

LA IMAGEN TURÍSTICA DE LAS REGIONES INSULARES: LAS ISLAS COMO PARAÍOS

Beatriz Martín de la Rosa

Universidad de La Laguna

RESUMEN

Los problemas de las islas constituyen un sólido cuerpo teórico analizado desde diferentes disciplinas, economía, geografía, ecología, etc. Uno de los problemas principales de estas regiones es la escasez de recursos económicos que permitan un desarrollo, no sólo en términos de economía, sino un desarrollo sostenible¹. El turismo se constituye por tanto como un agente económico y de desarrollo que las regiones insulares no pueden permitirse desaprovechar. Ahora bien, esta vinculación turismo-islas, presenta características propias y complejas. En este artículo pretendemos explorar la importancia de la imagen turística de las regiones insulares, cómo se construye y cuáles son las consecuencias derivadas de este tipo de imagen turística y no de otra.

Palabras clave: Turismo, islas, imagen.

ABSTRACT

The problems of the islands constitute a theoretical solid body analyzed from different disciplines, economy, geography, ecology, etc. One of the main problems of the islands is the shortage of economic resources that not only allow a development economic, but a sustainable development. In this context the tourism is constituted in an economic agent and of vital development for these regions. Now then this relationship island-tourism presents characteristic own and complex. In this article we seek to explore the tourist image of the islands, how they are built and that consequences are derived.

Key words: Tourism, islands, image.

Fecha de recepción: 19 de noviembre de 2002. Fecha de aceptación: 18 de junio de 2003.
Laboratorio de Antropología Social. Universidad de La Laguna. Edificio de Historia y Geografía. Campus de Guajara. 38205 LA LAGUNA. Santa Cruz de Tenerife (España). E-mail: bmarσα@ull.es

1 Desde el año 1973 la UNESCO en el marco del programa MAB (programa aún vigente) sobre el hombre y la biosfera se elaboró el proyecto «Ecología y aprovechamiento racional de los ecosistemas insulares». En el seno del programa ha quedado de manifiesto la dificultad y necesidad de establecer planes de desarrollo sostenible en estas regiones que presentan un alto grado de biodiversidad y endemismos, pero también una fragilidad excesiva.

1. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN TURÍSTICA

El mercado turístico se caracteriza por su elevada competitividad, son numerosas las regiones que se ofertan como destino turístico las cuáles muestran en algunos casos productos muy similares y a precios bastante equivalentes. Para destacar dentro de este competitivo mercado los destinos tienen que ofertarse de una forma atractiva, sugerente, y al ser posible de lo más original. Tienen por tanto que diseñar campañas de promoción destinadas a crearse y a difundir una imagen en el exterior. De esta forma los altos gastos en publicidad y promoción de los destinos turísticos resultan comprensibles, en tanto que es en estos elementos en los que puede basarse gran parte del éxito.

La imagen turística, representada a través de los folletos turísticos constituye el primer lazo de unión entre los destinos turísticos y los turistas potenciales. Una buena imagen vale más que mil palabras. La imagen tiene que transmitirse de una forma clara y directa que siembre los deseos de viajar. Tiene que ser la materialización perfecta y real de las vacaciones soñadas, incluyendo en ello la accesibilidad económica. La imagen, la promoción turística de los destinos tiene que satisfacer el mayor número de expectativas que las personas puedan tener o puedan ser creadas de lo que significa sus vacaciones ideales.

Evidentemente esta imagen no es homogénea, es decir, se adapta a los distintos tipos de turistas que pueden estar interesados en conocer el lugar. En líneas generales un mismo destino, a través de su imagen exterior intenta satisfacer distintas demandas turísticas. Puede ser un destino centrado en la oferta de sol y playa, pero que además cuenta con otro tipo de atractivos, tales como lugares para practicar el senderismo, ofertas de turismo cultural, turismo de salud, por sólo citar algunas. Además esta imagen del destino no es estática, tiene que estar continuamente adaptándose a las modas turísticas.

Durante más de treinta años, la demanda principal era la de sol y playa, pero, a partir de los años 80, la «conciencia ecológica» parece activarse y los turistas comienzan a demandar un producto más respetuoso con el medio ambiente². En estos casos, la imagen de los destinos se tiene que reconvertir rápidamente para incluir en sus folletos estas nuevas demandas. A su vez en los destinos, tampoco estáticos, se tienen que desarrollar las transformaciones necesarias para ofertar esos nuevos productos. Las imágenes turísticas y los destinos están en continuo proceso de reestructuración, cambios, para adaptarse a las inestables demandas de los turistas, y por supuesto a los intereses de los tour-operadores, que en última instancia son los que determinan y controlan el proceso de flujo turístico³.

