María Yolanda García Vázquez

La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, Internet y economía cultural en Santiago de Compostela ¿Éxito o fracaso?

Instituto Universitario de Estudos e Desenvolvemento de Galicia (IDEGA)

Santiago de Compostela, 2013

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Os Doutores Xosé M. Santos Solla e Carlos Ferrás Sexto, profesores titulares da Universidade de Santiago de Compostela no Departamento de Xeografía ,

Informan que a memoria titulada “La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, Internet y economía cultural en Santiago de Compostela ¿Éxito o fracaso?”

Elaborada por

D.ª María Yolanda García Vázquez,

cumple cos requisitos para optar ao título de Doutora.

En Santiago de Compostela, a 20 de agosto de 2013,

Xosé M. Santos Solla Carlos Ferrás Sexto

María Yolanda García Vázquez

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Agradecimientos

Son muchas las experiencias, anécdotas e incluso lágrimas que a lo largo de todos estos años he vivido durante mi etapa de formación en el grupo de investigación Gist-Idega de la Universidad de Santiago de Compostela.

Me llena de emoción el escribir estas palabras, una vez que se ha cumplido mi deseo de ver acabada esta investigación doctoral. Son muchas las personas a las que tendría que agradecer su apoyo y confianza durante mi estancia en el Idega, “Instituto de Estudios e Desenvolvemento de Galicia”, pero para no olvidarme de ninguna de ellas, a todos y todas gracias.

Quiero agradecer enormemente a todas las personas que de manera directa o indirecta han aportado su grano de arena para enriquecer esta investigación; a mis directores de Tesis el profesor Doctor Xosé Manuel Santos Solla y al profesor Doctor Carlos Ferrás Sexto por su apoyo, confianza y aportaciones; y, como no podía faltar, a mi mejor amiga y compañera la Doctora Mariña Pose García por estar ahí todos estos años.

Para finalizar estos agradecimientos he dejado para el final el mencionar a mis dos hijos Iago y Sabela que sin su cariño, compresión y, sobre todo, emoción, no podría estar en estos momentos escribiendo estas palabras.

A todos ellos Gracias

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

“La ciudad patrimonial es escenificada y convertida en escenario: iluminada, aseada, maquillada para su embellecimiento y su transformación en imagen mediática, es el escenario de festivales, fiestas, celebraciones, happenings verdaderos o falsos que multiplican el número de visitantes después de movilizar el genio de los animadores”

Françoise Choay (2007, p. 204)

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Resumen

Santiago de Compostela es la capital político-administrativa de la Comunidad Autónoma de Galicia y sede del Parlamento de Galicia y del gobierno autónomo de la Xunta de Galicia. Su imagen urbana está estrechamente vinculada a su patrimonio histórico. Cuenta con un centro histórico de origen medieval de excelencia internacional, catalogado como patrimonio de la humanidad por la Unesco en 1985. En él se encuentran los grandes edificios monumentales de la arquitectura histórica de Galicia, entre los que sobresalen la Catedral, el Pazo de Raxoi, el monasteiro de San Martiño Pinario, etc. La imagen de "ciudad cultural y religiosa de excelencia" se basa en el valor de su patrimonio histórico vinculado a los Caminos de Santiago y al culto católico al Apóstol Santiago (Lois, 1999; Macía, 2005, López, 2012). Es destacable el hecho de que a nivel popular siempre que se menciona a Galicia, y concretamente a la ciudad de Santiago de Compostela se hace referencia al camino y al culto religioso al Apóstol Santiago (Frey, 1998; Roseman, 2008). Con la aparición de Internet se crean las redes sociales y sus aportaciones al turismo son cada vez mayores, y en ellas podemos encontrar infinitas aportaciones de los peregrinos que realizan el Camino de Santiago.

Santiago de Compostela también es la sede secular de la universidad gallega. La Universidad de Santiago con 520 años de antigüedad se encuentra entre las más significativas de España junto con Salamanca. Ciudad universitaria, ciudad religiosa y cultural, capital política de Galicia, punto de confluencia de los Caminos de Santiago, son los elementos que perfilan su imagen actual. La celebración de eventos internacionales de corte cultural-turístico contribuyen enormemente a potenciar dicha imagen cultural (Santos, 2000, 2002). Los años santos "xacobeos" de 1993, 1999, 2004 y 2010 junto con la celebración de la capitalidad europea de la cultura del año 2000 atraen o atrajeron importantes eventos culturales de todo tipo y millones de visitantes. La economía local cada vez está más orientada hacia los servicios turísticos (AA.VV., 2004). Las estadísticas oficiales señalan un flujo millonario de visitantes en Santiago durante la celebración de los años Xacobeos, algo

realmente extraordinario teniendo en cuenta que su población no alcanza los 100.000 habitantes (Santos, 1999; AA.VV., 2004). Santos (2006, p. 145) sostiene a partir de datos oficiales municipales que *"en un año normal llegan a Compostela 1,3 millones de turistas y unos 3 millones de excursionistas"* entendiendo que la diferencia entre turistas y excursionisas radica en que los primeros a diferencia de los segundos pernoctan en la ciudad, y que dichas cifras se llegan a duplicar en años santos "xacobeos". El turismo en la ciudad se ha convertido en una función básica en su economía, como queda reflejado en el hecho de que Santiago de Compostela en el período 2009-2011 ha recibido 635,1 viajeros, entendidos como turistas que han pernoctado en la ciudad, por cada 100 habitantes residentes, mientras el mismo dato en el periodo 2009-2011 para España fue de 173,4 por 100 habitantes y para Galicia de 125,7 por 100 habitantes. Es decir mientras que por cada ciudadano residente en la ciudad se reciben más de 6 turistas que se alojan en los establecimientos hoteleros locales, en el caso de España y de Galicia tan solo son 1,7 y 1,2 por cada habitante respectivamente.

En este contexto hemos tratado de analizar si el desarrollo económico cultural de Santiago de Compostela en relación con su imagen es un éxito o un fracaso; los datos para esta ciudad constatan un estancamiento demográfico y unas tasas de desempleo estructural durante las últimas dos décadas; todo ello coincidiendo con la llegada masiva de turistas y visitantes que en años Xacobeos pueden llegar a ser de varios millones para una ciudad de apenas 100.000 habitantes. Con la investigación llevada a cabo hemos podido observar el desarrollo de una ciudad al servicio de las clases acomodadas que oculta la pobreza y se convierte en un producto de marketing, que muestra sus monumentos y casco antiguo como sus grandes íconos identitarios, que atrae un turismo masificado en beneficio de unos pocos, donde los agentes sociales no participan en su planificación, donde la historia y tradiciones religiosas se convierten en un discurso político, y como todo esto ha sido desarrollado en Santiago de Compostela. Un tipo de desarrollo que a su vez parece guardar afinidades con el caso de la ciudad de Barcelona estudiado por Horacio Capel

(2005), y a la cual Manuel Delgado (1997) denomina “Ciudad Mentirosa” que se ha convertido en un auténtico teatro, que legaliza la pobreza y esconde su realidad con la puesta en práctica de una estrategia de marketing urbano al servicio del poder.

El espectáculo es la imagen invertida de la sociedad en la cual las relaciones entre mercancías han suplantado relaciones entre la gente, en quienes la identificación pasiva con el espectáculo suplanta la actividad genuina; el espectáculo no es una colección de imágenes. Debord (1967) escribe *“en cambio es una relación social entre la gente que es mediada por imágenes”*; *“el espectáculo viene a hacer hincapié en la desnaturalización de una mirada ya mediatizada, ya tecnologizada, donde el referente se ha dado a pérdida pero que, por algún motivo a sospechar, los mas media tienden a esencializar, a naturalizar, a objetivar”*. El espectáculo audiovisual a través de Internet referido a los “encantos” de las ciudades puede ser considerado en el marco de las nuevas formas de entretenimiento digital referidas por Darley (2002); pero también como factor de marketing turístico. Parece que un internauta cuanto más tiempo consume viendo audiovisuales sobre lugares, ciudades, países, museos, etc., más interés tendrá en visitar físicamente tales lugares. Manovich (2005) habla de la creación de una nueva estética asociada a la recreación de ilusiones a través de los nuevos medios de comunicación, pero siempre sobre la base de la realidad física; asistimos, por ello, al desarrollo de lenguajes propios en los nuevos medios. Se abren por tanto nuevas posibilidades en la estrategia de marketing urbano y turístico.

En el caso de la ciudad de Santiago de Compostela, la producción de audiovisuales y su difusión a través de Internet se ha convertido en una estrategia de marketing turístico para atraer la mirada y el interés de la opinión pública. El centro histórico de la ciudad se ha convertido en un escenario en el que se desarrolla un espectáculo de masas; la Catedral, la “Misa del Peregrino”, el funcionamiento del mayor incensario del mundo denominado “Botafumeiro” que cuelga y se balancea de la bóveda y nave central de la Catedral, son auténticos espectáculos de masas. Pero ¿cómo atrae la ciudad

de Santiago a los visitantes y turistas? La Web de promoción turística local difunde una imagen cuidada y centrada en la estética; los audiovisuales en formato de video y visiones fotográficas en tres dimensiones recrean el valor estético de la arquitectura histórica de la ciudad; no hay mensaje oral, se recrea la estética a partir de recorridos virtuales a través de calles, edificios monumentales, catedral, universidad, etc.

El caso de Santiago de Compostela en cuanto a la conformación de su imagen es un ejemplo de "ciudad como espectáculo"; desde el punto de vista turístico es un caso de éxito que se fundamenta en la recreación de una imagen única, idílica, romántica e idealizada, que se presenta como un producto de consumo a los ojos de millones de turistas que la visitan cada año; la producción audiovisual de imágenes mediadas por ordenador o difundidas a través de los medios de comunicación son un instrumento de marketing puesto en valor por el gobierno municipal. ¿Éxito o fracaso? es una pregunta difícil de responder desde la óptica social; es un fracaso en la medida en que Santiago de Compostela se convierte en un lugar pensado para los turistas y para la industria de servicios asociada, pero poco atractivo para atraer nuevos habitantes. La imagen construida y difundida a través de Internet, visible en las Web de las instituciones locales, con la oferta de audiovisuales centrados en el turismo y en la estética monumental, junto a la recreación de tópicos culturales propios del culto religioso, de la gastronomía, de la meteorología, de la música o canciones populares, no ha sido capaz de promover un desarrollo económico suficiente para superar el alto nivel de desempleo y el estancamiento demográfico tradicional. El discurso de los políticos locales y del movimiento vecinal enfatiza la falta de diversificación funcional de la ciudad y lo que denominan "excesivo protagonismo del turismo". Sin embargo, debemos preguntarnos sobre qué pasaría si a la ciudad de Santiago no llegasen los cientos de miles, incluso millones, de visitantes y turistas año tras año. ¿Se acrecentaría todavía más el desempleo? ¿Cuál sería el efecto demográfico? ¿Negativo o positivo? El turismo no es la única actividad económica de la ciudad pero hemos comprobado que su imagen está estrechamente asociada

al turismo y que los ciudadanos y las autoridades municipales son conscientes de ello. Datos significativos que demuestran el protagonismo del turismo en las políticas municipales se derivan de hechos concretos; por ejemplo, en los presupuestos anuales municipales la promoción turística de la ciudad llega a absorber más recursos que la promoción de todos los demás sectores económicos juntos, o que es el único sector económico de la ciudad que ha contado con un plan estratégico claramente definido y accesible.

La estética de la ciudad histórica de Santiago de Compostela se ha convertido en factor estratégico de desarrollo económico local a través de la política de atracción turística; pero también se constatan esfuerzos institucionales por parte del gobierno municipal por "vender" la ciudad como escenario ideal para el rodaje de películas. En la web promocional se ofrecen servicios específicos para productores y directores de cine. De nuevo se busca la rentabilidad de la estética urbana y de la imagen como un factor de atracción de recursos económicos y se crea una organización llamada "Film Comission" con ese objetivo. Santiago se ofrece como lugar propicio para el rodaje de películas a partir de la estética monumental de su ciudad histórica, pero también por las facilidades administrativas de las autoridades locales para el rodaje en calles y edificios públicos; además de por la oferta de servicios de hoteles, restaurantes, etc. con que cuenta la ciudad.

Hemos constado que existe un interés preferente en la promoción de una imagen de ciudad cultural y turística. Partimos del hecho de que ninguna otra web municipal a excepción de la "Santiago Turismo" contiene recursos multimedia de promoción elaborados y claramente accesibles en la Red. Resulta especialmente interesante observar como no son visibles ni se ofrecen recursos audiovisuales relativos a la promoción de la industria local, de sus recursos educativos, de la universidad, etc. Son recursos que siempre se encuentran en un segundo o tercer plano.

Por todo ello podemos preguntarnos si esta imagen es efectiva; por la imagen que trasciende de Santiago de Compostela y su impacto mediático con el exterior: ¿Es Santiago de Compostela un lugar interesante para vivir?

¿Aparte del sector turístico quiénes pueden ser los empresarios con interés en una ciudad de estas características? Pero no olvidemos que la recreación de una imagen virtual de la "ciudad como espectáculo" no deja de ser un negocio que beneficia al "status quo" político y a determinados sectores económicos locales. Los datos de generación de empleo y de evolución demográfica de la ciudad no han dejado de estancarse o de ser netamente negativos en los últimos 20 años. Santiago tiene un desempleo estructural en torno a los 8.000-10.000 parados en su propio municipio y entre los 15.000 y 20.000 en su área de influencia (datos del IGE, 1998-2012), y el 68% de estos parados se concentran en el sector de los servicios. Sin embargo la ciudad de Santiago recibe por término medio más de 6 turistas con pernoctación/año por cada ciudadano local residente; más del triple del promedio para un ciudadano en España; que además, como hemos comprobado en nuestra investigación, todos ellos parecen estar muy satisfechos con su visita cuando regresan a sus hogares. Ante estos datos podemos concluir que la "ciudad como espectáculo", de la imagen única, idílica, romántica e idealizada, se presenta como un producto de consumo a los ojos de millones de turistas que la visitan cada año; la producción audiovisual de imágenes mediadas por ordenador son un instrumento de marketing ofrecido a través de Internet; pero también a través de la televisión, prensa y revistas especializadas. Se crean unas expectativas y curiosidad en el imaginario de los potenciales turistas, y los ciudadanos residentes y medios de comunicación aceptan y participan de un discurso mediático poderoso que beneficia el "status quo" político.

No debemos olvidar que Santiago de Compostela tiene el promedio de ingresos por hogar más alto de Galicia pero unos altos índices de desempleo y riesgo de exclusión social; con más del 24% de su población activa desempleada y un 16% de personas pobres en riesgo de exclusión. Tal como sostienen los representantes políticos entrevistados, la economía urbana de la ciudad ha girado en torno a su atracción turística y a su función político-administrativa por ser la capital de Galicia y sede de diversas instituciones públicas, además de lugar de trabajo y/o residencia de miles de empleados

públicos. Estamos por tanto ante una ciudad básicamente de "turistas y funcionarios" tal como ha quedado patente en el discurso de movimiento vecinal que hemos analizado. El "status quo" político, es decir la permanencia y continuidad de los gobiernos municipales ha sido corroborada por el voto ciudadano que llegó a renovar al mismo alcalde y a la misma opción política sucesivamente en todos los plebiscitos locales celebrados entre 1999 y 2011; gobiernos de socialistas y nacionalistas que en ese periodo fueron quienes de impulsar una singular planificación estratégica y la construcción de la actual imagen institucional de la ciudad. Parece que el turismo de masas, de millones de visitantes, ha sido un éxito político. Sin embargo la llegada al poder de la opción conservadora y de un nuevo alcalde en los últimos comicios del 2011 ha dejado en evidencia los problemas de la planificación de la ciudad, su orientación "Top Down", la falta de comunicación y diálogo entre las fuerzas políticas y de estas con el movimiento vecinal, además de un grave deterioro de la imagen institucional de la ciudad en relación con la difusión de noticias en medios locales, regionales, nacionales e internacionales sobre la corrupción política local y sus procesos judiciales asociados.

Podemos afirmar que la imagen de Santiago de Compostela como "ciudad espectáculo" se construye a partir de un discurso político, técnico e histórico. Santiago es una ciudad reconocida con premios internacionales de planificación urbanística pero no cuenta con planificación económica estratégica claramente definida; el gobierno municipal actual de ideología conservadora no reconoce el plan estratégico de la ciudad promovido por el gobierno bipartito socialista-nacionalista anterior. La documentación de dicho plan estratégico no es accesible en Internet ni físicamente; de forma sistemática se oculta o se niega su existencia. Sin embargo, la planificación estratégica del turismo, al contrario, impulsada por el gobierno socialista-nacionalista entre el 2000 y 2011, es efectivamente reconocida por el gobierno conservador actual; dicho plan es posible conocerlo a través de Internet; en las web municipales es posible obtener documentación al respecto pero no de forma exhaustiva. Se desconocen todo tipo de sistemas de evaluación de dicho

plan turístico, sus compromisos financieros, plazos, formas de participación ciudadana, metodologías utilizadas para su elaboración, etc.

La imagen de Santiago de Compostela ha sido construida a partir de un discurso político, técnico e histórico que se fundamenta en el patrimonio, en la monumentalidad del casco histórico, en la tradición e historia de Santiago como sepulcro del Apóstol y su significado religioso, en la tradición Jacobea y en el Camino de Santiago; se recrea reiterativamente la espiritualidad, la estética de los monumentos y sus tópicos asociados; es un discurso técnico que enfatiza un escenario físico literario y cinematográfico sobre el cual trabajan artistas, actores, gestores del patrimonio, gestores turísticos, técnicos de cine, de fotografía, etc. Estamos por tanto ante un caso de "planificación distorsionada" por la estética y los intereses políticos de los sucesivos gobiernos municipales. Actualmente El movimiento vecinal quiere estar presente en la planificación del futuro de la ciudad y al igual que las fuerzas políticas locales creen que es precisa la diversificación de las actividades económicas, consideran que existe una especialización turística que beneficia a determinados empresarios de la hostelería, pero sin embargo parece no existir diálogo mutuo ni canales de comunicación abiertos para ello. Hemos podido comprobar que el turismo en Santiago es un éxito por sus cifras de visitantes anuales, pero también hemos podido comprobar cómo los ciudadanos denuncian graves problemas especulativos con el precio de los locales comerciales y de la vivienda, la expulsión de las familias residentes en el casco histórico, con la destrucción del comercio y artesanía tradicional o con el tráfico y la masificación turística. Por tanto, podemos concluir que la "ciudad como espectáculo" se ha convertido en un fracaso para los propios ciudadanos.

En Santiago de Compostela es preciso un turismo sostenible, que pasa inevitablemente por frenar los procesos de degradación de recursos sociales y culturales, es preciso llegar a señalar los límites de capacidad de acogida, marcar estrategias a largo plazo y aprender de la experiencia. Flores y Parra (2010) definen el turismo sostenible como aquel que contribuye al desarrollo sostenible; es decir, el que logra satisfacer las necesidades del turista actual

sin comprometer las necesidades de las generaciones venideras y de la sociedad en general. Esta visión implica necesariamente minimizar los impactos culturales y sociales negativos, optimizar los beneficios económicos minimizando el impacto medioambiental a través de una adecuada planificación. La sostenibilidad del desarrollo turístico debe ser concebida de forma integral en sus múltiples dimensiones económicas, sociales, ambientales, tanto para la comunidad local receptora, como a nivel global (Yunis, 2007; Richards, 2011; Castro et al (2011), Cañizares, 2013). Forsberg, Medway y Warnaby (1999) y Coca-Stefaniak et al (2009) han analizado los modelos de gestión de los centros urbanos en pequeñas ciudades europeas como Terrasa, Ludlow, Salsburgo o Casena y observan la necesidad de impulsar la cooperación entre autoridades locales, gestores y ciudadanos como única vía para el desarrollo sostenible; no se concibe planificación urbana sin cooperación ciudadana.

El turismo cultural se asocia a la visita de lugares y monumentos y también al conocimiento del modo de vida de aquellas personas que son visitadas (Cebrián, 2004; Gordin y Matetskaya, 2010). Según Tosell (2007) el concepto de patrimonio cultural debe incluir componentes variables según las formas de interpretación y sentir de cada pueblo o nación con respecto a su identidad y su acervo cultural; pero existen criterios similares para su valoración como los bienes culturales tangibles e intangibles. Los bienes tangibles relacionados con la arquitectura monumental, civil, religiosa, industrial, doméstica, con las obras de arte, la artesanía u otros; y los bienes intangibles como por ejemplo la gastronomía, la danza, la lengua, las tradiciones y las costumbres. Tossel (2007) considera que todos estos componentes culturales sustentan las bases para el diseño de nuevos productos turísticos factibles de convertirse en nuevos ejes para el desarrollo local. En este sentido se pueden abrir nuevas posibilidades para la ciudad de Santiago de Compostela.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Indice

1. Introducción 23

1.1. Imagen global de la ciudad de Santiago de Compostela. 26
1.2. Patrimonio cultural y ambiental. 33
1.3. La ciudad y su contorno en el contexto de su imagen externa. 35
1.4. La formulación de Hipótesis y objetivos. 38
1.5. Metodología 41

2. Marco Teórico. La ciudad como Espectáculo. 47

2.1. La Construcción del Espectáculo. Ciudad, marketing y Cultura audiovisual. 47
2.1.1. De la econometría a la economía cultural 49
2.1.2. Las imágenes virtuales en la mente de las personas 53
2.1.3. Revalorizando la cultura local a escala global. 54
2.1.4. Marketing, turismo y territorio. 57
2.1.5. Marca e imagen de ciudad 65
2.2. El Consumo del Espectáculo. Turismo y nuevas tecnologías de la comunicación. 72
2.2.1. ¿Qué es el Turismo? 72
2.2.2. Aportaciones de las nuevas tecnologías de la Comunicación al turismo. 77
2.2.3 Inconvenientes del Turismo a tener presentes en la planificación. 83
2.2.4. La industria del Turismo. De la intermediación a

la infomediación. 88

2.2.5. El consumo de las imágenes turísticas. 90

2.2.6. La publicidad audiovisual en la red. 96

3. La cultura audiovisual. Los videos promocionales de Santiago de Compostela. 103

3.1. La imagen institucional de la ciudad en la Red. 106

3.2. Seis Miradas de Compostela. 108

3.3. Compostela en Imágenes. 122

3.4. Otros vídeos de promoción 129

3.5. Sumario crítico ¿Imagen Real o Ficticia? 140

4. Consumiendo la imagen. Imagen y percepción de los turistas de Santiago de Compostela. 151

4.1. La ficha técnica de la encuesta 152

4.2. Análisis e interpretación de la ciudad según los turistas. 154

4.3. El patrón general de comportamiento. ¿Turistas satisfechos? 183

5. La construcción de la imagen. La percepción de los empresarios hoteleros de Santiago de Compostela. 187

5.1. El modelo y la ficha técnica de la encuesta. 188

5.2. Análisis de resultados. ¿Qué opinan las empresas hoteleras? 190

6. La construcción de la imagen. La percepción de los vecinos. 205

6.1. Asociación de Vecinos “A Unión de Villestro”. 210

6.2. Asociación de Vecinos “Conxo Aberto”. 212

6.3. Asociación de Vecinos “O Castiñeiriño”. 215

6.4. Asociación de Vecinos de “A Almaciga”. 218

6.5. Asociación de Vecinos “Raigame”. 220

6.6. Asociación de vecinos "Monte do Gozo". 223

6.7. Asociación de Vecinos “A Xuntanza”. 227
6.8. Asociación de Vecinos “As Fontes”. 230
6.9. Asociación de Comerciantes “Compostela Monumental” 232
6.10. Sumario crítico. ¿Los ciudadanos excluidos?. 238

7. La construcción de la imagen. La percepción de los políticos locales. 243
7.1. El discurso del Alcalde. El Partido Popular. 246
7.2. El discurso de la oposición. El Bloque Nacionalista Galego. 252
7.3. El discurso de la oposición. El Partido Socialista Galego. 261
7.4. Sumario crítico. ¿Todos de acuerdo? 271

8. Desarrollo, pobreza y desempleo en Santiago de Compostela. 275
8.1. Los hogares con los mayores ingresos de Galicia 276
8.2. Ciudad con alto riego de pobreza 277
8.3. El desempleo estructural 279
8.4. Sumario crítico. ¿Los olvidados? 282

9. El marketing estratégico en la ciudad. 289
9.1.- El Plan Estratégico 291
9.2.- La Planificación Turística 294
9.3. El gobierno municipal 311
9.4. Sumario crítico. ¿Existe planificación? 316

10. La cultura gallega en la imagen de Santiago de Compostela. 321

11. Conclusiones 328

12. Bibliografía. 337

13. Índice de Figuras. 357

14. Índice de Imágenes **359**

15. ANEXOS **361**

Modelo de Entrevista a turistas **361**
Modelo de Entrevista a empresas hoteleras **368**
Modelo de Entrevista a asociaciones de vecinos **374**
Modelo de Entrevista a representantes políticos **376**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1. Introducción.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (TIC) nos permiten difundir y revalorizar la cultura local en la Sociedad de la Información a través de la comunicación mediada por dispositivos electrónicos entre emisor y receptor. Con el desembarco de las TIC y el acceso social a la información en formato Web, se desarrolla la producción audiovisual como un instrumento de marketing y atracción de la "mirada de la opinión pública". Las ciudades actuales compiten por atraer visitantes, inversores y por construir una "imagen de marca" que las diferencie de sus ciudades competidoras. La cultural local y las identidades comunitarias, tradiciones locales, música, gastronomía, estilos de vida, etc., tienen la posibilidad de convertirse en productos digitales ofrecidos en un mercado global, a través de portales Web y sistemas de comercio electrónico concebidos como estrategias de comunicación y marketing territorial. De esta forma, las TIC tienen la capacidad de convertirse en instrumentos que facilitan la comunicación, contribuyendo a la conformación de una nueva cultura audiovisual, reforzando la identidad cultural de ciudades y municipios; esta circunstancia lleva consigo la producción de audiovisuales como un espectáculo y la creación de necesidades de consumo a partir de la estética.

A través de la investigación doctoral hemos pretendido estudiar los fundamentos teóricos y conceptuales que permiten establecer relaciones entre las TIC, la cultura audiovisual y la conformación de economías culturales a escala local, acometiendo, además, un análisis de caso en el municipio de Santiago de Compostela, en Galicia, noroeste de España; donde la imagen proyectada se centra en la excelencia de la cultura como factor de atracción de los medios de comunicación y de los visitantes y turistas en general. Los medios audiovisuales locales mostrados a través de los dispositivos electrónicos de comunicación utilizan la Web para "vender" virtualmente una estética que recrea el mundo real subjetivo y su autenticidad, aparentemente efectivo para la economía de la ciudad pero que debemos preguntarnos exactamente para quién. Según Maccannel (2003) la autenticidad de un lugar turístico se explica solo mediante las suma de elementos y recursos que "saltan a la vista" y se encuentran sujetos a una reconstrucción subjetiva por parte del individuo y del colectivo social del que forma parte, los cuales configuran a partir de las imágenes y símbolos visibles un conjunto de ideas, sentimientos y prácticas. Parece que la sociedad como espectáculo (Debord, 1967) es capaz de generar ilusiones y de desarrollar la industria cultural y turística como economía básica de sus ciudades.

Por otra parte, en el mundo globalizado está adquiriendo gran relevancia la imagen de conjunto que ofrece una ciudad, municipio, región, país o territorio en general. Su imagen y sus características marcan su capacidad para ofrecer y atraer recursos económicos y servicios tecnológicos, financieros o culturales procedentes de ciudadanos, turistas, políticos e inversores. Los estudios de mercadotecnia (o marketing) territorial ponen en evidencia las características más destacadas del Patrimonio Cultural de las ciudades, municipios o territorios, con el fin de atraer inversiones, promover y desarrollar actividades productivas y aumentar el grado de identidad territorial, la autoestima y la calidad de vida de los ciudadanos locales (Kotler Y Andreasen, 1996; Ferrás et al., 2002; Pratt, 2008; Richards, 2011).

Entender el patrimonio cultural como un bien económico nos remite a una visión económica y empresarial del mismo. Es un enfoque novedoso que abandona las tradiciones paisajísticas y sentimentales en su parte descriptiva para iniciarse en un ilusionante camino de vanguardia (Ferrás, 2004). El patrimonio cultural puede ordenarse, rehabilitarse, cuidarse pero, muy importante, también es una "mercancía" informacional que se vende y se compra a través de diversas actividades económicas. Los productos territoriales son imágenes percibidas por los agentes sociales, y son difundidas a través de los medios de comunicación y redes sociales.

El marketing territorial abre una interesante senda profesional para los analistas del patrimonio cultural con conocimientos de economía y gestión de empresas. No debemos olvidar que con la III Revolución Tecnológica y la sociedad de la información las regiones compiten en una carrera por el desarrollo y el progreso económico y social (Karavatsis y Ashworth, 2005). El marketing territorial es una herramienta valiosa para las regiones o ciudades (territorios) en competición entre sí o que buscan complementarse en beneficio mutuo. Debemos considerar que llegó el momento de revertir en beneficios sociales las técnicas de mercado que estratégicamente emplearon las empresas multinacionales para fomentar el consumo masivo y conseguir el enriquecimiento individual frente al desarrollo social y, ahora, se trata de aplicarla con el fin de procurar el enriquecimiento social colectivo frente al individual (Ferrás et al, 2006).

En este contexto hemos tratado de analizar si el desarrollo económico cultural de Santiago de Compostela en relación con su imagen es un éxito o un fracaso; los datos para esta ciudad constatan un estancamiento demográfico y unas tasas de desempleo estructural durante las últimas dos décadas; todo ello coincidiendo con la llegada masiva de turistas y visitantes que en años Xacobeos pueden llegar a ser de varios millones para una ciudad de apenas 100.000 habitantes. Con la investigación llevada a cabo hemos podido observar el desarrollo de una ciudad al servicio de las clases acomodadas que

oculta la pobreza y se convierte en un producto de marketing, que muestra sus monumentos y casco antiguo como sus grandes íconos identitarios, que atrae un turismo masificado en beneficio de unos pocos, donde los agentes sociales no participan en su planificación, donde la historia y tradiciones religiosas se convierten en un discurso político, y como todo esto ha sido desarrollado en Santiago de Compostela. Un tipo de desarrollo que a su vez parece guardar afinidades con el caso de la ciudad de Barcelona estudiado por Horacio Capel (2005), y a la cual Manuel Delgado (1997) denomina "Ciudad Mentirosa" que se ha convertido en un auténtico teatro, que legaliza la pobreza y esconde su realidad con la puesta en práctica de una estrategia de marketing urbano al servicio del poder.

1.1. La Imagen global de la ciudad de Santiago de Compostela.

Santiago de Compostela es una ciudad media en el contexto del sistema urbano de Galicia situada en el corredor urbano que se estructura a partir de la Autopista del Atlántico entre las provincias de A Coruña y Pontevedra en el noroeste de España. Es una ciudad de unos 95.000 habitantes cuya evolución demográfica tiende a estancarse. Si tomamos de referencia los meses de diciembre respecto del número de habitantes registrados en el Padrón Municipal de Santiago de Compostela en diversos años obtenemos los siguientes resultados: en 1996 cuantificaba 93.672 residentes[1] que se redujeron hasta los 93.584 contabilizados en el Padrón de 1998 y que en el 2012 se incrementan hasta los 95.207; es decir en los últimos 14 años, entre los meses de diciembre de 1998 y 2012, Santiago de Compostela incrementó

[1] Tomamos el dato de referencia de 1996 por ser el año de publicación de datos padronales en España según el recuento municipal a 1 de mayo y que se hacía quinquenalmente. En dicho año se aprobó la nueva normativa oficial para la creación del registro informatizado de habitantes municipales en base a su Padrón. El primer dato oficial del Padrón Municipal de Habitantes en España tuvo lugar en 1998 y con referencia a 1 de enero; a partir de ese año se producen renovaciones anuales del Padrón Municiapl aprobadas por el gobierno del Estado refereridas a dicha fecha de 1 de enero.

su población a un muy bajo promedio de 116 nuevos habitantes por año. Sin embargo dicho crecimiento se contradice con los datos censales, pues si tomamos como referencia los datos de los Censos de Población de España referidos al número de habitantes por municipios, observamos que para el caso de Santiago en 1991 contabilizaba 105.851 habitantes, que se redujeron[2] hasta los 95.397 según el último Censo de Población del 2011[3].

Santiago de Compostela es la capital político-administrativa de la Comunidad Autónoma de Galicia y sede del Parlamento de Galicia y del gobierno autónomo de la Xunta de Galicia. Su imagen urbana está estrechamente vinculada a su patrimonio histórico. Cuenta con un centro histórico de origen medieval de excelencia internacional, catalogado como patrimonio de la humanidad por la Unesco en 1985. En él se encuentran los grandes edificios monumentales de la arquitectura histórica de Galicia, entre los que sobresalen la Catedral, el Pazo de Raxoi, el monasteiro de San Martiño Pinario, etc. La imagen de "ciudad cultural y religiosa de excelencia" se basa en el valor de su patrimonio histórico vinculado a los Caminos de Santiago y al culto católico al Apóstol Santiago (Lois, 1999; Macía, 2005, López, 2012). Es destacable el hecho de que a nivel popular siempre que se menciona a Galicia, y concretamente a la ciudad de Santiago de Compostela se hace referencia al camino y al culto religioso al Apóstol Santiago (Frey, 1998; Roseman, 2008). Con la aparición de Internet se crean las redes sociales y sus aportaciones al turismo son cada vez mayores, y en ellas podemos encontrar infinitas aportaciones de los peregrinos que realizan el Camino de Santiago. Un estudio realizado por Santomil (2011) a partir de la observación de 265 artículos

[2] Dicha reducción demográfica se enmarca en las tendencias de suburbanización por la cual determinadas ciudades gallegas y sus municipios expulsaron población hacia municipios de su periferia inmediata. Ver Ferrás (2009).

[3] El dato de 1991 se refiere a la denominada Población de Hecho, es decir la población residente. El Censo de 1991 fue el último realizado en España que diferenció entre población de hecho y de derecho, entendiendo por esta última como el total de la población de hecho (residente) y la ausente. A partir del censo de 2001 solo se contabiliza la población residente como único dato. Información procedente del Instituto Nacional de Estadística INE.

referidos a Galicia en los principales medios de comunicación escritos, a nivel nacional e internacional, confirmó que el 55,8% de ellos nombraban al Camino de Santiago[4].

Santiago de Compostela también es la sede secular de la universidad gallega. La Universidad de Santiago con 520 años de antigüedad se encuentra entre las más significativas de España junto con Salamanca.

Ciudad universitaria, ciudad religiosa y cultural, capital política de Galicia, punto de confluencia de los Caminos de Santiago, son los elementos que perfilan su imagen actual. La celebración de eventos internacionales de corte cultural-turístico contribuyen enormemente a potenciar dicha imagen cultural (Santos, 2000, 2002). Los años santos "xacobeos" de 1993, 1999, 2004 y 2010 junto con la celebración de la capitalidad europea de la cultura del año 2000 atraen o atrajeron importantes eventos culturales de todo tipo y millones de visitantes. La economía local cada vez está más orientada hacia los servicios turísticos (AA.VV., 2004). Las estadísticas oficiales señalan un flujo millonario de visitantes en Santiago durante la celebración de los años Xacobeos, algo realmente extraordinario teniendo en cuenta que su población no alcanza los 100.000 habitantes (Santos, 1999; AA.VV., 2004). Santos (2006, p. 145) sostiene a partir de datos oficiales municipales que *"en un año normal llegan a Compostela 1,3 millones de turistas y unos 3 millones de excursionistas"* entendiendo que la diferencia entre turistas y excursionisas radica en que los primeros a diferencia de los segundos pernoctan en la ciudad, y que dichas cifras se llegan a duplicar en años santos "xacobeos". El turismo en la ciudad se ha convertido en una función básica en su economía, como queda reflejado en el hecho de que Santiago de Compostela en el período 2009-2011 ha recibido 635,1 viajeros, entendidos como turistas que

[4] Santomil (2001) desarrolla su observación a partir de los documentos de trabajo del Observatorio Permanente de la Imagen Exterior de España en la prensa internacional (Opiex), perteneciente al Real Instituto Elcano. Santomil realizó una selección de los principales medios escritos en los mercados turisticos emisores de Galicia, Portugal, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y Estados Unidos.

han pernoctado en la ciudad, por cada 100 habitantes residentes, mientras el mismo dato en el periodo 2009-2011 para España fue de 173,4 por 100 habitantes y para Galicia de 125,7 por 100 habitantes. Es decir mientras que por cada ciudadano residente en la ciudad se reciben más de 6 turistas que se alojan en los establecimientos hoteleros locales, en el caso de España y de Galicia tan solo son 1,7 y 1,2 por cada habitante respectivamente[5]. Además las tendencias de los flujos de viajeros que llegan a Santiago de Compostela entre 1997 y 2011 han sido sostenidas (ver Figuras 2 y 3); en 1999 el Instituto Nacional de Estadística contabilizó 488.806 visitantes y en el 2011 contabilizó 544.311 según datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. La variación interanual del número de viajeros y la relación entre el número de viajeros y el número de habitantes que se puede observar en las Figuras 2 y 3 muestran en el caso de la ciudad una muy significativa inestabilidad, con momentos álgidos de gran incremento y momentos decrecientes negativos[6], con una tendencia gráfica en ondas con crestas y depresiones pero sostenida en el tiempo, a diferencia de lo que acontece en el contexto general de la Provincia de A Coruña, en Galicia y en España que muestran tendencias decrecientes en el mismo período 1997-2011.

En la memoria histórica de Santiago domina la imagen de ciudad religiosa y universitaria, vinculada a la Iglesia católica, el culto al mito del sepulcro de Santiago Apóstol (López, 1994; Lois, 1999; Santos, 2002; Ferrás, 2004; López, 2012), y a la universidad que hasta los años 1980 era la única de

[5] Datos elaborados a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera y del Padrón Municipal de Habitantes del Instuto Nacional de Estadistica INE del Gobierno de España. Datos accesibles a través de www.ine.es. En el trienio 2009-2011 Santiago de Compostela ha recibido un promedio anual de 603.601 viajeros (entendidos como turistas que han pernoctado en los hoteles locales), con una estancia media de 2,08 días y una ocupación hotelera media del 46,7%. En el caso de España el promedio anual de viajeros fue de 81.465.388 por año con 3,23 días de estancia y una ocupación hotelera del 51,2%. En el caso de Galicia fue de 3.517.506 viajeros por año con 2,1 días de estancia y una ocupación hotelera del 37,5%.

