sempre queda de viaxe- sempre che queda aí- eu ma cordo que unha viaxe a Bulgaria- foi- E- en Bulgaria é un sitio duro para ir- E ademais fun nun momento dunha crise moi grande en Bulgaria- un sitio duro- triste-pero o final o leva aí no corazón- sabes- Igual no momento non estas aí feliz como estaba en China- Porque claro- China está en expansión e-hai

moita xente -hai moita xente nova en la calle e en Bulgaria é todo o contrario- A xente maior- poca xente- moi empobrecida- Ves que a xente está emigrando no aeroporto- despedíndose é moi triste- Ves as casa abandonadas e caidas+

M4 - No se se es más por una cuestión ideológica- pero tengo esto+ Pero prefiero Siempre- siempre es así- sí tengo cartos- sí tengo tiempo- aunque pase por allí para ir a outro sitio- siempre paso por allí- E siempre será mi- y ahora está así- Para mi la verdad es que me encanta la historia de China es que tiene una identidad ideológica é- China+

M2 - Y hai una cosa- a mi me gustaria hacer es el transiberiano- no sé se te suena- O tren - Pasa por Russia- Mongolia gústame mais que -que viaxar de avión

M3 - tutututut

H – Eu no meu caso Morrocos eu sei que para muller iso é - porque son uns pesado en Marrocos- pero co diferencia- pero para min foi un choque tan grande- porque cando chegas a - que é unha favela favela- un millón delas- non sei cantas podían haber naquel sitio- e non é unha favela- Favela no sentido de que- porque parece unha favela - ruas moi estreitiñas- olle fatal- pero unha experiencia que+ é eso daqui e no describe a sensación- Que era unha forza tan impresionante- así foi- Así- se teño que elixir o sitio que visitei- pero se falo de un sitio da miña vida- aínda non coñecín e creo que é Exipto+ Dende 2004 que teño ganas de ir a Exipto- Primeiro non tiña diñero- despois empezaron as bombas- agora pero que- é Exipto- cando penso nas pirámides- todo ese patrimonio- todo o aqueles pesados que falan-que quedan alí- que queren vender- queren a min non me molestan para nada porque non sigo+ Para mi a viaxe seria Exipto- con todo o que representa- con toda a súa historia- con todo ese calor++

M1 - Yoo no he entendido- perdón- yo no he entendido la pregunta- Es dónde te gustaría ir a viaxe de tu vida o donde te gustaría volver otra ves- O las dos cosas-

I- las dos cosas+

M1 - Pues mira- yo la viaxe de mi vida no lo sé- no lo he pensado- Pero me gustaría ir a Exipto- me gustaría- pero el viaje de mi vida yo no sé donde- No sé- No he pensado todavía- Pero lo que he pensado en volver es Madrid- Yo sou muy paleta Lo siento pero yo me siento a gusto allí y volveria siempre allí+ Cuando estou fuera- cuando las pocas veces que estoy fuera de España- yo siempre quiero volver a mi país- Lo siento

M2 - Eres de Madrid

M1 - No- bueno- yo naci aquí- pero donde más he vivido fue en Leon+

M2 - Ha- eres galega+

M1 - Sí- pero donde quiero volver es siempre- siempre- siempre es Madrid- Soy una paleta – una caipira+

M2- Madrid me agobia- eu non podo estar 2 días- Eu- cando vou a Madrid- perdoa- e pasa un bar para Ourense- eu haaa- lévame moita xente+

M1 - Cando yo iba ya- Eso me pasaba cando yo iba puntualmente a Madrid- Pero despues de vivir allí- es donde más me he sentido- me han acogido como ningún sitio de España- Más que en un sitio pequeño- Yo he vivido Coruña- he vivido en León- y donde mejor me he sentido acogida fue en Madrid- Yo no sé porque- igual es porque la gente es más abierta- todo lo contrario+

M4– En toda mi vida he vito lo que pasa en una calle de Madrid y de todo- cocaína- crack

M1 – Donde+

M4 - Aquí en Madrid+

M2 – Iso en ciudad grande- claro+

M3 - Y de todo si++

H – Que moderno

M5 – En Lisboa é hachis- hachis+

M2 - En Recife é loloooo

M2 – Fala- lechuga- lechuga- pero- Hai Lisboa+ Sí Lisboa- Eu sou enamorada de Lisboa+ Eu vou e volto e vuelvo a ir e quero volver e-me vuelvo a enamorar e me quedo há-me quero volver

H- É unha ciudad fantástica+

M2 – Hai Lisboa+ Yo estoy enamoradísima de Lisboa+

M5 – E porque Lisboa+

M2 – Non sei-a min -cada vez que vou me como se estivera enamorada- así -me encanta- chega sube así-e huuuu e na rua-non sei- sempre que vou me emocionou ou cousa así+ A primeira vez que tube un dejavou- moi pequeniña- e foi ali+ Entón eu sempre teño esa cousa de que esa cidade- me provoca cousas novas- sabes- emocións-e alí é -sempre me pon os cabelos de punta-non sei+ O mellor é a miña ancestralidade que está moi conectada com este sitio- non o sei+

M5 – É como unha cidade de comic- de -non sei+

M2 – É poética- É moi poética- Culturalmente é moi activa tamén- Non+ es que Lisboa es una cosa- Es como ++

M4 - Se parece a Macao+

M2 - Donde+ En Macao+

M3 - En Macao- en China es Igual que Lisboa- Igual -no tan- os suportes- si- si-había pastelería- había natas- porque fue colonia-portuguesa+ De feito unhas das linguas oficiais é o portugués E entonces es muy gracioso- porque vas por ali e es todo igual pero está todo cheo de chinos+

M2 – há-non sabia++

M3 – E a moneda- son patacas+

M5 - Patacas

M3 – patacas+ É un sitio como Las Vegas- de-é un sitio de casinos - un sitio de final de semana+ En China está prohibido o-o xogo+ Entón- as finais de semana- entón como Macao ten un réximen especial e está cheo de casino e as fines de semana os chinos collen un barco- van a Macao aos casinos+

M2 – Macao é a cidade+

M3 – Macao é a illa-esta pegada a Hong Kong+

M3– E nos xogabamos- Bueno- nos non podíamos xogar nada porque era em chino+ as partidas de pocker -as partidas de pocker eran muy serias- entón como nos miraron mal e nos tocou un montón de patacas+ Pero um montón- “Fafafaffa” e era 1 euro+

I- Donde buscáis informaciones sobre los posibles destinos+

M2– Internet

H- internet+

M1- Sí igual+

M5 – Eu na miña parella

M3 – Eu de entrada tiro para amigos- Por exemplo- co de ir a China es porque tiñamos un amigo que traballaba alí- O mellor- se el non estivera traballando alí non nos houbera ocorrido empezar a mirar cousas en China+ Que logo non estivo con el todo o mes- Nós estabamos e el iba nos finais de semana donde estábamos nós+

M3– Eu o primeiro eu penso que co tema dos cartos- e agora é bastante común- que teñamos alguén que viva fora- e mira por aí- te refires a el- Onde está+ E despois xa tiras a internet+ Una vez que sabes -miramos o lugar entonces bueno- a veces simplemente miramos e -se temos tanto diñeiro- e despois planificación+ Porque igual non tes a donde ir- Se non te vas a visitar alguén- alguén que que te molara ver ou así+ Pois ponte en google- o en-en buscador dos avións- buscas un billete accesible e te vas no mais barato+

