

## LA IMAGEN DE SANTIAGO DE COMPOSTELA EN EL MERCADO TURÍSTICO ITALIANO

*Lucrezia Lopez y Miguel Pazos Otón*

Instituto Universitario de Estudios e Desenvolvemento de Galicia  
Universidad de Santiago de Compostela

### RESUMEN

El sector turístico se está convirtiendo en uno de los sectores económicos más importantes en la economía gallega y compostelana. Durante los últimos años se han desarrollado nuevas y exitosas políticas turísticas para diversificar la oferta turística de Santiago y al mismo tiempo para renovar su imagen. En la actualidad, Santiago deja de ser sólo meta religiosa o de peregrinaje, y la presencia turística es cada vez más internacional; por su parte las motivaciones de viaje se van diversificando. Para comprobar el éxito de estas políticas hacia el exterior, el presente trabajo toma en consideración la imagen que la ciudad de Santiago proyecta hacia el mercado italiano (uno de los más importantes en la actualidad) gracias a un trabajo de campo mediante encuestas y entrevistas dirigido a los turistas italianos en Santiago.

**Palabras claves:** políticas, imagen turística, promoción turística, mercado italiano, política de comunicación.

**Santiago de Compostela and its images in the Italian tourist market**

### ABSTRACT

The Tourism sector is becoming one of the driving forces of the Galician and the Compostelan economy. During the latest years there have been developed new and successful tourist policies aimed at diversifying the tourist offer of the city of Santiago and at renewing its image. Nowadays, Santiago de Compostela is no longer only a religious and a pilgrimage destination and the tourist presence is becoming always more international; moreover, the reasons for visiting are being diversified. In order to verify the success of

---

Fecha de recepción: 4 de febrero de 2009

Fecha de aceptación: 30 de octubre de 2009

Instituto Universitario de Estudios e Desenvolvemento de Galicia. Universidad de Santiago de Compostela  
Chalet dos Catedráticos, 1. Avda. das Ciencias s/n. Campus Universitario Sur. 15782 SANTIAGO DE COMPOSTELA (España). E-mail: miguel.pazos@usc.es

these policies abroad, the present article takes into consideration the image that the city of Santiago reflects towards the Italian market (one of the most important ones nowadays) through a field research consisting in enquiries and interviews directed to the Italian tourists in Santiago.

**Key words:** Policies, Tourist Image, Tourist Promotion, Field Research, Italian Market, Communication Policy.

## 1. INTRODUCCIÓN

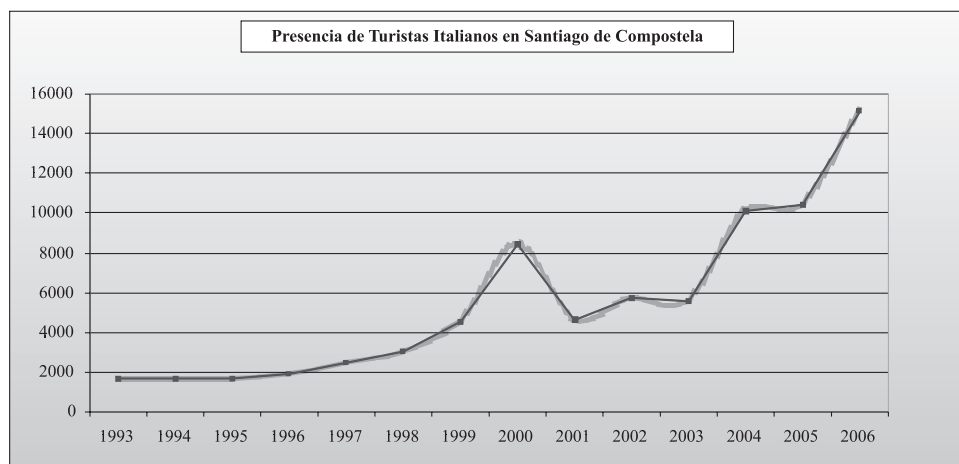
La proyección internacional de Santiago de Compostela es una constante a lo largo de la historia. Desde la fundación del Locus su *imagen* ha estado relacionada con el peregrinaje hacia la tumba del Apóstol y a lo largo del tiempo este peregrinaje adquirió una “función protectora” para toda España convirtiéndose en un elemento central a la hora de desarrollar la idea de Europa como una representación territorial colectiva (“*Europa se hizo peregrinando a Santiago*” según las palabras de Goethe). Con la adquisición de nuevas funciones durante la Edad Moderna, Santiago no fue sólo uno de los núcleos de la religión Cristiana en Occidente, sino que inauguró su papel de centro universitario y fortaleció su función de centro de poder. Hoy en día Santiago de Compostela, junto a Roma y Jerusalén, forma parte de la tríada de grandes ciudades de peregrinación. Sin embargo, desde el punto de vista de la planificación estratégica del turismo resulta interesante también proyectar una imagen diferente de la tradicional imagen religiosa.

A la renovación de dicha imagen contribuyen en gran medida la designación de Patrimonio de la Humanidad (en el 1985) y de Capital Europea de la Cultura en el 2000. La ciudad tiene identidades y funciones diferentes: “*Muy pocas personas pueden poner duda que Santiago de Compostela proyecta 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: 161-197).

Durante los últimos años ha aumentado considerablemente el número de turistas que llegan a Santiago. Desde el 1993 (año durante el cual hubo un cambio significativo en las políticas turísticas gallega y compostelana) la tendencia es claramente positiva. Aunque la presencia más significativa siga estando relacionada con los Años Santos (cuando el día de Santiago, 25 de Julio, coincide en Domingo: 1993, 1999 y 2004) y con la designación de la ciudad como Capital Europea de la Cultura, en el 2006 la presencia turística fue elevada, indicando así que la concentración turística ya no depende sólo de los eventos religiosos. Estas tendencias se pueden apreciar en la figura 1.

Por lo que se refiere a la presencia italiana, se registra la misma tendencia positiva, en este caso con un gran crecimiento a partir del 2005. Ello se justifica por la inauguración de la conexión del vuelo directo de Santiago de Compostela a Roma Ciampino, operado por la aerolínea de bajo coste irlandesa Ryanair. Hoy en día Italia constituye

**Figura 1**  
**PRESENCIA DE TURISTAS ITALIANOS EN SANTIAGO DE COMPOSTELA**



Fuente: Turismo de Santiago. Elaboración propia.

un importante mercado turístico emisor a Santiago de Compostela, después de Portugal, Francia y Alemania, lo que justifica el hecho de que lo tomemos como referencia para un estudio de estas características, dada su representatividad dentro del conjunto de destinos internacionales.

Dado que “*el espacio turístico es antes todo una imagen*” (Minca, 1996: 49) la imagen turística es el fruto de realidades diferentes: experiencias personales, cuentos o descripciones de otras personas, folletos, prospectos, libros o cualquier otra forma de representación que cree la *experiencia turística*. Según Raffestin, el turismo y la experiencia turística no son sólo formas de desplazamiento, sino ante todo un proceso que empieza fuera y antes de llegar al destino. La experiencia turística es de este modo una proyección de la sociedad de de partida y la imagen turística es el resultado de una promoción, que no sólo busca valorar el destino, sino también tiene que secundar los deseos de la colectividad.

En la actualidad, las políticas turísticas desarrolladas por la Xunta de Galicia (a través de la Dirección Xeral de Turismo y Turismo de Santiago, empresa municipal para la promoción del turismo en la ciudad) tienen éxito gracias a la creciente especialización y diversificación que permite renovar la imagen de Compostela. La atención hacia la imagen que Santiago proyecta de cara al exterior va adquiriendo cada vez más importancia; las políticas turísticas desarrolladas por la Xunta de Galicia contribuyen a hacer de Santiago de Compostela una *productora de imágenes* que representan su funcionamiento y que son instrumentos para reconocerla.

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar la *imagen de Santiago de Compostela* en el mercado turístico italiano. En primer lugar realizaremos un breve análisis del estado de la cuestión, para centrarnos después en los objetivos de nuestro trabajo y la metodología empleada. Posteriormente presentaremos los resultados del trabajo de campo.

Hemos articulado los resultados según los diferentes aspectos investigados. Dado que en la investigación realizada interesa la imagen de Santiago, presentaremos la imagen previa de la ciudad, es decir la imagen que los turistas italianos tenían antes de llegar, seguida de la imagen que tienen después de la visita a Santiago. Las preguntas realizadas sobre las diferentes imágenes que los turistas tienen nos permiten analizar cómo ven la ciudad; además, aportan información sobre la imagen de Santiago en Italia. A partir de los resultados analizados, elaboraremos algunas propuestas de actuación para mejorar la imagen de Santiago en Italia.

## 2. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El estudio de la imagen turística permite conocer el posicionamiento de una ciudad en el contexto internacional. La imagen puede ser considerada con respecto a elementos económicos, socioculturales y medio-ambientales, además su percepción puede ser analizada desde el punto de vista de los turistas o desde el punto de vista de los ciudadanos, ya que cada imagen turística produce determinados impactos en la vida cotidiana de la localidad turística interesada. Para comprobar la actualidad y la diversidad del estudio de la imagen turística de la ciudad, en el contexto español existen tres precedentes fundamentales. Se trata tres casos con distintos enfoques; estos se refieren a las ciudades españolas de Valencia, Barcelona y Madrid.

