



La construcción de la imagen turística: reflexiones entre identidad local y *prosumers*.

David Stendardi

Universidad de La Laguna
Universidad Europea de Canarias
destendar@ull.edu.es

Resumen

El objetivo de este artículo es reflexionar, a la luz de una revisión conceptual, sobre dos de las dimensiones que influyen en la construcción de la imagen turística: la identidad local y la experiencia del visitante- consumidor. A través de un análisis de estos conceptos, se reconstruye la relación entre la identidad, expresada por la comunidad de residentes, y la experiencia del nuevo turista-consumidor (prosumer). Participación ciudadana y comunicación virtual son las herramientas que tienen los residentes y los turistas para intervenir en la elaboración de la imagen. Se propone incluir de manera estable estos actores en los modelos de investigación en el campo de la construcción de la imagen del destino, en el contexto de la transformación sostenible del turismo.

Palabras clave: *Imagen turística, identidad, prosumer, experiencia turística*

JEL Codes: A14, M31, M32, L83

Abstract

The aim of this article is to analyze, through a conceptual review, two basic dimensions of the construction of the tourist image: local identity and customer experience. Thanks to the study of these concepts, we focus on the relationship between identity, expressed by the community of residents, and the experience of the new consumer- tourist (prosumer). Public participation and virtual communication are tools that residents and tourists use to mediate in the elaboration of the image. A possible proposal is to include these actors in a stable model of research on the image of the destination, in the context of the sustainable transformation of tourism.

Key words: *Tourist image, identity, prosumer, tourist experience*

1. Introducción

Las transformaciones y las nuevas tendencias del turismo contemporáneo mantienen abierto el largo debate sobre los impactos del turismo (Santana, 1997). En este contexto, la idea de sostenibilidad ha sido una de las líneas guía para minimizar los impactos negativos sobre medio ambiente y sociedades receptoras. Unos de los elementos de las nuevas estrategias turísticas sostenibles, a veces olvidado, es la protección y conservación de los entornos culturales y comunitarios. La Carta Mundial del Turismo Sostenible (2015) indica entre los retos específicos del turismo sostenible la preservación de los valores de la comunidad local, de su patrimonio y cultura, fomentando en todas sus acciones la igualdad, el progreso y el uso adecuado de los recursos.

Este objetivo tiene que involucrar directamente las sociedades receptoras y los destinos turísticos, que deberán comprometerse en "adoptar las medidas necesarias para maximizar los beneficios económicos del turismo para la comunidad de acogida y crear vínculos fuertes con la economía local del destino y otras actividades económicas del entorno", pero también en "preservar los valores de destino diseñando procesos de seguimiento del cambio, evaluando las amenazas, los riesgos y las oportunidades, y permitiendo a los líderes públicos y privados sostener la esencia y la identidad del sitio" (UNWTO, UNESCO & ITR., 2015). Por otro lado, las transformaciones de quien consume turismo sugieren reconsiderar su rol en el proceso de construcción de la imagen turística de un destino. Un consumidor, cada vez más protagonista en cada fase de la experiencia turística, contribuye a la elaboración de la imagen proyectada del lugar en un dialogo continuo con la comunidad local.

La construcción negociada de la imagen turística está relacionada con la transformación de la identidad local. El proceso de fundamentación y desarrollo de la imagen turística involucra varios actores que participan en la negociación: comunitarios e institucionales, económicos y sociales, locales y foráneos. En el momento del viaje, cuando se produce el contacto entre turistas y población local, la imagen proyectada del destino se (re)configura a través el encuentro entre la percepción identitaria del residente y la motivación/acción del turista.

El objetivo de este artículo es reflexionar, a la luz de una revisión conceptual, sobre las dos dimensiones que se encuentran en la construcción de la imagen turística: la identidad local y la experiencia del visitante- consumidor.

2. Identidad y construcción de la imagen

Con el propósito de explicar la relación entre la construcción de la imagen turística y la identidad local es oportuno considerar, de manera no exhaustiva, las definiciones de este concepto, entre los más debatido en los estudios turísticos. Andrade (2010) nos proporciona un cuadro resumen muy claro de las principales aportaciones teóricas al concepto de imagen turística. En este sentido, más que aceptar una definición específica, consideramos su carácter multidimensional (Andrade, 2012), relativo, al menos, a la *percepción* de un lugar. Debido a la amplitud de este concepto y a la dificultad de delinear precisamente sus confines, nos centraremos en el proceso de construcción de la imagen y, sobre todo, en sus efectos en la reconfiguración de la identidad local y, como consecuencia, del patrimonio cultural.