H – Eu digo así- é o que estou pensando- sí primeiro eu busco información- é a primeira cousa- Eu ma cordo de cousas que estaba querendo- cando eu decidi ir a Machu Piccho

foi- estou en São Paulo- teño 4 días libres- pois o que vou facer- Vou buscar un sitio cerca- pero dixen vale- vou por alí- bueno é que eu decidín Macho Piccho- busquei información- e aí si- empecei en internet+ Pero non busquei nada en internet- Busquei directamente en youtube- Eu fora alí para ver os vídeos- para ver o que a xente comentaba- e en que pedra en que-porque- en Machu Picho todos temos unha idea- que son unhas pedras e vai escupir algo e mais grande -non sei que+

M2 – A folla da coca

H – A mais aí- pero claro- nese momento dixen-xa sabendo todo iso e mais ou menos sabendo de cousas de mais xente que habia ido- eu dixen- e agora vamos a ver-porque eu non quería ver as fotos porque fotos-é o que digo- eu xa tiña na miña cabeza+ Entón vamos mirar a los videos- Tanto é que baixei un aplicativo que baixaba os videos para cando eu chegase alá- dicir- donde está iso - ten que haber vídeos -que me conta-a

M3 - Bueno- eu fixen- cando foi o da viaxe a China- para organizar os tempo- non cantos días estas nun sitio- non+ Más que internet que era unha información segura das cousas- O que fixen foi ir a unha axencia de viaxes e coller un folleto de China onde tiña varias rutas de distintos días- por distintas frentes+

M2 – Eu fago eso e cópio+

M3 - Entón mirando a revista tracei o planning e mirando en internet- pero para non tolear- e unha guía- Eu normalmente compro unha guía+ A de China como era moi grande- pois non a levamos+

M2 – A mi me gusta a de Lonely Planet- Esa case sempre- E tamén

M3 – A de China de Lonely Planet é moi grande para mi- Son casi 6Kg+

M2 – haa-eu sempre collo a versión para -tablet+

M5 – Bueno daquela nada+

M2 – E amigos tamén bastante son os blogs- É algo que estou mirando así -sobretudo blogs de -blogs de mulleres de viaxan solas- Hai uns puntos interesante así- hai unhas semanas una estaba en Rumania- non- e quería facer o tren entre o Penisual- que é unha cidade que está cerca de Sérvia e ir a -Pretia e tal+ E quería saber se para unha muller soa-se dormir e tal alá+ Entónces eu sempre neses blogs encontro informacións moi interesantes sobre viaxes+ Iso como organizar-tamén-escoitar experiencia de outras persoas que van de mochila e -incluso en facebook+

H – A historia dos blogs sí é verdad- realmente- agora mesmo cando eu fui a Espirito Santo- a paxina oficial un horror+ Busquei turismo en Espirito Santo- e non encontrei nada+ Entonces vamos a EMBRATUR- fui buscando cousas e non encontraba- non encontraba formas-que mierda de cidade- non hai o que facer ou- en Vitória- Espirito Santo+ pero seguro que -non-e hai un mogollón de patrimonio- un mogollón de cosas que eles ten alí que eu acabei visitando- pero non encontraba por ningún sitio- E fui por pezas- Vitória- ai empezas Vitoria daqui- daqui- Despois encontrei un blog- que non coincidía comigo porque era un outro tipo de viaxe- unha cousa moi elitista e poñía así- na discoteca de non sei que vai tocar fulano e non sei quem- e eu digo- eu quero eso+ A min non me gusta ese estilo de musica pero

M4 - Yo no confio en blogs de hecho+ trabajaba nunha empresa que se dedicaba a-tiña unha equipe de informáticos para trabajar poñendo comentarios- puntuaciones de hoteles- entonces+

M2 - Pero en blog eso non existe+ blog son experiencias personales+

M4 – Claro- pero son experiencias personales +

H – No es como pornografía en internet++

M2 – Claro- tienes que saber- Hoxe en día coas redes sociais- por exemplo- eu son conectada con couchsurfing que milito bastante- o Airbnb- o-no sé- talkingaway que son plataformas o redes sociais de xente- que bueno- que viaxa- que queda na casa un do outro-e alí hai comentario das persoas- xente que+

M4 - Tenemos perfiles distintos+ quero dicir- pero por exemplo- com la mia hermana nas cosas e donde vive ella- e eu++

M5 – Pasa co comentario de lo hoteles- non+ Chega un momento de que non sabes como interpretar un comentario de un certo tipo- para ti é bo -es que son un hotel dos anos 60 que hotel está muy viejo- pero el colchón está muy bien- Y con la wifi- son muy amables- pero son una mierda porque -Pero gilipollas

M3 – E unha boa cama e non sufriu unha reforma porque é igual que o resto- quero dicir+

M5 - Entón é o perfil -claro -eu penso que se nota- que chegas un momento en que te das conta de que tipo de xente++

M1 – Claro- pero depende-yo por exemplo se tengo una semana y me voy a meter en un hotel con las ventanas de los 60- con las cortinas opacas y chungo+ Por muy bien que estea el colchón- yo no voy

M3 – Claro

M1 - Que tenga wifi- iso me da igual que haya- Como se no haya

M4 – Eso del colchón nuevo es lo más importante++

M5 - Claro- pero para mi es importante que eso depende de cada quen+ Chega un momento en que o comentario aínda que sexa negativo o positivo- a forza deles ti xa sabes++

M1 – Claro - tu interpreta para ti ou para min- claro+

H - Que cada un vea para si- claro+ e cando fomos a Turquía non- que era precioso- tiña unha piscina no medio-non sei- Efectivamente- era dos anos 60 pero estaba cuidado- No estaba nin mucho menos- estaba cuidadísimo- Estaba como nos anos 60 no+ Estaba súper-

M3 - Nova non estaba+

H - Nova non- cuidado+ Non estaba las varandillas oxidadas nin nada por el estilo+

M1 – A señora tirada polas escaleras

H- Non esto non+ Estaba todo pintatito- e tal-e era super bonito e tal+ pero conservaba o mesmo hotel- pois era unha familia- e supoño que o hotel era do seu pai e agora estaba un señor ca muller e ca filla pequena- e tiña o mesmo hotel que tiña o pai+ salíu unha lista de comentarios o outro día- De xente reclamando incluso que había moita area na praia+ Unha lista en internet de comentarios -comentarios absurdos+

M5 – A veces incluso a mi me gusta xa- directamente -non ter moita información+

M4 – Pero cando aportan información+

M5 – É se é boa o mala- claro+

M1 – Bota un montón de información- aínda que a información +

M3 - Non me vai a deixar abandonada soa nun sitio frio-enton diz este- É algo así+

M5 – Si+ Ou este país- este destio-esse+

I- Normalmente viajais solos o acompañados+

M3 – Sí - acompañados

M1 – pues yo he viajado sola y acompañada- A mi me quedo con acompañada- Sí - sí definitivamente - bueno- el único que repetiría es el Camino de Santiago porque para mí es un viaje también y lo es-un viaje personal y físico- que bueno- esto lo haría sola+ Yo por ejemplo- fui una semana- yo sola- bueno- un poco más de una semana de crucero- Y fue el viaje más aburrido que fui yo en mi vida- Me gasté una pasta y me aburrí como una ostra- O sea- vi sitios muy chulos y tal- pero me aburrí como una ostra- Yo creo que es mejor viajar acompañado- o ir a un sitio donde conozca a alguien

H – con la pareja- vamos a Italia+

M1 – Pero si- yo me quedaría con acompañada- Porque es que sola- a ver- salvo este que te digo- es que no tiene con quien compartir las cosas+ y eso es un poco coñazo- y además siendo mujer estuve esa una semana y pico que me fui sola- que la gente te mira raro- Yo me acuerdo a ese momento de llegar a este crucero y todo mundo pensar que mi

marido me había dejado en la puerta del altar- porque que hace esa tia ali sola- de crucero- Y yo también lo pensé- y dije- que me hago aquí sola horrible+ Fue horrible- porque aparte- yo iba a coger lo de las excursiones- porque claro- parabas cada parada en un sitio distinto y era para dos- y yo- que no coño- que yo voy sola+ Y fue horrible+ Yo no repetiría nunca en la vida- sola+ Porque además es que te pegan uns cabrones que es un coñazo- O sea- yo sola no+ Ves -“ aquí no” Me siento rara- además- porque todo mundo me está mirando porque estoy sola

