



# **UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

## **TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN TURISMO**

**TURISMO FOTOGRAFICO: EXPERIENCIA VIAJERA O  
POSTUREO DIGITAL**

**AUTORA: Rocío Gómez Saiz**

Gijón, 13 de junio de 2022



## **RESUMEN:**

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado consiste en analizar la importancia del turismo fotográfico, desde sus comienzos hasta el momento actual, centrándonos en dos perspectivas de análisis. La primera, un enfoque psicológico y social mediante el que se profundiza en el rol del turista fotográfico, los distintos tipos de turistas y sus motivaciones; en especial, el deseo de prestigio que trata de satisfacerse al viajar asociado al turismo por postreo. El segundo, un análisis del turismo fotográfico desde la perspectiva de las empresas turísticas y de cómo estas pueden aprovechar su difusión como una nueva forma de promoción de destinos en el mundo actual, usando la figura de los influencers en las redes sociales. Para ello se ha hecho una investigación, tomando como base diversos estudios y artículos académicos acerca de la evolución del turismo fotográfico, el perfil del turista, y finalmente, su papel en la actualidad y los medios para difundir contenidos a través de textos e imágenes acerca de los viajes realizados.

A partir de tales análisis, podemos concluir que el turismo fotográfico ha experimentado una evolución positiva, gracias tanto al desarrollo tecnológico como a los cambios experimentados por la sociedad, consolidándose en el mundo actual y logrando que cada vez mas personas tengan la oportunidad de viajar y conocer nuevos destinos.

**Palabras clave:** motivaciones del turista, segmentación psicográfica, fotografía turística, redes sociales.

Abstract:

The main object of this Final Degree Project consists of analysing the importance of photographic tourism, from its beginnings until the present moment, focusing on two analysis perspectives. The first one, a psychological and social approach through which we delve on the role of the tourist, the different types of tourists and their motivations; specially the desire for prestige that tries to be satisfied when traveling associated with the act of doing tourism to 'show off'. The second, a photographic tourism analysis from the tourism companies' perspectives and how they can take its popularity to their advantage as a new way to promote destinies in today's world, using influencers' figure in social media. For this purpose, an investigation has been carried out, based on various studies and academic articles about the evolution of photographic tourism, the tourist's profile and psychographic segmentation, the social

uses of tourism photography, and finally, its role today and the means to broadcast content through texts and images about the trips made.

From such analyses, we can conclude that tourism photography has experienced a positive evolution, thanks both to the technological development as to the changes experienced by society, consolidating in today's world and ensuring that more and more people have the opportunity to travel and discover new destinations.

**Keywords:** tourist motivations, psychographic segmentation, tourism photography, social media.



# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	1
2.	EL TURISMO Y LA FOTOGRAFÍA.....	4
2.1.	EL TURISMO.....	4
2.2.	LA FOTOGRAFÍA.....	5
2.3.	EVOLUCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA TURÍSTICA.....	6
2.4.	RELACIÓN ENTRE EL TURISMO Y LA FOTOGRAFÍA .....	9
3.	PERFIL DEL TURISTA .....	10
3.1.	MOTIVACIÓN DEL TURISTA.....	10
3.2.	DETERMINANTES.....	13
3.3.	LIMITACIONES .....	16
3.4.	TIPOLOGÍAS DE COMPORTAMIENTO TURÍSTICO.....	17
3.5.	PERSONALIDADES Y ESTILOS DE VIDA COMO DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO.....	19
4.	TURISMO FOTOGRÁFICO O POSTUREO .....	20
4.1.	TURISMO FOTOGRÁFICO .....	20
4.1.1.	USOS SOCIALES DE LA FOTOGRAFÍA.....	21
4.2.	REPETICIÓN FOTOGRÁFICA.....	23
4.2.1.	EL TURISTA COMO FOTÓGRAFO.....	24
4.2.2.	EL TURISTA COMO CONSUMIDOR DE ENTORNOS Y REPRODUCTOR DE IMÁGENES.....	25
4.2.3.	EL TURISTA COMO ACTOR PARTICIPANTE Y PRODUCTOR CULTURAL.....	27
4.3.	EL TURISMO FOTOGRÁFICO POR DISTINCIÓN SOCUAL: EL POSTUREO .....	29
4.4.	LAS REDES SOCIALES Y EL TURISMO FOTOGRÁFICO .....	30
4.4.1.	LAS REDES SOCIALES .....	31
4.4.2.	LOS INFLUENCERS: QUÉ SON, CÓMO SURGEN Y QUÉ TIPOS HAY.....	33
4.4.3.	LAS REDES SOCIALES Y LOS INFLUENCERS COMO UNA VENTAJA PARA EL TURISMO .....	34
5.	CONCLUSIÓN .....	37
6.	BIBLIOGRAFÍA .....	40

# 1. INTRODUCCIÓN

El punto de partida de este trabajo ha sido investigar acerca de la relación entre turismo y fotografía, con el fin de dilucidar en qué medida ambas disciplinas están entrelazadas. Hace más de treinta años, Susan Sontag (2006, p.9) apuntaba: “parece realmente extraño viajar por placer, sin llevarse una cámara”.

En este sentido, resulta importante, a la vez que interesante, descubrir cuál ha sido el papel de la fotografía en relación con los viajes, desde sus orígenes y, de este modo, embarcarse en un recorrido por la historia del turismo fotográfico desde sus inicios, estudiando la evolución que ha experimentado en el transcurso de los años.

El desarrollo tecnológico, con sus avances, ha transformado el mundo de la fotografía y ha provocado cambios en la sociedad misma. Por ello, es importante preguntarnos si dicho desarrollo puede implicar que se abran nuevos horizontes con respecto a la forma en la que se concibe viajar, fotografiar y promover destinos turísticos a través de imágenes.

Si analizamos las repercusiones que han provocado dichos avances en el campo de la fotografía, nos encontramos con que uno de los fenómenos más destacables de nuestros tiempos ha sido el paso de las cámaras analógicas a las digitales. Como apuntan Bell & Lyall (2005), las posibilidades que ofrecen las cámaras digitales conducen a la existencia de prácticas fotográficas instantáneas, haciendo que surja una audiencia relativamente inmediata, ya que, en la actualidad, las cámaras de los teléfonos móviles o los blogs de viaje son la nueva infraestructura que transporta imágenes a largas distancias con rapidez. Todo ello hace que, de alguna manera, se esté sustituyendo el conocido “estuve aquí”, por un “estoy aquí”, lo cual se vincula, en ocasiones, a un cierto exhibicionismo y a la búsqueda de reconocimiento social.

Parece claro que la fotografía turística siempre será un medio para dejar constancia de que hemos estado en un destino determinado, una forma de lograr instantes de inmortalidad en nuestros viajes, a pesar del ritmo entrópico que impone el mundo moderno. Sin embargo, esta función inherente a la misma ha experimentado también variaciones, hasta llegar al momento actual. En este contexto, cabe preguntarse cuáles son los usos sociales del turismo fotográfico, lo que nos lleva a otros interrogantes como el de si, además de esa función de verificación de los viajes, así como de almacenar materialmente nuestros recuerdos viajeros, existen otras, que pueden ser más complejas y enriquecedoras, como la de servir de nexo con nuestros semejantes o la de perfilar nuestra propia identidad.

Por otra parte, es también necesario analizar la figura del turista fotógrafo en sí misma, así como su afán por dejar una huella que permanezca y pueda servir a otros turistas, quienes, atraídos por todo el material suministrado, lo utilizarán a su vez como punto de partida para nuevos itinerarios y aventuras. Como comentaba Edensor (2000): “La presencia de una persona con una cámara, ha sido un modo de delinear a un individuo como turista, o más bien a alguien que está equipado como turista, listo para capturar imágenes de un lugar diferente” (recogido por Robinson & Picard, 2009, p.1).

Ello nos lleva a preguntarnos sobre si realmente existe libertad y autenticidad en el turista fotógrafo, o si se encuentra dirigido y aprisionado por lo que se supone que debe fotografiar. Algunos autores como Gogoi (2014) sostienen que, en el turismo fotográfico, el principal objetivo del turista consiste en plasmar imágenes que le resulten únicas. Otros, como Pérez-García (2020) nos transmiten el concepto de repetición fotográfica, según el cual los turistas repiten incansablemente las mismas fotografías, a los mismos objetos y desde los mismos ángulos, como fotocopias de la original. Lo anterior nos lleva a analizar si el turista es un mero consumidor de entornos y reproductor de imágenes o si puede convertirse en un actor que tome parte, creando una narrativa propia, y convirtiéndose así en un productor cultural. Como señaló Crang (1999) la fotografía vacacional no se limita a evidenciar el destino turístico, sino al turista en sí mismo, en una forma de auto creación expresiva.

Ahora bien, centrados ya de pleno en la figura del turista, intentaremos explorar y comprender las motivaciones subyacentes que le llevan a viajar y a escoger determinados destinos. En este contexto, tendremos en cuenta algunas de las teorías que la Psicología del Turismo ha aportado, con el fin de explicar el comportamiento de los turistas. En base a las mismas, los autores han elaborado distintas tipologías, así como una segmentación de la población turística, lo que será de gran utilidad a la hora de promocionar destinos turísticos.

El tema de la motivación nos lleva también a indagar acerca de uno de los factores más importantes que impulsan a viajar a miles de turistas: el deseo de prestigio. El tema del prestigio constituye un punto focal en este trabajo, en el que ahondaremos para poder entender los impulsos que conducen a un gran número de viajeros a utilizar la fotografía turística como un medio para demostrar a los demás la forma en que viajan, así como los entornos elegidos, todo lo cual les permite ubicarse en el estatus deseado. Uno de los epígrafes relacionados con este tema, el “turismo por posturo”, hace referencia, precisamente, a ese deseo de proyectar, a través de las fotografías en los destinos, esa imagen que se desea difundir y compartir.



Todo lo anterior nos lleva, finalmente, a nuestra realidad actual, y a detectar qué agentes participan dentro de la práctica turística y cuál es el papel de cada uno de ellos. Dentro de este contexto, debemos detenernos y reconocer el importante protagonismo y funciones que desempeñan hoy en día las redes sociales. Como señalan Menezes & Gândara (2015), los turistas sienten la necesidad de compartir sus experiencias viajeras, lo que les impulsa a unirse a otros grupos sociales con los que intercambiar información acerca de viajes turísticos. Ello hace posible que interactúen individuos de diferentes edades y clases sociales, dando lugar al surgimiento de “sitios para almacenar y compartir información turística, sumados a diversas plataformas de imágenes digitales” (Menezes & Gândara, 2015, p. 629).

En este apartado, nos enfocaremos en la importancia de las redes sociales como fuente de información sencilla y directa que permite a los usuarios planificar sus viajes y reducir la incertidumbre gracias a todos los contenidos proporcionados. El hecho de que todas las imágenes de los viajes puedan ser compartidas en las diferentes plataformas, ha generado un nuevo concepto de promoción turística, que es susceptible de ser llevada a cabo por cualquier individuo que así lo desee, obligando a los agentes turísticos a conceder un papel preponderante a aquellos personajes que poco a poco han logrado ostentar un poder inusitado en dichas plataformas: los influencers. La labor que dichas celebridades ejercen a la hora de difundir sus opiniones e influir en los demás, puede hacer que un destino determinado resulte atractivo. De este modo, a través de comentarios e imágenes compartidas, pueden lograr que miles de seguidores se vean inclinados a visitarlo. Como Abidin & Ots (2016) apuntan, el éxito de los influencers descansa en su propio gusto y credibilidad, siendo esta última un factor decisivo que les permite ser eficientes promotores de marcas de productos comerciales. Añaden estos autores que, puesto que los seguidores son cada vez más conscientes del carácter comercial del contenido editorial del influencer, la credibilidad funciona como una garantía frente a reseñas positivas pagadas.

Por ello y, dada la importancia de la figura de los influencers en el momento actual, se hace necesario investigar sobre las claves de esta capacidad influyente para detectar en qué medida el sector turístico debe tener en cuenta este tipo de promoción de destinos, con el fin de atraer al sector de viajeros a los que desee dirigirse, ya que estos, a su vez, compartirán en las redes sociales lo que han visto para servir así a otros, en una cadena infinita.

Otro aspecto que merece especial atención es plantearnos si existe un uso problemático de las redes sociales y si son mayores los beneficios o los efectos

negativos que ha causado su proliferación, tanto en relación con el turismo como en la sociedad misma. Así, habrá que preguntarse si pueden derivarse ciertas consecuencias peligrosas, especialmente entre los jóvenes, que parecen estar permanentemente conectados e intercomunicados. Por otra parte, conviene intentar determinar qué efectos negativos puede tener el uso de dichas plataformas en el turismo fotográfico, puesto que, como afirma Gallego (2015), las fotografías compartidas siguen un proceso ritual, razón por la que se ha impuesto una tendencia al narcisismo, al exhibicionismo y a compartir de forma inmediata, que tiene como objetivo principal obtener la aprobación de los demás.

En este estudio intentaremos analizar dichas cuestiones, así como el tema del respeto al entorno natural de los destinos visitados y su población local. Esto último nos lleva a cuestionar sobre si la conciencia ecológica y los aspectos sociales y culturales de los viajes son también objeto de interés dentro de las redes sociales y han calado de alguna manera en los consumidores, abriendo así las puertas a una nueva visión de lo que significa viajar, al deseo de explorar nuevos destinos y, en definitiva, a una expansión y diversificación del sector turístico.

## **2. EL TURISMO Y LA FOTOGRAFÍA**

### **2.1. EL TURISMO**

Si bien el turismo ha ido evolucionando a lo largo de la historia, hasta llegar al momento actual, podemos ver indicios de su existencia desde hace miles de años. Como indicó Sancho (1998), el ser humano, desde su origen, se ha visto impulsado a desplazarse por distintos motivos como las guerras, el ocio, el comercio, la religión o incluso la caza. Santana & Atiencia (2021) señalan que inicialmente los viajes eran largos, incómodos y costosos. La mayor parte de la sociedad no se podía permitir viajar, puesto que era un lujo reservado para las clases más altas.

En la época de la Ilustración, las clases con un mayor nivel adquisitivo comenzaron a realizar viajes culturales o religiosos, conocidos como el Grand Tour (Sancho, 1998). De acuerdo con Santana & Atiencia (2021), hacia el siglo XIX, la situación cambió con la aparición del ferrocarril y el surgimiento de las organizaciones de viajes con fines lucrativos, ideados por Thomas Cook. Con el desarrollo industrial, el turismo siguió aumentando y normalizándose, principalmente en Europa. Pero no es sino hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando el turismo deja de ser una actividad exclusiva y se convierte en un fenómeno de masas, al alcance de todos los estratos de la sociedad.