La formación de la representación de un lugar, además de ser principalmente social, es también relacional, negociada y compartida. Es social ya que obviamente sobrepasa la dimensión individual. Pero también es relacional: no se puede comprender sin considerar la relación entre los actores colectivos del sistema turístico. Finalmente es negociada y

compartida ya que estos actores, más o menos formalmente agrupados o institucionalizados, se encuentran en el destino turístico potencial. Comparten a través de múltiples canales, experiencias, ideas, actividades y representaciones. Cabe insistir en el papel activo de los actores distintos en la construcción de la imagen. Los grupos económicos (grandes y pequeños) y las políticas públicas (que los soportan y apoyan) contribuyen de manera explícita a la construcción de la imagen turística pero, al mismo tiempo, otros actores menos visibles entre la ciudadanía local participan silenciosamente en la elaboración de la representación. De la misma manera, el turista consumidor, con todo su bagaje de expectativas, imaginaciones, experiencias y también con su práctica y sus acciones en el lugar, añadirá significados a los recursos naturales y patrimoniales.

El nuevo contexto y las transformaciones en el turismo tienen consecuencias evidentes en este proceso, en la palabras de Santana Talavera (2015) “es en este contexto de nuevas búsquedas en el que las poblaciones residentes, antes actores pasivos, pasan a formar parte consustancial de la imagen construida para la venta y se torna importante la imagen propia, aquella percibida por los residentes de sí mismos y del área en el que conviven” (Santana Talavera, 2015).

Teniendo presente la pluralidad de imágenes que se encuentran en el destino turístico, es relevante centrarse en la percepción del destino por parte de residentes y turistas. Los elementos materiales y simbólicos de la naturaleza y del patrimonio histórico y cultural, en contextos determinados, experimentan un proceso de mutación, causado justamente por la creación de un imaginario colectivo conflictivo, pero compartido entre turistas y residentes. La dinamicidad de los paisajes culturales representados en las diferentes percepciones transforma, a su vez la identidad local (Herrera et al., 2019). El trabajo de Estévez (2011) sobre la identidad canaria explica el aspecto relacional, complejo y contradictorio de los procesos de construcción identitaria, además de conectar críticamente el binomio identidad-representación. La construcción de la identidad puede ser considerada como un proceso colectivo multifacético y dinámico en el que historia, geografía, cultura, tradiciones y prácticas sociales, se confrontan con la estructura económica. En el caso del archipiélago canario, se ha definido la identidad local como aislada (Stendardi et al., 2020) insistiendo en el contexto geográfico de lejanía. Sin embargo, esta identidad se forma principalmente a través del contacto-conflicto entre culturas.

Aquí el concepto de zona de contacto se puede definir como: “espacios sociales donde las culturas se encuentran, chocan y luchan entre sí, a menudo en contextos de relaciones de poder altamente asimétricas” (Pratt, 1991; 23). Por tanto, la identidad no es algo monolítico, sino un concepto relacional cambiante, basado en el encuentro cultural, en un contexto específico, un espacio social. No es un caso que esta zona de contacto es paralela a la arena de participación en la gestión del patrimonio, un concepto basado en la contradicción (Castaingts, 2004). Así, las representaciones tienen su anclaje material cuando la relación entre los actores (residentes, turistas, sector económico y administración pública) es necesariamente articulada: los resultados de cada configuración específica son inciertos, y varían caso por caso dependiendo de la diferencia de intereses de los actores. Si nos centramos en la gestión del patrimonio en la isla de Tenerife, el barranco de Masca, ha sido un caso de estudio significativo (Rodríguez y Simancas, 2018,) donde se han analizado las políticas públicas y la percepción ciudadana con especial atención a la mutación del espacio patrimonial (Herrera et al., 2019).

La participación de las comunidades en los procesos de gestión, relacionada con los efectos de esta actividad económica, constituye un elemento clave para identificar las relaciones entre las comunidades, el patrimonio cultural y el turismo (Pérez, et al., 2018; Martín, García y Pérez, 2018). En el campo de la creación de la imagen turística la acción participativa de la

comunidad local, a varios niveles de organización, influye en la percepción del patrimonio, en la identidad local y, por ende, en la auto-representación de los residentes. En una perspectiva más amplia, estos aspectos comunitarios y participativos pueden ser relevantes también en la construcción política de la imagen turística. En este sentido, no podemos olvidar que el sector turístico, después de la pandemia, tiene necesariamente que reinventarse y reestructurarse. La líneas guías de esta nueva configuración se encuentran en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de manera transversal, pero sobre todo en los objetivos 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), 10 (Reducción de las desigualdades) y 11 (Ciudades y comunidades sostenibles).