M4 – Me gusta sentirme rara- lo que no me gustan son estos pesados- es que- que si fuera- fuera- Estoy sola- y me gusta- me gusta mucho- Pero sí puedo elegir- elijo acompañada pero me gusta sola- porque tengo dos hijos y estoy hasta estoy soñando con ese momento depende- porque antes cuando yo no tenía hijo- creo depende del momento- Siempre que he hecho lo que me ha encantado- Hablas con la gente- tienes más libertad- a ver- viajar acompañada es algo que va a pasar sí o sí - que te vas a pelear- Sí o Sí +

M2 – No+

M4 – No-que? Bueno-que bueno- sea con quien sea- amigo hermana- puedes ter la afinidad- la mayor afinidad del mundo mundial- estou segura-

M5 – Nada de pelear- pero a pelear así- “no me siento en este café porque” ++

M3 – Eu creo que coa xente hai que aprender a viaxar- tamén+

M5 – Nos levamos moitas viaxes-e na primeira sí –sí+ Na primeira directamente nos deixamos na viaxes+

M3 – Ah- Sí+

M5 - Sí - En Tunes- Estávamos em Tunes y adiós+ Na primeira- na segunda -e a partir de hai nunca mais+

M3 – No+

M1 - Que maduras!

H- Non-pois eu non+

M2 – Eu tampouco-

M3 - Pero hai un momento de cansancio- que estás más-rosmona- mais+

H – Xosé- de aquí desa terraza non saio hasta 3 horas- Que me toca++

M1 – Yo creo que tengo una formas de viajar diferente de todos- Todos los tenéis igual y yo diferente- Yo es que no concibo viajar y estar todo el dia cansada- Y de estar sudando y no sé qué- Es que me muero+

M5- Levatémonos as 12- no límite do almozo- do café da manhã-

H – Es que tampoco pasa nada que no tengas una hora-

M3 - Pocas veces- Hai veces que viajas acompañada y te separas+

H – Se estas acompañado e te separas+

M5 – A mi me gustan mucho los museos y a veces son cosas muy pesadas- Entonces ela non veo+

M3 – bueno- no quinto eu tamén no aguanto- aguanto un terceiro e un cuarto - agora no quinto-eu digo mira- mellor eu tomar una cerveza tranquilamente+ Non- non é unha discusión porque o que ela vai facer é o que le apetece- porque non vou eu deixar de facer algo que me apetece um montón ++

M4 – Pero outra cosa entón- Por exemplo- vas a pedir uma cosa en la cafeteria- aqui no porque es muy caro- ves allí- aqui é caro- e empezas a discutir por cosas que mira+

M5 – Non chegas a discutir -eu creo-eu-

H- No meu caso eso tamén sempre pasa- Eso de tu vas a ver el museo y yo estou aqui bem sentado nesa terraza é o momento de decir- porque acompañame - e non se que- sí conmigo acontece que no es pelea- pero sí que quere decir que ++

M5 – Sí que me ten pasado- de ir a um sitio e de ver algo que me gusta moito e que sei que a ela le vai a gustar- entón cando regreso digo- por favor vaite porque vas a disfrutar+

E ella logo- non-non- non no voy+ E si-si-si-si- E a veces- cuando se vai se queda moi contenta+ Bueno e le insisto se sei que le vai a gustar+ -se é unha cousa++

M1 – Porque a coñece tamén+

M5 – Sí++

M3 – A conclusión- que eu prefiro viaxar acompañada.

M2 – Estás coa xente- conecta mais coa xente+

M5 – Eu non+ Eu pasmo de todo – eu a mi -perdoa- queres falar ti despois falo eu+

M2 – Que- Fala- fala+

H – A min- eu de viaxar so- eu sinceramente-non me gusta+ Eu creo que xá em min-xa estás dicindo- no me mola+ Se tem que viaxar so- si+ É como eu dixen- para Machu Picchu eu fui só e creo que foi a primeira que fixen- Pero claro- foi chegar ali e xá fui coincidindo coa xente que collemos o tren -quer dizer- eu non viaxei só+

M2 - Foi solo+

H– Non- claro- Eu sai de casa desexando- o hotel- todo foi decidido por min- e os tempos que pasaron- eses 30 minutos que chego no avión para coller o tren por se non- non cheego a Cusco para –si - foi unha experiencia toda miña- E esta valeu- pero tamén porque era- digamos- foi un viaxe de 4 días- era- xa tiña todo tan planificado que para subir no Machu picchu tiña que estar as 7 e cuarto da mañá porque as 7 e media a colla xa é xigantesca e só chega tantas entradas- entón claro- eu estaba aí que non daba para -se estivera con alguén- co Xosé- o con algún amigo era+ mira- quédate he- porque eu marchou- me largo para ver+ Ooo ti faz as súas 5h de alí de camiñada eso de sentar nun restaurante de pedir un prato para comer e cando foi aquele prato- se estivera acompañado aquí- tin tin-

M1- Claro+

M2 – yo a mi me gusta las 2 formas- viaxar acompañada- viaxar-de viaxe soa-pareceme unha gran experiencia as duas maneiras- Aprendes moito das duas formas- incluso-e-ir acompañada- aprender moito de una mesma- soa tamén- non+ O ano pasao eu vixen un viaxe bastante largo coa miña nai e-claro- e xa facia bastante tempo que non pasabamos tanto tempo convivindo xuntas -e foi- buena e difícil+ Foi un aprendizaxe- Un aprendizaxe bastante grande e- foi- foi e foi- Non é-é que é as duas cousas sempre non+ Foi super-intensa+

M1 – Intensa++

M2 – É claro esta aquí por tan pouco tempo- e a parte- o peor é dar-me conta o tanto que son parecida con ela

M5 - E se te gusta iso ou non+

M2 - Me gusta- pero eu non sabia que era tanto- Porque claro- eu saín dalí-e tiña outra madurez- outra maneira de ver as cousas son- Os anos pasaron e de repente-estou mais unha muller- o mellor- e xa penso en certas cousas diferente- Bo- resumindo- me gusta as duas formas+

I- Quen organiza vuestros viajes+ Vosotros mismos o buscais ayudas de otras persons+

H – eu vou a dicir- Xosé a parella+

M4 - yo diria yo- yo- yo- Pero porque mi parella é moi pesada+

M2 – eu organizo a miña e a da parella+ pero elixe el tamén- se quere- pero non opina moito+

H – A mi non me gusta organizar- Non- non é so iso- é que así a miña parella encanta eso de ler-e podemos viaxar para un lugar y él usa 4 guías diferentes+ Entón imaxina o terror que é organizar+

M2 – Como+

H – 4 guías+ Con 4 guías- a pequenita- a Lonely Planet a non sei que e a non sei cuanto- 4 guías+

M2 – Ah 4 guías- no días+ A vale+

M5 – 4 guías diferentes para ir a Amsterdam- pois imaxina o que é ir a Brasil

M4 – Pode dedicarse a eso ya+

H - é que le encanta- le encanta ++

M2 – Eu organizo para amigos incluso- he- e para a familia+

M3 – Eu son- eu son- eu organizo as viaxes- despois o que-pasa é que alguén vai e despois ao mesmo sitio e ti le faz un planing+

M1 – Yo no organizo máis allá de un billete de avión- a playa donde está he- que museos hay que no voy a ver- y as fotos que me pueden haber en los crípticos- me agobia horrores que organicen nada- organizar yo- menos+ Yo con estar allí- yo ya no voy+