[6] Con un intervalo de +150.000 y –150.000 visitantes entre un año santo Xacobeo y un año santo post-Xacobeo (ver Figuras 2 y 3).

Galicia. Hoy dicha imagen se refuerza con la puesta en valor de su patrimonio cultural y el papel de capital política de Galicia. La capitalidad política erosionó fuertemente la imagen de ciudad eclesiástica y actualmente Santiago refleja una imagen de ciudad de servicios especializada en el turismo cultural y religioso (Santos, 2006; López, 2012). Sin embargo, es destacable el dato de que en el año 2008 el Centro de Estudios Turístico de la Universidad de Santiago llevó a cabo una encuesta sobre la percepción del turismo por parte de los ciudadanos residentes en la ciudad y puso en evidencia que consideran la imagen de Santiago es de una ciudad histórica, monumental, religiosa y destino de peregrinación para el 98% de los entrevistados[7].

Desde el punto de vista urbanístico, Santiago tiene fama internacional por recibir un premio de la Unión Europea en 1998 que reconoce el valor de la política de conservación y rehabilitación de su centro histórico (Aldrey y Formigo, 1999). La creación y puesta en funcionamento de un organismo público denominado Consorcio de la ciudad de Santiago de Compostela, en el que participan las administraciones central, autonómica y local, presidido por el Rey de España, contribuye a la puesta en valor de su patrimonio y a la difusión de la imagen cultural de la ciudad (Ferrás y García, 2012). En Santiago durante los últimos años se produjo un gran auge socioeconómico y urbanístico vinculado a la dotación de grandes infraestructuras como las carreteras del anillo periférico que bordea la ciudad, la autovía al aeropuerto de Lavacolla, el palacio de congresos, el Auditorio de Galicia, la ampliación de las dependencias de la Universidad de Santiago, el Centro de Arte Contemporáneo, etc. pero todo ello no estuvo acompañado de un crecimiento demográfico ni del parque de viviendas (Aldrey, 1999; Ferrás y García, 2012). Santiago experimenta un crecimento urbanístico sin población, la cual se dirige a los municipios de su periferia inmediata, Ames, Teo y Brión sobre todo, donde las viviendas y las políticas urbanísticas menos rígidas, a veces especulativas, cubren la demanda que no encuentra oferta en la ciudad

[7] Ver CETUR (2008): Enquisa de percepción e valoración do turismo na cidade de Santiago de Compostela. Universidade de Santiago.

(Ferrás, 2009). Hoy están apareciendo graves problemas de transporte y comunicación de la ciudad con los municipios de su periferia periurbana (Ferrás, 2011).

El paisaje envolvente de la ciudad de Santiago está determinado por su emplazamiento en un interfluvio entre las cuencas de los ríos Tambre y Ulla. La ciudad de Santiago se expande y crece según la disposición de los valles del río Sar y Sarela afluentes del Ulla. Se situa la ciudad de forma abierta sobre el territorio y en ella conviven las viviendas unifamiliares con huerta jardín, históricas y modernas, con edificios monumentales y bloques de pisos de mayor o menor densidad y alzado volumétrico. El perfil del conjunto construido no se puede definir nítidamente debido a ese emplazamiento movido repartido entre diferentes valles fluviales. La natureza y el paisaje rural se insieren directamente con la ciudad en plena convivencia armónica, siendo un nítido ejemplo el hecho de que al pie de la Plaza del Obradoiro se sigue cultivando las huertas como tradicionalmente se hizo desde siglos atrás. Esto es otro hito de sumo interés para promocionar la imagen de ciudad armónica con la naturaleza y con el mundo rural. Tambien resulta de interés paisajístico el hecho de que la gran plaza insigne del casco histórico de Santiago, la mencionada Praza del Obradoiro, esté situada al pie del Monte Pedroso, un espacio natural con significativos bosques autóctonos, pero también de pinos y acacias, que se debe conservar y potenciar como un espacio de ocio para la propia ciudad.

En el paisaje urbano de Santiago hoy en día conviven lo nuevo y lo viejo, la tradición y lo contemporáneo ejemplicado en la coexistencia estética de aquitectura románico-medieval, barroca, renacentista, moderna y contemporánea. Las huellas de importantes arquitectos actuales de fama internacional quedan patentes en la arquitectura contemporánea de perfil racionalista de Alvaro Siza en el Centro de Arte Comtemporáneo o en la Facultad de Xornalismo. En el futuro inmediato la oficialmente denominada imagen cultural de “excelencia” de Santiago de Compostela parece ser que se

reforzará con la llamada "Cidade da Cultura"[8] que ha proyectado la Xunta de Galicia para emplazar en el Monte Gaiás y que se pretende que sea el

[8] Es un complejo arquitectónico y cultural localizado en el denominado Monte Gaiás, en las inmediaciones de la ciudad de Santiago. Ocupa una superficie de 141.800 metros cuadrados y engloba entre otros equipamientos el Museo de Historia de Galicia y la Biblioteca de Galicia. Es un proyecto muy polémico desde el punto de vista político; siendo muy frecuentes los debates en los medios de comunicación gallegos sobre el denominado "despilfarro do Gaiás".

Es interesante la reflexión crítica presentada por el arquitecto gallego Pedro de Llano respecto a lo que él denomina "Cultura Espectáculo" en los siguientes términos:

"La maqueta era una maravilla", reconoce el arquitecto local Pedro de Llano, gran detractor del proyecto. "Pero funcionaba solo como escultura, a esa escala. En cuanto estudié los planos y el programa de construcción me di cuenta de que aquello no tenía sentido. La biblioteca se construyó en principio solo para libros editados en Galicia o que trataran sobre Galicia, cuando aquí apenas se editó nada hasta que no empezaron a llegar las subvenciones. ¿A quién se le ocurre construir una biblioteca más grande que la Biblioteca Nacional de Berlín? Si en Alemania, que vienen editando libros desde Gutenberg, no vieron la necesidad de hacerla más grande, por qué nosotros sí? Y lo mismo pasó con la hemeroteca. En el siglo XXI una hemeroteca es un pequeño estudio con ordenadores donde están los archivos digitalizados de los periódicos. Y además, se diseñó un Palacio de la Ópera con tres ascensores en el escenario, con capacidad para montar tres óperas en un mismo día, como si fuera el Lincoln Center. En Nueva York puedes mantener una temporada de ópera durante todo el año. Pero en el resto de Europa, en Milán y Venecia, por ejemplo, no se puede. Y nosotros aquí, con poco más de 90.000 habitantes, podíamos permitirnos un teatro así. Contaban con que iban a venir la gente de A Coruña y de otras ciudades gallegas. Pero es que en Galicia la gente no suele desplazarse de una ciudad a otra para ver un concierto. Y aunque lo hicieran, ¿cómo se puede mantener el presupuesto para llenar de contenido esos edificios? Se comerán todo el dinero de la Consejería de Cultura. Peter Eisenman nunca se propuso crear una obra destinada a servir como contenedor de unas actividades precisas. Lo suyo ha sido un claro ejemplo de la arquitectura entendida como un espectáculo en sí misma, tan extendida hoy en día. Y ahora están haciendo allí actividades absurdas, a base de conferencias para 60 personas y conciertos para 200; todo eso para hacer ver que allí existe una vida que en realidad no existe". Declaración aparecida en el diario El País del 11 de noviembre de 2011 coincidiendo con la inauguración del complejo..

Ver: http://politica.elpais.com/politica/2011/11/11/actualidad/1321028878_539150.html

Existe abundante información detallada sobre la "Cidade da Cultura" en la Red. Para una visión general y descriptiva ver el Wiki:

referente simbólico-cultural de "la Galicia del nuevo milenio, urbana y moderna". Proyecto del arquitecto norteamericano Eisenman[9], autor entre otros del monumento conmemorativo del holocausto judío en Berlin.

1.2. Patrimonio cultural y ambiental.

Durante los últimos veinte años se han llevando a cabo ambiciosos programas de rehabilitación de los edificios del Centro Histórico, tanto de viviendas como de locales comerciales, que son controlados por una oficina municipal que ofrece ayudas económicas y controla el proceso y su calidad; para este cometido específico fue creado el Consorcio de Santiago que es una institución conformada por las administraciones municipal, autonómica y nacional.

El problema fundamental del centro histórico es conseguir un rejuvenecimiento de su población residente y la potenciación de su función comercial y de servicios en general. Es un reto la recuperación de la funcionalidad urbana, la planificación, la ordenación del tráfico en el centro histórico y el control de la especulación urbanística. Está despuntando un interés creciente por la rehabilitación de viviendas de calidad que se destinan a alojamiento de grupos sociales con gran poder adquisitivo y que puede llegar a

---

http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_la_Cultura_de_Galicia. La Web ode "A Cidade da Cultura" muestra en detalle su programación e historia oficial: www.cidadedacultura.org

[9] Peter Eisenman es un arquitecto estadounidense miembro del grupo Five Architects de Nueva York. Licenciado en arquitectura en la Universidad de Cornell, Eisenman está doctorado en filosofía por la Universidad de Cambridge y en bellas artes por la Universidad de Chicago. Impartió docencia en algunas de las universidades más prestigiosas del mundo como Harvard, Cambridge, Princeton, Yale y Ohio, en 1980, estableció un estudio de arquitectura en Nueva York. Ver: http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_la_Cultura_de_Galicia

coexistir con bolsas de marginación en algún sector, donde por las características físicas no son lugares idóneos para ese tipo de desarrollo urbanístico (aquellas calles más sombrías y frías, estrechas y alejadas de las inmediaciones de la Catedral y calles adyacentes). La estructura urbano-territorial del municipio de Santiago se completa con el Ensanche, los Barrios Periféricos y las Parroquias Rurales, los cuales en su conjunto quedan diluidos en la imagen de ciudad patrimonial, religosa y cultural que trasciende de su casco histórico. El sector conocido popularmente como Ensanche, desarrollo urbanístico-especulativo de los años 1970 en base a una densificación de bloques de pisos de hasta 8-10 alturas en calles muy estrechas, necesita de un plan de intenvención que potencie una renovación urbanística y puesta en valor de una imagen deteriorada. Los Barrios Periféricos se benefician de una política de descentralización de los servicios urbanos de tal modo que la urbanización se extiende territorialmente siguiendo las principales carreteras de acceso a la ciudad (San Lázaro se vincula con el estadio de fútbol, con el Palacio de Congresos de Galicia y con importantes dotaciones hoteleras de alto rango; El Castiñeiriño-Pontepedriña con el Centro Comercial de El Corte Inglés, Vista Alegre con la Universidad y el Auditorio de Galicia, etc.). Parece que las parroquias rurales del municipio necesitan una mayor atención en cuanto a su vinculación social con la ciudad y su desarrollo urbanístico.

Santiago cuenta con una importante programación cultural permanente durante todo el año en el Auditorio de Galicia, Universidade de Santiago, Teatro Principal, sede del Centro Dramático Galego, etc. Es sede de la Orquesta Filarmónica de Galicia y acoge gran número de conciertos de música de diferentes estilos programados periódicamente. Exposiciones de escultura, pintura y de cualquier género artístico están presentes en la vida cotidiana de la ciudad. Cuenta con una importante red de museos entre los que destacan el Museo do Pobo Galego, Arte Contemporáneo, Peregrinaciones, etc. Ademas de salas de exposiciones de arte privadas. Las redes de salas de teatro y arte alternativo también estan presentes en la ciudad.

Destaca también la actividad del Palacio de Congresos y Exposiciones de Galicia que acoge importantes eventos de todo tipo, de exposiciones de negocios, convenciones y congresos y reuniones científicas. La función de ciudad de congresos se esta enraizando en la economía local que parece contar con un gran potencial para estas formas de turismo; (Miranda, 2008). Todo esto se completa con la impartición de conferencias casi a diario en los organismos públicos y privados de la ciudad. Son frecuentes las presentaciones de libros de afamados escritores internacionales e incluso conferencias de científicos de gran relevancia y premios Nobel que llegan periódicamente a la ciudad a partir de una programación estable desarrollada por las instituciones locales[10].

1.3. La ciudad y su entorno en el contexto de su imagen externa.

La zona de influencia de Santiago viene determinada por sus funciones urbanas. Como cabecera comarcal su influencia llega por el norte hasta el municipio de Ordes, donde entra en competencia con la atracción de la ciudad de A Coruña; al sur llega hasta Valga y Caldas de Reis donde entra en

[10] Programa organizado por la Universidad de Santiago de Compostela y el Consorcio de Santiago, financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología - Ministerio de Economía y Competitividad. Sus objetivos son:

1. La divulgación científica a cargo de figuras do máximo nivel internacional.
2. Proyectar la imagen de la ciudad de Santiago de Compostela como foco universal de pensamiento.
3. Servir de puente para el reforzamiento de contactos científicos entre líderes da máxima relevancia científica mundial y el cuerpo de investigadores de la propia universidad.

Podemos acceder a toda la información del programa ConCiencia-Programa de divulgación Científica 2013. .http:// www.usc.es/conciencia . El del año 2013 es el de su octava edición.
Al respecto hemos indagado sobre la financiación y la evaluación de resultados de dicho programa pero no hemos encontrado información en detalle ni respuestas. Interpretamos que dicho programa sigue una estrategia de comunicación que busca el reforzamiento de la imagen inducida de la ciudad de Santiago a partir de íconos internacionales.

competencia con la ciudad de Pontevedra; al este hasta Melide, en los límites con la provincia de Lugo y hacia el oeste llega hasta Noia, Poto do Son y Ribeira. Sin embargo, su zona de influencia es de ámbito autonómico-regional en la función política al ser la capital administrativa de Galicia y sede del Gobierno Autonómico y del Parlamento de Galicia. En la función cultural, religiosa e incluso universitaria su zona de influencia se extiende al resto de España, a Portugal y llega a diversos países europeos y americanos.

En cuanto a los agentes que pueden intervenir en la difusión de la imagen externa, destacan proyectos de innovación tecnológica que difunden las posibilidades futuras de la ciudad. Las administraciones públicas local, autonómica y estatal a través del llamado "Consorcio de la Ciudad de Santiago[11]", que es un organismo que contribuye a través de sus actividades

[11] El Consorcio de la ciudad es un organismo público con identidad jurídica propia participado al. 100% por entidades públicas. Se centra en la recuperación, rehabilitación y conservación de la ciudad histórica de Santiago de Compostela. Se creó a raíz de la proclamación de la ciudad de Santiago como Patrimonio de la Humanidad en 1992 por parte de la UNESCO. En su Web dicho organismo se presenta en los siguientes términos:

"El Consorcio de Santiago dentro de su actividad en el conjunto de la ciudad histórica contempla tres principales ámbitos de actuación en la ciudad compostelana: las obras en el espacio público, la recuperación de viviendas y locales comerciales, y las intervenciones en monumentos.

Desde 1992 esta entidad interadministrativa de la ciudad promueve a través del Ayuntamiento un conjunto de medidas de fomento y ayudas para garantizar el mantenimiento de la Ciudad Histórica, reconocida como Patrimonio de la Humanidad.

El Casco histórico de Santiago cuenta con unas viviendas en las que se realizan unas intervenciones con unos criterios de rehabilitación que procuran satisfacer las necesidades actuales de confort, sin romper el equilibrio de la ciudad y sin variar los sistemas que aseguran la transformación de estos edificios a las futuras generaciones.

En el año 1985 Santiago de Compostela fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO lo que genera que el Consorcio realice distintas actividades encaminadas a la recuperación y mantenimiento de los numerosos monumentos de la ciudad que conforman su patrimonio arquitectónico".

en la promoción de Santiago a nivel nacional e internacional, así como también contribuye en la coordinación de las políticas y acciones de todos los agentes sociales de la ciudad para difundir su imagen corporativa de "Ciudad de Excelencia Cultural". La Universidad de Santiago, la Confederación de Empresarios, Cámara de Comercio, medios de comunicación en general, y federaciones de vecinos, ONGs etc, deberían tener un protagonismo fundamental en la difusión de su imagen, pero no siempre ocurre esto. La difusión de la imagen debería resultar de un proyecto global de ciudad con la que esten identificados todos los sectores sociales de la ciudad, es decir, empresas, instituciones, administraciones y ciudadanos. Sin embargo la investigación doctoral llevada a cabo ha puesto en evidencia, a partir de la observación detenida de los documentos existentes para difundir la imagen externa de la ciudad, en las Web institucionales, en la bibliografía y los folletos turísticos, como se constata reiteradamente un énfasis en la monumentalidad de la ciudad histórica, a veces denominado casco histórico, de Santiago, sus infraestructuras culturales, educativas, etc., y en los premios de "excelencia internacional" recibidos por su patrimonio y política urbanística. La imagen fomentada es la de ciudad cultural y religiosa, cosmopolita, abierta, universitaria moderna y contemporánea donde convive la tradición y la innovación. Hemos podido comprobar como es fácilmente perceptible que son necesarios estudios de detalle de la imagen urbana y políticas de marketing territorial que integren a Santiago con su comarca y a la ciudad con su entorno rural y suburbano. No existen o son muy escasas las publicaciones, estudios, información de todo tipo, audiovisuales, fotografías, etc., relativos a los barrios y parroquias, los cuales se muestran como los grandes marginados del "boom turístico" de la ciudad.

Ver http://www.consorcio-santiago.org/?page_id=3&language=es

1.4. La imagen de Santiago de Compostela y la formulación de Hipótesis y objetivos.

El espectáculo es la imagen invertida de la sociedad en la cual las relaciones entre mercancías han suplantado relaciones entre la gente, en quienes la identificación pasiva con el espectáculo suplanta la actividad genuina; el espectáculo no es una colección de imágenes. Debord (1967) escribe *"en cambio es una relación social entre la gente que es mediada por imágenes"*; *"el espectáculo viene a hacer hincapié en la desnaturalización de una mirada ya mediatizada, ya tecnologizada, donde el referente se ha dado a pérdida pero que, por algún motivo a sospechar, los mas media tienden a esencializar, a naturalizar, a objetivar"*. El espectáculo audiovisual a través de Internet referido a los "encantos" de las ciudades puede ser considerado en el marco de las nuevas formas de entretenimiento digital referidas por Darley (2002); pero también como factor de marketing turístico. Parece que un internauta cuanto más tiempo consume viendo audiovisuales sobre lugares, ciudades, países, museos, etc., más interés tendrá en visitar físicamente tales lugares. Manovich (2005) habla de la creación de una nueva estética asociada a la recreación de ilusiones a través de los nuevos medios de comunicación, pero siempre sobre la base de la realidad física; asistimos, por ello, al desarrollo de lenguajes propios en los nuevos medios. Se abren por tanto nuevas posibilidades en la estrategia de marketing urbano y turístico.

En el caso de la ciudad de Santiago de Compostela, la producción de audiovisuales y su difusión a través de Internet se ha convertido en una estrategia de marketing turístico para atraer la mirada y el interés de la opinión pública (ver Figura 1). El centro histórico de la ciudad se ha convertido en un escenario en el que se desarrolla un espectáculo de masas; la Catedral, la "Misa del Peregrino", el funcionamiento del mayor incensario del mundo denominado "Botafumeiro" que cuelga y se balancea de la bóveda y nave central de la Catedral, son auténticos espectáculos de masas. Pero ¿cómo

atrae la ciudad de Santiago a los visitantes y turistas? La Web de promoción turística local http://www.santiagoturismo.com/ difunde una imagen cuidada y centrada en la estética; los audiovisuales en formato de video y visiones fotográficas en tres dimensiones recrean el valor estético de la arquitectura histórica de la ciudad; no hay mensaje oral, se recrea la estética a partir de recorridos virtuales a través de calles, edificios monumentales, catedral, universidad, etc.; es un viaje virtual a partir de la mirada de "una joven" idealizada que visita lugares emblemáticos disfrutando de restaurantes, paseos a caballo sobre praderas idílicas o panorámicas excepcionales desde miradores privilegiados en balcones de palacios urbanos. También se recurre al tópico y a la memoria colectiva; indirectamente se recrea la imagen clásica y romántica del ambiente universitario del siglo XIX y de las rondas de las "Tunas Universitarias" que cortejan a bellas jóvenes en balcones de casas señoriales; la cultura es protagonista de escenas de gran trasfondo sentimental asociadas a canciones de "Tuna Universitaria" ambientadas en la ciudad, como la conocida pieza de "Clavelitos" que narra la historia de amor entre universitarios y jóvenes compostelanas. Son especialmente interesantes los recursos multimedia ofrecidos en http://www.santiagoturismo.com/enimagenes/, y el video de promoción http://www.santiagoturismo.com/enimagenes/videos/.

A partir de todas estas premisas el desarrollo del proceso de investigación doctoral se ha centrado en la formulación de la siguiente Hipótesis:

"La imagen de Santiago de Compostela se fundamenta y construye a partir del concepto de la ciudad como espectáculo poniendo en valor su patrimonio histórico y tradición religiosa como atractivos turísticos".

En relación con la definición de la hipótesis hemos formulado las siguientes interrogantes:

¿La imagen de Santiago está en manos del turismo?

¿Existe planificación estratégica y marketing territorial en la ciudad?

¿El proceso de desarrollo económico de la ciudad es un éxito o un fracaso? ¿A quién beneficia? ¿A quién perjudica?

¿El marketing turístico de Santiago de Compostela ha sido aprovechado en toda su extensión?

Por su parte en cuanto a los objetivos de la investigación llevada a cabo, estos han sido los siguientes:

El objetivo general ha sido analizar el modelo de desarrollo económico de la ciudad de Santiago de Compostela a partir del concepto de "Ciudad como Espectáculo"; estableciendo relaciones entre las la imagen, la Internet, los medios de comunicación, la cultura audiovisual, el marketing territorial y la conformación de economías culturales a escala local.

Los *objetivos específicos* que vienen a complementar y reforzar el objetivo general de la investigación han sido:

1. Relacionar desde el punto de vista teórico conceptos de: Turismo, Ciudad, Territorio, Marketing, Economía, Cultura Audiovisual, Imagen e Internet.
2. Analizar la imagen institucional de la ciudad de Santiago de Compostela y tratar de definir quién la crea.

3. Valorar criticamente las prácticas de planificación estratégica y marketing turístico en Santiago de Compostela. Con especial énfasis en el análisis del discurso del movimiento vecinal y de los partidos políticos. Se trata de poner en evidencia las fortalezas y debilidades.

4. Comprender la relación entre mercado de trabajo, demografía, y marketing en el desarrollo de Santiago de Compostela.

1.5. Metodología

La investigación doctoral se inició con una exhaustiva revisión de las principales aportaciones teóricas sobre el concepto de "Ciudad como Espectáculo", así como de la literatura académica especializada en la investigación de las relaciones existentes entre la sociedad, la tecnología de la comunicación y el territorio[12]. Es por ello que identificamos conceptos clave de la investigación, como marketing o mercadotecnia territorial, economía cultural, imagen de la ciudad, turismo creativo, antropología cultural, sociedad de la información y del conocimiento o ciencia Web. Es preciso tener presente que la investigación llevada a cabo adopta un enfoque netamente interdisciplinar complejo pero estimulante y creativo a la vez, pues nos ha permitido establecer conexiones conceptuales entre diversos enfoques de las ciencias sociales[13]. La recopilación de dicha bibliografía se llevó a cabo a través de procesos sistemáticos de búsqueda por Internet, utilizando bases de datos internacionales y palabras clave. También fue muy valiosa la investigación bibliográfica y documental llevada a cabo en las bibliotecas universitarias de la Universitat Oberta de Catalunya, Universidade de Santiago de Compostela, Kansas University y University of California. Berkeley en los Estados Unidos, University Collage Cork en Irlanda, University of Keele en el Reino Unido e Intenational School of Management en Dortmund-Alemania[14].

[12] No se incide en las citas en esta introducción metodológica por estar ampliamente tratada en el capítulo 2 y posteriores.

[13] El origen de la investigación doctoral se encuentra en la Tesis de Máster que desarrollé bajo la tutoría del Dr. Joann Puyolar de la Universitat Oberta de Catalunya en el marco del Máster en Sociedad de la Información y del Conocimiento. Dicha tesis de máster se tituló "La ciudad como espectáculo en Santiago de Compostela". El Dr. Puyolar pertenece al. Grupo de Investigación de la OUC denominado Lengua, Cultura e Identidad en la Era Global; ver:
http://www.uoc.edu/webs/jpujolar/ES/curriculum/index.html).

[14] Con todas éllas he tenido relación profesional o investigadora en el período 2000-2012 y concretamente con los profesores John Naylon, Barney Warf, Patrick O'Flanagan, Magin Borrajo, Xosé Santos, Carlos Ferras y Martín Sheer.

En cuanto a los datos utilizados durante el proceso de investigación han sido recabados de diversas instituciones públicas y privadas; principalmente del Instituto Galego de Estadística de la Xunta de Galicia, el Instituto Nacional de Estadística del Gobierno de España, del Concello de Santiago de Compostela, del Ministerio de Trabajo y del Instituto Nacional de Empleo. Todos los datos oficiales utilizados proceden de fuentes estadísticas elaboradas a partir de censos, encuestas y registros de diferentes organismos públicos de la administración española.

Además hemos llevado a cabo laboriosas encuestas y entrevistas cualitativas a informantes clave. En cuanto a las encuestas hemos desarrollado una consulta sistemática a turistas llegados a Santiago en los meses de verano, de mayo, junio y julio, del año 2011 así como a los directores de los principales hoteles de la ciudad. Fueron entrevistados a partir de un modelo de encuesta[15] con 25 preguntas un total de 229 turistas seleccionados aleatoriamente en lugares estratégicos de la ciudad histórica y los nodos de transporte como el aeropuerto, la estación del ferrocarril y la estación de autobuses[16]. También fueron entrevistados los directores o gerentes de 30 hoteles representativos de las diferentes categorías existentes en la ciudad durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2011 a través de entrevista personal al director o gerente de hotel. Todas las encuestas estuvieron centradas en preguntas relativas a la valoración de la imagen de la ciudad, la gestión de la misma y acerca del uso de las tecnologías de la información y comunicación en la promoción de la ciudad. En cada capítulo se ofrece información detallada de los aspectos metodológicos llevados a cabo.

Los datos cuantitativos fueron complementados con datos cualitativos procedentes de las entrevistas en profundidad que llevé a cabo durante los

[15] Ver modelo de encuesta en el apartado denominado ANEXO documental .

[16] Los turistas entrevistados en el aeropuerto y estaciones de ferrocarril y autobueses fueron abordados en el momento de la salida, es decir, coincidiendo con el fin de su estancia en la ciudad. Las entrevistas realizadas en la ciudad histórica se llevaron a cabo fundamentalmente en las principais plazas públicas: Praza do Obradoiro, Praza do Toural, Praza de A Quintana y Praza de Cervantes.

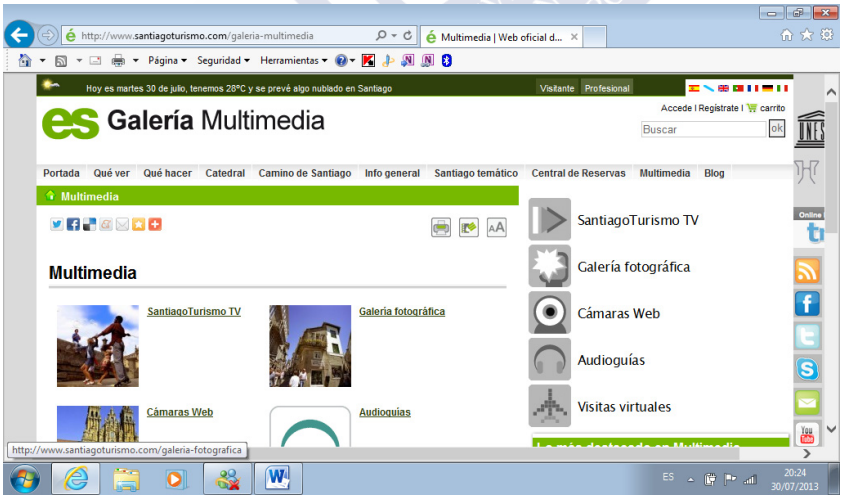
años 2011, 2012 y 2013 a informantes clave. Estos informantes fueron los tres representantes de los partidos políticos con representación municipal[17], los gestores de las empresas públicas municipales competentes en la promoción económica y turística, al presidente de la asociación de comerciantes de la ciudad histórica y a los presidentes de las más importantes asociaciones de vecinos de Santiago de Compostela. Todos ellos fueron entrevistados a partir de unos modelos de entrevista cualitativos y técnicos fundamentados en la observación participante.

Finalmente queremos destacar el gran valor de la Red como fuente de información para la investigación. Fueron muchas las consultas, indagaciones y observaciones de información periodística, institucional, oficial, académica, de opinión, etc., llevadas a cabo entre el 2005 y el 2013 para obtener datos, analizar discursos, opiniones, imágenes turísticas, prácticas de marketing a través de videos, Web, campañas publicitarias, etc. La Red se conforma como un gran foro abierto de información valiosa que puede ser analizada y valorada críticamente. Consideramos con ello que esta Tesis Doctoral no sería posible sin el desarrollo de habilidades informacionales para la búsqueda y tratamiento de datos y documentación en general en Internet.

[17] Nos referimos al. Partido Popular (PP) en el gobierno desde el 2011, y al. Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Bloque Nacionalista Galego (BNG), ambos en la oposición tras perder las últimas elecciones municipales y abandonar el gobierno bipartito que conformaban.

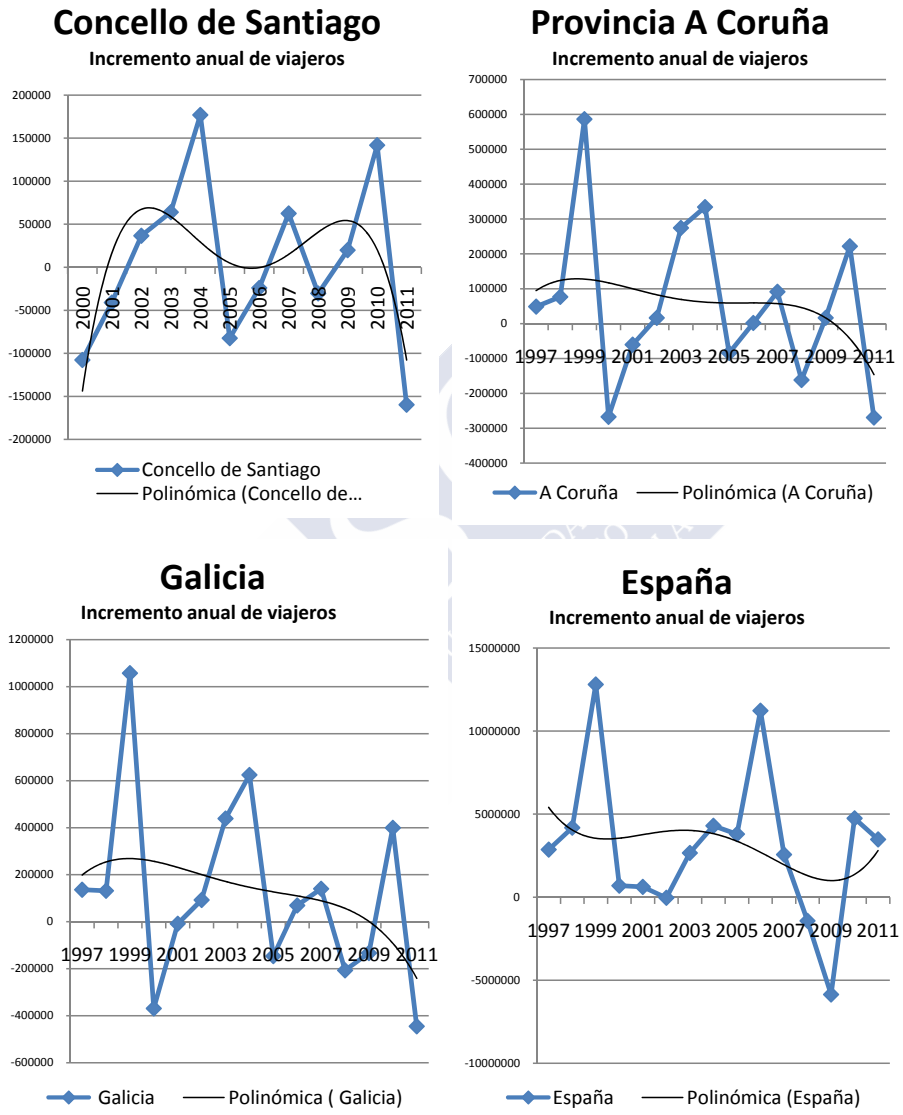
Figura 1. La Web multimedia de Santiago de Compostela en 2010 y 2013.





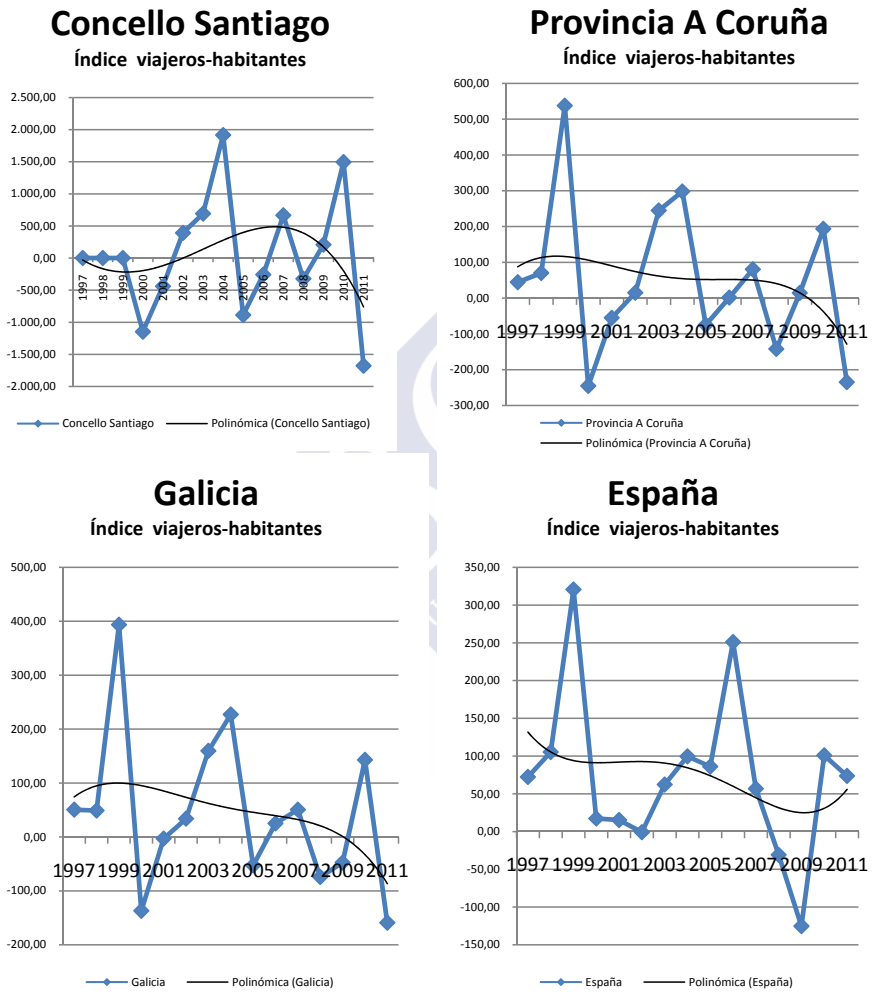
Fuente: Web oficial de turismo de la ciudad de Santiago. Consultas en Internet 30-01-2012 y 28-07-2013.
www.santiagoturismo.com.

Figura 2. Variación interanual de viajeros en Santiago, A Coruña, Galicia y España 1997-2011.



Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera 1997-2011 y elaboración propia. La variación interanual del número de viajeros se calculó a partir de la diferencia entre los datos registrados.

Figura 3. Índice de viajeros por 1000 habitantes en Santiago, A Coruña, Galicia y España 1997-2011



Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera 1997-2011. Índice Viajeros-Habitantes= Incremento interanual de viajeros x 1000 /Nº habitantes total. Elaboración propia.

2. Marco teórico. La ciudad como Espectáculo.

En el presente marco teórico pretendemos analizar reflexivamente las conexiones que podemos establecer entre los conceptos clave de la investigación y la conformación de la ciudad entendida como un espectáculo. Para ello procedemos a exponer y valorar definiciones de conceptos como marketing y territorio, cultura audiovisual, nuevas tecnologías de la comunicación y turismo. Indagamos sobre los impactos provocados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) sobre la economía y la cultura local; valorando su uso como instrumento de marketing. Para ello hemos recurrido a referencias académicas especializadas. También planteamos e identificamos las nuevas posibilidades de innovación y creatividad que surgen con la aparición de las TIC y la cultura audiovisual mediada por los dispositivos electrónicos de comunicación en la promoción y desarrollo de las economías y culturas locales.

2.1. La construcción del Espectáculo. Ciudad, marketing y cultura audiovisual.

La televisión, el cine, el video y la emergencia del ciberespacio han implicado un proceso de intensificación comunicativa sin precedentes,

caracterizado por la fugacidad y la aceleración en la producción de procesos comunicativos (Darley, 2002). En la actualidad existe la necesidad constante de consumir productos visualmente estéticos. El consumo define la cultura postmoderna; es una forma de identidad en la cultura contemporánea, una cultura que se define por un proceso acelerado de seducción continua (Manovich, 2005). Una seducción que está por encima de la producción cultural exigiendo su extensión a todos los ámbitos (Mattelart y Neveu, 2004). Parece que prima la estética sobre el significado y/o contenidos de la producción cultural. La necesidad de seducción constante son los ejes del consumo cultural dominante, aunque en ocasiones es superfluo a la sociedad y a la cultura (Mercille, 2005; Durán y Sánchez, 2008). Es en este contexto de crecimiento del consumo cultural en el que surgen estrategias de marketing en ciudades. Con el objetivo de atraer recursos económicos a través del turismo de masas se crean imágenes ficticias estandarizadas que sobrevaloran o enfatizan determinados rasgos o características propias de la ciudad; Ritzer (1993) habla de un proceso de "McDonalización Social" para referirse críticamente a la pérdida de la creatividad cultural, a la atrofia de la imaginación y a la creación racionalizada y estandarizada de productos para consumo de masas. En este contexto la cultura se convierte en un elemento estratégico para el desarrollo económico local y equipos interdisciplinares de especialistas de la comunicación y la cultura proceden a diseñar y difundir auténticos espectáculos urbanos a través de los medios de comunicación en general, y a través de Internet en particular.