De este modo, el turismo se transforma en una actividad cuyo objetivo es satisfacer las distintas necesidades del hombre moderno (Sancho, 1998).

Según Benítez & Montalván (2020, p. 23), “en los últimos años el turismo se ha transformado en una ventana de las sociedades donde se expresan las culturas, tradiciones e identidades de los pueblos, además de incrementar la economía”. A esto añade Acerenza (2006), este desarrollo experimentado por el turismo internacional, sobre todo en los países industrializados occidentales, ha hecho necesario un análisis y por ende, una definición del término “turismo”, labor que no está exenta de cierta controversia.

Una definición aceptada universalmente es la de Walter Hunziker y Kart Krapft (1942), que reconocieron el turismo como “el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Recogido por la EUTM, 2017, p.3). No obstante, esta definición resulta insuficiente para abarcar la amplitud del turismo actual. Por su parte, en el glosario de términos de turismo de la OMT, Organización Mundial de Turismo (2022), se aporta una definición más completa que describe al turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”. Estamos ante una definición que completa la de Hunziker y Krapft, puesto que incluye motivos distintos al ocio como pueden ser los lucrativos o incluso, de salud.

En conclusión y, como apuntó Sobrado (2018), el turismo ha experimentado un desarrollo inmenso que se ha producido en menos de un siglo, por lo que se considera joven y con un gran potencial de evolucionar en el futuro. Por ende, las necesidades de los turistas se han modificado a una gran velocidad, transformando de esta forma las sociedades, economías, paisajes y todos los elementos de los que forma parte (Benítez & Montalván, 2020).

## **2.2. LA FOTOGRAFÍA**

En sus orígenes, la fotografía emergió como resultado de un proceso de innovación técnica, más que como una disciplina artística. El mero hecho de lograr capturar imágenes en película suponía un reto y, como resultado, la calidad de las imágenes dejaba que desear (Tavilla & Sánchez, 2016). Sin embargo, en menos de cien años, la fotografía se ha convertido en una parte fundamental de nuestras vidas. Casi todo el

mundo tiene una cámara en sus dispositivos móviles, con la que se pueden tomar fotos en cualquier momento del día. Constantemente nos encontramos con imágenes fotográficas en nuestros dispositivos electrónicos, en medios impresos y en publicidad. La extensión y diversificación que ha experimentado la fotografía hace difícil definirla de una forma precisa o dilucidar si constituye una forma de arte. En este sentido, Ramón (2019) señala que, históricamente, se concebía la fotografía como un recurso para captar un fragmento de la realidad, de manera objetiva. Sin embargo, los autores contemporáneos ven en ella un poderoso estimulante del pensamiento creativo y narrativo. Dicho autor agrega que la fotografía es parte de nuestro tiempo y constituye un elemento fundamental del relato biográfico personal y de las relaciones sociales. Hoy en día, la presencia de la fotografía en las redes sociales, vinculada siempre a su uso masivo en la fotografía digital de los teléfonos móviles, ha abierto nuevas ventanas creativas desde las que ver el mundo y proyectarnos a los demás.

### **2.3. EVOLUCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA TURÍSTICA**

En la literatura viajera, tanto el narrador como el lector escrutinan, juzgan y categorizan las variadas culturas y sociedades que exploran. Las ilustraciones, en particular, juegan un papel central en la percepción de lugares e individuos. Durante siglos, los bosquejos, acuarelas, grabados, litografías, fotografías, películas y actualmente los medios digitales, ha enmarcado y registrado cada aspecto de nuestros movimientos y experiencias, jugando un papel fundamental a la hora de apoyar las observaciones del viajero (Berger, 2008).

La literatura viajera surgió en la temprana Edad Moderna como uno de los géneros más populares. Mercaderes, exploradores, filósofos y científicos que viajaban por el mundo, añadían mapas, ocasionalmente, a sus narrativas de viaje (Campbell, 1988; Edgerton, 2009; Erickson & Hulse, 2000).

En el siglo XV, los artistas a menudo exageraban el atractivo de los destinos, alentando los viajes hacia lugares exóticos como Oriente. Algunas ilustraciones espléndidas retrataban a Gengis Kan, las ciudades mongolas y tártaras e incluso insertaban ilustraciones fantásticas (Higgs, 2005; Phillips, 2013).

En el período del Renacimiento, lo visual se concebía como un medio de entender el mundo, por lo que hubo un aumento de los textos de viaje ilustrados (Holmberg, 2013). En el siglo XVII, muchos viajeros entendieron la importancia de las imágenes para contemplar, comprender y conquistar el mundo. De hecho, a finales de este siglo, los libros de viaje respondían a la creciente demanda de ilustraciones de plantas y animales exóticos, así como de lugares y sitios arqueológicos o de las costumbres

nativas (Sherman, 2002). De este modo, adquirió gran popularidad el álbum de viajes, formato que constituía una antología de imágenes de las ciudades visitadas. Los turistas adinerados se hacían acompañar por pintores reconocidos a los que se les encargaba ilustrar todas las experiencias de los lugares visitados. Tras las guerras napoleónicas, creció el interés en lugares y civilizaciones remotas, lo que hizo que se extendiera la mirada más allá de los cánones de los artistas renacentistas y, como consecuencia, surgió un deseo de explorar nuevos lugares (Colbert, 2016). En esta época convergen las ideas acerca de las clases sociales, las convenciones raciales y de género, la industrialización, urbanización, colonialismo, imperialismo y nacionalismo.

En el siglo XVIII, el desarrollo de la industria turística incrementó la creación de álbumes de viaje personales, los cuales atestiguaban la democratización de los viajes, la propagación global del turismo y un acceso cada vez mayor a destinos exóticos en plena expansión imperial (Murray & Henes, 2016).

Los viajeros recogían sus imágenes y experiencias de viaje en álbumes elaborados de múltiples capas, que recogían tanto imágenes personales como otras compradas como recuerdo, así como recortes de guías de viaje. Se acompañaban con narrativas que comentaban acerca de los lugares y las personas visitadas (Levine & Jensen, 2007).

La invención de la fotografía tuvo una influencia decisiva en los viajes. Los textos de viaje acompañados por fotografías se hicieron cada vez más populares, a medida que la tecnología avanzaba y reflejaba la fascinación romántica de esta época por lo exótico, así como el deseo positivista de recopilar hechos. En el siglo XIX, época de expansión europea, las cámaras y los viajes se volvieron inseparables, coexistiendo como parte del proceso de modernidad. De este modo, la fotografía reemplazó la función que cumplían las imágenes hechas a mano (Osborne, 2000). En relación con los viajes, la fotografía ofrecía al espectador occidental una forma de realizar clasificaciones antropológicas, ya que se consideraba a las distintas civilizaciones como algo bárbaro y pintoresco (Price, 2021). Incluso se hacía posar a los individuos nativos, como una forma de ejemplificar tipos específicos de vestimenta, roles sociales y culturales (Edwards, 1992; Poole, 1997).

Un elemento destacable de la fotografía es que esta hizo posible que todo el mundo pudiera contemplar paisajes e individuos exóticos, sin importar que el observador pudiera o no viajar. Dicha función se evidenció en la segunda mitad del siglo XIX, en las expediciones fotográficas exhibidas en el periodismo británico y norteamericano, que satisfacían el apetito por historias de aventuras y de héroes nacionales luchando

contra la naturaleza, en lugares del mundo inexplorados y peligrosos, desde África hasta el Ártico (J. R. Ryan, 2013).

Cabe destacar además, que aunque estos héroes solían ser masculinos, a finales del siglo XIX un significativo número de mujeres, generalmente pertenecientes a la clases alta y medias, también empezaron a tomar parte de la fotografía (Alù & Hill, 2018). Para muchas de ellas, la cámara ofrecía oportunidades fuera de la esfera doméstica, permitiéndoles participar en reportajes documentales (Williams, 1986). Algunas mujeres fueron capaces de encontrar su destino, salvando, preservando y protegiendo las prácticas culturales que estaban en riesgo de desaparecer. Para ello, mostraban una multiplicidad de perspectivas, como, por ejemplo, la vida doméstica o la solidaridad con mujeres locales (Lewis, 2013).

La primera mitad del siglo XX fue testigo de un considerable aumento en el número de fotografías viajeras (Hirsch, 2017; Smith, 2012). La inclusión de las mismas en una amplia variedad de narrativas turísticas fue convirtiéndose en la norma. En las décadas de los años 1930 y 1940, en particular, proliferaron los textos fotográficos representando destinos y sus habitantes.

A medida que avanzaba el siglo XX, la relación entre lo escrito y lo visual fue aumentando su función como medio de redefinir la subjetividad. Por ejemplo, para Susan Sontag (2006), existe un consumismo estético, lo que muestra que la fotografía está subordinada al significado que le prestan sus observadores.

Finalmente llegamos a la época actual, en la que la fotografía turística ha experimentado grandes cambios, gracias a los avances tecnológicos, que han dado paso a la evolución de la fotografía analógica a la digital. En este sentido, Donaire & Galí (2011), indican que mientras que en la era analógica apenas se contaba con imágenes del destino turístico a visitar, salvo aquellas proporcionadas por los intermediarios turísticos o las que provenían del propio destino, con la era digital, existe una interacción entre los turistas que tienen la intención de visitar un destino, los turistas y aquellos que han regresado del viaje. Añaden dichos autores que otro factor importante es que, mientras que en las fotografías analógicas era preciso llevar a cabo una selección precisa de las capturas, en la era digital no existe esa preocupación, de manera que los turistas tienen la libertad de fotografiar todo aquello que capte su atención, sin ningún tipo de limitación. Las capturas pueden revisarse inmediatamente, lo que facilita el proceso de elección de imágenes y modificado el proceso de narración turística, que se crea desde el propio destino. Así, los turistas que aún no han realizado el viaje contarán con una información visual mucho más completa (Donaire & Galí, 2011).

## 2.4. RELACIÓN ENTRE EL TURISMO Y LA FOTOGRAFÍA

El turismo ha sido una parte fundamental de la sociedad en los últimos años, transformándose en un instrumento por el cual se expresan las culturas, tradiciones e identidades de muchos pueblos. Por otra parte, ha supuesto un incremento en la economía gracias al uso de los servicios de hostelería, restaurantes, excursionismo, etc. (Benítez & Montalván, 2020).

La fotografía, por su parte, constituye un importante medio de comunicación en la evolución del ser humano, quien ha tenido la continua necesidad de comunicar sus pensamientos, ideas u opiniones; fin para el que la fotografía ha sido sumamente útil (Benítez & Montalván, 2020). Si analizamos el papel que juega la fotografía en el turismo, veremos que esta cumple una multitud de funciones. En primera instancia, verifica que una persona visitó físicamente un lugar (Hilman, 2007) y evidencia que el individuo ha experimentado, de alguna forma, “otra” vida más auténtica o exótica (Bærenholdt et al., 2004). Asimismo, hace posible que se almacenen recuerdos de los viajes realizados, que se convertirán en historias o narrativas, lo que conlleva el beneficio adicional de construir y mantener relaciones sociales (Franklin & Crang, 2001).

Así, como señala Raurich (2009), el uso de la fotografía en el turismo no solo actúa como un medio de prueba, sino como una forma de construir narrativas propias desde los espacios visitados.

Pero, desde otra perspectiva, muchos destinos turísticos también presentan las imágenes de los mismos al sector de turistas al que quieren dirigirse, a través de fotografías (Jenkins, 2003). Por lo tanto, las imágenes y las fotografías son importantes herramientas de marketing que se suelen usar para promover las actividades turísticas (Cederholm, 2004).

En este sentido, hay que tomar en cuenta que la práctica fotográfica turística abarca un conjunto de participantes como son los promotores turísticos, las agencias de viaje o las guías turísticas, que generarán un conjunto de imágenes estereotipadas, las cuales se retroalimentan entre sí. En todos los folletos, sitios web y carteleras, muchos destinos de viaje muestran la belleza de sus lugares a través de fotografías, que luchan por atraer a más viajeros para que los visiten (Garrod, 2008). A su vez, los turistas las usan como referencia, a la hora de decidir dónde pasar sus vacaciones (Cao et al., 2010; Kaewnopparat, 2017).

En consecuencia, se puede considerar que tanto el turismo como la fotografía provienen de raíces muy similares y se encuentran relacionados intrínsecamente. Las fotografías influyen de varias maneras en el viaje del individuo, pues documentan y

dan forma a la experiencia, además de brindarles la oportunidad de compartir esas experiencias con otros (Lo et al., 2011).

### **3. PERFIL DEL TURISTA**

El comportamiento del turista suele estar condicionado por factores de tipo económico, social y psicológico, que determinarán sus decisiones a la hora de elegir un destino. En este sentido, existen diferentes criterios que permiten realizar una segmentación de los turistas en distintos perfiles o grupos que comparten características similares, con el fin de distinguirlos de otros segmentos (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017). Por tanto, resulta de interés analizar algunos factores de carácter psicosocial, tales como sus motivaciones para viajar, los determinantes y limitaciones, y su comportamiento a la hora de tomar una decisión en relación con un viaje.

#### **3.1. MOTIVACIÓN DEL TURISTA**

Aunque existen muchas variables que pueden contribuir a explicar el comportamiento turístico, la motivación es la fuerza motriz detrás de todo comportamiento (Fodness, 1994). Seabra et al. (2014) definen la motivación como el conjunto de fuerzas internas que llevan a las personas a abordar ciertas acciones para conseguir un propósito. Ello determina, en última instancia, por qué un individuo decide hacer algo, por cuánto tiempo y con qué fin.

El estudio de la motivación permite dar respuesta a muchas cuestiones relacionadas con las actividades turísticas. Así, Araújo & Sevilha (2017) sostienen que las distintas motivaciones que impulsan a los individuos a consumir un producto o servicio pueden derivarse de sus vivencias, su estilo de vida, sus personalidades o bien, dar respuesta a la imagen que desean proyectar. Por tanto, medir la motivación permite identificar y categorizar a los turistas, así como analizar y entender los patrones de viaje (Seabra et al., 2014).

Una forma generalmente aceptada de clasificar las motivaciones consiste en dividir las en intrínsecas y extrínsecas. La motivación intrínseca implica realizar una actividad porque es personalmente gratificante para el individuo, mientras que la motivación extrínseca consiste en completar una actividad o exhibir un comportamiento debido a causas externas, como evitar el castigo o recibir una recompensa (Sennet, 2021). De acuerdo con Legault (2016), las motivaciones intrínsecas no dependen de ningún resultado; en ellas, los medios y el fin son el mismo. Por ejemplo, cuando un niño juega, la única razón para ello es que le resulta divertido y satisfactorio. En cambio, las



motivaciones extrínsecas dependen de la consecución de un resultado independiente de la acción misma. Por ejemplo, el caso de un adolescente que realiza las tareas de casa, para obtener a cambio un permiso. Así, Legault (2016) añade que la motivación extrínseca puede ser completamente externa, como en el ejemplo anterior, o interna, como el hecho de reciclar para sentirse responsable con el medioambiente.