M5 – Yo de organizar- dependo de la fecha- hago lo de reservar el hotel+

M1 – Ah bueno- eso lo haces+

M5 - E pensar en los días que estás en cada sitio- Claro- se te vas un mes e vas a recorrer cidades -necesita++

M1 - Yo tengo una amiga que va a un sitio y es como- mañana vamos a ir a tal sitio- virgen santa- que es esto+

M5 – A veces nos marchamos sin los hoteles incluso+

M1 – Ah no- yo eso tampoco+

M5 – En China- en China non hacía falta reservar hoteles un día antes- basicamente por se te apetecía quedar un día máis- Ahora a dónde vamos+

M4 – Viajar solo me mola se es poco tiempo y me ver algo de la historia- porque me interesa mucho- Algo siempre procuro- Quiero saber- quiero conocer el sitio- la historia++

M2 – Yo conoci fai pouco un-se chama-é-freewolktour- Tu pagas o que podes pagar e conoces esa zona con un guía ou unha guía que te leva a coñecer a cidade- Está bastante interesante- É que a parte- unha cousa boa é que unha oportunidade de coñecer xente tamén- sabes- E así aprender un pouquiño da historia- camiñas pola cidade e -non sei- é unha maneira de coñecer+

H – Eu o que noto é eses tour- que eu tamén xa fixen-si- eu o que noto é- que claro- moitas veces o que pasa é que non podes viaxar - no sentido- viaxas en excursión de 10-15 días-no meu caso quando eu fui a Marrocos foi de excursión e nótase que no primeiro día todos na recepción- parellas de novios e non sei que e no último día xa estas falando con todos+

M2 – Pero de que hablas+

M5 – Digo que eso de viaxar e coñecer xente pero claro- coñeces tanto que dices- mi ma

M3 - Pero es distinto+

H – no- claro- si si cando viaxas en tour- nun viaxe organizado+

M3 – es un stress+ “de tal hora tal- de tal hora a tal hora++” e te viene con souvenirs- pero eu non quero souvenir+

M2 – Eu tampouco+

M5 – Eu tampouco+

M2– No- para mi es imposible pensar en facer eso- imposible+

M4 – Es como un parasito+

M2 – Es que te aprisionan no tempo deles+

M1 - Eu aprendín a non ir a tempo ao autobús para que se marchara - era as 6 e o mesmo autobús te recollía as 7 para ir ao hotel que era as aforas- Entón as 7 eu non aparecín- directamente- Nos quedamos alí pola aldea e despois ++

H – Nos faziamos eso- digamos viaxamos no circuito- pero non-estamos no circuito para os vuelos internacionais- os hoteis que son 4 - 5 estrelas- que sai moito mais económico+ Pero logo alí non estar moi organizado+

M- Me gustaría saber a vuestra opinión sobre el uso turístico del patrimonio+

M5 – O uso turístico do patrimonio me parece completamente exagerado- Por exemplo- é que gran parte do patrimonio arquitectónico usado en hoteis me parece unha barbaridade- Por exemplo- paradores- -Mosteiros e realmente- parece que- polo menos en Galicia as cousas son así- que calquera edificio que sea patrimonio pero que non saben que facer con el fan un hotel+ Eu vi un mosteiro convertido en hoteles- unha barbaridade+ Entón- eu creo que o++

M1 – Discrepo he+

M5- O patrimonio- o patrimonio -hai os que están moi ben feito- e me parece magnifico- Pero logo hai niveles- Sobre todo o gran problema é que supón unha privatización do patrimonio- Eso-eso a min no me fai moito- o patrimonio cultural é de todos e convertilo en-nun recurso elitista e-nun recurso elitista porque normalmente son hoteles caros non me parece correcto- Logo- con relación ao patrimonio cultural que se utiliza moito para o turismo- Creo que o turismo en xeral é moi invasivo para- para os que reciben o turismo- Entón- é- e ami me gusta o turismo- de calquera modo- pero- Creo que hai maneiras de regular o patrimonio que- en primeiro lugar para- o patrimonio para a xente que o construí que o ten digamos para a sociedade- hum- o propietario digamos -dese patrimonio- e que eles son os primeiros que deben disfrutar+ E a partir de aí o turismo debe estar en consonancia e consumir dunha maneira que o patrimonio se poida seguir+

M1 – Yo voy a dar mi opinión con respecto a la tuya+ Discrepo completamente de lo que has dicho e discrepo por una razón- porque eso sería el ideal si todo mundo fuera cívico y cuidara a lo que tiene alrededor+ Yo he visto en el museo del Prado a la gente tocando a los cuadros- sacando fotos indiscriminadamente con el flash- o sea- eso por una parte- y luego con relación a hoteles e demás- yo cuando hice el camino de Santiago por aquí- por Galicia cuando llegué- aluciné con la cantidad de Iglesias Románicas que hay cayéndose por los suelos- O sea- que la señora del pueblo tiene una llave en la que entra todo el mundo- He visto gente hacer botellones a lado de iglesias románicas- con todo tirado- Yo creo que muchas veces para que eso funcione para que las cosas funcionen es muchas veces privatizarlas para que no se arruinen+

M3 – As igrexas son privadas+

M1– No digo las Iglesias- Digo en general- pazos y cosas así que+

M2 – Claro- obligar a igrexa que teña a súa propiedade+

M4 – Quen paga eso+

M1 – Yo no digo de Iglesias- yo digo de Pazos- yo por ejemplo a lado de donde vivo- yo vivo en Negreira- Hay un Pazo que es precioso y se comunica con una iglesia y es privado- y está hecho una mierda+ Pero a mi me gustaría que la gente lo dedicara a hoteles+ De hecho yo hablaba el otro día con mi amigo Jaime- “jolin- si esto fuera un hotel la gente vendría- estaría más cuidado- estaría un peli más++”

M5 – Los hoteles son deficitarios - La mayor parte dese tipo de hoteles son deficitarios- Total- quien está pagando finalmente-

M1 – Que es mejor+ Que sea público y que este hecho una puta mierda+

M3 – Es que está publico tampoco+

M1 – No es que hay unos público y que están hecho una mierda y que entra todo mundo allí a hacer++

M5 – A solución que está se facendo é+ o Estado ou a reforma- quero dicir- todos pagamos as reformas e despois damos a uma empresa- Venga hombre+

M4 – Lo que opino es así+ Si es cierto que no se puede estar en manos privadas- en manos de grupos corporaciones como puede ser la iglesia y estar en estado pois deplorable- entoces estoy a favor de la expropiación- después- de manera radical y sencilla- No es nada de mercado ni mucho menos- después la gente- expropiación no es- tomo- es mío y ya está- Expropiar- tu pagas algo+ Eso para empezar+ O sea- si tu no eres capaz de cuidar de un patrimonio histórico+

H - Que é de todos

M4- Que es histórico- aunque tu tengas la propiedad- si tú no eres capaz de mantener como se tiene que mantener -eso lo primero+ para todos - Asi de claro+ Se expropia+ Y luego- el Estado hacer las reformas para poner como tiene que estar- Y luego- la manera que el Estado tiene de volver a-a e facer dinero con lo que se invistió en esto hai diversas maneras siempre que no estea en manos privadas- Porque la pregunta es+ porque una persona va a sacar lucro de eso de manera personal e individual cuando eso debería ser colectiva+ no es sin sentido- vamos a ver+ Por que una empresa privada gestiona mejor que el público+ Porque+ Porque lo políticos no tienen responsabilidad- Y-y ni tiene la responsabilidad legal- por ejemplo- Si tu expropias algo con el dinero público+

M1 – No soy a favor de la expropiación en ningún caso además- En ninguno- en ninguno+ Plantes como lo plantes+