Álvarez, Rego et al. (2008) reflexionan sobre la innovación en los destinos turísticos e introducen el concepto de Ludópolis, que son ciudades estandarizadas tipo "escenarios macdonalizados" donde el turista puede liberarse de su stress y realizar todo tipo de actividad que desee para experimentar nuevas emociones; es decir el turista ya no es un espectador sino un actor en un escenario montado específicamente para su disfrute, donde toda está "perfectamente diseñado" para satisfacer al cliente. En las Ludópolis se mezclan las nuevas tecnologías de la comunicación, la producción de

audiovisuales y el diseño para atraer a turistas y visitantes. El espectáculo de la ciudad se pone en marcha.

2.1.1. De la econometría a la economía cultural.

Son relativamente frecuentes los enfoques econométricos que intentan medir los costes y valores económicos de la cultura como un bien o producto objeto de consumo o intercambio. Existe una cierta tradición académica economicista preocupada por el estudio de la cultura como un bien netamente económico; estudiosos como Bonet (2001, 2002) se interesan por definir indicadores y métodos cuantitativos que permiten medir la importancia de los bienes culturales sobre la economía de los Estados nacionales; conciben la cultura como un recurso económico estratégico que permite atraer turistas y crea grandes bolsas de empleo. Hutter (1996) analiza el impacto de la economía cultural sobre la teoría económica y Stiglitz (2000, 2002) estudia los impactos de los flujos de información sobre las economías de los Estados. Otros enfoques analíticos se centran en el estudio de casos concretos, como puede ser Alexander (1994) para la industria de la música y su mercado a través de las nuevas tecnologías.

Otros de los discursos relativos a las relaciones entre cultura y economía, surgen en los años noventa por parte de los sociólogos con preocupaciones tecnológicas. En el caso de Castells (2000, 2002), observa como el concepto de cultura adquiere nuevas dimensiones en la Sociedad de la Información o del Conocimiento. Considera que Internet es por si misma una creación cultural que genera nuevas formas de relación social, así como nuevas actividades productivas relacionadas con la difusión de contenidos culturales, incidiendo sobre todos los ámbitos de vida de los individuos y colectividades. Distingue cuatro capas culturales que interactúan con Internet y pueden definir prácticas innovadoras y creativas: la Cultura Universitaria, como institución que promueve la cultura de la investigación por la investigación, es decir, la generación de nuevos conocimientos básicos para el progreso

científico; la Cultura Hacker que se identifica con la pasión por innovar y crear de forma desinteresada a través de Internet; la Cultura Alternativa, de gente insatisfecha que encuentra en Internet nuevas formas de expresión y estilos de vida distintos a los imperantes; y, por último, la Cultura Empresarial que denota una falta de aversión al riesgo y una gran capacidad de innovación. Todas estas capas culturales son la semilla de profundos cambios culturales en la nueva sociedad de la información; la interacción de las mismas puede provocar nueva posibilidades creativas e innovadoras, dando lugar a nichos de empleo o nuevos productos culturales objeto de consumo y comercialización a través del uso de las nuevas tecnologías de la información en un nuevo universo de cultura audiovisual mediada por ordenador; es decir, aquella donde la comunicación se produce a través de la "pantalla".

Desde el punto de vista de las definiciones teóricas, la economía es la ciencia social que estudia la correcta utilización de los bienes para obtener el máximo rendimiento. Analiza los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios. Los economistas estudian cómo los individuos, las colectividades, empresas y gobiernos consiguen en este campo sus objetivos (Mattelard y Neveu, 2004). La cultura es el conjunto de conocimientos científicos, literarios, artísticos, económicos, etc., de un pueblo y/o de una época histórica (López y Neira, 2000; Alberich, 2006). Engloba el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado (Bonet, 2001). Incluye, además, modos de vida, patrimonio tangible e intangible, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias (Castells, 2003). Por su parte, la mercadotecnia territorial es una técnica empresarial que promueve el territorio buscando satisfacer las demandas de los ciudadanos, turistas e inversores, produciendo ventajas y beneficios para la sociedad civil local. Identifica productos territoriales y nichos de mercado (Kotler y Andreasen, 1996; Hall y Hubard, 1996).

La economía cultural podemos definirla como la administración empresarial del conjunto de conocimientos científicos, literarios, artísticos, económicos, etc. de un pueblo y/o de una época histórica (Hutter, 1996) que contribuye al desarrollo económico regional (Herrero, 2010); para lo cual puede utilizar estrategias de mercadotecnia, promoviendo el territorio y satisfaciendo las demandas de los ciudadanos, turistas e inversores de un ámbito geográfico concreto (municipio, comunidad, estado...) (Ferrás et al 2002; Herrero, 2010). Internet como producto tecnológico procede originalmente de un proyecto de defensa (Arpanet) del Pentágono norteamericano (Castells, 2003). Fue empleada para la investigación en universidades y laboratorios, pero la difusión social de Internet correspondió a los agentes económicos que descubrieron en la "red de redes" grandes posibilidades de hacer negocios, comercializando con la producción de información y el conocimiento (Zook, 2000, 2002). Hoy tenemos en Internet ofertas de servicios e información muy diversos: las bibliotecas, los museos, los servidores de música, las bases de datos socio-económicas, la cartografía digital, la literatura y la información periodística, etc. se conciben como productos que se venden y compran ofertados por nuevas empresas. Además, la primera fuente de financiamiento de los Web es la publicidad (Minghetti y Buhalis, 2010). En la actualidad, los anuncios publicitarios más caros no están exclusivamente en la portada de los principales periódicos nacionales o internacionales, ni en los espacios publicitarios de las grandes cadenas de televisión, sino también en los "banners" que encabezan las páginas Web más visitadas de Internet (Pan y Li, 2011). Las nuevas plataformas de medios de comunicación, como Internet, crean nuevos desafíos para las industrias audiovisuales que se ven obligadas a una mayor creatividad y adaptación a la era de la información y la comunicación (Durán y Sánchez, 2008). En este contexto, frente a la proliferación de las páginas Web concebidas como negocio (Zook, 2000), las páginas culturales suelen ser simples instrumentos de difusión de ideas políticas, o bien, suelen emplearse descaradamente como instrumentos que buscan el apoyo político o económico de algún/a particular, organización o

institución concretos (Puyolar, 2006). Bernoff (2008) analiza el caso de las redes sociales espontáneas aprovechadas por los partidos políticos o empresas; cita el caso del candidato Barak Obama en la temporada de elecciones primarias presidenciales en los Estados Unidos. El mercado potencial para la cultura y para el desarrollo de escenarios de economía cultural en territorios concretos es muy grande. La cultura puede ser difundida en la "red de redes", configurando nuevas posibilidades de negocio creativo e innovador. Microsoft, empresa informacional condenada por abuso de posición de dominio en el mercado internacional, intenta comercializar indiscriminadamente, a través de Internet, productos artísticos y culturales multimedia en formato digital. Al mismo tiempo, se está generando a nivel internacional una muy significativa toma de conciencia de que el acceso a la información cultural debe ser gratuito, a través del conocido movimiento Open Source. Pensemos en la enorme huella social que están creando las redes sociales como Facebook o Youtube como instrumentos de difusión cultural y marketing.

Por otra parte Eulogio Bordas (2002) afirma que una vez superemos la era de la información en las sociedades occidentales evolucionaremos cada vez más hacia el tipo de sociedad de ensueño, es decir, hacia la denominada "dream society" propia de la industria turística; una sociedad en la que el comportamiento emocional, los valores, las emociones y los sentimientos adquieren mucha más relevancia que el componente racional[18]. Bordas afirma que tenemos importantes conocimientos macroeconómicos del turismo pero nuestro conocimiento, nuestra comprensión macroeconómica de lo que sucede dentro del cerebro del turista aún está muy limitado.

[18] Eulogio Bordas imparte la conferencia inaugural del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) titulada: Hacia el turismo de ensueño. Nuevas necesidades de Mercado. Ver: http://www.uoc.edu/det/20219/index. Considera que existe un cuarto sistema económico en la Historia de la Humanidad vinculado a aquellas todas experiencias que tienen las personas y que pueden considerarse "memorables". En relación con ello el turismo se convierte en una actividad central en la economía cultural.

2.1.2. Las imágenes virtuales en la mente de las personas.

Debemos percibir que en la sociedad actual el consumo de productos culturales no es impuesto, la sociedad es libre de adquirirlos, beneficiarse de ellos y generar beneficios a la industria. Las nuevas formas de entretenimiento digital concebidas como auténticos espectáculos virtuales son elementos importantes en la cultura popular (Darley, 2002); es por ello que el consumo de audiovisuales a través de páginas Web orientados al mercado turístico es un negocio floreciente (Choi, Leto y Morrinson, 2007). Los turistas tienen la posibilidad de planificar su viaje y seleccionar los lugares de visita a partir de la información que fluye por Internet. Este comportamiento se hace visible en el caso de la producción de audiovisuales para la atracción de visitantes y turistas a las ciudades. Las empresas ofrecen productos asociados a una imagen o idea respecto a un determinado estilo de vida, valor e identidad determinados; y las ciudades promueven su imagen a partir del diseño y del marketing territorial con el objetivo de atraer la mirada del cliente-consumidor que visite sus monumentos, calles, patrimonio, comunidades, etc. Las ciudades pueden generar necesidades sociales a partir de la industria cultural y su capacidad para la definición de imágenes virtuales en la mente de las personas. Es por ello que los nuevos medios de comunicación permiten “crear una ilusión de la realidad” (Manovich, 2005) y difundirla a través de Internet, pero también una “cultura participativa” que conlleva una convergencia mediática y grandes facilidades para difundir información a través de las redes digitales (Jenkins, 2008). Las ciudades y territorios pueden enfatizar interesadamente determinados aspectos de su cultura, paisaje, economía, etc., con el fin de atraer la “mirada del otro”; la del turista potencial y la del ciudadano local, que puedan sentirse atraídos por esa ilusión y decidan visitar físicamente esa realidad o sentirse orgulloso de vivir en ella.

Sin embargo, no está al alcance de todos visitar un museo virtual en tres dimensiones, conocer los últimos informes de la UNESCO sobre proyectos

culturales, acceder a la comunicación e interacción obviando los obstáculos geográficos, o bien, disfrutar de videoconferencias, prácticas de e-learnning, comercio electrónico, etc. Según la ONU, en la actualidad el 20 % de población mundial más rica acapara el 93 % de los accesos a Internet. Contrariamente, el 20 % más pobre apenas tiene el 0,2 % de las líneas de conexión. Dentro de cada país existen enormes diferencias sobre el acceso a la información digital, en función de las diferencias por renta, edad, idioma, formación o sexo (Kellerman, 2000). Los problemas de acceso se refieren, principalmente, a los costes de los equipamientos informáticos, al nivel de renta y a los costes de las telecomunicaciones. Uno de los argumentos habituales que intentan explicar la ventaja de la sociedad norteamericana sobre la europea en la era de la información digital, es la existencia de una tarifa plana muy baja en las llamadas locales, lo que provoca que el coste de conexión a Internet sea casi inexistente (Ferrás et al., 2006). Investigadores como Richardson y Gillespie (2000) creen que los espacios rurales están marginados en la sociedad de la información debido a la falta de infraestructuras y formación en telecomunicaciones, creando una desigualdad manifiesta de oportunidades con los espacios urbanos.

2.1.3. Revalorizando la cultura local a escala global.

Richards (2010, 2007) sostiene que el turismo cultural representa el 40% del turismo global y que estos turistas gastan un 30% más que el convencional[19]; que asistimos a la transformación del turismo cultural en turismo creativo y que las mejores experiencias son aquellas de pequeña escala, de sabor local o de cultura auténtica. Además Richards y Wilson (2007) observan que los turistas tienden a buscar vivir como los locales y conocer la identidad real de los lugares que visitan; y que por ello se necesitan nuevos productos de turismo cultural.

[19] Greg Richards dirije el Atlas Cultural Tourism Research Project en la Tilburg University en Holanda. Ver: www.tram-research.com/atlas.

En este contexto, debemos reflexionar sobre el hecho de que las TIC permiten revalorizar y difundir las culturas locales y las identidades comunitarias. La música, las tradiciones, los estilos de vida y la cultura popular en general pueden convertirse en productos digitales ofertados en el mercado global a través del comercio electrónico en Internet. Además, la difusión masiva de la cultura local podría reforzar la identidad cultural y a frenar la emigración tradicional en territorios periféricos o de naturaleza rural (Crang, et al. 1999; Ferrás et al., 2006); la difusión de la cultura local a escala global a través de Internet puede contribuir a aumentar la calidad de vida, a crear redes sociales globales a partir de las comunidades locales y regionales tradicionalmente apartadas de los flujos de información y conocimiento generados en las grandes urbes y en los espacios más desarrollados y urbanizados del planeta. Sin duda, la economía cultural en interacción con las nuevas tecnologías puede facilitar la comunicación y puede transformar los territorios urbanos y/o rurales de la periferia preservando su existencia cultural (Crang, et al. 1999; Dukic y Vukmirovic, 2010); y, es por todo ello, que la accesibilidad a las TIC y la cualificación social para su uso se convierten en elementos clave para el desarrollo económico local en zonas periféricas y/o rurales. Son claves para superar el aislamiento e incomunicación tradicionales.

En el mundo globalizado está adquiriendo gran relevancia la imagen de conjunto que ofrece una ciudad, municipio, región, país o territorio en general. Su imagen y sus características marcan su capacidad para ofrecer y atraer recursos económicos y servicios tecnológicos, financieros o culturales procedentes de ciudadanos, turistas, políticos e inversores. Los estudios de mercadotecnia (o marketing) territorial ponen en evidencia las características más destacadas del patrimonio cultural tangible e intangible de las ciudades, municipios o territorios, con el fin de atraer inversiones, promover y desarrollar actividades productivas y aumentar el grado de identidad territorial, la autoestima y la calidad de vida de los ciudadanos locales (Kotler Y Andreasen, 1996).

El turismo cultural se asocia a la visita de lugares y monumentos y también al conocimiento del modo de vida de aquellas personas que son visitadas (Cebrián, 2004; Gordin y Matetskaya, 2010). Según Tosell (2007) el concepto de patrimonio cultural[20] debe incluir componentes variables según las formas de interpretación y sentir de cada pueblo o nación con respecto a su identidad y su acervo cultural; pero existen criterios similares para su valoración como los bienes culturales tangibles e intangibles. Los bienes tangibles relacionados con la arquitectura monumental, civil, religiosa, industrial, doméstica, con las obras de arte, la artesanía u otros; y los bienes intangibles como por ejemplo la gastronomía, la danza, la lengua, las tradiciones y las costumbres. Tossel (2007) considera que todos estos componentes culturales sustentan las bases para el diseño de nuevos productos turísticos factibles de convertirse en nuevos ejes para el desarrollo local.

Entender el patrimonio cultural como un bien económico nos remite a una visión económica y empresarial del mismo (Ferrás, 2004; Herrera, 2010). Es un enfoque que abandona las tradiciones paisajísticas y sentimentales para iniciarse en un enfoque orientado a la creatividad (Ferrás et al, 2002). El patrimonio cultural tangible e intangible puede ordenarse, rehabilitarse, cuidarse pero, muy importante, también es una "mercancía" informacional que se vende y se compra a través de diversas actividades económicas; Jimeno (2008) considera que a todos los productos turísticos como mercancía que se

[20] Al respecto debemos valorar la definición del organismo internacional de Naciones Unidad para la cultura:

El Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas."

(Definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el Patrimonio Cultural, celebrada en México en el año 1982)

compra y se vende se le asigna un valor cultural, y afecta tanto al patrimonio cultural como al natural. Los productos territoriales son imágenes percibidas por los actores y agentes sociales, y son difundidas a través de los medios de comunicación. El marketing territorial abre una interesante senda profesional para los analistas del patrimonio cultural con conocimientos de economía y gestión de empresas. No debemos olvidar que con la III Revolución Tecnológica y la sociedad de la información las ciudades y regiones compiten o se asocian entre ellas en una carrera por el desarrollo y el progreso económico y social. El marketing es una herramienta valiosa para las ciudades y regiones (territorios) en competición. Debemos considerar que llegó el momento de revertir en beneficios sociales las técnicas de mercado que estratégicamente emplearon las empresas multinacionales para fomentar el consumo masivo y conseguir el enriquecimiento individual frente al desarrollo social y, ahora, se trata de aplicarla con el fin de procurar el enriquecimiento social colectivo frente al individual.

2.1.4. Marketing, turismo y territorio.

Santana (2003) considera que los productos turísticos están diseñados e implementados bajo las condiciones impuestas por la demanda presente y las perspectivas futuras; presentando el caso de los parques temáticos en los que supuestamente todo puede ser controlado, desde el índice de humedad al tiempo de permanencia del visitante en un área dada; donde se recrea un ambiente determinado real o ficticio a partir de una serie de íconos y elementos clave que se presentan como un producto completo, a veces exótico, a medida de los gustos o expectativas de los clientes-turistas[21].

[21] Santana (2003) además afirma que las personas que acceden a un parque temático pagan una entrada de acceso conscientes de que todo lo que van a ver es una escenificación desarrollada por actores a modo de representación teatral. Es decir asisten a un espectáculo. Santana sostiene que el turismo alienta la creación de muchas simulaciones culturales que se convierten en productos de consumo masivo.

A la hora de planificar es necesario definir los elementos tangibles e intangibles de la ciudad. Así pues su gestión es importante en el desarrollo urbano. Según Gómez (2003) existen cuatro elementos tangibles que podrían ser vía para atraer turismo e inversiones:

a) Mejoramiento diseño urbano (estética del escenario)
b) Infraestructura básica (movilidad de personas y mercancías)
c) Servicios que ofrece la ciudad
d) Los atractivos para sus habitantes y visitantes (edificios, museos...).

Por otro lado los elementos intangibles son claves que aportan un valor diferencial añadido y aumentan la competitividad. (Gómez 2003). Estos son:

a) Habitantes y sus valores
b) Aspectos sociológicos
c) El conocimiento
d) La información
e) Imagen de ciudad

La gestión de los elementos intangibles es más complicada que la de los elementos tangibles por su invisibilidad, por otro lado los tangibles vienen dados de una planificación y ordenación física de la ciudad. Entre los intangibles es muy importante el patrimonio cultural, y dentro de estos la identidad de un lugar, país, o región, que es algo que se construye en el tiempo pero que nos viene dado en el presente.

Entendemos por identidad el conjunto de aquellos aspectos diferenciados de un individuo o grupo respecto a otro (Yunis, 2007). La identidad de un pueblo o de una comunidad es un valor de referencia y de comportamiento solidario, que aglutina un conjunto de características que unen

a dicha comunidad, y que al mismo tiempo la diferencia de la otra. Al igual que la imagen de un destino turístico, la identidad tiene un carácter dinámico que se construye y se produce en cada etapa histórica y es en gran medida un proceso voluntario (Yunis, 2007). El turismo puede constituir uno de tantos elementos motivadores de auto concienciación de la propia identidad. Por ello Roseman (2007) considera muy importante que el turista se empape en esa identidad local, y que se establezcan relaciones abiertas y próximas entre turistas y comunidad local, pues ese turismo se convertirá en un turismo sostenible que no afectará a la cultura ni a las vidas de los residentes. Roseman et al (2008) considera sumamente importante que el turista experimente y entienda la cultura local participando en todas las actividades de su patrimonio; esto se define como las zonas de contacto donde tiene lugar la relación y diálogo entre los habitantes y los foráneos. Por tanto, podemos considerar que el diálogo entre el turista y la comunidad local es necesario para evitar un turismo basado en el marketing de una cultura entendida como un espectáculo exótico.

Por su parte, el denominado "Save Tourism", término de difícil traducción al castellano[22], se refiere a los viajeros o turistas que por razones diversas de índole profesional, ideológico u de otro tipo más personal, buscan intereses diferentes a los tradicionales en la práctica turística y eligen sus destinos en función de sus intereses académicos, curriculares o educativos; podemos pensar en voluntarios, académicos, investigadores, universitarios o científicos. Es considerado un tipo de turismo que crea nuevas oportunidades en las áreas rurales y en los países en desarrollo pues su visita no depende de la infraestructura extensiva turística y pone en valor los recursos naturales y culturales de un destino. Con el "Save Turismo" se requiere más interacción personal con la comunidad social y menos infraestructura (Kask, Kline y Lamoreaux, 2011).

[22] Quizás lo más apropiado sería "Turismo que ahorra" pero el sentido del concepto anglosajón incluye también la relación con la naturaleza, la cultura y la comunicación social.

En el Código Ético Mundial del Turismo de las Naciones Unidas aprobado en su asamblea general el 21 de diciembre de 2001 se recogen algunos de los principios que inciden directamente en la preservación de la identidad cultural[23]. Según Yunis (2007, 2009) las actividades turísticas se deberían organizar en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores.

Es posible observar en muchas guías de viajes la exageración de las expresiones identitarias para buscar una actividad turística diferente o alternativa; como por ejemplo las danzas tribales en ciudades latinoamericanas: la lambada en Bogotá-Colombia o las danzas aztecas en el zócalo de México DF. Algunos analistas hablan de la tendencia a fabricar tradiciones y de "autenticidad fabricada" para un turismo entendido como una actividad netamente industrial y alienante (1973, 2003; Lasansky y Mclaren, 2004). La identidad de un territorio, lugar o ciudad se construye a través de sus imágenes reales, pero también exageradas o ficticias (Urry, 1992, 1995; Maltelast 2000).La imagen de un destino no es una imagen espontánea sino una imagen socialmente inducida y reproducida. Los autores Mackey y Fesenmar (1997), Kavaratzis y Ashworth (2005), Palou Rubio (2009) o Costa et al. (2010), afirman que el marketing turístico tiene la capacidad de establecer y reforzar o cambiar la imagen de un destino, y que por ese motivo las imágenes de los destinos no suelen solamente presentar el producto sino que también comunican atributos, características y valores. Incluso Gotham (2007) sostiene que la imagen turística asociada a la autenticidad de la cultura y a la promoción de los lugares contribuye a la construcción de la identidad comunitaria entre los ciudadanos naturales de la propia ciudad[24].

[23] Disponible en la Red en:
http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Codigo_Etico_Espl.pdf

[24] Gotham (2007) presenta un estudio de caso en Nueva Orleáns en relación a los esfuerzos de promoción de la imagen cultural auténtica de la ciudad como reclamo turístico; llegando a reflejarse en la conformación de la identidad de los propios ciudadanos residentes. Dicha promoción fue llevada a cabo por la Asociación de Comerciantes bajo el lema "Sell New Orleans to New Orleans".

Palou Rubio (2009) en sus estudios sobre las imágenes de Barcelona afirma que en su caso la ciudad es ofrecida y vendida como un conjunto de espacios urbanos convertidos en museos. El escenario urbano está destinado a expulsar las contradicciones y la suciedad, a cambio de mostrar orden y armonía. Las ciudades están pensadas para que los turistas participen en la Ciudad Espectáculo y no pueden ofrecerle nada más que paseos por los barrios típicos. Debemos entender que el turismo no puede comprenderse sin esta exposición de objetivos y realidades híper-reales o exageradas propias de la Ciudad del Espectáculo, por ello la ciudad que ve el residente no es la misma que percibe el visitante. La visión que tiene el turista sobre la ciudad es una visión parcial, fuera muchas veces de la realidad. La imagen mental que nos presentan en nuestra condición de turista, y que intentan vendernos a través de estas imágenes, está relacionada con la introducción del deseo de viajar, de comprar como si se tratara de una mercancía; nos crean imágenes estereotipadas que no dicen nada sobre sus monótonos barrios. Para los planificadores de la ciudad un visitante parece que está interesado en visitar únicamente sitios con valor turístico e histórico y no quiere saber nada de barrios recientes sobre los que ya tiene como referencia los suyos.

Todo este sentimiento ignora la realidad actual. Existe un deseo por conocer culturas diferentes y el nuevo turista selecciona más sus viajes y huye de las ciudades estándar. Hay otra nueva clase acomodada que busca satisfacciones instantáneas en hechos culturales diferenciales, como la lengua, gastronomía, autenticidad, interacción social (Judd 2003, Richards, 2007).

Desde el punto de vista de un turista ver y escuchar una lengua vernácula del lugar, es uno de los elementos que puede dar consistencia a la experiencia de estar en otro país, aprender unas palabras, enviar postales, o comprar productos locales y escribir en su lengua, son actos que le ayudan a confirmar y recordar que han estado en otro país (Puyolar, 2006).

La cultura vernácula local se convierte así en estratégica para el marketing turístico. Debemos tener muy presente que uno de los pilares en los

que tiene que asentarse un plan de marketing de una ciudad está relacionado con la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige. Sin embargo, no basta con definirla, sino que también hay que saber comunicarla para que sea percibida por los públicos objetivos (Barrio et al. 2009).

El marketing urbano implica diseñar una ciudad para satisfacer las necesidades de sus públicos objetivo (Kavaratzis y Ashworth, 2005). Los cambios globales están transformando profundamente las actuaciones locales, y los ciudades se ven más que nunca abocadas a competir entre ellas. Es ahora cuando los gestores están empezando a utilizar conscientemente las herramientas del marketing territorial estratégico (Mila Gasco, 2009). Debemos considerar que llegó el momento de revertir en beneficios sociales las técnicas de mercado que estratégicamente emplearon las empresas multinacionales para fomentar el consumo masivo y conseguir el enriquecimiento individual frente al desarrollo social y, ahora, se trata de aplicarla con el fin de procurar el enriquecimiento social colectivo frente al individual. Page y Hardyman (1996) consideran que el marketing urbano es una valiosa herramienta para la revitalizar los centros urbanos de las ciudades; consideran que el marketing urbano permite que visitantes, turistas y ciudadanos en general desarrollen sentimientos positivos hacia la ciudad y que el poder público tome conciencia de su valor para la gestión y desarrollo económico de la propia ciudad.

Por otra parte, como afirman González, Sánchez y Salústregui (2004), frente al marketing turístico masivo, generalmente desarrollado con programas y actuaciones de publicidad y de relaciones públicas (variables muy utilizadas tradicionalmente en marketing turístico), el marketing personalizado ha ido adquiriendo protagonismo y se ha ido incorporado a la gestión de marketing en las empresas turísticas. Conceptos tales como “call-center” o “crm” (costumer relationship management) forman parte ya de la gestión comercial de muchas entidades e instituciones públicas del sector turístico. Por tanto, de acuerdo

con Martínez (2010) se ha comenzado a asumir el reto de rescatar la relación directa y personal con el turista, que generalmente sólo era abordada en interacciones de venta o en la gestión de reclamaciones. Por su parte Harrill (2004) considera que la industria del turismo puede llegar a convertirse en una máquina de crecimiento continuo en regiones y ciudades, pero con grandes impactos sociales que requieren proteger la calidad de vida local. Podemos interpretar que el turismo y su industria asociada puede llegar a ser un obstáculo para la identidad y desarrollo de las comunidades residentes en los destinos.

Si hacemos una breve mirada al pasado nos encontramos que el marketing ha sido aplicado al planeamiento de las ciudades desde 1930. Así entre los años 1930 y 1970 se utilizaba para atraer negocios, inversiones para el Estado (en los Estados Unidos). En los años 1970 surge la primera práctica como promoción territorial, empiezan a afirmarse las teorías para la promoción del territorio; y en los años 1980 asistimos a las primeras estrategias de afirmación territorial integradas en la teoría. Los primeros textos referidos al marketing territorial surgen a finales de la década de los 1980 mencionados por Ashworth **y** Voogd (1990). Ya en los años años 1990 a 1993 los autores Laurence Texis y Jean Paull Valla son los dos pioneros en presentar el término y darle coherencia (Ferrás et al., 2002).

Es interesante tener presente en el marketing territorial los nuevos conceptos que van surgiendo en la literatura académica; como es el caso del autor Charles Landry (2012) que habla del desarrollo de futuras ciudades creativas basándose en la exploración de nuevos conceptos como economía creativa. La idea surge de utilizar recursos de la ciudad que tradicionalmente no se utilizaban por un abandono, o por su marginación. Landry (2012) ayuda a la ciudad a trasformar su pensamiento creativo e intenta hacer llegar a esos lugares la imaginación, contando con aspectos que en principio pasan desapercibidos o desaparecen de las imágenes percibidas por los individuos, A través del marketing y la innovación en esos mismos lugares se crea algo

distinto para llamar la atención de los visitantes. Se trata de planificar ese lugar como un lugar creativo y diferente. Podemos considerar que de esta nueva visión de ciudad creativa se podrían llegar a beneficiar muchas ciudades que por su marginación se ven envueltas en un constante fracaso en su planificación. Creemos, siguiendo a Landry (2012) que tendremos que pensar que no todas las ciudades poseen recursos arquitectónicos-culturales que las puedan beneficiar, pero que una visión creativa e innovadora sería un gran recurso para ellas y una forma de aumentar la autoestima de sus moradores, además de un gran recurso para que puedan llegar a atraer la mirada de turistas o nuevas industrias, o recursos económicos para poder superar su marginación (Landry, 2000, 2012).

Por su parte Richard Florida (2005) se posiciona a favor del desarrollo y atracción de capital humano cualificado y creativo hacia las ciudades; Florida sostiene que las ciudades con mayor crecimiento y desarrollo son precisamente las que cuentan con mayor número de personas creativas en su composición social. La clase creativa de Florida se conforma como un motor de tracción de la innovación y el desarrollo económico de la ciudad en relación con las industrias creativas. Especialmente interesantes son sus argumentos respecto del valor de los artistas y creadores de arte, músicos, pintores, escritores..., para la economía de la ciudad al incentivar el consumo y los servicios especializados. Sin embargo, los discursos del marketing, de la ciudad creativa y conceptos derivados que desarrollan Florida (2005), Landry (2000), Ashworth y Voogd (1990) son criticados por Pratt (2008) que sostiene que la creatividad se desarrolla en todas las actividades económicas y no solo en las industrias culturales. Pratt (2008) ejemplifica su crítica sosteniendo que en el desarrollo de la ciudad creativa se produce una secuencia por la cual los centros históricos degradados de las ciudades son colonizados por los artistas, con o sin incentivos de las políticas públicas; a continuación las galerías de arte sustituyen a los artistas generando un incremento del precio de los inmuebles, y expulsando a los artistas.

2.1.5. Marca e Imagen de Ciudad

La marca e imagen global de una ciudad, país o región está muy relacionada con su imagen turística; se puede considerar que ambas están estrechamente relacionadas. Para Crompton (1979) la imagen de un destino es la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino. Según Dowling (1986) la imagen como un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan; es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. Por tanto, siguiendo a estos autores podemos considerar la imagen como una representación mental que elaboran los individuos de manera particular y única basándose en la información de la que disponen. De acuerdo con la definición de Baloglu y Macleary (1999) la imagen de un destino también puede definirse como la representación mental, creencias, sentimientos e impresión global del individuo sobre un destino turístico; y siguiendo a Muñoz (2002) la imagen de un destino es la expresión de todo conocimiento, impresiones, perjuicios y pensamientos emocionales que en un individuo o grupo tiene sobre un objeto o lugar en particular. Así se entiende por imagen de un destino turístico la percepción que el turista potencial tiene del destino en base a criterios de conocimiento y a criterios de afinidad o afectividad (Muñoz, 2002).

Según San Martín y Rodríguez (2010) se pone de manifiesto la necesidad de contemplar las evaluaciones que hacen los individuos de un destino, tanto cognitivas como afectivas para llegar a conocer y analizar la imagen de una ciudad, región, pueblo, localidad, etc. Sin embargo estos mismos autores San Martín y Rodríguez (2010) consideran que la mayoría de los estudios se han centrado en explorar la imagen en su vertiente cognitiva olvidándose sistemáticamente del plano afectivo.

Por otra parte, la imagen global de un lugar también es considerada como la representación figurada de un modelo original de algo preexistente

(Rodríguez del Bosque, 1995); pero parece que es indiscutible el papel que juega la imagen global del lugar para la potenciación y el desarrollo de destinos turísticos, y que han sido considerados por numerosos estudios (ver: Mayo, 1973; Chon, 1990; Goodall, 1998; Jenkins, 1999; Echtner y Ritchie, 2003). Todo ciudadano puede desarrollar vínculos con una u otra parte de país, región o ciudad que visita y su imagen está influenciada por los recuerdos y significados.

Siguiendo a Kevin Lynch (1966) respecto al análisis de la imagen de la ciudad, los ciudadanos construyen su imagen a partir de un ícono de referencia pero el vínculo estratégico es la imagen ambiental; es decir, la representación mental generalizada del mundo físico exterior que tiene el propio ciudadano a través de su percepción. Por lo tanto, Lynch considera que la imagen de una realidad determinada puede variar en forma considerable entre diversos observadores.

Dellaert et al. (1998), indican que la mayoría de estudios relativos a las decisiones de viajar se fundamentan en las imágenes del destino en relación a dos factores principales: en primer lugar respecto de las actividades a realizar por el sujeto y en segundo lugar respecto de los atractivos del lugar de destino. Por consiguiente estas imágenes del lugar de destino proyectadas hacia el exterior cumplen la función de vender dicho destino ante la "mirada" del potencial turista, y aquí las nuevas tecnologías juegan un papel importante en la promoción de estos destinos. Como dice Cortés (2007) estas imágenes proyectadas llegan a representar la vida de una ciudad la cual quieres conocer.

Dentro de las estrategias territoriales de planificación y marketing de la ciudad es de gran importancia una apropiada gestión de la imagen; esta se utiliza para que la ciudad sea percibida como algo único y diferente no solo por sus ciudadanos, sino también por sus potenciales clientes sean turistas, visitantes en general o inversores. (Elizagárate, 2006, Precedo el al 2010). Es necesaria una imagen válida y cercana a la realidad visible y distintiva (Gómez, 2003). Además Muñoz (2002) considera que la imagen de una ciudad como destino turístico se caracteriza por su complejidad y por su carácter

multidimensional; afirma que la imagen se mezcla con impresiones de los residentes, empresarios, turistas, trabajadores; considera que la imagen de una ciudad como destino depende de elementos invisibles previos a la selección y a la visita del mismo. Es por ello que como sostienen Gallarza, Gil y Calderón (2002) debemos considerar que la imagen se caracteriza por ser compleja debido a que admite más de una interpretación; es una imagen múltiple por haber sido analizada desde muy diferentes puntos de vista con motivo de la cantidad de atributos que posee; es una imagen relativa por su subjetividad y dinámica pues no permanece en el tiempo sino que varía en función de dos factores como son el tiempo y el espacio.

El Producto Ciudad se puede definir como un conjunto de características que posee la región, capaces de satisfacer las necesidades y deberes de los ciudadanos visitantes (Elizagárate, 2006). Con la evolución de las nuevas tecnologías de la comunicación y con la difusión de internet los consumidores tienen la posibilidad de obtener información sobre distintos productos y tienen la posibilidad de llegar a comparar con múltiples ofertas. Además según (Buhalis, 1998), el producto turístico tiene una peculiaridad, se compra antes del momento en que se va utilizar y lejos de donde se va a consumir, para ello las ciudades entendidas como generadoras de productos que se venden deben resultar atractivas y ser competitivas. Por tanto siguiendo a Alonso (2007) podemos llegar a considerar que el producto turístico referido a una ciudad o territorio surge de la conjugación de una serie de elementos tangibles como son las infraestructuras y equipamientos, las materias primas, y los recursos humanos, e intangibles como son los servicios que integran el producto, la gestión empresarial, y la imagen de marca.

Según Aaker (1991), las dos principales funciones de la marca son la identificación y la distinción, por lo cual el consumidor debe percibir claramente las características singulares, diferenciadas y propias de dicha marca frente a otras. Blain y Ritchie (2005) observan que la marca turística territorial es la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente

con el destino, y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido, todo con el objetivo de crear una imagen que influya positivamente en la elección del destino por parte de los consumidores.

La marca evoca garantía y, por tanto, tiende a suscitar confianza en lo que representa, de manera que simplifica el proceso de elección de los consumidores (Tinto, 2008). Por su parte la imagen de marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que puedan recibir de su nombre o publicidad. (Tinto, 2008).

El objetivo principal de la marca ciudad es establecer un vínculo emocional con los consumidores y ciudadanos ayudándoles a sentir confianza, orgullo, solidaridad, y muchos otros valores. Todos estos valores emocionales permitirán a la misma marca de ciudad llegar a trascender incluso a aquellos productos que no tienen atributos tangibles (Paz, 2004, 2005a, 2007). En la revisión de la literatura académica sobre la marca de un destino es posible observar definiciones afines entre conceptos tales como marca ciudad, marca territorio o marca país (Paz, 2005b). Valls, (1992) define marca país como la percepción que tienen los consumidores directos o indirectos y potenciales sobre los países; considera que la imagen de una marca país se construye sobre la realidad social, cultural, geográfica, económica, y el mensaje que se comunica está muy influenciado por los hechos históricos más destacados.

En las indagaciones realizadas a nivel bibliográfico y documental sobre rankings y mediciones de difusión o percepción de marcas territoriales referidas a ciudades, regiones o países, hemos comprobado que son escasas, no están impulsadas por instituciones públicas o de interés general y no obedecen a metodologías claramente homologables a nivel nacional o internacional. Existen mediciones de marca país que se realizan con el análisis de seis variables: Turismo, Inversión e Inmigración, Productos y Exportaciones,

Gobierno, Cultura, Patrimonio, y Población de un país (Paz, 2007). Hay países que implican investigaciones de mercado utilizando encuestas técnicas proyectivas y entrevistas con el objetivo de medir percepciones y actitudes (Restrepo y Echeverri, 2010). Incluso hay países que planifican una estrategia para realizar un seguimiento de la marca país para determinar en qué medida se están alcanzando los objetivos planteados. (Valls, 1992).

Podemos destacar la metodología de la empresa privada denominada Simon Anholt que se fundamenta en el diseño de una encuesta que integra diferentes variables y a su vez permite realizar análisis comparativos de un país con otros; por consiguiente al denominado Ranking Anholt, también conocido como Anholt Nation Brands Index, se le atribuye la metodología comparada de las marcas país a partir de la imagen percibida por millones de personas de diferente lugares del mundo. Debemos destacar esta metodología por su singularidad al comparar diferentes países con las mismas variables. En la Figura 4 se muestra el ranking de los diez primeros países del mundo durante los años 2008, 2009, 2010.[25]

Por otra parte, también es destacable el denominado Ranking Marca Ciudad de la empresa británica Saffron reconocido internacionalmente y desarrollado por Safron Brand Consultants[26] se elaboró en el año 2006

[25] Ver Nation Brands Index 2008, 2009, 2010. Ver: http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx
Simon Anholt es una empresa privada de origen norteamericano especializada en servicios de consultoría en generación de marcas territoriales nacionales y de ciudades.