Aunque se considera que las motivaciones intrínsecas son la forma más óptima de motivación y se asocian con diversos beneficios, como el bienestar psicológico (Deci & Ryan, 2008), las motivaciones extrínsecas son útiles para estimular aquellos comportamientos que no resultan interesantes intrínsecamente. Por ejemplo, reciclar, hacer las tareas, obedecer las normas viales, etc. (Legault, 2016).

Para abordar el tema de las motivaciones desde un punto de vista turístico, podemos servirnos del análisis de Krippendorf & Andrassy (1987). Estos señalan que la sociedad ha pasado del sedentarismo a la movilidad. Hoy en día, la mayoría de los habitantes de las naciones industrializadas buscan un escape de la rutina diaria, tan a menudo como sea posible. De este modo, el principal motivo del turismo es escapar de algo que sentimos que está mal en nuestra vida cotidiana (Krippendorf & Andrassy, 1987).

Por su parte, Horner & Swarbrooke (2007) señalan que los motivadores turísticos son los factores que incentivan al turista a querer comprar un producto en particular y que se pueden dividir en: 1) aquellos que motivan a la persona a irse de vacaciones y 2) aquellos que la motivan a realizar unas vacaciones particulares en un destino y momento específicos.

Aunque no hay una forma general de categorizarlos, Horner & Swarbrooke (2007) abordaron algunos de los más relevantes, clasificándolos en: físicos, culturales, emocionales, de estatus, de desarrollo personal, personales y emocionales.

Desde otra perspectiva, cabe mencionar el modelo de Dann (1977), aceptado por muchos autores, quien separó las motivaciones entre factores “push” (empuje) y “pull” (atracción). El factor de empuje hace referencia al deseo de viajar, a cuestiones inherentes al viajero, como son el deseo de escapar, de descansar, de vivir aventuras o lograr prestigio; mientras que el factor de atracción explicaría la selección del destino y está relacionado con las atracciones tangibles o intangibles que dicho destino ofrece. (Araújo & de Sevilha, 2017; Crompton, 1979).

Otra clasificación en este sentido es la de Iso-Ahola (1982) quien señala que existen dos fuerzas motivacionales: la evasión y la aproximación. Según el autor, la satisfacción que los individuos esperan que se produzca al practicar una actividad de ocio o al viajar está ligada a cualquiera de estas dos fuerzas: por una parte, el deseo de abandonar el ambiente cotidiano que le rodea; por otra, el de obtener recompensas psicológicas (intrínsecas) por medio del viaje en un entorno diferente (ya sea nuevo o conocido). A esta clasificación la denominó *Modelo Psicológico Social de Motivación Turística*, considerándola una estructura teórica clara a la hora de estudiar la motivación turística, que puede resultar útil a efectos prácticos.

Muchos autores han discutido acerca de si las motivaciones intrínsecas o extrínsecas tienen o no un gran impacto en la demanda turística, lo que se refleja en el debate entre dos eruditos en el campo del turismo, Dann e Iso-Ahola. Mientras que Dann (1981) defiende que la motivación turística debería entenderse tomando en cuenta el grupo al que la persona pertenece o no deliberadamente, Iso-Ahola (1982) argumenta que la motivación turística es un concepto puramente psicológico.

Como señalan Araújo & de Sevilha (2017), otra forma de categorizar las motivaciones es la teoría de la *Peldaños de la carrera de viaje* (Travel Career Ladder) de Pearce (1988) la cual tomó como base la teoría jerárquica de la motivación de Maslow (1970) y el concepto de la carrera del viajero de Hughes (1937). Esta teoría establece cinco niveles de satisfacción o necesidad: relax, seguridad, relaciones, autoestima y realización. Las necesidades viajeras de los individuos van cambiando a lo largo de su vida y dependen de su experiencia viajera. A medida que los turistas van adquiriendo experiencia, buscan niveles de satisfacción o necesidades más altos (Pearce & Lee, 2005).

Ahora bien, aunque los estudios y clasificaciones anteriores nos resulten útiles para poder entender la motivación de los turistas a la hora de planificar sus viajes, debemos reconocer que los motivadores que propician que las personas deseen ir de vacaciones no son universales, llegando incluso a darse el caso de que algunas personas no deseen viajar (Araújo & de Sevilha, 2017). Cada turista es distinto, así como también lo son los factores que lo motivan (Pearce & Packer, 2013).

Por otra parte, Horner y Swarbrooke (2007) añaden que los motivadores pueden cambiar a lo largo del tiempo para cada individuo, debido a cambios en sus circunstancias personales y que los turistas pueden ser influenciados por más de una motivación. Por ejemplo, una persona que desea irse de vacaciones con el fin de

descansar del trabajo y cuya motivación principal es relajarse, puede tener muchas otras motivaciones adicionales, como el deseo de conocer un nuevo destino, hacer nuevas amistades, o involucrarse en alguna actividad física o de entretenimiento. Esto influirá en el tipo de vacaciones que decida realizar.

Esto nos muestra que la motivación es muy compleja y que depende de una amplia variedad de factores, como pueden ser la personalidad y el estilo de vida de los posibles turistas, sus experiencias pasadas, con quién planean irse de viaje o con cuánta antelación pretenden realizar su viaje. De este modo, veremos cómo hay muchas similitudes entre los motivadores y los determinantes.

### **3.2. DETERMINANTES**

De acuerdo con Horner & Swarbrooke (2007, pág. 62), los determinantes son factores que definen hasta qué punto los turistas se pueden permitir comprar el producto que desean. En base a esto, los autores identifican dos tipos de determinantes:

- Factores que determinan si el individuo va a poder viajar o no
- Factores que determinaran el tipo de viaje, en el caso de que este pueda realizarse.

Analizaremos el segundo grupo de factores, es decir, los tienen lugar en el caso de que viajar sea posible.

Los citados autores, subdividieron los determinantes en dos tipos: determinantes personales del turista y determinantes externos al turista.

#### Determinantes personales del turista

Son aquellos factores que pueden fomentar o desalentar a los individuos a irse de vacaciones (Horner & Swarbrooke, 2007). Estos son, a su vez, limitaciones del turismo. Un ejemplo de los anteriores es la salud: Aunque los problemas de salud pueden desanimar a los turistas a la hora de viajar, también puede ocurrir que el deseo de mejorar su salud los anime a visitar ciertos destinos.

Dentro de los determinantes personales del turista, resulta interesante el estudio realizado por Fletcher et al. (2018) en el que analizan los cambios en la demanda de los individuos según el momento de su vida en el que se encuentre. A esto lo denominaron "*Family Life Cycle (FLC)*", es decir, el ciclo de vida familiar. Así, la niñez influye en las decisiones vacacionales de los padres. La adolescencia es un período en que los individuos se vuelven más independientes y empiezan a viajar sin sus

padres debido al menor miedo al riesgo y a tener menos responsabilidades. En la mediana edad, las parejas jóvenes sin hijos tienen una alta disposición a viajar, en cuanto a las parejas con niños, sus determinantes se reorientan completamente, haciendo que los viajes se organicen en función de las necesidades de los hijos. Finalmente, la tercera edad engloba a una variedad de turistas mayores. Los determinantes que pueden desanimar a viajar en esta etapa incluyen la salud, los recursos económicos, la pérdida de pareja, etc. El tiempo libre puede ser un determinante que anime a viajar. Sin embargo, generalmente la tendencia a viajar disminuye, ya que más personas mayores sienten que es más fácil y seguro pasarse a un mercado doméstico y visitar lugares cercanos.

#### Determinantes externos al turista

Son factores que no siempre pueden ser previstos pero que tienen un impacto en nuestra decisión de viajar (Horner & Swarbrooke, 2007). De acuerdo con Faridi (2018), son los siguientes:

*Factores económicos:* dentro de estos se situarían los ingresos, el precio y el tipo de cambio. Los ingresos incidirán en las posibilidades y tipo de viaje que escogerá cada turista. En cuanto al precio, es difícil medirlo con precisión, debido a la variedad de productos que los turistas están dispuestos a pagar cuando están de viaje. Los precios turísticos tienen dos componentes esenciales: los costos de transporte y los de estancia en el destino (Martin & Witt, 1987).

En relación con los tipos de cambio, como se publican diariamente, es posible tener un conocimiento bastante preciso de los mismos. Sin embargo, suele ocurrir que el único indicador del nivel de precios que se encontrarán en el destino elegido es lo que recuerdan de la última vez que lo visitaron.

*La apertura comercial o volumen de comercio.* Es un determinante especialmente útil para el análisis de la demanda turística cuando la economía de un destino en particular tiene un gran movimiento de comercio internacional. En estos destinos, las llegadas de turistas que viajan con fines comerciales suponen un alto porcentaje en relación con las llegadas totales de turistas.

*El tamaño de la población y el segmento de población:* podemos asumir que el tamaño de la población de los países de origen de los turistas influirá en el número de turistas que dichos países generen. No obstante, más que enfocarse en la población total, interesa investigar la influencia que ejercen en la demanda turística los diferentes

segmentos de población. Por ejemplo, las personas mayores suelen tener más tiempo y dinero para gastar en viajes, lo que eleva considerablemente la demanda turística. Moscardo (2006) denomina a este tipo de viajeros, “turismo de la tercera edad” y añade que hay un número creciente de compañías que se especializan en brindarles servicios turísticos especiales.

*El Marketing:* las organizaciones alrededor del mundo gastan ingentes sumas de dinero en llevar a cabo actividades promocionales con el fin de que un destino determinado resulte atractivo para el turismo. No obstante, cada nacionalidad y cultura responderán de distinta manera al marketing; por lo que resulta difícil medir correctamente el impacto que pueda generar dicha promoción.

*El atractivo de los países y los gustos personales:* los gustos varían para cada individuo, e incluso pueden cambiar y desarrollarse a lo largo de su vida. La edad, entre otros factores socioeconómicos, influye en los gustos de los viajeros. Otros factores como el sexo, el estado civil, el nivel educativo, etc., también dan lugar a diferentes preferencias entre la población. Debido a la existencia de tantos elementos que pueden influir en los gustos, es muy difícil encontrar una variable indicativa de los mismos.

*Las visitas repetidas:* normalmente las personas no quieren tomar riesgos. Esto se aplica también a los turistas. Si disfrutaron de su estancia en un destino determinado, es muy probable que quieran repetir. Además, suelen contarles a sus conocidos acerca de la estancia tan agradable que tuvieron, información que se propaga con el “efecto boca a boca”. Mediante la reciente evolución de la tecnología, en particular de las redes sociales, se ha potenciado el desarrollo de una versión digital de dicho efecto, ocasionando que cada vez más turistas busquen reseñas turísticas online para obtener información acerca de alojamientos en un destino en particular con el fin de planificar su viaje (Sigala et al., 2001).

*La estacionalidad:* Otros factores que tienen un efecto relevante en la demanda turística pueden ser la estación del año o el periodo de vacaciones escolares. Además de los factores estacionales, pueden mencionarse los medioambientales, como son el cambio climático, los desastres naturales, tsunamis y huracanes.

*Factores sanitarios:* la existencia de enfermedades como la malaria u otras que son resistentes a las vacunas, han desalentado a algunos turistas a viajar a ciertas partes de África o Asia.

*La cultura:* el turismo y la cultura se consideraban tradicionalmente aspectos separados. Los recursos culturales se consideraban una parte de la herencia cultural de los destinos que formaba parte de la educación de la población local y constituía el pilar de las identidades nacionales o locales. Por otra parte, el turismo se consideraba fundamentalmente una actividad de ocio, diferente a la vida cotidiana y a la cultura de la población local. Este concepto ha ido cambiando gradualmente a medida que se fue haciendo más evidente el papel de las atracciones culturales a la hora de motivar a los turistas y distinguir entre los destinos. Muchos factores han contribuido a la relación cada vez más estrecha entre cultura y turismo.

*Factores políticos:* abarcan situaciones como la agitación política, las guerras, las restricciones a la inmigración, los requisitos de visado, ataques terroristas, etc.

En conclusión, los determinantes del comportamiento de los turistas son complejos y diversos. Debemos tener en cuenta que el problema con los determinantes está unido a otros asuntos, tales como las acciones de la industria del turismo, la idea de la toma de decisiones más racional o emocional, las compras de último momento y los perfiles psicográficos de las personas que van de vacaciones.

### **3.3.LIMITACIONES**

Como hemos visto hasta ahora, tanto las motivaciones como los determinantes, son factores de gran relevancia a la hora de estudiar el comportamiento de los turistas. Otro factor que influirá significativamente en sus decisiones a la hora de viajar, lo constituyen las limitaciones del ocio. Así, Park et al. (2017) definen las limitaciones del ocio como cualquier situación que impide la participación y la satisfacción del mismo. En base a esto, Crawford et al. (1991, p. 313), establecieron un modelo jerárquico de las limitaciones o restricciones del ocio, según el cual existen tres tipos de limitaciones:

- *Intrapersonales:* son aquellos estados y atributos psicológicos individuales que afectan a las preferencias y que pueden conducir a la no participación. Por ejemplo: la falta de interés, el estrés, la depresión, la ansiedad, etc.

- *Interpersonales:* ocurren debido a la falta de disponibilidad de unas personas para participar con otras en actividades de ocio o bien que éstas no apoyen o comprendan

sus preferencias de ocio. Estas limitaciones pueden influir tanto en las preferencias del individuo como en su decisión de participar o no.

- *Estructurales*: son factores que intervienen entre la preferencia por el ocio y la participación. Por ejemplo: falta de tiempo, dinero, oportunidades, información y acceso, mal tiempo, etc.

### Negociación de las limitaciones

Jackson (1988) sostiene que más importante que la mera existencia de limitaciones, es el proceso de negociar con las mismas, esforzándose en superarlas y crear de esta forma las condiciones necesarias para poder participar del ocio. Por su parte, Alexandris et al. (2003) mencionan una estrategia de negociación que sirve como mediadora en el proceso de superar las limitaciones. En el modelo para mitigar los efectos de las limitaciones probado por Hubbard & Mannell (2001), estas afectaban directamente a la participación; sin embargo, dichas limitaciones pueden inducir por sí mismas estrategias de resolución con el fin de superarlas y aumentar eventualmente la participación.