2 Como ejemplo ilustrativo nos sirve el eslogan turístico de Canarias, que pasó de ser «Canarias, seguro de sol» al actual eslogan de «Canarias, naturaleza cálida».

3 La imagen de un destino puede ser muy apetecible para los turistas, pero son los tour-operadores los que ofrecen los destinos a un precio asequible. En un momento determinado los tour-operadores pueden decidir llevarse a «sus turistas» a otro nuevo destino más barato. Primero se creará la necesidad de visitar ese nuevo destino, luego se expandirá su imagen, y comenzará un nuevo proceso. Mientras los «viejos destinos turísticos», tendrán que aceptar precios más baratos, lo que se traduce en un turismo de «peor calidad», con menos poder adquisitivo (Fase de declive), al mismo tiempo que por todos los medios se intentará crear una nueva imagen del destino, crear nuevos productos...(Fase de revitalización)

2. LA IMAGEN TURÍSTICA DE LAS REGIONES INSULARES

Si establecemos un recorrido por la zona geográfica inserta entre los trópicos de Cáncer y el de Capricornio, observaremos que la mayoría de las islas convertidas en destinos turísticos se encuentran en la misma, o bien en la cercanía, como las islas Canarias o las del Mediterráneo. Es decir, en líneas generales la mayoría de las islas explotadas turísticamente se encuentran situadas en las zonas cálidas de la Tierra⁴. El desarrollo turístico de estas regiones coincidió en su mayoría con el esplendor del turismo de masas, construyéndose en torno a ellas la imagen de paraísos terrenales: repletos de sol, playas y agua cristalinas, gentes alegres y culturas coloristas. Esta imagen con algún otro retoque, adaptación a los tiempos actuales y a los cambios en la demanda, sigue siendo la más difundida de las islas, como ejemplo sólo basta acercarse a alguna agencia de viajes.

Las islas han representando, y representan la materialización de la idea de la buena vida que muchos de los turistas potenciales tienen en su mente. De esta forma, los destinos insulares siguen siendo enclaves turísticos de primer orden internacional, y son millones de turistas los que se deciden a pasar sus vacaciones en las islas, encontrándoles un glamour diferenciado de las áreas continentales.

En las islas en general, debido principalmente la escasez de recursos explotables económicamente, el turismo se ha convertido en la principal actividad económica y por tanto el principal motor de desarrollo insular⁵. De tal forma que «de los sesenta destinos en los que los ingresos generados por la actividad turística, son los más elevados en comparación con los otros sectores productivos, los cinco primeros son islas. Esto evidencia la alta dependencia del turismo que experimentan las islas tropicales, que frecuentemente no cuentan con otros recursos económicos» (King, 1997: 154). Teniendo en cuenta esta dependencia, la imagen turística que se promoció de las islas es de vital importancia, para garantizar los ingresos generados por el turismo.

De esta forma en torno a las regiones insulares se ha construido una imagen idílica. Se ha generalizado el mito de las islas como auténticos paraísos terrenales. Es curioso señalar como esta imagen de las islas utilizada en la actualidad por los promotores turísticos, comenzó a fraguarse desde la antigüedad. Pero sin duda, fue con el descubrimiento de los «nuevos pueblos», Asia, América... y más concretamente durante el siglo XVIII, con la Ilustración, y con el Romanticismo de inicios del siglo XIX, cuando la imagen de paraísos terrenales de las islas termina por consolidarse, generalizarse, es decir, expandirse a través de la naciente clase acomodada europea.

El movimiento romántico europeo, consideraba como idílicas las condiciones de vida del campesinado europeo, pero sobre todo comenzaron a sentir admiración por las bellezas de la naturaleza. Les invadía una especie de sobrecogimiento, admiración, respeto, agradecimiento, al contemplar el esplendor de la naturaleza. Anteriormente al movimiento román-

4 Existen un conjunto de islas, las del Atlántico Norte, y las próximas al Polo Sur, que no encajan en la imagen de las islas como paraísos tropicales. Pero, sin embargo sus condiciones son ideales para desarrollar las nuevas formas de turismo alternativo.