M4 – Pero- tienes que entender lo que es *una expropiación- Si tú tienes- vamos a ver se tengo un hijo y no lo cuido- se lo tengo en mal estado- me lo quitan+

M1– Ya- pero que un hijo es una persona+ Si tengo una casa que es mía- y levo heredando de mis padres a años y años y es un pazo y yo la cuido y hago lo que me da la gana

M4 – Se non la cuidas está caindo- se está perdiendo parte de la y tú no puedes detener- Porque+ Porque no puedes- Se no puedo mantener- Me lo quitan- se lo maltrato- me lo quitan porque es un patrimonio que es mucho- más- menos importante- menos importante que una vida humana- Tu lo vas a pagar esa persona- no lo vas a dejar allí: se me loto- es mío-por lo morros+ No- me lo pagan- luego- lo reforman+ Y luego- porque no lo reforman y dan a una empresa privada para gestionar- Porque una empresa solo va a querer algo que le va a generar lucro- porque- a cosa es de pensar- pensar un poquito+ Vamos pensar en colectivo- Se algo es lucrativo- a ver- una empresa solo va a querer algo que sea lucrativo- porque no hay tontos+ Ellos no hacen por el bien de la humanidad o por- bendito- ellos lo hacen porque es lucrativo+ Se lo es lucrativo- porque lo vas a vender+ Es de tontos- O sea-

M3 – Claro- se es lucrativo- porque no explotarlo directamente

M4 – Exactamente! Ou sea- lo que tenemos que hacer es exigir que los representantes públicos cumplan con su función- Porque es su trabajo+

M1 – Ui que esto se está cambiando de turismo a política- e aquí podemos chocar todos e me parece-

M4 – No- no+ No es esto- A lo mejor no chocas- porque así- si yo trabajo y es lucrativo- la empresa me lo mantiene- si no- no- Y con los políticos porque no+ Digo- es su trabajo- no lo hace+

M2 – Lo que pasa es que en España la cultura está conectada con deportes- no+

M5 – Ahora si+

M2 – Lo que pasa es que- hace falta- hacia falta da una mirada mucho más directa hace los patrimonios históricos- bueno- a los patrimonios- haber una inversión mucho más - haber inversión++

M4 - Chorizo! Menos chorizo es lo que hace falta- Perdona que te interrumpa- Son unos sin vergüenz+ Y vienen con una mirada- yo no tengo nada con tu mirada bonita o fea como tu queiras++

M2 – Voy a lo práctico+ Ahora fui a Bucarest- non+ Llegas a Bucarest- no centro de Bucarest y los edificios antiguos- todos los edificios antiguos muy bien e tal+ Y arriba de todos tienen pues- placas he- letreros gigantes pues de Coca-cola- de StarBurcks- e etc+ E dices- esto está completamente desconfigurado+ Entrás en- en-entrei nunha especie de construcción a finales del XVIII e tiña un StarBurcks dentro+ Entrás y ya ves- y dices: jo- pero porque+ Porque en privado tienen que- estropear+ Entonces aí fue cuando me acordé de Santiago de Compostela que tiene unas políticas muy interesantes hacia la++la

zona antigua- y empecé a pensar- claro- es que se las políticas no están absolutamente- no hay una sintonía con las necesidades -va haber- va a pasar ese tipo e cosa no+ Se privatiza y se estropea+

M5 – El casco histórico de Santiago no vive nadie+ Está privatizado+

M2 – Como+

M5 – O casco histórico de Santiago no vive de Santiago+ Está tomado por el turismo+ Y en cierto modo está totalmente privatizada- En cierto modo- los ciudadanos que viven allí no tienen acceso al casco histórico- O sea- van allí - pero no se puede estar- Es todo muy caro-

M1 – Pero es todo muy bonito+

M5– Es todo muy bonito sí- pero+

M3 – A mi me da a sensación que co que cambiou o casco histórico nos últimos anos+

M1 - É que a mi esteticamente me parece preciosa+

M3 – É precioso+ Pero agora te vou a dicir- nos últimos 8 anos o número de terrazas- unha medida tan sinxela como- o numero de terrazas que se meteron- en todas as partes- en todas as prazas-

M5 – Non podemos pasar- vas con un carriño de bebe- non es solo eso+ É violento- excesivo

M1 – En ese sentido -

M4 – Ten moitas terrazas+

M3 – A metade da praza está comida por unha terraza+

M1 – A outra está aí toda feliz tomando un té con calma

M3 – Quero dicir- vas con tu hijos jugar y no pueden+

M4 – Yo tengo mucho matices en ese sentido- no sé si vale la pena poner+ Vamos a ver- he- A veces yo veo un par de pintadas que no- “turismo é destrución”- por exemplo- o “turista go home”- A ver- entonces hai cosas que – a min me parecen sin sentido en una ciudad turística- por exemplo- Lo excesos del nivel de turismo- etc- etc- me parece- obviamente me parecen demás- no solo por vivir en la ciudad- sino como una cuestión humana- Los excesos etc- Luego- ser contra el turismo me parece un poco irracional la forma como veo planteo- muchos grupos- o sea digo-hay internet- hay movilidad y la modernidad no permite que ese tipo pensamiento+

M5 – No- no-no estoy a + El turismo aporta dinero- Es necesario- Está bien- Pero no poder dormir a quien vive en la zona vieja por haber tanto ruido++

M1 – Pero se da dinero a la ciudad- como vamos a quitar+

M5 – No- no no- pero no es el dinero+

M1 – Ya pero da dinero a la ciudad- da dinero a Santiago+

M1 - Mira- la ciudad en que yo vivía- en León- Hay una zona vieja de León que es el barrio húmedo- Y es una zona que es todo- la -la conoces- non- Pues tiene gente que tiene pisos y que - bueno- saben donde viven- Pero no va a quitar de la ciudad justo lo que tiene que en León son las tapas- Si le quitan eso o sea- en la zona vieja de León así todas tienen- que está llena de terrazas- como en Santiago y- mucho más+

H – Con relación al uso del patrimonio- que era lo que era- Hai unas cosas que creo que hai que tener moitísimo coidado- moitísimo coidado que é que o turista- que o ser humano é predador- é predador+ O turista é predador- Por más que queiramos por mais que queiramos ver- si- Nos queremos ver- queremos ver a Catedral de Santiago- queremos ver a Catedral de Santiago- pero no momento en que estas dentro de la Catedral y empezas a entrar mais xente e dices+ “joder- hai demasiada xente”- Entón si que como- digamos claro y entón- claro- Entón- hai momento si que é complicado- Entón hai que controlar- Si- porque para que haxa turismo- para que o turismo funcione - para que o Turismo - Na miña opinión- para que o turismo funcione- primeiro de todo o que debe estar contento é o dono do local- En que sentido- digamos no momento en que

empezamos- nós cando viaxamos todo mundo falou- hai pois mi me gusta a praia- a ti te gusta xente- a ti-non sei que+ No momento en que se acaba a esencia do turismo- pasa a ser-pasa a ser digamos- ese turismo masificado- quero dicir- xa perdeu- o sea- que dura e dura por- digamos por inercia pero chegas un momento en que non dá+ Estamos falando de residentes ten que estar contento- o que vive ten que estar contento+ Porque se non- en Barcelona hoxe é turismofobia- porque foi tanto o uso do- do+

I- Perdona- es que tenemos que avanzar Me gustaria saber cuál es la primera cosa que os viene en mente cuando se habla de Italia como destino turístico+

M1 – Todo bonito+

M4 – Pizza+

M5 – Eu- comida e exterior+

M4 - Comida

M2 - Comida- comida e comida

M3 – Café

H – Marca+

M2 – Hai creo que non vou a falar- porque é moito malo o que voy decir-

H – Fala- fala++

M2 – Machismo- É que eu fui tan maltratada ali-e me sentí tan mal que non me gustou nada

