

Congruencia de la imagen proyectada de los principales destinos turísticos europeos

Patricia Picazo Peral

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES)

Sergio Moreno Gil

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES)

Yen Lam González

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES)

Resumen

La imagen de los destino turísticos ostenta una gran relevancia, tanto académica como profesional dado su gran poder de persuasión al desempeñar un papel crucial en el proceso de toma de decisión de los turistas potenciales. Sin embargo, la imagen proyectada de los destinos es un tema de escaso análisis, y donde no existen metodologías estandarizadas que permitan entender, clasificar y comparar la imagen del destino. Por ello, el objetivo de este artículo es llenar el vacío existente en la literatura, conceptualizando las categorías de la imagen proyectada de los destinos turísticos a través de los elementos visuales y analizando la congruencia de la imagen proyectada de los principales destinos turísticos de sol y playa europeos. Finalmente se discuten las implicaciones académicas y aplicadas.

Palabras clave: Imagen proyectada, DMOs, Turoperadores, Congruencia de la imagen

1. Introducción

La imagen de los destinos turísticos ostenta una gran relevancia, tanto académica como profesional (Baloglu y McCleary, 1999), dado su gran poder de persuasión al desempeñar un papel crucial en el proceso de toma de decisión de los turistas potenciales (Camprubí, Guía y Comas, 2008; Molina, Gómez y Martín-Consuegra, 2010; Kim y Yoon, 2013). Durante los últimos 30 años el análisis de la imagen de destinos turísticos ha recibido una gran atención en la literatura académica (Gallarza, Saura y García, 2002; Frías, Rodríguez y Castañeda, 2008; Költringer, Dickinger, 2015), siendo analizada principalmente desde la perspectiva de la percepción del turista.

El turismo es una industria experiencial y unívocamente visual (Urry 1990; Nelson, 2005; Garrod, 2009), donde la mayoría de los destinos son presos de sus propias imágenes (Galí y Donaire, 2005), ya que compiten fundamentalmente en función de la imagen percibida por los turistas potenciales (Baloglu y Mangalolu, 2001), la cual está determinada, entre otros, por la interacción de acciones promocionales en la imagen proyectada por los diferentes agentes del sector. Por tanto, la imagen proyectada de los destinos es un tema de vital importancia dada su influencia en la imagen percibida y, por ende, en el proceso de toma de decisión del consumidor. En particular, la imagen proyectada de los destinos es crítica para los diferentes actores del sector (Dann, 1988), ya que estos invierten un amplio contingente de recursos con la finalidad de transmitir al mercado una imagen que se adecue a sus estrategias de promoción. A su vez, la naturaleza compleja, dinámica y múltiple de la imagen (Gartner, 1986; Kim y Morrison, 2005), requiere de una monitorización constante que permita identificar la imagen proyectada por los diversos agentes, realizar comparaciones con la imagen proyectada de los principales competidores, así como, analizar los cambios y tendencias acaecidos en el mercado. Pese a su indudable relevancia, la atención prestada por los académicos a este punto ha sido escasa, destacándose la carencia de un marco metodológico globalmente aceptado que permita evaluar la imagen proyectada de los destinos turísticos y sus empresas de una forma comparativa y estandarizada (Markwell, 1997, Pennington y Thomsen, 2010).

Tradicionalmente las imágenes de los destinos habían sido controladas de manera casi exclusiva por las organizaciones de marketing de destinos (Stepchenkova y Zhan,

2013). Sin embargo, hoy en día las imágenes son comúnmente utilizadas en la promoción de productos y servicios turísticos por un gran número de agentes (Hsu y Song, 2013), tales como los distribuidores, las empresas del destino y hasta los propios turistas (P2P), por lo que existe la necesidad manifiesta de que los gestores de destinos analicen detalladamente la imagen visual proyectada del destino por todos estos agentes, así como sus connotaciones, con la finalidad de asegurarse que dicha imagen no es artificial, manipulada o incoherente, y que se adecua con las estrategias de marketing definidas por la organización. Por tanto, resulta esencial para los destinos, disponer de una metodología de análisis comparativo con el objetivo de comparar la congruencia de la imagen proyectada por los diversos agentes.

Así, el objetivo de este artículo es llenar el vacío existente en la literatura, conceptualizando las categorías de la imagen proyectada de los destinos turísticos a través de los elementos visuales y analizando la congruencia de la imagen proyectada de los principales destinos turísticos de sol y playa europeos. En particular, se analizaron nueve destinos (Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Mallorca, Egipto, Turquía, Malta y Chipre) y 2.371 imágenes representadas en las webs de las organizaciones de marketing de los destinos analizados y en los catálogos de los principales grupos turísticos europeos.

2 Literatura

2.1. Imagen proyectada

Pese al gran número de estudios que tratan el análisis y evaluación de la imagen de los destinos turísticos, existe una gran confusión y ambigüedad en torno al término, debido a la variedad de contextos en los que la definición puede ser empleada (Echtner y Ritchie, 1991), incluyendo aquellos pertenecientes a la imagen proyectada por los promotores turísticos, la imagen estereotipada de los destinos y la imagen percibida por los individuos (Jenkins, 1999).

La teoría de la imagen de los destinos turísticos gira en torno a las complejas relaciones entre la imagen percibida por los individuos y la proyectada por los diferentes agentes (Hunter, 2012) ya que el éxito en la promoción y comercialización de los destinos dependerá del grado de congruencia entre ambas imágenes. A su vez, la evaluación conjunta de la imagen proyectada y percibida de los destinos ha sido utilizada por varios autores en el análisis del círculo hermenéutico de las imágenes turísticas, revelando la

existencia de un proceso circular en el que las representaciones son producidas, proyectadas, percibidas, propagadas y perpetuadas (Jenkins, 2003; Garrod, 2009).

Bajo esta perspectiva, han surgido en la literatura académica dos grandes corrientes de investigación. Por un lado, los estudios versados en la evaluación de las percepciones de turistas y residentes en torno a un determinado destino y, por otro lado, las investigaciones relativas al análisis de la comunicación y promoción del destino realizada por los diferentes agentes hacia el turista potencial. La distinción de ambos enfoques facilitará el análisis de la imagen global de los destinos desde el punto de vista gerencial y metodológico (Andreu, Bigné y Cooper, 2000).

La literatura académica se ha centrado principalmente en el análisis de la imagen percibida por los viajeros, siendo este enfoque el que sigue dominando el área. Sin embargo, la investigación en torno a la imagen proyectada de los destinos turísticos ha recibido mucha menos atención (Camprubí, Guia y Comas 2008). Este hecho es aún más preocupante, ya que los estudios que han seguido esta corriente de investigación, no establecen de forma explícita la imagen proyectada como objeto de estudio, y en la mayoría de las ocasiones ni siquiera definen su concepto (Nghiem-Phú, 2014), y no comparten una base metodológica.

Dada su indiscutible relevancia como antecedente de la imagen percibida por el individuo y, por tanto, de la imagen global del destino, a continuación se realiza una revisión de la literatura en torno a la imagen proyectada del destino, y la conceptualización y evaluación de la imagen transmitida al turista potencial, con el objetivo de proponer un marco metodológico novedoso basado en índices dinámicos de imagen proyectada.

La imagen proyectada se puede definir como la imagen transmitida de forma deliberada por los diversos agentes, a través de los medios de comunicación, al turista potencial (Hunter, 2012). La imagen, por tanto, variará dependiendo de los objetivos y estrategias de cada organización, y ésta será transmitida tanto por entes públicos como privados, es decir, tanto por organizaciones de marketing de destinos como establecimientos turísticos o turoperadores con el objetivo de atraer al turista potencial.