[26] Safron Brand Consultants es una empresa privada especializada en el diseño de estrategias de marca para productos industriales y de servicios diversos, pero también para países, ciudades o regiones. En su Web es posible encontrar información sobre sus actividades y también artículos de opinión sobre la imagen de marca de ciudades como Londres o países como Grecia o Turquía. Su orientación es netamente comercial y de negocios como corresponde a su naturaleza de empresa. Es una empresa privada británica radicada en Londres pero con vocación global y actividad en diversos países del mundo; en España ha sido la encargada de desarrollar una marca propia para la tecnología española, finalmente denominada "España. Technology for Life" para el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) del Gobierno de España; dicha empresa fue contratada en el 2005 según hacen constar en su Web (ver: http://www.saffron-

evaluando 72 grandes ciudades europeas con más o menos unos 450.000 habitantes[27], en función de sus atributos y capacidad a la hora de proyectar su marca. El barómetro de Marca-Ciudad creado por Saffron Brand Consultants parece ser el primer estudio de este tipo centrado en evaluar un grupo de ciudades europeas a través de la comparación de sus atributos y atractivos con respecto a la fortaleza de sus marcas; no hemos encontrado ningún otro en las indagaciones bibliográficas y documentales hechas al respecto. Entre los criterios aplicados en dicho barómetro a la hora de evaluar cada ciudad, sus creadores destacan "la ubicación distintiva, los atractivos culturales e históricos, la relevancia de su gastronomía, el clima de negocios y el carácter de sus

---

consultants.com/our-work/spanish-technology-icex (consulta el 15-05-2013), donde enfatizan directamente la relación entre la tecnología española y el desarrollo de los trenes de alta velocidad en el país. En las búsquedas realizadas en Internet hemos comprobado que la marca "España. Tecnology for Life" se asocia a una web específica de noticias y contactos con diversas empresas españolas, ver: http://www.spaintechnology.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6406656_6407094_0,00.html

Toda la información sobre Saffron Brand Consultans se puede ver en: http://www.saffron-consultants.com/client-sectors/telecoms-media.

[27] Dicho criterio no fue respetado para el caso de las ciudades británicas, pues fueron incluidas algunas de ellas con menos de 450.000 habitantes como Bristol, Cardiff, Leeds o Newcastle.Los resultados del ranking y sus refrencias metodológicas esenciales se pueden ver en:

http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html

Es preciso destacar que dicho ranking ha sido elaborado con una orientación comercial por una empresa interesada en promover sus productos y negocios de consultoría especializada en la creación y gestión de marcas territoriales. Además el enfoque del estudio realizado en el contexto de dicho ranking ha sido sesgado al introducir ciudades británicas menores en una comparación desigual con las grandes ciudades europeas y por la asociación directa entre la organización y acogida de grandes eventos internacionales de tipo deportivo o comercial en la ciudad.. A partir de datos recabados en la Red hemos comprobado que el Ranking Saffron considera que Madrid debería aprovechar mejor sus recursos, aunque "constata que la Administración madrileña ha hecho un gran esfuerzo por mejorar la imagen de la ciudad, con el soterramiento de la M-30, la recuperación del río Manzanares, etc." Y señala que "es necesario que continúen trabajando en la proyección de sus atractivos". También se refieren a la ciudad de Valencia en los siguientes términos, "Valencia en el vigésimo segundo lugar del ranking, es otra de las capitales españolas que ha sabido potenciar su imagen de marca. La apuesta por albergar la celebración de grandes eventos deportivos, como la Copa América o la Fórmula 1, junto a la construcción de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias, han supuesto un punto de inflexión".

residentes"; para lo cual la empresa Saffron llevó a cabo una encuesta a unos 2.000 consumidores, con el objetivo de conocer cuáles eran las ciudades europeas más atractivas para visitar. En el caso de España es destacable el hecho que otorga un tercer puesto a Barcelona a nivel europeo tras valorar lo que consideran como "su atractivo turístico, su estructura ordenada y agradable y su protagonismo como escenario de diversos eventos internacionales, como la Expo de 1888 y 1929, o los Juegos Olímpicos de 1992". Madrid ocupa el noveno lugar en el ranking, en el que figuran también Zaragoza, Valencia, Málaga y Sevilla. El primer y segundo puesto en Europa corresponde a París y Londres.

Figura 4. Ranking Anholt Marca País en 2008, 2009 y 2010

	2010	2009	2008
1	Estados Unidos	Estados Unidos	Alemania
2	Alemania	Francia	Francia
3	Francia	Alemania	Reino Unido
4	Reino Unido	Reino Unido	Canadá
5	Japón	Japón	Japón
6	Canadá	Italia	Italia
7	Italia	Canadá	Estados Unidos
8	Suiza	Suiza	Suiza
9	Australia	Australia	Australia
10	Suecia	España	Suecia

Fuente: 2010, 2009, 2008 Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index

2.2. Consumiendo el Espectáculo. Turismo y nuevas Tecnologías de la Comunicación.

El marketing, la cultura audiovisual y las nuevas tecnologías de la comunicación permiten crear imágenes reales o ficticias de ciudades y regiones; se crean auténticos espectáculos multimedia que se difunden a través de medios de comunicación clásicos como la televisión o la prensa escrita, pero también a través de las pantallas del ordenador y a través de las redes sociales online (Fernández y Huerta, 2009). Las percepciones individuales y colectivas se conforman como el objetivo central de las estrategias comerciales de los operadores turísticos que a su vez buscan satisfacer las expectativas de los turistas en sus destinos. La ciudad se convierte en un producto entendido como un espectáculo que atrae la "mirada del otro" para a partir de ahí desarrollar estrategias comerciales hedonistas y utilitaristas a medida de los intereses de los visitantes (Kemperman et al 2009, Yüksel, 2005)). Pero dicho producto es consumido por visitantes, turistas, ciudadanos residentes, inversores públicos y privados.

A continuación presentamos una reflexión sobre el turismo, la economía de la ciudad y sus relaciones con la publicidad y las nuevas tecnologías de la comunicación.

2.2.1. ¿Qué es el Turismo?

Según Fernández Fuster (1991) existe una rara unanimidad en considerar que el turismo fue un invento británico, y marca la fecha de su nacimiento en los denominados "viajes de los caballeros" en el siglo XVII, viajes que eran realizados por los universitarios ingleses una vez finalizados sus estudios. Fernández Fuster (1991) lo describe como un turismo itinerante, lento, con criados y perceptores, que continuó de esta manera durante el siglo

XIX para entrar en épocas recientes bajo la forma de viajes de estudios, cursos de verano, años sabáticos o bolsas de viajes.

Sin embargo, existe la aceptación general de que el turismo tal y como lo conocemos en la actualidad nació en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente los viajes estaban relacionados con el comercio, los movimientos migratorios, las conquistas y las guerras. Se considera que el inglés Thomas Cook fue el pionero en el término en cuanto a la actividad comercial. En 1841 llevo a cabo el primer viaje comercial organizado de la Historia. Fue un antecedente de lo que hoy en día se le conoce con el nombre de paquete turístico. Diez años más tarde, fundó la primera agencia de viajes del mundo Thomas Cook and Son. Hoy en día el turismo es una de las principales industrias a nivel mundial. La democratización del turismo, es decir del fenómeno de turismo de masas, se desarrolla plenamente durante la década de los años 1960 del siglo XX (Gali Espelt, 2005, López, 2012); se inicia con la aparición y difusión del automóvil y por el aumento de la movilidad de las personas.

En términos generales no existen divergencias en cuanto a la consideración del turismo como una actividad económica que promueve la movilidad geográfica de las personas; pero son muchas las definiciones que se encuentran en la literatura académica sobre el turismo (Gali, Majo y Vidal, 2000). Podemos destacar las siguientes:

"Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanecía de personas fuera de su lugar de residencia siempre que dichos desplazamientos y estancias no estén motivados por una actividad lucrativa" . (Gali, Majo y Vidal, 2000).

La Organización Mundial del Turismo OMT en su convención en Ottawa de 1991, por su parte, define el turismo de la siguiente forma:

"Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por su periodo de tiempo consecutivo inferior a 1 año y con fines de ocio, negocio u otras motivaciones".

The Tourism Society en 1979 define el turismo como:

"El turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia diferentes destinos fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan, así, como las actividades que realicen durante su estancia".

Por su parte Callizo (1991) haciendo referencia a las diferentes definiciones de turismo considera necesario una definición del mismo más ajustada que la de la Organización Mundial del Turismo, que necesariamente debe hacer referencia al conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos del turista en el destino, que deben ir seguidos al menos de una noche de estancia fuera del domicilio particular; siendo el motivo del viaje la búsqueda de recreo, negocios, salud o la participación en reuniones profesionales deportivas o religiosas. Callizo (1991) afirma que la obligatoriedad de pasar al menos 24 horas fuera del lugar de residencia es un asunto de adecuación estadística de acuerdo a los criterios de la OMT y la clave del impacto espacial y económico del fenómeno turístico; nos estamos refiriendo a los alojamientos y demás servicios implicados en la práctica turística. También son frecuentes las distinciones estadísticas entre turistas y excursionistas, considerando a los primeros como aquellos que pernoctan y a los segundos los que no pernoctan, que permiten una mayor aproximación a la evaluación de los impactos económicos del turismo sobre las economías de acogida[28]. Por otra parte, autores como Minnaert, Maitland y

[28] El Centro de Estudos e Investigacións Turísticas CETUR de la Universidad de Santiago plantea esta distinción entre turistas y excursionistas para el desarrollo estadístico del Observatorio Turístico de Santiago e Compostela

Millar (2011) introducen el concepto de turismo social y afirman que es un concepto polisémico, con diversas acepciones; pero sostienen que el turismo se ha convertido en un derecho a disfrutar por cualquier persona a lo largo de su vida. Parece que asistimos por tanto a una universalización social del turismo aunque no sabemos dónde estarán sus límites.

No debemos olvidarnos de los beneficios del turismo a nivel mundial en la actualidad. Los expertos coinciden en que el turismo conjuntamente con las comunicaciones y la informática serán los sectores que aseguran la economía mundial (Buhalis, 2003). La OMT (2009), Organización Mundial de Turismo, en su estudio sobre el alcance del mismo indica que ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo. Hoy en día el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones del petróleo, productos alimentarios, y del sector del automóvil.

El turismo se ha convertido en uno de los principales sectores del comercio internacional y representa una de las principales fuentes de ingresos en numerosos países en desarrollo. Respecto a España, el turismo tradicionalmente ha supuesto para su economía una significante fuente de ingresos y un potente estímulo para la actividad económica del país Esta contribución a la riqueza nacional se mantiene en la actualidad. El turismo supone para España el 11% del producto interior bruto, y en el empleo el pasado llega a suponer el 12,5% de la población ocupada del país (Modelo Horizonte 2020 Turismo Español). A nivel internacional el turismo se ha convertido en una gran industria global. Por ello se ha creado la llamada Cuenta Satélite del Turismo[29] (CST), diseñada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en colaboración con otras eminentes organizaciones internacionales; y se ha trasformado en colaboración de la división de estadísticas de las Naciones Unidas en un método generalizado para

[29] Todos los detalles metodológicos y de contenido de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) están visiles en la WeB de la OMT. Ver: http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/cuentasatelite/Paginas/default.aspx

cuantificar la contribución que aporta el turismo en las economías internacionales (OMT, 2009).

La Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE), es un sistema de información económica relacionada con el turismo, diseñada como satélite del sistema principal de Cuentas del Estado, que permite medir el impacto del turismo sobre la economía nacional[30]. La CSTE es elaborada por la Subdirección General de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística[31] (INE) del Gobierno Español.

Por otra parte, el más reciente estudio sobre el impacto del turismo en Galicia, denominado "Impactur Galicia" refleja la actividad generada por el turismo en la comunidad en el año 2007, alcanzando los 6.072 millones de euros; que supone el 10,9% del PIB de la economía gallega. Sin embargo autores como Álvarez Sousa (2005) señalan la necesidad de analizar la contribución del turismo al desarrollo territorial, y para ello menciona la necesidad de tener presente la contribución negativa o positiva del turismo a los diferentes tipos de capital vinculados al territorio: capital financiero, capital social, humano, medioambiental, patrimonial, simbólico e infraestructural; algunos de ellos de difícil cuantificación.

[30] Para una valoración metodológica de la Cuenta Satélite del Turismo ver Frechtling, D.C. (2010): The tourism satellite account. A primer. *Annals of Tourism Research* Vol.. 37.1, pp. 136-153.

[31] La Cuenta Satélite del Turismo de España se puede describir como un conjunto de cuentas y tablas, basado en los principios metodológicos de la contabilidad nacional, que presenta los distintos parámetros económicos (oferta y demanda) del turismo de forma interrelacionada Siguiendo a Agustín Cañada, la CST se puede definir como una reordenación y ampliación de datos y estructuras de las cuentas nacionales a partir de otras fuentes, con el objetivo básico de proporcionar una medición completa de la relevancia económica del turismo (a través de indicadores macroeconómicos básicos como la aportación del turismo al PIB, al empleo, al equilibrio de la Balanza de Pagos) y los detalles e interrelaciones entre la estructura de la producción y el consumo turístico para una fecha de referencia dada.

2.2.2. Aportaciones de las nuevas tecnologías de la comunicación al turismo

El turismo ha cambiado mucho a lo largo de las últimas dos décadas; esto se debe sobre todo a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y a las nuevas formas de hacer turismo, sin olvidarnos del nuevo perfil de turista más exigente, buscador de información, más sensible con los problemas que el turismo puede conllevar, como la masificación y con las consecuencias negativas sobre el medio ambiente. El turista actual dispone de la opción de comparar destinos, precios, reservas,…, todo ello a través de Internet sin tener que desplazarse a un lugar físico concreto para hacer todo este tipo de trámites (Gali, Majó y Vidal, 2000); sin olvidarnos del acceso que dicho turista actual tiene a diferentes revistas, publicaciones, páginas web, blogs o cuadernos de viajes donde saciar sus ganas de información o aportando algo nuevo. La opinión del usuario es un factor relevante para la retroalimentación en el proceso de toma de decisiones. Autores como Mauri y Angelis (2010) llegaron a predecir que el crecimiento del turismo y su demanda van a depender de la penetración de Internet.

Son especialmente interesantes las posibilidades de los blogs de viajes en cuanto a la comunicación bidireccional y al intercambio de experiencias entre viajeros y turistas; siendo destacables, entre otros, por su alta participación: el blog de viajes Altair http://www.altairblog.com; el blog de Viajero http://www.diariodelviajero.com/ o el blog de Locura de Viajes http://locuraviajes.com/blog/las-piramides-de-gizeh-donde-el-tiempo-nunca-pasa/.

En todos ellos se observa un alto un nivel de participación social en foros de opinión y debate[32]. Estos blogs permiten construir imágenes colectivas

[32] Existen en la Red Webs especializadas en albergar blogs de viajes clasificados por destinos como pueden ser travelblog.org o travelpod.com. Ver:
http://www.travelblog.org/
http://www.travelblog.org/Europe/Spain/Galicia/Santiago-de-Compostela/

acerca de lugares y destinos turísticos a partir de opiniones y relatos en primera persona de visitantes y turistas. Se crean canales de información ágiles e interactivos, además de abiertos y participativos. Es imprescindible considerar el papel que ha aportado la llamada "Tecnología Social 2.0" a la Web convencional que ya no es suficiente para promocionar un destino turístico, siendo cada vez más necesaria la comunicación bi-direccional mediada por los dispositivos electrónicos de comunicación, el uso de las redes sociales y la difusión de los recursos multimedia en Internet. Laurentino Bello et al (2009) cita a modo de ejemplo a la Comunidad Valenciana y a su plan de marketing reforzado con una Web de enfoque 2.0, que centran su atención en la gestión de redes sociales. También en este sentido es importante señalar el análisis efectuado por Celaya (2008) al mostrar la alta participación social y visibilidad de los destinos turísticos de las Web 2.0.

El turista cansado de las ofertas tradicionales ha abandonado la pasividad, para convertirse en un sujeto más participativo, más dinámico en el proceso de selección de destinos. La oportunidad que ofrece Internet no solamente ha afectado a las formas de planificar un viaje sino también ha repercutido notablemente en la promoción de las ciudades turísticas, estas ofrecen una amplia gama de material multimedia para promover ese lugar y poder competir con el resto de ofertas de ciudades turísticas (Gali, Majó y Vidal, 2000). Es interesante destacar las aportaciones de Pan y Li (2011) respecto al valor de Internet para el marketing turístico; ellos observan como a partir de la estructura lingüística y palabras utilizadas por los potenciales turistas en los buscadores de Internet se pueden llegar a definir las imágenes de un destino.

Para poder profundizar más sobre el estudio de las nuevas tecnologías y el turismo creemos necesario tratar de definir las tecnologías de la información y la comunicación (Tics); y son muchas las definiciones que podemos encontrar

---

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&rurl=translate.google.es&sl=en&tl=es&twu=1&u=http://www.travelblog.org/Europe/Spain/Galicia/Santiago-de-compostela/&usg=ALkJrhjpOs1yYqew4CW9UAyajPWRjmqU0A
http://www.travelpod.com/

en la literatura académica, entre ellas se pueden destacar los siguientes autores:

Buhalis (2002) dice que las Tics están integradas por todo el conjunto de instrumentos electrónicos que facilitan la dirección operacional y estratégica de las empresas, permitiéndolas gestionar su información, funciones y procesos así como comunicarse interactivamente con sus clientes; permitiéndoles, además, alcanzar su uso y objetivos.

Peppard (1993) sostiene que la tecnología de la información, es el mecanismo que permite facilitar el tratamiento y el flujo de información en una empresa y entre empresas, abarcando la información que el negocio crea, los usos y tiendas, así como las tecnologías utilizadas en el tratamiento físico para producir un producto o proporcionar un servicio.

Castells (1997) en sus estudios sobre la sociedad de la información habla de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información, materializando una nueva forma de vivir, de comunicar, de producir y de gestionar. Este nuevo paradigma tecnológico se materializa en que las personas buscan nuevos espacios de ocio, y las empresas turísticas a través de las nuevas tecnologías introducen en el mercado sus productos y servicios.

A lo largo de estos años Internet se ha convertido en una tecnología de comunicación de difusión rápida, además esta difusión se ha producido de forma más acelerada a la acontecida con otros medios de comunicación como la TV, o la Radio (Meejer 2001). Si en 1999 apenas existían 100 millones de usuarios de Internet en el mundo, en la actualidad se estima que hay 1.800 millones de usuarios; un dato que implica que a pesar de la crisis el índice estadístico de uso de esta tecnología ha aumentado enormemente. El principal crecimiento se registra en Asia, Latinoamérica, y Europa del Este, especialmente en Rusia. En Norteamérica, África, Oriente Medio y Oceanía prácticamente se ha estancado (ver: eEspaña 2010, Fundación Orange). También es significativo de este gran avance tecnológico el uso que la población le está dando a Internet. Siguiendo el estudio de eEspaña 2010 de la

Fundación Orange, y ciñéndose al caso de España el 60% de los turistas que visitaron el país han utilizado Internet como herramienta para preparar sus viajes, colectivo que ha aumentado respecto a las cifras alcanzadas en el 2008. Sin embargo el uso de Internet por parte de los españoles para organizar viajes dista mucho del realizado por el turismo receptor. Este hecho indica la baja utilización que tiene esta herramienta en España. En el caso del turismo interior, el uso de Internet es más bajo, aunque las tasas de crecimiento son muy elevadas en las tres modalidades estudiadas: consulta, reserva y alojamiento (ver Plan de Turismo Horizonte 2020[33]).

Es significativo y relevante para esta investigación el señalar que en dicho estudio de eEspaña 2010 para los años comprendidos entre el 2008-2009 Galicia no aparece como comunidad principal de atracción del turismo, siendo las comunidades principales Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, y finalmente el resto de Comunidades Autónomas entre las cuales estaría Galicia.

Internet ha representado una auténtica revolución en la producción y reproducción de la información, entre la cual los turistas han adquirido una manifiesta trascendencia al poder beneficiarse de todos estos beneficios dados por las nuevas tecnologías de la información. Pero no solo los turistas han cambiado sus comportamientos, las empresas y las instituciones organizadoras de los destinos han modificado su forma de promocionarse y la vía de distribución de sus servicios (Buhalis, 2000; Fesenmaier 2007). Se ha producido lo que algunos autores entienden como una profunda restructuración en el sector (Bessier 1997; Buhalis and Licata 2000; Miguel el all. 2000; Buhalis, 2003; Minghetti y Buhalis, 2010). Las Tics están modificando los hábitos de distribución turística facilitando el desarrollo de empresas virtuales y aportando nuevas posibilidades y herramientas a los destinos turísticos.

[33] Dicho Plan de Turismo Horizonte 2020 está disponible en Internet en la siguiente direcicón:
http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf

Como señala Pablo Redondo (2004) tradicionalmente el importante papel atribuido a las Tics dentro del sector turístico ha estado totalmente identificado con el amplio desarrollo e implantación de las centrales de reservas de servicios y destinos (CRRs), pudiéndose diferenciar en la evolución de este binomio entre las Tics y la industria turística tres grandes hitos tecnológicos a finales del siglo XX, que son las siguientes:

- La creación de las centrales de reservas (CRRs) en los años 60 vinculadas a las compañías aéreas.
- La conversión de las CRRs en sistemas globales de distribución, llamados GDSs, en los años 80, a partir de la conexión en red de agencias de viajes, hoteles y compañías aéreas a partir de programas como Amadeus o Galileo.
- Y la popularización de los sistemas abiertos de comercio electrónico a través de Internet a finales de la década de los 90, que permiten la desintermediación y el acceso directos del consumidor al proceso de contratación.

El mayor impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector turístico se produce en el área de la distribución y la venta, tal y como lo señala Pablo Redondo (2004), así como en todo lo que rodea a las mismas: la búsqueda de información, combinación, reservas y compra de los productos y demás servicios turísticos. Debemos percibir que Internet permite una universalización del acceso a los servicios de turísticos y nuevas posibilidades en los canales de comercialización.

Según Buhalis (2003) la contribución de las Tics al turismo es multidimensional ya que permite a las empresas implicadas en esta actividad económica nuevas capacidades y formas de organizar sus actividades. Podemos destacar las siguientes:

Mejorar su eficacia interna

Desarrollar su capacidad de comunicación con el mundo exterior

Establecer acuerdos con sus colaboradores y participantes

Y por otro lado según Pablo Redondo (2004) les permite a los clientes de estas empresas, entre otros beneficios, los siguientes:

a) Transparencias de precios
b) Mejor información visual y grafica
c) Eliminación de barreras geográficas o temporales
d) Ahorro de tiempo

Queda claro el aumento del uso de Internet para la planificación del viaje como nuevo comportamiento del turista, estos cambios no solo afectan a los turistas sino también a las empresas y a los propios destinos turísticos. Las destinos turísticos han modificado su forma de promocionarse y las vías de distribución de sus servicios (Buhaliss 2000, Heung, 2003, Maclaurin and Crotts, 2007). En la actualidad la industria del turismo se enfrenta al gran desafío que supone incorporar las enormes posibilidades que ofrece las Tecnologías; Pablo Redondo (2004) señala como las más importantes las siguientes:

a) Distribución a través de Internet
b) Difusión en tiempo real de la oferta
c) Pagos electrónicos
d) Catálogos de papel por información electrónica multimedia.

Los destinos turísticos han encontrado en Internet el aliado ideal para romper la clásica intermediación comercial. Internet permite reducir los costes de promoción y distribución de la información turística a través de la Red. Es por ello que aparece una nueva estructura de negocio en los mercados emisores impulsados por la Red, que a su vez exigen un modelo nuevo de gestión de la promoción turística orientado al perfeccionamiento de sus estrategias. Las redes sociales de viaje o el papel de buscadores en la Red

como Google adquieren un gran protagonismo en la industria turística[34]. Bello, Penelas y Cortés (2009) en sus estudios de análisis de los sitios Web de los destinos de la España Verde y apoyándose en autores como Young, Park y Ulrike (2008), señalan que los factores comunes de mayor éxito en las Webs turísticas son:

a) La calidad de la información
b) La facilidad de uso
c) La seguridad/privacidad
d) La personalización
e) La sensibilidad
f) La interactividad
g) La confianza
h) El cumplimiento.

2.2.3. Inconvenientes del Turismo a tener presente en la planificación

La literatura internacional especializada hace referencia al "círculo vicioso" del turismo en las ciudades históricas para llamar la atención sobre un excesivo protagonismo del mismo en la economía y sociedad de la ciudad. Russo (2002) y Van der Borg, Costa y Gotti (1996) observan los casos de ciudades históricas como Venecia, Salzburgo, Oxford, Brujas o Florencia, constatando el creciente impacto de los turistas y excursionistas que visitan estas ciudades sobre la cultura y el estilo de vida de sus ciudadanos residentes. Se generan procesos de especulación urbanística en los centros históricos, entran en competencia los usos turísticos con los residenciales, se incrementa el precio del suelo y de la vivienda que actúan como factores de expulsión de familias residentes, se multiplican los locales comerciales de artículos turísticos, de establecimientos diversos de hostelería y de servicios

[34] Es necesario señalar que Google es miembro asociado de Organización Mundial del Turismo y que realiza estudios muy interesantes sobre mercados en base a los datos de búsqueda de destinos en Internet.

para turistas, de actividades de ocio, espectáculos, orientados a los turistas, etc. Se asiste a una destrucción del tejido social autóctono.

Ante esto es necesario organizar la ciudad en términos urbanísticos, de medio ambiente, de oferta cultural, de rutas e itinerarios. Todo ello fortalecerá la presencia del turismo respetuoso con el destino. No olvidemos que el turismo dinamiza sectores de la vida de la ciudad, creando riqueza y empleo. Según Troitiño et al. (1998) el turismo beneficia a la ciudad al propiciar:

- Incremento de renta en la población residente
- Potenciación de los recursos de la actividad hostelera
- Aumento de los ingresos de las corporaciones locales
- Impulso el desarrollo de otros sectores de la actividad.

Pero a su vez una mala planificación de la ciudad puede llevar consigo una serie de peligros que pueden ser muy negativos a corto y a largo plazo. El turismo no es una actividad inocua para la ciudad, de hecho en los denominados Destinos Maduros la alta afluencia de visitantes empieza a plantear problemas de saturación turística, concentrados especialmente y temporalmente casi siempre en los sus cascos históricos (Trotiño et al., 1998). Pero no solo el turismo conlleva problemas relacionados con aspectos físicos que afectan a la ciudad y sobre todo a sus moradores, sino también otros efectos como pueden ser el ruido, contaminación, congestión de la circulación, basuras, y como no un uso intensivo de las infraestructuras.

Según Mathieson y Wall (2006), los impactos que producía el turismo estaban estudiados solamente desde una perspectiva económica, al ser este uno de los más fáciles de cuantificar y de mejor consideración para la población. El impacto del turismo incontrolado y masivo sobre el medio natural o humano está contribuyendo a la degradación paisajística y medio ambiental; sobre todo en las zonas costeras o en aquellas ciudades más turísticas. Es importante hacer mención al concepto de “Capacidad de Acogida” que O'Reilly (1986) define como el número máximo de visitantes que puede contener un lugar para evitar su deterioro. Esta “Capacidad de Acogida” depende de

factores físicos, sociales, económicos y políticos, y las ciudades los deben tener presente para evitar los impactos negativos turísticos.

En la aplicación del modelo de turismo sostenible se utiliza frecuentemente el concepto de capacidad de carga, que implica que los lugares turísticos poseen ciertos límites en el volumen y la intensidad que puede soportar al estar ubicados en una zona geográfica determinada (López y López, 2008). Como sugiere Vera et al. (1997) el objetivo de la capacidad de carga consiste en saber cuándo comienza la cogestión y los estrangulamientos en el desarrollo del turismo de un lugar determinado.

Para evaluar la capacidad de carga de un lugar es imprescindible el conocimiento del número de turistas que acoge el territorio así como su comportamiento. Sin embargo es difícil tener un control exhaustivo del número de turistas pues según Navarro (2005) en las estadísticas oficiales tan solo se contabilizan los turistas que llegan por avión, los que se hospedan en hoteles, pero no se tienen presentes los de los barcos, carretera y casas vacacionales, estos datos tan solo se recogen en algún destino natural protegido por el control de entrada al recinto.

Otra definición de capacidad de carga es la que se refiere al uso máximo que se puede hacer de un lugar sin dañar sus recursos, disminuir los niveles de satisfacción de los turistas o generar impactos negativos sobre la sociedad, la economía o la cultura local (Díaz Gispert, 2005). Según Flores y Parra (2010) la Organización Mundial del Turismo distingue tres tipos de capacidad de carga ambiental aplicada al turismo, como la ecológica o física referida a la cuantificación de la intensidad de uso que soporta el suelo; la paisajística que alude a la capacidad de absorción de visitantes por un paisaje sin que suponga la pérdida de sus cualidades; y en tercer lugar la denominada carga perceptual o perceptiva entendida como el límite de tolerancia psicológica a la presencia de visitantes, tanto por parte de los residentes en el lugar (o carga social) como por el de los visitantes (psicológica). Según Andereck y Nyaupane (2011) en la actualidad todavía son muy pocos los estudios que investigan directamente las influencias del turismo sobre la calidad de vida de la gente en los destinos.

Otras definiciones del concepto de capacidad de carga son las de López Bonilla, J. y López Bonilla, M., (2008) que consideran que el concepto debe recoger distintas perspectivas pero también debe reducir en lo posible las ambigüedades; en este sentido estos autores proponen la siguiente definición:

"La capacidad de carga turística es un sistema de indicadores que proporciona información continua y relevante a los responsables en turismo sobre el nivel de uso que puede admitir un sitio turístico, natural o artificial, con objeto de preservar el estado de equilibrio de su entorno, así como mantener la satisfacción de los visitantes, fortaleciendo con ello su atractivo a corto, medio y largo plazo".

Por otra parte, hay muchos autores que afirman que los impactos del turismo en las ciudades históricas son impactos diferentes (Troitiño et al., 1998); por ello es importante planificar teniendo presente este aspecto. Los estudios de Capacidad de Acogida solo se han aplicado con éxito desigual en conjuntos patrimoniales concretos, donde se concentran el mayor número de visitantes a las ciudades. Según García (2000), García, Calle y Mínguez (2011) y García y Calle (2012) a partir de sus estudios teóricos y de caso afirman que las ciudades son sistemas abiertos y complejos donde es muy difícil llegar a conocer y controlar todos los parámetros y variables que determinan su Capacidad de Acogida global.

En cada destino, una de las tareas más urgentes es la de marcar las prioridades para un turismo sostenible, que pasa inevitablemente por frenar los procesos irreversibles de degradación de recursos naturales y culturales, con atención especial a los destinos maduros degradados, ajustarse a los límites de capacidad, marcar estrategias a largo plazo y especialmente aprendiendo de la experiencia. Flores y Parra (2010) definen el turismo sostenible como aquel que contribuye al desarrollo sostenible; es decir el que logra satisfacer las necesidades del turista actual y sin comprometer las necesidades de las generaciones venideras y de la sociedad en general. Esta visión implica

necesariamente minimizar los impactos culturales y sociales negativos, optimizar los beneficios económicos minimizando el impacto medioambiental a través de una adecuada planificación. La sostenibilidad del desarrollo turístico debe ser concebida de forma integral en sus múltiples dimensiones económicas, sociales, ambientales, tanto para la comunidad local receptora, como a nivel global (Yunis, 2007; Richards, 2011; Castro et al (2011), Cañizares, 2013). Forsberg, Medway y Warnaby (1999) y Coca-Stefaniak et al (2009) analizan los modelos de gestión de los centros urbanos en pequeñas ciudades europeas como Terrasa, Ludlow, Salsburgo o Casena y observan la necesidad de impulsar la cooperación entre autoridades locales, gestores y ciudadanos como única vía para el desarrollo sostenible; no se conciben planificación urbana sin cooperación ciudadana. Por tanto queda patente la importancia de una buena planificación estratégica en la ciudad para un buen desarrollo del turismo y sus implicaciones presentes, y futuras[35].

Son numerosos los impactos del turismo en la economía local. Muchas veces una mala planificación de la ciudad lleva consigo un desarrollo de un sector de servicios destinado exclusivamente al turismo y una súper-oferta de los establecimientos comerciales dedicados a la venta de recursos y artesanías típicas de la ciudad (Espinosa 2009). La mono-especialización turística ha provocado una fuerte atrofia en los servicios destinados a la ciudadanía local y una museización del conjunto de la ciudad (Van der Borg y Russo, 1997). Diversos autores entre ellos: Elizagarre (2003); Russo (2002) y Calle (2002), están de acuerdo o corroboran el protagonismo que el comercio local puede tener en la consolidación de un destino turístico, en su producto y su correspondiente importancia para la economía local.

[35] El Centro de Investigación cooperativa en Turismo del País Vasco ha desarrollado un sistema de medición de flujos de visitantes a través de un Sistema de Información Geográfica que permite conocer los patrones de movilidad de los turistas en las ciudades y con éllo preveer sus impactos. Ver Alzua et al.. (2010): eGistour: sistema de medición de flujos de visitantes. En *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* Turitec.

Finalmente, en toda ciudad bien planificada no puede faltar una actividad de ocio, puesto que el turista dispone de mucho tiempo y necesita divertirse, y a veces el hecho de estar fuera de su lugar de residencia le permite realizar determinadas actividades que no podría realizar por falta de tiempo (Rodriguez Barroso 2007). Una buena oferta de ocio resulta ser de gran importancia para el turista (Juksel, 2007) y es un buen contribuyente para la economía local por su capacidad de atraer turistas y visitantes a la ciudad (Espinosa, 2009). Sin embargo es muy importante tener en cuenta que la movilidad de los turistas en la ciudad de destino está condicionada por la localización de los hoteles y su concentración; Shoval, McKercher y Birenboin (2011) afirman a partir de estudios de caso que los turistas se gastan la mayor parte de su dinero en sus hoteles de acogida y sus entornos de tiendas y servicios localizadas en las calles inmediatas.

2.2.4. La industria del Turismo. De la intermediación a la infomediación.

Hasta la aparición de la nuevas tecnologías la mayor promoción de los destinos era por parte de las agencias de viajes (Miossec, 1991). Por ello las actuales agencias de viajes tuvieron que pasar de la intermediación a la infomediación, que la podríamos definir como la capacidad que tiene las agencias de viajes para ofrecer información cualitativa de calidad a sus clientes. O sea el comprador que acude a una agencia de este tipo deberá estar seguro que se le ofrece una información que por sus propios medios no le será accesible.

Hay interesantes estudios sobre el grado de actualización de las agencias de viajes respecto del uso de las nuevas tecnologías. Mayo y Fernández (2006) estudiaron el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las oficinas de turismo catalanas; estos autores llegaron a la conclusión de que los esfuerzos de las personas van por delante de las limitaciones con las que se puedan encontrar al realizar las tareas cotidianas. Mayo y Fernández (2000) sostienen que para el caso catalán es necesario profesionalizar estas oficinas,

aunque en la mayor parte de ellas estén informatizadas, 98,6% del total con una media de 2,5 ordenadores por oficina, y dispongan de correo electrónico la totalidad. Observan que necesitan ofertar nuevos servicios avanzados a sus clientes pues la mera información y/o intermediación en la venta de pasajes de avión o plazas hoteleras ya están accesibles directamente al consumidor a través de Internet.

Las empresas y las organizaciones de los destinos han modificado su forma de promocionarse, y las vías de distribución de sus servicios (Buhalis 2000, Fesenmain 2007). Se ha producido lo que algunos autores entienden como la restructuración en el sector (Buhalis y Licota 2000). Las OMDs conocidas como organizaciones de marketing de los destinos, desarrollan sitios web aprovechando el conocimiento especializado de la zona turística que gestionan (Díaz Luque et al., 2010) Estas organizaciones son definidas como las entidades encargadas de promover el turismo y de atraer turistas a una área geográfica determinada, con el objetivo último de desarrollar la economía local y mejorar la imagen de las mismas en coordinación con el resto de los agentes industriales (Buhalis 2000).

No todos los estudiosos del tema están de acuerdo acerca de si el papel que juegan las organizaciones de marketing de destinos (OMDs) son suficientemente aprovechadas por las nuevas tecnologías, así lo afirma un estudio de Fesenmaier (2007) sobre el modelo de comercialización de las webs del Convention and Visit Bureu American; Fesenmaier demostró que el potencial que ofrece Internet y las nuevas tecnologías está infrautilizando en las Web de las organizaciones de marketing de los destinos, pues la mayoría utilizan las Web como un folleto on-line para transmitir información básica. Díaz y Villarán (2010) consideran que en general las Web turísticas sacan poco provecho de todas las capacidades interactivas que ofrece Internet; y para Gartrell (1994) las OMDs son simplemente organizaciones establecidas para promover destinos específicos entre viajeros potenciales pero no son activas en técnicas avanzadas de captación de viajeros.

2.2.5. El consumo de las imágenes turísticas

Las imágenes que se utilizan para provocar en la mente de un posible turista las ganas de conocer un lugar han cambiado a la largo de la historia. Gali Espelt (2005) realizó un estudio cuantitativo y cualitativo acerca de las imágenes turísticas entre 1850-2002, llegando a la conclusión de que la publicidad ha estado influenciada tradicionalmente por algún referente romántico propio de la dinámica de consumo individual; de esta forma Gali Espelt distingue las siguientes etapas:

- Nacimiento del Turismo, imágenes propias del viajero romántico y el explorador 1859-1900.
- Periodo Artesanal 1900-1950, con la consolidación de los estereotipos de las visiones románticas del turismo. El turismo es propio de una élite social.
- Periodo Fordista 1950-1980, con el desarrollo del turismo de masas, estandarización y homogenización.
- Periodo Post-Fordista 1980-2002, etapa de transformación turística, desaparición del modelo procedente.

A partir de la etapa Post-Fordista las imágenes utilizadas para la promoción turística se llenan de gente, aparece el turista en ellas, y se produce una auténtica socialización de la imagen que sustituye a los paisajes románticos[36] y escenas bucólicas de etapas anteriores.

