

XEOGRAFÍA • 23

Lucrezia Lopez

(IDEGA)

Tlf: 981563100 extensión 14449

Mail: lucrezialopez@hotmail.it

**LA CIUDAD Y SU IMAGEN TURÍSTICA. EL CASO DE
SANTIAGO DE COMPOSTELA EN EL MERCADO
TURÍSTICO ITALIANO**

CONSELLO EDITOR:

José Antonio Aldrey Vázquez

Dpto. Xeografía e Historia.

Manuel Antelo Suárez

Dpto. Fundamentos da Análise Económica.

Juan J. Ares Fernández

Dpto. Fundamentos da Análise Económica.

Xesús Leopoldo Balboa López

Dpto. Historia Contemporánea e América.

Xosé Manuel Beiras Torrado

Dpto. Economía Aplicada.

Joam Carmona Badía

Dpto. Historia e Institucións Económicas.

Luis Castañón Llamas

Dpto. Economía Aplicada.

Melchor Fernández Fernández

Dpto. Fundamentos da Análise Económica.

Manuel Fernández Grela

Dpto. Fundamentos da Análise Económica.

Lourenzo Fernández Prieto

Dpto. Historia Contemporánea e América.

Carlos Ferrás Sexto

Dpto. Xeografía.

M^a do Carmo García Negro

Dpto. Economía Aplicada.

Xesús Giráldez Rivero

Dpto. Historia Económica.

Wenceslao González Manteiga

Dpto. Estatística e Investigación Operativa.

Manuel Jordán Rodríguez

Dpto. Economía Aplicada.

Rubén C. Lois González

Dpto. Xeografía e Historia.

Edelmiro López Iglesias

Dpto. Economía Aplicada.

Xosé Antón López Taboada

Dpto. Fundamentos da Análise Económica.

María L. Loureiro García

Dpto. Fundamentos da Análise Económica.

Manuel Francisco Marey Pérez

Dpto. Enxeñaría Agroforestal

Alberto Meixide Vecino

Dpto. Fundamentos da Análise Económica.

Miguel Pazos Otón

Dpto. Xeografía

Miguel Pousa Hernández

Dpto. de Economía Aplicada.

Carlos Ricoy Riego

Dpto. Fundamentos da Análise Económica.

María Dolores Riveiro García

Dpto. Fundamentos da Análise Económica.

Javier Rojo Sánchez

Dpto. Economía Aplicada

Xosé Manuel Santos Solla

Dpto. Xeografía.

Francisco Sineiro García

Dpto. Economía Aplicada.

Ana María Suárez Piñeiro

IDEGA

ENTIDADES

COLABORADORAS

- Fundación Caixa Galicia
- Consello Económico e Social de Galicia
- Fundación Feiraco
- Caixanova

Edita: Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela

ISSN: 1138-2708

D.L.G.: C-1689-2003

ÍNDICE

1. La ciudad: identidad e imagen turística	7
1.1. La ciudad y su identidad.....	7
1.2. Propuesta para la lectura de la identidad de la ciudad de Santiago de Compostela.....	9
1.3. La imagen turística	11
1.4. Las funciones de la imagen turística	15
2. La imagen de Santiago de Compostela según los turistas italianos	18
2.1. El perfil del turista italiano.....	19
2.2. La construcción de la imagen previa de Santiago.....	19
2.3. Las imágenes consultadas por los turistas italianos.....	22
2.4. Las dinámicas del viaje a Santiago	29
2.5. Santiago se presenta: la experiencia turística	30
2.6. La imagen de Santiago: sensaciones, emociones y descripciones	34
2.7. La imagen de Santiago antes y después: expectativas y sorpresas.....	39
2.8. Santiago de Compostela en Italia	44
3. Conclusiones.....	47
Bibliografía.....	50

Palabras Claves: Ciudad, Identidad, Imagen, Turismo, Mercado Italiano.

RESUMEN

Habitualmente se asocia a la ciudad una *imagen inmaterial* que se compone de pre-conocimientos, valores, ideas, expectativas y experiencias. Es una imagen que pertenece a la memoria y resulta de la interacción de varios factores como, por ejemplo, historia, valores religiosos, cultura y medio ambiente. Siendo esta imagen una cristalización, es difícil cambiarla, en cuanto implica una transformación de esta representación mental.

Con respecto a una imagen turística, esta desarrolla un papel importante para la afirmación y la difusión de una localidad a nivel internacional. Su creación depende de los objetivos y de los *targets* que instituciones, asociaciones y agentes turísticos quieren alcanzar, por esta razón a veces es una “imagen planificada”.

El presente documento pretende analizar el caso de Santiago de Compostela. Su imagen ha sido siempre relacionada con su función de núcleo de la religión cristiana en Occidente, pero hoy en día se ha convertido en un destino turístico internacional con una oferta diversificada.

En el trabajo que se presenta se investiga si la *imagen producida* corresponde a la *imagen deseada*, es decir, a la imagen que Compostela desea proyectar de sí misma hoy en día. Para lograr este objetivo, y también para delimitar el proceso de construcción de la *imagen inmaterial actual* de Santiago de Compostela, se realizó una investigación social dirigida a un mercado turístico relevante: el mercado italiano.

Key Words: City, Identity, Image, Tourism, Italian Market.

ABSTRACT

A City is usually associated to *immaterial image*. This image consists in pre-knowledge, values, ideas, expectations and experiences about it. It belongs to memory and it derives from the interaction of different factors, as for example history, religious values, culture and environment. Since the image is a kind of crystallization, it is difficult to change, because it would imply the transformation of such mental representation.

As far as the tourist image is concerned, it plays an important role in the affirmation and diffusion of a destination at international level. Its creation depends on the objectives and on the targets that tourist associations, organizations and agents want to achieve. Because of this, it sometimes is a “planned image”.

The present document pretends to analyze the case of Santiago de Compostela. Its image has always been related to its function of Western centre of the Christian Religion, but nowadays it has turned into an international tourist destination with a diversified offer.

This contribution investigates if its *produced image* corresponds to its *desired image* that is the image that Compostela wants to project. In order to find out if this aim is achieved and also to define the constructing process of the *actual immaterial image* of Santiago, it has been realized a social investigation addressed to a relevant tourist market for: the Italian one.

1. LA CIUDAD: IDENTIDAD E IMAGEN TURÍSTICA

Antes de analizar la imagen turística que Santiago de Compostela refleja en el mercado italiano, se consideran algunos conceptos claves de la investigación. Se define qué es una ciudad y su identidad y se propone una lectura de la ciudad de Santiago a través de unos componentes que se llamarán “constantes”. Luego se presenta la imagen turística con respecto a sus rasgos y a sus funciones principales.

1.1. La ciudad y su identidad

Cuando se hace referencia a una ciudad se pueden tomar en consideración numerosas definiciones según los intereses de la investigación, y en este caso se han adoptado las definiciones propuestas por el geógrafo italiano Franco Farinelli y por el geógrafo suizo Claude Raffestin, en cuanto consideran también el aspecto inmaterial de la ciudad.

Según F. Farinelli: “*Città è ogni sede in grado di produrre un'immagine materiale, pubblica e perciò condivisa, della forma, del funzionamento del mondo o di una sua parte*”¹ (2003:153). Conviene destacar como en esta definición se subraya que: “*(...) di conseguenza ogni rivalità tra città si esprime, al livello più alto, nella lotta per l'affermazione e la diffusione delle immagini che esse producono*”² (Farinelli, 2003:153). Desde su punto de vista, las ciudades son productoras de imagen/es con las cuales compiten entre ellas; gana la ciudad que proyecta la imagen más atractiva. Por esta razón, se puede aplicar esta definición también a la ciudad turística.

Hace años, C. Raffestin propuso una definición que se parece a este concepto de F. Farinelli: “*La città è, nel contempo, unica e multipla. È unica in quanto luogo reale e multipla in quanto luogo-immagine rappresentato, Questa unicità e questa molteplicità le conferiscono un ruolo specifico nella soddisfazione dei bisogni estetici*”³ (Raffestin, 1990:33). F. Farinelli y C. Raffestin reconocen la existencia de una sede única y responsable de la producción de imágenes, pero la ciudad no coincide con este lugar

¹ “Ciudad es cada sede capaz de producir una imagen material, pública y, por lo tanto compartida, de su forma, del funcionamiento del mundo o de una de sus partes”. Traducción propia.

² “... como consecuencia cada rivalidad entre ciudades se expresa, a nivel más alto, en la lucha por la afirmación y la difusión de imágenes que producen”. Traducción propia.

³ “La ciudad es, al mismo tiempo, única y múltiple. Es única como lugar real y es múltiple como lugar-imagen representado. Esta unicidad y multiplicidad le confieren un papel específico en el cumplimiento de las necesidades estéticas”. Traducción propia.

físico, sino que se manifiesta a través de sus representaciones. Además, los dos autores coinciden en la multiplicidad de imágenes que una ciudad puede proyectar.

La ciudad y sus imágenes están estrechamente relacionadas. Si la ciudad se presenta a través de las imágenes que produce, habría que preguntarse qué representan estas y si pueden expresar uno o más rasgos de la identidad de una ciudad. Si la identidad se basa en más componentes, es cierto que las imágenes turísticas representan solo algunas de estas, y a veces solo aquellas que pueden ser exitosas para capturar el mercado, por lo tanto, habría que preguntarse hasta qué punto una imagen turística es herramienta de conocimiento.

Para aclarar qué se entiende con el concepto de identidad se hace referencia al sociólogo español Manuel Castells (2003) y al antropólogo italiano Francesco Remotti (2007). Tanto para M. Castells, como para F. Remotti, la identidad se compone de varios elementos, pero el antropólogo italiano atribuye más importancia a la relación entre identidad y alteridad.

Según M. Castells, la identidad es construida a partir de “materiales” como historia, geografía, biología y también a través de memoria colectiva, fantasías personales, institución y religión. Desde su punto de vista, la identidad es fuente de sentido y experiencia para la gente. Se trata de un proceso de construcción relacionado con atributos culturales “*al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido*” (2003:34).

F. Remotti (2007) reflexiona sobre este concepto y afirma que la identidad es convencional, es decir, depende de las convenciones del momento. Su identidad es procesual y relacional, hace referencia a la memoria, depende de decisiones y se distingue en una perspectiva interna y externa. La perspectiva interna concierne a algunas características relativas a la esencia del concepto de identidad, por el cual la identidad es un recurso, es artificial, es constantemente inventada, y por esa razón necesita negociaciones, y es, también, una descripción que refuerza la identidad. El concepto de identidad se define a través de la tensión entre identidad y alteridad, puesto que la primera existe a expensas de la segunda. En cuanto a la perspectiva externa, la identidad se relaciona con la alteridad: la niega y la reconoce. Por último, la identidad es coesencial, en cuanto consiste en la alteridad.

1.2. Propuesta para la lectura de la identidad de la ciudad de Santiago de Compostela

La identidad de Santiago de Compostela evolucionó a lo largo del tiempo, pero no hay duda que desde la fundación del *locus* su imagen fue relacionada con el peregrinaje hacia la tumba del Apóstol, que se considera un factor constitutivo de Europa: “*Europa se hizo peregrinando a Santiago*” (según las palabras de Goethe). Durante la Edad Moderna la ciudad llegó a ser centro universitario y centro político.

Al analizar la identidad de la ciudad, se toma como punto de partida la siguiente cita del geógrafo español Rubén Lois González: “*Muy pocas personas pueden poner en duda que Santiago de Compostela proyecte hacia el exterior una imagen enormemente atractiva como ciudad histórica, con un importante legado patrimonial, centro cultural y universitario, con varios siglos de tradición que han sido recreados en una multiplicidad de manifestaciones, y capital político-administrativa de una Comunidad Autónoma que cada día se percibe menos como un espacio rural y atrasado*” (Lois González, 1999). Desde su punto de vista, Santiago ha ido conociendo un proceso de dinamización de su imagen gracias a la valorización del patrimonio histórico y a la creación por parte de la Universidad de una imagen de prestigio, por lo que ha sido posible proyectar una renovada imagen internacional.

Para “leer” la identidad de Santiago de Compostela se aplica el modelo interpretativo propuesto por la geógrafa italiana Clara Copeta (2008). Ella propone la lectura de la identidad de una ciudad a partir de las “constantes” que la constituyen; es decir, a partir de características que constituyen el “núcleo identitario” de la ciudad. Las constantes destacadas en el caso de Santiago de Compostela se refieren a:

Constante	Explicación
a) Morfología	La ciudad presenta distintas altitudes (se distinguen zonas entre los 400 y los 200 metros sobre el nivel del mar).
b) Altitud	Santiago está a 200 metros sobre el nivel del mar. En el pasado esta altitud ofreció más protección contra las incursiones del mar; además, en el contexto gallego ocupa una posición central y, de hecho, donde hoy surge la ciudad ha existido siempre un punto de convergencia de rutas comerciales durante la época Romana.
c) Posición geográfica	El lugar de fundación de la ciudad ⁴ fue emblemático. Según la interpretación de las fuentes arqueológicas, el primitivo

⁴ Según el arquitecto español Carlos Martí Arís (1995), Santiago pertenece a la categoría de *locus de transición*, es decir *locus* en el cual confluyen situaciones geográficas diferentes, de hecho se encuentra entre la franja marítima y las tierras de la Galicia interior.

	<p>asentamiento romano de Santiago surgió en convergencia con la red viaria romana que, recorriendo la Gallaecia, pasaba por Santiago. Por tanto, Santiago se encuentra entre rutas terrestres y rutas marítimas. En el pasado, estas eran al mismo tiempo rutas de peregrinación y rutas comerciales. Con respecto al mapa europeo, la ciudad se caracteriza por estar situada en el extremo Occidente.</p>
d) Sistema verde	<p>Santiago de Compostela es una ciudad “abrazada” por espacios verdes, de hecho, cuenta con 1.708.017 metros cuadrados de espacios verdes, distribuidos en 36 parques con juegos infantiles, 43 polideportivos descubiertos y 130 zonas de ocio⁵.</p>
e) Estructura urbana y sistema viario del casco histórico	<p>La rápida transformación del <i>locus</i> y la construcción de una muralla permitieron que ya en el siglo X existiera la idea de una urbe compostelana que se dividía en ciudad intramuros y ciudad extramuros. En cuanto a las calles de la ciudad histórica, sus nombres pueden ayudar a trazar el asentamiento romano⁶. A lo largo de la muralla se encontraban las siete puertas que desde diferentes puntos permitían la entrada a la ciudad. Las puertas de la ciudad y los caminos condicionaron el nacimiento de la ciudad medieval, como, por ejemplo, el camino que conducía hacia Iria Flavia, desde el cual se originaron las actuales <i>Rúa Nova</i>, <i>Rúa do Vilar</i> o la <i>Rúa do Franco</i>⁷. La imagen de Santiago como <i>encrucijada</i> se refleja en su “estructura radial” conservada a lo largo del tiempo.</p>
f) Patrimonio cultural y arquitectónico	<p>Santiago muestra su pasado a través de: edificios, Catedral, iglesias, calles, es decir, a través de la <i>estratigrafía</i> de la historia de una ciudad: testimonios de las civilidades y hechos históricos que están sedimentados en su estructura urbana (Leontidou, 1993:952).</p> <p>Uno de los estilos que caracteriza Santiago es el Barroco: “<i>el Barroco es para Compostela algo más que un estilo arquitectónico: es un modo de vida que impregna la forma física de la ciudad en su conjunto</i>” (Martí Arís, 1995:20). Otro elemento de la identidad arquitectónica es la piedra granítica; este proceso de “petrificación” tuvo lugar durante el Barroco y hoy en día el granito distingue la ciudad.</p> <p>El casco histórico de Santiago fue nombrado Patrimonio de la Humanidad en el año 1985. Aquí se encuentran actividades comerciales distintas: comercios, actividades turísticas, oficinas de la Administración y dependencias de la Universidad. Todo esto hace que el casco histórico esté vivo. Además, a dicha renovación contribuyó y todavía contribuye la voluntad por parte de sectores públicos y privados de establecerse en este lugar considerado tan atractivo (Lois González, 1998).</p>

Tab.1. Fuentes varias. Elaboración propia.