La imagen proyectada es un tema de crucial relevancia (Andreu et al., 2000) ya que los destinos invierten cuantiosos recursos en la creación y proyección de una imagen

positiva y diferenciada que les permita influir en el proceso de elección del consumidor, siendo necesaria la identificación previa de la imagen que se desea transmitir y la selección de los elementos que posibiliten su promoción (Singh y Lee, 2009). Sin embargo, existen diferentes agentes interesados en inducir una imagen específica del destino a los turistas potenciales (Pearce, Wu y Chen, 2015), por lo que la proyección de la misma puede ser múltiple y divergente (Camprubi, Guia y Comas, 2012; Költringer y Dickinger, 2015). Por tanto, cualquier estrategia de reposicionamiento y los cambios implícitos que conlleva en la promoción de los destinos, debería incluir un análisis previo de la imagen anterior a la nueva estrategia de comunicación y su material promocional (Hunter, 2012).

2.2.1. Metodología de análisis de la imagen proyectada

La imagen proyectada de los destinos turísticos por los diversos agentes ha sido analizada en la literatura desde tres grandes perspectivas, dependiendo del recurso de información utilizado como objeto de estudio en el desarrollo de la investigación: la narrativa, la pictórica y la combinada.

En primer lugar, los estudios centrados en los elementos narrativos de las comunicaciones han sido ampliamente utilizados en la interpretación de la imagen proyectada de los destinos. En particular, uno de los tópicos más populares entre los investigadores ha sido la evaluación global de la imagen proyectada a través de diversos medios de comunicación. Las representaciones narrativas publicadas en periódicos (Xiao y Mair, 2006; Stepchenkova, Chen, y Morrison, 2007), en revistas y guías de viajes (Hsu y Song, 2012; Kim y Yoon, 2013), así como en comunidades de viajeros online y páginas web de las organizaciones de marketing de destinos (Pitt, Opoku, Hutman, Abratt y Spyropolou, 2007; Költringer y Dickinger, 2015) han sido comúnmente utilizadas en la evaluación global de su imagen proyectada e identidad de marca.

Pese a la indudable relevancia de los elementos pictóricos en la creación y comunicación de la imagen de los destinos de forma exitosa (MacKay y Couldwell, 2004), el tándem fotografía-turismo ha sido esporádicamente investigado (Govers & Go, 2004; Page et al., 2006).

Los elementos pictóricos han sido utilizados en la evaluación de la imagen proyectada de los destinos con el objetivo de conocer las ideas, valores y significados transmitidos

a través de diversas herramientas de promoción, tales como folletos (Edelheim, 2007; Jalil y Abd, 2009), postales (Milman, 2011), largometrajes (Hudson, Wang y Moreno-Gil, 2011), o la combinación de diversos materiales promocionales que incluyen las publicaciones realizadas por las organización de marketing de destinos, revistas de asociaciones de hotelería y turismo, guías turísticas, y páginas web (Nelson, 2005).

A su vez, existe una línea de investigación basada en el análisis de las fotografías tomadas por los turistas durante su visita al destino. En particular, los autores han analizado la evaluación de la imagen de los destinos (MacKay y Couldwell, 2004), explorando las dimensiones sociales, espaciales y temporales del material fotográfico (Markwell, 1997), también han examinado sus características comunes (Donaire, Camprubí y Galí, 2014), han categorizado e interpretado las mismas en función de las representaciones icónicas del destino (Pearce et al., 2015), y han evaluado su influencia en las percepciones de los individuos acerca de un determinado lugar (Kim y Stepchenkova, 2015).

La fuerte competencia existente entre los destinos turísticos ha incrementado el desarrollo de evaluaciones comparativas que permitan medir la concordancia entre las estrategias de marketing del destino y la imagen proyectada por el mismo (Pritchard y Morgan, 1996), así como el nivel de coherencia y especialización de las imágenes transmitidas a través de las campañas de promoción internacionales por las principales potencias turísticas (Fernández-Bendito y Mihi-Ramírez, 2011). A su vez, la complejidad del sistema turístico y el gran número de agentes que intervienen en las actividades promocionales han motivo el desarrollo de investigaciones que permitan evaluar la congruencia de la imagen proyectada a través de los elementos pictóricos. En este sentido, Camprubi et al., (2012), desarrollaron un marco conceptual en el análisis de los patrones de fragmentación de la imagen proyectada por los destinos turísticos, mientras que Singh y Lee, (2009) y Singh y Formica (2007) investigaron la congruencia y claridad de las representaciones visuales proyectadas por las organizaciones de marketing de destinos a través de su página web y de la publicación de folletos turísticos. En esta línea, Singh y Hu (2012) analizaron la incongruencia de la información y del mensaje en los anuncios turísticos impresos a través de elementos pictóricos y, posteriormente, Hsu y Song (2014) evaluaron la congruencia de la imagen visual proyectada por los destinos en diversas revistas de viaje. En resumen, existe una elevada preocupación sobre la imagen proyectada y su congruencia y comparativa.

Por último, diversos autores han evaluado la imagen proyectada de los destinos turísticos combinando el análisis de los elementos textuales y visuales de las comunicaciones (Echtner, 2002; Govers y Go, 2004; Schellhorn y Perkins, 2004; Galí Espelt y Donaire Benito, 2005; Choi, Lehto y Morrison, 2007; Hsu y Song, 2013).

2.2.2. Categorización de los elementos visuales de la imagen proyectada

El proceso de codificación de las representaciones visuales es un tema crucial en la evaluación de la imagen proyectada de los destinos (Markwell, 1997), ya que determinará la efectividad de su medición. Sin embargo, y pese a su relevancia (Andersson, Getz, Vujicic, Robinson y Cavicchi, 2015), no existe una escala universal válida y fiable que permita estandarizar el proceso.

Las dimensiones o atributos utilizados en la medición de la imagen proyectada han variado en tipología y número, apreciándose una gran heterogeneidad en los modelos utilizados en su evaluación ya que el número y contenido de los atributos variará en función de los objetivos específicos de la investigación (Michaelidou, Siamagka, Moraes y Micevski, 2013). Este planteamiento lleva inexcusablemente a la pregunta de cómo se deben incorporar las diferentes dimensiones, y cómo deben ser analizadas.

Las metodologías de análisis de la imagen proyectada van desde aproximaciones más subjetivas basadas en elementos connotativos y descripción de emociones y valores, a categorizaciones más objetivas basadas en los elementos denotativos, analizando el significado literal de las imágenes (Nelson 2005, Hunter, 2012; Kim y Stepchenkova, 2015). En particular, la categorización de los elementos denotativos ha seguido tres tendencias en la literatura: categorizaciones provenientes de la imagen percibida (Hsu y Song, 2013 y 2014), los que han empleado una categorización usada previamente en la literatura (Govers y Go, 2004, Galí Espelt y Donaire Benito, 2005, Hudson, Wang y Moreno Gil, 2011; Sigh y Hu, 2012; Stepchenkova y Zhan, 2012), y los que han propuesto una nueva clasificación (Echtner 2002; Macionis, 2004).

Pese a la carencia de un criterio estandarizado en torno a la medición de la imagen proyectada, en general, el contenido fotográfico ha sido analizado en la literatura en base a tres grandes dimensiones relativas a los sujetos retratados, las acciones representadas y la contextualización del espacio físico.

En relación a la presencia de individuos en las representaciones, la mayoría de los estudios se han centrado en la identificación del tipo de persona retratada (Dann, 1988;

Schellhorn y Perkins, 2004; Choi, Lehto y Morrison, 2007; Hunter, 2008; Francesconi, 2011; Stepchenkova y Zhan, 2012; Camprubi et al., 2012; Hsu y Song, 2014), diferenciando principalmente entre turistas y locales, seguido por la caracterización del género (Jenkins, 2003; Nelson, 2005; Page et al., 2006; Edelheim, 2007), así como del grupo de viaje (Pritchard y Morgan, 1996; Jenkins, 2003; Schellhorn y Perkins, 2004; MacKay y Couldwell, 2004; Singh y Formica, 2007; Singh y Lee, 2009), existiendo una mayor controversia en este último punto, dada la variedad de los objetivos de investigación. Por otro lado, la edad o el ciclo vital (Markwell, 1997; Edelheim, 2007) ha sido analizada en contadas ocasiones, resultando también relevante la ausencia de investigaciones al respecto, a excepción de Garrod (2009), que analiza la relevancia primaria o secundaria del sujeto en la imagen.