M1 – Yo solo fui a Roma y me sentí tan feliz+ Y todo lo contrario+ Piropos- chicos guapos- fotos bonito- souvenir- pizza- todo- Te hago una foto- Si- española- Si+ O sea- maravilloso

M2 – Yo es que con los piropos es que soy mal humoradísima+

M1 – Me encanta que me echen piropos

M2 – Ah no- non invadas o meu espazo só porque estou soa-

M1 – Que bonito Italia+

I - Vuestro punto de vista sobre Italia como destino turístico+

M1– El primero- Sería el primero y si tuviera de cambiar de país- también+

M3 – A min o que me da pena é a aglomeración- O mellor eu podería ter ido a Italia en verán que é cando eu teño vacacións- e o mellor non me apetece- porque penso que vai a estar -pois Venecia- por exemplo- vai estar cheísima- E non vou poder ter unha sensación de- tranquilidade de saír a rúa- e- que vou estar agobiada+

M5 – Eu me acordo de ir a Roma de nena-e me gustou moito- Italia é maravilloso - impresionante+ Pero o meu recordo era- de rarísimo- Era unha nena o meu pai me levaba da mao e me recordo de ir en contra a cara e nas espaldas de todos os yankis e de todos os turistas pegados na-e as señoras iban-me acordo como algo desagradable- sabes+

M1 – Creo que es uno de los sitios mais bonitos- Venecia- E así me parece precioso+

H – Eu o que sinto é o que eu gostei muito de Italia foi- Eu tardei moito en coñecer- Eu fui a Italia no 2000-no 2011 a primeira vez- porque eu dicia- “ sei que vai ter tanta- tanto- tanto- mas tantísimo- tantísimo que comer- pero vai haber tantísimo- tantísimo - que eu dixen- 2 teño que estar preparado para facer esa visita a ese país+” Eu fixen 2 viaxes a Italia- a primeira foi- 1 semana inteira para cada zona+ 1 semana sola para a zona de Milão e Boloña- outra semana para Roma e ao arredores- sempre foi una semana para cada sitio- porque é tanta-a min o que me impresiona dese país é que hai tanta -pero tan culto e tan variado-eu non coñezo o sur que me imaxino que sexa outra preciosidade- pero++

M2 – Eu teño ganas de coñecer a costa que teño unha amiga que fixo ese viaxe en coche- parece ser interesante-eu só coñezo Milan- Foi a única experiencia que tuven+ A mi non me gustou nada e pretendo non volver- Pero+

M1 – A min me encantaría volver+

M5 - A mi eu recordo de Napoles e do vaticano- Tu vas ao vaticano e bua- son impresionantes+

M – Cuál es la primera cosa que os viene a la mente cuando se habla de Venecia+

M1 - hããaaa+ Los canales- las máscaras+

M5 – eu las mansións + Penso nesas mansóns maravillosas- canales+

M4 – Yo pienso en los canales aunque me dijeron que uele mal- no sé se es verdad+

H– eu penso- eu penso+

I – Cómo pensáis que es Venecia como destino turístico+

M1 – Preciso

M5 – Penso que é masificado+

M4 – Popular no sentido bo+ É porque -no sé

M5 – Popular que+

M4 – Popular no bo sentido+

M2 – Creo que es carísimo- E súper turístico- o sea- todo- toda hacia el turista e esos sitios así moi turísticos a mi-no me molan+

M3 – Eu me imaxino así en Venecia+

M2 – Eu non iria a Venecia- eu iria a cidades- non sei- outras cidades++

M3 – Eu quero ir a Venecia- A pesar diso eu teño moitísimas ganas de coñecer a Italia- Eu quero ir a Florencia- quero ir a Venecia- quero ir a Roma-e terei que visitar un momento do ano en que haxa menos xente-non sei+

H – Esa cultura- esta sabe-eu non son unha persoa moi culta- pero fun aprendendo co tempo grazas a miña parella- eu estudaba con ópera- entón el claro- a pois esta foi a pesada que non sei que- Que se permite estar nas igrexas como testigos entón eu fun a un- para o meu inserir histórico que era- olha que esa foi pensada para a casa de non sei quen- que está no numero non sei quanto- Entón- carallo- é esa a musica que - entón claro+

M2 – Que bonito+

I - Cómo pensais que son los italianos en lo general+

M1 – Los mejores- Para mi es lo mejor del mundo+

M2 – Para mi- non+

M1 – Si yo no fuera española- yo quería ser italiana lo mejor del mundo+

M4 – Para min-o machismo está aí- na orden do día+ vamos a ver-

M1 – Para mi eso no es machismo+

H - Pero eu cando penso nos italianos eu penso nesas berros- eses gritos+

M1– Pero aquí la gente habla bajito- he+ Por favor- en León si que hablamos a voces- pero aquí no+ Aquí la gente está muy callada- muy tranquila+ Los gallegos son muy tranquilos+

M2 – los gallegos son muy tranquilos

M – Mas cosas+

H – Eu penso fashion+

M1– Yo también+

M4 – Eu pensaba que más allá do machismo- eu pensaba en positivo- non con esa idea de-de que pode ser algo molesto+

M3 - Pero tamén penso a veces- de cosas que ven como está- Unha casinha en Toscana- viviendo nunha familia cona esta- sabes+ En ves de ir a un hotel e tal- e é algo que relaciono así de- como unha familia+ Unha familia extensa- un pouco como aquí -nas aldeas- igual é un topicaso que teño na cabeza- non+ Eu me imaxino así+ E vivindo con eles e indo coller os tomates- facendo unha ensalada++

M4 – Incluso cuando hablabas antes de Venecia y todo esto- A mi- personalmente me parece muy - para gente muy moderna- muy-sabe- metropolitana- e no campo gente muy mayor- veo así+

M1 – Pois eu penso nun italiano e me imagino el típico tío moreno- alto y con las gafas- me levando de compras y hablando que yo soy como las ratas del flautista de Hamelín y yo detrás es que el idioma es espectacular+

M5 – Eu creo que es más que utópico- eu creo que é real+ Eu me acordo en Grécia- pasé 15 días por los museos con una amiga- ela era rubia e eu morena e- no sé como era o da ratas- los gregos non nos daban na lata- pero os italianos turistas-o sea+

M4 – Ya los gregos son guapos- y los italianos son muy guapos+

M2 – Los romanos son muy guapos

M1 – No me llaman a mí+

M5- E os romanos también+ Eu me acordo de estar nunha roca - nunha playa no medio da auga e vir un italiano- a miña amiga e eu e o italiano aquí- o fin dun rato- otro más- E acabaron discutindo el primero con ele otro- porque era su roca

H – Pero- fora dese tópico dos italianos e italianas- nun contexto-mais-nun cotexto mais personal- son xente moi culta- xente que coñezo que supoño que haberá de todo- xente con unha capacidade estética moi importante- o sea- moi interesante- non- con unha sensibilidade estética que -ateñen e que non só na roupa- pero na fotografía- ana arte-e todo eso e eso é cultural- iso é social- igual que o machismo- pero eso tamén- non+ E o machismo tamén- o sea- quero sair dos tópicos- Eu non creo que os italianos sexan mais machistas que os alemanes+ Simplemente os alemanes non te ven a dicir un piropo- pero que logo por exemplo- o machismo no traballo en Alemania- por exemplo o mellor- o melloré mais agudo que en Italia- Quero dicir++

M2 – É unha forma de manifestación distinta

M5 – Sí é unha forma de manifestación distinta

M4 – Yo quiero me manifestar+ Nosotras hablamos de los piropos- que esto molesta- por supuesto- pero en cualquiera sociedad molestaría una cosa muy invasiva- Pero lo de los italianos me parece hasta simpático y merecido+