5 Autores como Wilkinson, P. (1997), Pearce, D. (1994[1989]), Crick, M. (1996[1989]), Sinclair, T. (1998), entre otros, sostienen que las regiones insulares dependen para su desarrollo de la actividad turística.

tico este interés digamos emocional —para diferenciarlo del interés productivo— por la naturaleza no se reflejaba de una forma tan abrumadora, a través de numerosas obras, tanto desde la literatura como desde la pintura. La vinculación Hombre-Naturaleza, es el eje angular de muchas de las obras del movimiento romántico.

El mito del buen salvaje rousseanniano, parecía haber elegido las islas para desarrollar su perfecta educación. Se situaba en una naturaleza en estado prístino, lejos de las complejas y alienantes relaciones sociales y morales que en la Europa industrial se comenzaban a vislumbrar. Los románticos en sus esfuerzos por encontrar y reclamar la naturaleza idílica de la forma de vida de los campesinos europeos —que se convertían en asalariados en el mejor de los casos— consideraron que las comunidades más aisladas, en las que se insertaban las islas, aún seguían conservando el espíritu idílico de una forma de vida más entroncada con esa naturaleza que tanto admiraban.

Obras de la literatura, como *Treasure Islands* (1883), *South Sea Tales*, (1911), relatos de viajeros-científicos como Humbolt, Wallace o Darwin, contribuyeron a difundir la imagen de naturaleza exuberante y virginal de las islas. Desde otro ámbito pinturas como las de Paul Gauguin (1848-1903) dedicado a reflejar el carácter exótico de las mujeres y del entorno de la Polinesia; contribuyeron a difundir la misma idea. A su vez fue de vital importancia en la difusión de esta imagen de las regiones insulares la disposición de las clases acomodadas de Europa para conocer cualquier, ave, planta o incluso ser humano traído de allende los mares. Las clases acomodadas celebraban reuniones, «especies de presentación en sociedad», para dar a conocer desde una nueva planta hasta nuevas gentes. En este sentido las islas eran auténticos almacenes de mercancías agradablemente exóticas. Pero este tipo de reuniones no sólo eran una especie de frívola curiosidad de las clases acomodadas, sino que también las incipientes sociedades científicas o humanística, celebraban este tipo de eventos, contribuyendo a difundir la imagen exótica y exuberante de las islas.

De esta forma, las islas adquirieron la imagen de paraísos anclados en el tiempo, en los que la vida se encauzaba entre siesta y siesta, al son de plácidos ritmos, rodeados de explosiones de color y sonidos. Se constituían como entornos repletos de exuberancia y esplendor en los que, casi de forma espontánea, se generaba el alimento necesario para la vida; como recoge la cita de Eliade, M. en su obra, *Images et Symboles* (1952): «que 150 años de literatura europea han creado el sentido de paraísos tropicales en los grandes océanos, refugio para la felicidad, donde la realidad es bastante diferente. Esta imagen de las islas las ha relegado a una posición fuera del tiempo y de la historia, donde el hombre es feliz, libre, no tiene que trabajar para vivir, la mujer es bella y eternamente joven; la perfecta condición del hombre, de Adán antes de caer» (Cf. King, B. 1997: 154). Ahora bien, es necesario tener presente que esa admiración por las islas, sus paisajes y en especial por sus gentes, se reducía a una especie de contemplación «de objetos de feria». Evidentemente los «isleños» al igual que cualquier otro habitante de las «nuevas tierras», llevaban añadida una carga de exotismo, sensualidad, y sexualidad, pero esto no significaba que fueran aceptados como individuos con los mismo derechos, recordemos que pertenecían a «pueblos primitivos».

Resulta curioso señalar como este tipo de afirmaciones —quizá sería más correcto hablar de sentimientos— sobre las islas que han contribuido a idealizar no sólo la natura-

leza de las regiones insulares, sino también a sus habitantes, y sus peculiares estilos de vida, sigan siendo el eje central a partir del cual se construye la imagen turística actual de las regiones insulares.

3. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LAS ISLAS

La imagen turística de los destinos se construye en base a un referente real conformado por el espacio físico que ocupa el destino, su población, más las características ambientales, económicas y socioculturales que se establecen. Sobre esa base real se articula toda una imaginería turística, con el fin de enmascarar lo más desagradable, al mismo tiempo que recrea, e idealiza los aspectos más «exportables» del destino. La imagen turística se construye por tanto seleccionando las peculiaridades más «interesantes» de los lugares, provocando un proceso de disección. Los lugares se dividen en lo que es turísticamente rentable y lo que no (división sujeta también a modificaciones).