En relación al tipo de actividad realizada por los individuos en las representaciones visuales, Jenkins (2003) y Edelheim (2007) categorizaron las acciones en activas, las cuales entrañan un esfuerzo físico como nadar o correr, y pasivas, indicando el desarrollo de alguna actividad mental o de descanso como leer o tomar el sol. En este sentido, destaca la clasificación realizada por Page et al. (2006) en torno a las actividades activas deportivas, las cuales agruparon en 5 grandes áreas (Agua, Tierra, Adrenalina, Hielo, Aire) y 42 tipos de actividades. Sin embargo, la comunidad científica se ha centrado principalmente en análisis genéricos carentes de un marco metodológico en el estudio de actividades recreativas (Francesconi, 2011; Milman, 2011) y actividades de consumo (Pritchard y Morgan, 1996) donde la importancia no gira en torno a la actividad, sino al sujeto que realiza la acción (Echtner, 2002), o al entorno físico donde se desarrolla (Nelson, 2005; Pearce et al., 2015).

Por último, los elementos pictóricos han sido analizados en función de su contexto geoturístico. En general, el interés de la comunidad científica se ha centrado principalmente en el análisis de tres grandes categorías: Paisajes y naturaleza (playas, montañas, bosques, lagos, fauna) (Shellhorn y Perkins, 2004; Galí et al., 2005); Patrimonio y cultura material (reliquias, templos, esculturas, arte, estilos de vida) (Choi et al., 2007; Hunter, 2008) e Iconos específicos del destino (Markwell, 1997; Jenkins, 2003).

La revisión de la literatura de la imagen proyectada ha revelado la carencia de un marco metodológico globalmente aceptado en torno a las representaciones visuales que permitan su evaluación de forma estandarizada. Por ello, este estudio trata de llenar este vacío, desarrollando un marco teórico y metodológico global en la evaluación de las

representaciones visuales, y proporcionando una herramienta de medición dinámica de la imagen proyectada que permita realizar comparativas entre destinos de forma instantánea.

A continuación, en las tablas 1, 2, 3 se muestra la categorización conceptual propuesta para la evaluación de las representaciones visuales de los destinos turísticos. En función de la extensa revisión de la literatura realizada en torno a los atributos empelados, y una vez analizadas las fortalezas y debilidades de las dimensiones analizadas, se decidió categorizar las imágenes de los destinos turísticos en torno a la siguiente estructura principal: personas retratadas, actividades representadas y contextualización del entorno, siendo su desarrollo el que profundiza y añade un mayor entendimiento de la imagen proyectada.

En primer lugar, se plantea el análisis del sujeto retratado, codificando las fotografías, según su contenido, en las siguientes categorías: número de personas (0, 1, 2, 3, 4, 5, >5), relevancia del sujeto en la imagen (primaria o secundaria), género (mujer, hombre, varios), tipología (turistas, locales y trabajadores), ciclo vital (niños, jóvenes, adultos y senior), edad (menos de 20, entre 20 y 40, más de 40 o mezcla), y grupo de viaje (familias y parejas). En segundo lugar, se presenta una clasificación de las actividades desarrolladas por los individuos, diferenciando entre activas (3 actividades) y pasivas (7 actividades), dependiendo del grado de esfuerzo físico que entrañan. Y en tercer lugar, se propone una categorización en base al contexto turístico, diferenciando 6 dimensiones (recursos naturales, recursos turísticos, ocio y recreación, planta alojativa, infraestructuras y otros), con un desglose en 12 categorías y 36 atributos.

Tabla 1
Categorización de Sujetos

Personas	
N° Personas	0,1,2,3,4,5,>5
Relevancia del sujeto	Primaria
	Secundaria
Género	Hombre
	Mujer
	Varios
Tipología	Locales
	Trabajadores
	Turistas
Ciclo vital	Niños
	Jóvenes
	Adultos
	Senior
Grupo de Viaje	Familia
	Pareja

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Categorización de actividades representadas

Actividad	
Tipo	Activa
	Pasiva
Actividades Activas	Practicando un deporte
	Trabajando
	Jugando
Actividades Pasivas	Paseando
	Observando
	Posando
	Leyendo y tomando el sol
	Hablando
	Comiendo y Bebiendo
Tratamientos	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Categorización del contexto turístico*

Contexto		
Recursos Naturales	Flora	Árboles
		Plantas
		Flores
		Bosque
		Vegetación y Entorno
	Fauna	Marina
		Terrestre
Naturaleza		Playa
		Montaña
		Otros Paisajes
Recursos Turísticos	Patrimonio	Arqueología
		Arquitectura
		Templos Religiosos
		Monumentos
	Cultura	Identidad Cultural
		Centros de Arte Cultura y Turismo
Gastronomía	Instalaciones F&B	
	Alimentos	
	Bebidas	
Ocio y Recreación	Producto Turístico Recreativo	Parques Temáticos
		Embarcaciones De Recreo
		Otros
	Producto Turístico Deportivo	Deportes Acuáticos
		Deportes Subacuáticos
		Deportes de Montaña
		Deportes sobre Ruedas
		Deportes de Pelota
		Otros
	Compras	Instalaciones
	Objetos	
Planta Alojativa	Localización	Entorno Alojamiento
	Instalaciones y Servicios	Piscinas
		Wellness
Infraestructuras	Generales	Infraestructuras Marítimas
		Infraestructuras Terrestres
		Transporte
Otros		

Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

Con el objetivo de desarrollar un marco metodológico global y estandarizado que permitiera evaluar y comparar la congruencia de la imagen de los destinos turísticos se analizaron 2.371 fotografías expuestas en los folletos de los principales grupos turísticos y en las organizaciones de marketing de destinos de los principales destinos turísticos europeos. Por un lado, la presente investigación analizó las imágenes proyectadas en los folletos "TUI Schöne Ferien" y "Neckermann Reisen" de nueve destinos: Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Mallorca, Turquía, Egipto, Malta y Chipre. En concreto, se evaluaron 1.057 representaciones visuales presentes en las portadas y en las páginas de introducción de cada uno de los destinos, tomando como marco temporal de referencia las temporadas de verano 2005, 2013 y 2014 y las temporadas de invierno 2005/2006, 2012/2013 y 2013/2014.

Por otro lado, entre febrero y marzo de 2015 fueron analizadas 1.314 imágenes publicadas en las páginas Web de las Organizaciones de Marketing de Destinos de Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote, Fuerteventura, Mallorca, Egipto, Malta, Túnez, Chipre y Turquía.

El análisis de contenido de los datos pictóricos se realizó en diferentes fases. En primer lugar, se procedió a la clasificación de las imágenes, cada fotografía fue numerada y ordenada según el catálogo, la temporada y el destino representado. A continuación, fueron codificadas las imágenes en base al sujeto retratado, la actividad desempeñada y al entorno donde se desarrolló la representación. Posteriormente, se realizó una codificación sistemática del contenido de las fotografías a través del software estadístico SPSS 20.0. con el objetivo de transformar los aspectos cualitativos de la imagen en datos cuantitativos que permitieran el posterior análisis a través de los índices dinámicos de imagen proyectada propuestos.

3.1. Índice de Imagen Proyectada

El Índice de imagen proyectada (PII) se postula como una medida sinóptica que permita evaluar la evolución de la imagen proyectada de los diferentes destinos en base a diversas dimensiones a definir por los autores dependiendo de la intencionalidad y el objeto de estudio. Este índice se inspira en el Índice de Desarrollo Humano, promovido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que desde su introducción en 1990, se ha convertido en un indicador comparativo del desarrollo

nacional y regional de reconocido prestigio, siendo una medida multidimensional ampliamente utilizada (Foster, López-Calva y Székely, 2004).