En el primer caso, A. Sancho Pérez y G. García Mesanat (2007) analizaron los impactos económicos, socioculturales y medio-ambientales de la American's Cup en la ciudad de Valencia. El estudio se realizó a partir de un evento puntual, y se pretendió delinear el cambio de imagen de Valencia, y por supuesto su nuevo posicionamiento en el mercado turístico. Tratándose de un evento mundial que alteró toda la vida cotidiana de la ciudad, los autores encuestaron a residentes y empresas directamente relacionadas con el evento.

La American's Cup llevó consigo cambios y transformaciones, asegurando a la ciudad una nueva imagen y un nuevo posicionamiento en el escenario internacional. Sin embargo, el reto está en mantener la imagen turística post-evento. Es necesario destacar que en el caso de Santiago de Compostela, este evento puntual deportivo puede ser comparado con eventos relacionados al Año Santo, con su designación como Ciudad Patrimonio de la Humanidad y Ciudad de Cultura. Estos acontecimientos están hoy "explotados" para la creación de la imagen turística de la ciudad, así que, es posible afirmar que la capacidad de disfrutar de un evento puntual permite a una ciudad consolidarse como meta turística.

Otro buen ejemplo lo encontramos en la representación de Barcelona de S. Palou Rubio (2006), en cuanto la autora analiza el desfase que existe entre la representación y la realidad de la ciudad, es decir entre la Barcelona turística y la Barcelona de los ciudadanos. Analizando las imágenes de Barcelona, se pone sobre la mesa que las imágenes promovidas y aquellas percibidas son diferentes. La Barcelona turística es sólo una simplificación de la imagen de la ciudad, y es una representación que se reduce a tópicos; es un espacio creado para los turistas y que deviene un espectáculo: la *Barcelona fingida*.

Dado que "imagen vendida" e "imagen percibida" no son las mismas, las imágenes hegemónicas favorecen la consolidación de una imagen estereotipada, que amenaza la

Identidad de la ciudad. En este caso, Palou Rubio afirma que “el destino turístico Barcelona se vende a través de Gaudí”, denunciando una instrumentalización que produce una identificación limitada de la ciudad. Tiene lugar lo que también se registra en el caso de la imagen de Santiago de Compostela, es decir que la difusión de una imagen estereotipada no permite “re-presentar” la ciudad en profundidad.

Por último, podemos destacar el estudio de la imagen de Madrid, realizado por J. M. Castaño, A. Moreno y A. Grego (2006). Ellos analizaron la imagen de la capital española enfocando su atención hacia los factores psicosociales de los turistas; realizaron encuestas dirigidas a los turistas, en las cuales preguntaron sobre datos socio-demográficos, características de la estancia en la ciudad, motivaciones del viaje, nivel de satisfacción con respecto a los servicios ofrecidos, etc. Los autores tomaron en consideración dichos aspectos, ya que desde su punto de vista, para estudiar la imagen-destino es fundamental analizar todo el proceso que lleva a la creación de una imagen mental (la cual se basa en la recopilación de distintas informaciones: externas, internas, cognitivas). En nuestro estudio sobre la imagen de Santiago también se han tomado en cuenta los factores sociales y culturales que contribuyen a la creación de la imagen de un lugar turístico. En los dos casos, se ha empleado la misma metodología, o sea entrevistas dirigidas a los turistas; además, el interés está dirigido hacia la individualización de las dinámicas que llevan a construir una imagen frente a otras.

### 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este trabajo es comprobar si las políticas turísticas desarrolladas durante los últimos años consiguen crear y proyectar una imagen nueva y diferente de Santiago, que no sea sólo meta de peregrinación, tomando como base el mercado turístico italiano. Se busca comprobar el éxito de estas políticas turísticas investigando qué imágenes proyecta la ciudad hacia el mercado turístico italiano. Por tanto nos interesa averiguar si hay una correspondencia entre la *imagen* que Santiago desea “proyectar al exterior” y la *imagen* que de hecho produce.

En cuanto a los objetivos secundarios, a través del trabajo de campo se busca investigar la imagen que los turistas de Santiago tienen antes y después de la visita, por lo tanto nos ha interesado delinear el “proceso de creación y de transformación” de la imagen.

El trabajo de campo consistió en la realización, en primer lugar, de una encuesta mediante un cuestionario centrado en la *imagen*; con el término *imagen* se entiende no sólo un aspecto material (es decir imágenes publicitarias o fotos) sino también el conjunto de ideas y expectativas que preceden el viaje así como las sensaciones y las emociones que el turista experimenta durante y después de la visita.

En la redacción del cuestionario, por un lado se centró la atención sobre la imagen de Santiago según los turistas italianos porque “*el bagaje de pre-conocimientos, de prejuicios, de imágenes del lugar hacia los cuales se dirige, están destinados a satisfacer o a desilusionar las expectativas del turista*” (Minca, 1996:49). De hecho las encuestas muestran la percepción de Santiago según los turistas italianos. Por otro lado, las preguntas están relacionadas con la cuestión clave: “¿Cuál es la imagen de Santiago en Italia?”.

El cuestionario utilizado constó de preguntas cerradas y preguntas abiertas y se estructuró en los siguientes apartados:

- a) Datos socio-demográficos: sexo, edad, región de residencia, organización y motivaciones del viaje, número de veces que se ha visitado Santiago.
- b) La imagen de Santiago como destino. Se buscaba trazar el proceso según el cual cada turista ha “creado” su imagen sobre Santiago. Se pregunta sobre la consulta de imagen/es antes de llegar a la ciudad (temas de dichas imágenes) y se solicita la descripción de Santiago con tres adjetivos.
- c) Consideraciones sobre Santiago de Compostela. A través de preguntas abiertas se solicitó indicar qué *imagen(es)* y qué *sensaciones* la ciudad produce, la satisfacción de las *expectativas*, y para concluir se pregunta como creen que es percibido Santiago de Compostela en Italia.

El cuestionario fue aplicado a una muestra aleatoria de turistas italianos que se encontraban en Santiago de Compostela, entre Enero y Mayo 2008. Las encuestas se realizaron en el aeropuerto de Lavacolla, justo en el momento antes de tomar el avión de regreso hacia Italia. Para completar la muestra, se aplicó el cuestionario a varios turistas italianos que habían visitado Santiago de Compostela, y que residen en la ciudad italiana de Bari. Estos cuestionarios supusieron el 10% de la muestra, y fueron realizados durante una estancia realizada en Italia, dentro del proyecto de investigación referido anteriormente. En total, se consiguieron 200 cuestionarios.

Las primeras preguntas del cuestionario son relativas a datos socio-demográficos. Las tablas 1 y 2 indican algunas informaciones socio-demográficas relativas a los 200 turistas italianos encuestados.

Con respecto al nivel de estudios, se confirma el perfil ya conocido del turista compostelano, que suele tener un alto nivel de estudios. Significativo es el dato relativo a los turistas con estudios universitarios: 32,5%.

Para completar el perfil del turista italiano, se dispone de dos informaciones más: la primera se refiere a la región de residencia y la segunda a la ocupación de los turistas. La mayor parte de los turistas italianos a Santiago proviene del Centro-Norte, de los cuales el 27,5% proviene de Lacio<sup>1</sup>. La segunda región italiana con una presencia significativa es el Trentino Alto Adige 13,5%, y otra región muy importante por el turismo italiano es la Lombardía: 11%.

El nivel socio-económico es bastante elevado, ya que la categoría de “empleados/funcionarios” alcanza el 38,5%, mientras el 35% está constituido por estudiantes. Casi la misma es la presencia de jubilados (11%) y de profesionales (10%). Las amas de casa representan el 4,5%; por último es casi inexistente la presencia de obreros, con solo un 1%.

En segundo lugar, el trabajo de campo se basó en la realización de una serie de **entrevistas**, que adoptaron la forma de “entrevistas cualitativas semiestructuradas”, en las que se desarrollaron con más profundidad aspectos interesantes que sólo eran tratados de una

---

<sup>1</sup> Explicado con la existencia del vuelo a bajo coste que conecta Santiago de Compostela con Roma Ciampino.

**Tabla 1**  
**DISTRIBUCIÓN POR SEXOS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA**

| <b>Sexo</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------|-------------------|
| Hombres     | 56,5%             |
| Mujeres     | 43,5%             |

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2**  
**DISTRIBUCIÓN POR GRUPOS DE EDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA**

| <b>Edad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------|-------------------|
| 15-30 años  | 45,5%             |
| 31-40 años  | 17%               |
| 41-50 años  | 12,5%             |
| 51-60 años  | 12,5%             |
| 61-70 años  | 8,5 %             |
| 71- 80 años | 4,5 %             |

Fuente: Elaboración propia.

forma menos detalladas en el cuestionario. Las personas entrevistadas en profundidad fueron algunas de las entrevistadas mediante el cuestionario, y en concreto aquellas personas a las que se interrogaron más en detalle debido a que sus testimonios eran especialmente interesantes para la investigación. Las entrevistas fueron grabadas en soporte de audio digital, en los casos en los que esto fue posible, y posteriormente transcritas. En algunos casos los entrevistados se mostraron reacios a ser grabados, y se tomaron notas en un cuaderno durante el transcurso de la entrevista, que fueron empleadas luego como material de análisis.