⁵Datos disponibles en:

http://www.santiagodecompostela.org/facendo_cidade/facendo.php?txt=fc_parques&lg=cas.

⁶ Según López Alsina: “El castro romanizado se integraba en el territorio circundante a través de varias vías de comunicación, que condicionarán el trazado de las calles de la ciudad medieval” (1995: 82).

⁷ “En la lengua gallega, rúa significa calle y este nombre genérico vale para referirse a todas las calles de la ciudad. Sin embargo, cuando se habla de las rúas de Santiago, esta palabra adquiere una acepción más específica y designa a unas calles determinadas: las que se despliegan a lo largo del sector meridional del casco, siguiendo una directriz norte-sur ligeramente decantada hacia el oeste”. Martí Arís, C. (1995:37).

1.3. La imagen turística

En la era de la imagen, lo visible predomina. Comunicaciones, informaciones y mercancías son fácilmente alcanzables; de esta manera, la imagen es un vehículo empleado en distintos ámbitos y sectores. En primer lugar, es fundamental aclarar qué es una imagen, y por esa razón se hace referencia a la definición propuesta por el filósofo francés J. J. Wünnenburger: “*Il termine immagine serve così da termine generico per tutto un insieme di espressioni circoscritte che sono altrettante specie o sottoinsiemi della categoria immagine*”⁸ (1999:10). El término imagen reenvía a algo complejo porque hace referencia a otras subcategorías de la imagen; entre las cuales destacan las siguientes:

- ✓ *Imagen visible y material*: tiene consistencia, es una figura.
- ✓ *Imagen ficticia y mental*: resulta de la imaginación y crea una relación aparente con lo real. La imagen es primero una representación mental.
- ✓ *Imagen lingüística*: está subordinada al orden del discurso.
- ✓ *Imagen visual*: permite una mejor implicación del sujeto en cuanto que no hay una señal que haga de intermediario. La imagen visual es más directa con respecto a la imagen verbal, ya que alcanza más rápidamente sus objetivos.

Por lo que se refiere a la imagen turística, esta se produce a través de un proceso complejo compuesto por distintas fases: experiencias turísticas y no sobre el destino, información inducida o promocional y experiencias personales. Se puede afirmar que una imagen turística es:

- ✓ *Medio de comunicación y de conocimiento* (Farinelli, 2003; Arnheim, 1974).
- ✓ *Filtro*: entre las personas y el lugar (Escudero Gómez, 2005).
- ✓ *Metáfora*: “alude” y reenvía a “otro”, es decir, produce un desplazamiento psicológico; además, evoca sensaciones y emociones diferentes entre los potenciales turistas (Copeta, 2009). El poder de las imágenes supone precisamente no ofrecer una interpretación única sino reenviar al “reino de la indeterminación”, dejando que el usuario interprete y vea lo que quiere (Wünnenburger, 1999).
- ✓ *Representación intermedia*: porque es una categoría ambigua y despistante, que se sitúa entre la dimensión concreta y abstracta, transformando lo que es real en lo

⁸ “El término imagen sirve como término genérico para todo un conjunto de expresiones determinadas que representan otras tantas especies y subconjuntos de la categoría imagen”. Traducción propia.

que es irreal (Baudrillard, 1997; Wünenburger, 1999). Por ejemplo, en la escena del vídeo promocional de Santiago de Compostela: desde un balcón de un edificio del casco histórico una mujer mira hacia abajo donde están tocando una serenata. La música es lenta y los colores crean una atmósfera acogedora y romántica. La escena es inevitablemente romántica y se inspira en la de Romeo y Julieta, en la cual Julieta se asoma al balcón de su habitación mirando a su amado hacia abajo.

La imagen turística posee, en la mayoría de los casos, *appeal*, es decir, tiene un poder seductivo por el cual captura y convierte la localidad en su representación. Es una forma de comunicación activa que produce emociones y evoca sensaciones (Volli, 2003). Esta es *persuasiva*; la persuasión es parte de un comportamiento estético que lleva al consumo: “estética difusa” (Copeta, 2009). La persuasión prestada por la imagen “manipula psicológicamente” a los potenciales turistas.

Además, la imagen turística consigue persuadir a través de su *retórica*, que tiene que aplicar la razón a la imaginación y, dado que para persuadir el tema tiene que ser visible, la publicidad puede ser considerada “retórica del visible” (Copeta, 2009) que pretende “persuadir que”, que implica el saber, y “persuadir a”, que implica la acción (Piattelli Palmarini, 1995). Las imágenes comunican continuamente desplazándose desde la dimensión lingüística hasta la dimensión visual. Por ejemplo, las imágenes que retratan el casco histórico de Santiago de Compostela con sus luces crean una atmósfera romántica persuaden a los turistas.

Según varios autores (Raffestin, 1991; Miossec, 1991; Escudero Gómez, 2005), el lugar turístico es ante todo su imagen. Las imágenes crean la identidad del lugar turístico y lo simbolizan, en cuanto que, como se sabe, ningún lugar tiene una precisa vocación turística, sino que la consigue si una de sus características es adecuadamente valorizada o, incluso, inventada (Raffestin, 1991). Es difícil que un turista consiga conocer la ciudad real, de hecho el geógrafo español Xosé Manuel Santos Solla (2000) afirma que la ciudad que los visitantes conocen es una “ciudad turística”. La ciudad que los turistas “viven” es una ciudad ideal, en cuanto que ellos se mueven en espacios turísticos de la misma y se quedan con una imagen condicionada por sus intereses turísticos. La imagen percibida por los turistas sigue siendo “construida”, pero esta vez no es construida por las instituciones o por los operadores turísticos, sino por ellos mismos.

El trabajo de campo reveló que el abanico de tópicos empleados para representar Santiago de Compostela es limitado. Por esta razón, en la mayoría de los casos, el espacio turístico de Santiago ha sido identificado con la Catedral, la Plaza del Obradoiro o poco más. En el siguiente capítulo se analizarán los resultados del trabajo de campo relativos a la imagen de Santiago de Compostela en Italia. Estos permitirán revelar si las imágenes de Santiago persuaden o tienen *appeal*, si capturan la atención, representan la ciudad e influyen en la decisión de viajar.

La imagen turística debe ser considerada desde dos puntos de vista:

- ✓ *Desde el punto de vista de las instituciones:* la imagen es creación por parte de las instituciones y los “mediadores turísticos” que la lanzan en el mercado (Minca, 1996; Miossec, 1991). La imagen de una ciudad se configura a través de la individuación de atributos y recursos.
- ✓ *Desde el punto de vista del turista:* la imagen posee atributos cognitivos y afectivos. Se hablará, por lo tanto, de imágenes personales y mentales que “evocan” sensaciones y emociones que el turista experimenta antes, durante y después de la visita o del viaje y que cumplen los objetivos de “*trasladar al turista a una dimensión distinta de la cotidiana*”. Estas “imágenes turísticas inmateriales” se componen de un conjunto de ideas, pre-conocimientos, expectativas que cada turista tiene sobre una ciudad y un destino en general antes del viaje. De este modo, la imagen turística es expresión de una *geografía personal*, que resulta de experiencias personales junto a la influencia ejercitada por el imaginario colectivo (Minca, 1996; Escudero Gómez, 2005).

Consideradas las distintas etapas a través de las cuales se crea la imagen personal de un lugar turístico, el economista español Joaquín Traverso Cortés (2004) retoma la división en siete fases propuesta por el estadounidense Craig Gunn (1972):

- a) Una *imagen original*: se construye acumulando imágenes mentales a lo largo del tiempo, como por ejemplo la “imagen histórica” de la cual la ciudad de Santiago goza.
- b) La *imagen inducida*: consiste en la modificación de la imagen a través de investigaciones antes de tomar la decisión de viajar. Esta “investigación” tiene lugar de distintas formas a través de: periódicos, páginas web o relatos de experiencias turísticas por parte de amigos o familiares. La imagen inducida es un elemento clave, puesto que a partir de esta búsqueda de informaciones se decide el acto de compra.
- c) Decisión de viajar basada en una *imagen eficiente*.

- d) El atractivo del viaje puede estar condicionado por la imagen: la experiencia turística puede cambiar de forma negativa o positiva la imagen de la ciudad.
- e) Las experiencias vividas en el destino (actividades, alojamiento y otros servicios) influyen en la imagen: *modificación de la imagen inducida*.
- f) *El viaje de retorno* permite reflexionar y evaluar, incluyendo la discusión de experiencias con compañeros de viajes, por ejemplo la posibilidad de compartir sensaciones y emociones.
- g) Nueva acumulación de información después de la visita, dado que es un proceso circular, la imagen final puede ser la misma o diferente de la original. *La imagen final* que cada turista tiene es el resultado de la experiencia turística, que enriquece la imagen inicial con *elementos afectivos* (o de carácter emocional). No obstante, hay que considerar que esta imagen puede seguir envolviéndose a lo largo del tiempo a raíz de la alteración o aparición de “nuevos atributos”.

Otro aspecto relacionado con la imagen turística es la *experiencia turística* (Raffestin, 1990; 1991). Desde su punto de vista existen dos tipologías de viaje:

- ✓ Un *viaje vertical y abstracto*: es un viaje anterior que precede al viaje concreto y que consiste en un viaje a través de distintos valores, sensaciones, emociones. Este desplazamiento sociológico provoca en el turista la euforia de visitar el destino.
- ✓ Un *viaje horizontal y concreto*: que implica un desplazamiento físico y que debería permitir comprobar sus valores y expectativas y comparar las diferencias entre representación y presentación.

Se podría decir que la experiencia turística empieza cuando el turista se informa. Todo lo que precede a un viaje es una *imagen mental* (Escudero Gómez, 2005). Es esta la que determina el sentido y el simbolismo de un destino, condicionando las sucesivas toma de decisiones y de compra, así como la experiencia turística.

Sin embargo, la imagen acompaña toda la experiencia turística: precede al viaje en el sentido de que los potenciales turistas están influenciados por esta, sigue existiendo durante el viaje, ya que la estancia en el lugar turístico permite enriquecerla, y permanece a la vuelta, como Escudero Gómez (2005) nos recuerda: “... *os recordos, a fotografía e o vídeo (imaxe) serven como réplicas mediante as cales se revive a experiencia dunha forma máis repousada*” (2005: 66).

1.4. Las funciones de la imagen turística

Como ya se ha comentado anteriormente, las imágenes turísticas son medios de comunicación; estas pueden ser producidas por agentes distintos: por parte de las instituciones del lugar de procedencia y del lugar turístico. Pero si estos no desarrollan un papel activo en la producción y en la difusión de imágenes, quedan las imágenes del imaginario colectivo. Esta representación corre el riesgo de ser una “imagen reiterada a lo largo del tiempo”, es decir, una imagen heredada y que a menudo se basa en estereotipos y valores culturales del destino de pertenencia.

Esta *función comunicadora e informativa* hace que la imagen sea activa en cuanto determina e influye la esfera del conocimiento (Arnheim, 1974), llegando a ser una forma de representación del mundo que modela hasta producir otros. Las imágenes forman parte de nuestro universo, informan de nuestras existencias, las empleamos para reproducir y remodelar la naturaleza y nuestra relación con esta: “... *se descrivere significa citare stereotipi, allora la varietà e il pluralismo della prassi geografica, diventa un segno inevitabile delle nostra temperie culturale*”⁹ (Minca, 1996: 69).

Sin duda, la imagen informa, pero habría que considerar de qué tipo de información se trata. De hecho, para el filósofo francés Jean Baudrillard (1997) esta proliferación de imágenes produce una confusión entre lo real y lo imaginario, hasta que lo real desaparece en lo imaginario y se produce una realidad artificial. La imagen es apariencia sin referente, es el foco de la experiencia estética en la que la sociedad se convierte en espacio de la comunicación generalizada.

Otra función que J. J. Wünenburger (1999) y C. Raffestin (1991) atribuyen a la imagen es *anticipar*. Para el filósofo francés la imagen es anticipadora en cuanto que se basa en un programa ya definido para conseguir una percepción futura; también porque al consultarla el turista se proyecta en un tiempo futuro y en un lugar distinto; y, por último, porque está orientada hacia el futuro y nutre la imaginación. Para Raffestin, la imagen turística es anticipadora puesto que la representación de un lugar turístico y la experiencia turística empiezan en el lugar de origen.

No hay que olvidarse de la *función de venta* de la imagen; las relaciones sujeto-imágenes son relaciones de consumo, ya que el objetivo de la imagen turística es “vender el destino”. Esta relación es interesante puesto que confirma el hecho de que la

⁹ “... si describir significa citar estereotipos, la variedad y el pluralismo de la praxis geográfica llega a ser una señal inevitable de nuestros climas culturales”. Traducción propia.

imagen turística es una puesta en escena (Raffestin, 1991) que provoca “sorpresas, expectativas, deseos”.

La creación de una imagen exitosa y reconocida a nivel mundial se basa en una promoción turística que permita conocer el atractivo de la ciudad que la distinga de las demás y que, marcando la diferencia, le asegure un reconocimiento más rápido (Santos Solla, 2006). Las funciones comunicadoras y de venta comportan la consideración de dos aspectos: el *target* y la *marca*.

a) *El target*: es aquella parte del público al cual se dirige el producto o que es más sensible a los beneficios del mismo (Fabris, 2002). La comunicación publicitaria presupone un juego de identidades ficticias, pero se dirige a un *destinatario* del mundo real. Por esa razón una comunicación de éxito necesita conocer su *target*, es decir, su interlocutor que condiciona el “lenguaje” y las estrategias comunicativas (Volli, 2003). En el caso turístico, para la venta de la localidad turística, la imagen turística debería dirigirse a tantos *targets* según los segmentos del mercado.

Algunos autores consideran que el *target* tiene un papel activo (Ceriani, 2001; Ferraresi, 2007), mientras otros lo contemplan como pasivo. Copeta propone una posición intermedia: “*il target è attivo quando i vari dépliant pubblicitari vengono consultati volontariamente, per potersi ispirare alla scelta della località turistica, altre volte il target è passivo quando riceve inopinatamente i messaggi e si lascia influenzare da essi senza esercitare alcuna critica*”¹⁰ (2009:8).

La “experiencia turística” de las dos tipologías de *target* es diferente. Por un lado, el *target* pasivo se queda con la imagen que todo el mundo conoce, que podría ser la imagen tradicional. Por otro lado, el turista activo puede “descubrir” la ciudad, buscando informaciones a raíz de distintas razones: deseo personal, curiosidad, necesidad (por ejemplo, por trabajo o motivos de estudios); además, en esta búsqueda de informaciones e imágenes, centra su atención en aquello que representa sus intereses. Por esta razón, el *target* activo obtiene una imagen diversificada que puede ser “ampliada”. Teniendo en cuenta esto se puede afirmar que los dos segmentos pueden ser considerados pasivos, porque el creciente consumo de imágenes crea una relación pasiva entre sujeto e imagen, por lo que también el *target* activo es, en cierta medida, pasivo al tener que aceptar lo que ve, sea esto bueno o malo.

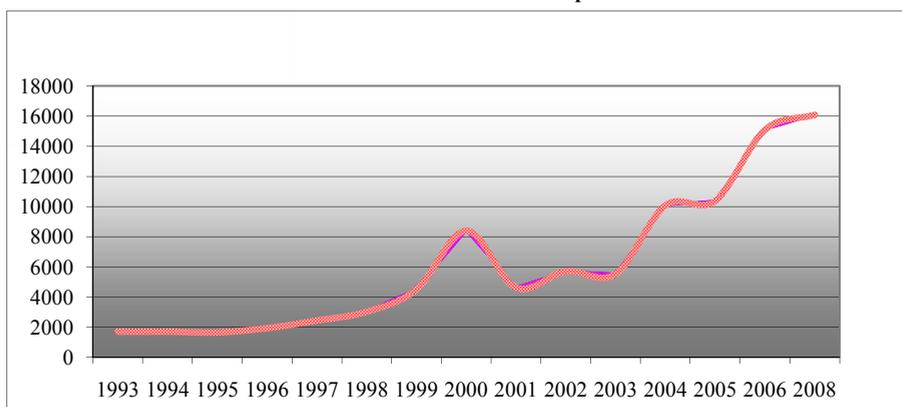
¹⁰ “El target es activo cuando los distintos folletos publicitarios son consultados de forma voluntaria, para poderse inspirar en la elección de la localidad turística; otras veces el *target* es pasivo cuanto recibe inopinadamente los mensajes y se deja influenciar por ellos, sin ejercitar ninguna crítica”. Traducción propia.

b) *La marca*: es una representación positiva capaz de generar identificación, pero también se refiere a todo lo que se produce y circula en lugar turístico (Escudero Gómez, 2005). La creación de una *identidad* propia facilita el reconocimiento entre los destinos competidores y mejora su posicionamiento (Ceriani, 2001). Para alcanzar estos objetivos se crea y se difunde una imagen que permita a los potenciales turistas recoger todas las informaciones y hacerse expectativas sobre un destino; por ejemplo, durante los últimos años se suele afirmar: “Santiago es una marca”. Esto quiere decir que la ciudad en sí misma tiene autenticidad, pero las políticas turísticas deben reforzar esta originalidad produciendo valores que puedan suscitar en los turistas esta *percepción de autenticidad*.