El primer paso en el desarrollo del índice de la imagen proyectada consiste en definir los indicadores de los componentes de la imagen proyectada (x_1, x_2, \dots, x_n). A continuación, se determina un valor máximo y uno mínimo para cada una de las variables, en base a los valores reales. Posteriormente, los indicadores son transformados en índices, los cuales permiten clasificar a un determinado destino en un rango de cero a uno, según se define la diferencia entre el máximo y mínimo. Así X_{ij} es el índice del componente i de la imagen proyectada para el destino j y se define como:

$$X_{ij} = \frac{\text{valor real } x_{ij} - \text{valor min } x_{ij}}{\text{valor max } x_{ij} - \text{valor min } x_{ij}}$$

4. Resultados

A continuación, se muestran los principales índices propuestos para la evaluación comparativa de la imagen proyectada de los destinos turísticos, diferenciándose tres grandes categorías relativas a las personas presentes en la fotografía, actividades que realizan, y contextualización de la representación visual.

4.1. Personas

En líneas generales la presencia de sujetos en las representaciones de los destinos ha sido baja en ambas herramientas de promoción, siendo inferior al 40% de la muestra y mostrando valores muy similares entre sí. En particular, Gran Canaria se posiciona como el destino con mayor presencia humana en las fotografías, mostrando la mayor concentración del número de sujetos en las fotografías expuestas en las páginas web (77%), obteniendo a su vez un índice elevado en las fotografías expuestas en los catálogos de los intermediarios (59,46%). Los resultados parecen indicar que la estrategia del turoperador en relación al destino se basa en centrar la atención de la escena en los atractivos turísticos, quedando las personas en un segundo plano, mientras que las Organizaciones de Marketing de Destinos (DMOs) involucran a los turistas potenciales en las imágenes con la finalidad de que se sientan identificados, invitándoles a experimentar lo que en ellas es retratado. En el resto de destinos se observa una disparidad en la imagen proyectada por los turoperadores y por DMOs, siendo particularmente relevante la disminución de sujetos en las fotografías de las páginas web de Fuerteventura (-34,93%), Lanzarote (-10,86%), Chipre (-29,83%) y Hurgada (-

62,22%). Por lo que se podría afirmar que la presencia humana varía dependiendo de la herramienta utilizada para proyectar su imagen y del destino turístico.

Tabla 4

Presencia Humana TT.OO

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	Total
Presencia	%	59,46%	26,32%	71,84%	44,19%	29,13%	31,42%	43,03%	17,14%	53,10%	39,55%
	Índice	0,77	0,17	1,00	0,49	0,22	0,26	0,47	0,00	0,66	0,41

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Tabla 5

Presencia Humana DMOs

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	TN	Total
Presencia	%	77,78%	29,73%	33,33%	36,91%	22,48%	26,32%	37,78%	37,50%	23%	20,00%	31,51%
	Índice	1,00	0,17	0,23	0,29	0,04	0,11	0,31	0,30	0,06	0,00	0,20

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Por otro lado, en relación a la relevancia del sujeto en la imagen transmitida por los destinos turísticos, ambas herramientas otorgan una mayor relevancia al paisaje en detrimento de la experiencia del turista. Pese a la congruencia en la estrategia de ambos agentes, se observa que en la Web de las organizaciones de marketing de destinos esta tendencia se encuentra mucho más marcada que en los folletos del turoperador donde en este sentido, Gran Canaria sigue siendo el único destino donde las estrategias seguidas por la DMO y por el turoperador en la proyección de la imagen han seguido objetivos opuestos. En concreto, en las imágenes expuestas en los catálogos del turoperador, las personas ocupan un papel secundario en el 70,45% de los casos, otorgando un papel prioritario al paisaje, mientras que en la página Web del destino es la experiencia del turista con un 66.67% la que adquiere una mayor relevancia.

Tabla 6

Relevancia del sujeto en la imagen TT.OO

Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	Total
%	29,55%	51,11%	41,89%	39,47%	76,12%	21,44%	53,89%	66,67%	35,00%	47,61%
Índice	0,15	0,54	0,37	0,33	1,00	0,00	0,59	0,83	0,25	0,48
%	70,45%	48,89%	58,11%	60,53%	23,88%	78,56%	46,11%	33,33%	65,00%	52,39%
Índice	0,85	0,46	0,63	0,67	0,00	1,00	0,41	0,17	0,75	0,52

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Tabla 7

Relevancia del sujeto en la imagen DMOs

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	TN	Total
Primaria	%	66,67%	25,68%	14,73%	28,86%	18,81%	15,79%	28,89%	33,93%	20,35%	13,33%	21,84%
	Índice	1,00	0,23	0,03	0,29	0,10	0,05	0,29	0,39	0,13	0,00	0,16
Secundaria	%	33,33%	74,32%	85,27%	71,14%	81,19%	84,21%	71,11%	66,07%	79,65%	86,67%	78,16%
	Índice	0,00	0,77	0,97	0,71	0,90	0,95	0,71	0,61	0,87	1,00	0,84

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Los datos proporcionados por el presente estudio muestran una preponderancia, en ambas herramientas de promoción, de las imágenes en las que representan de forma exclusiva hombres frente a aquellas en las que interactúan mujeres, siendo el porcentaje relativamente superior en los catálogos del TT.OO. En cualquier caso, las imágenes en las que se representan de forma conjunta hombre y mujer son claramente mayoritarias tanto en las DMOs (49,85%) como en los folletos de los TT.OO (62,32). En el caso de Mallorca y Gran Canaria, existe paridad entre sexos en las imágenes representadas en su Web, mientras que en los catálogos del turoperador predominan en Gran Canaria, la Rivera Turca y Hurghada las escenas de mujeres frente a aquellas protagonizadas por hombres.

Tabla 8

Índices de género TT.OO.

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	Total
Hombre	%	17,24%	4,17%	27,59%	35,71%	18,87%	13,89%	37,50%	0,00%	50,00%	23,67%
	Índice	0,34	0,08	0,55	0,71	0,38	0,28	0,75	0,00	1,00	0,47
Mujer	%	27,59%	8,33%	27,59%	0,00%	5,66%	12,50%	12,50%	0,00%	0,00%	14,01%
	Índice	1,00	0,30	1,00	0,00	0,21	0,45	0,45	0,00	0,00	0,51
Varios	%	55,17%	87,50%	44,83%	64,29%	75,47%	73,61%	50,00%	100%	50,00%	62,32%
	Índice	0,19	0,77	0,00	0,35	0,56	0,52	0,09	1,00	0,09	0,32

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Tabla 9

Índices de género DMOs

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	TN	Total
Hombre	%	27,03%	15,79%	22,45%	77,08%	31,71%	43%	21,43%	26,32%	21,21%	14,29%	32,64%
	Índice	0,20	0,02	0,13	1,00	0,28	0,45	0,11	0,19	0,11	0,00	0,29
Mujer	%	27,03%	21,05%	12,24%	4,17%	31,71%	9,52%	28,57%	15,79%	21,21%	28,57%	17,51%
	Índice	0,83	0,61	0,29	0,00	1,00	0,19	0,89	0,42	0,62	0,89	0,48
Varios	%	45,95%	63,16%	65,31%	18,75%	36,59%	47,62%	50,00%	57,89%	57,58%	57%	49,85%
	Índice	0,58	0,95	1,00	0,00	0,38	0,62	0,67	0,84	0,83	0,82	0,67

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Los resultados por tipología de personas representadas en las imágenes concluyen de forma tajante con el predominio de turistas en la mayoría de los destinos analizados. En particular, los turistas fueron los protagonistas del 97,2% de las representaciones visuales de las páginas Web y del 92,46% de los catálogos del TT.OO. Por otro lado, destaca la importancia de los locales en las fotografías de Fuerteventura, la Rivera Turca y el Cairo en los folletos del turoperador, mientras que esa influencia es muy inferior en la página web de los destinos, siendo la presencia de los trabajadores en ambas herramientas prácticamente imperceptible.