#### **4. LA INFORMACIÓN PREVIA SOBRE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

El espacio turístico es ante todo una imagen (Raffestin, 1991; Miossec, 1991; Minca, 1996; Escudero Gómez, 2005), por lo tanto un destino turístico se presenta a través de imágenes que un potencial turista consulta, el poder evocativo de estas influye en el lugar turístico: “*El turista ve en el país extranjero sólo la imagen que de este se ha creado y que espera de encontrar*” (Raffestin, 1991:6). Según Raffestin, el turismo y la experiencia turística no son sólo formas de desplazamiento, sino ante todo un proceso que empieza fuera y antes de llegar al destino. La experiencia turística es de este modo una proyección de la sociedad de de partida y la imagen turística es el resultado de una promoción,

que no sólo busca valorar el destino, sino también tiene que secundar los deseos de la colectividad.

La imagen turística que cada uno lleva consigo se compone de un bagaje de informaciones y de expectativas que serán satisfechas o insatisfechas, por eso 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). Se podría decir que la experiencia turística empieza cuando el turista se informa, y para hacer esto a menudo recurre a lo que el imaginario colectivo sabe de un destino. Lo que se sabe se limita a lo que es la tradición cultural, a los deseos de la colectividad y a la representación histórica de un lugar. Todo lo que precede a un viaje es una *imagen personal* del turista o según las palabras de Escudero Gómez: *imágenes mentales*. Son estas las que determinan el sentido y el simbolismo de un destino, condicionando las sucesivas toma de decisiones y de compra, así como la experiencia turística.

La mayoría de los turistas italianos acaba su viaje teniendo una imagen diferente de la que tenía antes de la visita. El cuestionario distribuido, que se adjunta en anexo, constó de diferentes preguntas que trataban temas de interés. En efecto, no sólo se realizaron preguntas sobre la imagen de Santiago, sino que se aprovechó el cuestionario para conocer otros parámetros que caracterizan a los turistas italianos en Santiago de Compostela.

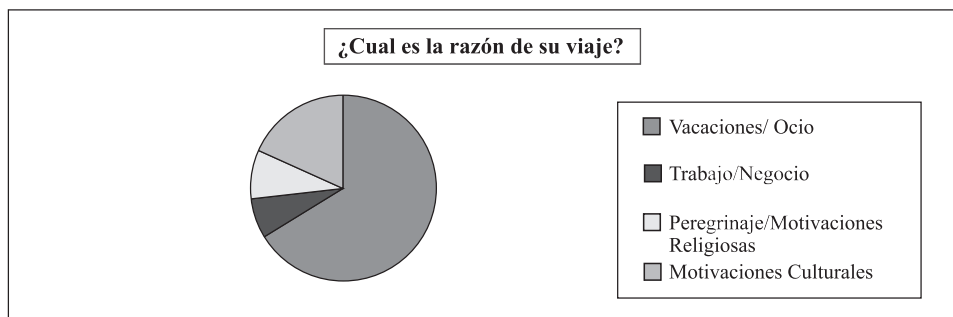
La pregunta inicial que se realizó consistía en averiguar si la visita que estaba realizando el turista en Santiago era la primera. Así, se pregunta: “¿Es su primera vez en Santiago?” y el 83% contestó que “sí” y sólo el 17% había visitado Santiago de Compostela con anterioridad.

Otra de las cuestiones iniciales trataba sobre la **motivación del viaje**. Así, a la pregunta “¿Cual es la razón de su viaje?” más de la mitad (66%) contestó que la motivación es “vacaciones y ocio”, dentro de la cual hay que considerar los que vienen a Santiago para visitar a familiares (sobre todo a hijos/as que están estudiando en la ciudad por mediación del programa Erasmus) o amigos/as (en muchos casos visitan también a estudiantes Erasmus). La “motivación cultural” interesa el 18,5% de los italianos; en cuanto a la “motivación religiosa o peregrinaje” supone un exíguo 8,5%. Este dato resulta especialmente interesante por cuanto dibuja un perfil de motivación muy distinto del que cabría esperar en una ciudad de peregrinación del Cristianismo por parte de turistas provenientes de un estado donde la Religión Católica es prácticamente hegemónica. Por último, el 7% de las presencias está relacionado con “motivaciones de trabajo y negocio”, tal como se puede ver en la figura 2.

Por lo que se refiere a **con quién realiza el viaje**, los turistas italianos suelen viajar en compañía (con familiares o con amigos); un 15% lo hace en viajes organizados y el 12,5% viene de visita a hijos/as, amigos/as que viven en Santiago y que están de Erasmus.

Los turistas juegan un papel fundamental en la afirmación de un lugar, de un destino; los resultados del trabajo de campo muestran como muchos turistas visitan Santiago porque han sido aconsejados, es decir por el “boca a boca”. En este caso también es importante “la actividad promocional y el factor de atracción” por parte de los estudiantes *Erasmus*. La mayor parte de ellos están contentos de su estancia en Santiago de Compostela y son eficaces difusores de una imagen muy positiva de la ciudad entre sus competidoras. Uno de ellos así describe Santiago: “*Es la ciudad de los sueños, porque es tranquila y hay*

**Figura 2**  
**MOTIVACIONES DEL VIAJE**



Fuente: Encuestas a los Turistas Italianos en Santiago de Compostela.

*muchos jóvenes*". Otra turista comenta *"Mi amiga que está de Erasmus me había dicho que Santiago de Compostela está llena de estudiantes y que es preciosísima"*.

La cuestión de la difusión de la percepción de la imagen mediante el "boca a boca" por parte de familiares y amigos es, por lo tanto, muy importante para explicar la toma de decisión de la visita turística a Santiago. Como afirma Dilley *"Las percepciones que potenciales turistas tienen sobre una determinada área geográfica pueden ser muy importantes para favorecer la afirmación de la localidad como localidad turística"* (Dilley, 1991: 32). Es por ello que en las encuestas se pregunta: "En el caso de amigos o parientes ¿como le describieron Santiago?"

La mayoría de los turistas italianos (54,5%) no recibieron ningún tipo de **descripción previa de Santiago**. Al 20% se le dijo que Santiago es "bonita", mientras que al 6,5% se le dijo que Santiago es "bonita y con mucha diversión". Además, aunque cuantitativamente no fueron importantes, en un número cualitativamente relevante de casos se subrayaron otras cualidades interesantes de la ciudad ("ciudad íntima donde se vive bien", "preciosa e interesante", "preciosa y que merece la pena de ser visitada", "preciosa y ciudad de Cultura"). Al 5% se le habló de Santiago por su importancia religiosa y sobre el fenómeno del Camino de Peregrinación a Santiago, *"Me han hablado del Camino y de la Catedral y como ciudad de peregrinos"*, etc.

Una cuestión importante se refiere a la **consulta previa a la visita de imágenes** sobre Santiago. Para ello se preguntó: "¿Consultó imágenes de Santiago?". Los resultados muestran que el 53% de los turistas italianos visita Santiago sin haber consultado imágenes de la ciudad; esto puede ser una señal de la falta de información y de la baja influencia del material turístico-promocional disponible sobre todo por el Internet.

Entre los que sí consultaron imágenes antes de visitar Compostela, hay turistas que consultaron solo una imagen, y por otro hay turistas que consultaron más de una imagen. A la pregunta "¿Qué representaban estas imágenes?", las respuestas más frecuentes fueron: "Catedral y peregrinos a lo largo del Camino" (14,5% de los encuestados). Por su

parte, el 8,5% vio imágenes que representaban la “Catedral” y el 7,5% vio imágenes que representaban “todos los temas”<sup>2</sup>.

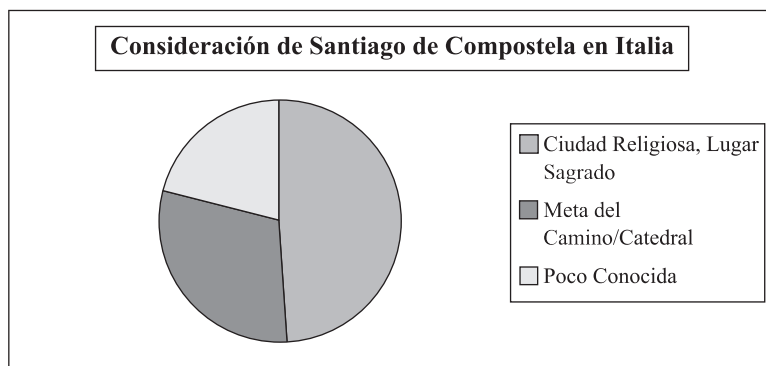
Como vemos la representación de la Catedral está siempre presente. A tal propósito un turista dice: *“La Catedral es preciosa, pero el casco histórico tiene mucho que ofrecer, luego hay muchos restaurantes y locales nocturnos”*. A través de las imágenes se crean las expectativas sobre un destino *“El turista no busca nuevos lugares para descubrir, sino lugares reales que existen sólo porque existe su nombre sobre un mapa; busca lugares-imágenes localizados en su mente, que están siempre presentes y que viven en su fantasía. Dentro y a través del lugar real, el turista proyecta el lugar-imagen como resultado de su cultura de origen y ententa de reducir la distancia entre lugar real y lugar-imagen”* (Raffestin, 1991:7).