En la actualidad el consumo de imágenes percibidas representa a priori un primer viaje simbólico previo a un posterior viaje real. Se puede llegar a vislumbrar el papel que desempeña la interpretación del consumidor (creación

[36] En Galicia la reciente campaña oficial del Gobierno Autónomo de la Xunta de Galicia para la promoción turística bajo el lema "Galicia. Gárdasme o segreo" (Galicia. Me guardas el secreto) claramente continúa centrándose en los paisajes románticos y bucólicos del paisaje gallego. Ver al respecto:
http://www.youtube.com/watch?v=rhy7mYqokOY

de imaginarios individuales y colectivos) en un escenario global de comercialización del territorio[37] (Vela, 2010). Estas imágenes deben de ser lo más reales posibles puesto que la mente del individúo grabará esas imágenes y percibirá un descontento al conocer un lugar diferente al producido en su mente. Sin embargo, en la práctica puede suceder lo contrario pues se están llevando estas imágenes al terreno de la hipocresía, donde todo vale. Se generan imágenes ficticias a partir de la difusión de aspectos concretos de la realidad cultural, geográfica o de otro tipo que son aumentados hasta la exageración.

Baudrillard (1985) especialista en el análisis de la comunicación en la era postmoderna, considera que todo se hace visible, desaparece la esfera privada y todo queda en manos del simulacro del espectáculo de la sociedad real, de la obscenidad de la comunicación. Así pues asistimos a una exaltación del símbolo consumible, a través del cual las imágenes, el pastiche y el simulacro se convierten en las bases de una economía de sistema. Las imágenes se convierten en un referente principal para el turista, donde el engaño forma parte de esa promoción de imágenes, y a la vez esas imágenes pueden ser un referente para la definición de una marca turística.

Estamos asistiendo por tanto y en palabras de Urry (1995) a la producción de imágenes de lugares turísticos globales, íconos globales del tipo Torre Eifel, modelos, iconos de sol y playa; y siempre todas estas imágenes representadas por símbolos, iconos y fotografías que se distribuyen a través de medios impresos y más claramente a través de Internet. En la actualidad los medios de comunicación de masas proporcionan una enorme cantidad de imágenes visuales que unido a la estandarización de la vida cotidiana tienden a escenificar una nueva era del turismo. La industria del suvenir en los destinos turísticos se convierte en un sistema de mercantilización de imágenes típicas del lugar; se abre un negocio generador de plusvalías a partir de la producción

[37] Vela San Eugenio (2010) afirma que el valor añadido en una situación de competencia entre destinos, radica en los valores que se asocian a la imagen de marca turística que representa la primera carga de sensaciones y emociones que percibe el potencial turista, visitantes, antes de decidirse por uno u otro destino.

y venta de símbolos culturales en forma de artículos de consumo; como recreaciones de calidades muy diversas sobre arquitectura popular tipo Catedral de Santiago, Hórreos gallegos, Santiago Peregrino, o imágenes religiosas. Sin embargo como señalan Roseman y Fife (2008) se puede llegar a expresar valores reivindicativos de las culturas vernáculas a través del suvenir turístico, con mensajes que enfatizan o valoran críticamente aspectos de la sociedad actual; pensemos en las camisetas con mensajes a favor del comercio justo, la protección medioambiental o el uso de los idiomas vernáculos[38].

Es importante conocer la imagen de un destino turístico generada en la mente de los visitantes, así como los mecanismos de actuación para poder trabajar y adecuarlos a los intereses del turista (Traveso Cortés, 2007). Son muchas las definiciones que podemos encontrar en la literatura académica de lo que se entiende por una imagen, entre otras se pueden destacar las siguientes:

"Imagen es la representación figurada de un modelo original de algo persistente". Gioia (2000)

"La imagen es el resultado de la interacción de todas la experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones de cada persona mantienen sobre una entidad". Cromptom (1979).

"La imagen es la suma de las creencias, ideas, e impresiones que una persona tiene sobre un destino". Traveso Cortés (2007).

"La imagen es la percepción que tiene un sujeto, público o privado, singular o plural, de algo. En el caso de un país o de una región específica, la

[38] En el caso de Galicia y de la ciudad de Santiago es posible ver la venta de camisetas o artículos en los que se combinan palabras en gallego e inglés para enviar mensajes que refuerzan la identidad y cultura vernácula. Roseman y Fife (2008) desarrollan un análisis en Galicia y llegan a concluir que estos souvenir son auténticos símbolos de cambio, crítica social y política, transformación y refuerzo de la identidad cultural de Galicia. Ver la respecto http://www.reizentolo.es/es/camisetas-hombre.html .

formación de su imagen puede verse influida por determinados datos o hechos históricos, geográficos, políticos o turísticos, como también por los prejuicios o ideas previas que tenga el propio individuo perceptor". Tinto (2008).

Siguiendo a Camprubí, Guía y Comas (2009) es destacable el hecho de que desde la década de 1970 a 1980 un gran número de estudios han intentado definir y delimitar el concepto de imagen turística, y han desarrollado una completa revisión de la literatura que les ha permitido detectar la existencia de siete ámbitos de estudio de la imagen turística que obedecen a cuestiones teóricas, de estudio de casos o de evaluación de políticas; concretamente estos ámbitos son:

- Conceptualización y dimensión.
- Proceso de formación de la imagen.
- Evaluación y medida de la imagen turística.
- Influencia de la distancia en la imagen turística.
- Rol activo y pasivo de los residentes en el estudio de la imagen turística.
- Políticas de gestión de la imagen turística.

Por otra parte, diversos autores distinguen entre dos tipos de imágenes turísticas: Imágenes Turísticas Percibidas y de Imágenes Turísticas Emitidas. Las Imágenes Turísticas Percibidas son imágenes creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad frente a las Imágenes Turísticas Emitidas (Escudero, 2005). Gali y Donacure (2011), distinguen entre Imágenes Percibidas en Situ, a Priori, y a Posteriori. Las Imágenes a Priori son aquellas vinculadas a la construcción mental del individuo antes de visitar el lugar. Las Imágenes en Situ, son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita, y las a Posteriori implican la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez el turista ha regresado a su residencia habitual. Al respecto existen métodos estadísticos

para medir la satisfacción o insatisfacción del turista con su destino, que aportan valiosa información para gestores y empresarios turísticos[39].

Respecto de las imágenes turísticas emitidas estas consisten en una reproducción de signos con significado que han estado socialmente construidas y diseminadas (Camprubí, Guía y Comas, 2009). Miossec (1997) distingue tres tipos de imágenes emitidas,

- Las Universales, que son aquellas que han evolucionado a lo largo de la historia y habitualmente han sido modeladas en el imaginario colectivo.
- Las Efímeras, que son el resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación, literatura etc.
- Las Inducidas, que son aquellas que han sido promovidas a través de acciones del marketing (folletos, webs, publicidad), por parte de los promotores turísticos del destino o tour operadores, con el objetivo de influir sobre el proceso de decisión. Juegan también un importante papel en la percepción en Situ y a Posteriori.

Según Sánchez y Sanz (2003) existe un elevado grado de acuerdo entre diversos autores como Ashworth y Goodall (1988), Bordas y Rubio (1993), Cooper et al. (1993), Gunn (1972), Seaton y Benett (1996), sobre la existencia de dos tipos de imágenes turísticas; la imagen orgánica y la imagen inducida. Respecto de la imagen orgánica es la que se forma a partir de información que no persigue intencionadamente la promoción del destino, incluye los consejos de amigos, familiares o conocidos, como la aparición en los medios de comunicación o la influencia del sistema educativo. Por otra parte las imágenes inducidas en cambio son el resultado de los esfuerzos deliberados de

[39] Alegre y Garau (2010) presentan un completo sistema de evaluación de la satisfacción o insatisfacción del turista que llega a las Islas Baleares. Desarrollan un amplio repertorio de atributos evaluables que son tratados estadísticamente. Su modelo de evaluación es aplicable en destinos de sol y playa pero faltaría por saber si sería posible en otro tipo de destinos de naturaleza o culturales.

comunicación de las entidades turísticas (tanto públicas como privadas) con el objeto de promocionar el destino e inducir al potencial turista a que lo visite.

De hecho las imágenes inducidas si han sido bien transmitidas y correctamente percibidas por parte del turista, jugaran un papel importante en la percepción insito y a posteriori. Precisamente las fotografías tiene la función de captar el momento vivido por el turista, frecuentemente al lado de los grandes iconos del destino visitado que han sido extensamente resaltadas de modo que estas fotografías significan una reafirmación de la experiencia vivida para ser mostrada a los demás. En términos generales el proceso de formación de la imagen turística está constituida por distintas fases que implican relación entre las imágenes emitidas (universales, efímeras e inducidas), y su percepción por parte del turista (Camprubí, Guía y Comas, 2009).

Rubio (2009) habla de la Ciudad Fingida al analizar las imágenes de la Barcelona turística; observa que las imágenes promovidas y las imágenes percibidas a veces se contradicen y a su vez se corroboran. Reflexiona acerca de la evolución de la Barcelona turística a partir de los Juegos Olímpicos de1992, y observa que es entonces cuando la ciudad empieza a estar presente en los mapas mundiales como una ciudad de destino. En en el año 2002 Barcelona se sitúa como el séptimo destino, en cuanto al número de turistas, respecto a las ciudades Europeas. Palou Rubio habla de una Barcelona real, y una Barcelona ideal o irreal. La Barcelona ideal es una Barcelona que contiene una serie de categorías de representaciones de tendencias que supera los defectos, las incoherencias, el desorden, la suciedad inherente a toda una ciudad; Palou Rubio considera que una Barcelona existe gracias a la otra. Es decir una Barcelona turística se puede entender como el reflejo perfeccionado de la Barcelona real. Debemos tener presente que una de las principales claves del éxito de los destinos radica en el desarrollo de una imagen positiva, fuerte y diferenciadora de la marca entre su público objetivo (San Martín y Rodríguez, 2010),

Las imágenes son el primer paso que orienta el perfil, las expectativas, y la cantidad de visitantes que la ciudad espera recibir. Es importante presentar

productos prácticamente predirigidos a satisfacer las necesidades del cliente y este es esencialmente un consumidor que activa la demanda. Es preciso señalar la importancia que tiene recordar experiencias, imágenes y lugares, se requiere dirigir la visita a la ciudad a fin de que sea capturada en la memoria. Traveso Cortés (2007) considera que las imágenes tienen el poder de hacer presentes los lugares y las cosas, y presentar un lugar en definitiva es representarlo.

2.2.6. La publicidad audiovisual en la Red

Internet como producto tecnológico procede originalmente de un proyecto de defensa (Arpanet) del Pentágono norteamericano. Fue empleada para la investigación en universidades y laboratorios, pero la difusión social de Internet correspondió a los agentes económicos que descubrieron en la "red de redes" grandes posibilidades de hacer negocios, comercializando con la producción de información y el conocimiento. Hoy tenemos en Internet ofertas de servicios e información muy diversos: las bibliotecas, los museos, los servidores de música, las bases de datos socio-económicas, la cartografía digital, la literatura y la información periodística, etc. se conciben como productos que se venden y compran ofertados por nuevas empresas. De todo esto de deduce que la primera fuente de financiamiento de las Web es la publicidad. En la actualidad, los anuncios publicitarios más caros no están exclusivamente en la portada de los principales periódicos nacionales o internacionales, ni en los espacios publicitarios de las grandes cadenas de televisión, sino también en los "banners" que encabezan las páginas Web más visitadas de Internet.

Debemos considerar que gracias a las distintas formas de publicidad se puede transmitir la imagen de una ciudad. Es por ello que la publicidad pasa a ser un mecanismo de promoción de lugares muy potente; bien sean ciudades,

regiones, países u otros. Siguiendo a Alonso (2007), respecto a la imagen de una ciudad turística, los principales objetivos que puede adoptar la publicad son:

- Dar a conocer o informar sobre el producto. Conseguir que el público objetivo que se desea captar tome conciencia de la existencia del producto turístico y de sus características.
- Transmitir calidad. Ante la necesidad de que toda acción de comunicación responda a una estrategia de imagen de ciudad deben descartarse los elementos objetivos discriminadores.
- Construir imagen de marca/posicionamiento; dando a conocer una imagen de marca que permita que el receptor identifique el producto turístico anunciado frente a sus competidores.
- Hacer tangible el producto para disminuir la percepción de riesgo que el consumidor percibe como inherentes a la compra de este tipo de productos. Riesgos que tienen que ver, sobre todo con el hecho de que el servicio no existe hasta que se consuma y con que debe ser pagado antes de consumirlo.
- Desestacionalizar la demanda, de cara a evitar las pérdidas que se generan dado el carácter perecedero de los servicios turísticos.
- Desmontar estereotipos, eliminar creencias y percepciones sobre el producto que puedan estar actuando como banners psicológicos que frenan su consumo.
- Resolución/paliación de problemas eventuales, relacionado con el objetivo precedente, aunque mucho más coyuntural, Este objetivo persigue hacer frente a alguna situación transitoria que afecta a la demanda turística favoreciendo el rechazo, la inseguridad o la desconfianza del destino/producto.

Se puede relacionar, en cierta medida, la publicidad con los vídeos de promoción de la imagen de la ciudad, considerándose por tanto vídeos promocionales o publicitarios. Según el artículo 2 de la Ley General de Publicidad 34/1988 de 11 de noviembre[40] "la publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos u obligaciones"

Son significativos los datos de los ingresos que corroboran la importancia que tiene la publicidad. La cifra global de los ingresos por publicidad de los contenidos digitales (publicaciones, radio, cine, televisión e Internet) ha disminuido un 21% entre el 2008 y el 2009 hasta alcanzar los 5.217 millones de euros. El sector que se ha visto más sentido ha sido el cine (-27%), seguido de las publicaciones (-26%). La televisión, que representa el 45% del sector, ha decrecido un 23% y la radio un 16%. La inversión de publicidad en la Red es la única que no ha sido recortada, manteniéndose la racha positiva desde 2003, y estimándose un 7% el crecimiento del gasto público en Internet por año. (ver eESPAÑA 2010, Fundación Orange).

Por otro lado, Internet supera a la televisión y se consolida como el medio más consumido por los españoles, según datos de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA[41]). Todo ello está relacionado al

[40] El articulo 2 de la Ley General de Publicidad 34/1988 del 11 de noviembre se puede ver en el siguiente enlace: http://www.boe.es/boe/dias/1988/11/15/pdfs/A32464-32467.pdf . Actualmente la disposición de leyes y normas en la Red permite un ágil y fácil acceso a este tipo de fuente de información. La propia definición que muestra sobre la publicidad reconoce la capacidad de cualquier persona jurídica, o sea institución pública o privada, para promover bienes y servicios.

[41] EIAA Europe es una organización profesional europea que actúa como portavoz dentro del sector de la publicidad interactiva tanto a nivel convencional como online. Agrupa a diversas empresas de venta de medios tanto vendedoras como proveedoras de espacios publicitarios interactivos con presencia consolidada en mercados de la Unión Europea.

mismo tiempo con el número de horas que los internautas dedican a navegar por la Red, observando que es mayor el tiempo que dedican a navegar por la Red (5,5 horas a la semana), que a leer los periódicos (4,6 horas a la semana) y revistas (3,6 horas a la semana). Estos resultados posicionan a España como el quinto país de la Unión Europea en consumo de Internet (eESPAÑA 2010, Fundación Orange).

Se debe aprovechar este contexto de recesión de radio, televisión y prensa frente a Internet para poder generar nuevos modelos publicitarios en el ciberespacio, y el turismo parece estar a aprovechar este medio. Así en el estudio eEspaña 2010 se llega a afirmar que más de la mitad de la población internauta española y europea busca información en la red relacionada con la planificación de sus viajes. Por tanto podemos percibir que uno de los canales más importantes que se emplean para impulsar la imagen de una ciudad es la Red. Internet favorece la difusión de contenidos sobre la imagen que una institución, empresa, colectivo social, cultural o cualquier persona física o jurídica quiera dar sobre su ciudad. Actualmente una de las formas más sencillas y utilizadas para conocer un lugar determinado es la World Wide Web, ya que puede ser accesible para cualquier persona que se encuentre en cualquier parte del mundo y en cualquier momento del día.

Internet se emplea cada vez más en la promoción de la ciudad y como medio de comunicación prioritario para la difusión de la imagen que nos debe interesar difundir creativamente; es decir, para expresar aquellas ideas y conceptos que se quiere divulgar al respecto; pero también para que el observador pueda llegar a conocer de una manera innovadora dicha imagen de forma comparada, pues la imagen de una ciudad entra en competencia con

---

Dentro de sus actuaciones destacan la promoción de oportunidades de marketing y colaboración con organismos europeos de publicidad. Concretamente dentro del campo de la publicidad online desarrollan una investigación avanzada sobre el consumo medio y la eficacia de la publicidad, así como la estandarización de diferentes aspectos clave en soportes interactivos que se encuentren en el mercado. Algunos de los informes y estudios que ha generado la asociación han versado sobre estos aspectos, destacando trabajos acerca de los formatos de publicidad online.

otras ciudades turísticas que también están presentes en la Red. Se trata de encontrar la forma de diferenciar el mensaje. Como señala José Ramón Sánchez Guzmán (1989, p.163) *"El llamado proceso creativo es, si cabe, el más importante escalón de la comunicación publicitaria y su importancia se deriva de un hecho trascendental: la publicidad emite un solo mensaje dirigido a provocar cambios de comportamientos a un conjunto heterogéneo de individuos, cada uno de ellos, individualmente o en grupos, con hábitos y personalidades diferentes".*

Sin embargo, como sostiente Gustavo da Cruz y Camargo (2008) es muy importante que en la promoción de los destinos turisticos las Web tengan un efecto de sensibilización en sus usuarios, siempre en relación a las características sociales y ambientales existentes en ese destino. Al respecto, debemos matizar que no necesariamente las características sociales de los destinos son universales. Es destacable el análisis que lleva a cabo Patil (2011) sobre el discurso político de las Web de promoción turística, observando que son reflejo del discurso hegemónico nacional; a modo de ejemplo, en el caso de la región nororiental de la India Patil (2011) comprobó como el márketing turístico refuerza las ideas de masculinidad y feminidad locales privilegiando a los hombres heterosexuales. En general la promoción turística Web al igual que la publicidad en medios de comunicación de todo tipo hacen énfasis en la imagen femenina como elemento de atracción. Se abren al respecto interesantes lineas de investigación[42]. Aunque debemos considerar que Internet no es el único canal de comunicación para la difusión de la imagen de una ciudad, debemos tener presente que se está conformando como el más importante debido al hecho de que en Internet como "construcción cultural compleja" (Castells, 2003) también es posible encontrar las películas, documentales, revistas de todo tipo, periódicos o cualquier documento sonoro,

[42] Patil (2011) introduce el concepto de "espacio contestado" para analizar el contenido de las Web turísticas de la India. Lleva a cabo una observación de la historia política de la India y de su presencia en las prácticas de promoción turística. Evidencia una tendencia hacia el uso del sexo y de la imagen de las mujeres y de la diferenciación racial como mensajes reclamo en el discurso político turístico.

escrito o de imagen relativo a la economía, sociedad, política, cultura, educación, … referido a la ciudad. Es por ello que los gastos globales en publicidad crecen en Internet y se reducen considerablemente en los demás medios de comunicación. Además, es importante hacer notar que Internet se configura como un medio de comunicación más interactivo y multidireccional donde es posible la comunicación más libre, más compleja y más democrática (Jenkins, 2008)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

3. La cultura audiovisual. Los videos promocionales de Santiago de Compostela.

La imagen es uno de los factores más importantes a la hora de promover una ciudad, la idea que la gente tendrá sobre un determinado lugar depende de esta imagen, y por ello es imprescindible tener bien definida, y expresarla de la mejor manera posible para captar la atención de un posible turista, visitante o ciudadano en general. El audiovisual es una de las vías más empleadas a la hora de publicitar o promocionar un lugar, porque a través de esta vía se explica la imagen de una manera sencilla y cualquier persona puede llegar a entender la idea o mensaje que se quiere transmitir. Cada vez son más las personas que se conectan a Internet para obtener información de un lugar concreto, y por ello la Red se conforma como uno de los principales medios de promoción y distribución de la imagen de una ciudad.

Debemos considerar el hecho de que la imagen que la sociedad tiene de una determinada localidad, de una ciudad, de una región, o de una empresa, o de un producto concreto, está inducida o mediatizada por la comunicación y por cómo se presenta el dicho lugar, el territorio, o el objeto ante la mirada de las personas. Por tanto, podemos considerar que los medios de comunicación son el medio de transporte que pueden utilizar las instituciones municipales para

lograr que la imagen que sea de su interés estratégico llegue a sus destinatarios.

Para el análisis de la imagen promovida por el gobierno municipal de la ciudad de Santiago hemos identificado los vídeos promocionales que dicha institución difunde a través de la Red, y hemos procedido a clasificarlos en tres secciones diferenciadas según presenten una orientación hacia la promoción turística específica o hacia la promoción económica general de la propia ciudad en su conjunto; estas secciones fueron denominadas de la siguiente forma:

a) Seis Miradas de Compostela
b) Compostela en Imaxes[43]
c) Vídeos Promocionales de la ciudad

Hemos tratado de analizar la imagen de la ciudad que el observador puede obtener al visionar el contenido de dichos videos, que se ofrecen a través de la Red pero que también han sido difundidos en múltiples formatos de cine o televisión, e incluso son reproducidos contantemente y a diario a través de grandes pantallas localizadas en la oficina municipal de atención turística del centro histórico de la ciudad. Para ello hemos recurrido directamente a las fuentes originales documentales para su observación y análisis y a la recopilación e interpretación elaborada por Louro[44] (2010) como único antecedente al respecto localizado; para proceder a continuación con la aplicación de la metodología del análisis cualitativo de vídeos de Rose (2007) para la obtención de datos. De esta forma hemos observado en los audiovisuales de promoción en cuestión, todo aquello referido al tipo de ciudad que presentan, su caracterización, la composición de la imagen y su mensaje,

[43] Es interesante observar que esta sección de vídeos conserva el nombre en idioma gallego en la versión que la Web promocional municipal ofrece en otros idiomas (castellano y otros).

[44] Ariana Louro desarrolla su Tesis de Máster titulada "La Imágen de Santiago en vídeos" bajo mi tutoría; y en el contexto académico Máster en Sociedad de la Información y del Conocimiento de la Universidad de Santiago de Compostela curso 2009-2010.

el sonido ambiente y los diálogos, la presencia de personajes y su caracterización, la utilización de la luz y la definición del público objetivo al que van dirigidos dichos vídeos. Es preciso destacar que no nos consta la publicación de estudios específicos sobre la imagen de la ciudad de Santiago en los vídeos institucionales, y mucho menos de aquellos difundidos a través de Internet. El propio Plan Estratégico Turístico de Santiago de Compostela hace constar la necesidad de promover el estudio de la imagen de la ciudad.[45]

Por otra parte en el análisis de la imagen de la ciudad a través de los audiovisuales institucionales hemos utilizado el marco conceptual del "Homo Videns" que se desarrolla en la denominada "Mediaesfera" de Romá Gubern (2000) como el lugar donde las sociedades occidentales actuales viven en contacto con un exuberante desarrollo gráfico y visual. Gubern (2000) considera que los mensajes audiovisuales han llegado a ser tan habituales en nuestras vidas que muchas veces llegamos a desconocer si una experiencia la hemos vivido directamente o solo la hemos contemplado por medio de una pantalla. En el análisis concreto, hemos aplicado las orientaciones y métodos de investigación cualitativa de Taylor y Bogdan (1987) y Knoblauch et al (2006) referidos a la observación e interpretación de los mensajes implícitos en la imagen captada a través de los equipos de filmación. Partimos del hecho de que interpretamos que la producción institucional de audiovisuales para la promoción de las ciudades ofrece datos cualitativos sobre la imagen inducida que se pretende difundir y presentar al público y sociedad en general; y son audiovisuales que revelan y reflejan la estrategia de comunicación de sus promotores para atraer la "mirada del observador" con el fin de captar su atención e interés. Es por ello que en nuestro análisis de los vídeos institucionales de promoción de la ciudad hemos seguido las indicaciones de Knobaluch et al. (2006) referidas al "giro reflexivo" que facilita el análisis cualitativo de la información; es decir, las tecnologías e imágenes resultantes

[45] Tal como consta en el documento denominado Actualización del Plan Estratégico Turístico de Santiago de Compostela 2015. Documento facilitado directamente por el Concello de Santiago previa solicitud. También está disponible en Internet a través de la Web municipal www.santiagodecompostela.org .

del proceso de producción del vídeo amplían el campo de observación del investigador y ofrecen datos objetivos y subjetivos que enriquecen la interpretación de la realidad social y de sus formas de representación.

3.1. La imagen institucional de la ciudad en la Red.

Es importante señalar que los videos de promoción de la imagen urbana ofrecidos a través de las Web propias del Ayuntamiento de Santiago de Compostela deberían tener la función de representar lo real a modo de aspecto espejo o mimesis de la realidad (Bacín, 1999). Pero es necesario considerar que cuando se transmite una imagen aunque se piense que es lo más real posible, siempre hay una modificación de la realidad que se está mostrando; es decir, en la producción audiovisual siempre se está mostrando lo que un sector específico de la sociedad quiere que el resto vea. Siempre se ofrece una imagen subjetiva, una imagen propia que puede ser del director en el caso de una película de cine, o la imagen que parte de la idea propia de un determinado empresario en el caso de un vídeo promocional de algún producto o servicio, o la imagen propia de la clase política gobernante en una ciudad, región o territorio (Ferrás et al., 2002).

Bien es cierto que podríamos establecer relación entre el audiovisual de promoción urbana y el género documental para tratar de superar la visión subjetiva de la imagen transmitida; pero siguiendo a Weinrichter (2004), es conocido el hecho de que aceptar la vocación del documental consiste en hacer una representación de la realidad objetiva que nunca se consigue. La aspiración de objetividad en la producción de vídeo documental y en cualquier otro se enfrenta siempre a grandes obstáculos, suscitando cuestiones de manipulación, de intervención, de expresión, de subjetividad y otras actitudes y estrategias prohibidas (Weinrichter, 2004). Es necesario tener presente que ante la mera captación de unas imágenes desde una cámara fotográfica o de vídeo, siempre se está aplicando un punto de vista único, es decir subjetivo, que variará dependiendo de la persona que lo escoja; y es entonces cuando

podemos reflexionar respecto a las implicaciones para el marketing urbano y territorial y sobre su utilización por parte de los medios de comunicación y del sector audiovisual. En el caso de la elaboración de vídeos promocionales para una ciudad se parte de los planos e imágenes recogidos durante la grabación a partir de la subjetividad del propio autor mediatizada por sus valores, objetivos y percepciones; posteriormente cuando se proyectan o reproducen esos vídeos se trasmite al observador una determinada imagen construida que puede beneficiar a la ciudad. En este tipo de vídeos se trata de atraer la atención del espectador con el fin de suscitar curiosidad por visitar, conocer o experimentar directamente lo que está percibiendo a través de la imagen audiovisual (Ferrás el al., 2002). El hecho de que se pueda generar o crear a partir del audiovisual una determinada imagen para una ciudad, puede beneficiar en gran medida a los intereses de la propia localidad. Si la imagen que se trasmite de un determinado lugar es positiva y aceptada puede traer consigo oportunidades para muchos ámbitos (Ferrás et al., 2002). En suma, es por todo ello que en la producción de audiovisuales de promoción económica de la ciudad se puede orientar la imagen que se transmite de la misma a partir de los productos o servicios que se pretendan potenciar, aquellos que se van a demandar por parte de los potenciales visitantes o usuarios.

Desde el gobierno municipal de Santiago de Compostela, concretamente desde la empresas municipales denominadas “Incolsa.Turismo de Santiago” y “Cersia Empresa”, responsables de la Oficina Central de Información Turística Municipal que gestiona la página Web www.santiagoturismo.com y de la Oficina de Promoción Económica que gestiona la Web www.cersiaempresa.org, tienen entre sus finalidades la promoción exterior de la ciudad, así como también la creación de imagen y de productos turísticos, además de ofrecer información a los posibles turistas, visitantes, emprendedores o empresas con interés en la ciudad. En dichas páginas Web de promoción turística y económica de la ciudad de Santiago de Compostela se muestran varias secciones que contienen diversos videos promocionales de la ciudad; en ellos se pretende mostrar una imagen urbana bien definida que

permita ser atractiva para el visitante. A través de los videos promocionales se muestran los productos turísticos de la ciudad, actividad a la que se orienta la Oficina de Turismo local, financiada por el Ayuntamiento de Santiago, que está abierta al público en pleno corazón de la ciudad histórica; pero también se muestran los argumentos y factores de atracción de la ciudad para atraer inversiones y promover el desarrollo económico local.

Es necesario destacar que la imagen institucional de Santiago de Compostela promovida a través de la producción de audiovisuales ha estado muy influenciada por profesionales del sector cinematográfico, que han desarrollado su actividad en el marco de la empresa municipal de turismo y de un organismo dependiente denominado "Compostela Film Commission". Organismo que tiene como principal objetivo facilitar y atraer el rodaje de películas hacia la ciudad y que tradicionalmente se ha ocupado de promover y difundir una imagen de Santiago de Compostela como un escenario o "plató de cine"[46].

3.2. Seis Miradas de Compostela.

Los videos de la sección Seis Miradas en Compostela fueron grabados con motivo de la Capitalidad Cultural Europea de Santiago de Compostela en el año 2000 gracias a la colaboración entre el Ayuntamiento de Santiago de Compostela y el canal de televisión privado denominado Canal Plus[47]. Todos

[46] Dimas González, director de "Santiago de Compostela Film Commission", en una entrevista personalizada realizada en abril de 2013 comentaba:
"Film Commission depende de la empresa municipal de turismo Incolsa. Desde el Ayuntamiento se vio como una herramienta muy importante para la promoción turística de la ciudad; se apostó por una promoción de plató de cine para la ciudad. Es obvio que la filmación de películas en la ciudad es un reclamo importantísimo para el turismo, aunque en Santiago en ocasiones los vecinos presentan cierta incomodidad con este tipo de promoción turística".

[47] Hemos indagado sobre esta colaboración para conocer los términos de su financiación y ejecución pero sin éxito. Interpretamos que fue una iniciativa de las autoridades municipales vinculada con las actividades de promoción de la capitalidad europea de la

ellos se centran en enfatizar la estética de la ciudad desde el punto de vista histórico, arquitectónico, bucólico y poético. Estos vídeos se centran cada uno de ellos en un tema exclusivo y los títulos evocan sentimientos; son los siguientes:

a) Campo de Estrelas
b) Danza da Lúa
c) O Pórtico da Gloria
d) A Pedra
e) Choiva
f) Peregrinos.

Es importante destacar que todos ellos están muy relacionados con la ciudad entendida como lugar histórico de peregrinaje; enfatizando imágenes tópicas relativas a la lluvia, a las estrellas o a la piedra[48]. Hay varias características técnicas que tienen en común estos vídeos, y es que todos ellos comienzan con la misma composición de colores en la portada de presentación, no hay voz natural contextual que pertenezca a lo que se está viendo en ese momento en ninguno de ellos, es decir no hay diálogos ni sonidos directos relacionados con las imágenes; los actores no hablan en los vídeos, excepto en uno de ellos que se escucha y se ve al mismo tiempo a las personas que cantan la canción de fondo. El resto de los sonidos que se escuchan son los correspondientes a la música, efectos que hay en las imágenes o el sonido ambiente. Asistimos por ello a una composición fílmica de autor que compone un documento estético y subjetivo. Podemos llegar a interpretar que se presenta la ciudad como un espacio idealizado en la percepción particular del director. Por supuesto que existe una imagen de la ciudad atractiva, pero ¿Para quién? ¿Cuál es el público objetivo al que se dirige

cultura y su dotación económica correspondiente; en la cual hubo aportación financiera de las administraciones europea, estatal y regional.

[48] Estas imágenes tópicas son comunes en las fotografías históricas publicitarias sobre la ciudad de Santiago. Al. resptecto ver Cabo y Costa (1991): *Imaxe de Compostela. Unha cidade de pedra nas vellas fotografías*. Santiago de Compostela.

el mensaje?; ¿Recreamos la estética por si misma? ¿No interesa las personas o la sociedad local?. Pasamos de esta forma a presentar un análisis crítico de estos vídeos denominados “Seis Miradas en Compostela”.

3.2.1. Campo de Estrelas de Manel Iglesias[49]



Imagen 1. Portada vídeo

Es un producto audiovisual muy cuidado y logrado escénicamente. El tratamiento de la luz parece estar muy trabajado y en el resultado final se enfatiza la belleza de la ciudad histórica en juego de luz y contraluz. El vídeo comienza con el ocaso, la caída del sol sobre la ciudad, con la pérdida progresiva del día a favor de la noche y de la penumbra con la aparición de las primeras estrellas sobre Compostela; finaliza con una panorámica de la noche estrellada. Las imágenes evocan la oscuridad y parecen ser tomadas de noche con muchos planos cogidos a bastante altura; el ambiente fílmico creado nos remite como observadores a “las estrellas sobre Santiago de Compostela”; ofrece una sensación de ubicuidad del observador sobre la ciudad como si pudiese acceder a cualquier sitio o rincón de la misma independientemente de la localización o altura a la que se encuentre.

[49] Vídeo disponible en la siguiente dirección: http://www.santiagoturismo.com/santiagoturismo-tv/6-miradas-de-compostela-campo-de-estrelas-de-manel-iglesias

Se recurre a diversidad de planos relativos a la luz en diversos formatos e intensidades; el autor recurre a la luz tenue del alumbrado público, con farolas de distintos tipos, situadas en distintas partes de los edificios o en las calles, para resaltar más las escenas urbanas. Como se puede comprobar casi todos los elementos principales son de piedra puesto que los planos están recogidos en su mayor parte en el casco histórico, se muestran imágenes de edificios de piedra, de símbolos y esculturas muchos de ellos relacionados simbólicamente con la religión como en el caso de la imagen de la Catedral, o en motivos religiosos como las cruces cristianas, en las edificaciones o en las esculturas religiosas de santos, apóstoles. Incluso es posible llegar a observar los interiores de edificos históricos como es el caso del Mosteiro de Santo Domingo de Bonaval sede del museo etnográfico denominado Museo do Pobo Galego.

Es importante destacar la evocación continua al Camino de Santiago y al fenómeno de la peregrinación jacobea. La ciudad como meta del camino lleva al autor del vídeo a mostrar bucólicas imágenes referentes al peregrino caminando, mostrado como ejemplo que alude al Camino de las Estrellas que lleva a ciudad. Estamos ante una interpretación poética del Camino de Santiago y su relación con la Vía Láctea; auténtico "camino de estrellas" que guía a los peregrinos hacia el sepulcro del Apóstol Santiago[50].

Destacan planos continuos que enfatizan la imagen de la catedral y su contorno monumental. Podemos observar a modo de ensoñación como se muestra la personificación de una estrella, la cual aparece y desaparece a través de distintos planos reflejada sobre distintas edificaciones emblemáticas de la ciudad. Constantemente se muestran las calles desiertas en el casco histórico, creando sobre el observador una sensación de misterio y recogimiento; no olvidemos que todo transcurre en la noche. El vídeo recrea

[50] Se perciben influencias de la película realizada en 1969 por el director español de cine Luís Buñuel tituladaVía Láctea; donde precisamente son las éstrellas las que guían a los caminantes que se dirigen a Santiago de Compostela atravesando Francia y el norte de España.
También es interesante observar la relación etimológica que se puede establecer entre el significado del propio nombre de Compostela entendida como "campo de éstrellas".

una imagen de la ciudad estrechamente vinculada con la religiosidad y la espiritualidad. Es posible comprobar repetidamente como aparecen y desaparecen imágenes relativas a toda la simbología de la religiosidad. No olvidemos que la estrella fugaz es el hilo conductor del vídeo y nos lleva como observadores a una tumba que evoca el sepulcro del Apóstol Santiago, pudiendo observar de nuevo símbolos religiosos como cruceros o lápidas funerarias. Respecto al sonido, el vídeo ofrece música de acompañamiento, no hay narrador, que va cambiando a medida que el plano cambia. A veces suena una gaita gallega, otras una composición con música de guitarra o de piano. Al acabar la noche se da paso al día y es cuando la gente aparece y se muestra más actividad; se va dejando atrás el ambiente de tranquilidad, sosiego y espiritualidad propio de la noche. Se enfatiza finalmente una imagen urbana netamente tradicional de la ciudad evocadora de su pasado medieval; que queda reflejado al mostrar costumbres y trabajos de los ciudadanos, como es el caso de la imagen de una señora haciendo cestería.

La vocación poética del vídeo queda reflejada en todos los pasajes pero especialmente, como hace constar Louro (2010), en el mensaje reiterado al que hace referencia su autor con una frase final que aparece repartida entre dos imágenes sobre un fondo de cielo oscuro con estrellas; esta frase es la siguiente:

"Cada uno de nosotros somos una estrella.. Y el Universo entero está en nuestro interior."

En suma, estamos ante un documento audiovisual que recrea una imagen de ciudad espiritual, de sosiego, religiosa, que enfatiza lo tradicional, la historia, la tradición, la monumentalidad de su catedral y el significado del sepulcro del Apóstol Santiago. Una imagen, por tanto, tópica y con fuerte significado religioso.

3.2.2. Danza da Lua[51]de Manuel Palacios.



Imagen 2. Portada vídeo

Vídeo de fuerte carga emotiva y poética. Al principio muestra la temática sobre el que se va centrar el video a partir del sonido de los grillos en la oscuridad de una noche compostelana. Estos sonidos simbolizan la tranquilidad en un ambiente de misterio y oscuridad. Aparece el título del vídeo con el sonido de un disparo mientras se puede ver una imagen de un niño con una túnica de color blanco sentado en unas escaleras observando algo en su mano. Podemos ver la figura de una mujer que sin rostro está moviendo el agua con sus manos. Es posible observar diferentes imágenes referidas a simulaciones que nos evocan la forma de la Luna. Las imágenes de las escaleras son un elemento importante durante el transcurso del video, siendo acompañadas por personajes gallegos como el músico folk Carlos Núñez[52].