En esta misma línea, Nyaupane & Andereck (2008) sostienen que, comprender las limitaciones de los viajes es fundamental para los comercializadores turísticos y las organizaciones de gestión de destinos. De este modo, plantearon estrategias de negociación para afrontar dichas limitaciones, siendo algunas de ellas las siguientes:

- *Estrategias intrapersonales*: cambiar las barreras psicológicas de los individuos.

- *Estrategias interpersonales*: promover viajes organizados para grupos de personas en situaciones similares y proporcionar información sobre la variedad de oportunidades vacacionales que pueden atraer a los amigos y familiares de los posibles turistas.

- *Estrategias estructurales*: en cuanto al lugar, mejorar la accesibilidad y planificar soluciones que permitan afrontar la estacionalidad; en cuanto al costo, ofrecer paquetes cortos y viajes más asequibles.

### **3.4. TIPOLOGÍAS DE COMPORTAMIENTO TURÍSTICO**

Como afirmaron Mo et al. (1993), los turistas no son homogéneos; existen diferentes tipos de turistas y, por ende, diferentes experiencias turísticas. Esto hace que, para poder explicar y predecir su comportamiento, sean tan esenciales las tipologías. Estas ayudan a explicar por qué las personas deciden viajar (factores “push”) y, una vez que se han decidido a hacerlo, por qué escogen destinos específicos (factores “pull”)

(Mehmetoglu, 2011). De acuerdo con Dann (2002), enfocarse en los turistas permite un entendimiento sociológico más profundo del mundo que estos dejan atrás.

En primer lugar, debemos diferenciar al *turista* del *viajero*. Como hemos expuesto anteriormente, Horner & Swarbrooke (2007) identifican al turista con el individuo que compra un paquete de viaje con un turoperador, mientras que el viajero organiza sus vacaciones de forma independiente. En cierta forma, se tiene la idea de que este último tipo es superior al primero; por lo que muchas personas que compran paquetes turísticos desean que los demás los consideren viajeros.

Para Sharpley (1994), el término *viajero* se aplica generalmente a aquellos individuos que viajan por un periodo extenso de tiempo (usualmente de mochileros) con un presupuesto limitado. Estas personas suelen tener un espíritu de libertad e individualidad, de búsqueda de la aventura. La palabra *turista*, por otro lado, es frecuentemente utilizada en un sentido más bien peyorativo para describir a aquellos que participan en paquetes turísticos producidos masivamente.

Desde la Psicología del Turismo, Cohen (1972), por su parte, organizó a los turistas en dos tipos:

- a) Los turistas institucionalizados, dentro de los cuales estarían:
  - *El turista de masas organizado*: es el que compra un paquete de vacaciones a un destino popular y prefiere viajar en un grupo numeroso de turistas. Sigue un itinerario inflexible y predeterminado. No se aleja mucho de la playa y el hotel.
  - *El turista de masas individual*: este tipo de turista suele comprar un paquete más flexible y que le permite más libertad, como un “autotour”. Busca la experiencia novedosa ocasional. Sin embargo, todavía tiende a mantenerse dentro de los caminos trillados y depende de la industria turística formal.
- b) Los turistas no institucionalizados, dentro de los que se incluyen:
  - *El explorador*: Es el que realiza sus propios trámites de viaje y se propone, conscientemente, evitar el contacto con otros turistas. Intenta conocer gente local, pero espera cierto nivel de comodidad y seguridad.
  - *El turista “drifter” o mochilero*: intenta ser aceptado, aunque sea temporalmente, como parte de la comunidad local. No tiene un itinerario planificado y elige los destinos y el alojamiento a su antojo. Los mochilerosevitan todo contacto con la industria del turismo formal, siempre que sea posible.



Otra tipología del turista, siguiendo a Ryan (1991), es la relacionada con el destino visitado. En su célebre análisis, Plog (1974) fue el primero en hacerlo, clasificando a los turistas en base a sus personalidades, que iban desde la personalidad *psicocéntrica* en un extremo, a la *alocéntrica* en el otro. Los individuos psicocéntricos prefieren una atmósfera familiar en sus destinos, mientras que los alocéntricos desean tomar contacto con la cultura local (Mehmetoglu, 2004). Aunque todas estas tipologías son generalmente aceptadas, es importante analizar la segmentación psicográfica para un mejor entendimiento de sus comportamientos.

De acuerdo con Mehmetoglu (2004), los factores que influyen en el comportamiento turístico se están volviendo más complejos y las características sociodemográficas y viajeras explican los distintos tipos de turista, pero resultan insuficientes para entender por qué los individuos viajan o escogen determinadas modalidades de viaje.

### **3.5. PERSONALIDADES Y ESTILOS DE VIDA COMO DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO**

Como hemos expuesto, la segmentación psicográfica es un método de segmentación muy importante para los comercializadores. Está basada en la idea de que los estilos de vida, las actitudes, opiniones y personalidades de los individuos determinan su comportamiento como consumidores. Es por ello que las compañías están dirigiendo su marketing y publicidad a consumidores que desean seguir un estilo de vida saludable, son conscientes del medioambiente, son hedonistas o buscan emociones y aventuras.

Con respecto a este último factor, y de acuerdo con Zuckerman (1979), la búsqueda de nuevas sensaciones por parte de los turistas influye directamente su comportamiento turístico y en las actividades que realizan. Podríamos entender dicha búsqueda de sensaciones como la lucha por experimentar vivencias variadas, complejas e intensas y la voluntad de asumir riesgos con el fin de obtenerlas. Los turistas con altos niveles de búsqueda de sensaciones prefieren estilos de viaje más independientes y actividades originales (Lepp & Gibson, 2008).

Como se ha indicado, Plog (1974) fue el primero en investigar sobre la personalidad del turista y en introducir la *psicografía turística*. Desarrolló una tipología sobre los patrones de viaje de diferentes tipos de personalidad, combinando los tipos de personalidad con diferentes destinos. Según Cruz-Milán (2017), en la tipología psicográfica de Plog, los turistas se clasifican en dos grupos. Los alocéntricos, a los

que Plog llamó también aventureros, son individuos que sienten que pueden controlar básicamente todo lo que les ocurre. Buscan la variedad y están cómodos eligiendo alternativas que supongan aventura o riesgo. En el extremo opuesto, se sitúan los psicocéntricos, quienes creen que lo que les ocurre está fuera de su control. Por ello, tratan de tomar decisiones seguras y prefieren alternativas más populares. A su vez, en un punto medio, Plog situó a los medio-céntricos, viajeros que tienen una combinación balanceada entre ambos rasgos psicográficos.

En conclusión, observamos que en la mayoría de las tipologías académicas se intenta agrupar a los turistas en función del destino escogido por los mismos, las actividades que les gusta hacer durante sus vacaciones o si realizan viajes independientes o combinados. Sin embargo, todo ello depende, en última instancia, de la motivación del individuo y de los determinantes que, como hemos visto anteriormente, contribuyen a su elección de vacaciones. Debe entenderse que no existe una tipología que refleje en su totalidad el comportamiento de todos los turistas (Gutiérrez et al., 2012).

## **4. TURISMO FOTOGRÁFICO O POSTUREO**

En opinión de Pozo (2021), vivimos en una era digital en la que la imagen se ha convertido en el principal símbolo que representa a personas, empresas o instituciones, situándose por delante de cualquier palabra hablada o escrita. La fotografía es parte esencial de nuestra vida cotidiana, puesto que la tecnología la ha hecho accesible y sencilla para todo el mundo. De acuerdo con Gogoi (2014), cada año, las personas desembolsan importantes sumas de dinero, tanto en viajes como en equipos fotográficos, con el único fin de tomar esa fotografía especial que, supuestamente, les hará felices. Ello hace que el turismo fotográfico merezca abordarse como una modalidad aparte. Se podría considerar que estamos ante todo un fenómeno psicosociológico, ya que la popularización y el uso masivo de las redes sociales hacen que compartir imágenes cobre una relevancia sin precedentes: “comparto luego existo” (Pozo, 2021). Este apartado contribuye a una comprensión del turismo fotográfico, así como a su uso por los individuos del mundo moderno.

### **4.1. TURISMO FOTOGRÁFICO**

Desde sus inicios, la fotografía ha servido como un medio para compartir experiencias. En la actualidad, los turistas desean que sus viajes se enriquezcan con experiencias únicas y diferentes. Como sostienen Tavilla & Sánchez (2016), en los últimos años ha surgido una nueva tipología de turismo centrada en el viajero, conocida como *turismo*

*experiencial*. De acuerdo con las autoras, es así como aparece el turismo fotográfico, que responde a esta nueva demanda de un turismo más personalizado, que le da prioridad al turista y a sus necesidades y que unirá los conceptos de viaje y fotografía.

Por otra parte, el turista no se conformará con tomar fotografías al azar. Según Gogoi (2014), en el turismo fotográfico, los temas pueden consistir en paisajes, retratos, elementos arquitectónicos, cultura, etc. Lo importante es que estos tengan algún elemento de originalidad que estimule su deseo de explorar el destino, con el objetivo primordial de tomar fotografías, además de experimentar algo extraordinario, diferente a su vida cotidiana (Pérez-García, 2020).

Precisamente, estas características serán las que diferencien a este tipo de turistas de los demás. Como sostiene Gogoi (2014), un turista fotográfico es una persona que viaja con el objetivo principal de fotografiar algo único; esta es la fuerza motivante que le impulsa a realizar un viaje. Ahora bien, dicho autor matiza que no es necesario ser un fotógrafo profesional, ya que cualquier fotógrafo entusiasta que se dedique a ello como un pasatiempo o cualquier persona, en general, puede realizar un viaje con el fin de tomar fotografías.

#### **4.1.1. USOS SOCIALES DE LA FOTOGRAFÍA**

Siguiendo a Van House et al. (2004), con el término “usos sociales” hacemos referencia a los motivos que influyen en las acciones que llevan a cabo los usuarios. Las investigaciones de la ciencia social han revelado tres usos sociales significativos de la fotografía:

- construir una memoria personal y grupal
- crear y mantener las relaciones sociales
- la autoexpresión y autopresentación

En cuanto al primer uso, cabe considerar que las imágenes son particularmente poderosas, puesto que nos ayudan a evocar recuerdos. A través de las fotografías, se consigue perpetuar un momento en el tiempo. Así, si retrocedemos a la era analógica, nos encontramos con que la fotografía personal constituía, básicamente, un instrumento de memoria autobiográfica. Las fotografías solían almacenarse en álbumes familiares y eran la forma más fiable que los individuos tenían para recordar el pasado y dar testimonio de sus vivencias (Van Dijck, 2008). Si bien se reconocían las funciones de la fotografía como una herramienta para construir la identidad propia

y como un medio de comunicación, su propósito primordial era el del recuerdo (Barthes & Howard, 1981; Sontag, 2006).

Un segundo uso social de las fotografías es el de crear y mantener relaciones sociales, lo cual se lleva a cabo a través de su contenido, de cómo son usadas y el proceso fotográfico en sí mismo. El acto de observar fotografías junto a amigos o familiares es importante para reforzar las relaciones; algunas veces debido a las historias que se comparten, otras, simplemente por la experiencia compartida (Van House et al., 2004).

En este sentido, Harrison (2002) observa que la fotografía personal pasa, de ser un medio para recordar la vida familiar a través de imágenes, a ser una forma de construir la identidad, afirmar la personalidad y los vínculos personales. Así, aunque las generaciones precedentes siguen considerando que la fotografía es principalmente una herramienta para recordar y recrear la vida familiar, los adolescentes y adultos jóvenes usan la cámara como un medio para conversar y hacer amigos. Para ellos, compartir imágenes o ver las de otros, forma parte de una conversación que consolida vínculos sociales.

En cuanto a su uso como autoexpresión y autopresentación, Van Dijck (2008) afirma que las cámaras digitales se han promocionado como instrumentos de formación de identidad, ya que permiten a los usuarios manipular sus propias imágenes. El enorme potencial de la fotografía digital provoca que la manipulación de imágenes, más que una opción, parezca ser el proceso normal, permitiéndonos cierto control sobre la apariencia que lucimos en cada fotografía e invitándonos a retocar y redefinir nuestra identidad pública y privada. Ello tiene lugar debido a una cultura subyacente, en la que la posibilidad de retocar imágenes es comúnmente aceptada para definir la personalidad.

A este respecto, Barthes & Howard (1981), décadas atrás, hicieron énfasis en la estrecha relación existente entre la formación de identidad y los recuerdos. Para Barthes y Howard, las imágenes de familiares y amigos son recordatorios visibles de nuestro aspecto en el pasado, que a su vez nos dicen cómo deberíamos recordarnos. De este modo, rediseñamos nuestra imagen, intentando encajar con las fotos tomadas en el pasado, pero nuestros recuerdos pueden ir cambiando con el paso del tiempo.

El papel que juegan las fotografías en la compleja construcción de la identidad propia ha quedado reflejado en la teoría cognitiva. Los psicólogos cognitivos han investigado acerca del modo en que las fotografías pueden influir en nuestros recuerdos personales (Strange et al., 2006). La mente humana produce una evidencia autobiográfica visual gracias a las fotografías, pero también la modifica, a través de las

mismas. De acuerdo con Justel et al. (2013), se ha evidenciado que existe una influencia de las emociones en la consolidación de la memoria. Así, las autoras argumentan que, estímulos como las fotografías, imágenes o palabras con contenido emocional, se retienen más, en comparación con estímulos neutros.

Basándonos en las observaciones anteriores, podríamos concluir que las cámaras digitales se están convirtiendo en instrumentos para la comunicación, la experiencia y la formación de identidad, alejándose así de sus anteriores funciones como herramientas para recordar.

## **4.2. REPETICIÓN FOTOGRÁFICA**

Cole (2018) señala que viajar se ha vuelto sinónimo de fotografiar y de compartir, posteriormente, en los medios sociales. Ahora bien, si observamos imágenes de viajes, nos encontramos con que no sólo se repiten los destinos o se toman fotos a los mismos monumentos y entornos, sino que éstos son fotografiados de la misma forma. Se repiten los mismos gestos, puntos panorámicos y composiciones, por lo que las imágenes resultan tan similares que es como si todo el mundo estuviera sujeto al mismo conjunto de directrices.

De acuerdo con Pérez-García (2020), nos encontramos, cada vez con más frecuencia, con un tipo de fotografía tomada de una forma muy específica, desde un lugar concreto, en la cual interaccionan el turista y el icono turístico. Esta recreación incansable de fotografías simbólicas lleva a esas largas colas de espera, para buscar el entorno específico o los elementos necesarios para conseguir una imagen determinada. Para el turista, todo este trabajo resultará provechoso puesto que sólo así conseguirá esa imagen deseada, que podrá compartir y que le reportará una representación de su imagen personal, de distinción y de identidad social (Pérez-García, 2020). Al respecto, Thurlow & Jaworski (2011) hablan del concepto de *fototrofeo*, una especie de premio o recompensa por los esfuerzos realizados en los viajes, que se compartirán en nuevos espacios de exposición, ahora virtuales.