En cuanto al **soporte de las fuentes de información consultadas**, destaca el hecho de que la publicidad telemática o cualquier otra forma de información vía Internet tiene mayor éxito, y es elegida por el 31% de los turistas encuestados (ver figura 3): *“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”, “Visité toda la ciudad con Google Earth, por lo tanto había visto ya todo”*. Otro testimonio afirma *“Leí los cuentos de los peregrinos en Internet y creo que son muy interesantes”*.

A pesar del rápido incremento de la importancia de Internet en la preparación de la visita turística, el 12% consultó la publicidad tradicional (folletos, anuncios en los medios de comunicación impresos) y utilizó otras formas de información y por último el 4% consultó tanto la publicidad tradicional como Internet.

Para conocer **qué tipo de imagen proyecta Santiago en Italia** se realizaron preguntas cerradas sobre opiniones relativas a imágenes consultadas, como por ejemplo “¿Cómo

**Figura 3**  
**TIPO DE PUBLICIDAD CONSULTADA**



Fuente: Encuestas a los Turistas Italianos en Santiago de Compostela.

<sup>2</sup> Los temas indicados son los siguientes: Catedral de Santiago, calles del casco histórico, imágenes panorámicas de la ciudad, peregrinos a lo largo del Camino, imágenes relativas a la Gastronomía.

juzgó el *appeal* de estas imágenes?”. En general los juicios no son muy positivos por lo que se refiere al *appeal* y a la capacidad de atracción de las imágenes de Santiago: “*La imagen es poco diversificada*”, “*Las imágenes eran bonitas, pero podrían ser mejoradas*”. Si por un lado el 53% no consultó ninguna imagen de Santiago, el restante 47% se divide en un 30,5% que juzga el *appeal* de las imágenes “bueno” y otro 9 % que lo considera “superficial”; para el 5% el *appeal* es “malo”. El resto expresan otras opiniones diferentes.

## 5. RESULTADOS (I): LAS IMÁGENES DE LA CIUDAD A PARTIR DE LA VISITA A SANTIAGO

En los siguientes apartados presentamos los resultados de la percepción y representación de la imagen de la ciudad de Santiago de Compostela a posteriori, es decir, tras la visita a Santiago de Compostela.

A la pregunta si “¿Las expectativas creadas por estas imágenes han sido satisfechas?”; sin tomar en cuenta el 53% mencionando el restante 47% se divide entre turistas con opiniones positivas y turistas con opiniones negativas. Por un lado el 24,5% de los italianos encuestados contesta que está “satisfecho” por las expectativas creadas por las imágenes. El 14% está de acuerdo en el afirmar que “las imágenes consultadas no expresan la belleza de la ciudad” y un 2,5% opina que “las expectativas no están satisfechas”. Un 2,5% cree que sus expectativas sean “poco satisfechas”; otro 2,5% cree que siendo la imagen de la ciudad poco promocionada, no hay muchas expectativas. Esta respuesta puede ser relacionada con el 1% que opina que las imágenes no crean expectativas: “*Mis expectativas eran más bajas, he encontrado más de lo que creía, todo es fácilmente alcanzable*”.

Publicidad y marketing urbano son fundamentales para dar visibilidad a la ciudad “*la imagen turística es un filtro que se interpone entre las personas y el medio*” (Escudero Gómez, 2005: 63), por lo tanto hace falta producir imágenes atractivas. Para conseguir estos objetivos, se crea y se difunde una imagen que sirva a los potenciales turistas para recoger todas las informaciones y hacerse expectativas sobre un destino. Una clave de éxito es la creación de una marca “*Capaz de generar la identificación positiva del destino turístico y también de lo que se produce y se pone en circulación con el nombre de este lugar de turismo*” (Escudero Gómez, 2005:66). Además, la creación de una marca de un lugar turístico sirve para facilitar la identificación del mismo entre sus competidoras. En la realización del trabajo de campo, sobre todo el dirigido al mercado italiano, ha sido posible comprobar que Santiago representa ya una marca, el nombre de la ciudad deviene su marca en cuanto “evoca” un legado histórico, como pasa por Santiago.

Para una comunicación de éxito hay que conocer a los propios interlocutores, por eso se pregunta “¿Mejoraría usted la publicidad?”; del 47% de los turistas que ha consultado imágenes de Santiago y de Galicia, la mayoría contesta que “sí, habría mejorado la Publicidad”, el 9,5% “no” lo habría hecho, mientras el restante 9% “no sabe”.

Con respecto a los que habrían mejorado la publicidad, se pregunta por algunas sugerencias para mejorarla. El 28,5% de los turistas que cambiaría la publicidad dio consejos: “*Deberían promocionar más el paisaje y las tradiciones, sería bueno poner en valor el paisaje y el patrimonio*”, “*Santiago tiene su encanto también bajo de la lluvia, por lo tanto*

*debería ser valorizada bajo de la lluvia; también debería ser valorizados los músicos, o los campos mojados*"; otro encuestado opina *"Habría hecho más publicidad"*.

De entre los que aconsejan mejorar la publicidad, el 23,5% no sabe, ni tiene ninguna idea sobre como hacerlo. El 11,5% habría dado "más visibilidad a toda la ciudad", es decir representar Santiago con todos sus recursos: *"Santiago de Compostela no es sólo la Catedral, la ciudad es bonita allá de sus Iglesias, las calles del casco histórico están encantadas"*. 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 sea importante "Promocionar la ciudad durante todo el año": *"Santiago debería ser promocionada durante todo el año, organizando paquete de viaje con ofertas diferentes"*, y por último un 0,5% sugiere que la publicidad sea hecha por los jóvenes.

En cuanto a la estancia en Santiago, se pregunta primero: "¿Consultó alguna Oficina de Turismo en Santiago?"<sup>3</sup>. El 26% sí lo hizo. De ellos el 10% consultó Turismo de Santiago, el 3% Turgalicia y el 13% consultó las dos Oficinas porque estaba interesado en una visita a Santiago y a Galicia. De todas formas estos datos revelan que los turistas buscaban más informaciones sobre la ciudad.

Con posterioridad, se dedicó una serie de preguntas a recabar el nivel de satisfacción de los turistas italianos con diversos elementos clave de la ciudad con importante repercusión sobre el turismo. Si bien es cierto que estas preguntas miden la satisfacción y no directamente la percepción, no es menos cierto que la percepción que el turista tenga de estos elementos desempeña un papel de primer orden en dicho nivel de satisfacción. Es por ello que hemos considerado pertinente incluirlas. Estas preguntas se realizaron en formato cerrado, ofreciendo cuatro posibles niveles de respuesta en función de la satisfacción (insatisfecho, poco satisfecho, satisfecho, muy satisfecho, NS/NC):

- a) *Limpieza de las calles*: se registra un elevado nivel de satisfacción. El 53,5% está "muy satisfecho" y el 41% está "satisfecho". A este propósito es curioso el comentario realizado por un turista muy sorprendido por la limpieza de las calles: *"Santiago de Compostela sorprende con respecto a las "leyendas urbanas" 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"*.
- b) *Seguridad en las Calles*: se registra un nivel de satisfacción bastante elevado. El 53,5% se considera "muy satisfecho" y el 39% está "satisfecho", y esto quiere decir que la mayoría se siente segura al andar por la calle.
- c) *Posibilidad de aparcar*: no sorprende que la mayoría (67%) conteste que "no sabe", en cuanto muy pocos turistas utilizan el coche para desplazarse en la ciudad, ni

---

3 Las Oficinas de Turismo de Santiago son: la de Turismo de Santiago y la de Turgalicia. Las dos se encuentran en la Rúa do Vilar, muy próximas. La primera está más especializada en la oferta cultural, museística y turística de Compostela mientras que la segunda representa a toda Galicia. Por lo tanto el tipo de Oficina consultada por los turistas depende también del tipo de información que ellos buscaban.