En el proceso de creación de la imagen turística de los destinos se distorsionan las características reales de éstos. Ahora bien, en el proceso de distorsión no sólo se adulteran y edulcoran las cualidades reales, sino que incluso si se diagnóstica una carencia de valores turísticamente rentables, éstos se inventan sin escatimar esfuerzos.

Los límites, las fronteras entre la imagen real del destino y la imagen turística se confunden. El referente real se disuelve, el destino como entidad real se difumina. La imagen turística, la invención, sustituye a la realidad. Es el proceso de «hiperrealidad» teorizado por Umberto Eco (1986) *Travels in Hyperreality*, o por J. Baudrillard (1978) *La Precession des simulacres*. Disneylandia es, sin duda, el ejemplo por excelencia en la que una invención acaba superando la realidad. Todos seguro que tenemos cerca de nosotros algún caso de este tipo.

Este proceso de disección, de selección y exaltación de las características reales de los destinos para construir su necesaria imagen turística se realiza teniendo en cuenta una máxima fundamental: la imagen turística debe satisfacer el mayor número de expectativas que los turistas en general consideran que deben reunir unas vacaciones. Siguiendo esta máxima King, B. (1997: 168-169) plantea en su estudio sobre dos enclaves turísticos del pacífico Sur, las islas Mamanucas y las islas Whitsundays, un cuadro general en el que conecta las principales expectativas del turista sobre las islas que han de ser satisfechas, y como éstas son reflejadas, articuladas en la promoción turística de los destinos concretos. Estableciendo algunas modificaciones, creemos que el cuadro nos puede servir como una herramienta analítica importante en el análisis de la imagen turística de los destinos insulares⁶.

En líneas generales la aplicación de este cuadro analítico en el análisis de la imagen turística de los destinos, nos obliga a partir de un elemento central, las expectativas que los turistas se construyen de lo que significa unas vacaciones. De esta forma, los especialistas en marketing tienen que actuar del mismo modo que en cualquier otra campaña publicita-

6 Evidentemente como herramienta analítica también una vez realizados las adaptaciones necesarias también puede ser útil en el análisis de la imagen turística de otro tipo de destinos, que no sean necesariamente insulares.