M1 - Hay- pero hablar por vosotras- a mi un piropo me encanta y a mí me encanta -a mí me di “morena guapa” y yo- “gracias- guapo” A mi eso no me molesta+

M5 – A mi lo de la roca no me molestó- fue como- como- “joder- como sodes”

M2 – Me parece gracioso- me parece moi gracioso- mais simpático de++

M5 – Levas 15 días co um italiano detrás y acabas hasta las natizes+

M1 – Depende de como sean los italianos- si guapos- si son finos y si tienen menos de 37

I – Quería saber- +cómo pensáis que son los servicios+ Los hoteles- en Venecia+

M2 – Es que no estuve+

M1 – Yo tampoco+

I – pero cómo pensáis+

M1 – Bonitos- bonitos- pero muy caros+

M2 – Eu imaxino-

M1 - Yo porque lo he visto en revistas- los imágenes son precioso- pero muy caros-o sea muy caros- muy caros+

M2 – É que eu nunca quedo en hoteles- es muy difícil y cando vou++

I – y los demás servicios+ En general

M2 – haa- no hoteles+ Outras cousas+

I – hoteles- servicios en general

M2 - É que eu teño unha experiencia tan mala ca-con los sitios turísticos- sempre me sinto-non sei como una estafa- sabes- Me sinto-a última vez por exemplo que estube en Bruxelas fui a Gante- que es una ciudad que está-no Brujas- Brujas- Gante es interesante así pequenita e tal- Pero fomos a Brujas- diós era terrible o sitio- Fomos a zona turística e decidimos comer ali - e nos pareceu carísimo e a comida mala+ Logo en Amsterdam quedamos nun hotel que nos recomendou- recomendado por Booking- e era carísimo-e era cutrisimo e era a beira- a beira do canal así-nun sitio+ É que cada vez que vou a sitios

así súper turísticos eu sinto- Mal tratada e pagando caro - Quero dicir- un guai- que estubiera na zona céntrica seria moito- moito mais caro+

M1 - Quedar nun hotel na plaza máis importante- claro- muy caro- pero muy bonito+ É que eu non vou tanto porque no puedo permitir+

M2 – Claro- Claro- é que un turístico guai- tens que pagar bastante e eu non podo permitirme+

M1 - E yo tampoco-

I – Mas cosas++

M3- Pois é+ eu -Ha Eu- recuerdo que en Roma habia cousas que me gustaba moito- non sei que tipo de servicios -que son os postos callejeros e o xelados que estaban riquísimos- eran caros pero lo valian+

M2 – o xelado naceu allí+

M3 – eran caros pero valian-e logo los hoteles -pois me imaxino- Que costarán- que serán caros- pero porque é un destino moi específico -e-e bueno-porque é todo un patrimonio+

H – Eu diría- digamos- que penso eu- Pois digamos- que penso que tería que ser- cos hoteis - a pregunta é que pensamos non- dos servicios- Eu o que coñezo os trens por exemplo- É que Italia ten uns trens preciosos en que sentido- os trenes son-pero que estan caíndo a cachos+

M1 - En Italia dices+

H – si- os trens son muy malos como tren- pero fan o seu servicio- son muy baratos y te llevan de un sitio a outro- Porque estaba- era moi barato- Eu estaba en Brexa e pois coñecín toda esa zona (haaa) cando eu digo esa zona- é toda en tren- barato- Porque claro-porque funciona+

M2 – Perdon, pero alomejor comparamos con España he que está++

H – Claro- porque os trens son a hostia- pero non te levan-se queres parar en Padrón- pero xa non para en Padrón- Queres ir a Ordes- pero xa non para a Ordes- entón-o servicio que é o tren te levar de un lado para o outro- fai o servicio- outra cousa es que non podes ir ao baño porque se estas mal de la barriga -entón si que-digamos- este servicios-ben- pois eu penso que en Venecia supoño que será parecido a+

M4 – A ver- nunca he estado allí- pero por supuesto quiero irme onde todo diós quiere ir- Al menos para sacar - ou para opinar desde a primera persona- La sensación que tengo desde fuera- dende una persona que nunca ha buscado información cara aí- es que está todo muy estudiado+ Quero dicir- yo pienso que las oficinas de turismo- por lo que vi- por lo que encontré de información- están especializadas+ E -toda esa parte para o turista perde o sentido de sacar o lucro necesario de isto+ Penso que está especializado a top+ Luego salir del script normal y habitual en lo quiere ser una cosa alternativa- yo veo un poco difícil porque está muy desarrollado- e carisimo- por supuesto- muy caro+

I – Estos son los folletos turísticos de Venecia en español+ Entonces me gustaría saber vuestras opiniones sobre los folletos+

M1- haa son distintos+

M4 – eu pensei que era igual+

M3 – pero que son- Ciudades e vilas próximas+

M2 - Ou barrios-hai de todo-menuda isla+

H– Hai de todo en Venecia- Estos son os folletos- Claro- Eu pensei-que Venecia era um sitio- pero non é un sitio- digamos é- eu pensara eso+

M2- Eu pensaba tamén+

M5 – pero non- son 9 illas- ou 7- 8- non sei cantas-si- si++

M1 – Le faltan fotos en estos+ Yo se pudiera -

M2 - Mira- o mellor folleto que he visto nunca- son do-son+

M5 – Demasiada letra

M2 – Son- eu encontré en Bruxelas nun-uns folletos que son impresionantes de la ciudad de Bruxelas e logo de Gante- E de -Brujas-que son súper dinámicos- tiene un language muy- muy contemporáneo Tienen una tipografía muy moderna -Esta organizado de una manera++

M3 – Bueno- eu poderia lelo na casa

M4 – Mucha letra

M1- Sí este también +

I – Entonces que os parece+

M4 – Mucha letra+

M1– Demasiada letra+

M3 – Se eu tivera escollido xa o destino- Ou sea que soubera que iba a Venecia- igual eu o lia na casa com calma- ao invés de ler unha guía- Agora se me das como una promoción para unha escolla de viaxe a Venecia- eu non o leía+

H – non escolles- claro+

M2 – non o les -

M1 - A ver- ver todo que apareces ali- pero las fotos-teria que poñer um poquito más bonitas+

M5 – Crees que Venecia fai falta promocionarlo como destino ou- Quero dicir-Xa é un destino turístico de por si- O mellor o que le importa é dar mais información- Hai un que é das igrexas que me parece un pouco excesivo- E non ten os horarios- non ten información practica- Logo hai outro que si que ten os horarios- con billetes de tren e-pero bueno- me parece que por exemplo o das igrexas- bueno- ten un plano- pero non ten unha ruta- Le falta información visual- Non é que teña pouca letra se non que a letra o mellor seria transforma-a información se pode dar de moitas maneiras+

M4 – Outra que para min unha é a clave- Que es un topicaso- vale- pero que uno también abre las ventanitas de la cabeza- sabes+ Aunque tú busques -a ver-yo no busco los tópicos cando voy a los sitios- voy por lo de la calle- de la gente- pero los tópicos te abren las ventanitas de la cabeza- Entonces- los tópicos de los canales e todo esto es visto- numa foto pequenita- por iso digo que los topicasos te abren la ventanita en la cabeza para la cosa+

I – Como pensais que está representada la ciudad por los folletos+

M4 – mal+

I – Porque+

M1 – porque es más bonita de lo que aparece ahí- Es que es mucho más bonita de lo que aparece ahí- Es que veo esto y nunca he ido a Venecia- digo-” vaya churro”+ Podían poner otras cosas ++