- tampoco disfrutaban de la creciente fórmula turística Fly & Drive. De los que utilizan el coche, el 14,5% está “satisfecho”, el 6% está “muy satisfecho”, mientras el 12% está “poco satisfecho”.
- d) *Facilidad de desplazamiento en la ciudad*: hay que tener en cuenta que Santiago de Compostela es una ciudad pequeña que puede ser recorrida a pie, por lo tanto el 46% de los turistas encuestados está “satisfecho”, el 43% está “muy satisfecho”, solo el 6,5% está “poco satisfecho”, el 0,5% está “insatisfecho” y el 8% “no sabe” (a lo mejor porque no tuvo tiempo de recorrer toda la ciudad).
- e) *Oferta de Parques, Espacios Verdes y Jardines*: el 59,5% de los turistas encuestados está “muy satisfecho”, y el 36% está “satisfecho”. Sin duda no tiene ninguna relevancia el 0,5% que está “poco satisfecho”. El restante 3,5% no sabe como contestar pues que no tuvo la posibilidad de disfrutar de esta oferta de la ciudad por la falta de tiempo. Hay que considerar que los ritmos de los turistas no permiten disfrutar de todo lo que la ciudad ofrece y todavía menos de la oferta verde; de hecho entre los que se consideran satisfechos muchos los afirman porque tuvieron la posibilidad de pasear cruzando el Alameda, o sea el Parque urbano que se encuentra en el centro de Santiago.
- f) *Oficinas de Turismo*: el nivel de satisfacción relativo a las informaciones turísticas es bastante elevado, de hecho de los 52 turistas que las consultaron el 14,5% se considera “satisfecho”, el 11 % está “muy satisfecho”, y esto quiere decir que están satisfechos no solo con el material informativo sino también con la acogida recibida por parte de los operadores del turismo.
- g) *Grado de Conservación del Patrimonio*: el 41,5% se declara “satisfecho”, el 33,5% se dice “muy satisfecho”, y en algunos casos muchos turistas se sorprende por la presencia de tanta arte en el casco histórico. El 18,5% está “poco satisfecho” y el 1,5% está “insatisfecho”. En todos los casos registrados, la insatisfacción de los turistas depende del estado de la fachada de la Catedral: “*Creía que la Catedral estaba más cuidada, la fachada está bastante arruinada*”.
- h) *Oferta Cultural*: Santiago de Compostela es una ciudad culturalmente activa con mucho que ofrecer; de hecho alberga museos de temas diferentes, y hay una amplia oferta de exposiciones y conciertos. A pesar de su tamaño, la ciudad tiene bastantes infraestructuras donde poder desarrollar iniciativas de este tipo. De los turistas italianos que visitan Santiago el 42,5% está “satisfecho”, el 32,5% está “muy satisfecho”. El 16,5% “no sabe” como contestar (por ejemplo en el caso de turistas que visitan Santiago por espacio de un día y que no pueden disfrutar mucho de la oferta cultural).
- i) *Oferta de alojamiento*: una ciudad con el crecimiento turístico de Santiago tiene que satisfacer a turistas con necesidades diferentes. Durante los últimos años la oferta de alojamiento ha ido creciendo. A esta pregunta el 50% de los turistas italianos contesta diciendo que está “satisfecho”, el 28,5% está “muy satisfecho”, solo el 4,5% está “poco satisfecho” y el 1% está “insatisfecho”, mientras el 16,5% de los encuestados “no sabe” como contestar, porque no aloja en Santiago o porque aloja en casa de amigos o familiares.

- l) *Gastronomía*: otro aspecto de Santiago que parece sorprender a los turistas italianos es la gastronomía. Los italianos contestan considerándose “satisfechos” en el 46,5%. El 41% están “muy satisfechos”. Esto demuestra un alto grado de satisfacción con la tradición culinaria de Galicia en general y de Santiago de Compostela en particular.
- m) *Relación calidad-precio*: el 49% de los turistas italianos encuestados se considera “muy satisfecho” y el 43% está “satisfecho”, porque encuentran los precios más bajos de los precios italianos. A propósito de la comparación del nivel de los precios un turista opina: *“Cuando hubo el boom económico en Italia los precios subieron muchísimo, mientras que aquí el costo de la vida es bajo”*.
- n) *Cordialidad en los Restaurantes*: de los turistas encuestados, 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”.

La pregunta “¿Aconsejaría este destino a otras personas?” sirve para conocer las opiniones de los turistas, así como la imagen de la ciudad que ellos irán presentando a su vuelta. El 93% contesta que “sí” (aconsejaría la ciudad), solo el 2,5% contestan que “no”, mientras hay quien contesta que no sabe si volvería (3,5%). Una vez en Santiago, la imagen de este destino turístico se completa gracias a las sensaciones y a las emociones que la ciudad transmite; en efecto, las sensaciones y las emociones confirman o desmienten las expectativas: *“Recomendaría Santiago, pero merece la pena con el espíritu del peregrinaje y haciendo el Camino; así es más interesante”*.

## 6. RESULTADOS (II): LA PERCEPCIÓN SUBJETIVA DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA TRAS LA VISITA

A continuación nos centramos en la percepción subjetiva que tiene el turista sobre la ciudad de Santiago de Compostela. Dividiremos el presente capítulo en varias partes, cada una de las cuales nos proporcionará una aproximación interesante a la construcción mental y personal de la imagen de la ciudad de Santiago de Compostela entre los turistas italianos.

### a) Adjetivos para describir Santiago de Compostela

Con el fin de aproximarnos a la percepción de la imagen de la ciudad solicitamos un adjetivo con lo cual se pueda describir a Santiago de Compostela. El objetivo de esta pregunta es saber como describirían la ciudad a otros ya que *“El espacio turístico es (...) imagen y evocación que los turistas llevan consigo y tramite a los demás”* (Minca, 1996:49). Dado que es una pregunta abierta, se recogen adjetivos diferentes que permiten ver como los turistas italianos “proyectarían la imagen” de Santiago a la vuelta en su propio país.

Según el 11,5% de los turistas encuestados, Santiago es “mágica/sugestiva” y el mismo porcentaje describe la ciudad “tranquila/segura”: *“La ciudad es muy segura, completamente diferente de nuestras ciudades italianas”*. El segundo grupo de adjetivos más

empleados por el 8,5%, de los turistas es “viva/ joven/alegre”. Otras descripciones que destacan son: “agradable/ vivible” (7%) y otro 7% la define como “histórica”: *“Es bonita desde el punto de vista histórico, religioso y arquitectónico”*.

Según el 2% Santiago de Compostela es “contradictoria”, por ejemplo porque es “espiritual y alegre al mismo tiempo” por el 1%, o es “relajante” (2%) y “soñolienta/silenciosa” se oponen a “viva/joven/alegre”.

### **b) Sensaciones que provoca Santiago de Compostela**

Las sensaciones a menudo dependen también de las motivaciones de viaje y de las expectativas; la sensación más frecuente para el 23,5% de los turistas italianos es “tranquilidad/ serenidad”: *“Santiago transmite una sensación de tranquilidad, en el sentido de seguridad. De hecho por ejemplo por la noche es más bien ruidosa”*, sigue una sensación de “paz”: 13,5%: *“Santiago transmite paz y la ciudad te lleva atrás en el tiempo”*. En general Santiago de Compostela aparece como una ciudad tranquila, y según los turistas esta tranquilidad 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”*.

Según el 10% de los italianos, Santiago de Compostela transmite “agradabilidad/cordialidad y es acogedora”, los turistas reconocen la cordialidad de los compostelanos. Vuelve otra vez un aspecto presente en los adjetivos: según el 7,5% Santiago de Compostela transmite “magia”: *“...entre melancolía y magia, sobre todo con las luces de las linternas de las torres de la Catedral, la ciudad transmite un atmósfera suspendida como en Praga. El casco histórico es encantador gracias a las luces”*.

Para el 6% Compostela es sinónimo de “relax”: *“Es una ciudad donde relajarse, es una alternativa a las vacaciones al mar”*. Por lo que se refiere a la dimensión religiosa el 7% de los encuestados contesta que la sensación que advierten en Santiago es “religión”, mientras el 2% contesta “espiritualidad”. De esto modo sólo el 9% de los encuestados advierte en Santiago sensaciones relacionadas con la dimensión religiosa, confirmando de esta manera que la visita a la ciudad es el momento en el cual se descubre su verdadera naturaleza, que no es sólo religiosa o espiritual.

Otras sensaciones que provoca la ciudad son las siguientes: “ciudad suspendida en el pasado”, por el 4,5%, “moderna medievalidad” indicada por el 1,5%. *“Hay una vida que gusta, sobre todo el ambiente estudiantil”*, de hecho según el 2,5% de los turistas en Santiago se respira “juventud/divertimiento” y, aún, al 1,5% ello le transmite una sensación de “libertad”.

### **c) Generación de expectativas y sorpresas**

Las imágenes consultadas, las narrativas de amigos o familiares y cualquier otra fuente de información construyen una *imagen originaria*. En cuanto a las imágenes, estas tienen su poder evocador que influye en la creación de expectativas de los turistas porque las imágenes son instrumentos activos que participan en la esfera del conocimiento.

Las expectativas pueden ser confirmadas o no, y además en muchos casos los turistas pueden sorprenderse. Para completar la imagen previa de los turistas italianos se pregunta

sobre las expectativas que los turistas italianos tenían: curiosamente, el 46,5% contesta que no tenía ninguna idea de como pudiera ser la ciudad.

Este resultado se relaciona con el hecho de que la mayoría de los turistas no ha consultado ningún tipo de imagen y por lo tanto no se ha creado ninguna expectativa. Un dato significativo es que el 13% se esperaba una ciudad más religiosa y espiritual. De hecho se compara Santiago a otras ciudades religiosas italianas: “*Creía era más semejante a San Giovanni Rotondo<sup>4</sup>, es decir un pueblo pequeño y una ciudad más religiosa*”; “*No me esperaba tanto lujo en los escaparates de las tiendas por una ciudad que podría ser como Asís o como Loreto. Creía que era menos comercial y más religiosa*”. Hay que subrayar que la relevancia de este dato está confirmada por el análisis mismo de los resultados registrados por la última y más importante pregunta (¿Cómo cree que es considerada Santiago de Compostela en Italia?).