Tabla 10

Índices por tipología de personas TT.OO.

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	Total
Locales	%	0,00%	0,00%	12,90%	6,67%	1,96%	14,29%	16,67%	0,00%	0,00%	7,04%
	Índice	0,00	0,00	0,77	0,40	0,12	0,86	1,00	0,00	0,00	0,42
Trabajadores	%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
	Índice	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08
Turistas	%	100%	100%	87,10%	86,67%	98,04%	52,38%	58,33%	100%	50,00%	92,46%
	Índice	1,00	1,00	0,74	0,73	0,96	0,05	0,17	1,00	0,00	0,85

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Tabla 11

Índices por tipología de personas DMOs

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	TN	Total
Locales	%	0,00%	0,00%	2,33%	0,67%	1,83%	0,88%	0,00%	12,50%	0,58%	2,22%	1,83%
	Índice	0,00	0,00	0,19	0,05	0,15	0,07	0,00	1,00	0,05	0,18	0,15
Trabajadores	%	0,00%	1,35%	0,26%	0,00%	0,92%	0,00%	0,00%	0,00%	1,16%	0,00%	0,46%
	Índice	0,00	1,00	0,19	0,00	0,68	0,00	0,00	0,00	0,86	0,00	0,34
Turistas	%	100%	99%	97,42%	99,33%	97,25%	99,12%	100%	87,50%	98%	97,78%	97,72%
	Índice	1,00	0,89	0,79	0,95	0,78	0,93	1,00	0,00	0,86	0,82	0,82

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

En relación al ciclo vital de las personas representadas, las imágenes analizadas muestran que la mayor concentración, en las representaciones de ambos agentes, coincide con el segmento de adultos entre 20 – 60 años, quedando los niños, jóvenes y senior relegados a un segundo plano. En particular, uno de los destinos con mayor concentración en torno a las representaciones visuales centradas en niños fue Gran Canaria, mientras que la mayor concentración de imágenes de jóvenes en los catálogos del TT.OO. fue en la Rivera Turca y Fuerteventura, destacando Lanzarote Fuerteventura y Mallorca en el segmento de la tercera edad.

Por último se observa un aumento sustancial en las DMOs de fotografías en la que son combinados varios ciclos de vida, representando el 36.98% del total, mientras que en las imágenes expuestas por el turoperador se reduce a un 15.52%

Tabla 12

Índices ciclo de vida del sujeto retratado TT.OO.

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	Total
Niños	%	7,69%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%
	Índice	0,69	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,31
Jóvenes	%	0,00%	0,00%	7,41%	0,00%	3,70%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%
	Índice	0,00	0,00	1,00	0,00	0,50	0,50	0,00	0,00	0,00	0,47
Adultos	%	76,92%	85,71%	74,07%	38,46%	74,07%	59,26%	25,00%	100%	0,00%	73,28%
	Índice	0,77	0,86	0,74	0,38	0,74	0,59	0,25	1,00	0,00	0,73
Senior	%	0,00%	0,00%	7,41%	7,69%	7,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,31%
	Índice	0,00	0,00	0,96	1,00	0,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,56
Varios	%	15,38%	14,29%	0,00%	53,85%	14,81%	3,70%	25,00%	0,00%	0,00%	15,52%
	Índice	0,29	0,27	0,00	1,00	0,28	0,07	0,46	0,00	0,00	0,29

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Tabla 13

Índices ciclo de vida del sujeto retratado DMOs

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	TN	Total
Niños	%	4,88%	5,00%	0,00%	0,00%	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	1,48%
	Índice	0,44	0,45	0,00	0,00	0,23	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,13
Jóvenes	%	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
	Índice	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,12
Adultos	%	60,98%	75,00%	37,63%	83,33%	71,79%	63,64%	67%	55,00%	73,53%	55,56%	60,95%
	Índice	0,51	0,82	0,00	1,00	0,75	0,57	0,64	0,38	0,79	0,39	0,51
Senior	%	0,00%	0,00%	1,08%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
	Índice	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,28
Varios	%	33,71%	7,47%	1,00%	0,00%	25,64%	36,36%	33,33%	45,00%	26,47%	33,33%	36,98%
	Índice	0,34	0,07	1,00	0,00	0,20	0,44	0,37	0,63	0,22	0,37	0,46

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Los resultados en torno al grupo de viaje muestran un alto nivel de incongruencia entre la imagen proyectada por el turoperador y por el destino, existiendo en el primer caso un claro predominio, del 61,70%, de las fotografías protagonizadas por parejas, mientras que en las Webs de las DMOs es el segmento familiar el que lidera el 72,73% de las representaciones visuales. Sin embargo, en destinos como Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote las familias son el objeto principal de la imagen en ambas herramientas de promoción, mientras que en Malta son las parejas el elemento principal.

Tabla 14

Índices de grupo de viaje TT.OO

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	Total
Familia	%	75,00%	18,18%	57,14%	87,50%	28,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	38,30%
	Índice	0,86	0,21	0,65	1,00	0,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,44
Pareja	%	25,00%	81,82%	42,86%	12,50%	71,43%	0,00%	25,00%	100%	0,00%	61,70%
	Índice	0,14	0,79	0,35	0,00	0,67	0,00	0,25	1,00	0,00	0,56

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Tabla 15

Índices de grupo de viaje DMOs

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	TN	Total
Familia	%	77,78%	72,73%	61,54%	100,00%	81,82%	100,00%	40,00%	25,00%	87,50%	100,00%	72,73%
	Índice	0,70	0,64	0,49	1,00	0,76	1,00	0,20	0,00	0,83	1,00	0,64
Pareja	%	22,22%	27,27%	38,46%	0,00%	18,18%	0,00%	60,00%	75,00%	12,50%	0%	27,27%
	Índice	0,30	0,36	0,51	0,00	0,24	0,00	0,80	1,00	0,17	0,00	0,36

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

4.2. Actividades

En segundo lugar, se presenta una clasificación de las actividades desarrolladas por los individuos, diferenciando entre activas (3 actividades) y pasivas (7 actividades), dependiendo del grado de esfuerzo físico que entrañan. La elección de la proyección de una imagen activa o pasiva del individuo dependerá de los objetivos específicos en la promoción de los destinos.

Las siguientes tablas muestran el tipo de actividad realizada por los sujetos representados en primer plano en las fotografías de los destinos. Los resultados revelan un comportamiento pasivo en el 89% de las imágenes proyectadas por ambos agentes.

Los resultados relevan que la mayoría de los destinos proyectan una imagen más distendida donde el turista quiere escaparse de la actividad diaria y encontrar la relajación en sus vacaciones. En cambio, los destinos con mayor concentración de imágenes activas en los folletos del TT.OO. se encuentran en Egipto. En particular, destaca la concentración de este tipo de imágenes en destinos como Hurgada y Marsa Alam.