3. Irrupción y desarrollo del *prosumer*

La idea de prosumer (prosumidor) se ha construido a lo largo de los últimos 40 años en los estudios socio-económicos. Se trata de un concepto ya maduro que ha definido una de las transformaciones más importantes del sistema capitalista, una cambio de etapa fundamental que ha reconfigurado el modo de producción, la creación de valor y el comportamiento del consumidor. La innovación teórica de la definición de esta figura, en origen, rompía con la dicotomía conflictiva entre producción y consumo y al mismo tiempo identificaba nuevas características individuales y colectivas de los sujetos sociales.

El neologismo ha sido propuesto por Tofler (1980) y ha ido adquiriendo dimensiones cruciales con la difusión de las nuevas tecnologías de la información (TIC). En su elaboración original el prosumer es quien crea bienes, servicios o experiencias para su propio uso. Es decir, que el sujeto individual o colectivo que produce y consume ya no es solo un productor o solo un consumidor, sino un prosumer, está *prosumiendo*. Este proceso puede ocurrir (y de hecho se ha desarrollado) en cualquier sector económico: agricultura, industria, sector servicios. Se estructura en tres aspectos fundamentales: la des-masificación, la personalización y la descentralización (Suárez y Agra, 2014). Kotler (2010) a partir del trabajo de Tofler (1980) presenta las causas que definen la características principales del prosumer: la nueva concepción del trabajo que supera los esquemas más rígidos del capitalismo fordista, el mayor nivel educativo, al aumento de la mano de obra cualificada, el incremento de la actividad física, una nueva idea de calidad conectada con el “*do it yourself*”. La idea de Kotler es la de entender los prosumers como un nuevo segmento de mercado; sin embargo la difícil cuantificación del fenómeno, junto con su difusión acelerada por las tecnologías de la comunicación, sugieren un enfoque alternativo.

En el contexto turístico, se propone considerar la influencia de este sujeto social emergente en la creación de nuevas tendencias turísticas y nuevas necesidades. En este sentido, una de las perspectivas más radicales es la de Ritzer (2015), que describe el *prosumer capitalism*, evidenciando la influencia de este concepto en las transformaciones socioeconómicas del capitalismo flexible. Siguiendo el ejemplo de Beck (2011), parece sensato entender por separado los conceptos de producción y consumo como conceptos zombies, ideas que permanecen en nuestras sociedades como vivos-muertos y demuestran sus limitaciones en la interpretación de los fenómenos.

En el ámbito del sector turístico el concepto de prosumer adquiere por tanto dimensiones específicas. Las transformaciones del fenómeno turístico, en este caso, se cruzan con tendencias transversales a la sociedad. Según Urry (2008) la globalización ha cambiado radicalmente la mirada turística, pasando desde una mirada más o menos única a una multiplicación de los discursos y de las formas de mirar. Es un fenómeno no solo cuantitativo en el sentido de la proliferación de los lugares turísticos, sino también incluye una componente cualitativa, en la medida en que varios elementos de las culturas locales se

convierten en recursos turísticos dignos de atraer los nuevos intereses de los nuevos actores. En las palabras de Urry: “podríamos hablar de la globalización de la mirada del turista, ya que múltiples miradas se han convertido en un componente central de la cultura global, teniendo como impresionante consecuencia su propagación casi por todos lados” (Urry, 2008).

En este contexto, el prosumer ha sido considerado fundamentalmente un post-turista. En su análisis de las nuevas tendencias turísticas Cohen (2005) analiza la nueva figura del post-turista, el turista de la postmodernidad. En un marco experiencial, una de las motivaciones más fuertes del post turista es la búsqueda de distinción. Cada vez menos confinado en enclaves organizados bajo la escenificación de la autenticidad (MacCannell, 2003) el post-turista se centra en el turismo cultural y en el disfrute de los productos de la cultura contemporánea. Este tipo de turista es creador/productor de su experiencia de viaje y, al mismo tiempo, consumidor de esta, prosumer del turismo. El prosumer del viaje está cada vez más interesado en el proceso creativo y productivo de la experiencia, así como en la narración de la misma, creando una relación que va más allá de la comercial y que conecta con los territorios, los patrimonios y las comunidades locales (Dall’Ara 2010). La narración de la experiencia, incluyendo todas sus herramientas tanto en su dimensión más tradicional (boca a boca) como en su proyección digital (redes sociales) reorienta la imagen turística del destino.

5. Conclusiones

La idea de estas reflexiones teóricas y analíticas se centra en la construcción de la imagen turística de un destino. Más allá del estudio específico de las campañas de comunicación y de marketing turístico, orientadas a la proyección de la imagen del destino, se ha querido proponer un enfoque teórico explicativo que incluye distintos actores. Además de los actores tradicionales, se sugiere añadir dos grupos fundamentales en el proceso de la construcción de la imagen.