Cuadro 1

Expectativas a satisfacer	¿Qué se transmite?	¿Cómo se transmite?
1. Experimentar la belleza. La idea de que el destino es un lugar elegido por el «plan divino», un sitio privilegiado.	La sensación de que estás en un lugar único, de bellezas inusuales ocultas en cada rincón, esperando a ser descubiertas.	Principalmente mediante una selección de los paisajes más exóticos. También se utiliza en el lenguaje escrito adjetivos como, inusual, único...
2. La búsqueda de experiencias compartidas.	La idea de que en ese lugar nunca estarás solo, a menos que quieras. La gente resulta amigable, es fácil relacionarte y hacer buenos amigos.	Mediante la utilización constante del «nosotros», y mostrando siempre imágenes de parejas o grupos de gentes que parecen divertirse juntos.
3. La búsqueda de la diversión, de distracción.	La imposibilidad de sentirse aburrido. La idea de que en todo momento puedes hacer actividades satisfactorias, entretenidas, divertidas, que te harán disfrutar la «cara alegre de la vida».	Se presenta el destino como un gran parque de atracciones, con la posibilidad de realizar todas las actividades que siempre has soñado.
4. Satisfacción de la curiosidad, ampliar nuestro conocimiento del mundo.	Se refleja la posibilidad de ver cosas nuevas y conocer culturas, gentes diferentes.	Mostrando las posibles cosas extrañas que puedes ver: esa planta que sólo se da en ese lugar, ese rito ancestral realizado únicamente por esa cultura...
5. Poder experimentar sensaciones fuertes en un entorno libre de culpas y en una situación controlada.	La idea del destino como un lugar en el que tienen cabida todos los «vicios».	Se presentan imágenes de casinos, lugares para beber, multitud de gente en las calles...
6. Mejorar, aumentar nuestra personalidad, e incluso, descubrir facetas desconocidas.	El lugar es ideal para reflexionar acerca de nosotros mismos, replantearnos nuestra vida, afirmarnos como sujetos y a realizar tareas, actividades que anteriormente nunca hemos hecho; la posibilidad de superarnos.	Se ofertan un conjunto de actividades que son consideradas como extremas, La realización con éxito de estas actividades te hace descubrirte a ti mismo. Asimismo observar «otras realidades» puede hacerte comprender mejor tu «lugar en el mundo».
7. Identificarse con modelos a imitar. Parecerse, sentirse más cerca de algunos personajes históricos vinculados al destino.	La creencia de que estando en los mismo lugares que gente desta-cada o distinguida puedes sentir lo que ellos sentían y ser como esos personajes.	Se presenta la posibilidad de realizar las mismas cosas que ellos hacían, en los mismo lugares.
8. Necesidad de creer, revivir o encontrar un amor romántico.	El destino se convierte en el decorado perfecto para el desarrollo de la más romántica de las películas, pero en este caso tu vas a ser la protagonista, con el acompañante que desees, que siempre que lo necesites podrás encontrarlo en nuestro entorno.	Se ofertan paquetes especiales de luna de miel, para los que «ya tienen su amor». Para los que necesitan encontrarlo el destino es de nuevo el ambiente ideal.
9. Participar, revivir parte de la historia de la humanidad.	La sensación de que puedes disfrutar de vestigios del pasado, la posibilidad de abarcar lo que «hemos sido».	Se oferta la historia rescatada y más esplendorosa de los destinos.
10. Depurarse olvidándose de las malas experiencias y sensaciones vividas.	La idea del destino como el mejor bálsamo para aliviar cualquier problema. Es el lugar perfecto para reconciliarte con la vida.	Se presentan las comodidades del destino, los servicios, el personal, todos están a tu disposición para ayudarte amable y generosamente en tus problemas.
11. Reforzar nuestro sistema de creencias, en aspectos tal vez olvidados, como puede ser la justicia, la bondad, lo mara-villoso, lo mágico. Todo ese tipo de valores que se le atribuyen a una vida idílica.	El destino es un lugar diferente apartado, donde aún existe la «bondad humana», donde no parecen existir conflictos.	Se intentan transmitir imágenes que reflejen esta serenidad, la calma, el espíritu comunitario, solidario.
12. Obtener satisfacción de nuestro instinto sexual en un ambiente libre del sentido de la culpabilidad.	Los destinos se convierten en lugares en los que aún existe «el sexo libre». En los sitios ideales para dar rienda suelta a las más diversas fantasías sexuales, sin sentir luego sentimientos enfrentados.	Se muestran imágenes en las que hombres y mujeres son auténticos objetos sexuales, cuerpos con poca ropa esculturales, bronceados. Se recalca su carácter abierto, promiscuo...

Elaboración propia, fuente: King, B. 1997.

ria. Necesitan partir del reconocimiento de las necesidades básicas de los compradores potenciales, en este caso los turistas potenciales. Una vez reconocidas las «necesidades» básicas de los turistas que pueden ir cómo recoge perfectamente el cuadro, desde la diversión hasta la depuración de malas experiencias, pasando por el conocimiento de otras «culturas», otra «historia» o incluso soñar con la posibilidad de encontrar la pareja ideal, el paso siguiente consiste en «bombardear» publicitariamente. Se tiene que hacer llegar por todos los medios que «las vacaciones ideales», las encontrarás únicamente en «ese destino concreto».

Además de intentar englobar el mayor número de expectativas posibles, en el proceso de creación de la imagen turística de los destinos se tienen que incluir otro tipo de factores necesarios para garantizar el éxito de la campaña turística. Es decir, no basta únicamente con presentar los destinos como los lugares en los que podrás materializar todos tus sueños, sino que además es preciso recalcar la existencia de otro tipo de aspectos que nosotros hemos dividido en tres grandes grupos:

a) Aspectos relacionados con los factores psicológicos

La imagen turística de cualquier destino debe transmitir la sensación de que se trata de la recreación material de las vacaciones que en este momento se necesitan. Cuando se contempla por ejemplo un folleto turístico debe invadirnos el deseo incontenible de estar allí. Para causar estos efectos, en las imágenes turísticas de los destinos —al igual que en el resto de los reclamos publicitarios— se utilizan claves que directamente inciden en nuestra configuración psicológica, que trastocan nuestras expectativas, nuestras emociones.