Tabla 16

Índices de actividad TT.OO

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	Total
Activa	%	6,76%	5,85%	20,39%	10,47%	15,22%	5,03%	25,03%	0,00%	5,57%	11,64%
	Índice	0,27	0,23	0,81	0,42	0,61	0,20	1,00	0,00	0,22	0,46
Pasiva	%	93,24%	94,15%	79,61%	89,53%	84,78%	94,97%	74,97%	100%	94,43%	88,36%
	Índice	0,88	0,89	0,63	0,81	0,73	0,91	0,55	1,00	0,90	0,79

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Tabla 17

Índices de actividad DMOs

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	TN	Total
Activa	%	27,78%	9,46%	6,46%	16,78%	12,84%	8,77%	11,11%	7,14%	10,47%	8,89%	10,73%
	Índice	1,00	0,14	0,00	0,48	0,30	0,11	0,22	0,03	0,19	0,11	0,20
Pasiva	%	72,22%	90,54%	93,54%	83,22%	87,16%	91,23%	88,89%	92,86%	89,53%	91%	89,27%
	Índice	0,00	0,86	1,00	0,52	0,70	0,89	0,78	0,97	0,81	0,89	0,80

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

La tabla 18 muestra una desagregación de la información previa en relación a las actividades activas realizadas por los individuos. Los resultados revelan una fuerte concentración en torno a las actividades deportivas por ambos agentes, en torno al 80% de la imágenes, siendo Egipto el destino con mayor número de fotografías deportivas. Por lo que se podría concluir con que la mayoría de los destinos muestra unanimidad en la proyección de una imagen lúdica y de salud dentro de los destinos de mar y playa, siendo la dispersión en el resto de modalidades, trabajando y jugando, alta.

El análisis específico del tipo de actividad revela que las fotografías deportivas de Gran Canaria se concentran en torno al senderismo, los destinos egipcios al igual que Fuerteventura quieren ser proyectados como lugares ideales para la práctica de deportes acuáticos, mientras que los destinos turcos se concentran en torno a la práctica del Golf.

Tabla 18

Índices de actividades activas TT.OO.

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	Total
Practicando un deporte	%	100%	70,00%	80,95%	83,33%	100%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	88,24%
	Índice	1,00	0,70	0,81	0,83	1,00	0,50	0,50	0,00	0,50	0,88
Trabajando	%	0,00%	0,00%	9,52%	16,67%	0,00%	16,67%	25,00%	0,00%	0,00%	7,56%
	Índice	0,00	0,00	0,38	0,67	0,00	0,67	1,00	0,00	0,00	0,30
Jugando	%	0,00%	30,00%	9,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,20%
	Índice	0,00	1,00	0,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Tabla 19

Índices de actividades activas DMOs

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	TN	Total
Practicando un deporte	%	69%	75,00%	85,19%	100,00%	76%	81,82%	100%	50,00%	67%	100,00%	81,17%
	Índice	0,38	0,50	0,70	1,00	0,52	0,64	1,00	0,00	0,33	1,00	0,62
Trabajando	%	0,00%	12,50%	11,11%	0,00%	3,45%	0%	0,00%	50,00%	9,52%	0,00%	5,84%
	Índice	0,00	0,25	0,22	0,00	0,07	0,00	0,00	1,00	0,19	0,00	0,12
Jugando	%	31,25%	12,50%	3,70%	0,00%	20,69%	18,18%	0,00%	0,00%	23,81%	0,00%	12,99%
	Índice	1,00	0,40	0,12	0,00	0,66	0,58	0,00	0,00	0,76	0,00	0,42

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

La imagen proyectada en torno a las actividades pasivas realizadas por los individuos difiere diametralmente entre destinos y turoperadores. En líneas generales, las imágenes retratando sujetos paseando, observando y posando son las que adquieren un mayor protagonismo para el turoperador, mientras que en las páginas web de los destinos predominan, por orden de importancia, las imágenes de sujetos comiendo y bebiendo, posando y paseando.

Tabla 20

Índices de actividades pasivas TT.OO.

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	Total
Paseando	%	37,50%	15,38%	40,00%	77,78%	6,25%	8,33%	25,00%	0,00%	50,00%	36,25%
	Índice	0,48	0,20	0,51	1,00	0,08	0,11	0,32	0,00	0,64	0,47
Observando	%	6,25%	46,15%	0,00%	0,00%	37,50%	8,33%	0,00%	50,00%	0,00%	20,00%
	Índice	0,13	0,92	0,00	0,00	0,75	0,17	0,00	1,00	0,00	0,40
Posando	%	12,50%	0,00%	40,00%	0,00%	43,75%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,25%
	Índice	0,29	0,00	0,91	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,37
Leyendo y Tomando el Sol	%	37,50%	15,38%	0,00%	11,11%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%
	Índice	1,00	0,41	0,00	0,30	0,00	0,22	0,00	0,00	0,00	0,33
Hablando	%	0,00%	7,69%	20,00%	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	7,50%
	Índice	0,00	0,15	0,40	0,00	0,13	0,00	0,00	1,00	0,00	0,15
Comiendo y Bebiendo	%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%
	Índice	0,00	0,00	0,00	1,00	0,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,23
Relajándose	%	6,25%	15,38%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%
	Índice	0,41	1,00	0,00	0,00	0,00	0,54	0,00	0,00	0,00	0,33

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Tabla 21

Índices de actividades pasivas DMOs

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	TN	Total
Paseando	%	16,67%	28,57%	10,20%	15,79%	0,00%	36,36%	0,00%	7,69%	18,75%	0,00%	12,23%
	Índice	0,46	0,79	0,28	0,43	0,00	1,00	0,00	0,21	0,52	0,00	0,34
Observando	%	0,00%	14,29%	0,00%	10,53%	3,33%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	3,06%
	Índice	0,00	1,00	0,00	0,74	0,23	0,00	0,00	0,00	0,88	0,00	0,21
Posando	%	38,89%	7,14%	3,06%	0,00%	26,67%	27,27%	14,29%	23,08%	18,75%	66,67%	13,54%
	Índice	0,58	0,11	0,05	0,00	0,40	0,41	0,21	0,35	0,28	1,00	0,20
Leyendo y Tomando el Sol	%	5,56%	7,14%	16,33%	0,00%	3,33%	0,00%	0,00%	7,69%	6,25%	0,00%	9,17%
	Índice	0,34	0,44	1,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,47	0,38	0,00	0,56
Hablando	%	11,11%	0,00%	4,08%	0,00%	0,00%	9,09%	28,57%	7,69%	0,00%	33,33%	4,80%
	Índice	0,33	0,00	0,12	0,00	0,00	0,27	0,86	0,23	0,00	1,00	0,14
Comiendo y Bebiendo	%	11,11%	21,43%	64,29%	57,89%	56,67%	27,27%	0,00%	53,85%	31,25%	0,00%	48,47%
	Índice	0,17	0,33	1,00	0,90	0,88	0,42	0,00	0,84	0,49	0,00	0,75
Relajándose	%	16,67%	21,43%	2,04%	15,79%	10,00%	0,00%	57,14%	0,00%	12,50%	0,00%	8,73%
	Índice	0,29	0,38	0,04	0,28	0,18	0,00	1,00	0,00	0,22	0,00	0,15

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

4.3. Contextualización

Y en tercer lugar, se propone una categorización en base al contexto turístico, diferenciando 6 dimensiones (recursos naturales, recursos turísticos, ocio y recreación, planta alojativa, infraestructuras y otros), con un desglose en 12 categorías y 36 atributos.

En lo referente a la contextualización de las imágenes representadas se observan cambios significativos en la imagen proyectada por los destinos y turoperadores. Por un lado, la imagen transmitida por los turoperadores muestra un claro predominio de los recursos naturales (52%), seguido de los denominados recursos turísticos (25%) y la categoría ocio y recreación (15%). En particular, la máxima concentración en torno a los recursos naturales y, en particular, a los paisajes naturales como las playas, la encontramos en Sharm el Sheikh, las Islas Canarias y en Chipre, siguiendo su promoción una clara estrategia en la proyección de una imagen identificativa como destino puramente de sol y playa. Por otro lado, los destinos a través de sus páginas webs, ofrecen una visión más global del destino y así lo demuestra la paridad en la importancia de las categorías. En este sentido, el 35% de las imágenes hacen referencia a los recursos turísticos, es decir, al patrimonio, cultura y gastronomía, el 29% hacen referencia a sus recursos naturales, el 18% a su planta alojativa y el 17% a actividades de ocio y recreación.