2. LA IMAGEN DE SANTIAGO DE COMPOSTELA SEGÚN LOS TURISTAS ITALIANOS

Santiago de Compostela es una meta de destino turístico internacional. Durante los últimos años la presencia turística ha crecido positivamente y entre los mercados más importantes está el mercado italiano. Para representar la presencia de los turistas italianos en la ciudad, el gráfico 1 toma como punto de partida el año Santo 1993. Hasta el año 2000¹¹ la tendencia es evidentemente positiva. Entre los años 2000 y 2004 los turistas italianos disminuyen, pero a partir de 2005 el número de presencias crece otra vez, justificado por la inauguración de la conexión del vuelo de bajo coste de Ryanair directo de Santiago de Compostela a Roma Ciampino.

Gráfico 1. Evolución de los visitantes italianos con respecto a las consultas realizadas por ellos en las oficinas de turismo municipales



Fuente. CETUR. Turismo de Santiago. Elaboración propia.

De acuerdo con lo afirmado por Santos Solla (2005), hoy en día el turismo se está consolidando como actividad económica que no vende solo bienes materiales, sino también señas y experiencias. Por esa razón, el trabajo que se presenta tiene como fin descubrir la imagen inmaterial actual de Santiago en Italia (es decir, las expectativas, las sensaciones y las emociones). Se basa en una muestra de 200 entrevistas realizadas en Santiago desde febrero hasta mayo 2008.

¹¹ En el 2000 Santiago junto a Aviñón (Francia), Bergen (Noruega), Bolonia (Italia), Bruselas (Bélgica), Helsinki (Finlandia), Cracovia (Polonia), Praga (República Checa) y Reikiavik (Islandia) fue designada Capital Europea de la Cultura. Durante este año la presencia turística fue más elevada que con respecto a los Años Santos.

2.1. El perfil del turista italiano

El 56,5% de los turistas¹² encuestados son mujeres y el 43,5% son hombres. Desde el punto de vista de los datos poblacionales, los turistas italianos que llegan a Santiago son jóvenes: 45,5% (entre los 15 y 30 años). Es un segmento variado compuesto por estudiantes, amigos de estudiantes Erasmus o jóvenes que viajan por su cuenta. Los demás porcentajes son pocos significativos: el 17% tiene una edad entre 31 y 40 años; un porcentaje igual se registra para los turistas de edad entre 41 y 50 años y el 12,5 % tiene entre 51 y 60 años. Poco significativa es la presencia de turistas entre 61 y 70 años: 8,5%, y aún menor los turistas entre 71 y 80 años, 4%.

Por lo que se refiere al nivel de estudios, este es elevado, confirmando que el turista compostelano tiene un nivel educativo alto. El 46,5% de los encuestados fue al instituto, el 32,5% tiene estudios universitarios y solo el 18% cursó estudios obligatorios. En cuanto a la región de residencia, el 27,5% de los turistas encuestados proviene del Lacio¹³; la segunda región italiana con una presencia significativa es el Trentino Alto Adige 13,5% y otra región muy importante es la Lombardía: 11%. De este modo, la mayor parte de los turistas italianos encuestados proviene del Centro-Norte.

El nivel socio-económico de los turistas italianos es bastante elevado, ya que la categoría de “empleados/funcionarios” alcanza el 38,5%; mientras el 35% está constituido por estudiantes. Muy similar es la presencia de jubilados, 11%, y de profesionales (10%); las amas de casas representan el 4,5%; y, por último, es casi inexistente la presencia de obreros, solo 1%.

2. 2. La construcción de la imagen previa de Santiago

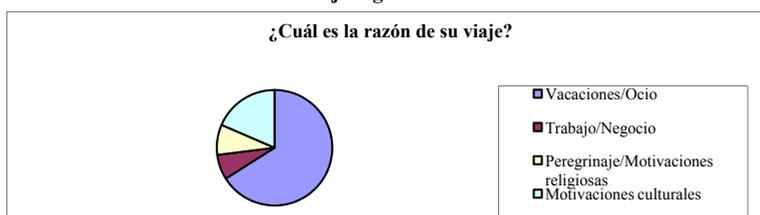
Para definir el proceso de construcción de la imagen de Santiago, en primer lugar se pregunta si: “¿Es su primera vez en Santiago?”, y la respuesta es positiva en el 83% de los encuestados, mientras que solo el 17% visitó anteriormente Santiago. En segundo lugar, la motivación del viaje interesa porque es parte del comportamiento turístico (Dilley, 1991) y por eso, en algunos casos, está relacionada con la imagen del lugar. El 66% de los encuestados contesta que la motivación es “vacaciones y ocio”, aunque entre ellos hay quien viene a Santiago para visitar a familiares (sobre todo hijos/as en

¹² Según la Organización Mundial del Turismo (WTO): “el término turista indica una persona que viaja fuera de su país por un mínimo de una noche y por un máximo de un año”.

¹³ Explicado por la existencia del vuelo a bajo coste que conecta Santiago de Compostela con Roma Ciampino.

Erasmus) o amigos/as y conocidos/as que viven aquí. Los turistas encuestados que vienen a Santiago por “motivación cultural” son el 18,5%. Le sigue la “motivación religiosa/peregrinaje” (8,5%). Cabe destacar que es esta motivación la que confiere a Santiago su “*unique selling position*” (o sea, lo que diferencia Santiago de otras ciudades). Por último, el 7% de las visitas está relacionado con “motivaciones de trabajo y negocio”. El turismo de congresos representa un sector turístico de gran interés, porque permite incorporar actividades de tipo cultural o recreativo que fomenten el conocimiento de la ciudad asegurando ingresos. Además, favorece mayor continuidad en el empleo y en la ocupación hotelera, porque no depende de temporadas altas y bajas.

Gráfico 2. Motivación del viaje según los turistas italianos encuestados



Fuente: Encuestas a los turistas italianos en Santiago de Compostela. Elaboración propia.

En la formación de la imagen previa de un destino turístico, a menudo el turista se deja influenciar por lo que dicen los demás: relatos de viaje, narraciones, otras experiencias turísticas y consejos (que dejan entrever los puntos de vista de otras personas), por eso se considera interesante destacar el papel del “boca a boca” en la formación de la imagen previa de Santiago. Entre estos consejos destaca la actividad promocional y el factor de atracción ejercitados por los estudiantes-Erasmus. Por ejemplo, un estudiante Erasmus describe Santiago así a su amigo: “*Es la ciudad de los sueños, porque es tranquila y hay muchos jóvenes*” y otra turista comenta: “*Mi amiga que está de Erasmus me ha dicho que está llena de estudiantes y que es preciosísima*”.

A la pregunta: “¿Alguien le aconsejó visitar Santiago de Compostela?”, el 22,5% contesta que fue un deseo personal. Se puede considerar interesante el dato relativo a los turistas que vienen a Santiago aconsejados por amigos/as e hijos/as en Erasmus: 22%. El 21,5% está aconsejado por amigos, el 4,5% decide autónomamente leyendo periódicos y el 2% lo decide navegando por Internet. Estos resultados revelan un bajo impacto por parte del material informativo; sobre todo, el dato relativo a Internet refleja que son pocos los que se informan sobre Santiago navegando por la red.

Junto a esto, destaca la baja influencia de las agencias de viaje; de hecho, solo el 0,5% fue aconsejado por estas. Hoy en día mucha gente organiza su viaje autónomamente gracias a Internet, pero a pesar de la creciente difusión de este medio de comunicación todavía se considera fundamental que las agencias de viaje sigan promocionando un destino de forma completa en cuanto: *“Lo spazio turistico è innanzitutto un’immagine. Immagine che si fanno i turisti e che danno gli organizzatori di vacanze”* (Miossec, 1991:15)¹⁴.

Los operadores turísticos deberían ser conscientes de que su tarea de “organizar viajes y promocionar una localidad turística” no se acaba a pesar de la difusión de Internet. Por esta razón, es necesario saber si los operadores turísticos “venden Santiago de Compostela” como destino cultural, como ciudad de ocio; si promocionan paquetes de viaje para fomentar el conocimiento de la ciudad y de la región. A tal propósito los turistas advierten una falta de información y, por lo tanto, opinan que: *“Sería interesante crear un paquete para quedarse en Santiago, por lo menos cuatro días”*. Otro problema es la falta de información adecuada que impide “vender y promocionar bien la ciudad”.

No hay que olvidar que España es un destino principal para los turistas italianos. De hecho, según los datos de IET (Instituto de Estudios Turísticos), España es el tercer destino favorito de los italianos que viajan al exterior con viaje organizado. Además, según Turespaña el mercado italiano es el tercer mercado con mayor gasto medio diario en España (101 €). Santiago tiene que competir con otras ciudades españolas en el contexto italiano, pero una promoción más fuerte y una difusión de imágenes diversificadas y atractivas la situarían en primera línea en el contexto turístico internacional.

La consolidación de una localidad turística depende de como es percibida por los turistas, sean ellos potenciales o turistas que ya visitaron la ciudad. Por esta razón en las encuestas se pregunta: *“En el caso de amigos o parientes ¿cómo le describieron Santiago?”* A la mayoría de los turistas italianos (54,5%) no se le hizo una descripción de Santiago; al 20% se le dijo que Santiago es “bonita”, mientras al 6,5% se le indicó que Santiago es “bonita y con mucha diversión”, subrayando un elemento más: *“ciudad acogedora donde se vive bien”, “preciosa e interesante”, “preciosa y que merece la*

¹⁴ “El espacio turístico es ante todo una imagen. Imagen que se hacen los turistas y que dan los organizadores de vacaciones”. Traducción propia.

pena ser visitada”, “*muy preciosa y ciudad de cultura*”. Al 5% se le habló de Santiago por su importancia religiosa y del Camino: “*bonita y religiosa*”, “*me han hablado del Camino y de la Catedral*”, “*ciudad de peregrinos*”.

Tab. 2: Resultados de la pregunta: ¿En el caso de amigos o parientes, cómo le hablaron de Santiago?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Ninguna descripción por amigos/familiares	109	54,5
Bonita/ Característica	41	20,5
Religiosa/Importancia de la Catedral y del Camino	10	5,0
Bonita y con mucha diversión	13	6,5
Bien	2	1,0
Acogedora	5	2,5
Agradable/Vivable	2	1,0
Bonita y cultural	6	3,0
Tranquila/Segura	7	3,5
Atractiva	2	1,0
Un sueño	2	1,0
Ciudad que merece la pena visitar	1	0,5
Total	200	100,0

Fuente: Encuestas a los turistas italianos en Santiago de Compostela.

Además, Compostela es una ciudad “tranquila/segura” (3,5%); los turistas italianos a menudo consideran tranquilidad y seguridad estrechamente relacionadas. Para ellos, la tranquilidad al andar por la calle hace la ciudad segura. Otro 3% describe Santiago como “bonita y cultural” o “acogedora”, según el 2,5%. Y, por último, otros aconsejan Santiago porque es “atractiva” (1%), “un sueño” (1 %) o una “ciudad que merece la pena visitar” (0,5%).

2.3. Las imágenes consultadas por los turistas italianos

La imagen turística de un destino es el resultado de la interacción de imágenes materiales e inmateriales, por lo tanto se hicieron algunas preguntas sobre las imágenes materiales. En primer lugar se distingue entre los turistas que consultaron imágenes de la ciudad, (47%) y los que no lo hicieron (53%). Esta falta de información y de consulta de las imágenes puede confirmar la baja influencia, ya comentada, del material turístico-promocional disponible por Internet.

En segundo lugar, hace falta conocer los temas representados en las imágenes, ya que estos reflejan las imágenes con las cuales los entes responsables deciden presentar Santiago. Además, a través de los mismos, los turistas crean sus expectativas sobre el destino turístico (Minca, 1996; Santos Solla, 2005). A la pregunta cerrada “¿*Qué representaban?*”, los turistas pueden elegir entre las opciones que se muestran en la tabla siguiente. En algunos casos, los turistas consultaron más de una imagen.

Tab. 3: Temas de las imágenes consultadas

	Frecuencia	Porcentaje válido
Catedral de Santiago	17	8,5
Calles del casco histórico	3	1,5
Imágenes panorámicas de la ciudad	1	0,5
Peregrinos a lo largo del Camino	8	4,0
No ha consultado ninguna imagen publicitaria	106	53,0
Catedral y peregrinos a lo largo del Camino	29	14,5
Catedral y calles de la ciudad	5	2,5
Todos los temas	15	7,5
Catedral, imágenes panorámicas, peregrinos	5	2,5
Catedral e imágenes panorámicas	1	0,5
Catedral y gastronomía	2	1,0
Catedral, calles y peregrinos	5	2,5
Catedral, calles, gastronomía	3	1,5
Total	200	100,0

Fuente: Encuestas a los turistas italianos en Santiago de Compostela.

Los temas a los que se recurre con más frecuencia son “Catedral y peregrinos a lo largo del Camino” (14,5%), ya que según los encuestados la imagen de la Catedral está asociada a los peregrinos. Aunque un 8,5% contesta que vio imágenes que representaban la Catedral, otro 7,5% vio imágenes que representaban “todos los temas”. En todos los casos aparece la Catedral, y a tal propósito un turista hizo la siguiente observación: “*La Catedral es preciosa, pero el casco histórico tiene mucho que ofrecer, también hay muchos restaurantes y locales nocturnos*”.

La imagen turística está “inventada” por parte de los operadores turísticos, cuyo papel es el de connotar la imagen (Volli, 2003) para que la localidad turística se distinga

entre sus competidoras: *“L’operatore turistico denota i suoi luoghi turistici in maniera che i turisti li connotino entro uno spettro ristretto”* (Dilley, 1991.11)¹⁵.

En el caso de Santiago, al visitar la ciudad, los turistas quedan sorprendidos por aquellas “constantes” que las imágenes de Santiago no han conseguido transmitir: juventud, ambiente estudiantil, oferta de parques o riqueza arquitectónica. En cuanto al tipo de imagen consultada, la publicidad telemática o cualquiera otra forma de información vía web tiene mayor éxito (31%). Por ejemplo un turista contesta: *“Leí los relatos de los peregrinos en Internet, y creo que son muy interesantes”*. Otro instrumento bastante consultado es Google Earth: *“Visité Santiago con Google Earth; por lo tanto, las imágenes que vi eran atractivas. Sobre todo me impresionaron las calles y los pórticos del casco histórico”*.

El 12% consultó la publicidad tradicional y utilizó otras formas de información; y, por último, el 4% consultó las dos tipologías de imágenes. Cabe destacar que la búsqueda de imágenes y de informaciones se realiza de forma voluntaria por parte de quien está interesado. Desde luego, lo ideal sería llegar a aquellas personas que en principio no tienen planeado un viaje a Santiago, a través de videos promocionales o reportajes, como también sugiere un turista: *“Se puede hacer más, la televisión no trasmite nada sobre Santiago, que de hecho es una parte importante de los orígenes europeos”*. *“Andalucía en Italia tiene más presencia por lo que se refiere a la publicidad televisiva, mientras Galicia aparece solo en la televisión digital”*.