Además el 7% de los turistas encuestados se esperaba una “ciudad más pequeña” “*Me imaginaba una ciudad más pequeña y más religiosa, pero creía que no era tan abierta*”, y el 5,5% precisa que se esperaba una “ciudad más pequeña y religiosa”.

Otra información que se quiere destacar a través del cuestionario, es la relativa a “las sorpresas”; las respuestas muestran como los turistas se sorprendan por razones diferentes, desde el estilo de vida hasta la estructura de la ciudad, desde la disponibilidad de la población local hasta la arquitectura. El hecho de que Santiago sorprenda confirma que en Italia siga existiendo una imagen tradicional. Por eso se pregunta “¿Hay algo que no se esperaba de encontrar en Santiago?”. Un 56% se declararon sorprendidos. Desde luego lo que ha sorprendido más es “la vida nocturna tan intensa”, de hecho el 14,5% de los turistas encuestados no se esperaba una ciudad tan joven y viva: “*en Santiago hay una vida nocturna muy intensa, aunque se cree que Santiago es solo una ciudad religiosa*”. Si sorprende la vida nocturna tan intensa, sorprende también “una vida universitaria tan intensa”, como confirma el 4 %.

#### **d) La percepción de la población local**

Entre los aspectos que ha sorprendido al 8,5% de los turistas italianos se encuentra la “disponibilidad y la amabilidad de la población local”, un atributo fundamental por un buen éxito de la ciudad: “*La ciudad más bonita puede desilusionar y se hace una publicidad negativa si los museos están cerrados, si las guardianes son villanos (...), si los medios de transportes no funcionan (...). Las experiencias negativas, a la vuelta, devienen discursos a los amigos, consejos de no ir, cartas a los periodicos, contra-publicidad*” (Falabrino, 1990:9).

Por lo tanto la actitud de la población local y de los operadores que trabajan en el sector turístico es fundamental para lograr una publicidad positiva de la ciudad, considerando que todo lo que tiene lugar en una ciudad pertenece a la experiencia de la ciudad misma, y por lo tanto pertenece al viaje. Los resultados confirman esto, ya que la acogida de los compostelanos contribuye a crear una *imagen* positiva de la ciudad: “*Por lo que se refiere a la*

---

4 San Giovanni Rotondo es una ciudad religiosa en Pulla, en la provincia de Foggia. Es conocida para ser lugar de devoción de Padre Pio.

*gente, al principio parece cerrada y desconfiada, pero luego se revela bastante disponible y acogedora. Yo estoy aquí para hacer algunas entrevistas para mi tesis sobre el idioma gallego, y de verdad no tuve ninguna dificultad a encontrar gente que me contestase (...). No me esperaba de encontrar gente tan disponible”.*

Una turista que vino a Santiago para acompañar a su hija (estudiante Erasmus) se sorprendió por la cordialidad: *“Aquí son más cordiales, no son para nada fríos y 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” y “...he encontrado más cordialidad de lo que esperaba”.*

#### **e) La percepción de otros aspectos**

Otros aspectos de Santiago que sorprenden son: *“no se esperaba que tuviese una zona nueva tan grande”*, dado que muchos turistas se esperaban más bien un pueblo; el siguiente extracto de una entrevista es una respuesta común entre los turistas: *“Me ha sorprendido una periferia tan grande, con un estilo muy moderno que por supuesto contrasta con la ciudad vieja”*. El 1% compara la zona nueva de Santiago con las grandes ciudades sudamericanas, el 2,5% de los italianos encuestados se sorprende con una actividad comercial tan desarrollada con muchas tiendas: *“Me han sorprendido mucho las tiendas tan elegantes, las calles llenas de restaurantes. No creía que en Santiago hubiera una vida turística tan fuerte”* y no hay que olvidar la oferta de parques *“Me ha sorprendido encontrar así tanta naturaleza en la ciudad”*, como afirma el 1%.

Además, el 1,5% nota la semejanza en las costumbres y modos de vida con Italia, de hecho dos turistas italianas que estuvieron en Santiago por aprender español contestaron *“No me esperaba de encontrar los programas televisivos iguales a los italianos”*.

Otro elemento de Santiago que parece poco conocido entre los turistas italianos es su arte y su arquitectura. De hecho el 1,5% se sorprende al encontrar *“tanto Arte y tanta Cultura”*: *“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”* (Raffestin, 1990:32). Si los turistas italianos conocen poco el patrimonio artístico de Santiago, esto puede significar que Santiago de Compostela en Italia no está *“representada como ciudad artística”* y desde luego no hay una imagen de Santiago como ciudad de arte: *“No te esperas una ciudad así en España, porque la arquitectura es muy típica de la ciudad 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 mucha arte”*.

Un aspecto que emerge también en las encuestas es la posibilidad de recorrer Santiago en unos días *“...Visitable en dos días”*, *“fácil de visitar”*, *“Recomendaría Santiago solo por un breve periodo, porque no puedes quedarte por más que dos días”*, de hecho según el 4% es *“ciudad fácil de visitar”*.

7. RESULTADOS (III): LA IMAGEN DE SANTIAGO DE COMPOSTELA EN ITALIA

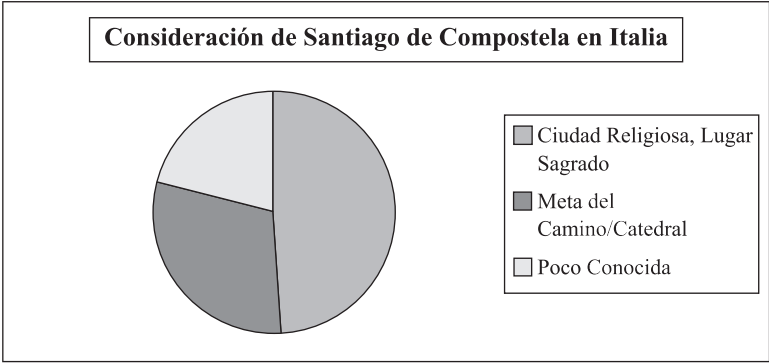
Para concluir con nuestro análisis, realizamos una última pregunta de carácter abierto, que retoma todas las informaciones recogidas: “¿Cómo cree es considerada Santiago de Compostela en Italia?”. Los resultados se reflejan en la tabla 3 y la figura 4.

Tabla 3  
LA IMAGEN DE SANTIAGO DE COMPOSTELA EN ITALIA

| CONSIDERACIÓN DE SANTIAGO DE COMPOSTELA EN ITALIA    | PORCENTAJE |
|------------------------------------------------------|------------|
| Ciudad Religiosa, Lugar Sagrado                      | 35%        |
| Conocida por ser Meta del Camino y/o por la Catedral | 21,5%      |
| Poco conocida/Poco considerada                       | 15%        |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4  
LA IMAGEN DE SANTIAGO DE COMPOSTELA EN ITALIA



La imagen que los turistas italianos tienen de Santiago es una *imagen tradicional*, que sigue estando relacionada con su papel de centro de Religión y de Peregrinación. Dado que ha sedimentado lentamente a lo largo de la Historia, renovarla necesita muchas inversiones. Con respecto a la imagen de Santiago como “ciudad religiosa/lugar sagrado”, hay dos grandes grupos de asociaciones mentales con que los turistas relacionan Santiago de Compostela:

- a) A nivel europeo, a menudo los turistas italianos encuestados asocian Santiago de Compostela a las ciudades religiosas de Fátima y de Lourdes: *“Santiago en Italia es considerada una meta religiosa como Lourdes”, “No es considerada una meta de atracción turística, sino es más bien considerada como Fátima”, “En Italia es considerada como Lourdes o Fátima, o San Giovanni Rotondo, es decir una ciudad religiosa”*; de hecho algunos turistas así explican sus motivaciones de viaje: *“Peregrinaje, motivaciones religiosas, de hecho hemos visitado también Fátima (...) Santiago está muy bien considerada en Italia, todo el mundo quiere ir”, “Es una pena que Santiago se conozca poco y que sea sobre todo asociada a Fátima o a Lourdes. No se sabe que hay muchos estudiantes y que es una ciudad joven”*; *“(...) Santiago es poco conocida en Italia, también con respecto a las peregrinaciones, Lourdes es más conocida que Santiago, a pesar de que Santiago tenga una historia más importante”*.
- b) A nivel nacional italiano, los turistas asocian Santiago de Compostela a las ciudades religiosas italianas de San Francisco de Asís y a San Giovanni Rotondo: *“Santiago de Compostela en Italia es considerada como lugar sagrado y religioso, como Fátima, Pompeya y San Giovanni Rotondo”* y de hecho los adjetivos que este turista ha empleado para describir Santiago son *“religiosa y espiritual”*. En general: *“Solo quien frecuenta ambientes religiosos conoce a Santiago”* y otra turista dice también *“No sé como puede ser considerada Santiago en Italia, a lo mejor es conocida solo por quien frecuenta grupos religiosos”, “Creo que es un destino donde la gente quiere venir sobre todo por la cuestión religiosa”*.