Tabla 22

Índices de imagen proyectada por categorías TT.OO

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	Total
Recursos Naturales	%	61,49%	71,35%	69,90%	43,02%	44,74%	25,67%	47,55%	14,29%	64,24%	51,66%
	Índice	0,83	1,00	0,97	0,50	0,53	0,20	0,58	0,00	0,88	0,65
Recursos Turísticos	%	17,57%	14,62%	17,48%	41,86%	24,56%	52,76%	19,85%	37,14%	18,42%	24,93%
	Índice	0,08	0,00	0,07	0,71	0,26	1,00	0,14	0,59	0,10	0,27
Planta Alojativa	%	8,11%	1,17%	0,00%	0,00%	4,82%	0,84%	0,00%	0,00%	0,00%	2,56%
	Índice	1,00	0,14	0,00	0,00	0,60	0,10	0,00	0,00	0,00	0,32
Ocio y Recreación	%	6,76%	12,87%	12,62%	6,98%	18,86%	15,33%	30,47%	17,14%	5,57%	15,07%
	Índice	0,05	0,29	0,28	0,06	0,53	0,39	1,00	0,46	0,00	0,38
Infraestructuras	%	6,08%	0,00%	0,00%	8,14%	7,02%	5,39%	2,13%	31,43%	11,76%	5,78%
	Índice	0,19	0,00	0,00	0,26	0,22	0,17	0,07	1,00	0,37	0,18

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Tabla 23

Índices de imagen proyectada por categorías DMOs

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	TN	Total
Recursos Naturales	%	1,85%	8,22%	1,03%	6,04%	8,33%	11,59%	6,82%	3,77%	7,02%	4,44%	4,99%
	Índice	0,08	0,68	0,00	0,47	0,69	1,00	0,55	0,26	0,57	0,32	0,37
Recursos Turísticos	%	72,22%	64,38%	44,70%	58,39%	71,30%	50,72%	65,91%	71,70%	69,59%	37,78%	59,86%
	Índice	1,00	0,77	0,20	0,60	0,97	0,38	0,82	0,98	0,92	0,00	0,64
Planta Alojativa	%	5,56%	12,33%	44,96%	4,03%	1,39%	0,00%	13,64%	3,77%	3,51%	35,56%	17,27%
	Índice	0,12	0,27	1,00	0,09	0,03	0,00	0,30	0,08	0,08	0,79	0,38
Ocio y Recreación	%	20,37%	12,33%	8,79%	31,54%	18,98%	30,43%	11,36%	16,98%	16,96%	17,78%	16,42%
	Índice	0,51	0,16	0,00	1,00	0,45	0,95	0,11	0,36	0,36	0,40	0,34
Infraestructuras	%	0,00%	2,74%	0,52%	0,00%	0,00%	7,25%	2,27%	3,77%	2,92%	4,44%	1,46%
	Índice	0,00	0,38	0,07	0,00	0,00	1,00	0,31	0,52	0,40	0,61	0,20

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Tabla 24

Índices de imagen proyectada por atributos TT.OO.

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	Total
Flora	%	3,38%	7,60%	0,00%	2,33%	8,77%	0,00%	0,00%	0,00%	2,94%	3,89%
	Índice	0,39	0,87	0,00	0,27	1,00	0,00	0,00	0,00	0,34	0,44
Fauna	%	0,00%	0,58%	0,97%	0,00%	0,44%	1,63%	12,93%	0,00%	0,00%	1,80%
	Índice	0,00	0,05	0,08	0,00	0,03	0,13	1,00	0,00	0,00	0,14
Naturaleza	%	58,11%	63,16%	68,93%	40,70%	35,53%	24,04%	34,61%	14,29%	61,30%	45,97%
	Índice	0,84	0,92	1,00	0,59	0,52	0,35	0,50	0,21	0,89	0,67
Patrimonio	%	14,19%	7,02%	11,65%	6,98%	22,81%	44,45%	16,74%	31,43%	18,42%	17,25%
	Índice	0,19	0,00	0,12	0,00	0,42	1,00	0,26	0,65	0,31	0,27
Cultura	%	0,68%	5,26%	2,91%	31,40%	0,00%	1,63%	1,60%	0,00%	0,00%	4,27%
	Índice	0,02	0,17	0,09	1,00	0,00	0,05	0,05	0,00	0,00	0,14
Gastronomía	%	2,70%	2,34%	2,91%	3,49%	1,75%	6,69%	1,52%	5,71%	0,00%	3,41%
	Índice	0,40	0,35	0,44	0,52	0,26	1,00	0,23	0,85	0,00	0,51
Producto Turístico Recreativo	%	0,00%	8,77%	0,00%	1,16%	3,07%	3,67%	4,26%	17,14%	2,63%	4,08%
	Índice	0,00	0,51	0,00	0,07	0,18	0,21	0,25	1,00	0,15	0,24
Producto Turístico Deportivo	%	6,76%	4,09%	10,68%	5,81%	15,35%	6,27%	24,49%	0,00%	2,94%	10,05%
	Índice	0,28	0,17	0,44	0,24	0,63	0,26	1,00	0,00	0,12	0,41
Comercio	%	0,00%	0,00%	1,94%	0,00%	0,44%	5,39%	1,72%	0,00%	0,00%	0,95%
	Índice	0,00	0,00	0,36	0,00	0,08	1,00	0,32	0,00	0,00	0,18
Instalaciones y Servicios	%	8,11%	1,17%	0,00%	0,00%	4,82%	0,84%	0,00%	0,00%	0,00%	2,56%
	Índice	1,00	0,14	0,00	0,00	0,60	0,10	0,00	0,00	0,00	0,32
Infraestructuras Generales	%	6,08%	0,00%	0,00%	8,14%	7,02%	5,39%	2,13%	31,43%	11,76%	5,78%
	Índice	0,19	0,00	0,00	0,26	0,22	0,17	0,07	1,00	0,37	0,18

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

Tabla 25

Índices de imagen proyectada por atributos DMOs

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TR	EG	MLA	CYL	TN	Total
Flora	%	0,00%	4,05%	5,59%	0,52%	6,57%	5,94%	0,00%	3,92%	4,19%	4,65%	3,43%
	Índice	0,00	0,62	0,85	0,08	1,00	0,90	0,00	0,60	0,64	0,71	0,52
Fauna	%	1,85%	4,05%	0,70%	0,52%	2,53%	0,99%	6,82%	0,00%	1,20%	0,00%	1,44%
	Índice	0,27	0,59	0,10	0,08	0,37	0,15	1,00	0,00	0,18	0,00	0,21
Naturaleza	%	59,26%	33,78%	30,07%	19,22%	16,16%	18,81%	29,55%	13,73%	27,54%	23,26%	23,94%
	Índice	1,00	0,44	0,36	0,12	0,05	0,11	0,35	0,00	0,30	0,21	0,22
Patrimonio	%	3,70%	17,57%	2,80%	1,04%	15,15%	37,62%	29,55%	23,53%	35,33%	11,63%	14,21%
	Índice	0,07	0,45	0,05	0,00	0,39	1,00	0,78	0,61	0,94	0,29	0,36
Cultura	%	5,56%	8,11%	16,08%	6,75%	28,28%	7,92%	6,82%	21,57%	4,79%	0,00%	11,25%
	Índice	0,20	0,29	0,57	0,24	1,00	0,28	0,24	0,76	0,17	0,00	0,40
Gastronomía	%	3,70%	4,05%	7,69%	17,40%	9,09%	2,97%	0,00%	11,76%	2,99%	0,00%	9,18%
	Índice	0,21	0,23	0,44	1,00	0,52	0,17	0,00	0,68	0,17	0,00	0,53
Producto Turístico Recreativo	%	7,41%	5,41%	1,40%	0,78%	4,55%	8,91%	2,27%	13,73%	6,59%	4,65%	4,07%
	Índice	0,51	0,36	0,05	0,00	0,29	0,63	0,12	1,00	0,45	0,30	0,25
Producto Turístico Deportivo	%	12,96%	6,76%	27,97%	5,97%	12,12%	8,91%	9,09%	1,96%	10,18%	9,30%	10,69%
	Índice	0,42	0,18	1,00	0,15	0,39	0,27	0,27	0,00	0,32	0,28	0,34
Comercio	%	0,00%	1,35%	3,50%	2,08%	4,04%	2,97%	0,00%	1,96%	0,60%	4,65%	2,31%
	Índice	0,00	0,29	0,75	0,45	0,87	0,64	0,00	0,42	0,13	1,00	0,50
Instalaciones y Servicios	%	5,56%	12,16%	4,20%	45,19%	1,52%	0,00%	13,64%	3,92%	3,59%	37,21%	17,96%
	Índice	0,12	0,27	0,09	1,00	0,03	0,00	0,30	0,09	0,08	0,82	0,40
Infraestructuras Generales	%	0,00%	2,70%	0,00%	0,52%	0,00%	4,95%	2,27%	3,92%	2,99%	4,65%	1,52%
	Índice	0,00	0,55	0,00	0,10	0,00	1,00	0,46	0,79	0,60	0,94	0,31