Según Santos Solla, Galicia ofrece dos tipologías de paisajes: el de occidente y el de oriente, un paisaje interior y un paisaje de costa y de ciudades: *“La Galicia occidental aparece como un espacio dinámico en el que junto a las playas y a las ciudades encontramos siempre actividades económicas. (...) La Galicia oriental destaca por los paisajes idílicos, valles, montañas en los que apenas encontramos la presencia del ser humano, y de sus actividades, reflejando en parte una realidad bien conocida, pero sobre todo ofertando unos productos mucho más exigente en tranquilidad y belleza”* (2006:113).

En la realización del trabajo de campo se confirmó la capacidad de atracción de los paisajes gallegos, ya que según los turistas italianos son preciosos. Además, al preguntar sobre las imágenes de Santiago, ellos contestan considerándose encantados por los

¹⁵ “El operador turístico denota sus lugares turísticos de manera que los turistas los describen dentro de un espectro limitado”. Traducción propia.

paisajes gallegos representados; así que y, a menudo, estas imágenes son evaluadas mejor que las de Santiago: *“Las imágenes de Galicia eran más atractivas que las imágenes de Santiago, eran bonitas por el paisaje, por la naturaleza. Santiago no es representada como de hecho es, y por eso no te esperes encontrar un ambiente juvenil”*. *“Las imágenes encontradas estaban más asociadas a paisajes de Galicia, algunas citaban Santiago, pero de verdad me esperaba encontrar algo más sobre la ciudad”*.

A los turistas que consultaron las imágenes de Santiago, se les pregunta sobre opiniones relativas a estas. La primera pregunta es más genérica y se refiere a: *“¿Cómo juzgó el appeal¹⁶ de las imágenes consultadas?”* Del 47% de los turistas que consultó imágenes de Santiago, el 30,5% juzga su appeal “bueno”, otro 9% lo considera “superficial”: *“La imagen está poco diversificada”*. Para el 5% el appeal es “malo”, y para el 0,5% es “suficiente”: *“Las imágenes eran bonitas, pero podrían ser mejoradas”*. Solo el 0,5% lo considera “interesante”.

Según la mayoría de los turistas encuestados, las imágenes consultadas de la ciudad no consiguen expresar su verdadera preciosidad: *“Visitando Santiago de Compostela se descubre que la ciudad está muy poco promocionada; las imágenes son poco persuasivas. Por lo tanto las expectativas que crean son pocas”¹⁷*.

Ya que los cuestionarios fueron realizados en Santiago, los turistas pudieron comparar los atributos representados y las “constantes” que la ciudad presenta de verdad; una respuesta bastante común es la siguiente: *“Lo que hace única Santiago es su atmósfera, y por supuesto esta atmósfera es difícilmente expresable a través de las imágenes”*. Desde luego, representar una atmósfera (elemento inmaterial) a través de un soporte material es difícil, pero hay localidades turísticas que se promocionan valorizando las sensaciones y las emociones que transmiten: *turismo de sensaciones*.

Por lo que se refiere a las expectativas creadas por las imágenes, el 24,5% de los italianos encuestados “está satisfecho”. El 14% afirma que “las imágenes consultadas no expresan la belleza de la ciudad”; un 2,5% opina que “las expectativas no están satisfechas” y otro 2,5% opina que sus expectativas están “poco satisfechas”.

Un 2,5% cree la ciudad está poco promocionada, no hay muchas expectativas; una respuesta semejante a la ofrecida por el 1%, según el cual las imágenes no crean

¹⁶ Es decir la capacidad de atracción de la imagen.

¹⁷ Considerando esta respuesta, se pregunta si las imágenes crean pocas expectativas, ¿para qué venir a Santiago? Santiago de Compostela tiene una imagen histórica más bien relacionada con su legado histórico-cultural que prescinde de las representaciones que se hacen.

expectativas y por eso afirman: “*Mis expectativas eran más bajas, he encontrado más de lo que creía, todo es fácilmente alcanzable*”.

A continuación se analizaran preguntas cerradas en las que se solicita indicar algunos juicios con respecto a las imágenes. Por cada aspecto de la imagen solicitado el encuestado podía contestar con una escala de evaluación (muy, bastante, poco, nada y no consultó ninguna imagen):

a) *Visibilidad*: se pregunta si creen que las imágenes han conferido visibilidad a la ciudad de Santiago. Del 47% de los turistas que consultó la publicidad, el 28% cree que la ciudad es “bastante visible”; el 13% la considera “poco visible”; un 5% cree que da “mucho visibilidad” y solo el 1% considera las imágenes “poco visibles”.

b) *Interés*: se pregunta hasta qué punto la imagen es capaz de suscitar interés. Las imágenes turísticas de éxito tienen que suscitar interés para atraer y hacer que el viaje “devenga concreto” (Vulli, 2003). El 26,5% afirma que son “bastante interesantes”; según el 10,5% son “muy interesantes”, mientras que para el 9% son “poco interesantes” y “nada interesantes” para el 1%.

d) *Comprensibilidad*: se pregunta sobre la capacidad de las imágenes de representar los atributos de la ciudad. El 33% las encuentra “bastante comprensibles”, el 8% “muy comprensible” y el 6% “poco comprensibles”. Esta comprensibilidad puede ser debida al hecho de que las imágenes consultadas representaban temas habitualmente utilizados para promocionar Santiago, así que su “reconocimiento” era fácil.

e) *Comunicación atractiva*: siendo las imágenes una forma de comunicación, se pretende investigar si esta “comunicación visual” es exitosa. El 22,5% juzga la comunicación publicitaria “bastante atractiva”, el 13,5% cree que es “poco atractiva” y el 9% la estima “muy atractiva”; solo el 2% contesta que la comunicación publicitaria “no es atractiva”.

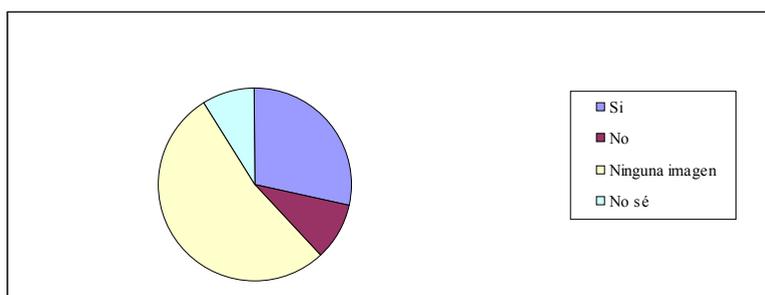
f) *Capacidad de convicción*: esta pregunta se puede relacionar con la precedente, puesto que la capacidad de convencer puede ser considerada la consecuencia de una capacidad de atracción. Una publicidad exitosa tiene que ser convincente, porque siendo “la imagen turística anticipadora de la experiencia turística” esta debería hacer actuar los turistas (Fabris, 2002). Los resultados del trabajo de campo muestran que, según el 26% de los encuestados, las imágenes consultadas son “bastante convincentes”; el 15% las juzga “poco convincentes”, mientras el 4,5% las considera “muy convincentes” y, por último, el 1,5% afirma que son “nada convincentes”.

g) *Credibilidad*: el ámbito publicitario es, sin duda, un campo que permite disfrutar de técnicas y métodos que “construyen” la realidad. En el caso de las imágenes consultadas por los turistas italianos encuestados, el 31,5% contesta que la publicidad es “bastante creíble”, para el 9,5 % es “muy creíble”, mientras el 6 % cree que es “poco creíble”.

h) *Coherencia*: la última pregunta relativa a la publicidad aborda la coherencia existente entre publicidad consultada antes del viaje y las imágenes que el viaje produce. Según el 27,5% hay “bastante coherencia”; el 10% opina que las imágenes consultadas son “muy coherentes”; el 10,5% juzga las imágenes “poco coherentes”, y el 1% “nada coherente”.

La publicidad es una forma de discurso persuasivo, por esta razón hacer publicidad implica visibilidad y planificación, es decir, marketing (Fabris, 2002; Testa, 2004). Una campaña de marketing de éxito tiene que conocer sus propios interlocutores, así que se consideró interesante acercarse más a sus puntos de vista y sus ideas. A tal fin se formuló la pregunta abierta: “¿Habría mejorado la publicidad?” Del 47% de los turistas que consultaron imágenes de Santiago y de Galicia, el 28,5% contesta que “sí, habría mejorado la publicidad”, el 9,5% “no” lo habría hecho, mientras el restante 9% “no sabe”.

Gráfico 3. Resultados de la pregunta: “¿Habría mejorado la publicidad de Santiago?”



Fuente: Encuestas a los turistas italianos en Santiago de Compostela. Elaboración propia.

El siguiente paso es conocer qué sugieren los turistas para mejorar la imagen y la publicidad de Santiago. El 28,5% de ellos que cambiaría la publicidad dice: “*Deberían promocionar más el paisaje y las tradiciones, sería bueno resaltar el paisaje y el patrimonio*”. Otro turista aconseja: “*Uno de los encantos de Santiago es la lluvia, debería ser un reclamo así como la música en las calles, o los campos mojados*”. Otro

más opina: *“Habría hecho más publicidad”*; de hecho el 2% de los encuestados advierte que *“falta ante todo publicidad”*.

De los que aconsejan mejorar la publicidad, el 23,5% no sabe, ni tiene ninguna idea. El 11,5% habría dado *“más visibilidad a toda la ciudad”*: *“Santiago de Compostela no es solo la Catedral, la ciudad es más bonita allá de sus Iglesias, las calles del casco histórico son encantadoras”*.

Tab. 4. Resultados de la pregunta: “¿Cómo habría mejorado la publicidad?”

	Frecuencia	Porcentaje válido
No consultó imagen publicitaria	106	53,0
Promocionar la ciudad durante todo el año	8	4,0
Habría dado más visibilidad a toda la ciudad	23	11,5
No sé /Ninguna sugerencia	47	23,5
Falta antes todo publicidad	4	2,0
Promoción más incisiva y especializada	11	5,5
Dejar que los jóvenes hagan publicidad	1	0,5
Total	200	100,0

Fuente: Encuestas a los turistas italianos en Santiago de Compostela.

El 5,5% de los turistas encuestados subraya la necesidad de una publicidad más incisiva y especializada, y de acuerdo con la necesidad de desestacionalización del turismo, el 4% cree que es importante *“promocionar la ciudad durante todo el año”*: *“Santiago debería ser promocionada durante todo el año, organizando paquetes de viajes con ofertas diferentes”*. Interesante es la respuesta de una turista encuestada (0,5%), la cual sugiere que los jóvenes deberían hacer la publicidad de Santiago.

Los resultados indicados en la tabla permiten sacar unas conclusiones siguiendo dos líneas generales:

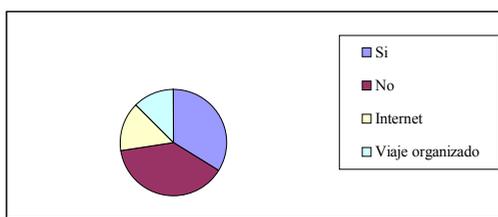
1. Los turistas reclaman mayor visibilidad de Santiago.
2. Los turistas reclaman una promoción que dé visibilidad a todos los atributos de la ciudad, y quizás más de aquellos que poco se conocen.

2.4. Las dinámicas del viaje a Santiago

El segundo apartado del cuestionario contiene informaciones relativas al viaje. La primera pregunta que se hace es: “¿Para organizar su viaje a Santiago o a Galicia recibió algún consejo?”

El 38,5% de los turistas encuestados no recibió ningún consejo, confirmando así que en muchos casos el viaje a Santiago es más bien un deseo personal; el 34% recibió consejos. El 15% de los turistas reconoce que para la organización de su viaje Internet fue una fuente de información para conocer la oferta de la ciudad y para organizar el viaje (estancia, medio de transporte, etc.). Por último, el 12,5% pertenece a un viaje organizado.

Gráfico 4. Turistas italianos encuestados que recibieron algún consejo para realizar su viaje a Santiago



Fuente: Encuestas a los turistas italianos en Santiago de Compostela. Elaboración propia.

Se considera interesante saber si los turistas italianos visitan otras ciudades de Galicia, puesto que la posibilidad de desplazarse en la región depende de:

- ✓ La estancia: es difícil que un turista que se quede por un fin de semana pueda desplazarse en Galicia.
- ✓ La motivación de viaje: por ejemplo, entre los turistas encuestados, hay peregrinos que pasaron por otros sitios de Galicia.

A la pregunta: “¿Visitó otros destinos en Galicia relacionados con el Camino? ¿Podría decirme cuales?”, el 42,5% contesta que no visitó ningún otro destino, a esto se agrega el 4,5% que no visitó puesto que acababa de llegar. Los destinos más visitados son: A Coruña (17,2%), Noia (8,5%) y Fisterra (11,5%). El segundo grupo de destinos más frecuentes presenta un porcentaje entre 5% y 4%; de hecho el 5,3% visitó Vigo, otro 5,3% fue a Pontevedra, mientras un 3,8% prefirió Lugo. Todavía son menos los turistas que estuvieron en Ourense (1%) y Arzúa (0,5%).

Otro aspecto considerado es la compañía de viaje; el 72,5% de los turistas italianos visita Compostela en compañía (familiares o amigos), el 15% hace un viaje organizado

y el 12,5% viaja solo. En este último caso se trata, sobre todo, de familiares o amigos que vienen a visitar a hijos/as, amigos/as que viven en Santiago por motivos de estudios.

Como se comentó al principio, una de las razones que permitió el aumento de la presencia turística italiana en Santiago fue la inauguración de la conexión directa entre Santiago y Roma Ciampino, que facilita alcanzar el destino. No hay duda que un turista prefiere viajar donde es más fácil llegar, sobre todo cuando su estancia es corta, y además, cuanto más alcanzable es un destino, más el turista está motivado en viajar.

Durante los últimos años se ha realizado un *Plan de Marketing y Dinamización para el Aeropuerto de Lavacolla*, para coordinar las acciones, aumentar las conexiones directas y la frecuencia aérea, al fin de reforzar la presencia de Santiago en los mercados turísticos internacionales. Hoy en día el aeropuerto está servido por compañías aéreas de líneas y de bajo coste; estas últimas conectan la ciudad con los principales mercados europeos.

Dado que un buen transporte facilita el desarrollo del turismo, se solicita indicar si: *“¿Fue fácil llegar a Santiago?”* A esta pregunta los turistas italianos contestan que para el 81% fue fácil llegar a Santiago, mientras para el 19% no lo fue. Algunos retienen que una conexión con otra ciudad italiana sería ideal para atraer a más turistas durante el fin de semana: *“Por ejemplo, hay la costumbre de irse fuera el fin de semana, y si hubiera un vuelo directo desde Milán, estoy seguro de que mucha gente vendría aquí y no a Zaragoza o Valladolid. Santiago es una ciudad adecuada para un fin de semana, su tamaño permite visitarla en dos o tres días, solo que esto debería ser promocionado”*.

2.5. Santiago se presenta: la experiencia turística

La experiencia turística en la ciudad es la fuente de construcción directa de la imagen de Santiago. Por lo tanto, para delimitar la imagen que los turistas italianos tienen una vez en la ciudad, se analizan:

- ✓ El nivel de satisfacción relativo a la experiencia turística.
- ✓ La imagen que Santiago de Compostela proyecta después de la experiencia turística.

Para determinar la experiencia turística, se empieza con preguntas relativas a las Oficinas de Turismo de Santiago, para ver cómo los turistas disfrutaron de los servicios

que están a su disposición. Solo el 26% consultó Oficinas de Turismo, y de este, el 10% consultó Turismo de Santiago, el 3% Turgalicia y el 13% consultó las dos oficinas. La frecuencia de consulta de las dos oficinas refleja los intereses de los turistas, es decir, que la mayoría consultó Turismo de Santiago, ya que estaba interesado en la oferta de la ciudad y menos fueron los que se interesaron en la oferta de Galicia.

La imagen de Santiago se va construyendo a lo largo de la estancia y permite al mismo tiempo expresar su propio nivel de satisfacción (insatisfecho, poco satisfecho, satisfecho, muy satisfecho, no sé) relativo a:

a) *Limpieza de las calles*: casi todos los turistas italianos encuestados están satisfechos con la limpieza de las calles; de hecho, el 53,5% está “muy satisfecho” y el 41% está “satisfecho”. Algunos contestan poniendo ejemplos muy relacionados con estereotipos: *“Santiago de Compostela sorprende con respecto a las leyendas metropolitanas que hay en Italia sobre España; es decir, que España no es considerado un país muy limpio, ordenado y cuidado. Por eso una de las cosas que me ha sorprendido más es la limpieza”*.