El primer paso es utilizar un lenguaje tanto escrito como visual que recree esas sensaciones, que nos transmita emoción. Ese mensaje si además lleva asociado connotaciones apocalípticas, será sin duda más efectivo. Se tiene que transmitir la sensación de que el lugar que visitas es el último eslabón de algún proceso. Bien puede ser el último hábitat de algún animal, contar con las últimas playas vírgenes, o bien porque en su seno se desarrollen las más prístinas tradiciones culturales, ritos de vudú, cultos budistas, ritos funerarios. «No pierdas la oportunidad de visitar las últimas playas vírgenes del Pacífico Sur» o «visita el Parque Nacional de Garajonay, la mejor muestra de la Laurisilva, una reliquia del Terciario».

Este mensaje, también como requisito ineludible, debe remitirnos a facetas relacionadas con la exclusividad de la experiencia, lo placentera, lo auténtica. Viajar a un determinado destino, debe aportar sensación de exclusividad, o incluso elitismo, en el sentido de que sólo «los elegidos» pueden visitar «un destino concreto».

b) Aspectos relacionados con factores estratégicos

En la imagen turística de los destinos también resulta central, recalcar las condiciones estratégicas del lugar. Además de representar la materialización de tus deseos, la imagen del destino debe dejar patente el hecho de que éste cuenta con las mejores redes de comunicaciones, las más modernas infraestructuras, las medidas necesarias para garantizarte tu seguridad, tu salud, en definitiva tu absoluto bienestar. Y por supuesto dentro de este blo-

que también se incluye la exaltación de factores como: el clima, el carácter de la población local, los accidentes naturales, los centros comerciales, la gastronomía, las artesanías y un largo etc.

c) Aspectos relacionados con factores prácticos

En este apartado se engloban los aspectos relacionados con la promoción y éxito de las campañas turísticas que acometen los destinos. Es fundamental que las estrategias de marketing, y promociones turísticas lleguen a los turistas potenciales adecuados, y que en última instancia constituyan una oferta competitiva. Se debe señalar que la imagen que se oferta de cada destino turístico está perfectamente diseñada y destinada a determinados tipos de turistas. Por ejemplo, muchos habitantes de «estas latitudes» podemos «soñar» con visitar el Pacífico Sur, pero su promoción turística va claramente destinada a un segmento social con alto poder adquisitivo, que se puede costear el viaje. La amplia mayoría deberá conformarse con las campañas de lugares más cercanos, como el Mediterráneo, o algunas islas del Caribe.

Además de incluir en la construcción de la imagen turística de las islas, este tipo de variables, también es preciso señalar, que siempre existen un conjunto de características compartidas por las regiones insulares, que son usualmente retomadas y convenientemente exaltadas por parte de los promotores turísticos.

La primera de estas características ha sido la lejanía geográfica o, en algunos casos, basta con la simple separación del área continental. En este último, como puede ser por ejemplo viajar a la isla de Man, para los ingleses, que viven en la isla «madre patria»; representa salir del entorno propio. De esta forma la isla de Man es «inglesa, pero un poquito diferente», entre otros factores porque está separada por el mar, y necesita de medios de transporte no cotidianos en la vida diaria de un inglés, el ferry. El viaje, el desplazamiento en sí, significa algo diferente, no tiene la misma carga simbólica realizar un desplazamiento en barco, que usar un transporte cotidiano, como son los coches, o trenes.

En las islas, la necesidad de usar el barco o el avión como únicos medios de transportes posibles para acceder a ellas, lejos de ser un inconveniente constituye una ventaja. En las islas lejanas, como las de los Mares del Sur, si se trata de un habitante de cualquier país europeo, esa lejanía, no va a constituir un impedimento para sus vacaciones, sino todo lo contrario, llegará a convertirse en su principal aliciente.

La promoción turística se encarga de hacerle creer que viajar hasta esas remotas islas, Palau, Nauru, Islas del Almirantazgo, por citar algunos ejemplos, les garantiza encontrarse con lo desconocido, con pueblos que por estar tan alejados tienen que ser terriblemente diferentes. Esa supuesta «experiencia cultural» con pueblos diferentes significa en algunas ocasiones encontrarse con formas de vida «más tradicionales». Para algunos turistas —los preocupados por la búsqueda de experiencias personales— el entrar en contacto con este tipo de comunidades puede ocasionarles una reconversión, tal vez momentánea, de valores. Después del viaje sentirán que son «otras personas» y, lo más importante, los otros también los verán como «una nueva persona». El turista creerá haber encontrado la tan ansiada «autenticidad». Para otros turistas —los más convencio-

nales— esos contactos con culturas diferentes, no les causará reconversiones espirituales, pero sintiendo admiración o repulsa, en ambos casos tendrán pruebas suficientes, fotos, grabaciones de vídeos, recuerdos... de que han estado en otros lugares y conocen otros pueblos. Sentirán que simbólicamente se han apropiado de un «trocito especial y exclusivo de mundo».