Ahora bien, según Cole (2018), las fotografías de los turistas tienen también como función documentar la narrativa escogida por la organización detrás del mismo. Es por ello que, aunque un entorno debería ofrecer un gran número de ángulos favorables, sólo unos pocos se tienen en cuenta. Esta es una de las causas de que las imágenes raramente sean originales de forma individual. Cada viajero tiene una sensación de originalidad, pero, sin saberlo, muestra algo que ha estado ahí todo el tiempo.

#### 4.2.1. EL TURISTA COMO FOTÓGRAFO

Según Grisolf (2010), todo empieza con el fotógrafo, su cámara y su relación con su entorno inmediato, familiares o amigos. Cada vez hay más turistas que piensan que su cámara es una tarjeta de presentación para otros individuos en el grupo. Normalmente, nos encontramos con marcas costosas y con diversos dispositivos, tales como lentes o trípodes. Este hecho está reforzado por la forma en que se capturan las imágenes ya que, el fotógrafo puede llegar a recostarse en el suelo con tal de lograr el mejor ángulo. Ello da lugar a las típicas anécdotas de cómo un turista fue capaz de tomar cierta fotografía impresionante, gracias a repentinas circunstancias. Para Grisolf, una de las actitudes típicas del fotógrafo turista consiste en esconderse detrás de su cámara, eludiendo el contacto directo con las personas que le rodean. Se ve a sí mismo como un observador neutral que no interrumpe nada y que puede captar imágenes auténticas. De este modo, la cámara juega el papel de intermediario entre la realidad y el turista.

En este sentido, Stylianou-Lambert (2012) apunta que la cámara les brinda a los turistas la oportunidad de "demostrar la experiencia viajera" pero, a su vez, la obstaculiza. La única actividad que dicho autor les reconoce a los turistas con cámaras es la de convertirse en voyeurs, lo que implica una mera apariencia de participación y no una inmersión real en la experiencia. Sin embargo, no conviene generalizar, ya que cada turista tiene diferentes expectativas y motivaciones y, por tanto, puede realizar diferentes prácticas fotográficas (Stylianou-Lambert, 2012). No hay que olvidar que existen turistas que adoptan un comportamiento opuesto al anterior: piden disculpas, toman sólo una captura y esconden rápidamente la cámara, creando de esta manera, una oportunidad para el contacto social.

Por otra parte, existe otro tipo de turistas que apenas toma fotografías. Es el caso del mochilero promedio, para quien tomar fotografías no forma parte de su estilo de viaje y para quien cobran importancia los sucesos casuales e inesperados y el hecho de conocer gente. Otro ejemplo podría ser el de turistas que no se consideran como tales, el hombre de negocios que tiene que permanecer en otro país el fin de semana, para el que la fotografía tendrá un papel secundario.

En definitiva, los turistas viajan por diferentes razones, sus comportamientos son desiguales y tienen distintas expectativas. Sin embargo, para la gran mayoría de ellos, la fotografía es un elemento inseparable de su viaje que les permite enmarcar sus experiencias de viaje. Hasta qué punto la fotografía domine a la experiencia o

viceversa, sigue siendo una cuestión interesante en donde las ideas personales y las actitudes, serán lo fundamental.

#### **4.2.2. EL TURISTA COMO CONSUMIDOR DE ENTORNOS Y REPRODUCTOR DE IMÁGENES**

Bourdieu et al. (2004) sostienen que el entorno social es quien dicta las clases de fotografías que se toman. Es decir, lo que se considera "natural" en la fotografía es una idea cultural, ya que los turistas están atrapados en lo que "deben" fotografiar y en cómo debería verse la fotografía de un paisaje o un retrato (Bourdieu, 2003). En la misma línea, Harrison (2004) señala que la producción y consumo fotográficos "cotidianos" está "regulada" social y convencionalmente, por lo que la innovación o creatividad se ven restringidas por las convenciones sociales.

Para Urry y Larsen (2011) las imágenes que el turista admira en material promocional de diversa índole, (guías turísticas, postales, sitios web, etc.) influyen en su criterio, indicándole lo que se considera importante, extraordinario y lo que merece la pena ser visto. Posteriormente, esta percepción se materializa con la ayuda de la fotografía. En la misma línea, Albers y James (1983) afirman que los turistas no pueden sustraerse a la influencia de las imágenes que han visto en el material promocional.

De acuerdo con Manosso & Gândara, (2016), en virtud de todo lo anterior, los turistas se ven obligados a visitar lugares icónicos que han sido ya proyectados con anterioridad. Los autores señalan que el turista siente la necesidad de visitar determinadas escenas o destinos ya que perdería la oportunidad de fotografiarlos; buena parte del turismo se transforma en una búsqueda de lo que es interesante fotografiar.

Con el fin de ilustrar la naturaleza coreografiada del turismo fotográfico actual, se usa la metáfora del "circulo vicioso hermético", según la cual, los individuos viajan para ver y fotografiar lo que ya han consumido anteriormente en forma visual, siguiendo ciertas señales o marcadores (Larsen, 2006). De acuerdo con este modelo, la fotografía comercial es una maquinaria todopoderosa que convierte las actuaciones fotográficas de los turistas en un ritual de imitación, en el que estos, más que encuadrar y explorar, son encuadrados y predeterminados (Osborne, 2000).

Así, Larsen (2006) argumenta que, la fotografía turística se muestra como un escenario demasiado rígido, que no deja lugar para la creatividad o lo inesperado. Crang (1999) añade que, tales modelos aprisionan al turista, quien trata de

experimentar, percibir y recibir, pero que no puede "crear", de modo que este se convierte en un viajero pasivo que retrata lugares inertes.

Otro factor que puede contribuir a este "círculo de reproducción" puede ser el deseo de los turistas de conseguir una imagen de las vacaciones perfectas. Desde la Psicología del Turismo, Cohen (1989) ha demostrado que los entornos "vírgenes", "primitivos" y "remotos" son muy apetecidos en todas partes del mundo. Como resultado, siguiendo a Stylianou-Lambert (2012), el hecho de alejarse de lo mundano o poco atractivo permite a los turistas escapar de lo cotidiano y refuerza el mito de las vacaciones perfectas. Sin embargo, esto puede resultar peligroso desde un punto de vista social ya que las imágenes de los destinos turísticos en los medios de comunicación los pueden presentar en una forma idealizada, como productos para el consumo comercial.

En este sentido, Hunter (2008, p. 361), señala que las fotografías producidas por los medios de comunicación "cometen una violencia simbólica, al reducir la interacción social humana a un mero producto, borrando o reemplazando sus pasados e historias, o silenciando sus voces". Para poder crear estos productos ideales que adoptan la forma de paisajes románticos se tiene que caer en omisiones y exageraciones.

Por último, MacCannell (1999) argumenta que, aunque los turistas buscan genuinamente lo auténtico y un entendimiento más profundo del destino elegido, el anfitrión les presenta los destinos con una "autenticidad escenificada", es decir, los entornos parecen ser auténticos, pero en realidad están bien orquestados por el anfitrión. A este respecto, cabe considerar que, durante las últimas décadas, el marketing y las políticas turísticas, han hecho de la "autenticidad" un valor "sagrado" para conferirle mayor valor a sus productos o mejorar su capacidad competitiva, prestando demasiada atención al elemento visual e ignorando, sin embargo, otros aspectos como la historia y la tradición de los "pueblos consumidos". Se le ha hecho creer al hombre moderno que la realidad es aquella que le proporcionan los medios de comunicación. El problema subyace en que detrás de ese "espectáculo fabricado", hay un mensaje ideológico (Baudrillard, 1988; Boorstin, 1971; Korstanje, 2013).

En esta misma línea, Thurot & Thurot (1983) advierten que la publicidad tiene la función de transmitir un modelo, sin posibilidad de que pueda ser modificado por quien lo recibe. No cabe duda de que esta materia merece una mayor atención de la que está recibiendo en la actualidad por parte de los investigadores en turismo, que han centrado su interés en el concepto de autenticidad con el único fin de mejorar la competitividad de los destinos o promocionar ciertos productos.



En conclusión y siguiendo a Stylianou-Lambert (2012), si combinamos el "escenario" predeterminado de MacCanell con las prácticas fotográficas estereotipadas regidas por roles sociales, de Bordieu, a la vez que consideramos las continuas investigaciones acerca de un círculo hermético de reproducción, encontraremos que a los turistas no se les deja demasiado espacio para la innovación o la creatividad. Estos se convierten en meros consumidores inconscientes de imágenes y reproductores de las mismas, *con la ilusión de ser libres* (Hunter, 2008). Por otra parte, las teorías mencionadas anteriormente tienen algo en común: nos describen a un turista pasivo que forma parte de un escenario orquestado, quien vive una experiencia cuidadosamente organizada por el anfitrión, regida por convenciones sociales y culturales, lo que le lleva a tomar fotografías en una forma determinada. En estas condiciones, la experiencia turística se vuelve superficial y las fotografías, meros clichés triviales. Como señala Larsen (2005, p. 431), "lo que se ha escrito acerca de la fotografía turística ha plasmado "turistas apagados" y "geografías muertas"

#### **4.2.3. EL TURISTA COMO ACTOR PARTICIPANTE Y PRODUCTOR CULTURAL**

En el apartado anterior vimos cómo hay una serie de condicionamientos que encorsetaban a la fotografía turística, dejándole escasas posibilidades de creatividad u originalidad. Así, en su inicio, los turistas con cámaras se consideraban meros consumidores pasivos que viajan al extranjero y se dedican a reproducir en sus fotografías las imágenes que habían visto antes en los distintos medios de material promocional (Stylianou-Lambert, 2012). Sin embargo, Haldrup & Larsen (2010), sostienen que se ha producido un "cambio de actuación" del turista, de modo que en dicha transformación pasa a ser un sujeto involucrado activamente en la construcción de imágenes, al que se le otorga el estatus de productor, además de consumidor cultural. En este enfoque se concede más protagonismo a los turistas ya que se centra en los procesos fotográficos, las relaciones sociales y la producción de lugares míticos e historias (Stylianou-Lambert, 2012).

Por lo tanto, aunque se reconoce que la fotografía turística se rige, en cierta medida, por esquemas predeterminados, otros estudios sugieren que la fotografía turística es una "actuación" (Sheungting & McKercher, 2015). De acuerdo con el enfoque dramático de Goffman (1971), en el viaje turístico se ejecuta una representación teatral simbólica, en la cual los turistas fingen una interacción con un icono turístico,

como si fuese una obra de teatro, papel que será exhibido ante los grupos sociales de interés (recogido por Pérez-García, 2020).

En opinión de Larsen (2006) el hecho de comparar la fotografía turística con una actuación puede esclarecer las prácticas y los dramas sociales inherentes. Según Larsen, el turista no se limita a "consumir entornos" o "lugares míticos" predominantes, sino también a reproducir relaciones sociales tales como la vida familiar. Los seres humanos ponen en práctica la fotografía en compañía de otros seres que le son importantes: familia, pareja, amigos, etc. y con un público en mente. De este modo, la fotografía es parte del 'teatro' que los individuos modernos llevan a cabo con el fin de reproducir la cercanía, plenitud e intimidad que desean (Larsen, 2006).

Ahora bien, según Edensor (2000), en estas representaciones los turistas siguen rutinas especiales, que no son más que una continuación de sus actuaciones en otros entornos no turísticos. Dichas rutinas, como una parte más de la vida social, contienen relaciones sociales y culturales complejas, llevadas a cabo por una variedad de actores, lo cual se filtra, inevitablemente, en las fotografías. En este sentido, lo cotidiano y la actuación turística pueden considerarse inseparables.

Por su parte, Stepchenkova & Zhan (2012) destacan que, por medio de las fotografías, el turista se convierte en un productor cultural activo ya que se trata de imágenes construidas en base a diversos elementos sociales y visuales, (Stylianou-Lambert, 2012). A su vez, Menezes & Gândara (2015), refuerzan lo anterior, señalando que los fotógrafos-turistas sienten la obligación de registrar experiencias, coleccionarlas y publicarlas virtualmente, por lo que actúan como coproductores turísticos.

Otro elemento que puede jugar también un papel significativo en esta coproducción turística es la población local del destino visitado. Se les suele pedir a los sujetos locales que actúen para el turista, algunas veces, incluso, a cambio de un precio. Como sostienen Robinsion & Picard (2009) escenificar una fotografía que muestre al turista forastero rodeado por la población local es un modo de contextualizar e inmortalizar una visita a la vez que una forma de alejarse de las experiencias cotidianas. Se produce así un proceso ambiguo de intercambio social, que dichos autores denominan "interacción fotógrafo-fotografiado".

Para Robinsion y Picard los sujetos locales constituyen un elemento común de la fotografía turística. No obstante, hay que tener en cuenta que, a la vez que el turista tiene el poder de mostrar las culturas locales a través de las fotografías, los individuos locales tienen la capacidad de apropiarse y manipular al turista fotógrafo, atrayendo su atención hacia entornos específicos e involucrándolo en un intercambio económico. De este modo y de acuerdo con Gillespie (2006), el turista como fotógrafo también puede

experimentar el "juicio contrario, crítica contraria" por parte del individuo local, lo que le sitúa en una posición de incomodidad emocional y reflexión, al ser también analizado.

#### **4.3.EL TURISMO FOTOGRÁFICO POR DISTINCIÓN SOCIAL: EL POSTUREO**

El deseo de prestigio está presente en todas las necesidades humanas, incluso en las más primarias y, por ende, en las actividades turísticas, como comportamiento social. Los turistas consumen experiencias que confieren y simbolizan prestigio, de modo que, para la mayoría de ellos, viajar es el proceso mediante el cual pueden exhibir su posición social. Dicha posición social o estatus puede lograrse comportándose de una forma similar a los demás, lo que se denomina "efecto carro", o diferente, "efecto esnob", en los términos clásicos citados hace décadas por Leibenstein (1950). De acuerdo con Correia (2015), el efecto carro se relaciona con la pertenencia a un grupo, al visitar destinos a donde van la mayoría de los amigos; por el contrario, mediante el efecto snob se busca la diferenciación, lo cual se lograría viajando a lugares que estos aún no han visitado. Ambos efectos actúan como medidas del nivel de estatus que desean obtener los turistas (Wegener, 1992).