Solo un 4% está “poco satisfecho” y el 1% “no sabe”, se trata sobre todo de turistas que habiendo pasado muy poco tiempo en la ciudad no son capaces de contestar, y solo 0,5% está “insatisfecho”.

b) *Seguridad en la calle*: se refiere a la ausencia de riesgos (por ejemplo, ser robados, velocidad de los coches, etc.), y el nivel de satisfacción es bastante elevado. El 53,5% se considera “muy satisfecho” y el 39% está “satisfecho”; solo el 0,5% está “insatisfecho” y el 2% está “poco satisfecho”. El 5% “no sabe” como contestar porque no tuvo la posibilidad de recorrer las calles y no puede expresar su opinión.

c) *Posibilidad de aparcar*: se solicita indicar el nivel de satisfacción de los turistas con respecto a la posibilidad de aparcar en Santiago. Desde luego se trata de una pregunta que se dirige a un segmento de turistas, pues no todos utilizan el coche; de hecho, el 67% contesta que “no sabe”. Esto quiere decir que la mayoría de los turistas encuestados no utiliza el coche para desplazarse en la ciudad, ni tampoco disfruta de la creciente fórmula turística Fly & Drive.

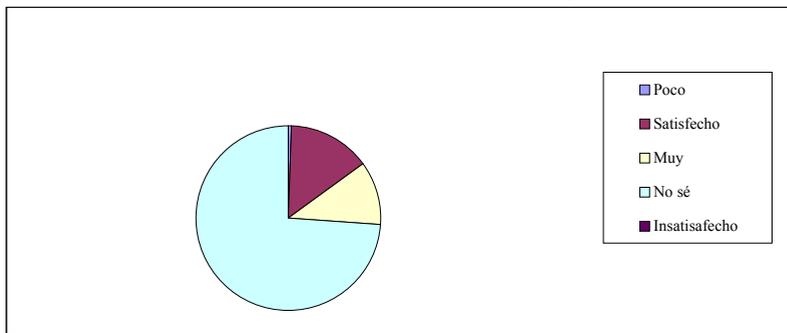
Esta última es una fórmula turística que permite combinar el transporte en avión con la posibilidad de alquilar un coche a precios convenientes. Se podría decir que así es posible descubrir una región en el mejor modo posible. De los que utilizan el coche, la mayoría “está satisfecha” (14,5%), el 6% está “muy satisfecho”, mientras el 12% está “poco satisfecho” y, por último, el 0,5% está “insatisfecho”.

d) *Facilidad de desplazamiento por la ciudad*: el tamaño de la ciudad es una ventaja para el turista. De hecho, Santiago es un destino turístico que permite al mismo tiempo descubrir la ciudad y relajarse, disfrutando de paseos agradables por sus calles. El análisis de los resultados revela que no hay duda de que los turistas encuestados están “satisfechos”. El 46% se considera “satisfecho” y el 43% “muy satisfecho”. Por el contrario, el 6,5% está “poco satisfecho” y el 0,5% está “insatisfecho”, atribuyendo su insatisfacción a la dificultad en aparcar y a los transportes públicos, que a veces consideran poco frecuentes. Por último, el 8% “no sabe”.

e) *Oferta de parques, espacios verdes y jardines*: es una constante de la identidad de Santiago que los turistas solo descubren una vez en ella. El 59,5% de los turistas encuestados está “muy satisfecho” y el 36% “está satisfecho”. En muchos casos el conocimiento de los espacios verdes se reduce al Parque de la Alameda, porque al ser un parque urbano y céntrico los turistas acaban cruzándolo para ir de una parte a otra de la ciudad. No se considera relevante el 1% que está “insatisfecho” y el 0,5% que está “poco satisfecho”. Por supuesto, hay un 3,5% que no sabe como contestar pues no tuvo la posibilidad de disfrutar de esta oferta.

f) *Nivel de satisfacción de las oficinas turísticas*: el objetivo de esta pregunta es entender si las informaciones, los folletos, las guías ofrecidas por Turismo de Santiago y Turgalicia fueron capaces de satisfacer las expectativas y las necesidades de los turistas. De los 52 turistas que consultaron las Oficinas de Turismo en Santiago de Compostela, el 14,5% se define “satisfecho”, el 11% está “muy satisfecho”; así un turista contesta: *“Los folletos informativos sobre la Semana Santa son muy buenos, porque ofrecen una oferta variada según las necesidades; por ejemplo, los conciertos de música religiosa son una buena idea para todo el mundo”*. Solo el 0,5% está “poco satisfecho”.

Gráfico 5. Nivel de satisfacción de las informaciones ofrecidas por las oficinas de turismo



Fuente: Encuestas a los turistas italianos en Santiago de Compostela. Elaboración propia.

g) *Grado de conservación del Patrimonio*: investigar el nivel de conservación del patrimonio es una forma de investigar también cómo se percibe la ciudad y, considerando que Santiago es Patrimonio de la Humanidad, el patrimonio desarrolla el papel central. Además, esta imagen de la ciudad será comentada por parte de los turistas a la vuelta en su país. El 41,5% se declara “satisfecho” y el 33,5% “muy satisfecho”. Por otro lado, el 18,5% está “poco satisfecho” y el 1,5% está “insatisfecho”.

Aunque si la pregunta es cerrada, los encuestados explican que su insatisfacción es motivada por el estado de la fachada de la Catedral, ya que se esperaban un mejor estado de conservación de la misma: “*Creía que la Catedral estaba más cuidada, la fachada está bastante arruinada*”.

h) *Oferta cultural*: la amplia oferta cultural sirve para que la ciudad deje de reflejar solo una imagen de peregrinación o religiosa. Santiago de Compostela tiene mucho que ofrecer (museos, exposiciones y conciertos) y, a pesar de su tamaño, posee bastantes infraestructuras donde poder desarrollar iniciativas de este tipo. De los turistas italianos que pudieron visitar algún museo y exposición, el 42,5% está “satisfecho” y el 32,5% está “muy satisfecho”. Solo el 8,5% está “poco satisfecho”, mientras el 16,5% “no sabe” como contestar. Cabe considerar los turistas que visitan Santiago por un día y que por supuesto no pueden disfrutar mucho de su oferta cultural.

i) *Oferta de alojamiento*: para una ciudad turística, la oferta de alojamiento es fundamental, puesto que tiene que satisfacer a turistas que presentan varias necesidades. Junto a la creciente presencia turística, también la diferente oferta de alojamiento en la ciudad ha ido creciendo. La capacidad de Santiago de adecuarse a estas necesidades se confirma con las respuestas positivas de los turistas: el 50% “está satisfecho” y el 28,5% está “muy satisfecho”. Menos significativos son los otros datos, de hecho el 4,5% está “poco satisfecho” y el 1% está “insatisfecho”. Y, por último, hay turistas que vienen a visitar amigos y familiares y que, por lo tanto, “no saben” como contestar (16,5%).

l) *Oferta gastronómica y culinaria*: la gastronomía es un recurso turístico para la ciudad y un atributo que los turistas italianos conocen muy poco. Los italianos contestan considerándose “satisfechos” por el 46,5% y “muy satisfechos” por el 41%; además esta satisfacción se relaciona también con el “efecto-sorpresa” que la tradición culinaria compostelana produce en los turistas. El 10,5% está “poco satisfecho”, el 0,5% está “insatisfecho” y el 1,5% “no sabe”.

m) *Relación calidad-precio*: con esta pregunta se quiere conocer cómo los turistas perciben un aspecto de la calidad de vida en Santiago, comparándola con la relación

calidad-precio en Italia. El 49% de los turistas italianos encuestados contesta que se considera “muy satisfecho” y el 43% está “satisfecho”.

La percepción de la calidad de vida presenta posiciones contrastadas. Por un lado, un turista dice: *“Cuando hubo el boom económico en Italia los precios subieron muchísimo, mientras que aquí el costo de la vida es inferior”*. Por otro lado, otro turista contesta: *“Los precios están aumentando, y esto es una inevitable consecuencia del crecimiento de la ciudad que se va adecuando a los niveles de crecimiento de las demás ciudades europeas. Sin embargo, a pesar del crecimiento general de los precios, las ofertas de alojamiento siguen manteniendo precios bajos y competitivos que fomentan el turismo en la ciudad”*. Por último el 5% está “poco satisfecho” y el 3% “no sabe” como contestar.

n) *Cordialidad en los restaurantes*: la imagen de una ciudad se construye también a través de la experiencia y las relaciones con los operadores turísticos, un referente en la construcción de dicha imagen son los restaurantes. La imagen percibida es positiva, de hecho el 50% está “muy satisfecho” y el 42% está “satisfecho”; de los encuestados solo el 4,5% está “poco satisfecho” y el 3% “no sabe”.

Otra manera para evaluar la percepción de la ciudad por parte de los turistas es una pregunta sobre la imagen que transmiten los escaparates de las tiendas de recuerdos, en particular los del centro histórico. Según el 48,5% los escaparates tienen “oferta diversificada”, es decir, hay una oferta variada; según el 31% es una “oferta banal” y el 20,5% la considera “basada excesivamente en el aspecto religioso”.

2. 6. La imagen de Santiago: sensaciones, emociones y descripciones

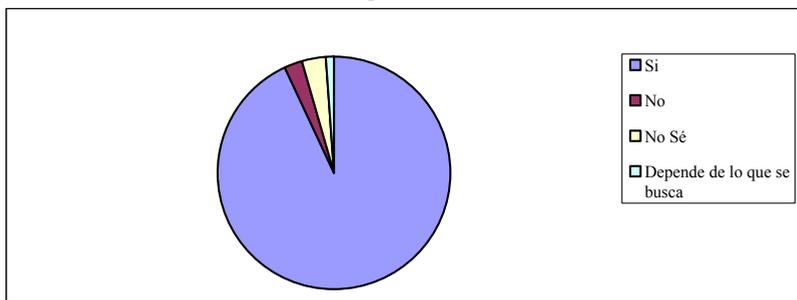
La imagen de un destino se construye a través de elementos diferentes, por eso se busca profundizar la *geografía personal* del turista (precedentemente comentada). Los turistas representan cada destino a través de *mapas de imágenes de percepciones turísticas*, así que se investiga sobre las sensaciones y las emociones que la experiencia turística concreta produce (Raffestin, 1991).

La primera pregunta: *“¿Aconsejaría este destino a otras personas?”* sirve para acercarse a las actitudes del turista hacia el destino: *“Cada persona tiene una imagen particular y única sobre un destino en cuestión, produciéndose la circunstancia de que un destino turístico podrá tener tantas imágenes como visitantes”* (Traverso Cortés,

2004). Además, la experiencia turística individual es productora de una imagen individual, que será comentada a la vuelta.

De los turistas italianos encuestados, el 93% contesta que aconsejaría la ciudad; así comenta una turista: *“Creo que Santiago de Compostela es una ciudad que tiene que ser visitada, aconsejaría este destino a mucha gente porque te permite visitar un lugar con un cultura que no se parece a la nuestra, sobre todo con respecto a la arquitectura”*.

Gráfico 6. Turistas italianos encuestados que aconsejarían Santiago de Compostela a otras personas



Fuente: Encuestas a los turistas italianos en Santiago de Compostela. Elaboración propia.

Solo el 2,5% de la muestra contesta que “no”. Los restantes turistas se dividen entre quien contesta que no sabe si lo aconsejaría (3,5%), porque se considera un lugar turístico particular que no puede estar bien para todos, y el 1% que aconsejaría Santiago sabiendo lo que se busca en una ciudad.

Para aclarar este resultado, se les pide que indiquen un adjetivo con el cual describirían la ciudad. La tabla 6 ejemplifica la variedad de los adjetivos empleados, revelando que los turistas tienen una imagen diversificada. Los adjetivos semejantes han sido agrupados; los más frecuentes son:

- ✓ “Mágica/Sugestiva” (11,5%)
- ✓ “Tranquila/Segura” (11,5%): “La ciudad es muy segura, completamente diferente de nuestras ciudades italianas”
- ✓ “Viva/Joven/Alegre” (8,5%) durante una entrevista una turista expresa sus impresiones sobre la presencia de jóvenes y las sensaciones que le transmiten: “Además destaca por ser una ciudad de estudiantes, cuya presencia se nota no solo por el día, sino sobre todo después de medianoche, cuando las calles se llenan de jóvenes”
- ✓ “Agradable/Vivable” (7%)
- ✓ “Histórica” (7%): “Es bonita desde el punto de vista histórico, religioso y arquitectónico”.

Según el 6,5% es una “ciudad que merece la pena visitar”. Por supuesto, cada turista tiene sus razones (culturales o religiosas) para expresar esta idea, como, por ejemplo, indica la siguiente entrevistada: *“Recomendaría Santiago por su espíritu peregrino y por el Camino, que hacen más interesante la ciudad”*. Y para otro 6,5% es una “ciudad interesante”. Un aspecto que emerge también por las encuestas es la posibilidad de recorrer Santiago en unos días: *“... Visitable en dos día”, “fácil de visitar”* (84%), *“Recomendaría Santiago solo por un breve periodo, porque no es estimulante quedarte más de dos días”*.

Según el 2%, Santiago de Compostela es “contradictoria”. De hecho, en la tabla se encuentran adjetivos contradictorios; por ejemplo “espiritual y alegre al mismo tiempo”: *“La ciudad es preciosa y te transmite una sensación bastante rara que es difícil para mí de explicar; es una ciudad joven y al mismo tiempo es una ciudad que ofrece mucho a la gente mayor”*. Es “relajante” (2%) y “soñolienta/silenciosa” (0,5%), pero también “viva/joven/alegre” (8,5%).

Tab. 5: Adjetivos empleados por los turistas italianos para describir Santiago

	Frecuencia	Porcentaje válido
Histórica	14	7,0
Artística y cultural	6	3,0
Monumental	2	1,0
Intacta/Suspendida en el tiempo/Sin tiempo	2	1,0
Contradictoria	4	2,0
Religiosa/Espiritual	12	6,0
Bonita/Muy bonita	2	1,0
Tranquila/Segura	23	11,5
Ciudad que merece la pena visitar	13	6,5
Limpia/Arreglada/Ordenada	4	2,0
Agradable/Vivable	14	7,0
Ciudad bonita y no solo religiosa	1	0,5
Cultural e histórica	5	2,5
Acogedora/Cordial	10	5,0
Interesante	13	6,5
Ciudad pequeña, fácil a visitar	8	4,0
Mágica/Sugestiva	23	11,5
Única /Original	8	4,0
Barata	5	2,5
Viva/Joven/Alegre	17	8,5
Preciosa	1	0,5
Espiritual y alegre al mismo tiempo	2	1,0
Relajante	4	2,0
Intrigante/Misteriosa	2	1,0
No recomendaría esta ciudad /Ningún adjetivo	2	1,0
Verde	2	1,0
Soñolienta/Silenciosa	1	0,5
Total	200	100,0

Fuente: Encuestas a los turistas italianos en Santiago de Compostela.

La estancia en la ciudad permite enriquecer la imagen con sensaciones que confirman o desmienten las expectativas. La sensación más frecuente entre los turistas es de “tranquilidad/serenidad” (23,5%). La siguiente definición de “tranquilidad compostelana” hecha por un turista es interesante: *“Santiago transmite una sensación de tranquilidad, en el sentido de seguridad. Sin embargo, la noche es más bien ruidosa”*. En general, Santiago de Compostela es una ciudad tranquila, y según los turistas esta calma se refleja en sus habitantes: *“Se ve que la gente vive bien, la ciudad transmite una sensación de riqueza y bienestar, la gente parece feliz y satisfecha”*.