Las condiciones climáticas de los ecosistemas insulares, situados en las zonas templadas del planeta, junto con el mar como elemento central de numerosas actividades turísticas, es también reflejado y adulterado en la imagen de las islas. Las islas se convierten en lugares en los que el sol sólo se pone para provocar maravillosos atardeceres. Del resto, siempre va a estar presente, acompañado por suaves brisas, con efecto suavizador. Las islas se reducen a exóticas playas con todos sus accesorios. En ellas se pueden practicar todos los deportes acuáticos conocidos hasta la fecha, o la simple relajación tomando el sol y el respectivo cóctel adornado con sombrilla y rizas de color.

En este panorama los habitantes de las islas o son fornidos deportistas, o mujeres esculturales. Esta imagen concreta de los isleños, repetida una y otra vez en los folletos turísticos internacionales, refuerzan la idea de que las islas, con sus climas cálidos, sus puestas de sol, y ese tipo de habitantes, son el lugar idóneo para la mejor de las aventuras amorosas. Es sintomático que muchas de los paquetes turísticos que se ofertan a los recién casados sean hacia alguna que otra isla; al igual que los destinos preferidos por los jóvenes solteros de ambos sexos.

El hecho de que las islas tengan unos límites geográficos claramente limitados, y en general sean más pequeños que grandes zonas continentales, las convierte en destinos más cómodos. Con unos pocos días, una semana, una isla como Tenerife con 2057 kilómetros cuadrados puede ser «vista» turísticamente hablando, en su totalidad con relativa facilidad. En destinos continentales en los que las distancias, no están tan controladas, ni limitadas, resulta más difícil tener la sensación de que se ha «visto» y «fotografiado» todo. Recordemos que una de las mayores insatisfacciones de los turistas es quedarse con la sensación de que algo fundamental, se les ha quedado por ver. Las islas, en este sentido, parecen transmitir una sensación de plenitud.

En definitiva creemos que estos son los aspectos fundamentales que se incluyen en el diseño y promoción de la imagen turística de los destinos insulares.

4. CONCLUSIONES

La imagen turística de los destinos constituye un componente clave del proceso turístico. La imagen transmitida a través de los folletos, campañas publicitarias, etc. representa el primer nexo de unión entre los turistas (y turistas potenciales) y los destinos. Los turistas constituyen sus expectativas en base a la información que transmiten estas imágenes. Todos los elementos visto a través de las campañas publicitarias, luego una vez en el destino querrán ser vistos, tocados, disfrutados por los turistas ávidos por satisfacer sus deseos y expectativas.

Es cierto que cualquier imagen publicitaria adultera la realidad, la convierte en un producto más apetecible y sugerente, en el agresivo marketing turístico esta máxima es una constante. Las postales, los folletos, muestran lugares que no existen tal y como son repre-

sentados en la realidad de los destinos. Las islas, como hemos visto, en líneas generales aparecen como auténticos paraísos terrenales.