Las repuestas de los turistas italianos no dejan lugar a duda que la imagen de Santiago en Italia (su representación) no se aproxima a la realidad y que sólo una vez en Santiago, los turistas descubren su verdadera esencia y afirman: *“Es una meta religiosa, pero de hecho es bonita también como ciudad, es una pena que sea considerada sólo por la Catedral porque -por ejemplo- hay también parques”*, es decir que como cree el 7% de los turistas encuestados, en Italia Santiago de Compostela “no se conoce” y para el 5,5% hay una “imagen equivocada, demasiado relacionada con su dimensión religiosa”.

Sólo el 1,5% contesta afirmando que Santiago de Compostela es considerada una “ciudad cultural”: *“Mucha gente conoce a 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”*.

Desde nuestro punto de vista, habría que tratar de llegar a aquellas personas que no conocen a Santiago: *“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 recibe más visibilidad por lo que se refiere a la publicidad televisiva, mientras Galicia aparece sólo en la televisión digital”*.

*“La Galicia Occidental aparece como un espacio dinámico en la que junto a las playas y a las ciudades encontramos siempre actividades económicas. (...) La Galicia oriental destaca por los paisajes idílicos, valles y montañas en los que apenas encontramos la*

5 Como se puede ver esta comparación es recurrente.

*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*” (Santos Solla, 2006: 113). Cuando los turistas han contestado sobre las imágenes consultadas, han subrayado la diferencia entre las imágenes de Santiago y las de Galicia. Muchos de ellos han sido seducidos por las imágenes de Galicia, por su paisaje, y a veces estas imágenes han sido evaluadas como mejores de las de Santiago.

*“La Imagen de la Catedral era bonita, pero en las fotos no aparece nada de la ciudad (...) 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 esperas de encontrar tanta vida joven”; “Las imágenes encontradas eran mucho más asociadas a pasajes de Galicia, algunas citaban Santiago, pero de verdad me esperaba de encontrar algo más sobre Santiago” y otro “Las imágenes relativas al Camino son muy sugestivas, pero las imágenes de la ciudad son poco cautivadoras”.*

## 7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

En la sociedad de la información y de la comunicación se dispone de medios que permiten proyectar cualquier imagen de manera diferente, de hecho se habla de un empleo generalizado de la imagen. Ya que es una “herramienta poderosa e importante”, la imagen turística necesita una continua renovación, además siendo un hecho visivo, para atraer tiene que ser atractiva (Escudero Gómez, 2005). Por eso hablar de una imagen turística quiere decir tomar en cuenta los factores estéticos, se vive en una sociedad de la *hipervisibilidad* (Copeta, 2009), es decir en un mundo hecho de imágenes que tienen que ser “bonitas” para capturar la atención. Así que la dimensión estética se transforma en una dimensión cotidiana.

Los resultados presentados confirman que la amenaza de una imagen esencialmente centrada en su dimensión religiosa sigue existiendo en el mercado italiano: *“En Italia Santiago no es considerada, hay pocas informaciones y son sobre todo relacionadas con la religión”*. Siendo la ciudad la imagen que proyecta de sí misma, y dado que en Italia la imagen de Santiago de Compostela está todavía muy asociada a la identidad religiosa, esta seguirá siendo así hasta que una promoción eficaz consiga cambiar esta realidad: *“El turista italiano demanda mayor publicidad sobre destinos diferentes que considera interesantes”* (TURESPAÑA). Por lo tanto, con respecto al mercado italiano, habría que tratar de cambiar la *imagen pre-construida* de Santiago para poder atraer a un segmento del mercado muy importante por el sector turístico: los jóvenes.

Para cambiar la imagen de Santiago en Italia, una posibilidad sería la realización de un Plan Estratégico para el mercado italiano, que permita trabajar con más atención en los atributos poco conocidos en este mercado y que permita también difundir la imagen de Santiago en toda Italia. En efecto, los resultados del trabajo de campo demuestran que los turistas italianos provienen sobre todo desde el Centro-Norte. Por tanto es importante que el mensaje llegue en toda Italia y que no se limite sólo a las grandes ciudades, con mayor presencia en el Norte y Centro del país.

La puesta en marcha de una política de comunicación implica el estudio de estrategias orientadas al mercado (*marketing oriented strategies*) que permiten así satisfacer las

necesidades de la sociedad de la comunicación (Copeta, 2009). En el caso considerado, sería conveniente desarrollar una política de comunicación/promoción a través de canales diferentes: primero el canal de los medios de comunicación y segundo el canal de las agencias de viaje.

Comunicar significa dar a conocer y por lo tanto comunicación y promoción están estrechamente relacionadas. Esto significa que una promoción de éxito tiene que aprovechar y emplear los diferentes medios de comunicación para garantizar *más visibilidad*. Además los medios de comunicación de masas son adecuados para una comunicación estética, es decir una comunicación que represente lo que “es bonito”. Además una promoción de éxito tiene que aprovechar y emplear los diferentes medios de comunicación para garantizar *más visibilidad*. Además los medios de comunicación de masas son adecuados para una comunicación estética, es decir una comunicación que represente lo que “es bonito”. Los resultados del trabajo de campo demuestran que la mayoría de los turistas consulta Internet, pero este no debe ser el único medio. La falta de conocimiento adecuado de Santiago es debida a la ausencia de información, por eso en el contexto italiano se aconseja una mayor presencia en los medios de comunicación: en la televisión se podrían promocionar vídeos y reportajes sobre Santiago, mientras que en periódicos o en revistas especializadas sería útil incrementar la presencia de anuncios institucionales e incluso de reportajes.

En cuanto a los operadores turísticos deberían en primer lugar animar a visitar Santiago: *“La promoción turística dispone no sólo de la publicidad propiamente dicha (anuncios de pago en los medio de masa), pero también de otras formas de comunicación. (...) El direct marketing es aconsejado para una publicidad normativa dirigida a sus propios públicos; es una premisa indispensable”* (Falabrino, 1990:96). Por eso es necesario hacer más promoción en las agencias de viaje. También en este caso es fundamental invertir en folletos promocionales que ofrezcan una imagen nueva de Santiago.

Una política turística promocional de éxito debe tener en cuenta la importancia de crear una “red de comunicación e información entre las agencias de viaje italiana”. No hay que olvidar que España representa un destino fundamental por 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 consideramos esencial difundir *la imagen corporativa de Santiago*, y este objetivo se puede lograr empleando los medios de comunicación indicados. También sería interesante organizar exposiciones que no estén relacionadas sólo con el Camino o la Religión, sino que otorguen visibilidad a los demás atributos de Santiago: arte, música, ambiente joven, etc.

Dado que las estrategias de mercado se basan en el conocimiento de los mercados geográficos de origen, y teniendo en cuenta que el mercado italiano es un “nuevo mercado” para la ciudad, sería conveniente promocionar actividades diversificadas. Si se busca crear una imagen a través de factores y mensajes que lleguen a la mente del consumidor, en el contexto italiano se recomienda trabajar más sobre el hecho de que Santiago es “Patrimonio histórico-cultural, es modernidad y es capital de Cultura”. Por ello se necesita una imagen que demuestre que es posible conservar las raíces propias y la historicidad estando al mismo tiempo “abierta a nuevas corrientes culturales”.

Los resultados revelan una cierta distancia entre la *presentación* y la *representación*, entre las imágenes disponibles y las “narraciones de viaje de los turistas”, en cuanto la presentación ofrece mucho más que la representación. Las imágenes consultadas que “representan Santiago” no consiguen expresar su verdadera naturaleza y excelencia: “*Visitando Santiago de Compostela se descubre que la ciudad está muy poco promovida; las imágenes eran poco persuasivas. Por lo tanto las expectativas creadas por las imágenes son pocas*”, así que los turistas que visitan la ciudad quedan sorprendidos por atributos muy positivos de Santiago, que se conocen muy poco.

Para concluir, los turistas italianos reciben una imagen positiva y completa de Santiago sólo una vez que visitan la ciudad, y de esta forma cambian su *imagen* sobre la ciudad: “*A través del viaje se hace el camino inverso y se pasa desde una representación a una presentación*” (Raffestin, 1991: 7).