La segunda sensación más frecuente es “paz”: 13,5% (sin duda muy relacionada con la tranquilidad): *“Santiago transmite paz y la ciudad te lleva atrás en el tiempo, a pesar de que el Camino se esté convirtiendo en una moda y este perdiendo su sentido religioso”*. Según el 10%, Compostela transmite “placidez/cordialidad/acogimiento”. Se han juntado estos adjetivos en cuanto que todos reflejan una actitud positiva por parte de los habitantes; además, la cordialidad y la amabilidad de los operadores turísticos hacen que los turistas se sientan acogidos.

Como por los adjetivos, también en el caso de las sensaciones se facilita la tabla que resume las respuestas de los turistas. Según el 7,5% Santiago de Compostela transmite “magia”: *“... entre melancolía y magia, sobre todo con las luces de las farolas, la ciudad transmite un atmósfera suspendida como en Praga. El casco histórico es encantador gracias a las luces”*. Al 6% Santiago le transmite “relax”: *“Es una ciudad ideal para relajarse, es una alternativa a las vacaciones en la costa”*; pero, por otro lado, dos turistas que han hecho el Camino de Santiago por motivaciones religiosas contestan: *“Aconsejaría venir a Santiago por el peregrinaje religioso, para descubrirse a uno mismo y a Jesús”*; y su amiga dice: *“Se respira religión. Ha sido emocionante ver a los peregrinos que hacen el Camino, de hecho me gustaría hacerlo”*.

Estos ejemplos confirman la fuerte imagen religiosa que connota Santiago, no solo entre personas mayores, sino también entre jóvenes, puesto que el 7% de los encuestados contesta que percibe una sensación de “religión”. Otros prefieren hablar de “espiritualidad” (2%): *“Santiago de Compostela es una ciudad más espiritual que religiosa. Para mí hacer el Camino es algo que va más allá de la dimensión religiosa, yo creo que es más bien espiritual que religioso. Hacer el Camino y llegar a Santiago tiene que ser considerado como una ocasión para pararse a reflexionar sobre la vida”*.

Tab. 6: Sensaciones que Santiago transmite a los turistas italianos encuestados

	Frecuencia	Porcentaje válido
Magia	15	7,5
Pasado, atmósfera suspendida en el tiempo	9	4,5
Ciudad agradable/Cordial/Acogedora	20	10,0
Paz	27	13,5
Tranquilidad/Serenidad	47	23,5
Relax	12	6,0
Juventud /Diversión	5	2,5
Vivacidad/Alegría/Felicidad	12	6,0
Espiritualidad	5	2,5
Moderna “medievalidad”	3	1,5
Ninguna sensación	15	7,5
Deseo de volver y hacerla conocer	1	0,5
Religión	14	7,0
Intimidad	4	2,0
Simplicidad en el estilo de vida	1	0,5
Vibraciones, más que sensaciones	2	1,0
Ninguna. Todo gira en torno a la Catedral	2	1,0
Unicidad	2	1,0
Libertad	3	1,5
Grandeza	1	0,5
Total	200	100,0

Fuente: Encuestas a los turistas italianos en Santiago de Compostela.

Una respuesta que agrupa a un conjunto de adjetivos y sensaciones es la siguiente: *“Sensación bohemia; es un pueblo que sabe a ciudad, es un pueblo cosmopolita”*. En primer lugar se puede entender como una “ciudad suspendida en el pasado” (4,5%) junto a “moderna medievalidad” (1,5%). En Santiago *“Hay una vida que gusta, sobre todo a los estudiantes”*; de hecho, según el 2,5% de los turistas encuestados, Santiago de Compostela transmite una sensación de “juventud/diversión” y para el 1,5% trasmite una sensación de “libertad”. Otras sensaciones positivas hacia Santiago están indicadas con adjetivos como: “grandeza” (0,5%), “deseo de volver y hacerla conocer” (0,5%),

“vibraciones más bien que sensaciones” (1%). Por último, según el 7,5% Santiago de Compostela “no transmite ninguna sensación”.

Si la imagen que Santiago transmite es positiva, esto quiere decir que primero será un destino aconsejable, y segundo que los turistas podrían querer volver. El 54% contesta que probablemente volvería, aunque esta inseguridad no es debida al hecho de que no le guste la ciudad, sino a que a menudo prefiere visitar sitios nuevos que todavía no conoce. El 29% volvería seguro: “*Sí, tengo mucha ganas de volver a Santiago para respirar aquellas sensaciones, para ver otras cosas que no conozco y porque me atrae mucho la Plaza del Obradorio. Para mí es una ciudad que te transmite sensaciones siempre diferentes y, por lo tanto, andar por las calles del casco histórico es bastante relajante*”. Otro 16% no sabe si volvería y el 1% contesta que no pretende volver.

2.7. La imagen de Santiago antes y después: expectativas y sorpresas

Las imágenes que se consultan y las informaciones que se recogen crean expectativas. A la pregunta: “*¿Cuáles eran sus expectativas sobre la ciudad de Santiago?*”, el 46,5% de los turistas italianos encuestados no tenía ninguna expectativa, ni ninguna idea de como pudiera ser la ciudad. En cuanto a las expectativas, los turistas hacen a menudo comparaciones entre Santiago de Compostela y ciudades religiosas italianas y extranjeras para ejemplificar qué tipo de imagen tiene Santiago en Italia.

Se refieren algunas respuestas más significativas: “*Creía que era más semejante a San Giovanni Rotondo¹⁸, es decir un pueblo pequeño y una ciudad más religiosa*”; “*No me esperaba tanto lujo en los escaparates de las tiendas para una ciudad que podría ser como San Francisco de Asís o como Loreto*”. En efecto, el 13% se imaginaba una “ciudad más religiosa y más espiritual”, con lo cual algunos se esperaban también una ciudad con más peregrinos: “*Me esperaba un lugar de reflexión, más religioso con respecto a lo que de verdad he encontrado*”. Siendo la imagen de Santiago de Compostela todavía bastante relacionada con su identidad religiosa y peregrina, el 5,5% se esperaba una: “*... una ciudad más pequeña y más religiosa, pero no creía que fuera tan abierta*”. El 7% de los turistas encuestados se esperaba una “ciudad más pequeña”.

Otra sensación contradictoria se refiere a la apertura de Santiago, ya que por un lado Santiago aparece como una ciudad abierta y, por otro lado, el 4,5% se esperaba una “ciudad más abierta, cosmopolita y moderna”: “*Me imaginaba una ciudad más abierta,*

¹⁸ San Giovanni Rotondo es una ciudad religiosa en Apulia, en la provincia de Foggia, es conocida por ser lugar de devoción del Padre Pío.

pero de verdad no es así. A pesar de educar en la multiculturalidad, la apertura hacia las demás culturas se resiste.”

Tab. 7: Expectativas de los turistas italianos encuestados sobre la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje válido
Clima Diferente (Más frío y lluvioso)	2	1,0
Ciudad más pequeña y religiosa	11	5,5
Ciudad más pequeña	14	7,0
Ciudad más religiosa/Espiritual/Más peregrinos	26	13,0
Ninguna expectativa en particular	93	46,5
Ciudad bonita	4	2,0
Mis expectativas eran bajas	7	3,5
Vida nocturna menos intensa de lo que es	1	0,5
Algunos conciertos más	1	0,5
Ciudad muy barroca	1	0,5
Mejor conservación de la Catedral	1	0,5
Ciudad más turística, más “fingida”	5	2,5
Mis expectativas eran altas	4	2,0
Creía encontrar algo más	2	1,0
Ciudad cultural	2	1,0
No es la primera vez	5	2,5
Ciudad más grande de lo que es	1	0,5
Ciudad más abierta, cosmopolita, moderna	9	4,5
Ciudad más llena de vida	1	0,5
Ciudad a medida del hombre	1	0,5
Ciudad más tranquila	2	1,0
Ver la Catedral	2	1,0
Ciudad interesante	1	0,5
La ciudad que he encontrado	4	2,0
Total	200	100,0

Fuente: Encuestas a los turistas italianos en Santiago de Compostela.

Y por último, el 2,5% se esperaba una “ciudad más turística”, sobre todo sorprende el casco histórico, no solo por su dimensión arquitectónica, sino también por la intensa vida social que mantiene: *“El casco histórico me sorprendió por su visibilidad, es un casco histórico bastante grande que ofrece de todo. Aquí tienen lugar diferentes actividades, por ejemplo en lo que se refiere a las tiendas hay todo tipo de productos.*

No hay simplemente tiendas de recuerdos turísticos, sino hay también tiendas que venden ropa, así como tiendas de alimentos y de verduras. Esta variedad comercial y de servicios transmite la sensación de una ciudad viva, de hecho noto la diferencia con el casco histórico de mi ciudad, donde la gente reside y hay bastante locales nocturnos, pero no hay el mismo nivel de apertura que aquí”.

Las demás respuestas se individualizan, pero los turistas no aclaran sus expectativas; afirman: “mis expectativas eran más altas” (2%), contra “mis expectativas eran más bajas” (3,5%); o “ciudad más tranquila” (1%) contra “ciudad más llena de vida” (0,5%).

Al preguntar sobre lo que ha sorprendido más de la ciudad, se obtiene una información que nos permite conocer el paso desde la imagen original hasta la “nueva imagen” de la ciudad. Se trata de una pregunta abierta, por lo tanto se consideró interesante presentar la tabla con todas las respuestas, aunque se comentarán solo las más significativas.

El 44% de los turistas contesta que “no ha sido sorprendido de ningún modo”; el 14,5% no se esperaba una ciudad tan joven y viva, con tantos locales y bares: *“La vida nocturna es muy intensa, se cree que Santiago es solo una ciudad religiosa”*, *“No me esperaba una ciudad tan universitaria, con tantos estudiantes que por supuesto hacen la ciudad muy viva. La ciudad es segura y tranquila, algo que en Italia estamos perdiendo, no creo que Santiago se pueda comparar con otras ciudades italianas”*. Además, sorprende también “una vida universitaria tan intensa” (4%).

Uno de los aspectos que ha sorprendido al 8,5% de los turistas italianos ha sido la “disponibilidad y la amabilidad de la población local”, que supone una “forma alternativa de hacerse publicidad”: *“La città più bella delude, e si fa pubblicità negativa se i musei sono chiusi, se i custodi sono villani o preferiscono chiacchierare anziché sorvegliare, se i tram o gli autobus non funzionano (...). Le esperienze negative, quando si ritorna in patria, diventano discorsi agli amici, consigli di non andare, lettere ai giornali, contropubblicità”* (Falabrino, 1990:9)¹⁹. La actitud de la población local y de los operadores que trabajan en el sector turístico es fundamental para una publicidad positiva, puesto que todo lo que tiene lugar en una ciudad pertenece a la experiencia de la “ciudad turística”.

¹⁹ “La ciudad más bonita decepciona y se hace una publicidad negativa si los museos están cerrados, si los vigilantes son villanos y prefieren charlar en vez de vigilar y si los transportes no funcionan. Las experiencias negativas, a la vuelta, se convierten en comentarios a los amigos, consejos de no ir, cartas a periódicos, contra-publicidad”. Traducción propia.

Los turistas italianos están encantados con la acogida de los compostelanos, de hecho a lo largo de la encuesta expresan juicios positivos sobre ellos; tal como se refleja en la siguiente encuesta: *“Por lo que se refiere a la gente, al principio parece cerrada e introvertida, pero luego se revela bastante accesible y acogedora. Yo estoy aquí para hacer algunas entrevistas para mi tesis sobre el gallego, y no tuve ninguna dificultad para encontrar gente que me conteste (...). No me esperaba encontrar gente tan disponible”*. Una turista que vino a Santiago para acompañar a su hija de Erasmus, se sorprendió por la cordialidad: *“Aquí son más cordiales, sobre todo con los jóvenes. Son amables con todo el mundo. Por ejemplo, en las oficinas de la Universidad intentan resolver todos los problemas, son verdaderamente muy amables”, “He quedado impresionada por el trato de la gente, porque es como si llevara aquí mucho tiempo”, “Se siente que es una ciudad sociable”*.

Por lo que se refiere a la estructura de la ciudad, el 1,5% se sorprende por una: *“zona nueva tan grande”*, que el 1% la compara con las grandes ciudades Suramericanas: *“La zona nueva me hace pensar en ciudades suramericanas, con edificios grandes pero que no son rascacielos, “Me ha sorprendido la amplia periferia, con un estilo muy moderno que contrasta con la ciudad vieja”*.

Otro elemento de la ciudad que sorprende al 2,5% de los italianos encuestados es una actividad comercial tan desarrollada: *“Me han sorprendido mucho las tiendas tan elegantes, las calles llenas de restaurantes, no creía que en Santiago hubiera una vida turística tan fuerte”*. No hay que olvidarse de la oferta de parques: *“Me ha sorprendido encontrar tanto entorno natural en la ciudad”*, como afirma el 1%. Además, el 1,5% nota la semejanza con Italia.

Además, Santiago sorprende por *“tanto arte y tanta cultura”* (1,5%). Considerando que: *“La rappresentazione della città d’arte precede la sua presentazione (...). Una città d’arte è sempre prodotta e la sua esistenza dipende dalla concentrazione delle rappresentazioni di cui è stata oggetto”* (Raffestin, 1990:32)²⁰. Cuando se descubre una ciudad, su representación precede casi siempre su presentación, en cuanto la ciudad se conoce en primer lugar a través de las imágenes. También una ciudad de arte se conoce como tal en cuanto está representada a través de imágenes y publicidad que promocionan su patrimonio artístico y cultural. Sin embargo, Santiago de Compostela

²⁰ “La representación de la ciudad de arte precede su presentación (...). Una ciudad de arte es siempre producida y su existencia depende de la concentración de las representaciones de las cuales ha sido objeto”. Traducción propia.

es una de las ciudades de arte y de cultura más importantes, pero leyendo los resultados del trabajo de campo esta “imagen” no emerge.

Tab. 8: Lo que sorprende de Santiago

	Frecuencia	Porcentaje válido
Zona nueva: grande, en contraste con el casco histórico	3	1,5
Zona nueva parecida a ciudades suramericanas	2	1,0
Subida de los precios	5	2,5
Cordialidad de la gente	17	8,5
No ha sido sorprendido en ningún modo	88	44,0
Ciudad joven y muy viva /Vida nocturna muy intensa (ej. pubs, bares, etc.)	29	14,5
Ciudad muy vivible	1	0,5
Cultura gastronómica muy fuerte (ej. pescado en exposición en los restaurantes)	5	2,5
Jóvenes que hacen el Camino de Santiago	4	2,0
Limpieza	5	2,5
Mayor conocimiento de su propio pasado	2	1,0
Tanto arte y cultura	3	1,5
Ciudad tan universitaria, con tantos estudiantes	8	4,0
No es la primera vez	1	0,5
Majestuosidad de la Catedral	4	2,0
Ciudad tan grande/Verdadera ciudad	6	3,0
Semejanza con Italia (p. ej. hábitos, programas TV)	3	1,5
Desarrollo turístico muy fuerte	4	2,0
Ciudad con muchas actividades comerciales, tiendas, etc.	5	2,5
Ciudad con tanto verde	2	1,0
Ciudad pequeña pero bien organizada	1	0,5
Fuerte identidad lingüística	2	1,0
Total	200	100,0

Fuente: Encuestas a los turistas italianos en Santiago de Compostela.

Los turistas italianos saben poco del arte de Santiago, porque la ciudad en Italia no está “representada como ciudad artística”, de hecho algunos comentan: *“No te esperas una ciudad así en España, porque la arquitectura es muy típica de las ciudades del norte de Europa (...). Me esperaba una ciudad más religiosa, pero la verdad es que hay*

algo más que la religión. Hay arte, hay monumentos...”; “Creía que había solo religión, pero hay mucho arte”.

Y, por último, la “fuerte identidad lingüística” es una sorpresa para el 1% de los turistas encuestados y creen que: *“La lengua gallega es un obstáculo para nosotros, las informaciones también tendrían que estar disponibles en castellano, y además, es importante una apertura hacia los demás idiomas”.*

2.8. Santiago de Compostela en Italia

La investigación acerca de la imagen de Santiago se concluye con una pregunta que aglutina todas las informaciones recogidas: *“¿Cómo cree que es considerada Santiago de Compostela en Italia?”*

Para algunos turistas el hecho de que Santiago sea un destino religioso es positivo, mientras que otros se esperaban más espiritualidad: *“Me esperaba más, por lo menos desde el punto de vista religioso”.* Por otro lado, hay turistas que opinan que la imagen tradicionalmente religiosa supone un límite a sus posibilidades de atracción.