Es destacable la representación de la danza de los bailarines que se desarrolla alrededor de lo que podía ser una fuente redonda o de unos círculos evocadores de la forma de la Luna. Este baile transcurre bajo la noche de Luna

[51] Vídeo disponible en: http://www.santiagoturismo.com/santiagoturismo-tv/6-miradas-de-compostela-danza-da-lua-de-manuel-palacios

[52] Carlos Núñez es reconocido como uno de los principais músicos de folk gallegos. Su proyección internacional está vinculada con el grupo de música irlandés conocido como The Chiftains con el cual tiene una éstrecha relación profesional. En el vídeo promocional de Santiago parece buscarse directamente una relación de la imagen de la ciudad con la imagen de la música étnica gallega a través de la figura de Carlos Núñez.

y su tenue iluminación le confiere a las imágenes emitidas un ambiente envolvente de carácter misterioso, místico y mágico; transfiriendo todos estos caracteres a la noche en la ciudad de Santiago de Compostela. Los colores empleados en este caso son el blanco, el azul y el negro en la vestimenta de los actores y contribuyen con ello a la recreación de dicho ambiente misterioso. El observador es incitado hacia una actitud de curiosidad por conocer la ciudad. La estética se recrea en el escenario compostelano a través de la monumentalidad, la oscuridad de la noche de Luna, la música y la danza.

3.2.3 O Pórtico da Gloria[53] de Antón Reixa.



Imagen 3. Portada vídeo

El video comienza con una visión aérea, con un plano desde un avión. Es un plano de la ciudad de Santiago de Compostela que permite percibir la catedral como su edificio más emblemático. Se le ofrece al observador mensajes a modo de interrogantes, que son las siguientes preguntas superpuestas ¿Estarán viv@s? ¿Serán de piedra? Se enfatiza la monumentalidad y la piedra granítica de la ciudad histórica medieval.

El director del vídeo muestra una gran cantidad de planos para representar las partes que componen la conocida obra culmen de la escultura románica, el conocido Pórtico de la Gloria de la Catedral de Santiago. Muestra

[53] Vídeo disponible en la Red en: http://www.santiagoturismo.com/santiagoturismo-tv/6-miradas-de-compostela-o-portico-da-gloria-de-anton-reixa

imágenes seleccionadas de los arcos de la portada que lo conforman y de sus diversos elementos de que consta. También se muestran imágenes oníricas presentando a los apóstoles en el momento de intercambiar el instrumento que tienen en la mano esculpido en piedra, por una imagen de un instrumento real; todo ello acompañado por la música que está sonando al mismo tiempo. Es fácilmente perceptible que la música se adapta a los instrumentos que van apareciendo en la imagen; haciendo simulaciones como si fuesen instrumentos reales los que están tocando la música que se escucha. Aparecen mujeres en la escena, presumiblemente turistas, con instrumentos similares a los del Pórtico de la Gloria, pero que no los tocan simulando figuras de piedra. A lo largo del vídeo podemos ver distintas imágenes de mujeres que representan las distintas culturas y religiones, como también aparece de nuevo una referencia directa con la música folk gallega, aparece la gaiteira Susana Seivane caminado por delante del Pórtico de la Gloria; su música va acompañando la sucesión de las diferentes imágenes del video.

El elemento central de este video es el Pórtico de la Gloria tal y como indica el título. Está presente prácticamente en todas sus imágenes, no aparece rodeado del resto de imágenes del propio entorno del Pórtico. Tanto por la música como por la letra de la canción que se escucha, podemos interpretar que se enfatiza la relación de la imagen de la ciudad con la cultura gallega. Finalizando el video y proyectando las imágenes del Pórtico de la Gloria se escucha una canción en gallego que se va traduciendo al castellano en subtítulos en la parte inferior de la pantalla; en ella aparecen frases como Estarán Viv@as?¿ Serán de piedra? Haciendo referencia a todas la imágenes de mujeres con instrumentos que aparecen en el video.

3.2.4. A Pedra [54] de Ricardo Boo.

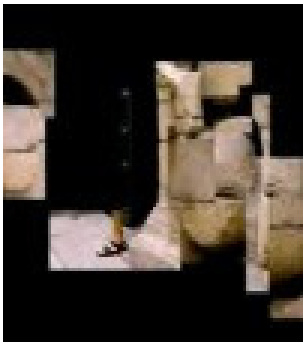


Imagen 4. Portada vídeo

Como podemos comprobar en la página Web municipal se constata una tendencia generalizada por la promoción de la ciudad de Santiago de Compostela (ver: www.santiagoturismo.com) con continuas referencias sentimentales y poéticas. Es tópica la referencia a imágenes de Santiago de Compostela como una *"aparición de piedra animada entre los verde bosques del Noroeste Español y las cercanías de las rías gallegas"*. De ahí el tema escogido para la presentación del video.

El primer plano que se puede observar es el de un cincel golpeado por un martillo en acción de picar la piedra. La música parece estar hecha a partir de los golpes de los martillos. Se muestran imágenes que representan distintos elementos o partes de edificios compostelanos construidos en piedra granítica; detalles esculpidos en piedra como es el caso de flores, animales o de piezas completas propias de edificaciones religiosas, como son las gárgolas, ángeles, apóstoles, cruces escudos o balconadas. El agua también es la protagonistas en este vídeo estando presente en el paisaje sonoro de Compostela; pues en la

[54] Vídeo disponible en la Red en: http://www.santiagoturismo.com/santiagoturismo-tv/6-miradas-de-compostela-a-pedra-de-ricardo-boo

aparición sucesiva de imágenes se escucha el ruido del agua en movimiento, cuando emana de las fuentes. Se crea un ambiente que invita al recogimiento espiritual y a la tranquilidad. Es posible observar la simbiosis entre piedra y agua, y como de esta relación surgen de las piedras compostelanas nuevos organismos vivos con la aparición de plantas, líquenes y flores que nacen en ellas.

Por otra parte a medida que avanza la reproducción del contenido del vídeo se observa cómo se repite imágenes que aparecen en otros vídeos promociónales de la ciudad anteriores; se repiten y enfatizan la luz tenue de la noche en el casco viejo, las calles vacías, acompañadas de imágenes y sonidos del agua; y como no podía faltar se recrea la imagen del elemento monumental de mayor importancia hecho de piedra en la ciudad, es decir la Catedral de Santiago y su entorno.

3.2.5. Choiva[55] de Isabel Coixet



Imagen 5. Portada vídeo

Comienza el video de Isabel Coixet[56] titulado “Lluvia con Tres Voces” con una voz en off recitando unos versos; es curioso escuchar como los recitan

[55] Disponible en la Red en: http://www.santiagoturismo.com/santiagoturismo-tv/6-miradas-de-compostela-choiva-de-isabel-coixet

[56] Isabel Coixet es una directora de cine catalana reconocida con diveros premios Goya del cine español. Tiene una muy amplía carrera profesional en el mundo de la publicidad audiovisual. Dirigió anuncios

en español y, al mismo tiempo, como surge una tercera voz de fondo que lo hace en gallego. Lo que recitan es lo siguiente en lengua española:

"Y en la hierba de esta lluvia, flores que crecían con fuerza de los ríos en los estuarios. Todas las flores empezaron en la palma de la mano. Cada pétalo en origen, un gesto, un movimiento, una caricia. Pon tu jardín en tu mejilla, tu jardín con cinco dedos, en otra ciudad, en mi mejilla, el carro de heno cargado con truenos van rodando por el cielo".

En lengua gallega:

"E na herba desta chuvia, flores que medraban coa forza dos ríos, nos esteiros. Tóda as flores comezaron na palma dunha man, cada pétalo en orixe un xesto, un movemento un aloumiño. Pon o teu xardin na miña meixela, o teu xardin con cinco dedos, noutra cidade, na miña meixela. O carro de heno cargado con tronos vai rodando polo ceo".

El observador puede comprobar como al recitar estos versos suenan dos voces superpuestas; pero con más volumen y fuerza la voz en lengua española; debemos preguntarnos por la intención del mensaje, que puede parecer algo confusa. Se puede interpretar que el vídeo busca llamar la atención del observador, tratando de crearle curiosidad por la ciudad. Va dirigido a un público objetivo español hablante pero intentando enfatizar la cultura gallega a través de la voz en off en segundo plano. Sin embargo a veces no se consigue el efecto buscado pues la voz en gallego no llega a percibirse claramente. Una vez más prima la recreación estética frente a la claridad en la transmisión del mensaje.

---

publicitarios por todo el mundo: ha sido directora creativa de la agencia JWT, fundadora y directora creativa de la agencia Target y la productora Eddie Saeta, obteniendo los más prestigiosos premios por sus trabajos en este campo. Entre sus clientes publicitarios figuran British Telecom, Ford, Danone, BMW, Ikea, Evax, Renault, Peugeot, Winston, Kronenbourg, Pepsi, Kellogg, MCI, Helene Curtis, Procter&Gamble, AT&T y Estrella Damm entre otros.

La música está compuesta por pequeños sonidos que se corresponden en un primer momento con el sonido de las gotas de agua al caer. A medida que se van recitando los versos simultáneamente aparecen las imágenes que se van nombrando en el vídeo, todas ellas siempre acompañadas del agua que se conforma como el elemento central. Es muy significativo el hecho de que durante todo el tiempo de duración del video aparecen imágenes de actores haciendo referencia al agua y recalcando constantemente el poder de la lluvia en la ciudad de Compostela, sobre los efectos que produce esta sobre las personas, cómo afecta a la vida y cómo afecta con el paso del tiempo a la propia ciudad. Todo esto se aprecia con nitidez en los carteles que van apareciendo en el transcurso del vídeo, a modo de situaciones que acontecieron en la ciudad por causa de la lluvia.

Prácticamente todos los actores y figurantes que aparecen en el vídeo están mojados, sobre todo en la cara. Se constata que la mayoría de los actores que aparecen en el vídeo son actores muy conocidos del panorama audiovisual gallego y español[57]. Sin embargo llama poderosamente la atención que ninguno de los protagonistas que salen en la imágenes dice nada; no es posible escuchar ni una palabra, simplemente miran a la cara. ¿Por qué este mutismo? Parece que de nuevo la recreación estética se impone a la efectividad del mensaje.

Para finalizar la directora Isabel Coixtet parece que busca sorprender o crear contradicción en el observador. Los últimos planos que ofrece son imágenes de los dos niños que aparecen durante todo el rodaje, que ahora se sitúan en la gran plaza central de la ciudad histórica, en la Plaza del Obradoiro, y podemos es escuchar:

"Durante todo el rodaje de estas imágenes no cayó una sola gota de lluvia, haciendo hincapié en lo extraño que es que no llueva en Santiago durante un largo periodo de tiempo".

[57] Como es el caso de Oscar Jaenada, actor catalán de origen gitano reconocido con el Premio Goya al mejor actor protagonista en 2005 por su interpretación en la película titulada Camarón; o el actor gallego Gonzalo Rei Chao muy conocido en Galicia por su papel protagonista en la popular serie de televisión Padre Casares de la TVG.

El énfasis en el agua de lluvia determina la imagen recreada de la ciudad de Santiago y de su monumentalidad. Se presenta el tópico de lluvia en Santiago como un atractivo ante la mirada de los potenciales turistas y visitantes.

3.2.6. Peregrinos[58] de Xavier Bermúdez



Imagen 6. Portada vídeo

Comienza el vídeo con el rótulo con letras blancas sobre fondo negro "La visión del peregrino". La primera imagen que se ve es la de un árbol en el Monte do Gozo con el cielo encapotado; el Monte do Gozo está situado en las inmediaciones de la ciudad de Santiago de Compostela sobre la principal ruta de peregrinos que llegan a Santiago conocida como Camino Francés. Después se pasa a un plano general de gente, que pueden ser peregrinos, y se pasa a otro más concreto o cerrado en el que se ve nítidamente una concentración de peregrinos. Podemos observar a un hombre grabando con su cámara a los propios peregrinos, por eso se ven las marcas de los márgenes en la imagen, y nos inducen que nos lleva a percibir una simulación por la que estamos mirando lo grabado a través de la cámara del propio hombre al mismo tiempo

[58] Disponible en la Red en: http://www.santiagoturismo.com/santiagoturismo-tv/6-miradas-de-compostela-peregrinos-de-xavier-bermudez-1

que está grabando. El personaje de la persona que graba es el actor gallego de Pontevedra Francis Lozano[59].

Durante un largo trayecto el actor va grabando distintas imágenes de las calles por donde es frecuente el paso de los peregrinos mostrando un plano del nombre de cada una de esas calles. Podemos ver en su cámara como peregrinos a pie, en bicicleta o a caballo y con vestimenta de peregrino tradicional como la capa, el sobrero o la concha de vieira avanzan en su caminar. Ya en la entrada a la ciudad histórica, en la llamada Porta do Camiño, lugar de acceso desde el Camino Francés, se ven imágenes de peregrinos descansando los pies al que se suma el propio actor. Entonces aparecen imágenes contrapuestas, en unas con el suelo mojado por la lluvia y en otras con el suelo totalmente seco. Ya en plena ciudad histórica, en la Plaza de Cervantes, el actor cambia la cámara de vídeo por la fotográfica y comienzan a mostrarse fotografías en blanco y negro, fotografías antiguas que nos permiten ver mujeres con cántaros encima de la cabeza o con cántaros para el agua en la propia fuente sita en dicha plaza; es en este momento cuando, de nuevo, el suelo de las calles próximas a la catedral aparecen mojadas por la lluvia.

Se constata un cambio en la música que empieza a ser parecida a la de las películas del cine mudo y la imagen cambia a blanco y negro de nuevo; se busca el efecto de recrear el pasado. Son imágenes en las que aparece un coche de época pasando por una calle de la ciudad histórica de Santiago de Compostela. Ahora el caminante ya está más cerca de la catedral pasando por la Rúa da Azabachería y por el Pazo Arzobispal lugar donde toma una fotografía antigua de un carro tirado por vacas viéndose al fondo el Hostal dos Reis Católicos; parece que el autor del vídeo pretende conjugar el pasado y el presente reforzando la imagen tradicional de la ciudad. En su avance los peregrinos ya están llegando a la emblemática Praza do Obradoiro. Se pueden en ese momento ver imágenes de archivo del Papa Juan Pablo II durante una

[59] Francis Lozano es un popular actor reconocido por su interpretación en series españolas de televisión como Médico de Familia o Águila Roja de Antena3 y Televisión Española.

de sus visitas a la ciudad de Santiago. Todo esto sigue mostrándose con las marcas como si estuviese viéndose desde una cámara de vídeo. Ya en las puertas de la catedral el actor se encuentra con una peregrina que previamente había estado descansando en la fuente y se queda mirando hacia ella. La joven coge una cámara de vídeo y a través de la pequeña pantalla de la cámara vemos imágenes del actor durante su camino. El hombre de la cámara ha sido grabado mientras él grababa al mismo tiempo, cuando él fotografiaba o grababa desde algún punto en concreto estaba siendo grabado por el objeto que el mismo estaba registrando.

Es un vídeo que trata de mostrar la percepción del peregrino al llegar a la ciudad. Recrea imágenes del pasado y tópicos; ¿por qué lo hace? Todo apunta que su intención es captar la atención del observador y de crear curiosidad.

3.3. Compostela en Imágenes

En la serie de videos titulada “Compostela en Imaxes” se presentan cuatro vídeos que corresponden con cuatro elementos y atributos culturales propios en la ciudad. Se trata de la presentación en imágenes de lugares que se pueden visitar y ver en la ciudad de Santiago de Compostela, que además suelen estar presentes en otras localidades gallegas. Se busca enfatizar positivamente determinadas imágenes urbanas seleccionadas estratégicamente.

Estos cuatro documentos audiovisuales hacen referencia a aspectos como la naturaleza o la arquitectura dentro de la propia ciudad. En lo que se refiere a la naturaleza tenemos los vídeos de la Alameda y el de las fuentes públicas denominado “Fontes da Vida”; son grabados en lugares que se encuentran en el espacio situado en el entorno del parque urbano de A Alameda y de la robleda conocida como “Carballeira de Santa Susana”, así como en las diversas fuentes que se encuentran repartidas por todo el municipio de Santiago. En cuanto a la arquitectura se nos ofrece en los dos

vídeos siguientes del total de cuatro; en ellos se muestran atractivas imágenes de los "Arcos de Compostela" que son típicos soportales en arco que tradicionalmente han permitido resguardarse de la lluvia a peregrinos y vecinos de la propia ciudad; en estos vídeos la imagen se centra algo más en las estructuras arquitectónicas clásicas de la ciudad histórica y, algo menos, en las edificaciones modernas realizadas sobre las nuevas infraestructuras construidas. Pasamos a continuación a analizar cada uno de los vídeos.

3.3.1. Alameda[60]



Imagen 7. Portada vídeo

Vídeo centrado en la naturaleza, en las flores, árboles y plantas que podemos encontrar en el parque de la Alameda, en el centro de la ciudad. Son planos en movimiento que aparecen y se muestran al observador a través de un marco circular como si estuviésemos mirando desde el objetivo angular de una cámara. Se centra en pequeños detalles como flores, árboles y troncos, pequeñas gotas de agua, hormigas por los árboles… También se puede ver la

[60] Disponible en la Red en:
http://www.santiagoturismo.com/santiagoturismo-tv/compostela-en-imaxes-alameda

La propia Web que ofrece este vídeo presenta el parque de Alameda de Santiago en los siguientes términos:

"Diseñado en el siglo XIX, es un monumento en si mismo. La Alameda es un parque situado en el corazón de la ciudad, y también el más querido por los compostelanos, con estupendas vistas sobre la ciudad histórica".

escultura de dos célebres personajes locales conocidos como Las Dos Marías o Dos en Punto[61] y la imagen que desde un asiento tipo banco situado en el Paseo da Ferradura, en plena Alameda, se tiene de la catedral.

También se alude a las personas, a su interés por estar en un sitio tranquilo, un punto de encuentro de los ciudadanos. La música que acompaña estas imágenes de la Alameda de Santiago es de guitarra española, que consigue crear sensación de recuerdo; es una música diferente a la de los otros vídeos pero transmite valores culturales españoles.

En general la percepción que se obtiene en el observador es la de un parque sin movimiento, muy bello, que es propio de una ciudad relajada y libre de contaminación. El autor enfatiza la imagen de ciudad tranquila y verde.

---

[61] Personajes muy populares en Santiago en la década de 1970. Al respecto el diario El Pais en su edicón del 5 de octubre de 2011 en un reportaje turítico sobre Santiago de Compostela decía los siguiente:

"Coralia y Maruxa Fandiño, más conocidas como **Las Marías.** Todo aquel santiagués de más de cuarenta años las ha visto alguna vez paseado por las calles. Con aspecto de folclóricas, maquilladas con polvos de arroz, de cuello para abajo desaparecían bajo un envoltorio extravagante de colores chillones. A eso de las dos de la tarde se las veía por la Alameda compostelana soltando piropos a los estudiantes que volvían del campus para comer en la zona vieja. Hoy una estatua les rinde homenaje a la entrada del parque, y no es para menos. Muchos han oído hablar de su historia: nacidas en el seno de una familia de once hermanos, dos de ellos miembros de la CNT huidos, los falangistas las utilizaban para averiguar su paradero. Y como las hermanas se negaban a abrir la boca, no tuvieron empacho en probar con todo tipo de tretas: las desnudaban en la vía pública para humillarlas, las subían al monte Pedroso para torturarlas y hasta se dice que llegaron a violarlas. La provocación de Las Marías en la Alameda, muchos años después, fue así la manera de vengarse y protestar contra el régimen. Parece ser que para más inri, a principios de los años sesenta, un rayo partió en dos su casa. Enseguida se organizó una recolecta entre los vecinos y se llegaron a recoger 250.000 pesetas, cantidad suficiente en aquella época para comprar una casa nueva".

3.3.2 Arcos de Compostela[62]



Imagen 8. Portada vídeo

En este video se pueden ver distintas imágenes de los arcos históricos de la ciudad de Santiago; imágenes de los soportales típicos de las casas del casco antiguo de la ciudad desde distintos ángulos. Podemos contemplar imágenes en detalle de los arcos, las decoraciones de los mismos con sus conchas de vieira que es el símbolo del peregrino compostelano, de los decorados de sus columnas de soporte o del techo que cubre ese soporte. Se pueden ver planos en movimiento, algunos de ellos a mayor velocidad que otros, transmitiendo sensaciones diferentes.

La música de fondo es tranquila, incita al descanso; los instrumentos que suenan parecen ser el de la batería, bajo, guitarra eléctrica, o guitarra

[62] Vídeo disponible en la Red en:
http://www.santiagoturismo.com/santiagoturismo-tv/compostela-en-imaxes-os-arcos

Al respecto en el texto de promoción del vídeo en la Web municipal se afirma lo siguiente:

"Las asoportaladas rúas de Santiago de Compostela le confieren a la ciudad una personalidad propia".

Parece que el Ayuntamiento de Santiago tiene por objetivo presentar un elemento arquitectónico clásico de la ciudad histórica como singular y conformador de la imagen urbana.

española, contribuyendo todos ellos a crear una atmosfera de tranquilidad. De nuevo se recrea la monumentalidad y las sucesivas imágenes ofrecen detalles de diversos edificios monumentales de la ciudad donde se puede ver el arco; entre ellos podemos destacar el Pazo de Raxoi en la Praza do Obradoiro, el cual alberga la sede administrativa del Ayuntamiento de la ciudad y de la Presidencia del Gobierno Autónomo de Galicia.

Dicho arcos y soportales se muestran como un símbolo de tradición y permanencia de las edificaciones más antiguas de la ciudad, que fueron capaces de salvarse ante la remodelación y conversión propia de una ciudad más moderna.

3.3.3 Edificios Modernos[63]



Imagen 9. Portada vídeo

El video tal y como indica su propio nombre presenta imágenes de los edificios y construcciones contemporáneos que se encuentran en diferentes lugares de la ciudad. Son edificios con formas renovadas que contrastan con los edificios más viejos de una ciudad histórica como Santiago de Compostela. Aparecen edificios como el Auditorio de Galicia o El centro Social-Cultural de A Trisca, el pabellón deportivo Multiusos de Sar, y la construcción de la Ciudad de la Cultura.

[63] Vídeo disponible en la Red en: http://www.santiagoturismo.com/santiagoturismo-tv/compostela-en-imaxes-arquitectura-contemporanea

La música está formada en su mayor parte por sonidos electrónicos que evocan un ambiente moderno y actual. Es una música que poco tiene que ver con la utilizada en los vídeos anteriores analizados; parece que la intención es llegar a enfrentar lo viejo y lo nuevo, lo tradicional y lo contemporáneo en la producción audiovisual de promoción urbana. También es destacable el hecho de que en las imágenes de este vídeo se presentan mezclados planos grabados en el interior de los edificios en cuestión con imágenes de jardines o naturaleza en general del propio entorno de este tipo de edificaciones. Se busca una asociación directa entre la imagen de la ciudad y sus edificios contemporáneos de autor pues todos ellos son diseños de afamados arquitectos[64].

[64] La web de promoción turística de la ciudad www.santiagoturismo.com presenta como un elemento muy importante en su estrategia de comunicación la arquitectura contemporánea de autor. Al respecto en la Web dice lo siguiente:

"El patrimonio que Santiago de Compostela ofrece se ha incrementado en las dos últimas décadas con un sobresaliente conjunto de obras de arquitectura contemporánea y de actuaciones urbanísticas de diseño, algunas de las cuales se han realizado en la zona monumental, en un diálogo con el patrimonio histórico que ha sido merecedor del aplauso internacional."
"La importancia de Santiago a lo largo de la historia ha convertido a la ciudad en el centro efectivo y simbólico de Galicia, estímulo al que las instituciones públicas han respondido con edificaciones y diseños urbanos de calidad que en los últimos quince años se han realizado en la ciudad, firmados por algunos de los más importantes nombres de la arquitectura contemporánea mundial: Álvaro Siza, Manuel Gallego Jorreto, Giorgio Grassi, John Hejduk, Josef Paul Kleihues, Alberto Noguerol, Jean Nouvel, Andrés Perea, Arata Isozaki, Peter Eisenman, Norman Foster, César Portela, Víctor López Cotelo, Albert Viaplana y Helio Piñón, etc." Tomado de: http://www.santiagoturismo.com/arquitecturas-de-autor (consulta realizada el 20-02-2013).

Sin embargo, también es posible observar que en dicha Web se ofrece una ruta turística para visitar este tipo de aquitectura que, sin embargo, en las indagaciones y las consultas directas realizadas al respecto, no hemos sido capaces de obtener información concreta sobre costes, demanda o evaluación de la experiencia.

3.4 Fontes da Vida[65]



Imagen 10. Portada vídeo

En este vídeo el autor hace referencia directa a la naturaleza cuando nos presenta las diversas fuentes de agua rodeadas de vegetación natural junto a fuentes que se encuentran propiamente en la área urbanas en las plazas públicas o rodeadas por casas y/o edificios diversos. Podemos observar la morfología y estructura de unas fuentes cuyo fin es la recreación estética y decoración de un determinado espacio. La música que suena de fondo es una composición propia de un conjunto musical de percusión de parche, es decir es música tocada con las manos. También es posible escuchar sonidos procedentes de la batería, de la trompeta y del teclado, entre otros. Es muy interesante y sugerente para el observador poder escuchar y ver como los sonidos musicales ambiente le transmite ritmo a la composición visual de las imágenes. No hay diálogos ni voces con mensaje. Domina el énfasis estético y la recreación del concepto de lo que es "bello" en la ciudad.

[65] Vídeo disponible en la Red en:
http://www.santiagoturismo.com/santiagoturismo-tv/compostela-en-imaxes-as-fontes

En Santiago, la ciudad donde la lluvia es arte, el agua y las fuentes son un elemento constante.

El mensaje poético y sentimental referido al agua, a la lluvia y a los peregrinos también está presente en este caso. El mensaje de promoción del presente vídeo obedece a una descripción de la ciudad a partir de relaciones simbólicas entre la lluvia, el agua, la piedra, la historia y los peregrinos:

"Santiago de Compostela tiene una relación especial con el agua. La lluvia hace que su piedra se empape con el paso de los años y los peregrinos. Y las fuentes centran las pequeñas plazas de la Ciudad Histórica[66]".

3.4. Otros vídeos de promoción.

La producción audiovisual disponible en las Web institucionales de la ciudad se centra principalmente en la promoción turística; mayoritariamente se orientan hacia la atracción de la "mirada del otro", a la atracción de posibles visitantes y turistas, y para esto los vídeos institucionales mostrados a través de la Red se recrean en la estética de la piedra, en determinados tópicos

[66] Texto tomado del periódico digital Web de promoción turística de Santiago de Compostela llamado A Berenguela. Ver: http://www.berenguela.com/fuentes-en-santiago-de-compostela/2010-06-11 . Son frecuentes, incluso, dichos populares que ironizan respecto de la lluvia en la ciudad con afirmaciones del tipo "A chuvia de Santiago non molla senón que acaricia" (La lluvia en Santiago no moja sino que acaricia).
Es célebre el poema que Federico García Lorca escribió en gallego relacionando la lluvia de Santiago con los sentimientos, que a su vez es utilizado como reclamo turístico y elemento conformador de la imagen de la ciudad ante la mirada de sus visitantes. El poema es le siguiente:
Chove en Santiago/ meu doce amor/ camelia branca do ar/ brila entebrecida ao sol.
Chove en Santiago/ na noite escura/ herbas de prata e sono/ cobren a valeira lúa.
Olla a choiva pola rúa/ laio de pedra e cristal.
Olla no vento esvaido/ soma de cinza do teu mar.
Soma e cinza do teu mar/ Santiago,lonxe do sol/ agoa da mañan anterga/ trema no meu corazón.

Son diversas las versiones vocales y musicales de dicho poema, siendo célebre la del grupo gallego de música folk Luar na Lubre. Ver:
http://www.youtube.com/watch?v=fnz3BoxRFh4

asociados a la ciudad en el imaginario colectivo como puede ser la lluvia, en la tranquilidad, en la tradición u otros; pero también en la cultura y en temas específicos de interés económico sectorial como puede ser la gastronomía y los servicios que al respecto ofrece la variada y amplia red de restaurantes y hoteles de la ciudad. Ante esto la pregunta que surge es: ¿Existen vídeos de promoción económica o de promoción de la ciudad como un lugar para vivir?

A partir de esta interrogante realizamos un seguimiento y observación detenida de las Web municipales identificando los tres principales vídeos representativos que presentamos a continuación.

3.4.1. Vídeo de promoción: Santiago é Grande[67].



Imagen 11. Portada vídeo

Se trata del vídeo claramente publicitario que recrea imágenes tópicas. Se pueden percibir una sucesión de planos en lo que realmente parece importar es la visión estética de la ciudad. El concepto e interpretación escénica son lo más frecuente que se puede ver en un vídeo publicitario y, sobre todo, en un video promocional de cualquier localidad. Está grabado en forma de anuncio publicitario y su destino es claramente la difusión a través de distintos canales de distribución masiva como es la televisión o la Internet.

[67] Vídeo disponible en la Red:
http://www.santiagoturismo.com/santiagoturismo-tv/santiago-e-grande

Podemos considerar que este vídeo pretende resumir lo que es la ciudad. No se centra en un solo aspecto, no se dedica exclusivamente a un tema, sino que es un vídeo más general en el que se puede, y de hecho es lo que se hace, abarcar una imagen más global. Es el vídeo de promoción que más efectos y recursos técnicos emplea; tomando como ejemplo la difícil captación de imágenes sobre unas pompas de jabón, que llegan a convertirse en el elemento aglutinador y de enlace de diversas imágenes captadas en distintos lugares de la ciudad y que viene a representar perspectivas y temas distintos.

El video comienza en las escaleras de la Praza do Obradoiro justo en frente a la catedral, donde unos niños aparecen en escena jugando con pompas de jabón que les lanza una tercera persona. En ese momento un flautista está sentado y comienza a sonar la música. Esta pompa de jabón nos lleva hasta unos soportales de la ciudad en los cuales aparecen mesas y gentes sentadas consumiendo bebidas, además de unos chicos tocando unos instrumentos a modo de unos grandes timbales; intuimos esto por el hecho de que es el sonido que en ese momento podemos estar escuchando, Se refuerza la imagen de ciudad tranquila; como un ejemplo de ciudad relajante y de pequeñas terrazas al aire libre.

Esta pompa de jabón inicia su viaje a través de la ciudad. Se traslada al Auditorio de Galicia mostrando imágenes de campo en las que aparece una chica sentada tocando el violonchelo, se recrean imágenes bucólicas; de un árbol sale una mariposa que se dirige al Mercado de Abastos de la ciudad, muy frecuentado por los turistas; esta mariposa va volando sobre los diferentes estabelecimientos de pescado que allí se encuentran y al finalizar el recorrido nos traslada a la catedral acompañada de una música más relajante. La pompa de jabón se aleja por uno de los arcos de la catedral y se dirige hacia un bosque en el que una chica va montada a caballo y unos peregrinos aparecen en el Camino de Santiago. Después la burbuja, que siempre a través del lado izquierdo de la pantalla, se traslada a una de las calles de la zona vieja de la ciudad en la que aparece de nuevo una joven, ahora emplazada en el balcón

de un edificio, que con una rosa en la mano es agraciada con los cánticos de la tuna universitaria compostelana.

De nuevo a través de los soportales, la burbuja nos lleva a otra localización haciendo referencia no solo al aspecto tradicional y antiguo de la ciudad sino que también a una parte más moderna, se trata de un museo moderno. Salimos por una puerta y llegamos al concierto de una orquesta, parece como si la música que estamos escuchando en ese momento fuese tocada por la orquesta; los instrumentos que van apareciendo en las imágenes a lo largo del vídeo se corresponden con los sonidos y música que se puede escuchar. Las escaleras están llenas de velas que dan un aspecto majestuoso a la actuación de la orquesta. Y continuando con el aspecto elegante de las imágenes, ahora vemos un restaurante presumiblemente "de lujo" en el cual la gente está vestida de acuerdo con las características del restaurante, este es el Hostal de los Reyes Católicos[68]. Finalmente a través de la burbuja, pompa de

[68] Hotel que forma parte de la red de Paradores Nacionales situado en plena Praza do Obradoiro junto a la Catedral de Santiago. Es un hotel de 5 estrellas que ocupa un edificio histórico del siglo XV que inicialmente funcionaba como hospital de peregrinos. En su página Web dicho hotel se califica como el más antiguo del mundo precisamente por esa función de dar acogida a los peregrinos que llegaban a Santiago desde tiempos históricos. En la portada de la Web de dicho Hotel se presenta el siguiente texto promocional:

"Mezcla de historia, arte y tradición, sueño de peregrinos y emblema de Santiago, el Hostal dos Reis Católicos, situado en la Plaza do Obradoiro, forma con la catedral un magnífico ángulo de oro que imprime belleza a una de las capitales más visitadas del mundo.

El Hostal, que nació como Hospital Real en 1.499 para albergar a los numerosos caminantes que se dirigían a Santiago, continúa hoy invitando al viajero a disfrutar de una ciudad tan universal como fascinante.

Considerado el hotel más antiguo del mundo, es también uno de los más lujosos y bellos. Posee cuatro claustros de inmensa belleza, elegantes estancias, espectaculares habitaciones y un lujoso comedor que ofrece pescados y carnes cocinados a la gallega, además de las clásicas filloas de manzana y crema caramelizadas".

Como se puede observar la imagen publicitaria inducida de la ciudad se relaciona con la historia, la monumentalidad, la estética, el lujo y la gastronomía.

jabón, seguimos a una chica que se levanta para salir al balcón y ver la Praza do Obradorio. El vídeo se cierra y acaba con una imagen que recrea la monumentalidad de la Catedral de Santiago y con rótulo de texto en idioma gallego que dice: “Santiago é grande” (Santiago es Grande).

En suma se trata del vídeo técnicamente más complejo, es más ameno y con más ritmo para el público en general. El observador puede percibir la imagen de la ciudad en asociación con la naturaleza, con su condición urbana, cultural y universitaria. El autor ha sido capaz de promover distintas facetas de la ciudad pero como en el resto de los videos analizados se percibe un énfasis en la perspectiva de ciudad religiosa, de peregrinos y tradición; consigue un producto audiovisual atractivo a partir de una idealización e hipérbole de la realidad. La música marca el ritmo y las secuencia, no existes diálogos y se produce una recreación estética en lo “bello” y en las imágenes tópicas de la cultura local.

3.4.2. Vídeo promocional. Mil razones para venir a Santiago de Compostela[69].

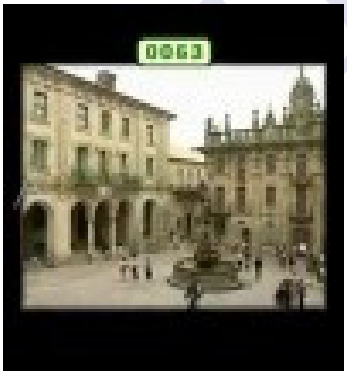


Imagen 12. Portada vídeo

Ver: http://www.parador.es/es/parador-de-santiago-de-compostela

[69] Disponible en la Red en: http://www.santiagoturismo.com/santiagoturismo-tv/1000-razones-para-venir-a-santiago-de-compostela

El vídeo comienza con un plano de globos terráqueos y se presenta con la frase del título del propio vídeo; es decir, Mil razones para venir a Santiago; sin embargo, desde un punto de vista crítico podríamos preguntarnos para qué y no encontrar respuesta ni alusión concreta al respecto a lo largo de todo el vídeo. La primera imagen que se puede ver es la de una mujer saliendo presumiblemente de la Catedral de Santiago, para introducir alegóricamente al observador en una sucesión de planos referidos a las razones que invitan a "venir a la ciudad". A lo largo del video se suceden imágenes a modo de argumentaciones de las razones que justifican una visita a Compostela; en total apuntan que son 1.000 razones.

Podemos ir observando dinámicamente una continua sucesión de imágenes que corresponden a distintos enfoques temáticos: como son la arquitectura, la historia, el arte, la cultura, la ciudad santa, la universidad, las compras, la música, las fiestas, los congresos, hasta finalizar con la Capitalidad Europea de la Cultura como condición que asume la ciudad en el año 1999 al serle otorgado por la Comisión Europea; el vídeo fue realizado en el año 2000 y se ofrece en Internet desde la Web municipal del turismo. El observador percibe que la sucesión de imágenes rápidamente ante la cámara se convierten en argumentos que permitieron a la ciudad de Santiago asumir u obtener el galardón europeo de capitalidad cultural. No se percibe un concepto claro de marketing estratégico al no percibirse claramente ningún público objetivo para ser atraído a la ciudad.

El autor del vídeo va construyendo planos muy rápidos evocadores en positivo de diversos elementos de la escena urbana de Santiago. Son los elementos que conforman las razones por las cuales el observador debe "venir a Compostela". En cuanto al sonido se decanta en una música que va cambiando el ritmo según los elementos a mostrar o según se trate de una sección u otra. Es posible escuchar diferentes instrumentos que van desde la gaita hasta el sonido de una orquesta. La mayoría de las veces se escuchan sonidos rítmicos y fuertes, que demuestran dinamismo y viveza; sin embargo en el caso de la sección referida a la ciudad santa la música se templa y se

hace más tranquila y espiritual. Al no ofrecer mensaje narrado de voz en off ni diálogos de ningún tipo, es posible ver el vídeo con los mensajes escritos de pequeños textos y palabras en diversos idiomas que van del gallego, castellano, al alemán, francés, portugués e inglés. En cuanto a la difusión del mismo disponemos de información sobre el número de reproducciones en Internet pues, al igual que todos los vídeos promocionales de la empresa municipal de turismo, se ofrecen a través de plataformas abiertas o redes sociales tipo Youtube u otras; lo cual favorece su visibilidad y accesibilidad en la Red. En el canal propio de Youtube de la empresa Santiago Turismo constan 53.696 reproducciones de vídeo[70].

Es un vídeo visualmente atractivo y técnicamente bien presentado sin embargo el mensaje que transmite es simple. En todos los planos se encuentra visible lo que debe ser un contador de las razones del observador para visitar la ciudad; es un contador que comienza en 1 y rápidamente avanza hasta llegar al número 1000 estipulado en los prácticamente 5 minutos que dura el vídeo completo. El reto es sumamente complicado pues no se corresponden exactamente las razones con las rápidas imágenes que se suceden; el espectador no puede seguir el ritmo y fijar la atención a todas las imágenes emitidas.

La imagen de la ciudad que se pretende transmitir con este producto audiovisual guarda relación con la estética y con el concepto de lo "bello". No hay opción a la visión crítica o plural de la ciudad ni tampoco hay opción al mensaje dialogado ni a la argumentación en voz. Podemos pensar en una imagen inducida, idealizada y transmitida a partir de recursos escénicos creativos limitados. Todo apunta a que la imagen de la ciudad se construye desde parámetros netamente publicitarios simples muy alejados del marketing urbano y territorial.