## BIBLIOGRAFÍA

- 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° 28 (1), pp. 231-258.
- ÁLVAREZ SOUSA, A. (2000): “La construcción de la ciudad sobre el imaginario social: la ciudad de Santiago de Compostela y los Caminos que llevan a Santiago”, en *El Habitar Urbano: pensamiento, imaginación y límite: la ciudad como encrucijada*. Ciudad Argentina, Buenos Aires, pp. 233-252.
- ARROYO ALAMRAZ, I. (2000): *Ética de la imagen*. Laberinto, Madrid, 253 pp.
- BAUDRILLARD, J. (1997): *Della seduzione*. SE, Milano, 187 pp.
- CASTAÑO, J. M., MORENO, A. y CREGO, A. (2006): “Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid”, en *Pasos*, Vol. 4, n.º 3, pp. 287-299.
- COPETA, C. (2009): “L’immagine turistica”, en *Cartografie, Immagini, Metafore*. Longo, Ravenna, pp. 9- 19.
- CORBETTA, P. (2007): *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. III. Le tecniche qualitative*. Il Mulino, Bologna, 182 pp.
- DE ARRIBAS, C. G. (2006): “Turismo religioso y el valor de los lugares sagrados”, en *Cuadernos de Turismo*, n° 18, pp. 77-102.
- DE TORRES LUNA, Mª P., PÉREZ ALBERTI, A., LOIS GONZÁLEZ, R.C. (ed.) (1993): *Los Caminos de Santiago y el territorio*. Consellería de Relacións Institucionais e Portavoz do Goberno, Santiago de Compostela, 962 pp.
- DILLEY, S. R. (1991): “Brochures e immagine turistica”, en *La Regione Turistica*. CEDAM, Padova, pp. 32-48.
- EKINCI, Y. y SAMEER, H. (2006): “Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations”, en *Journal of Travel Research*, vol. 45, pp. 127-139.
- ESCUDERO GÓMEZ, L. A. (2005): “O Valor da imaxe: un determinante para os destinos turísticos”, en *Galicia en cartel. A imaxe de Galicia na cartelería turística*. Servicio

- de Publicacions e Intercambio Científico, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 63-78.
- ESPOSITO, M. y CAVALZANI, A. (2006): "The World Heritage and Cultural Landscapes", en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, n° 3, pp 409-419.
- FARINELLI, F. (2003): *Geografia*. Einaudi, Torino, 237 pp.
- FERREIRA PRIEGUE, E. (2000): "De Ciudad Santa a Plaza Mercantil. Los fundamentos de la función económica de Santiago en la Edad Media", en *Santiago de Compostela, ciudad y peregrino. Actas del V Congreso Internacional de Estudios Xacobeo*. Xunta de Galicia, Xerencia de Promoción do Camiño de Santiago, pp. 351-383.
- FLOWERDEW, R. y MARTIN, D. (1997): *Methods in Human Geography. A guide for student doing a research project*. Prentice Hall, Harlow, 392 pp.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C. (2006): *La cultura de la Imagen*. Fragua, Madrid, 686 pp.
- GRAHAM, B., ASHWORTH, G. J. y TUNBRIDGE, J. E. (2000): *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. Arnold, London, 292 pp.
- HERNÁNDES ORAMAS, A. (2004): "El papel del patrimonio en el progreso económico, social y cultural. El caso particular del turismo", en *Pasos*, Vol. 2, n.º 2, pp. 307-310.
- INNOCENTI, P. (1998): *Geografia del Turismo*. Carocci, Roma, 289 pp.
- IERACE, I. (1991): *La Regione Turistica*. CEDAM, Padova, 370 pp.
- 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*. Cámara de Comercio e Industria, Cáceres, pp.161-197.
- LOIS GONZÁLEZ, R.C. y SANTOS SOLLA, X. M. (1999): "El Camino de Santiago", en *La Actividad Turística Española en 1998 (Edición 1999)*. AECIT, Madrid, pp. 597-603.
- LOIS GONZÁLEZ, R. C. y SOMOZA MEDINA, J. (2003): "Cultural tourism and urban management in northwestern Spain: the pilgrimage to Santiago de Compostela", en *Tourism Geographies*, Vol. 5, n. °4, pp. 446-460.
- LOPEZ, L. y PAZOS OTÓN, M. (2009): "La Rivalutazione Turistica di Santiago de Compostela e del suo Cammino", en *Atti del IV Congresso Internazionale sui beni Culturali e Territoriali*. Grafiche Cioche, Pollenza (Macerata), pp. 411-416.
- MINCA, C. (1996): *Spazi effimeri*. CEDAM, Padova, 232 pp.
- PALOU RUBIO S. (2006): "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística", en *Pazos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4, N.º 1, pp. 13-28.
- PLAN de Excelencia Turística 2001-2005, Memoria*. Santiago de Compostela.
- PLAN de Marketing Estratégico del Turismo: Santiago de Compostela*; (2004). Turismo Santiago de Compostela, Santiago.
- RAFFESTIN, C. (1990): "La Natura e il ruolo della città d'arte nella società contemporanea", en *Il Turismo delle città d'arte "minori"*. *Atti del Convegno "Viaggi nelle culture"* Treviso, 7-8 Aprile 1990. CEDAM, Padova, pp. 27-34.

- RAFFESTIN, C. (1991): “Natura e Cultura del Luogo Turistico”, en *La Regione Turistica*. CEDAM, Padova, pp. 1-14.
- SANCHO PÉREZ, A. y GARCÍA MESANAT G. (2007): “El impacto de la American’s Cup en la Imagen turística de la ciudad de Valencia”, en [www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf25.pdf](http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf25.pdf).
- SANTOS SOLLA, X. (2002): “Identidad y Territorio. La política en la formación de la imagen de Galicia”, en *Identidades, poder y espacios en los límites de dos continentes en el Atlántico*. Memorial Univeristy, Newfoundland, pp. 20-29.
- SANTOS SOLLA, X. M. (2006): “El turismo cultural en Galicia”, en *Galicia & Terra-nova & Labrador*. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 107-125.
- TESTA, A. (2004): *La Pubblicità*. Il Mulino, Bologna, 138 pp.
- TRAVERSO CORTES, J. (2004): “La Imagen de los Destinos Turísticos Elemento Básico en su Desarrollo Estratégico”, en Congreso Internacional “Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI. Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI (1). Num. 1. Osuna (Sevilla). Universidad de Sevilla. 2004, pp.621-634.
- VERA REBOLLO, J. F. (Coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo*. Ariel, Barcelona, 443 pp.
- VOLLI, U. (2003): *Semiotica della Pubblicità*. Laterza, Bari, 120 pp.
- ZANETTO, G. (1990): “Motivazioni e tipologie del turismo culturale”, en *Il Turismo delle città d’arte “minori”. Atti del Convegno “Viaggi nelle culture”* Treviso, 7-8 Aprile 1990. CEDAM, Padova, pp. 41-77.

**ANEXO. CUESTIONARIO: Santiago de Compostela según los turistas italianos.**

Sexo: a) Hombre, b) Mujer

Edad: a) 20-30, b) 30-40, c) 40-50, d) 50-60, e) 60-70, f) 70-80

Región de residencia: \_\_\_\_\_

Nivel de estudio: a) Colegio, b) Bachillerato, c) Universitarios, d) Post-Universitarios

¿En que trabaja? \_\_\_\_\_

1. ¿Es su primera vez en Santiago? a) Sí, b) No

2. ¿Cual es la razón de su viaje: a) Vacaciones/Ocio, b) Trabajo, c) Peregrinaje/motivaciones religiosas, d) Motivaciones culturales/estudio

3. ¿Quien le aconsejó visitar Santiago de Compostela? a) Familiares, b) Amigos, c) Agencia de viaje, d) Yo mismo, leyendo periódicos, e) Yo solo, navegando en Internet, f) Deseo personal, g) Ferias, h) Otro: \_\_\_\_\_

4. En el caso de amigos o familiares ¿como le describieron Santiago? \_\_\_\_\_

5a. ¿Consultó imágenes de Santiago? a) Sí b) No

5b ¿Qué representaban? a) La Catedral, b) Las calles del casco histórico de Santiago, c) Imágenes panorámicas de la ciudad, d) Peregrinos a lo largo del Cammino de Santiago, e) Gastronomía y arte culinaria, f) Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Se acuerda si las imágenes eran persuasivas? ¿Cree que eran atractivas?

7. ¿Qué tipo de publicidad ha consultado? a) Publicidad tradicional, b) Publicidad telemática

8. ¿Como juzgó el appeal de estas imágenes? \_\_\_\_\_

9. ¿Las expectativas creadas por estas imágenes han sido satisfechas? a) Sí, b) No

10 ¿Mejoraría usted la publicidad? a) Sí -Como? \_\_\_\_\_, b) No, c) No sé

10. ¿Para viajar a Santiago e/o a Galicia recibió algún consejo?

11. ¿Visitó otros destinos en Galicia relacionados con el Camino? ¿Podría decirme cuales?

12. ¿Recibió una imagen positiva de estos destinos? a) Sí b) No

13. ¿Viaja solo o acompañado?

14. ¿Consultó alguna Oficina de Turismo en Santiago? a) Sí- Cuales?, b) No

15. ¿Podría indicarme su nivel de satisfacción con los siguientes items?: Limpieza de las calles; Seguridad en las calles; Posibilidad de aparcar; Facilidad de desplazamiento; Oferta de espacios verdes, Parques y jardines; Servicios turísticos; Nivel de conservación del Patrimonio; Oferta cultural; Oferta culinaria y gastronomía en Santiago; Relación calidad-precio, Cordialidad en los restaurantes: a) Insatisfecho, b) Poco Satisfecho, c) Satisfecho, d) Muy satisfecho, e) No sabe)

16a. ¿Aconsejaría este destino a otras personas? a) Sí, b) No, c) No sé /No responde

16b. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

17. ¿Podría decirme tres adjetivos para describir Santiago?

18. ¿Hay algunas sensaciones que le ha transmitido la ciudad? ¿Cuál?

19. ¿Cuáles eran sus expectativas sobre la ciudad de Santiago?

20. ¿Hay algo que no se esperaba de encontrar en Santiago?

21. ¿Cómo cree que es considerada Santiago de Compostela en Italia?