Las respuestas más significativas son las siguientes:

1. Santiago de Compostela en Italia es “ciudad religiosa, lugar sagrado”: 35%
2. Santiago es “conocida por ser destino final del Camino o por la Catedral”: 21,5%, como confirma el siguiente fragmento: *“En Italia es considerada como meta del Camino, de hecho un amigo me dijo si venía para rezar. En Italia se cree que viene sobre todo personas religiosas. No atrae a los jóvenes”*
3. Santiago es “poco conocida/poco considerada”: 15%

Con respecto a Santiago como “ciudad religiosa/lugar sagrado”, concurren dos términos de comparación:

a) Un término comparativo a nivel europeo: a menudo se asocia Santiago de Compostela a las ciudades religiosas de Fátima y de Lourdes: *“Santiago en Italia es considerada un lugar religioso como Lourdes”, “No es considerada una meta de atracción turística, sino un lugar de peregrinaje como Fátima”, “En Italia es considerada como Lourdes o Fátima, es decir una ciudad religiosa”.*

Otra turista comenta que la visita a Santiago fue la etapa final de un viaje a Portugal, que empezó en Fátima, y cuando se pregunta por las motivaciones para visitar Santiago, contesta: *“Peregrinaje, motivaciones religiosas, de hecho hemos visitado también Fátima (...) Santiago está muy bien considerada en Italia, todo el mundo quiere venir.*

Mi sacerdote me dijo: qué suerte que vas a Santiago". Si esta es la imagen previa de la cual goza Santiago en Italia, los turistas se dan cuenta de que existe una incomprensión: *"Es una pena que Santiago se conozca poco y que sea sobre todo asociada a Fátima o a Lourdes, no se sabe que es una ciudad joven"; "... Santiago es poco conocida en Italia, también con respecto a las peregrinaciones. Lourdes es más conocida que Santiago, no obstante Santiago tiene mayor importancia histórica y es una pena porque de esta manera no se valoriza el Camino"*.

b) Un término comparativo a nivel nacional (italiano, por supuesto): los turistas asocian Santiago de Compostela a otras conocidas ciudades religiosas italianas como San Francisco de Asís y San Giovanni Rotondo: *"Santiago es más acogedora, induce más a la oración, es más espiritual con respecto a Fátima (...). Santiago de Compostela en Italia es considerada como un lugar sagrado y religioso, como Fátima y San Giovanni Rotondo, por Padre Pio"* y de hecho, los adjetivos que este turista empleó para describir Santiago fueron *"religiosa y espiritual"*. En general se cree que: *"Solo quien frecuenta ambientes religiosos conoce Santiago"* y otra turista dice también: *"No sé como puede estar considerada Santiago en Italia, a lo mejor solo es conocida por miembros de grupos religiosos"*, *"Creo que es un destino solicitado por razones religiosas"*, *"En Italia está considerada como final del Camino, de hecho, un amigo me dijo si venía para rezar. En Italia se cree que vienen sobre todo personas religiosas. No atrae a los jóvenes"*.

Una vez en Santiago, los turistas descubren su verdadera esencia y afirman: *"Es un destino religioso, pero también es bonita como ciudad. Es una pena que sea apreciada solo por la Catedral porque, por ejemplo, hay también parques"*; es decir, como opina el 7% de los turistas encuestados, en Italia Santiago "No se conoce". Para el 5,5% hay una "imagen equivocada, demasiado relacionada con su dimensión religiosa".

Solo el 1,5% contesta afirmando que Santiago de Compostela es considerada una "ciudad cultural": *"Mucha gente conoce Santiago, que es considerada como una ciudad de cultura, pero es más bien una cultura distinta de la nuestra"* y sobre todo: *"Santiago no tiene nada que ver con las demás ciudades españolas"*.

Tab. 9: ¿Cómo cree que es considerada Santiago de Compostela en Italia?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Ciudad religiosa, lugar sagrado	70	35,0
Conocida por ser meta del Camino de Santiago o por la Catedral	43	21,5
Poco conocida/Poco considerada	30	15,0
Ciudad muy bonita	2	1,0
Ciudad bonita y religiosa	2	1,0
Bien considerada, que merece la pena visitar	17	8,5
Ciudad cultural	3	1,5
Imagen equivocada de la ciudad: solo religiosa	11	5,5
Ciudad religiosa y universitaria	1	0,5
Ciudad interesante	2	1,0
No sé	5	2,5
No se conoce/ No es considerada	14	7,0
Total	200	100,0

Fuente: Encuestas a los turistas italianos en Santiago de Compostela.

La imagen que los turistas italianos tienen antes de viajar es un “simulacro”, puesto que Santiago ya no es solo ciudad religiosa o meta de peregrinaje, como en el pasado. Su imagen es todavía tradicional, que sigue estando vinculada a su papel como epicentro de la peregrinación y siendo una imagen sedimentada a lo largo del tiempo; sigue dominando: *“La persistenza di stereotipi spiega parzialmente la lentezza nella trasformazione delle immagini, il perdurare delle rappresentazioni tradizionali”* (Miossec, 1991:21)²¹.

En el caso de Santiago los estereotipos son bastante fuertes y es posible que lo que refuerce esta imagen de Santiago, todavía demasiado relacionada con su identidad religiosa sea la presencia en Italia del Papa y de la ciudad Santa de Roma. Un turista italiano así comenta: *“Roma está llena de imágenes de Santiago que están relacionadas por el hecho de ser Ciudad Santa”*, con lo cual, un turista que ve este tipo de imagen de Santiago puede no estar interesado en ir.

²¹ “La persistencia de estereotipos explica en parte la lentitud en la transformación de las imágenes y el perdurar de las representaciones tradicionales”. Traducción propia.

3. CONCLUSIONES

La identidad de una ciudad es un proceso complejo que resulta de distintos acontecimientos a lo largo del tiempo; no obstante, está siempre relacionada con algunas constantes que permiten reconocerla entre sus “competidoras”. Hoy en día, el concepto de identidad es un ámbito de estudio importante (Lois González, Pazos Otón, 2006), puesto que su redescubrimiento llega a ser una manera de oponerse a la globalización y más aún en el caso de una localidad turística, por la cual la valorización de los recursos que la componen le permite diferenciarse de las demás.

Otro elemento igualmente importante son “las imágenes” que proliferan en calidad de instrumentos de conocimiento. Con respecto al contexto turístico, la consulta de imágenes por parte de potenciales turistas es una forma de información, pero las imágenes están, sobre todo, pensadas para “atraer”; por lo tanto, es importante conseguir una comunicación eficaz.

La representación de la identidad a través de imágenes es una exigencia para enfrentarse a la realidad fuertemente globalizada, ya que a través de estas se consigue la re-presentación del “valor añadido” que una localidad turística quiere promocionar. Por estas razones, la imagen turística debe ser diversificada y tiene que “*crear una personalidad*” del lugar turístico, a través de sus características, sus atributos y sus sensaciones. En la creación de una imagen, además, hay que tener en cuenta los valores y las expectativas de los turistas; por lo tanto su “personalidad” debe ser compleja para satisfacer un mercado siempre más amplio y diferenciado (Testa, 2004).

Con respecto a Santiago de Compostela, se ha propuesto una lectura de la identidad a través de unas constantes. Los resultados del trabajo de campo permiten afirmar que hay algunas que, antes de llegar a Santiago, se conocen más que otras y que se asocian a la ciudad. Se trata de:

- ✓ *Ciudad religiosa*: el 35% de los italianos encuestados contesta que Santiago es considerada ciudad religiosa y meta de peregrinaje.
- ✓ *Ciudad histórica y meta de peregrinaje*: el 21,5% de los italianos asocia Compostela al Camino.
- ✓ *Ciudad cultural*: solo el 1,5% de los italianos contesta que Santiago en Italia es conocida como tal.

Los demás recursos como la oferta verde, la vida universitaria, la tradición gastronómica, la riqueza artística y cultural, se descubren solo una vez en la ciudad. Santiago de Compostela es cultural, es joven, es religiosa, es espiritual, ninguno de estos atributos niega el otro. Los atributos que quedan escondidos son recursos a valorizar. Analizando los resultados de la investigación social, Santiago se revela como un destino para familias, puesto que para el 11,5% es una ciudad segura y tranquila. Es una ciudad también ideal para parejas; de hecho, el adjetivo empleado por el 11,5% es “mágica”, que bien se concilia con una atmósfera romántica.

Además, el 6% afirma que la ciudad transmite una sensación de relax, es una ciudad donde se puede andar, pasear y relajarse al mismo tiempo: *“Yo describiría Santiago como relajante, tranquila, silenciosa. Santiago es relajante porque te permite pasear por las calles con tranquilidad y para un turista es ideal. La atmósfera relajante de la ciudad te permite dar un paseo disfrutando del arte y de la arquitectura. Los turistas que pasean por la ciudad de Santiago se relajan, de hecho he apreciado mucho la posibilidad de poder pasear y ver la ciudad. Se pasea sin prisa, se puede disfrutar de la tranquilidad”*. En lo referente a la oferta nocturna, Santiago es claramente un destino para jóvenes.

Si las imágenes turísticas son responsables de “re-presentar” la ciudad y hacerla conocer, los resultados del trabajo de campo revelan que en Italia las imágenes de Santiago presentan una ciudad todavía relacionada con su identidad histórico-religiosa. Afortunadamente, la imagen final particular termina siendo diferente de la imagen previa. Los turistas italianos reciben una imagen positiva y completa de Santiago solo una vez que la visitan; así, como afirma Raffestin (1991), a través del viaje se pasa desde la representación a la presentación de la ciudad.

Si durante el viaje se verifica personalmente la bondad de la imagen y la correspondencia entre la imagen del lugar y su experiencia turística en el lugar mismo (Minca, 1996), en el caso de Santiago de Compostela existe una diferencia entre la representación y la presentación, es decir, entre las imágenes disponibles y las experiencias turísticas.

La imagen turística deriva de la motivación personal y de los estímulos, cambiarla no es fácil, pero el viaje concreto lo hace posible. Cuanto más prolongada es la estancia, el turista más llega a ser consciente de lo que la localidad le ofrece, y por tanto tendrá una imagen diversa y también diversificada: *“... the longer the tourists choose to stay, the*

*more likely they are able to become aware of the facilities and services where they are staying and in the surrounding area*²² (Kozak, 2004:74).

No obstante, la mayoría de los turistas italianos encuestados que consultó publicidad lo hizo a través de Internet (el 31% sobre el 56% que consultó imágenes) y reclaman una mayor presencia de Santiago en los medios de comunicación de masa. En la televisión se podrían promocionar vídeos y reportajes sobre Santiago y también se echa en falta la presencia de la ciudad en la prensa, así que sería también aconsejable dar mayor visibilidad a la misma a través de periódicos o revistas especializadas.

La ciudad necesita visibilidad, para consolidar su *appeal*, porque resaltando los diferentes atributos, la ciudad sería más atractiva de lo que ya es. Una eficaz promoción turística desarrolla un papel importante porque permite reforzar el nivel competitivo de un destino turístico (Traverso Cortés, 2004); es una forma de comunicación que asegura visibilidad y es un estímulo para desarrollar productos turísticos históricos y culturales que valoricen la identidad territorial. En una ciudad histórica (tal como es Santiago de Compostela) es importante que el pasado sea representado y conservado sin alterar las tradiciones, es decir, subrayar la identidad histórica, sin mucha modernización.

Siendo hoy en día un destino turístico a nivel internacional, hace falta que se tengan en consideración las distintas necesidades de los mercados turísticos en los cuales se opera, ya que cada uno presenta sus rasgos y la ciudad es percibida de manera diferente según las imágenes y las informaciones disponibles. Además, una mayor promoción por parte de las agencias de viajes daría como resultado una mayor motivación para visitar Santiago. Otra medida sería la realización de un Plan Estratégico específico para la imagen. A partir de un análisis de contexto y de un diagnóstico, se podría conocer el posicionamiento de Santiago en los respectivos mercados, y posteriormente adoptar las medidas, definir las visiones y delinear las estrategias a poner en funcionamiento para consolidar la imagen en el mercado de referencia. Este estudio permitiría “gestionar la imagen” de manera más controlada, que la ciudad pueda reflejar lo que quiere ser.

²² “... cuanto más tiempo los turistas decidan permanecer, tanto más serán capaces de ser conscientes de las instalaciones y de los servicios de donde están y de su alrededor”. Traducción propia.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía sobre Santiago de Compostela

- Aldrey Vázquez, J. A. (2006). "Santiago de Compostela: medium-sized city, cultural and political capital of Galicia", en Lois González, R. C. y Somoza Medina, J.: *Urban changes in different scales: systems and structures*. León, Universidad de León, Secretariado de Publicaciones, pp. 25-36.
- Almeida García, F. (2006). "Tipología de visitante turístico y satisfacción de la experiencia turística en Santiago de Compostela", en *Baetica: Estudios de Arte, Geografía e Historia*, n.º 28 (1), pp. 231-258.
- Barreiro Somoza, X. y De Llano Cabado, P. (1983). "Estructuración urbana de Compostela (1037-1140)", en *Actas del II Seminario Arqueología del Noreste. Santiago de Compostela, 1980*. Madrid, Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Arte y Archivos, Subdirección General de Arqueología y Etnografía, pp. 293-311.
- Galán Gómez, T. (2007). *Xénese do espazo urbano en Galiza*. Noia (A Coruña), Editorial Toxosoutos.
- Lois González, R. C. (1994). *A Universidade (1960-1962)*. Vigo, Edicións Xerais de Galicia.
- Lois González, R. C. y Santos Solla, X. M. (1999). "El Camino de Santiago", en: *La Actividad Turística Española en 1998 (Edición 1999)*. Madrid, AECIT, pp. 597-603.
- Lois González, R. C. (1999). "Revitalización económica y desarrollo urbano reciente de Santiago de Compostela", en *Comercio, turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad*. Cáceres, Cámara de Comercio e Industria, pp. 161-197.
- Lopez, L. y Pazos Otón, M. (2009). "La Rivalutazione Turistica di Santiago de Compostela e del suo Cammino", en Persi P. (Ed.) *Atti del IV Congresso Internazionale sui Beni Culturali e Territoriali*. Pollenza (Macerata), Grafiche Cioche, pp. 411-416.
- Martí Arís, C. (1995). *Santiago de Compostela. La ciudad histórica como presente*. Santiago de Compostela, Ediciones del Serbal.
- Turismo de Santiago: Evolución dos visitantes italianos (1993-2007).

Bibliografía sobre el estudio de la imagen

- Arnheim, R. (1974). *Il pensiero visivo*. Torino, Einaudi.
- Baudrillard, J. (1997). *Della seduzione*. Milano, SE.
- Baudrillard, J. (2007). *Lo scambio simbolico e la morte*. Milano, Feltrinelli.
- Ceriani, G. (2001). *Marketing moving: l'approccio semiotico*. Milano, Franco Angeli, 2001.
- Copeta, C. (2009). "L'immagine turistica", en Copeta C. (ed.) *Cartografie, Immagini, Metafore*. Ravenna, Longo, pp. 9- 19.
- Dilley, S. R. (1991). "Brochures e immagine turistica", en Ierace, I.: *La Regione Turistica*. Padova, CEDAM, pp. 32-48.
- Ierace, I. (1991). *La Regione Turistica*. Padova, CEDAM.
- Escudero Gómez, L. A. (2005). O Valor da imaxe: un determinante para os destinos turísticos, en Santos Solla, X. *Galicia en cartel. A imaxe de Galicia na cartelería turística*. Santiago de Compostela, Servicio de Publicacións e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 63-78.
- Estébanez, A. (1982). *Tendencias y problemas actuales de la Geografía*. Madrid, Cincel.
- Fabris, G. (2002). *La Pubblicità. Teorie e Prassi*. Milano, Franco Angeli.