M3– Muy poco- No venden nada además disto+

M2- Pero es tan conocida que -aunque no hayas ido la conoces+

H – Parece que solo hai igrexas+

M3 – Cuadros- solo hay 1+

M2– Cando penso em Venecia hai-penso em romanticismo- si- si+

M1 – Un cuadro de canaletto hace mais+

M2 – Penso em um canal- sabes- e indo+

M1 – Sí- vi canales bastante más bonitos que esto+ Y los gondoleros donde estan

I – Vale- Y sobre Florencia que pensais+

M2- arte- arte – arte+

H – sabes que penso+

M1- Arte

M1- Santa Mari de Fiore

M2 – non- es que non sei nada- nunca escoitei nada+

H – eu teño unha cousa que é que -síndrome de stendhal que el chegou ali- e non sei cal era a igrexa- que el viu que era tanta obra- tanta- tanta que “hurr” “patatus”+

M4 – Síndrome de stendhal

M5 – Sí- É que esa si que-é o que me ocorre+

M5 – A mi me ven a cabeza o xogo ese de ordenado-é un xogo moi famoso no ordenador e o protagonista- no dous- é em Florência+ Entón Florencia está representado em 3 dimensións e -o próprio macaco o protagonista- que é um guerreiro medieval- o algo así+ Y está andando ali por las calles e todo eso- o guai é que Florencia está levantada em dimensión de um xogo- pero toda+ Podes subir polo campanario de Santa Maria de Fiore e todo+

H – O campanario é o que fixo o-é que eu vi un documentario de Florencia e falaba dese campanario que foi levantado de tal maneira que non ten ningún pilar+ E que é moi grande++

M5 – Abóbada+

H – Abóbada non+

I – Cómo pensáis que es Florencia como destino turístico+

M2 – Non penso nada- perdoa- é que non tengo ni idea+ De Florencia- por flores- ten moitas flores-pego por aí por dicir algo+

M4 – Es muy acelerado- Es un topicaso- Tiene tantas cosas que ver- y pensar y analizar que-eu penso que a lo mejor sea menos acelerado- menos de-corre- corre compra-compra+

M1 – Yo iria en invierno+

M2 – Déjame ver el mapa de Italia para ver donde está+

M5– Non é en Florencia donde se fai o xogo da que salen os premios en procesión - sabes o que che digo+

I – A lo mejor es Ferrara- no lo sé+

M5 – Sí- Ferrara+

M5 – Que ven dun rolo dos gremios e salen -todo os tios- pois xa me gustaria ir a Ferrara+

H – eu en Florencia penso nesas pedras de dúas cores- Non sei como se chama- Pero é como se fora- que incluso eu vi nunha das fotos- o é en Venecia-é como se a construción tivera unha pedra branca e unha azul- unha vermella-é o que eu me acordo- quero dicir é no que eu penso+

I – Pues yo tengo aquí algunos folletos aquí de Florencia+

M2 - haa están alí esas obras- ah si ha pois entón coñezo mais Florencia de lo que pensaba entonces+

M3– lo que preguntabas+

M1 – es lo que estudiamos todos- Florencia+

H – Ves- esas pedras++ si- aquí se ve mais+ Aquí está a pedra da que falaba eu+

M2 – Ai- eu teño unha pereza dos museos+

M1 - esse nin fotos- He+

M3 – este está bem

M5– mira este tamaño da letra+

H – eso daqui- por exemplo- em Florencia hai aqui unha ponte que está construída que é o que queda de Europa así cando em Italia se construía as casas em cima da ponte+ E eso me acordaba porque-é Perfume non era- a peli que+

I – que vos parece esse folletos+

M1 – este está bien+

M1– Hai no me gusta mucho+

M4 – Mira- este está bien- es completo además- Poe coisa da fruta-mira- las azeitunas+ hasta te pone máquinas

M5 – Contan de verdade o que é digamos esse comenta mais o que é exato- digamos- Si- porque estes aqui son moi bonitos- pero non parece un folleto de un destino- parece mais un folleto de un museo+

M5 - Non- pero parece un guia dun museo- non parece un guia de cidade+

M2 – Pero todos estes que estas enseñando son de cidade+

M2 - Este está mal no tiene ninguna imagen+

M5 – Cutre si a mi me parece++

I - Cómo os parece que la ciudad esta representada en los folletos+

M1 – En esto muy bien+

M5 – Mellor que de Venecia

M4 – Achei ese aquí muy completo+

I – Cómo está representada la ciudad+

M1 – Pois como muy artistica+

M4 – Muy completa+

M5 – Parece mais experiencia- tamén- non+ E o viño+

M2 – Ten bastante arte+

M3 – Porque teñen alí as fotos das bandeiras a fotos dos viñedo- é dicir- son tópicos- no- no fundo- Quero dicir- que é unha cidade grande que podes atopar sen mil cousas pero non- está a tirada artistica e + depois a festa popular+

M2 – A min eso me encantó que tivera esto+ É unha cousa que sempre busco ver-é talleres de artesanía e non es algo común de encontrar- sabes- en folletos- Es algo que teño que buscar pola miña conta+

M5 – Sí que es verdad- que depois busca e-aquí- Santiago- se buscamos artesanía dónde vamos encontrar+ No Franco nesta zona alí-bota fumeiro- (repetidas veces) quero dicir+ Si buscas-pero+

M2 – En Galicia está muy organizado he+ Hai folletos incluso feito polas comunidades+

M5 – Sí+

I – Teneis alguna observación para hacer sobre Venecia- sobre Florencia en general+

M4 – Hai que ir- hay que ir+ A mi siempre hay unas cosas que- a ver- para mí hay unas cosas que siempre hay que- por exemplo- para establecer una metáfora- no pienso en lo mío “hay no voy a Francia para ver o Louvre hai que ir aunque sea para indignarse profundamente- O sea- para mí es que hay que ir- Ni que sea una vez pues- aunque sea para indignarse+

M5 - No pienso que Florencia sea lo mismo de lo de París o de Roma+

M3 – Sí- eu tamén penso que é como un destino obrigado- Para la gente que le guste viajar y la gente que lo valore -ten que ir alguna vez a Florencia o a Venecia es casi como un- algo que tienes que hacer non+

H – Eu tamén o que vexo- claro- unha obligación-no casi así do destino obrigado principalmente aqueles que nos gusta-como eu digo- eu fun aprendendo de aspectos mais culturais+ Antes eu viaxaba e dicia- mira- eu estaria en Florencia sem nenhum problema tomando um vermún- e depois um este viño pola tarde- quero dicir-poderia estar por ali+ Hoxe non- hoxe eu xá si que vou a ver esas pedras que están na+ e- pero fixeron de tal maneira- como non sei que+ Claro- como todo estudamos em algun momento da vida isso+ Claro que -eu penso en Venecia e xa penso en ver cousas que- igual cando cheguei a Santiago a primeira vez que vi un -entón esas as consideracións que eu fago+ Que son destinos que-

M1 – Donde+

H – En Venecia- por exemplo- o Florencia-

I- Mas cosas+

M1– me parece maravilloso

M2 – me quedei con ganas agora de ir + Con a curiosidade- é que eu non tiña ningunha-

I - Venecia o Florencia+

M2 – É que Venecia- bueno- haí teño que investigar mals- que é moi caro+ Que é un sitio para eso-para xente que ten moita pasta- que está muy orientado ao turista- non+

M5– alí tu podes ir a pasar o día en Venecia+

M1– E dónde durmes+

M2 – si- si+ Yo tengo una amiga que fixo eso- de ir pasar o día e despois ir -si- si-no sé a ver-pode ser que si+ Home non sei- a ver+

M1– que es maravilloso- Que ten que ir+

M3 – yo creo que obligación de ir no hai en ningún sitio+

M1– Obligación no- pero se es para elegir los mejores sitios del mundo estaria París- estaria Venecia- estaría Nova York- o sea+