[70] Datos consultados el 21 de mayo de 2013. Ver: http://www.youtube.com/santiagoturismo

3.3.3. Vídeos de promoción económica[71]

Los vídeos y los recursos multimedia de promoción económica de la ciudad de Santiago presentes en Internet son escasos (Figura 5). La observación llevada a cabo nos permitió identificar un único foco emisor y productor de este tipo de recursos audiovisuales; se trata de la autoridad pública municipal, el Ayuntamiento de Santiago, y en concreto la denominada Oficina de Promoción Económica[72] que ofrece exactamente 8 vídeos a través de youtube centrados en temas diversos, pero sin un hilo conductor coherente, como pueden ser concursos de escaparates comerciales, promoción de compras o proyectos de servicios a la tercera edad[73]. De la observación detenida de todos ellos pudimos comprobar que tan solo 2 de los 8 vídeos disponibles se destinan a la promoción económica global de la ciudad; son los denominados bajo el título "Máis Compostela"; el de mayor difusión fue subido a la red social youtube a través de un canal de vídeo denominado también

[71] Disponible en la Red en:
http://www.maiscompostela.org/audiovisual/videos.php?lg=gal

[72] La estructura administrativa del Ayuntamiento de Santiago de Compostela promueve la economía local utilizando como medio de información a la ciudadanía una Web llamada www.maiscompostela.org que su vez en la Red se presenta como un dominio dependiente de www.cersiaempresa.org .

[73] Disponibles todos éllos en www.maiscompostela.org , Web municipal especializada en la promoción económica. Los vídeos y sus correspondientes enlaces Web son los siguientes:

- Máis Compostela
- Proxecto Persoa
- Capital de Compras
- Ágora'09
- IV Concurso escaparatismo
- IV Gala do Comercio
- III Gala do Comercio
- Premiados concurso I+C

"Máis Compostela" el 14 de octubre de 2010 contabilizando hasta el 5 de marzo de 2013 unas 432 visitas; y el segundo vídeo también denominado "Máis Compostela" se centra en presentar directamente las actividades que desarrolla la Oficina de Promoción Económica municipal, fue subido a youtube el 18 de enero de 2010 y a 5 de marzo de 2013 contabiliza la sorprendente cifra de tan solo 34 reproducciones. Ambos documentos se ofrecen en idioma gallego, pemiten escuchar un narrador en off.

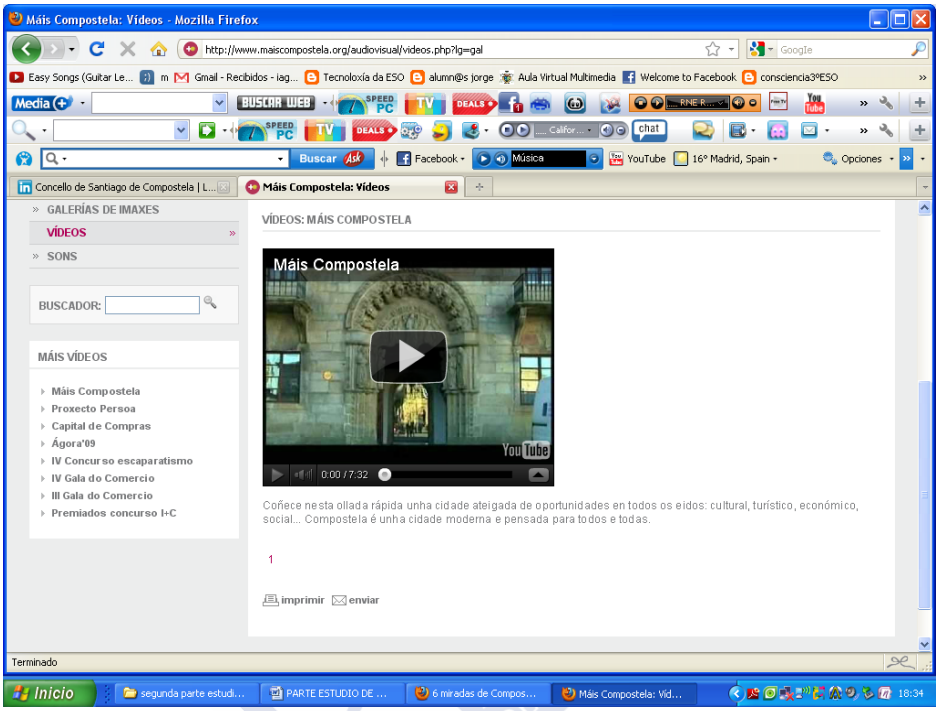
En cuanto al análisis del mensaje que transmiten los dos vídeos de "Máis Compostela" destacar que el segundo de ellos es meramente informativo acerca de servicios y actividades del organismo municipal correspondiente. Sin embargo en el primer vídeo el mensaje es mucho más interesante[74]; la voz en off describe las fortalezas de la ciudad de Santiago para vivir y para invertir; presenta la ciudad y el municipio con todos sus premios culturales y urbanísticos, refuerza su imagen turística con el Camino de Santiago y ofrece, a diferencia de los vídeos oficiales de promoción turística, un nuevo mensaje centrado en enfatizar las "ventajas estratégicas de la ciudad" que según el narrador serían: su centralidad como capital administrativa de Galicia[75], por su "liderazgo en el espacio atlántico", por ser "puerta de entrada a mercados europeos y latinoamericanos", por "excelentes infraestructuras" mostrando imágenes de auditorios, comunicaciones, eventos culturales, laboratorios universitarios, y otras diversas y variadas. Llama la atención las referencias a

[74] El vídeo promocional de la ciudad se presenta en la Web municipal www.cersiaempresa.org en los siguientes términos:
''Coñece nesta ollada rápida unha cidade ateigada de oportunidades en todos os eidos: cultural, turístico, económico, social... Compostela é unha cidade moderna e pensada para todos e todas".

[75] Este mismo argumento es utilizado por el concelleiro municipal responsable de la Oficina de Promoción Económica en las XIV Jornadas del Grupode Desarrollo Local de la Asociación de Geógrafos Españois celebrada en Santiago el 9 y 10 de diciembre de 2004. Ver Xosé Manuel Iglesias (2004): La oficina de promoción económicia del Concello de Santiago: presente y futuro, en R. Rodríguez y F. Rodríguez: *El Desarrollo Local en su complejidad,* Universidade de Santiago. 2004, PP. 269-278. Sin embargo, también es muy llamativo el hecho de que no haga ninguna alusión a los planes estratégicos de la ciudad vigente en eses momentos.

“ciudad de oportunidades” en su industria y por el ambiente de diálogo entre el sector público y privado”, así como por la atracción de inversiones públicas en equipamientos urbanos. Presenta una ciudad que transmite una imagen fundamentada en “tradición, cultura y modernidad”. Sin embargo, paradójicamente, ni el narrador ni las imágenes ofrecen argumentos al respecto; todo apunta hacia la transmisión de discurso simple, grandilocuente, de tipo publicitario y comercial. No se ofrecen datos ni testimonios de autoridades, de intelectuales, o de los propios empresarios o ciudadanos que avalen el mensaje. También es interesante observar el hecho de que esta producción audiovisual de promoción económica solo emplea el gallego como idioma de comunicación; no es posible visionarlo y escuchar su mensaje en otros idiomas; surge la interrogante de hacia dónde y para quién va dirigida la dicha promoción económica que difunde una imagen de ciudad para vivir y para invertir. En suma, podemos preguntarnos si el público objetivo establecido por el director y productor del vídeo como destinatarios son los nuevos habitantes y las nuevas inversiones o, simplemente, son los propios ciudadanos y empresarios locales residentes en la propia ciudad.

Figura 5. La Web municipal cersiaempresa.org



Fuente: www.cersiaempresa.org consulta realizada el 20-02-2013.

3.5. Sumario crítico. ¿Imagen real o ficticia?

Los videos promocionales de Santiago de Compostela muestran ciertos aspectos subjetivos con los que se quieren realzar la imagen positiva de la ciudad, utilizando para ello diversos medios y canales de comunicación, tanto a través de Internet como a través de pantallas de televisión u oficinas de información turística. Se busca promocionar la ciudad a través de las páginas Web municipales, beneficiándose de la divulgación que permite el acceso sin límite del potencial visitante ante una producción audiovisual específica. Pero si como observadores comparamos los vídeos de promoción de la ciudad con una película cinematográfica, nos damos cuenta de que a pesar de que no es una historia inventada si se percibe una similitud entre la ficción y la subjetividad que se presenta en los vídeos y la que se puede mostrar en cualquier película.

La imagen de la ciudad de Santiago transmitida por los vídeos analizados obedece fundamentalmente a una acción publicitaria clásica. La imagen de la ciudad se puede trasmitir a través de distintas formas y la publicidad es una que funciona como un mecanismo de promoción muy potente[76]. Uno de los canales más importantes actual que se emplea para impulsar, difundir y comunicar la imagen publicitaria de una ciudad son las redes online. Los vídeos de promoción turística de la ciudad se difunden ampliamente a través de un canal propio que la empresa municipal de turismo posee en la red social Youtube; sin embargo, esto contrasta con el hecho de que en el caso de los vídeos de promoción económica de la ciudad, a pesar de

[76] Partiendo de diversas definiciones que se encuentran sobre la publicidad podemos aproximarnos a conocer la oficialmente reconocida por la administración pública española. Según el articulo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, conocida como Ley General de Publicidad, su definición sería:
"La publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica o privada en el ejercicio de una actividad comercial, indistrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratración de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones"

difundirse en la misma red social, apenas tienen repercusión[77]. Se realza mucho más la imagen institucional de la ciudad como lugar de atracción turística que como lugar para invertir o vivir.

La Internet se conforma como un medio de comunicación de acceso universal, donde la producción de contenidos es económica y los costes de mantenimiento muy reducidos respecto a otros medios masivos de comunicación como puede ser la televisión. La Internet favorece la difusión internacional y universal de contenidos; permite la difusión de la imagen publicitaria de una localidad en concreto y darse a conocer entre los potenciales visitantes, ya sean estos turistas, inversores o futuros ciudadanos residentes, Actualmente una de las formas más sencillas y utilizadas para conocer un lugar determinado es a través de la World Wide Web. Por eso en el caso de la ciudad de Santiago de Compostela podemos encontrar material audiovisual institucional producido por el gobierno municipal, como es el caso de los videos analizados, u otros recursos Web en formatos digitalizados de textos, sonidos o imágenes fotográficas que promocionan la ciudad. Internet se establece como una de las formas de comunicación más eficaces y efectivas para la promoción y de difusión de la imagen de una ciudad. La publicidad a través de la Internet llega a un mayor número de personas, ya que puede ser accesible para cualquier persona que se encuentre en cualquier parte del mundo. Además, debemos tener muy presente que la oferta de audiovisuales que podemos obtener en la Red también está presente en otros canales de comunicación, en las televisiones, o medios locales de difusión como pueden ser las pantallas de plasma que proliferan por plazas, calles o oficinas turísticas de las ciudades. El visitante llega a consumir las imágenes institucionales de la ciudad en diferentes formatos y lugares.

[77] El canal de Youtube de la empresa municipal Santiago Turismo contabiliza 53.696 reproduciones de vídeo frente a las 965 del canal propio de Youtube de la empresa municipal de promoción económica Cersia. Consulta realizada el 21 de mayo de 2013. Ver al respecto:
http://www.youtube.com/user/maiscompostela?feature=watch
http://www.youtube.com/user/santiagoturismo?feature=watch

Sin embargo, en la promoción de la ciudad y de la imagen que de ella se quiere transmitir a la sociedad entra en juego la creatividad; es decir, ya no es suficiente con expresar lo que se quiere, sino que es necesario presentarlo de una forma innovadora y original. Se trata de encontrar la forma de diferenciar el mensaje respecto de otros con las mismas características o similares. El llamado proceso creativo es el más importante escalón de la comunicación publicitaria y su importancia se deriva de un hecho trascendental: la publicidad emite un solo mensaje dirigido a provocar cambios de comportamientos a un conjunto heterogéneo de individuos, a cada uno de ellos individualmente o en grupos, con hábitos y personalidades diferentes (Sanchéz Guzmán, 1989).

En el caso de los vídeos promocionales de la ciudad de Santiago de Compostela, aunque no se traten de anuncios publicitarios en sentido estricto, obedecen en gran medida a parámetros de comunicación publicitaria, Porque aunque no sean vídeos que pretendan vender directamente un producto concreto y físico, efectivamente están intentando vender un lugar para visitar, invertir o vivir, en el sentido de generar una opinión positiva en las personas receptoras del mensaje. Los productores y autores de los vídeos intentan dar a conocer una localidad como Santiago de Compostela mostrando un producto audiovisual creado a partir de técnicas publicitarias que a veces recrea una imagen real y otras veces una imagen ficticia bastante alejada de la realidad a partir de exageraciones, planos parciales o énfasis en lo “bonito” y ocultación de lo menos “bonito”. Por supuesto, que en dichos vídeos se constata una conceptualización publicitaria de la ciudad; no se muestran a los ciudadanos locales, no hay diálogos ni argumentos que sostengan las afirmaciones; no se transmite visiones críticas, plurales o complejas de la realidad social o cultural de la ciudad.

La imagen acerca de Santiago de Compostela que más se destaca o que se pretende que sea la más representativa de la ciudad es la de la ciudad cultural y religiosa. Se puede apreciar claramente el aspecto religioso en prácticamente todos los videos de las tres secciones analizadas y presentes en

las páginas Web municipales. Es raro no encontrar una imagen de la catedral, una referencia a algún aspecto de la misma, crucifijos de piedra, estatuas del Apóstol Santiago, etc.; es una auténtica reiteración. Además de las referencias al Camino de Santiago y a la peregrinación que aparecen en todas las grabaciones, podemos ver las conchas de vieira como símbolo reconocido de los peregrinos repartidas por muchos de los edificios de la ciudad, parecen estar siempre presentes en las imágenes emitidas, así como también la imagen directa o indirecta de peregrinos caminando.

Lo cierto es que la Catedral ya forma parte de la imagen orgánica de la ciudad para la mayor parte de la gente; es una imagen universal asociada al Camino de Santiago y a su ciudad. Las primeras imágenes que aparecen al introducir las palabras "Santiago de Compostela" en el buscador Google, son fotografías de la catedral en distintos tamaños tomadas desde diversos puntos de la ciudad. Se percibe la conformación de un ícono universal en el imaginario colectivo de la ciudad de Santiago. Si en la plataforma Youtube tecleamos las mismas palabras "Santiago de Compostela", el primer resultado que nos sale tiene el título de Catedral de Santiago de Compostela", y en las primeras veinte entradas de la página la mayor parte de los resultados tratan sobre la catedral o sobre la religión o el Camino de Santiago[78]. Según el estudio de Santomil (2011) se puede constatar que reiteradamente la fachada de la catedral de Santiago de Compostela es el elemento patrimonial utilizado por la prensa internacional para ilustrar a la propia ciudad de Santiago.

[78] Tal como fue comprobado el 20-11-2012 en diversas consultas en la Red a wikipedia, google y youtube. Ver :
http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_de_Compostela
http://www.google.es/search?q=santiago+de+compostela&hl=es&prmd=imvnsu&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=GhOZT_6xNoqa8gPPtPXxBQ&sqi=2&ved=0CHIQsAQ&biw=1024&bih=502
http://www.youtube.com/watch?v=PqoKSGfsHhA&feature=fvst
http://www.youtube.com/watch?v=Rhd9laHMdQ0
http://www.youtube.com/watch?v=hCwuF5BuIcc
http://www.youtube.com/watch?v=cRp2109STFQ

En el caso de la difusión de la imagen de Santiago como ciudad cultural, en los vídeos institucionales de promoción turística y económica se muestran enfáticamente los distintos monumentos o edificios orientados al público como bibliotecas, auditorio y otros. Se promociona el cine, el arte, y otras actividades de este sector, destacando el importante hecho de que se trata de una ciudad Patrimonio de la Humanidad y premiada internacionalmente. En el video "Santiago é Grande" se trata de transmitir una imagen de dinamismo cultural en relación con las fiestas, universidad, orquesta filarmónica, teatros, auditorios, etc., como argumentación que justifica el reconocimiento de Capitalidad Europea de la Cultura otorgado por la Comisión Europea en el año 1999. La imagen de la ciudad también se asociada a la tradición y a la historia; para ello se producen y difunden numerosos planos e imágenes de la de ciudad vieja e histórica de Santiago de Compostela, es uno de los íconos más representativos y de los mas influyentes de la ciudad. Su pasado medieval como centro de tradición peregrina convierte su casco histórico en uno de los iconos de la historia de Galicia.

La sección de los vídeos "Seis Miradas de Compostela" se centra más en la creación estética, pero como si se tratase de una obra audiovisual más que de la producción de un video promocional de una ciudad; podemos preguntarnos si lo que se pretende es vender el vídeo como una producción audiovisual en si misma o promover turísticamente la ciudad. En general son productos audiovisuales de calidad que se centran en un tema a través del cual se expanden creativamente sus autores; son vídeos temáticos bien realizados y con estilo propio, incluso se podría decir que en algunas ocasiones son demasiado estéticos y que su mensaje no llega claramente al receptor; parece que se obvia el mensaje y simplemente se muestra la reproducción estética de imágenes, con lo cual los observadores solo retendrán en su mente las imágenes vistas. Es posible interpretar que con estos vídeos lo que se pretende no es "vender" algo, no es hacer que las personas adquieran un producto específico, sino que se trata de crear una buena opinión acerca de la ciudad; es decir, que las imágenes y mensajes emitidos puedan crear en el

público un interés por visitarla a pesar de que ese resultado no sea inmediato. Además de crear una buena opinión, lo que se hace es fomentar su importancia, es decir, que si una persona habla bien de la ciudad esto se va difundiendo a otras personas. Y lo que se quiere es afianzar y consolidar una imagen entre la gente que sea beneficiosa y propicia para la ciudad.

Por otra parte, la imagen que se transmite a través de los vídeos promocionales de Santiago de Compostela está orientada en varias direcciones. No se difunde la imagen que en muchas ocasiones los ciudadanos, turistas o visitantes tienen de la ciudad. Por ejemplo la imagen de ciudad universitaria en estos vídeos analizados no se aprecia, el único indicador en este sentido sería la presencia de la Tuna Universitaria en una escena del video “Santiago es Grande”, pero aun así dicha Tuna es vista en la escena como un elemento de romanticismo publicitario sin hacer referencia a la universidad.

La imagen que se transmite es de ciudad monumental y esto es en parte, o incluso se podría decir que es uno de los aspectos más destacados de la ciudad, principalmente debido a la presencia de la monumentalidad de la Catedral de Santiago de Compostela y determinados edificios religiosos o civiles de su casco histórico. La imagen monumental de la ciudad se puede apreciar perfectamente en cualquier vídeo. Al mismo tiempo se pretende mostrar que la ciudad de Santiago de Compostela es una ciudad elegante y refinada y eso se consigue mediante la imagen y la ambientación creada con el sonido y la música. El vídeo que más enfatiza este aspecto es el vídeo promocional “Santiago é Grande” debido a que la atmósfera mostrada es la de un lugar con encanto en el que prima la elegancia y la tranquilidad. Es como si se intentase crear una imagen de ciudad selecta al mismo tiempo que orientada a un público más dispar; parece que el autor no ha pretendido pararse simplemente en el carácter religioso del peregrinaje sino que ha buscado añadir imágenes de interiores en salones y palacios como elementos de la distinción que tiene la ciudad.

Otra característica de la imagen de la ciudad que se muestra a través de los videos es la de la importancia que tiene Santiago de Compostela ya no solamente para el conjunto de la comunidad gallega, sino también para otras regiones españolas y europeas. Se muestra como Santiago de Compostela es importante para Galicia porque es la capital administrativa, pero de todos modos esa importancia administrativa no se hace patente en las imágenes. En cuanto a la promoción de una imagen de ciudad para vivir o de querer vivir en ella, no se argumenta claramente. A partir de las imágenes emitidas podemos considerar que Santiago no parece ser la ciudad más adecuada en el sentido de que no se muestran imágenes ni argumentos atractivos al observador; no hay planos ni imágenes que muestren una ciudad orientada al trabajo, no se enfatiza la imagen de una ciudad trabajadora. Además en la imagen general que se transmite en los audiovisuales a través de Internet no se hace referencia a este aspecto, no invitan a los posibles residentes, sino que se dedican enfáticamente y casi exclusivamente a la atracción turística. Podemos considerar que el turista es el principal público al que van destinados todos los videos al igual que la imagen de la ciudad está orientada hacia la atracción de turista.

En suma, la imagen que se pretende transmitir de Santiago de Compostela a través de los videos institucionales de promoción económica y turística está más centrada en el turismo que en los propios ciudadanos residentes o en otros posibles residentes o inversores; lo cual resulta lógico pues la mayoría de los vídeos producidos y de mayor difusión son los de orientación turística. Este hecho pone en evidencia la prioridad del gobierno municipal por dicha actividad. Se trata de una estrategia orientada al turismo cultural y religioso sobre todo. Se producen y emiten imágenes en las que predomina este carácter de la ciudad por encima de otros intereses o de otras actividades. La Catedral se mantiene como el símbolo que representa la ciudad ante los ojos del mundo. Y esto se manifiesta claramente en todas las imágenes y productos audiovisuales; ya que es inusual que no aparezca siempre directa o indirectamente. Lo mismo acontece con el Camino de

Santiago, el cual está íntimamente relacionado con la religión y con la imagen de la Catedral de Santiago.

Precisamente esta imagen transmitida a través de los audiovisuales institucionales es la misma que transciende sobre la ciudad de Santiago en la producción cinematográfica. Es una ciudad muy relacionada con el audiovisual y con el cine, con la publicidad y con la televisión. La empresa municipal de turismo potencia la imagen de Santiago como "plató de cine". Actualmente se contabilizan más de cincuenta películas rodadas en sus calles, plazas, monumentos y parques, entre las cuales están "Hotel Danubio", "Romasanta", "El Lápiz del Carpintero" o la del prestigioso director de cine Pedro Almodóvar que lleva por título "La piel que habito". Debemos tener en cuenta que el propio gobierno municipal ha estado promoviendo desde el año 2002 a la ciudad como un verdadero escenario idóneo para el rodaje cinematográfico; y ha creado para ello una empresa municipal especializada denominada Santiago Film Comisión[79] que es dependiente, precisamente, de la empresa municipal de Turismo. Parece por tanto que resulta oportuno establecer una relación directa entre los audiovisuales de promoción turística y económica de la ciudad y la industria audiovisual cinematográfica. Los propios vídeos que hemos analizado evocan reiteradamente la estética, la subjetividad de la percepción de sus autores y están lejos de ser concebidos desde el marketing territorial para la promoción económica global de la ciudad. Precisamente el vídeo promocional de la ciudad que presenta en su Web la empresa municipal del turismo para atraer los rodajes de películas y la atención de productores y directores de cine enfatiza una imagen idealizada y ficticia[80]. El título de dicho

[79] El ayuntamiento de Santiago de Compostela creó en el año 2002 la Santiago de Compostela Film Commission con la intención de promover la ciudad a través del sector audiovisual y toda la industria que engloba este tipo de actividad. Es un organismo público, sin ánimo de lucro, encargado de promover la ciudad o región como escenario del rodaje de películas. Ver la Web http://www.compostelafilm.com.

[80] Vídeo disponible en la Red en la Web institucional y en un canal de Youtube propio: http://www.compostelafilm.com/img/fotos-tiny/filmcommission/spot_C.mov

vídeo se expresa en los siguientes términos: "Una ciudad donde todo es posible", para ofrecer a continuación una sucesión de imágenes y planos que enfatizan la estética de lo "bello", el ambiente de misterio, de aventura de espadachines que luchan en tejados y calles empedradas, que permite al observador percibir ambientes históricos idealizados a través de juegos de luz y sombra, interiores de palacios compostelanos, hoteles de lujo, edificios modernos, y por supuesto con una pareja de actores jóvenes que protagonizan una verdadera historia de amor en Compostela. Sin embargo no existe diálogo, no existe mensaje en off, al igual que en todos y cada uno de los vídeos promocionales que se ofrecen a través de las Web municipales o de las pantallas de TV de la Oficina de Información Turística.

En definitiva, consideramos que las palabras de Xavier Villaverde, director de la película rodada en la ciudad de Santiago en el año 2002 y titulada Trece Campanadas[81], resume bien la imagen inducida que transmite la ciudad de Santiago de Compostela a partir de las estrategias de comunicación y promoción institucional:

"Si hay una ciudad misteriosa, para mi es Santiago. Cuando cae la noche sus calles vacías y sin turistas, envueltas en las sombras, en la lluvia y en la niebla, se convierten en un laberinto fascinante de sensaciones y ecos, los cuales intentamos reflejar parcialmente en la película Trece Campanadas. Tras pasar tres o cuatro meses en la ciudad preparando y rodando esta película, hay algo que ya siempre ira conmigo, porque Santiago es una ciudad extraña que se te mete dentro y se apodera de ti, sin que puedas explicarte exactamente

---

En el canal de Youtube dicho vídeo fue subido a la Red el 16-3-2009, y en la consulta realizada el 6-3-2013 tiene contabilizadas 2.256 reproduciones. Ver: http://www.youtube.com/watch?v=lHlIrE11QNo

[81] Trece Campanadas es una película ambientada en Santiago de Compostela que recrea la estética de la lluvia y de los juegos de luz que se proyectan sobre la piedra de los edificios históricos compostelanos. Crea un ambiente de misterio muy en relación con la propia trama y argumento. Ver enlace en la Red: http://www.youtube.com/watch?v=FwgVIiH9R-Q

qué es, por qué y de qué manera. ¿Será como bromeábamos durante el rodaje, el gas radón que sale de las piedras apoderándose de la voluntad del que lo respira?[82]".

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

[82] Texto literal que aparece en la Web municipal de turismo de Santiago. Ver: http://www.santiagoturismo.com/silencio-se-rueda/xavier-villaverde

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

4. Consumiendo la imagen. Imagen y percepción de los turistas de Santiago de Compostela.

Los turistas son los grandes consumidores de la imagen de la ciudad de Santiago de Compostela. Centenares de miles, varios millones entre visitantes que pernoctan y excursionistas de un día, visitan la ciudad cada año atraídos y seducidos por imágenes previamente percibidas a través de diversos medios y canales de información. Pero, cómo es el turista que vista la ciudad, cómo la percibe y cómo "consume el espectáculo"; para responder a estas preguntas llevamos a cabo una amplia encuesta de 25 cuestiones a 229 turistas seleccionados aleatoriamente en determinados días de la primavera y verano 2011; realizadas directamente en lugares estratégicos como las principales plazas de la ciudad histórica y los nodos de transporte como el aeropuerto, la estación de ferrocarril y la estación de autobuses[83].

Para el desarrollo de la investigación desarrollamos dicha encuesta con la finalidad de conocer los patrones de comportamiento de los turistas de visita en la ciudad, respecto a los motivos de su visita, su grado de satisfacción, a la

[83] Fue una encuesta realizada a través de técnicas de muestreo aleatorio. En los anexos de la presente memoria puede observarse en detalle el contenido de la encuesta realizada a turistas presentes en la ciudad.

imagen percibida de Santiago y al uso y valoración personal sobre las web turísticas de la ciudad.

El antecedente más próximo, pero diferente al estudio que hemos llevado a cabo en nuestro caso, es la denominada Encuesta de Demanda Turística del Cetur (Centro de Estudios Turísticos) realizada desde el 2005 hasta la actualidad como fuente principal de información para el denominado Observatorio Turístico de Santiago de Compostela; dicha encuesta se ha centrado básicamente en la caracterización del perfil del visitante en cuanto a la organización del viaje, a las actividades y gasto realizado en la ciudad y a su perfil sociodemográfico, pero con el objetivo de analizar el perfil general del turismo anual que llega a la ciudad. Bien es cierto que ambas encuestas difieren en los objetivos, metodologías y cronología. En nuestro caso el objetivo es menos ambicioso, se centra en analizar la figura del turista que pernocta en la ciudad en los meses de mayor afluencia turística, con datos recabados concretamente en el año 2011, respecto a patrones de comportamiento centrados en la percepción de la imagen de la ciudad y al uso que dichos turistas hacen de Internet.

4.1. La ficha técnica de la encuesta.

La población objeto de la encuesta llevada a cabo en la presente investigación han sido los turistas que han pernoctado en la ciudad de Santiago durante un día concreto del período de primavera-verano del 2011, que por término medio a partir de datos oficiales hemos calculado que son 1.963 turistas por día. Para ello hemos utilizado el dato que ofrece la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística para el 2011; teniendo en cuenta que dicha fuente estadística oficial contabiliza el número de visitantes que se han alojado en los establecimientos del sistema hotelero de la ciudad.; de esta forma hemos identificado para el mes de mayo 53.561 turistas con un promedio diario de 1.728 por día (31 días); para el mes de junio 59.255 turistas con un promedio de 1975 por día (para 30 días) y en el mes de julio

67.780 turistas con un promedio de 2.186 turistas por día (para 31 días). En total durante los meses de mayo, junio y julio de 2011 hubo en la ciudad 180.596 turistas pernoctando en sus establecimientos hoteleros durante un total de 92 días, lo que representan 1.963 turistas por día y nos permite conocer el tamaño de la población objeto de la encuesta. Es importante hacer notar que los resultados de la encuesta son estadísticamente representativos para la población de turistas que pernoctan en la ciudad en un día representativo de primavera-verano del 2011 extrapolable al trimestre de los meses de mayo, junio y julio. Es evidente que dichos datos no son representativos para una población infinita ni para una población de turistas que abarque todo el año e incluya los excursionistas de un día, es decir, aquellos turistas que visitan la ciudad por unas horas y no pernoctan[84]; sin embargo efectivamente son representativos del período turístico de temporada alta, es decir de mayor afluencia a la ciudad.

Finalmente el tamaño de la muestra ha sido de 229 turistas entrevistados; 76 el día 20 de mayo, 76 el día 20 de junio y 77 el día 20 de julio de 2011. Esto conlleva un promedio aproximado a números enteros de 76 turistas por día. Por tanto la muestra ha representado el 3,9% de la población total de 1.963 turistas que pernoctan en la ciudad en un día de primavera-verano. La selección de los entrevistados ha obedecido a un patrón aleatorio, con previa verificación por pregunta directa a la persona de ser un turista con pernoctación en la ciudad. Por tanto hemos excluido los excursionistas diarios.

El error estándar ha sido calculado[85] a partir de la raíz cuadrada del tamaño de la muestra, es decir de 76, multiplicado por un factor de corrección

[84] La metodología aplicada difiere de la desarrollada por el Observatorio Turístico de Santiago de Compostela dependiente del Cetur de la Universidad de Santiago. En su caso, según consta en la informe facilitado por dicho centro, realizaron en el 2007 una encuesta a 1.843 turistas, incluyendo tanto a aquellos con pernoctación como a los denominados excursionistas diarios, que constituyeron globalmente una muestra repartida en los 4 trimestres del año para una población de turistas total estimada como infinita.

[85] Los cálculos y desarrollo estadístico de la encuesta ha sido supervisada por Trinidad Viturro, especialista de la Facultad de Matemáticas de la Universidad de Santiago.

de 0,95, lo que nos da como resultado un error estándar de 8,3. Hemos aplicado un factor de corrección de 0,95 por ser muestra inferior a 1/10 de la población. La fracción muestral es 0,04 y resulta de dividir la muestra entre la población: 76/1963.

En cuanto a los límites de confianza de la encuesta del 95% se han situado respecto del tamaño de la muestra entre el 92,6 y el 59,4 de los casos entrevistados; y respecto a la población total entre los 2.392 y los 1.534.

Finalmente el análisis estadístico de los datos recabados se ha centrado en la observación del comportamiento colectivo desde el punto de vista del género, distinguiendo entre hombres y mujeres; desde el punto de vista de la procedencia, distinguiendo entre gallegos, españoles y extranjeros; y desde el punto de vista de la edad; distinguiendo entre jóvenes (menores de 30 años), adultos (de 30 a 65 años) y jubilados (mayores de 65 años). El error estándar general se ha mantenido en todos los casos.

4.2. Análisis e interpretación de la ciudad según los turistas.

La encuesta llevada a cabo nos ha permitido analizar e interpretar la percepción que los turistas tienen tras conocer la ciudad de Santiago de Compostela directamente durante su visita y pernoctación. Los resultados los exponemos a continuación mostrando las tablas estadísticas en formato de figuras, las cuales se corresponden con las preguntas formuladas en el modelo de encuesta[86]. Cada figura se presenta numerada con su correspondiente título, además de mostrar el texto de la propia pregunta formulada a los turistas encuestados con su correspondiente número en el cuestionario.

[86] En los anexos documentales se pueden consultar los modelos de encuestas realizadas a turistas, empresas hoteleras, asociaciones de vecinos y representantes políticos.

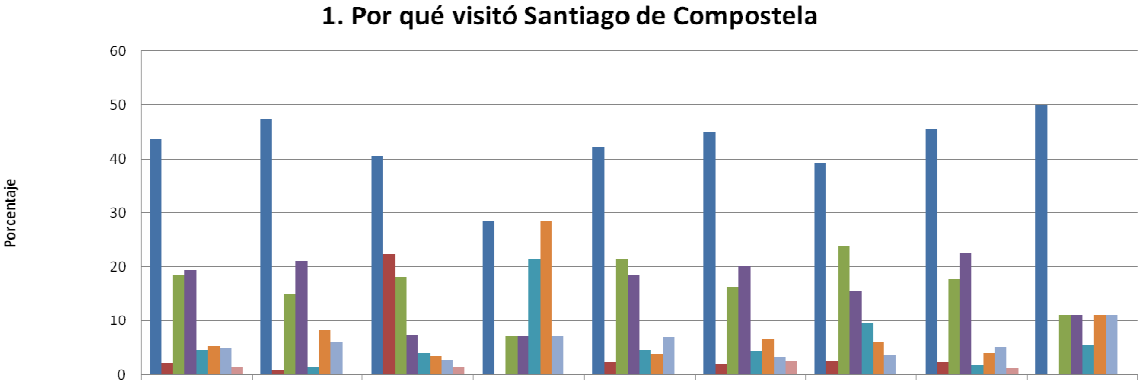
4.2.1. ¿Por qué visitó Santiago de Compostela?

Como se puede observar en la figura 6 el perfil del turista que visita la ciudad lo hace mayoritariamente por interés cultural; el 43,7% se define al respecto, seguido a distancia por el motivo religioso con el 19,4% y el de aventura con el 18,7%. Resulta evidente que si unimos los tres motivos podemos afirmar que la gran mayoría de los turistas visitan la ciudad por motivos relacionados con temas culturales. En cuanto a otros motivos minoritarios destacar que los congresos y estudios prácticamente son testimoniales en este perfil general, lo que debemos relacionar con el hecho de que la encuesta ha sido realizada en los meses de mayo, junio y julio cuando este tipo de actividades son propias de otras épocas del año coincidiendo con el curso académico universitario.

Si observemos en detalle las desviaciones del perfil del turista según el género, la procedencia o la edad se evidencia lo siguiente:

1. Las mujeres con el 21% visitan la ciudad por motivos religiosos frente al 7,4% de los hombres.
2. Los gallegos muestran un comportamiento diferente a españoles y extranjeros. Destaca el hecho de que el motivo de “estudios” y “congresos” en conjunto alcanza al 40%, frente al 10% aproximado para estos mismos motivos en los otros dos casos.
3. En los grupos de edad el comportamiento diferencial viene dado por un mayor protagonismo del motivo aventura entre los jóvenes (23,8%) y el motivo religioso entre los adultos (22,4%). En general se percibe un mayor interés en la cultura a mayor edad.

Figura 6. Motivo de la visita a la ciudad.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Turismo cultural	43,66	47,37	40,54	28,57	42,31	44,81	39,29	45,4	50
Sol y Playa	2,11	0,75	22,3	0	2,31	1,95	2,38	2,3	0
Aventura	18,66	15,04	18,24	7,14	21,54	16,23	23,81	17,82	11,11
Religioso	19,37	21,05	7,43	7,14	18,46	20,13	15,48	22,41	11,11
Congresos	4,58	1,5	4,05	21,43	4,62	4,55	9,52	1,72	5,56
Estudios	5,28	8,27	3,38	28,57	3,85	6,49	5,95	4,02	11,11
Otros	4,93	6,02	2,7	7,14	6,92	3,25	3,57	5,17	11,11
No Contestó	1,41	0	1,35	0	0	2,6	0	1,15	0

Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

4.2.2. Cómo conoció el destino turístico de Santiago de Compostela.

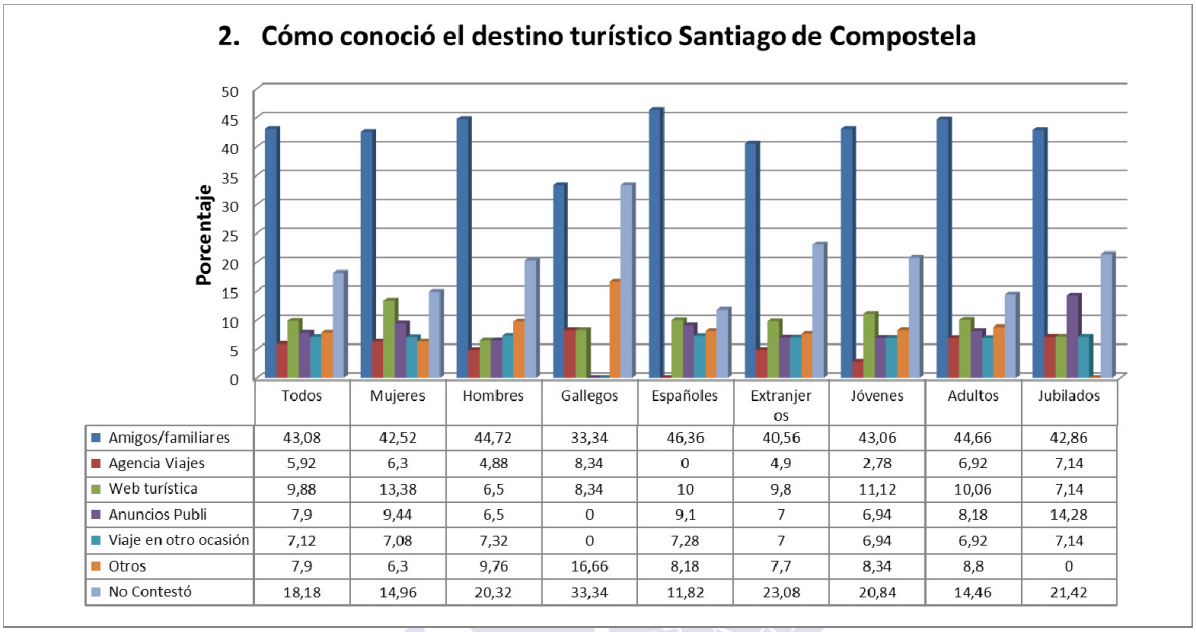
En la figura 7 se observa que mayoritariamente el turista conoce el destino de la ciudad de Santiago de Compostela a través de amigos y familiares, en un 43,1% del total, seguida de la opción de visita a webs turísticas con el 10% del total. Destaca el escasa presencia de los anuncios publicitarios (8%) y agencias de viajes (5,9%). Estos datos evidencian el valor de la información oral en primera persona frente a la intermediación de los medios de comunicación. Se reafirma la tendencia de pérdida de protagonismo de las agencias de viajes en la venta del destino turístico.