- Ferraresi, M. (2007). *Pubblicità e Comunicazione*. Roma, Carocci, 2007.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape-Designing Tourist Regions*. Austin, Texas, University of Texas.
- Marazzi, A. (2002). *Antropologia della visione*. Roma, Carocci Editore.
- Maretto, D. (1990). “La comunicazione nel turismo: dimensioni e andamento”, en Zanetto, G. y Calzavara, A.: *Il Turismo delle città d'arte <minori>*. *Atti del Convegno <<Viaggi nelle culture>>* Treviso, 7-8 Aprile 1990. Padova, CEDAM, pp. 97-113.
- Minca, C. (1996). *Spazi effimeri*. Padova, CEDAM.
- Miossec, J. (1991). “L’Immagine Turistica”, en Ierace, I.: *La Regione Turistica*. Padova, CEDAM, pp. 15-31.
- Piattelli Palmarini, M. (1995). *L'arte di persuadere. Come impararla, come esercitarla, come difendersene*. Milano, Oscar Mondadori.
- Raffestin, C. (1990). “La Natura e il ruolo della città d'arte nella società contemporanea”, en Zanetto, G. y Calzavara, A.: *Il Turismo delle città d'arte <minori>*. *Atti del Convegno <<Viaggi nelle culture>>* Treviso, 7-8 Aprile 1990. Padova, CEDAM, pp. 27-34.
- Raffestin, C. (1991). “Natura e Cultura del Luogo Turistico”, en Ierace, I.: *La Regione Turistica*. Padova, CEDAM, pp. 1-14.
- Reboul, O. (1996). *Introduzione alla retorica*. Bologna, il Mulino.
- Santos Solla, X. M. (2002). “Identidad y Territorio. La política en la formación de la imagen de Galicia”, en Roseman, S. (Ed.): *Identidades, poder y espacios en los límites de dos continentes en el Atlántico*. Newfoundland, Memorial Univeristy, pp. 20-29.
- Santos Solla, X. M. (2005). *Galicia en cartel. A imaxe de Galicia na cartelería turística*. Santiago de Compostela, Servicio de Publicacions e Intercambio Científico, Universidad de Santiago de Compostela.
- Testa, A. (2004). *La Pubblicità*. Bologna, il Mulino.
- Traverso Cortés, J. (2004). “La Imagen de los Destinos Turísticos Elemento Básico en su Desarrollo Estratégico”. Congreso Internacional "Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI (1). Núm. 1. Osuna (Sevilla). Universidad de Sevilla. 2004, pp. 621-634.
- Volli, U. (2003). *Semiotica della Pubblicità*. Bari, Laterza.
- Wünnenburger, J. J. (1999). *Filosofia delle Immagini*. Torino, Einaudi.

Bibliografía general sobre turismo

- Brunet Estarellas, P. J. y Alemeida García, F. (2005). “Los Planes de excelencia y Dinamización turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico”. *Boletín de la A.G.E.*, 39, pp. 201-226.
- Castro León, J. F. (2005). “La Calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural”. *Pasos*, n. ° 3 (1), pp. 143-148.
- Cebrián Abellán, A. (2001). *Turismo cultural y desarrollo sostenible: análisis de áreas patrimoniales*. Murcia, Servicios de Publicaciones.
- Dolcetta, B. (1990). “Centri storici e cultura del viaggio”, en Zanetto, G. y Calzavara, A.: *Il Turismo delle città d'arte <minori>*. *Atti del Convegno <<Viaggi nelle culture>>* Treviso, 7-8 Aprile 1990. Padova, CEDAM, pp. 35-40.
- Dredge, A. y Jenkins, J. (2003). “Destination place and regional tourism policy”. *Tourism Geographies*, Vol. 5 (4), pp. 383-407.
- Esposito, M. y Cavalzani, A. (2006). “The World Heritage and Cultural Landscapes”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, n. ° 4 (3), pp. 409-419.
- Falabrino, G. (1990). “La città d'arte come messaggio”. En Zanetto, G. y Calzavara, A.: *Il Turismo delle città d'arte <minori>*. *Atti del Convegno <<Viaggi nelle culture>>*

- Treviso, 7-8 Aprile 1990. Padova, CEDAM, pp. 91-96.
- Graham, B., Ashworth, G. J. y Tunbridge, J. E. (2000). *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. London, Arnold.
- Jeanglyeol Lee, T., Lee, J. y Kim, H. (2007). "Community Residents' Perception and Attitudes Towards heritage Tourism in a Historic City". *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 4 (2), pp. 91-109.
- Lois González, R. C. y Somoza Medina, J. (2003). "Cultural tourism and urban management in northwestern Spain: the pilgrimage to Santiago de Compostela". *Tourism Geographies*, Vol. 5, n.º4, pp. 446-460.
- Lois González, R. C. y Somoza Medina, J. (2006). "A fieldtrip guide by an urban geographer", en Lois González, R. C. y Somoza Medina, J. *Urban changes in different scales: systems and structures*. León, Secretariado de Publicaciones, pp. 11-13.
- PLAN de Excelencia Turística 2001-2005, Memoria*. Santiago de Compostela.
- PLAN de Marketing Estratégico del Turismo: Santiago de Compostela*; (2004). Santiago, Turismo Santiago de Compostela.
- Santos Solla, X. M., (2000). "Cidade turística, cidade real, cidade ideal", en Borge, J. H., Díaz Fernández, J. A., Patiño Romarís, C. A., (coord.): *O turismo en Galicia: potencialidades endógenas de desenvolvemento urbano e económico*. Vigo, Diputación Provincial de Pontevedra, pp. 301-318.
- Santos Solla, X. M. (ed.) (2003). *La Geografía y la Gestión del Turismo*. Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela.
- Santos Solla, X. M. (2006). "El turismo cultural en Galicia", en Rodríguez Campos, X. S., Santos Solla, X. M.: *Galicia & Terranova & Labrador*. Universidade de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, pp. 107-125.
- Somoza Medina, J. (2006). "Cultural Tourism and new urban centralities. Examples from Spain", en Lois González, R. C. (Ed.): *Urban changes in different scales: systems and structures*. Santiago de Compostela, Servicio de Publicacións, pp. 421-434.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London, Sage.
- Vera Rebollo, J. F. (Coord.) (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona, Ariel.
- Zanetto, G. (1990). "Motivazioni e tipologie del turismo culturale", en Zanetto, G. y Calzavara, A.: *Il Turismo delle città d'arte «minori»*. *Atti del Convegno «Viaggi nelle culture»* Treviso, 7-8 Aprile 1990. Padova, CEDAM, pp. 41-77.

Bibliografía sobre el Camino de Santiago y turismo religioso

- Barreiro Rivas, J. (1997). *La función política de los Caminos de peregrinación en la Europa Medieval*. Madrid, Tecnos.
- Cauci, P. (1999). *Santiago, Roma, Jerusalén: Actas del III Congreso Internacional de Estudios Jacobeos*. Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Xerencia de Promoción do Camiño de Santiago.
- De Torres Luna, Mª P., Pérez Alberti, A., Lois González, R. C. (ed.) (1993). *Los Caminos de Santiago y el territorio*. Santiago de Compostela, Consellería de Relacións Institucionais e Portavoz do Goberno.
- García Iglesia, X. M., (2004) (dir.). *Xacobeo 2004*. Santiago de Compostela. Xunta de Galicia, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, S. A. de Xestión do Plan Xacobeo.
- Lois González, R. C. (2000). "Dotaciones y infraestructuras del Camino de Santiago. Una aproximación geográfica", en López Trigal, L. (dir.) *Ciudades y villas camineras jacobeanas: III Jornadas de Estudio y Debate Urbanos*. León, Universidad de León, Secretariado de Publicaciones, pp. 225-245.

- Santos Solla, X. M. (1997). “Los Caminos de Santiago en la oferta turística gallega”, en Valenzuela Rubio, M. (dir): *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*. Madrid, Edición de la Universidad Autónoma de Madrid, pp. 571-579.
- Santos Solla, X. M. (1999). “Mitos y realidades del Xacobeo”, en *Boletín A.G.E.*, n.º 28, pp. 103-117.
- Santos Solla, X. M. (2002). “Pilgrimage and tourism at Santiago de Compostela”, en *Tourism Recreation Research*, 27 (2), India, pp. 41-50.
- Santos Solla, X. M. (2002). “Turismo y Religión: Aproximación a la historia del turismo religioso”, en *Cuadernos de CC.EE. y EE.*, n.º 42, 2002, pp. 149-152.
- Santos Solla, X. M. (2006). “El Camino de Santiago: Turistas y Peregrinos hacia Compostela”, en *Cuadernos de Turismo*, n.º 18, pp. 135-150.
- Viejo C., Rodríguez, M. (Coord.) (1994). *Xacobeo 93*. Santiago de Compostela, Dirección Xeral de Promoción do Camiño de Santiago.

Bibliografía sobre el trabajo de campo

- Corbetta, P. (2007). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche.III. Le tecniche qualitative*. Bologna, Il Mulino.
- Flowerdew, R. y Martin, D. (1997). *Methods in Human Geography. A guide for student doing a research project*. Harlow, Prentice Hall.

Otros

- Castells M., (2003). *El Poder de la Identidad*. Madrid, Alianza Editorial.
- Copeta C, Lopez L. (2008). “The Territory and its Identity: the case study of Bari (Italy)” en *The Changing Cultural Geographies of Places, Region and Mobility*”. Nordia Yearbook 2007. Oulu, Nordia Geographical Publications, vol. 36, n. 4, pp. 61-71.
- Farinelli, F. (2003). *Geografia*. Torino, Einaudi.
- Kozak, M. (2004). *Destination Benchmarking. Concepts, Practices and Operations*. Cambridge, CABI Publishing.
- Leontidou, L. (1993). “Postmodernism and the City: Mediterranean Versions”, en *Urban Studies*, 30, pp. 949-965.
- Lois González, R. C. y Pazos Otón, M. (2006). “Una prospettiva delle nuove identità territoriali nella Penisola Iberica”, en Copeta C. (ed.): *Geografie e Ambienti. Avanzamenti Multidisciplinari*. Bari, Cacucci Editore, pp. 53-76.
- Remotti, F. (2007). *Contro L'Identità*. Bari, Laterza.

Bibliografía electrónica

- AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea): www.aena.es
- CETUR: www.usc.es/cetur/
- CONCELLO DE SANTIAGO: www.santiagodecompostela.org;
- TURISMO DE SANTIAGO: www.santiagoturismo.com
- ICOMOS, International Council on Monuments and Sites: www.international.icomos.org;
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: www.ine.es;
- INSTITUTO GALEGO DE ESTADÍSTICA: www.ige.eu/ga/index.htm;
- TURESPAÑA: www.tourspain.es.
- TURGALICIA: www.turgalicia.es;
- UNESCO: www.unesco.org;
- UNITED WORLD TRAD ORGANIZATION: www.unwto.org;
- XACOBEO: www.xacobeo.es.

DOCUMENTOS DE TRABAJO YA PUBLICADOS.

ÁREA DE ANÁLISE ECONÓMICA

33. LA TASA DE CRECIMIENTO COMPATIBLE CON EL EQUILIBRIO EXTERNO Y LAS COMPONENTES DE LA DEMANDA INTERNA: UN TEST PARA LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. **(Belén Fernández Castro)**
34. POLÍTICA ESTRATÉGICA DE EXPORTACIÓN EN PRESENCIA DE REGULACIÓN AMBIENTAL **(Dolores Riveiro García)**
35. REGIONAL UNEMPLOYMENT IN SPAIN: DISPARITIES, BUSINESS CYCLE AND WAGE SETTING **(Roberto Bande, Melchor Fernández e Víctor Montuenga)**
36. THE REDISTRIBUTIVE ROLE OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS **(Giovanni Cerulli)**
37. MILLIAN EFFICIENCY WITH ENDOGENOUS FERTILITY **(J. Ignacio Conde-Ruiz, Eduardo L. Giménez, Mikel Pérez-Nievas)**
38. EVOLUCIÓN DEL GASTO FARMACÉUTICO: EFECTOS ADVERSOS QUE NO FIGURAN EN LOS PROSPECTOS **(J. Pombo Romero, L. M. Varela Cabo, C. J. Ricoy Rego)**

ÁREA DE ECONOMÍA APLICADA

19. THE EVOLUTION OF INSTITUTIONS AND STATE GOVERNING PUBLIC CHOICE IN THE SECOND HALF OF TWENTIETH-CENTURY SPAIN **(Gonzalo Caballero Míguez)**
20. A CALIDADE DE VIDA COMO FACTOR DE DESENVOLVEMENTO RURAL. UNHA APLICACIÓN Á COMARCA DO EUME. **(Gonzalo Rodríguez Rodríguez.)**
21. CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN LA "COSTA DA MORTE". **(Begoña Besteiro Rodríguez)**
22. OS SERVIZOS A EMPRESAS INTENSIVOS EN COÑECEMENTO NAS REXIÓNS PERIFÉRICAS: CRECEMENTO NUN CONTEXTO DE DEPENDENCIA EXTERNA? **(Manuel González López)**
23. O PAPEL DA EMPRESA PÚBLICA NA INNOVACIÓN: UNHA APROXIMACIÓN Á EXPERIENCIA ESPAÑOLA **(Carmela Sánchez Carreira)**

ÁREA DE HISTORIA

13. EN TORNO Ó ELDUAYENISMO: REFLEXIÓNS SOBRE A POLÍTICA CLIENTELISTA NA PROVINCIA DE PONTEVEDRA. 1856-1879. **(Felipe Castro Pérez)**
14. AS ESTATÍSTICAS PARA O ESTUDIO DA AGRICULTURA GALEGA NO PRIMEIRO TERCIO DO SÉCULO XX. ANÁLISE CRÍTICA. **(David Soto Fernández)**
15. INNOVACIÓN TECNOLÓXICA NA AGRICULTURA GALEGA **(Antom Santos - Pablo Jacobo Durán García - Antonio Miguez Macho)**
16. EL BACALAO EN TERRANOVA Y SU REFLEXIÓN DE LAS ZEE **(Rosa García-Orellán)**
17. LA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO EN LA GALICIA COSTERA: UNA REVISIÓN DEL IMPACTO DE LA INDUSTRIALIZACIÓN CONSERVERA EN ILLA DE AROUSA, 1889-1935 **(Daniel Vázquez Saavedra)**

ÁREA DE XEOGRAFÍA

18. "TOWARDS A NEW MODEL FOR THE EVOLUTION OF TOURISM DESTINATIONS. THE EXAMPLE OF THE "UNIVERSAL'S PORT AVENTURA" IN SALOU, TARRAGONA." **(Martín Scheer)**
19. LAS FORMAS Y TIPOS DE GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS DE LOS GOBIERNOS LOCALES EN GALICIA: LA DINÁMICA DE LA GOBERNANZA Y EL MARCO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS. **(Guillermo Márquez Cruz)**

20. EMIGRACIÓN DE RETORNO NA GALICIA INTERIOR. O CASO DE ANTAS DE ULLA (1950-2000) (**Francisco Xosé Armas Quintá**)

21. A MOBILIDADE EN TAXI EN SANTIAGO DE COMPOSTELA. (**Miguel Pazos Otón - Rubén C. Lois González**)

22. A SITUACIÓN DA INDUSTRIA DA TRANSFORMACIÓN DA MADEIRA E A SÚA RELACIÓN CO SECTOR FORESTAL EN GALIZA ANTE A CHEGADA DO SÉCULO XXI (**Ángel Miramontes Carballada**)

XORNADAS DO IDEGA

4. INTERNET I EDUCACIÓN. I XORNADAS SINDUR (**Carlos Ferrás Sexto**)

5. RESÍDUOS SÓLIDOS URBANOS: A SUA PROBLEMÁTICA E A SUA GESTIÓN (**Marcos Lodeiro Pose, Rosa María Verdugo Matés**)

6. CINEMA E INMIGRACIÓN (**Cineclub Compostela, Rosa María Verdugo Matés e Rubén C. Lois González**)

7. NOVAS TECNOLOXÍAS E ECONOMÍA CULTURAL. II Xornadas SINDUR (**Carlos Ferrás Sexto**)

8. MODELOS DE APOYO AL ASOCIACIONISMO Y LA INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DE LA PEQUEÑA PROPIEDAD FORESTAL EN EL NORESTE DE LA PENÍNSULA IBÉRICA (**Manuel Fco. Marey Pérez**)