Como señala Goossens (2000), la expresión de estatus percibida por medio del turismo es un factor muy relevante a la hora de elegir destino. Es por ello que uno de los campos de investigación más explorados en el turismo es el de la imagen de los destinos turísticos ya que estos intentan atraer a los turistas a través de una promesa: que satisfarán sus expectativas emocionales y vivenciales (Tapachai & Waryszak, 2000). Al respecto, Araújo & de Sevilha, (2017) señalan que, en la actualidad, dichas expectativas han aumentado, lo que se traduce en un intenso amor por viajar. Los cambios en la economía, la cultura y el mercado turístico, inciden en los turistas, quienes, cada vez mejor informados, son exigentes e impulsan el desarrollo de nuevos servicios y productos. Así, dichos autores sostienen que, a pesar de que la búsqueda de descanso, sol y playa sigue existiendo, surge un nuevo interés en distintas actividades de realización personal, así como un grupo selecto de turistas para quienes viajar es una pasión y una prioridad en sus vidas.

No cabe duda de que las fotografías pueden servir como prueba indiscutible de haber estado en un destino determinado, constituyendo un medio para transmitir el estatus social. Los individuos, a través de las fotografías turísticas, intentan identificarse con estilos de vida y obtener una sensación de importancia relativa a ser los únicos en haber estado en un sitio o fotografiar algo. En este contexto, Pérez-García (2020)

señala que la fotografía es una demostración innegable del relato vacacional y por tanto supone proyectar un estatus social". Por su parte, Sontag (2006) y Bourdieu (1990) aseguran que fotografiar produce una sensación de poder en los sujetos y Mathieson & Wall (1982) insisten en que el prestigio es un factor decisivo que motiva a los turistas a viajar. Dentro de las motivaciones, tiene gran importancia el hecho de subir de estatus social.

Según Menezes & Gandara (2015), para el viajero, fotografiar es una manera de acumular destinos. Es decir, el turista siente gran satisfacción al admirar el mundo y compartir sus fotos online, persiguiendo con ello la aprobación de los demás. Al difundir imágenes en las redes sociales, transmite la forma en que quiere ser percibido y el estatus que conlleva el estilo de vida que proyecta.

El desarrollo de las redes sociales está contribuyendo a popularizar el concepto de turismo fotográfico entre la población general. Según Luna (2015), se han convertido en verdaderas herramientas que permiten proyectar simbólicamente ante los demás un viaje determinado, reforzando con ello la propia identidad.

#### **4.4. LAS REDES SOCIALES Y EL TURISMO FOTOGRÁFICO**

En muy poco tiempo, tanto internet como la sociedad se han visto transformados por el auge de las redes sociales. Ransaw (2021) sostiene que una de las funciones más importantes que cumplen las redes sociales en la actualidad consiste en alimentar las relaciones interpersonales, al constituirse como una vía para recuperar y mantener el contacto social en la vida cotidiana. Por otra parte, también fomentan un sentimiento de pertenencia, ya que el hecho de compartir contenidos online implica formar parte de una comunidad virtual, la cual responde a nuestras acciones con aceptación social. De acuerdo con dicha autora, otra de las funciones a tener en cuenta es la de difundir contenidos. Cuando estos son de calidad, surge el deseo de compartirlos, con el fin de entretener, educar o conectar con los demás.

En este sentido, Thurlow & Jaworski (2011) plantearon que las fotografías de viajes, compartidas en las redes, actúan como un incentivo para otros individuos que desearán repetir dichas experiencias y proyectarlas a su vez en los espacios turísticos. Por su parte, Ramón et al. (2018) agregan que el auge de las redes sociales ha dado lugar al surgimiento de nuevas prácticas sociales que tienen como objetivo mostrarse a los demás en línea, por lo que la imagen, el estatus y la notoriedad se convierten en factores fundamentales para los usuarios, que buscan, así, la aprobación de los demás.

En definitiva, el creciente papel de las redes sociales en el turismo se ha convertido, cada vez más, en un tema de investigación. De acuerdo con Zeng & Gerritsen (2014) estas juegan un importante papel en la búsqueda de información y el comportamiento en la toma de decisiones, así como en la promoción turística. Dichos autores sostienen que aprovechar las redes sociales para comercializar productos turísticos ha demostrado ser una excelente estrategia.

#### **4.4.1. LAS REDES SOCIALES**

En cuanto al concepto de redes sociales, los autores aportan diferentes definiciones. Así, Martínez (2010) las define como estructuras virtuales de interacción social, en las que existe un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones y que se expanden transformándose en la forma más amplia y afianzada de la WEB. Kaplan y Haenlein (2010) añadieron que las redes sociales son un grupo de aplicaciones con base en internet, construidas sobre las fundaciones ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0., que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios. Estos se convierten en auténticos protagonistas, siendo, a la vez, consumidores y productores de información. Lo anterior da origen a un auténtico centro de comunicación, por lo que cabe entender que hoy en día, las redes sociales constituyen una de las fuentes de información más influyentes en las decisiones de compra de los usuarios (Ponce, 2012).

En esta misma línea, Tavilla & Sanchez (2016) reconocen a las redes sociales como plataformas de comunicación online que permiten que los usuarios construyan un perfil personal en el que incluir información, fotografías y videos, además de desarrollar listas de otros usuarios con los que conectarse. Las autoras, además, clasifican las redes de acuerdo con su utilidad y aplicaciones, siendo algunas de las más utilizadas por los usuarios y empresas del sector turístico: los blogs, Youtube, Flickr y por supuesto, Instagram y Facebook.

##### **4.4.1.1. ¿EXISTE UN USO PROBLEMÁTICO DE LAS REDES SOCIALES?**

Como se planteó en el apartado anterior, las redes sociales son un canal a través del cual podemos conectarnos. Cada día se unen a la comunidad en línea un número creciente de personas y las formas en las que podemos usar las redes sociales son ilimitadas. Burrow & Rainone (2017) apuntan que Facebook, una de las mayores redes

sociales, permite a los usuarios valorar con un “me gusta” los contenidos compartidos, con el simple “click” de un botón. Esta facilidad lo ha hecho extraordinariamente popular, generando diariamente millones de “likes”.

No obstante, cabe plantearse la existencia de algunos efectos negativos en el uso de estas plataformas. Si bien es cierto que la proliferación de “likes” puede tener una influencia positiva en aquellos que los reciben y aumentar su autoestima al implicar una reafirmación acerca de los contenidos compartidos virtualmente, el uso de las redes sociales también puede acarrear efectos negativos, entre ellos, la soledad (Burrow & Rainone, 2017). Por otra parte, depender de la respuesta de otros para poder sentirse bien con uno mismo puede conducir a una autoestima inestable, socavando así el bienestar (Kernis et al., 2000). Es importante tener en cuenta estos extremos, puesto que uno de los objetivos principales de Facebook consiste en buscar la atención y reconocimiento de los demás (Sung et al., 2016).

Todo lo expuesto anteriormente cobra aún más relevancia si analizamos sus efectos en los jóvenes. Según Ferré y Bernal (Ferré & Bernal, 2014) para construir nuestra identidad digital, compartimos textos, imágenes y videos y creamos nuestros perfiles, que son la forma mediante la cual las redes sociales identifican a sus miembros. La creación de una identidad propia es un asunto complejo en el que convergen la psicología, la cultura y la antropología social. Esta se construye a partir de lo que queremos proyectar, pero también de cómo somos percibidos, en el caso de los adolescentes, el uso de las redes sociales coincide con una etapa crucial en la formación de sus identidades, en la que tienen especial repercusión las opiniones de los demás y la pertenencia a un grupo. Así, los efectos negativos pueden consistir en el aislamiento, la soledad o la presión social.

De acuerdo con un estudio de Colás et al. (2013), para los jóvenes, el uso primordial de las redes sociales consiste en compartir experiencias con los amigos, saber sus opiniones al respecto y hacer nuevos amigos. Por tanto, estos tres motivos tienen como base común cubrir su necesidad de interactuar con sus iguales (2013, p. 19). Ello ha provocado un uso extendido de las redes por parte de los jóvenes, lo que nos lleva a poner en el punto de mira otra cuestión, de por sí problemática, como es el tema de la privacidad. Algunos investigadores defienden que los individuos suelen compartir demasiado, pero que los pensamientos y temas preocupantes raramente aparecen en las redes sociales (Ferré & Bernal, 2014).

Si nos centramos en el turismo fotográfico, podemos encontrar también algunos efectos negativos en el uso de redes sociales. En este mismo contexto, Canavan (2017) sostiene que en la actualidad aumenta el narcisismo asociado un turismo consumista, egoísta, exhibicionista y hedonista, potenciado tanto por factores sociales

como tecnológicos. En un estudio de Lo et al. (2011), centrado en el uso de fotografías turísticas en línea en Hong Kong, estos autores concluyen que los más jóvenes suelen ser los usuarios de este tipo de fotografía compartida, principalmente a través de redes sociales, blogs personales y mensajería instantánea.

#### **4.4.2. LOS INFLUENCERS: QUÉ SON, CÓMO SURGEN Y QUÉ TIPOS HAY**

Diversos autores han aportado su definición particular del término “influencer”. Siguiendo a Ruiz (2019), se trata de una figura reconocida públicamente en los medios sociales. Según la autora, en algunas ocasiones, suelen ser individuos que buscan la fama, aunque aún no hayan alcanzado un reconocimiento determinado o bien aquellos que logran atraer la atención de seguidores por un breve período de tiempo. Ruiz añade que suelen utilizarse indistintamente los términos influencer, micro-celebridad, instafamous, etc.

Por su parte, Franquès (2017) postula que estos personajes actúan como prescriptores de productos y marcas, ya que, gracias a su estilo y gusto personal, pueden llegar a influenciar a miles de personas que les siguen en las redes sociales por el contenido que comparten. No obstante, su actuación no se limita a las redes sociales, ya que también participan en eventos, programas de televisión, o aparecen en portadas de revistas. Así, llegan a un público más amplio y sus seguidores más fieles premian dichas actuaciones con lo que aumenta su reputación y su marca personal. Es por ello que las marcas se sirven de estas celebridades, que tienen el poder de crear tendencias e incentivar a sus seguidores para comprar los productos que promocionan.

Franquès (2017) clasifica a los influencers, diferenciando entre: influencers de moda, influencers “healthy” y deportistas, influencers “gamers”, influencers aventureros y fotógrafos influencers. En relación con el turismo, nos interesan especialmente los dos últimos. De acuerdo con la autora, los influencers aventureros viajan con frecuencia y se preocupan por exhibir una fotografía de calidad en sus perfiles. Cuidan cada detalle, desde la iluminación hasta la composición, creando un estilo propio, que, al fin, será la clave de su capacidad influyente.

Una última clasificación a tener en cuenta es la realizada por Ruiz (2019), quien clasifica a los influencers de acuerdo con su número de seguidores. Dicho autor distingue entre los mega influencers con la categoría oro (más de un millón de seguidores) y diamante (más de 10 millones de seguidores), usando los criterios del programa partner de Youtube para creadores de contenido. Los mega influencers

representan la capacidad más alta de captar la atención en las redes sociales. Pueden lograr un alcance que llegue a exceder la audiencia de los medios de comunicación de masa (Hou, 2018). Son las celebridades con más relevancia dentro de las redes sociales, por lo que son considerados y tratados de la misma forma que las grandes celebridades tradicionales. Los influencers de élite son las celebridades reales de las redes sociales.

En cuanto a la actuación de los influencers semiprofesionales y las razones de su éxito, Abidin & Ots (2016) consideran que gran parte del mismo se debe al crecimiento y gestión de sus marcas personales, por los que éstos se preocupan de planificar cuidadosamente su difusión, procurando que aumente su público. Resulta, a su vez, fundamental que exista una estrecha y profunda relación entre sus marcas personales y sus seguidores (Abidin & Thompson, 2012). Así, la elección de texto, imágenes y estilo de cada influencer conducen tanto a la acumulación de capital social como económico (Mcquarrie et al., 2013).

Podríamos concluir que el aumento de las redes sociales ha obligado a las organizaciones a valorar las estrategias de mercado de los influencers, las cuales se han convertido en una herramienta de marketing para el entorno comercial online a nivel global, permitiendo que las organizaciones puedan interactuar con sus clientes de una forma más directa (Pop et al., 2021). De acuerdo con De Veirman et al. (2017), este marketing puede también entenderse como una asociación entre las marcas y los creadores de contenido, quienes identifican los productos o servicios con sus personalidades, comunicándolos posteriormente al público a quienes va dirigido.

#### **4.4.3. LAS REDES SOCIALES Y LOS INFLUENCERS COMO UNA VENTAJA PARA EL TURISMO**

Como hemos visto hasta ahora, el uso de las redes sociales permite a los viajeros compartir sus experiencias turísticas. Ello incide en el proceso de toma de decisiones a la hora de viajar, ya que los consumidores a menudo buscan en dichas plataformas, todo tipo de información que pueda ayudarles a planificar su próximo viaje (Pop et al., 2021).

Los contenidos compartidos constituyen una importante fuente de información ya que reducen la incertidumbre a la hora de viajar. Al contar sus historias, los usuarios consiguen un sentido de pertenencia en las comunidades de viajes virtuales. Es así, por ejemplo, como el uso de las redes puede llegar a influir en la percepción y actitud de los turistas hacia actividades ecológicas que supongan alternativas más sostenibles, influyendo en sus actitudes y valores y cambiando sus comportamientos



de viaje a largo plazo (Zeng & Gerritsen, 2014). En este sentido, el frecuente uso de la tecnología y la información continua han generado una conciencia social y ambiental con significativos efectos sociales y culturales, incrementando el diálogo y el entendimiento mutuo entre distintas culturas (Ordaz et al., 2017).

Gogoi (2014) advierte que los usuarios de redes sociales como whatsapp, Instagram y Pinterest cuelgan miles de fotos por minuto. Ello ha incidido en el sector turístico actual, dando paso a una nueva tendencia, que ofrece recorridos personalizados, diseñados especialmente para entusiastas de la fotografía.

Por otra parte, como vimos anteriormente, la relevancia de plataformas como Facebook, YouTube e Instagram ha provocado el surgimiento de influencers, que logran atraer a millones de seguidores en línea. Estos personajes influyen y perfilan las actitudes de sus seguidores, convirtiéndose así en líderes de opinión (Xu & Pratt, 2018). La influencia que ejercen puede ser usada estratégicamente como una herramienta eficaz de mercado, lo que despierta el interés de vendedores e inversores.