En la actualidad esta imagen de las islas sigue siendo explotada y transmitida, paraísos del ocio, paraísos de la vida natural, paraísos de la diversidad cultural etc. Nuestro objetivo es señalar que detrás de esta imagen de paraísos terrenales, las regiones insulares presentan una serie de problemas graves que quedan relegados y olvidados, problemas medioambientales, saturación turística, homogeneización cultural, etc. Estos problemas, por supuesto que no pueden aparecer en un folleto turístico, pero si creo que muchas campañas publicitarias de destinos insulares deberían ser revisadas, de tal forma que imagen turística y realidad tengan más puntos en común que diferencias. De estas coincidencias depende en gran medida el grado de satisfacción de los turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- BARNETT, T. (1988): *Sociology and Development*. London. Ed. Hutchinson.
- BIANCHI, R. (1999): «A Critical ethnography of Tourism Entrepreneurship & Social Cahnge in a Fishing Community in Gran Canaria», Centre for Leisure&Tourism Studies, University of Nort of London, Tesis Doctoral, Mimeografiado.
- BRITTON, S. (1996[1989]): «Tourism, Dependency and Development» en Apostolopoulos, Y. Leivadi, S. y Yiannakis, A. (eds.), *The Sociology of Tourism*, London, Routledge, pp. 155-172.
- BRYDEN, J. (1973): *Tourism and Development: A Case study of the Commonwealth Caribbean*. Boulder. Ed. Westview Press.
- BUTLER, R. (1999): «Sustainable tourism: a state-of the art review», *Tourism Geographies*, 1(1): 7-25.
- CATER, E. y LOWMAN, G. (1994): *Ecotourism: a sustainable option?* Chichester. Ed. John Wiley & Sons.
- CRICK, M. (1996 [1989]): «Representations of International Tourism in the Social Sciences. Sun, sex, sights, savings and servility» en Apostolopoulos, Y. Leivadi, S. y Yiannakis, A. (eds.), *The Sociology of Tourism*, London, Routledge, pp. 15-50.
- EADINGTON, W. y SMITH, V. (1994): «Introduction: The Emergence of Alternative Forms of Tourism» en Eadington, W. y Smith, V. (eds.), *Tourism Alternatives*. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 1-13.
- ECO, U. (1986): *Travels in Hyperrality*. London. Ed. Picador.
- ESCOBAR, A. (1995): «El desarrollo sostenible: Diálogo de discursos», *Ecología Política*, 1(9): 7-25.
- KADT, E. (1991[1979]): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* Madrid. Ed. Endymion.
- KADT, E. (1994): «Making the Alternative Sustainable: Lessons from Development for Tourism» en Eadington, W. y Smith, V. (eds.), *Tourism Alternatives*. Chichester: Jonh Wiley & Sons, pp. 47-75.
- KING, B. (1997): *Creating Islands Resorts*. London. Ed. Routledge.
- LI, Y. y BUTLER, R. (1997): «Sustainable Tourism and cultural attractions: A comparative Experiences», en Oppermann, M. (ed.), *Pacific Rim Tourism*. New York: CAB International, pp. 106-116.

- MARTÍN DE LA ROSA, B. (2002): «El turismo en ecosistemas insulares: reflexiones desde la insularidad», Actas del XV Coloquio de Historia Canario-Americana, Las Palmas de Gran Canaria.
- MARTÍN DE LA ROSA, B. (2002): «La isla de El Hierro: Análisis y consecuencias de un modelo de desarrollo turístico sostenible», Actas del IX Congreso Nacional de Antropología, Barcelona.
- MATHIESON, A. y WALL, G. (1999[1986]): *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*. Mexico. Ed. Trillas.
- MELLO e SOUSA, A. (1991): «Hacia una revisión teórica y metodológica del fenómeno turístico», *Eres (Antropología)* 1(3): 5-41.
- MOWFORTH, M. y MUNT, I. (1998): *Tourism and sustainability. New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
- PEARCE, D. (1994 [1989]): *Tourist Development*. London. Ed. Logman.
- PEARCE, D. (1994): «Alternative Tourism: Concepts, Classifications and Question», en Smith, V. y Eadington, W. (eds.), *Tourism Alternatives*. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 15-31.
- SANTANA, A (1997): *Antropología y Turismo*. Barcelona. Ed. Ariel.
- SANTANA, A. (2002): «Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social» en Riedl, M., y Anécio, J. y Barbosa, A. (Orgs.) *Turismo rural: Tendências e sustentabilidade*. Santa Cruz do Soul: EQUINISC, pp. 13-50.
- SINCLAIR, M. (1998): «Tourism and economic development: A survey», *The Journal of Development Studies*, 34 (5): 1-51.
- STABLER, M. (1997): *Tourism and sustainability: Principles to practice*. New York. Ed. CAB International.
- TUCKER, H. (2001): «Turistas y trogloditas. Negociando la sostenibilidad». *Annals of Tourism Research en Español*, 3(2): 313-339.
- WAHAB, S. y PIGRAM, J. (1997): *Tourism, Development and Growth*. London. Ed. Routledge.
- WEAVER, D. (1988): «The evolution of a «plantation» tourism landscape on the caribbean island of Antigua», *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 79(5): 593-604.
- WHEELER, B. (1994): «Egotourism, sustainable tourism and teh environment –a symbiotic, symbolic or shambolic relationships» en Seaton, A. (ed.), *Tourism. The state of the art*. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 647-654.
- WILKINSON, P. (1997): *Tourism Policy & Planning: Case studies from the Commowealth Caribbean*. New York. Ed. Cognizant Communication Corporation.