Por un lado la comunidad local debería intervenir de manera más activa, a varios niveles y con distintas herramientas participativas (tanto consultiva como decisionales), en la definición de la imagen, aportando las características más destacadas de la propia identidad local. En este sentido, la participación de los residentes no se limitaría a un mero hecho comunicativo, sino que podría reorientar las estrategias de desarrollo turístico hacia la sostenibilidad social y ambiental.

Por otro lado, se ha reflexionado sobre las características de consumidor de turismo a través del desarrollo del concepto de *prosumer*, ya que se supone que el mismo consumidor adquiere un rol nuevo en la construcción de la imagen de un lugar. En este caso, el prosumidor, más que producir destinos, produce experiencias turísticas, muchas veces basadas en imágenes compartidas por redes sociales. El intercambio virtual de información conlleva un contacto entre culturas, que se construye por medio de comentarios o fotos sobre experiencias, indicaciones previas, valoraciones de un lugar o establecimiento turístico, etc.

Finalmente, aunque se entiende que el estudio y el análisis de estas dos dimensiones no sea directo y tenga sus elementos de complejidad, se propone que la participación de comunidad local y la experiencia del turista consumidor se incluyan tanto en los estudios académicos, como en las prácticas comunicativas que tienen como objeto la construcción de la imagen de un destino.

6. Bibliografía

Andrade Suarez, M.J. (2010). Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada. *Revista de análisis turístico* n 9, 74-92.

Andrade Suarez, M.J. (2012). 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, Nº 5, 477-494.

Beck, U. (2001). "Interview with Ulrich Beck." *Journal of Consumer Culture* 1:261-77.

Castaingts, J. (2004). Los mercados como campos y arenas. Hacia una etnoeconomía de los procesos mercantiles. *Alteridades*, 14(28), 109-125.

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.

Dall'Ara, G. (2010). *Manuale dell'albergo diffuso: l'idea la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*. Franco Angeli. Milano.

Darias, A. J. R., & Cruz, M. S. (2018). Estrategias de ordenación del turismo masivo de naturaleza. El caso de Masca (Parque Rural de Teno, Tenerife). In *II Congreso Internacional de Sociología y antropología del turismo: Universidad de Alicante. Alicante, 1 y 2 de marzo de 2018* (p. 112). Universitat d' Alacant/Universidad de Alicante.

Estévez, F. (2011). "Guanches, magos, turistas e inmigrantes. Canarias en la jaula identitaria". *Atlántida: Revista Canaria de Ciencias Sociales* (3), 145-172.

Herrera, Á. G., González, E. P., Mena, A. C., Stendardi, D., García, J. I., Román, E. F. & González, A. E. C. (2019). Percepción social y participación comunitaria como estrategias de gestión del paisaje cultural del Caserío de Masca (Buenavista del Norte, Tenerife). *Cuadernu: Difusión, investigación y conservación del patrimonio cultural*, (7), 117-143.

Kotler, P. (2010). The prosumer movement. In *Prosumer Revisited* (pp. 51-60). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona. Melusina.

Martín Castillo, M., García Gómez, C., & Pérez González, E. M. (2018). Entre el desarrollo sustentable, el desarrollo local y la actividad turística. *Potencial Turístico de Mérida, Yucatán*, 1-28.

Pérez, E., Cupiche, V., Medina, C. y García, C. (2018). Cultural tourism management strategies: the social and cultural perception of the local population of the Mayan communities of Tihosuco and Sacalaca in Yucatan (Mexico). *Conference ICAHM Annual Meeting*, October, 2018, Sicily. DOI: 10.13140/RG.2.2.28570.08646

Pratt, M. L. (1991). Arts of the contact zone. *Profession*, 33-40.

Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 413-445.

Stendardi, D., Pérez, E., Castillo, A., & García, J. I. (2020). Isolated identity, tourism and heritage: Social perception and participation in cultural heritage management for the

transformation of tourism governance in Buenavista del Norte (Tenerife, Canary Islands, Spain). *Revista Espacios*, 41(17).

Suárez, Y. M., y Agra, S. D. S. (2014). El produser como producción de usuarios: más allá de wreaders y de prosumers. *Razón y Palabra* 18(86).

Talavera, A. S. (1997). *¿Nuevas hordas, viejas culturas? La antropología y el turismo*. Barcelona. Ariel.

Talavera, A. S. (2015). Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. *Antropología Experimental*, (15).

Toffler, A. (1980) *The Third Wave*. William Morrow.

UNWTO, UNESCO & ITR (2015) Carta Mundial de Turismo Sostenible. Recuperado de <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wpcontent/uploads/2016/05/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible-20.pdf>

Urry, J. (2008). La globalización de la mirada del turista. Barcelona Metròpolis. *Revista de informació y pensamientos urbanos*, 72, 48-57.