De acuerdo con Xu & Pratt (2018), a diferencia de otros bienes de consumo, las imágenes de los destinos turísticos son relativamente difíciles de modificar. Por ello, el hecho de que una celebridad promueva un destino puede ser una herramienta poderosa para destacar su singularidad. A esto añaden que, la relación existente entre un destino determinado y una celebridad originaria del mismo es única, lo cual comporta un atractivo singular, que otros destinos no podrían ofrecer. Según Clarke (2000), los destinos también pueden ser considerados como indicadores de estilo y estatus. Por ello, es más probable que la promoción de destinos por parte de celebridades sea muy eficaz, dado que los turistas desean seguir sus actuaciones y valores. Por su parte, Femenia-Serra & Gretzel (2020) argumentan que el marketing de influencers proporciona una nueva oportunidad para que la organización de gestión de destinos incremente la popularidad de un destino determinado, usando el poder de las redes sociales para llegar a más consumidores, en especial a segmentos como los Millenials o los generación Z, quienes están más influenciados por las mismas (Pop et al., 2021).

Ahora bien, de acuerdo con Pop et al. (2021) podemos analizar el papel de las redes sociales en dos momentos distintos: previo a la compra de un producto turístico y tras haber realizado el viaje. Con relación a la primera fase, Kim (2012) sostiene que las redes perfilan los deseos y percepciones que los usuarios tienen acerca de un destino, lo que influirá en sus intenciones de compra. Por su parte, Beeton (2010) añade que las fotos de viajes publicadas por viajeros que visitaron un destino determinado pueden jugar un papel más importante a la hora de escoger el destino que las

campañas publicitarias promovidas por la industria hotelera. A su vez, Verma et al. (2012) comparten esta idea, sosteniendo que, a la hora de planificar sus viajes, los viajeros usan diferentes plataformas en busca de información ya que confían en gran medida en opiniones anteriores (Cox et al., 2009).

Siguiendo a Guerreiro et al. (2019), los usuarios que son fieles a las redes sociales tienden a visitar lugares o destinos y valorar su calidad en términos de credibilidad, integridad y confianza. La mayoría de los consumidores confían en los contenidos compartidos en las redes sociales cuando aparecen como contenidos no patrocinados, aumentando de esta forma su credibilidad, de acuerdo con Pop et al. (2021) lo que aumenta las posibilidades de que un viajero potencial escoja un destino determinado. Basándonos en lo anterior, asumimos que la confianza en el contenido creado por los influencers tiene un impacto positivo muy significativo a la hora de comprar productos turísticos.

En cuanto a la segunda fase, es decir, una vez que los usuarios han experimentado los servicios turísticos, los medios sociales también juegan un papel importante. Los usuarios comparan sus experiencias viajeras con sus expectativas previas (Robinson y Schänzel, 2019). De dicha comparación, en última instancia, resultará una percepción de satisfacción o insatisfacción. Así, Christou (2010) señala que parece haber una fuerte relación entre la confianza y la satisfacción. Tras la experiencia de viaje, los consumidores usan las redes sociales para expresar sus opiniones y experiencias (Kang & Schuett, 2013) con posts negativos o positivos. De esta manera, las redes sociales jugarán un papel decisivo en este momento, debido a la credibilidad y calidad de la información compartida. Las organizaciones turísticas y los profesionales del marketing pueden usar este papel influyente en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Por lo tanto, se puede concluir que las redes sociales influyen en gran medida en el proceso de toma de decisiones de los individuos. La confianza de los consumidores en los contenidos generados por los influencers tiene un impacto positivo en cuanto a la satisfacción y al comportamiento de los turistas al compartir su experiencia. La confianza online es el principal factor que determina la intención de compra (Bart et al., 2005), mejorando el comportamiento adquisitivo (Jarvenpaa et al., 2000). De acuerdo con Lien y Cao (2014), esta confianza hace que los consumidores tiendan a contribuir positivamente con información que se difunde entre comunidades de viajeros online.

## 5. CONCLUSIÓN

Este trabajo ha supuesto un descubrimiento interesante ya que, al intentar dar respuesta a los interrogantes planteados en la introducción, aprendemos acerca de la importancia que tiene la fotografía en nuestras vidas, especialmente en relación con los viajes que realizamos. Casi todos nosotros podemos encontrar en nuestros teléfonos imágenes que nos transportan a ese viaje que hemos disfrutado tanto y que, posiblemente, nos hayamos decidido a hacer bajo la influencia de alguna imagen que contemplamos con anterioridad.

Para comenzar con este análisis, profundizamos como primer punto en la relación existente entre turismo y fotografía, para lo cual hicimos un breve repaso histórico de ambas disciplinas, constatando de esta forma la estrecha relación que siempre ha existido entre las mismas. Resulta evidente que, incluso antes de que existiera la fotografía, el ser humano ha intentado plasmar de algún modo, mediante grabados o pinturas, las experiencias vividas en sus viajes, dejando constancia de los mismos. Este deseo de los viajeros de documentar y proporcionar a todo este material visual compuesto por las imágenes de los lugares que visita hace que la fotografía juegue un papel decisivo en el turismo ya que esta permite verificar que el viajero ha estado en los destinos, así como almacenar imágenes del mismo que puedan servirle como recuerdo o bien entusiasmar a futuros viajeros.

Para comprender estos objetivos y sus diferentes implicaciones, se hace necesario un análisis del perfil del turista. Así, descubrimos la importancia que tienen sus motivaciones, es decir, aquellas razones subyacentes que lo impulsan a viajar o bien que lo inclinan a escoger determinados destinos. De los análisis y clasificaciones aportados por diferentes autores inferimos que dichas motivaciones dependen de la personalidad de cada individuo, su estilo de vida o sus experiencias pasadas, por lo que estas pueden ser de la más diversa índole y, por otra parte, ir cambiando con el tiempo. Estudiar el perfil del turista es fundamental ya que en base a dicho conocimiento se llevará a cabo la segmentación psicográfica, es decir, la idea de que las personalidades de cada individuo, sus estilos de vida y preferencias van a incidir directamente en su comportamiento como consumidores de productos turísticos. Ello nos ayudará a catalogar distintos tipos de turistas, así como a entender la contraposición entre el concepto de turista y de viajero, así como las diferencias entre el tipo de publicidad, destinos y atractivos por los que se inclinarán uno u otro, los cuales pueden llegar a ser diametralmente opuestos.

El tema de la motivación es intrínseco al concepto de turista fotográfico ya que, por definición, es aquel tipo de turista cuya motivación principal es fotografiar algo único.

Aquí entra en juego el tema de la autenticidad, pues tras el análisis realizado podría decirse que, en términos generales, los turistas suelen buscar siempre algo genuino, diferente y original, aunque muchas veces no sean conscientes de que existe toda una organización detrás que perfila la forma en que se va a viajar, los destinos e incluso las imágenes que se deben fotografiar, dejándoles un estrecho margen de actuación y provocando que estos acaben siendo presos de los mismos entornos y terminen captando los mismos ángulos. Vemos que muchos individuos realmente desean ser viajeros, aunque las circunstancias personales o externas no siempre se lo permiten, por lo que muchas veces tienen que conformarse con ser un turista más. Aun así, la oferta actual es tan amplia que está dejando nuevos espacios para explorar, así como infinidad de situaciones intermedias que se acomoden a cada circunstancia. En todo caso, y a pesar de las diferencias que pueda haber en los tipos de viaje, parece claro que, para la gran mayoría, la fotografía constituye un elemento indispensable en sus viajes.

Todo ello enlaza también con el análisis hecho más adelante en este trabajo acerca de la evolución de los usos sociales que tiene la fotografía en el turismo, ya que inicialmente se limitaba a constituir una forma de construir y almacenar recuerdos, llegando con el paso del tiempo y el desarrollo tecnológico a ser un medio de crear y mantener relaciones sociales y de construir y transmitir a los demás nuestra propia identidad. Esta última función se ha visto propiciada, fundamentalmente, por la facilidad de retocar que nos proporcionan las cámaras digitales. De esta forma, no sólo ha cambiado el modo en que nos ven los demás, sino también en el que nos vemos a nosotros mismos, pues diseñamos nuestras fotografías y, por tanto, de alguna manera, nuestros recuerdos.

Esta evolución también se ha notado en cuanto al papel que juega el turista fotográfico y su independencia. Se ha pasado de considerar que es un mero consumidor de entornos e imágenes, que se encuentra aprisionado tanto por lo que viene regulado socialmente como por el material promocional existente, a considerarle un ente independiente y capaz de crear sus propios contenidos. Así, en esta transformación, se le reconoce un papel de productor cultural, que tiene cierto margen para la creatividad, con un interés especial por crear narrativas viajeras que en muchas ocasiones involucran a los sujetos locales de los destinos visitados, y capaz de transmitir a través de sus fotografías y actuaciones el mensaje que desee difundir entre el público.

Otro aspecto interesante estudiado en este trabajo, y que constituye uno de los puntos fundamentales planteados y analizados por la misma, es el de la fotografía turística

como símbolo de estatus y prestigio. Ello nos hace volver al fin y al cabo al tema de la motivación, ya que el deseo de prestigio ha sido una constante como necesidad humana. Esta cuestión ha resultado ser de suma importancia en relación con el turismo fotográfico ya que los individuos exhiben su posición social a través de los viajes. Detrás de ese deseo de admiración y aprobación de los demás, hay toda una industria que lucha por satisfacer esa posición deseada, consciente de que, a menudo, las fotografías de viajes constituirán una especie de trofeo o premio a los esfuerzos realizados.

Todo lo anterior se ha facilitado y potenciado en gran medida, gracias al uso de las redes sociales. Este último tema nos ha hecho comprender la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad para el turismo fotográfico, ya que son verdaderas herramientas de las que valerse para decidir los destinos a los que viajar, a la vez que constituyen plataformas en las que existe un incesante flujo de información entre viajeros que, por otra parte, son muy utilizadas por las empresas turísticas.

Ante los interrogantes planteados acerca del papel que juegan los influencers en la actualidad y cuál es el secreto de su protagonismo y su poder mediático podemos concluir que se trata de individuos que debido a su carisma personal y a la atención especial que dedican al material que comparten en las distintas plataformas, crean un estilo propio que resulta sumamente atractivo, llegando de este modo a alcanzar un número ilimitado de seguidores. Hay toda una tipología de influencers; en nuestro análisis, resultan interesantes los influencers aventureros y fotógrafos. La importancia de estos personajes en la actualidad hace que la industria turística se apoye en sus estrategias de mercado. Por otra parte, hay que reconocerles la capacidad que tienen de modificar la forma en que se viaja, ya que pueden influir en un tipo de turismo más ecológico, más cultural o educativo o más dispuesto a respetar los entornos y las poblaciones locales visitadas.

Acerca de la inquietud planteada sobre los usos problemáticos que pueden tener las redes sociales, podemos concluir que, a pesar de que pueda haber algunos efectos negativos, como la sobreexplotación de los destinos turísticos, o la pérdida del interés real en los mismos, los efectos positivos son mayores. Si bien es cierto que, en la búsqueda de las vacaciones perfectas, en algunas ocasiones se han presentado los destinos de forma idealizada o ignorando sus patrimonios culturales, es innegable que estamos ante una evolución natural, que puede ser realmente positiva tanto para los usuarios como para el sector turístico, si somos capaces de manejarla de una forma adecuada. Por un lado, los usuarios se ven beneficiados, ya que además de basarse en información diseñada y elaborada por los agentes turísticos interesados en

promover un destino, hoy en día, cualquiera que desee emprender un viaje puede contar también con diversas fuentes de información práctica, a través de los contenidos compartidos por otros usuarios. Por otro lado, gracias al turismo fotográfico y al impacto de las redes sociales, ha crecido el interés por visitar lugares anteriormente ignorados, ciudades o entornos naturales prácticamente desconocidos, cuando en realidad contaban con un gran potencial turístico. Este hecho, además, ha impulsado a los individuos a involucrarse más con las culturas de los sujetos locales. Así, es tan importante la búsqueda de esa fotografía original y especial que los viajeros se ven obligados a experimentar y explorar nuevos destinos, lo que vuelve los viajes más interesantes y enriquecedores, causando que exista una pasión por viajar y fotografiar.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Abidin, C., & Ots, M. (2016): "Influencers tell all? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal", en Edström, M., Kenyon, A. & Svensson, E. M. (eds.) *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression*. Göteborg: Nordicom.
- Abidin, C., & Thompson, E. (2012): Buymylife.com: Cyber-femininities and Commercial Intimacy in Blogshops. *Women's Studies International Forum*, 35, 467-477.
- Acerenza, M. Á. (2006): *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Editorial Trillas.
- Albers, P. C., & James, W. R. (1983): Tourism and the changing photographic image of the great lakes Indians. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 123-148.
- Alexandris, K., Barkoukis, V., Haralambos, T., & Grouios, G. (2003): A Study of Perceived Constraints on a Community-Based Physical Activity Program for the Elderly in Greece. *Journal of Aging and Physical Activity*, 11, 305-318.
- Alù, G., & Hill, S. P. (2018): The travelling eye: Reading the visual in travel narratives. *Studies in Travel Writing*, 22(1), 1-15.
- Araújo, G., & de Sevilha, M. (2017): *Los Viajeros y sus motivaciones*. 25, 62-85.

- Bærenholdt, J. O., Framke, W., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (2004): *Performing tourist places*. UK: Ashgate Publishing.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005): Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69, 133-152.
- Barthes, R., & Howard, R. (1981): *Camera lucida: Reflections on photography*. New York: Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1988): *The System of Objects and Consumer Society in Mark Poster (ed.) Selected Writings Verso: London*.
- Beeton, S. (2010): The Advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6.
- Bell, C., & Lyall, J. (2005): 'I was here'—Pixilated evidence. *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*, 135-142.
- Beltrán-Bueno, M. Á., & Parra-Meroño, M. C. (2017): Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41-65.
- Benítez, E. E., & Montalván, J. A. (2020): Desarrollo del turismo a través de los reportes fotográficos: La imagen potenciadora. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(8), 18-31.
- Berger, J. (2008): *Ways of Seeing*. London: Penguin Classics.
- Boorstin, D. J. (1971): *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.
- Bourdieu, P. (1990): *Photography A Middle-brow Art*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P., Bourdieu, M.-C., Wacquant, L., & Nice, R. (2004): The peasant and photography. *Ethnography*, 5(4), 600-616.
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017): How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236.

- Campbell, M. B. (1988): *The Witness and the Other World: Exotic European Travel Writing, 400-1600*. New York: Cornell University Press.
- Canavan, B. (2017): Narcissism normalisation: Tourism influences and sustainability implications. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1322-1337.
- Cao, L., Luo, J., Gallagher, A., Jin, X., Han, J., & Huang, T. S. (2010): A worldwide tourism recommendation system based on geotaggedweb photos. *2010 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing*, 2274-2277.
- Cederholm, E. (2004): The Use of Photo-elicitation in Tourism Research – Framing the Backpacker Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4, 225-241.
- Christou, E. (2010): *Relationship Marketing Practices for Retention of Corporate Customers in Hospitality Contract Catering*.
- Clarke, J. (2000): Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6, 329-345.
- Cohen, E. (1972): Toward A Sociology Of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1989): *Primitive and remote*. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 30-61.
- Colás, P., González, T., & De Pablos, J. (2013): Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(40), 15-23.
- Colbert, B. (2016): *Shelley's Eye: Travel Writing and Aesthetic Vision*. London: Routledge.
- Cole, T. (2018): Take a Photo Here. *Disponibel en: [Take a Photo Here - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2018/03/04/travel/take-a-photo-here.html) [Consultado el 04 de marzo de 2022]*
- Correia, A. (2015): *Prestige tourism*. En: Jafari J., Xiao H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham.



- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009): The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 743-764.
- Crang, M. (1999): 'Knowing, Tourism and Practices of Vision', in Crouch, D. (ed.) *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991): A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309-320.
- Crompton, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cruz-Milán, O. (2017): Plog's Model of Typologies of Tourists, en Lowry L. L. (eds) *The SAGE International Encyclopedia of Travel & Tourism*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Dann, G. (2002): *The tourist as a metaphor of the social world*, en Dann G. (eds.) *The tourist as a metaphor of the social world*. Wallingford: CABI Publishing.
- Dann, G. M. S. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017): Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008): Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(3), 182.
- Donaire, J. A., & Galí, N. (2011): La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr. *Cuadernos de turismo*, 27, 291-304.

- Edensor, T. (2000): Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Edgerton, S. (2009): *The mirror, the window, and the telescope: How Renaissance linear perspective changed our vision of the universe*. Cornell University Press.
- Edwards, E. & Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland (1992): *Anthropology and photography*. New Haven : Yale University Press in association with the Royal Anthropological Institute, London.
- Erickson, P., & Hulse, C. (2000): *Early Modern Visual Culture: Representation, Race, and Empire in Renaissance England*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Faridi, R. (2018): Main Determinants of Tourism Demand. *Rashid's Blog: An Educational Portal*. Disponible en: <https://rashidfaridi.com/2018/05/09/main-determinants-of-tourism-demand/> [Consultado el 16 de noviembre de 2021]
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020): *Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination*. In J. Neidhardt and W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Ferré, C., & Bernal, A. (2014). *Jóvenes e Internet: Protagonismo y dudas*. En Ferré (eds.) *El uso de las redes sociales: Ciudadanía, política y comunicación*. Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fletcher, J., Fyall, Alan, Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018): *Tourism: Principles and practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fodness, D. (1994): Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-5581.
- Franklin, A., & Crang, M. (2001): The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, 1(1), 5-22.

- Franquès Pla, A. (2017): *La comunicación de las marcas a través de la fotografía: La nueva relación entre fotógrafos, marcas y audiencia en la era digital* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Gallego, F. (2015): Propuesta para una sociología de la fotografía turística. *Numero especial «Imaginaris urbanos», Imagonautas*, 5, 1-2.
- Garrod, B. (2008): Exploring place perception a photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 381-401.
- Gillespie, A. (2006): Tourist Photography and the Reverse Gaze. *Ethos*, 34(3), 343-366.
- Goffman, E. (1971): *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Gogoi, D. (2014): A conceptual framework of photographic tourism. *Impact Journals*, 2(8), 6.
- Goossens, C. (2000): Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301-321.
- Grisolf, M. (2010): *Tourist Pictures. Tourism photos. Sustainable tourism photographs* Disponible en:  
<http://www.tourismtheories.org/?p=827>, <http://www.tourismtheories.org/?p=827>  
 [Consultado el 03 de marzo de 2022]
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019): Social Networks and Digital Influencers: Their Role in Customer Decision Journey in Tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
- Gutiérrez, D., Bulchand, J., Díaz, R. J., & Parra, E. (2012): Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: Motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, 31, 153-173.
- Haldrup, M., & Larsen, J. (2010): *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient*. New York: Routledge.

- Harrison, B. (2002): Photographic visions and narrative inquiry. *Narrative Inquiry*, 12, 87-111.
- Higgs, D. (2005): *Artists, Audience, and Ambivalence in Marco Polo's Divisament dou monde*. *Viator*, 36, 493-529.
- Hilman, W. (2007): *Travel Authenticated?: Postcards, Tourist Brochures, and Travel Photography*. 12(2), 135-148.
- Hirsch, R. (2017): *Seizing the Light: A Social & Aesthetic History of Photography* (3rd Edition). London: Routledge.
- Holmberg, E. J. (2013): Richard Hakluyt and Travel Writing in Early Modern Europe. *The Mariner's Mirror*, 99(3), 353-355.
- Horner, J., & Swarbrooke, S. (2007): *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hou, M. (2018): Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25, 1-25.
- Hubbard, J., & Mannell, R. (2001): Testing Competing Models of the Leisure Constraint Negotiation Process in a Corporate Employee Recreation Setting. *Leisure Sciences - LEISURE SCI*, 23, 145-163.
- Hughes, E. C. (1937): Institutional office and the person. *American Journal of Sociology*, 43, 404-413.
- Hunter, W. (2008): A Typology of Photographic Representations for Tourism: Depictions of Groomed Spaces. *Tourism Management*, 29, 354-365.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942): *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verl.
- Iso-ahola, S. (1982): Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research - ANN TOURISM RES*, 9, 256-262.

- Jackson, E. L. (1988): Leisure constraints: A survey of past research. *Leisure Sciences*, 10(3), 203-215.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000): Consumer trust in an Internet Store. *International Journal of Information Technology and Management - IJITM*, 1, 45-71.
- Jenkins, O. (2003): Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5, 305-328.
- Justel, N., Psyrdellis, M., & Ruetti, E. (2013): Modulación de la memoria emocional: Una revisión de los principales factores que afectan los recuerdos. *Suma Psicológica*, 20(2), 163-174.
- Kaewnopparat, J. (2017): The Impact of Photography on Tourism: Photography Construction Perspective. *Doctoral Dissertations*. University of Tennessee.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013): Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010): Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kim, S. (2012): Audience Involvement and Film Tourism Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences. *Tourism Management - TOURISM MANAGE*, 33, 387-396.
- Korstanje, M. E. (2013): *The Sense, landscape and Image: How the tourist destination is replicated in postmodern times*. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (3): 55-65.
- Krippendorf, J., & Andrassy, V. (1987): *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Larsen, J. (2005): Families Seen Sightseeing. *Space and Culture*, 8, 416-434.
- Larsen, J. (2006): Geographies of Tourism Photography: Choreographies and Performances. En J. Falkheimer & A. Jansson (Eds.), *Geographies of Communication* (pp. 243-261). Gøteborg: Nordicom.

- Legault, L. (2016): Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1-5.
- Leibenstein, H. (1950): Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008): Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740.
- Levine, B., & Jensen, K. (2007): *Around the World: The Grand Tour in Photo Albums*. New York: Princeton Architectural Press.
- Lewis, R. (2013): *Gendering Orientalism: Race, Femininity and Representation*. London: Routledge.
- Lien, C.-H., & Cao, Y. (2014): Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011): Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- Luna, G. (2015): Una revisión del constructo consumo simbólico desde la perspectiva de la experiencia turística. *Revista Investigaciones Turísticas*, 10,26-56.
- MacCannel, D. (1999): *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkley, Los Angeles: University of California Press.
- Manosso, F. C., & Gándara, J. M. (2016): La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online: Un Análisis en la Red Social Instagram. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(3), 279-303.
- Martínez, D. D. F. (2010): *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. En II Congreso Internacional Comunicación.
- Maslow, A. H. (1970): *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982): *Tourism, economic, physical and social impacts*. London, New York: Longman.

- Mcquarrie, E., Miller, Jessica, & Phillips, B. (2013): The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40, 136-158.
- Mehmetoglu, M. (2004): A Typology of Tourists from a Different Angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5, 69-90.
- Mehmetoglu, M. (2011): Examining the Relationship between Push and Pull Factors through Partial Least-Squares Path Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 7, 153-171.
- Menezes, C., & Gândara, J. M. (2015): Los discursos fotográficos de los viajeros: Curitiba - Brasil en Tripadvisor. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 628-644.
- Mo, C., Howard, D. R., & Havitz, M. E. (1993): Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319-335.
- Moscardo, G. (2006): "Third-age tourism" in Dimitrios B. and Carlos C. (eds.) *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. London and New York: Routledge.
- Murray, B. H., & Henes, M. (2016): *Travel Writing, Visual Culture, and Form, 1760-1900*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Nyaupane, G. P., & Andereck, K. (2008): *Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model*. *Journal of Travel Research*, 46(4), 433-439.
- Ordáz, D. A. O., Osorio, M., & Mantecón, A. (2017): Los imaginarios turísticos de los jóvenes en México. *Papers de Turisme*, 60, 25-40.
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2022): *Glosario de términos de turismo*: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> [Consultado el 11 de febrero de 2022]
- Osborne, P. D. (2000): *Traveling light: Photography, travel, and visual culture*. Manchester University Press.

- Park, S., Kim, J., Nam, S., & Kwon, J. (2017): Leisure Constraints, Leisure Constraints Negotiation and Recreation Specialization for Water-Based Tourism Participants in Busan. *Asian Social Science*, 13, 159.
- Pearce, P. L., & Packer, J. (2013): Minds On The Move: New Links From Psychology To Tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386-411.
- Pearce, P., & Lee, U. (2005): *Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation*.
- Pérez-García, A. (2020): La fotografía turística de interacción icónica: Identidad de representación simbólica de imagen personal en el destino. *Investigaciones Turísticas*, 19, 186-212.
- Phillips, K. M. (2013): *Before Orientalism: Asian Peoples and Cultures in European Travel Writing, 1245-151*.
- Plog, S. (1974): *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 14(4), 55–58.
- Poole, D. (1997): *Vision, Race, and Modernity: A Visual Economy of the Andean Image World*. New Jersey: Princeton University Press.
- Pop, R.A., Săplăcan, Z., Dabija, D.C., & Alt, M.A. (2021): The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 0, 1-21.
- Pozo, J. C. (2021): *La fotografía turística—Unidad didáctica para turismo*.
- Price, D. (2021): Surveyors and surveyed: Photography out and about. En *Photography* (6.ª ed.). London: Routledge.
- Ramón, N. D., Ferrer-Rosell, B., Fransi, E. C., & Roig, E. M. (2018): ¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica?: Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel. *Cuadernos de Turismo*, 42, 119-136.



- Ramón, R. (2019): *La fotografía como forma de conocimiento pedagógico, frente a los otros y el mundo. Invisibilidades: Revista Ibero-Americana de Pesquisa em educação, cultura e artes, 11, 1-8.*
- Ransaw, R. (2021): The Psychology Behind Why We Share on Social Media. *The Shutterstock Blog*. Disponible en: <https://www.shutterstock.com/blog/the-psychology-behind-why-we-share-on-social-media> [Consultado el 23 de noviembre de 2021]
- Raurich, V. (2009): Lugares comunes: Fotografía y turismo. *Ankulegi: gizarte antropologia aldizkaria = revista de antropología social, 13, 33-43.*
- Robinson, M., & Picard, M. (2009): *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography. London: Ashgate.*
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019): A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures, 5(2), 127-141.*
- Ruiz, A. (2019): Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación, 19, 8-29.*
- Ryan, C. (1991): *Recreational Tourism: A Social Science Perspective. London: Routledge.*
- Ryan, J. R. (2013): *Photography and Exploration. London: Reaktion Books.*
- Sancho, A. (1998): *Introducción al turismo. S.I. Organizacion Mundial De Turismo (OMT).*
- Santana, C., & Atiencia, M. (2021): *Bases científicas para el desarrollo de los destinos turísticos. Ecuador: Universidad Tecnológica Ecotec.*
- Seabra, C., Vicente, M., Silva, C., & Abrantes, J. (2014): Motivation and involvement in international tourism. *International Journal Of Multidisciplinary In Business And Science, 2(2), 26-33.*

- Sennet, P. (2021): Understanding intrinsic and extrinsic motivation. Disponible en <https://www.rochester.edu/emerging-leaders/understanding-intrinsic-and-extrinsic-motivation/> [Consultado el 10 de noviembre de 2021]
- Sharpley, R. (1994): *Tourism, Tourists and Societies* (2nd ed.). Huntingdon: Elm publications.
- Sherman, W. (2002): *Stirrings and Searchings (1500-1720)*. In P. Hulme, & T. Youngs (Eds.), *The Cambridge Companion to Travel Writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sheungting Lo, I., & McKercher, B. (2015): Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116.
- Sigala, M., Lockwood, A., & Jones, P. (2001): Strategic implementation and IT: Gaining competitive advantage from the hotel reservations process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7), 364.
- Smith, G. (2012): *Photography and Travel*. London: Reaktion Books.
- Sobrado, D. A. (2018): Identidad cultural y turismo gastronómico: La mercantilización del patrimonio. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 51-71.
- Sontag, S. (2006): *Sobre la fotografía*. México: Santillana Ediciones Generales.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2012): Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Strange, D., Gerrie, M., & Garry, M. (2006): A few seemingly harmless routes to a false memory. *Cognitive processing*, 6, 237-242.
- Stylianou-Lambert, T. (2012): Tourist with Cameras: Reproducing or Producing? *Annals of Tourism Research*, 39, 1817-1838.

- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016): *Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. Personality and Individual Differences, 97, 260-265.*
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000): An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES, 39, 37-44.*
- Tavilla, S., & Sánchez, N. (2016): *Análisis, Propuesta Y Promoción En Redes Sociales De Una Ruta Fotográfica En Cartagena* [Trabajo De Fin De Máster, Universidad Politécnica De Cartagena Facultad De Ciencias De La Empresa].
- Thurlow, C., & Jaworski, A. (2011): Banal Globalization? Embodied Actions and Mediated Practices in Tourists' Online Photo Sharing. *Digital DiscourseLanguage in the New Media, 220-250.*
- Thurot, J. M., & Thurot, G. (1983): The ideology of class and tourism confronting the discourse of advertising. *Annals of Tourism Research, 10(1), 173-189.*
- Urry, J., & Larsen, J. (2011): *The tourist gaze 3.0.* Los Angeles: SAGE.
- Van Dijck, J. (2008): Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication, 7, 57-76.*
- Van House, N. (2004): *The Social Uses of Personal Photography: Methods for Projecting Future Imaging Applications.* Berkley: University of California.
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012): Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly, 53(3), 183-186.*
- Wegener, B. (1992): Concepts and Measurement of Prestige. *Annual Review of Sociology, 18(1), 253-280.*
- Williams, V. (1986): *Women photographers: The other observers, 1900 to the present.* London: Virago.

- Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018): Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014): What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zuckerman, M. (1979): *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. New Jersey: L. Erlbaum Associates.