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Turquía (TR); Egipto (EG); Malta (MLA); Chipre (CYL)

5. Conclusiones

La naturaleza compleja y diversa del producto turístico requiere el desarrollo de metodologías específicas que aporten mayor validez y fiabilidad a la medición de la imagen de los destinos turísticos. Sin embargo, en la actualidad no existen sistemas estandarizados en la evaluación de la imagen proyectada de los destinos, siendo utilizadas una gran variedad de metodologías (Galí et al., 2005; Stepchenkova y Mills, 2010). Por ello, el presente estudio abordó este reto conceptualizando las categorías de la imagen proyectada de los destinos turísticos a través de las fotografías, aportando una

metodología útil y sencilla en la evaluación comparativa de la congruencia de la imagen proyectada de los destinos a través de su DMO y los catálogos de los Turoperadores.

Los resultados revelan que la imagen proyectada varía dependiendo de la herramienta utilizada y del destino turístico a promocionar. En particular, se observa como las DMOs, intentan diversificar la oferta de los destinos, promocionando una mayor gama de atributos que permitan captar y fidelizar a un mayor número de clientes, mientras que los turoperadores siguen una estrategia clara a la hora de realizar la promoción, la cual se encuentra encaminada a captar a los clientes de sol y playa intentando homogeneizar la oferta de los destinos, convirtiéndolos en su mayoría en productos sustitutivos. Este hecho provoca que la congruencia de los resultados venga determinada por los intereses comunes de unos y otros. Así, cuando se trata de transmitir una imagen de relax, descanso, playas y hoteles, los intereses convergen y por tanto son congruentes. En cambio, cuando el destino desea ampliar la comunicación y proponer alternativas que lo hagan mas atractivo y diferenciado como puede ser la utilización de elementos pictóricos patrimoniales o gastronómicos empiezan a divergir los resultados provocando las diferencias entre unos y otro. Esta incongruencia, por tanto, viene determinada por el negocio global y la fuerte competencia que reina en el mercado turístico, donde ambos agentes intentan mantener y captar una mayor cuota de mercado.

Por tanto, ya que los mensajes transmitidos por los recursos autónomos son difíciles de controlar, es importante que los destinos turísticos colaboren de forma directa con los diversos agentes y que realicen un seguimiento de su imagen proyectada. Este análisis es especialmente relevante para el caso de las representaciones visuales, dado el auge del entorno de la comunicación multimedia, donde las fotografías han ido cobrando un protagonismo indiscutible.

6. Referencias

Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N., & Cavicchi, A. (2015). Preferred travel experiences of foodies An application of photo elicitation. *Journal of Vacation Marketing*.

Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for british travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). U.S. international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Bendito, V. V. F., & Ramírez, A. M. (2011). New campaigns of tourism promotion and marketing. the importance of specialization in the image of european brochures. *Economics & Management*, 16
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2012). Analyzing image fragmentation in promotional brochures: A case study of two urban destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63(2), 47-58.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Dann, G. (1988). Images of cyprus projected by tour operators. *Problemy Turystyki*, 11(3), 43-70.
- Donaire, J. A., Camprubí, R., & Galí, N. (2014). Tourist clusters from flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33.
- Echtner, C. M. (2002). The content of third world tourism marketing: A 4A approach. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 413-434.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Edelheim, J. R. (2007). Hidden messages: A polysemic reading of tourist brochures. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 5-17.
- Foster, J. E., López-Calva, L. F., & Székely, M. (2004). *Medición de la distribución del desarrollo humano: Metodología y su aplicación al caso de México* Secretaría de Desarrollo Social.

Francesconi, S. (2011). Images and writing in tourist brochures. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(4), 341-356.

Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.

Galí Espelt, N., & Donaire Benito, J. A. (2005). The social construction of the image of girona: A methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777-785.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346-358.

Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644. Retrieved from SCOPUS database.

Govers, R., & Go, F. M. (2004). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.

Hsu, C. H., & Song, H. (2012). Projected images of major chinese outbound destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 577-593.

Hsu, C. H., & Song, H. (2013). Destination image in travel magazines A textual and pictorial analysis of hong kong and macau. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 253-268.

Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177-190.

Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354-365.

Hunter, W. C. (2012). Projected destination image: A visual analysis of seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419-443.

Jalil, E., & Abd, S. J. (2009). Images of egypt in united kingdom tour operators' brochures.

Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.

Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.

Kim, S. S., & Morrision, A. M. (2005). Change of images of south korea among foreign tourists after the 2002 FIFA world cup. *Tourism Management*, 26(2), 233-247.

Kim, H., & Yoon, J. (2013). Examining national tourism brand image: Content analysis of lonely planet korea. *Tourism Review*, 68(2), 56-71.

Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68 (9), 1836–1843.

Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In International tourism and media conference proceedings (Vol. 24, pp. 86-97). Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.

MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42(4), 390-396.

Markwell, K. W. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 131-155.

Michaelidou, N., Siamagka, N., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789-804.

Milman, A. (2011). The symbolic role of postcards in representing a destination image: The case of alanya, turkey. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 144-173.

Nelson, V. (2005). Representation and images of people, place and nature in grenada's tourism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 87(2), 131-143.

- Nghiêm-Phú, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8, 35.
- Page, S. J., Steele, W., & Connell, J. (2006). Analysing the promotion of adventure tourism: A case study of Scotland. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), 51-76.
- Pearce, P. L., Wu, M., & Chen, T. (2015). The spectacular and the mundane: Chinese tourists' online representations of an iconic landscape journey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 24-35.
- Pennington, J. W., & Thomsen, R. C. (2010). A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 33-53.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by african countries. *Tourism Management*, 28(3), 835-844.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (1996). Selling the celtic arc to the USA: A comparative analysis of the destination brochure images used in the marketing of ireland, scotland and wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2(4), 346-365.
- Schellhorn, M., & Perkins, H. C. (2004). The stuff of which dreams are made: Representations of the south sea in german-language tourist brochures. *Current Issues in Tourism*, 7(2), 95-133.
- Singh, N., & Formica, S. (2007). Level of congruency in photographic representations of destination marketing organizations' websites and brochures. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 71-86.
- Singh, N., & Hu, C. (2012). The role of incongruency and involvement in destination print advertising. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 432-450.
- Singh, N., & Lee, M. J. (2009). Convergence and congruency of pictorial destination images in DMOs' websites and brochures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 845-858.
- Stepchenkova, S., Chen, Y., & Morrison, A. (2007). China and russia: Organic destination images in US media. *China Tourism Research*, 3(1), 55-72.

Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management, 36*, 590-601.

Urry, J. (1990). TheConsumption'of tourism. *Sociology, 24*(1), 23-35.

Xiao, H., & Mair, H. L. (2006). “A paradox of images” representation of china as a tourist destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 20*(2), 1-14.