También destaca el hecho de que el 18% de los encuestados no han respondido a esta pregunta. Podemos interpretar que muestran dudas a la hora de responder.

Respecto de las desviaciones por sexo, procedencia y edad destacar:

1. Las mujeres visitan más las webs turísticas que los hombres; 13,4% frente al 6,5%.
2. Los gallegos muestran mayores dudas para la respuesta, 1 de cada 3 prácticamente no ha contestado a la pregunta (33,3%).
3. Por edad destaca el mayor uso que los jóvenes hacen de las webs turísticas y menos de las agencias de viajes. Mientras que los jubilados son los más atraídos por los anuncios publicitarios (14,3%).

Figura 7. Conocimiento del destino turístico.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Amigos/familiares	43,08	42,52	44,72	33,34	46,36	40,56	43,06	44,66	42,86
Agencia Viajes	5,92	6,3	4,88	8,34	0	4,9	2,78	6,92	7,14
Web turística	9,88	13,38	6,5	8,34	10	9,8	11,12	10,06	7,14
Anuncios Publi	7,9	9,44	6,5	0	9,1	7	6,94	8,18	14,28
Viaje en otro ocasión	7,12	7,08	7,32	0	7,28	7	6,94	6,92	7,14
Otros	7,9	6,3	9,76	16,66	8,18	7,7	8,34	8,8	0
No Contestó	18,18	14,96	20,32	33,34	11,82	23,08	20,84	14,46	21,42

Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

4.2.3. Cómo organizó el viaje a Santiago de Compostela.

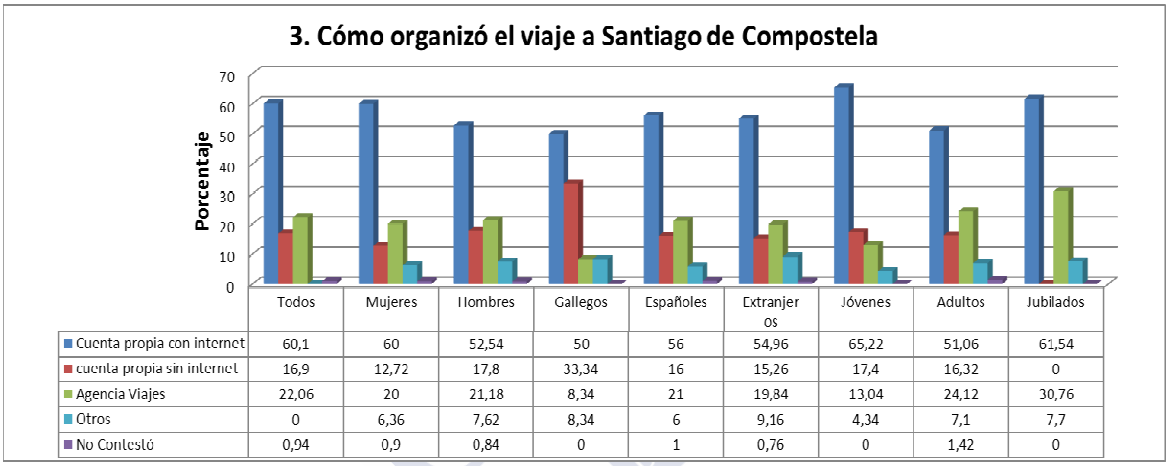
Los turistas que llegan a la ciudad organizan mayoritariamente el viaje por su propia cuenta con internet, 60% (ver figura 8). Las agencias de viajes están presentes en un 22% de los casos. Queda en evidencia la infomediación de la Red frente a la intermediación tradicional de las agencias de viajes. Las desviaciones por sexo, procedencia y edad, destacar lo siguiente:

1. Las mujeres organizan el viaje por cuenta propia con internet en mayor medida que los hombres; 60% frente a 52,5%.
2. Los gallegos destacan en la organización del viaje por cuenta propia sin internet con un 33,3% frente al 16% de los españoles y al 15% de los

extranjeros. Lo cual podemos interpretar que guarda relación con el conocimiento del territorio local.

3. Los jóvenes son los que más utilizan la cuenta propia con internet y los jubilados los que más utiliza la agencia de viajes respecto a los adultos y jóvenes.

Figura 8. Organización del viaje.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Cuenta propia con internet	60,1	60	52,54	50	56	54,96	65,22	51,06	61,54
cuenta propia sin internet	16,9	12,72	17,8	33,34	16	15,26	17,4	16,32	0
Agencia Viajes	22,06	20	21,18	8,34	21	19,84	13,04	24,12	30,76
Otros	0	6,36	7,62	8,34	6	9,16	4,34	7,1	7,7
No Contestó	0,94	0,9	0,84	0	1	0,76	0	1,42	0

Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

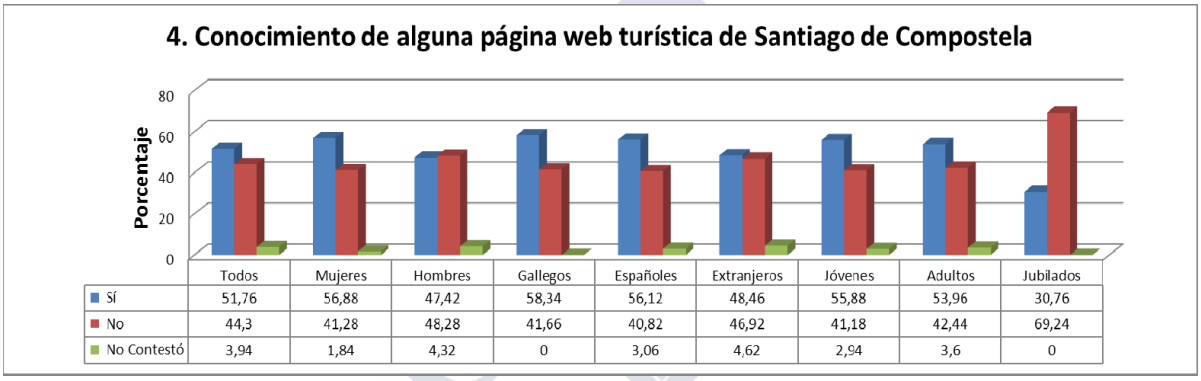
4.2.4. Conocimiento de webs turísticas de la ciudad.

Predomina el turista que conoce alguna web turística de la ciudad, 51,8%, el dato podría considerarse crítico pues si sumamos el 44,4% de los que contestan negativamente con el 4% de los que no responden, obtenemos que el 48,4% son ajenos a este tipo de webs locales (ver figura 9). Quizás se pueda relacionar con el hecho de que el conocimiento del destino turístico de Santiago de Compostela es mayoritariamente transmitido por amigos y

familiares, sin embargo no condiciona que los mismos transmisores de la información actúen como intermediarios previamente documentados en la Red.

En cuanto a las desviaciones destacar el hecho de que los extranjeros y jubilados son los que menos conocimiento tienen de dichas webs locales (47% y 69% respectivamente). Cabría pensar en el impacto que tiene sobre este comportamiento el viaje en grupo organizado; donde son empresas especializadas las que se ocupan de la logística y la intermediación.

Figura 9. Webs turísticas de la ciudad.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Sí	51,76	56,88	47,42	58,34	56,12	48,46	55,88	53,96	30,76
No	44,3	41,28	48,28	41,66	40,82	46,92	41,18	42,44	69,24
No Contestó	3,94	1,84	4,32	0	3,06	4,62	2,94	3,6	0

Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

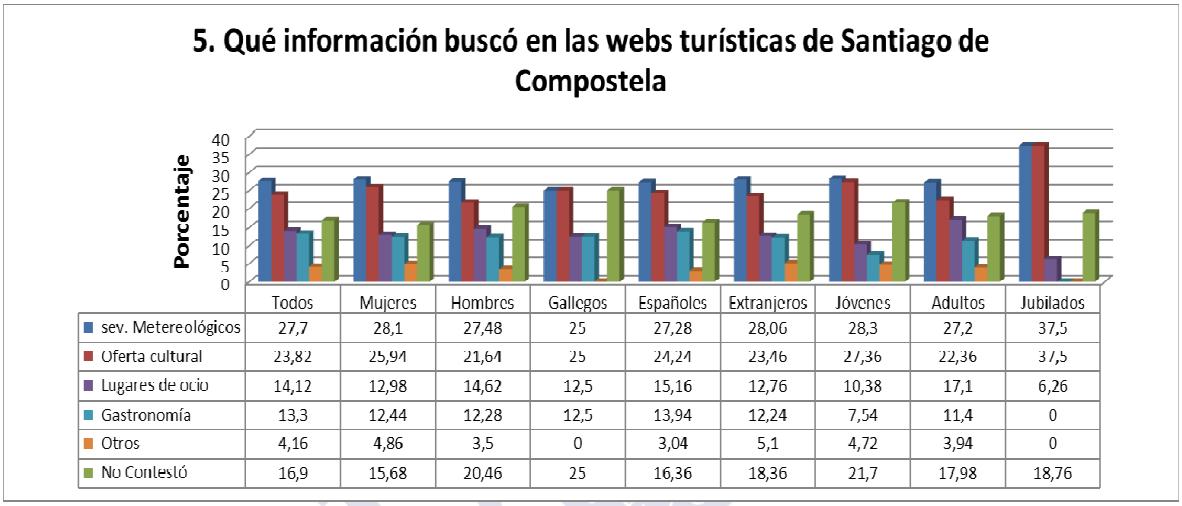
4.2.5. Qué información buscó en las webs turísticas de la ciudad.

En general el turista que visita la ciudad de Santiago busca información en las webs turísticas referida a los servicios meteorológicos (27,7%) seguida por la oferta cultural (23,8%). En menor medida a los lugares de ocio y a la gastronomía. La percepción de una ciudad lluviosa parece motivo de interés preferente.

No se percibe desviaciones importantes en dichos comportamientos entre hombres y mujeres, ni en cuanto a procedencia entre gallegos, españoles

y extranjeros. Destaca, sin embargo, en el caso de los jubilados un menor interés en la información web sobre lugares de ocio y gastronomía; hecho que podríamos relacionar con la proliferación de los viajes organizados de carácter social a través de programas de turismo social privados y públicos.

Figura 10. La información de las Webs turísticas de la ciudad



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
sev. Metereológicos	27,7	28,1	27,48	25	27,28	28,06	28,3	27,2	37,5
Oferta cultural	23,82	25,94	21,64	25	24,24	23,16	27,36	22,36	37,5
Lugares de ocio	14,12	12,98	14,62	12,5	15,16	12,76	10,38	17,1	6,26
Gastronomía	13,3	12,44	12,28	12,5	13,94	12,24	7,54	11,4	0
Otros	4,16	4,86	3,5	0	3,04	5,1	4,72	3,94	0
No Contestó	16,9	15,68	20,46	25	16,36	18,36	21,7	17,98	18,76

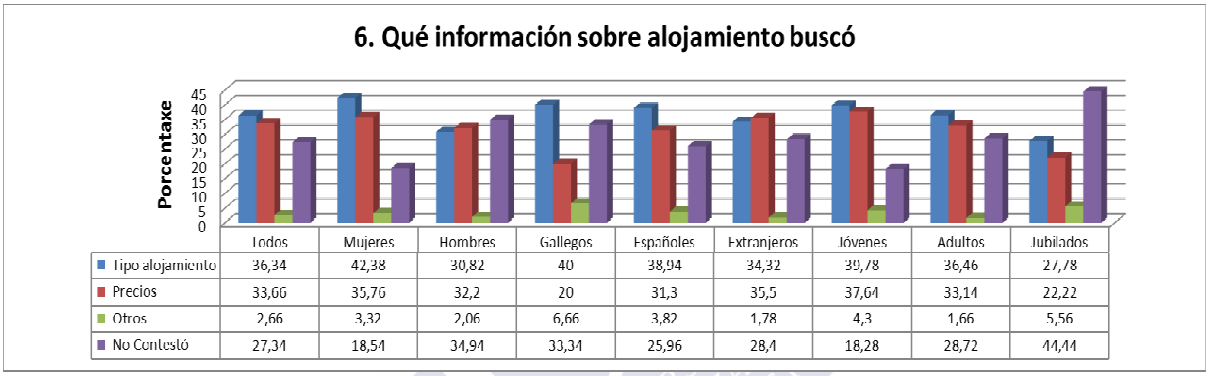
Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

4.2.6. Qué información sobre alojamiento buscó.

En cuanto a la información buscada en las webs relativa al alojamiento en la ciudad se constata un interés por el tipo y el precio, en medidas similares (36,3% y 33,7% respectivamente). El alto índice de los que no contestaron (27,4%) podemos relacionarlo con una falta de interés en la información que ofrece las webs.

Las mujeres (78%) se interesan más que los hombres (63%) por el tipo de alojamiento y el precio. También es muy destacable el desinterés de los jubilados por la información web (44,4% no contestan a la pregunta).

Figura 11. Webs e información sobre alojamientos.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Tipo alojamiento	36,34	42,38	30,82	40	38,94	34,32	39,78	36,46	27,78
Precios	33,66	35,76	32,2	20	31,3	35,5	37,64	33,14	22,22
Otros	2,66	3,32	2,06	6,66	3,82	1,78	4,3	1,66	5,56
No Contestó	27,34	18,54	34,94	33,34	25,96	28,4	18,28	28,72	44,44

Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

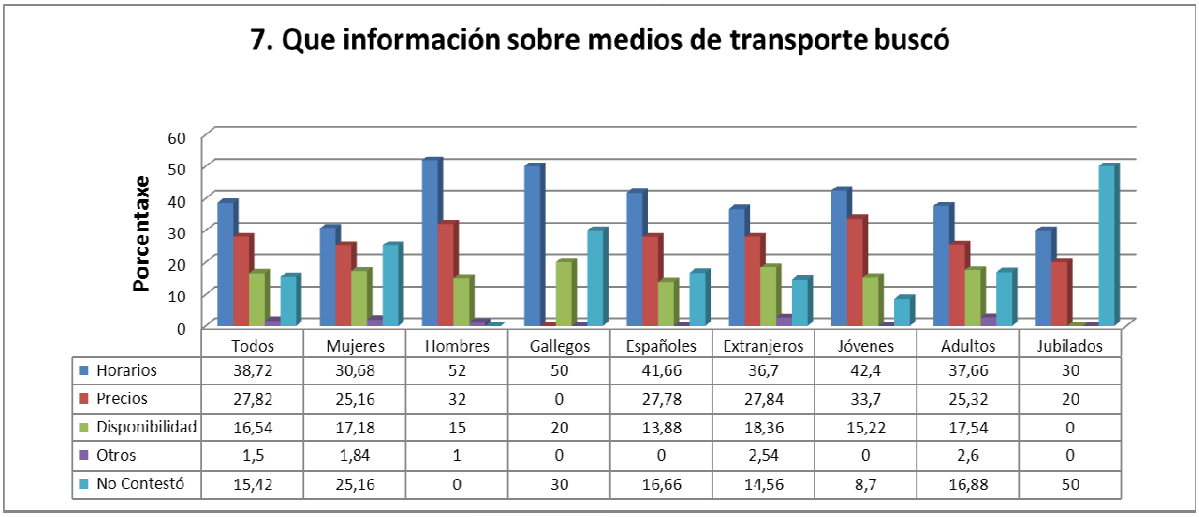
4.2.7. Qué información sobre medios de transporte buscó.

Respecto de información buscada respecto del transporte se aprecia en general un interés preferente sobre los horarios y precios (66%). Las desviaciones del comportamiento general respecto del gérnero, de la procedencia y de la edad son las siguientes:

1. Los hombres (52%) buscan mayoritariamente información relativa a los horarios frente a las mujeres que muestran más interés en los precios (25,2%) o simplemente no contestan las pregunta (25,2%); el 100% de los hombres han contestado.

2. Los gallegos muestran diferencias notables respecto al comportamiento general; con interés mayoritario en los horarios y en la disponibilidad (70%); pero con un alto porcentaje de aquellos que no contestan (30%), lo que debemos relacionar con su proximidad cultural y mayor nivel de información previa disponible.
3. Por edad destaca la desviación de los jubilados que en un 50% no contestan la pregunta.

Figura 12. Webs e información sobre medios de transporte.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Horarios	38,72	30,68	52	50	41,66	36,7	42,4	37,66	30
Precios	27,82	25,16	32	0	27,78	27,84	33,7	25,32	20
Disponibilidad	16,54	17,18	15	20	13,88	18,36	15,22	17,54	0
Otros	1,5	1,84	1	0	0	2,54	0	2,6	0
No Contestó	15,42	25,16	0	30	16,66	14,56	8,7	16,88	50

Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

4.2.8. Qué servicios de las webs has utilizado.

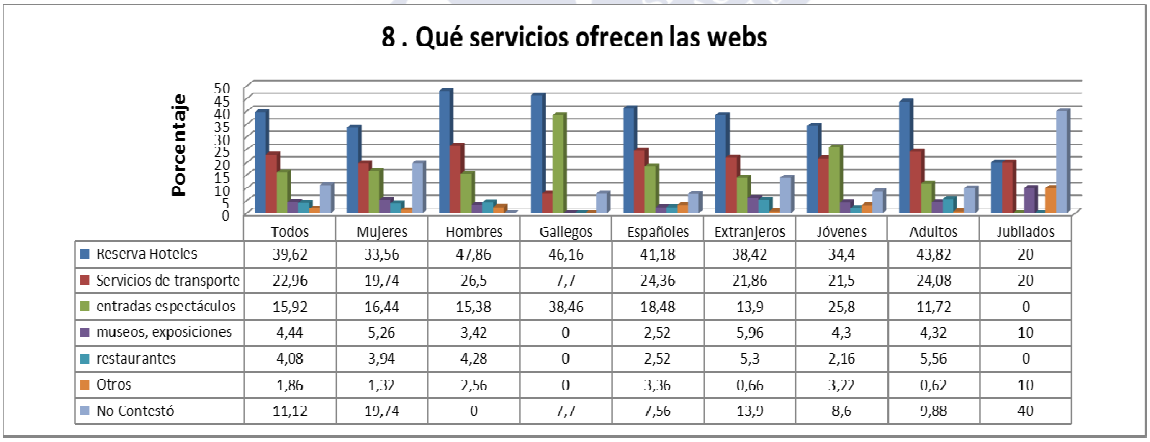
El comportamiento general obedece a un turista que utiliza mayoritariamente los servicios web de reserva de hotel (40%); seguido a distancia por los servicios de transporte (23%) y entradas y espectáculos (16%).

Es significativo el desinterés por los museos, exposiciones y restaurantes (en torno a un 4%).

Destacar las desviaciones respecto del perfil general que muestran los hombres, los cuales utilizan más que las mujeres los servicios de reserva de hotel y transporte (ver figura 13). Los gallegos destacan mucho sobre los españoles y extrajeros en cuanto al uso de servicios web de entradas de espectáculos (39% frente al 18% y al 14% respectivamente). También destacar el escaso uso que los gallegos hacen de los servicos web referidos al transporte.

En cuanto a la edad destaca la desviación que muestran los jóvenes respecto al uso de servicios de entradas de espectáculos y la alta incidecia de jubilados que no contestan (40%).

Figura 13. Las webs y sus servicios.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Reserva Hoteles	39,62	33,56	47,86	46,16	41,18	38,42	34,4	43,82	20
Servicios de transporte	22,96	19,74	26,5	7,7	24,36	21,86	21,5	24,08	20
entradas espectáculos	15,92	16,44	15,38	38,46	18,48	13,9	25,8	11,72	0
museos, exposiciones	4,44	5,26	3,42	0	2,52	5,96	4,3	4,32	10
restaurantes	4,08	3,94	4,28	0	2,52	5,3	2,16	5,56	0
Otros	1,86	1,32	2,56	0	3,36	0,66	3,22	0,62	10
No Contestó	11,12	19,74	0	7,7	7,56	13,9	8,6	9,88	40

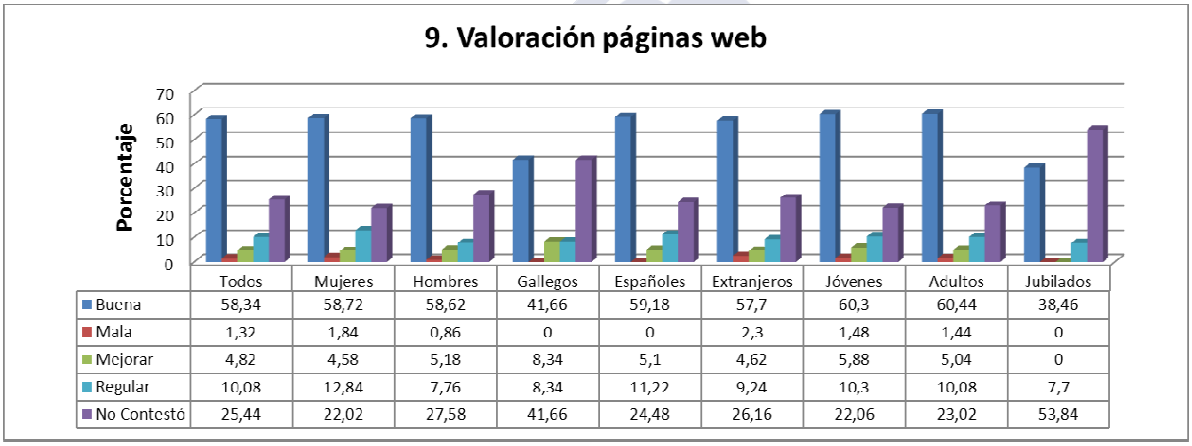
Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

4.2.9. Valoración páginas web turísticas de la ciudad.

Se constata una percepción positiva respecto de la valoración de las webs turísticas de la ciudad; el 58% de los turistas las considera buenas. Sin embargo 1 de cada 4 turistas (20%) no contestan la pregunta.

Las desviaciones observadas corresponden a los jubilados que en un 54% no contestan la pregunta; se entiende que por desconocimiento al ser el grupo que menos utilizan las webs en general.

Figura 14. Valoración de las webs turísticas.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Buena	58,34	58,72	58,62	41,66	59,18	57,7	60,3	60,44	38,46
Mala	1,32	1,84	0,86	0	0	2,3	1,48	1,44	0
Mejorar	4,82	4,58	5,18	8,34	5,1	4,62	5,88	5,04	0
Regular	10,08	12,84	7,76	8,34	11,22	9,24	10,3	10,08	7,7
No Contestó	25,44	22,02	27,58	41,66	24,48	26,16	22,06	23,02	53,84

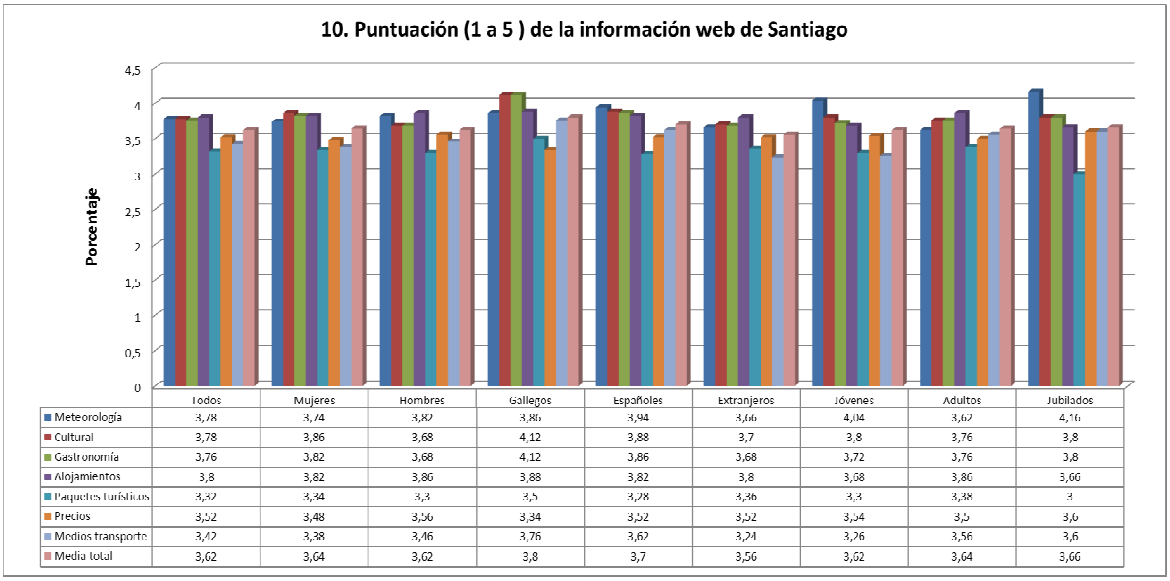
Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011

4.2.10. Valoración de la información disponible en las web turísticas de la ciudad.

En la figura 15 se puede observar que en general se valora positivamente la información web disponible; la media total en una puntuación de 1 a 5 alcanza el 3,6; observando un mínimo en paquetes turísticos con 3,2 y un máximo en

alojamientos, meteorología y cultura con un 3,8 respectivamente. Las desviaciones respecto al perfil general son poco significativas por género; muestran cierta tendecia al alza en cuanto a la procedencia de los turistas: los gallegos son lo que califican de forma más elevada la información disponible en general (3,8) y los extranjeros los que menos (3,6).

Figura 15. Puntuación de la información de las web turísticas de la ciudad.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Meteorología	3,78	3,74	3,82	3,86	3,94	3,66	4,04	3,62	4,16
Cultural	3,78	3,86	3,68	4,12	3,88	3,7	3,8	3,76	3,8
Gastronomía	3,76	3,82	3,68	4,12	3,86	3,68	3,72	3,76	3,8
Alojamientos	3,8	3,82	3,86	3,88	3,82	3,8	3,68	3,86	3,66
Paquetes turísticos	3,52	3,34	3,3	3,5	3,28	3,36	3,3	3,38	3
Precios	3,52	3,48	3,56	3,34	3,52	3,52	3,54	3,5	3,6
Medios transporte	3,42	3,38	3,46	3,76	3,62	3,24	3,76	3,56	3,6
Media total	3,62	3,64	3,62	3,8	3,7	3,56	3,62	3,64	3,66

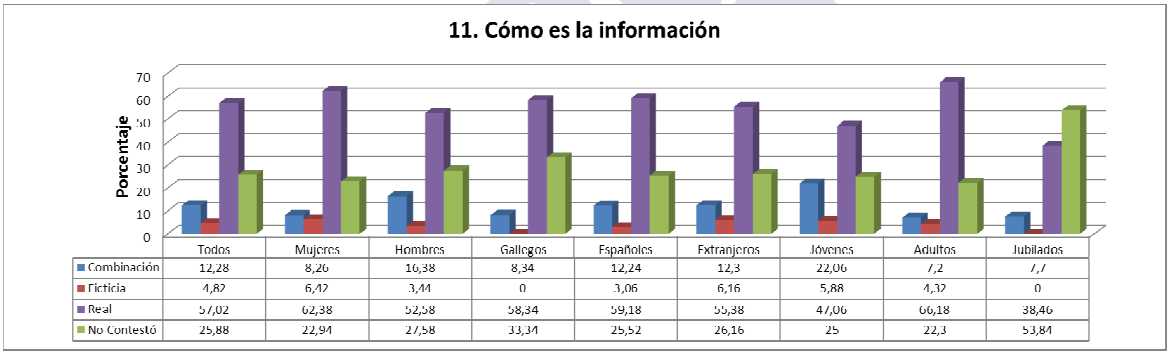
Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011

4.2.11. Cómo es la información de las webs turísticas de la ciudad.

Los turistas que llegan a la ciudad consideran mayoritariamente que la información disponible en las webs obedece a la realidad (57%); tan solo un 4,8% la considera ficticia. Es significativo el hecho de que 1 de cada 4 no contesta la pregunta, lo que podemos interpretar que es debido al desconocimiento.

No se observan desviaciones importantes respecto del género, y procedencia. Solo destacar en cuanto a la edad que más de la mitad de los jubilados no contesta la pregunta (54%).

Figura 16. Valoración de la información de las webs turísticas de la ciudad.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Combinación	12,28	8,26	16,38	8,34	12,24	12,3	22,06	7,2	7,7
Ficticia	4,82	6,42	3,44	0	3,06	6,16	5,88	4,32	0
Real	57,02	62,38	52,58	58,34	59,18	55,38	47,06	66,18	38,46
No Contestó	25,88	22,94	27,58	33,34	25,52	26,16	25	22,3	53,84

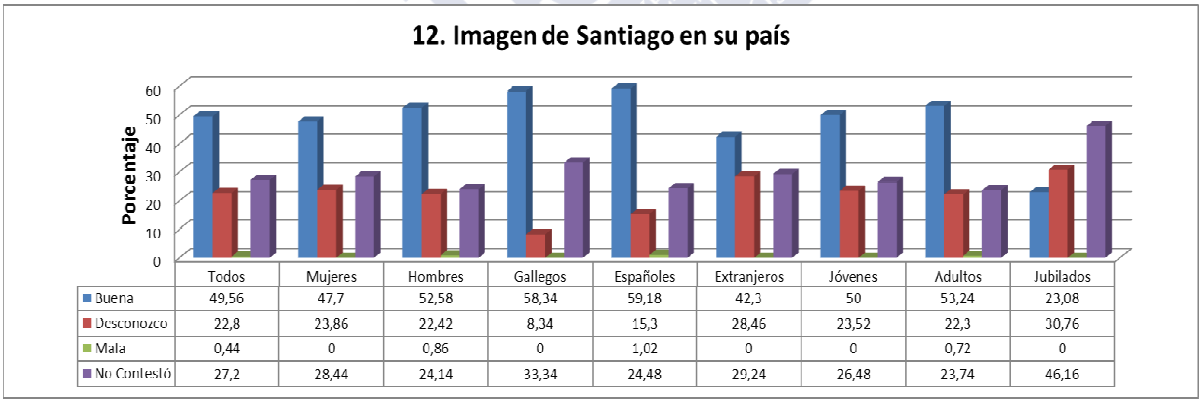
Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011

4.2.12. La imagen de la ciudad de Santiago en su país.

Aunque en el perfil general del turista que visita la ciudad destaca el dato de una buena percepción de la imagen (49,6%), es importante notar que los que desconocen son el 23% y lo que no contestan son el 27%. Ante estos datos podemos interpretar que no existe una imagen claramente definida y percibida de la ciudad en los lugares de origen o procedencia de los turistas. En cuanto a las desviaciones respecto del perfil general destacar:

1. En cuanto a la procedencia: los extranjeros son los que desconocen y/o no contestan en mayor medida la pregunta (58%). Y los gallegos y españoles perciben en mayor medida una buena imagen (ver figura 17).
2. En cuanto a la edad, los jubilados mayoritariamente, en un 76%, desconocen la imagen o no contestan la pregunta.

Figura 17. Valoración de la imagen de la ciudad en su país.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Buena	49,56	47,7	52,58	58,34	59,18	42,3	50	53,24	23,08
Desconozco	22,8	23,86	22,42	8,34	15,3	28,46	23,52	22,3	30,76
Mala	0,44	0	0,86	0	1,02	0	0	0,72	0
No Contestó	27,2	28,44	24,14	33,34	24,48	29,24	26,48	23,74	46,16

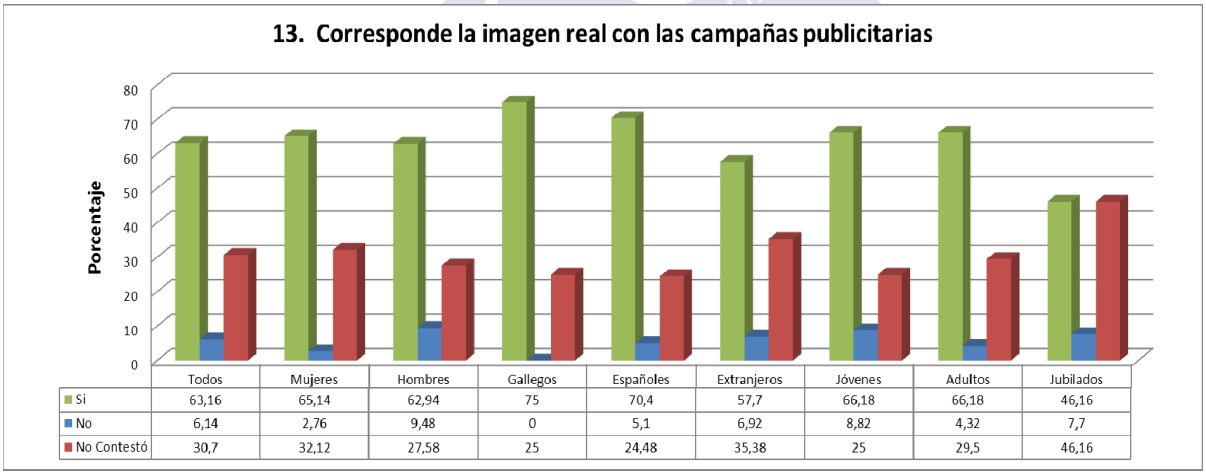
Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011

4.2.13. ¿Corresponde la imagen de la ciudad con las campañas publicitarias?.

En la figura 18 se puede observar que la gran mayoría de los turistas que llegan a la ciudad consideran que la imagen de Santiago se corresponde con la percibida en la publicidad (63,2%). Es importante destacar que el 31% no ha contestado, lo que podemos interpretar que existe un significativo desconocimieto al respecto.

En cuanto a las desviaciones del perfil general, destacar el mayor grado de afirmación de los gallegos (75%) frente a los extranjeros (58%) y el desconocimiento de los jubilados (46,2% no contestan).

Figura 18. La imagen de la ciudad en las campañas publicitarias.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Si	63,16	65,14	62,94	75	70,4	57,7	66,18	66,18	46,16
No	6,14	2,76	9,48	0	5,1	6,92	8,82	4,32	7,7
No Contestó	30,7	32,12	27,58	25	24,48	35,38	25	29,5	46,16

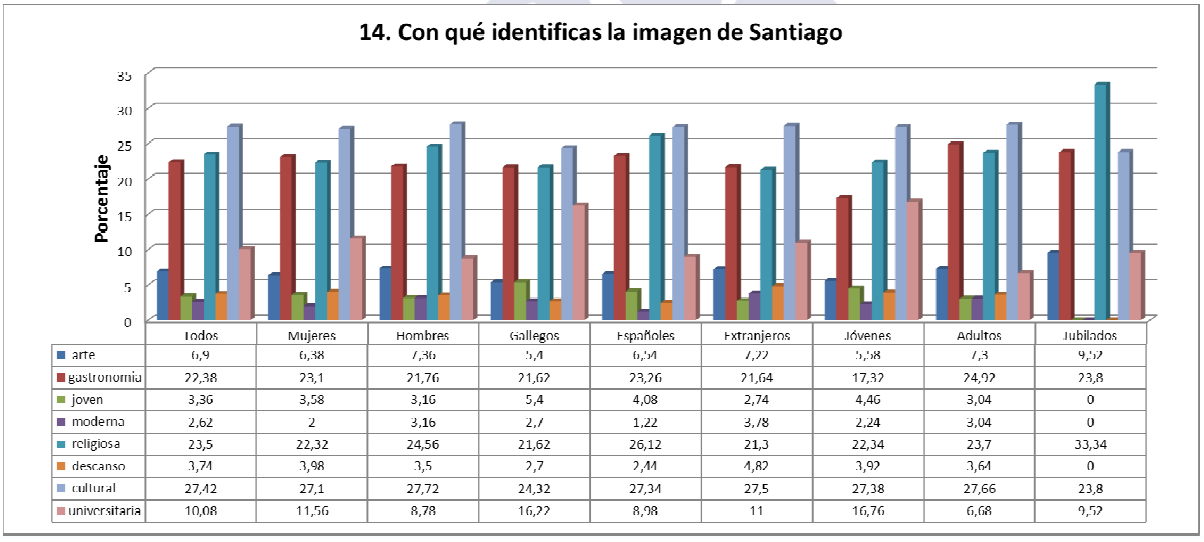
Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011

4.2.14. Con qué identificas la imagen de Santiago.

El turista identifica la imagen de la ciudad con la Cultura (27,4%) seguido de la Religión (23,5%) y de la Gastronomía (22,4%); en un nivel inferior se encuentra la Universidad (10,1%). Resulta significativo el resultado marginal de conceptos clave como Moderna, Joven, Descanso o Arte (ver figura 19).

Las desviaciones respecto al perfil general, son poco apreciables en cuanto al género. Destaca que los jóvenes respecto a adultos y jubilados, y los gallegos respecto a los españoles y extrajeros, asocian en mayor medida la imagen de la ciudad al concepto de Universidad.

Figura 19. La caracterización de la imagend e la ciudad.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
arte	6,9	6,38	7,36	5,4	6,94	7,22	5,58	7,3	9,52
gastronomia	22,38	23,1	21,76	21,62	23,26	21,64	17,32	24,92	23,8
joven	3,36	3,58	3,16	5,4	4,08	2,74	4,46	3,04	0
moderna	2,62	2	3,16	2,7	1,22	3,78	2,24	3,04	0
religiosa	23,5	22,32	24,56	21,62	26,12	21,3	22,34	23,7	33,34
descanso	3,74	3,98	3,5	2,7	2,44	4,82	3,92	3,64	0
cultural	27,42	27,1	27,72	24,32	27,34	27,5	27,38	27,66	23,8
universitaria	10,08	11,56	8,78	16,22	8,98	11	16,76	6,68	9,52

Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011

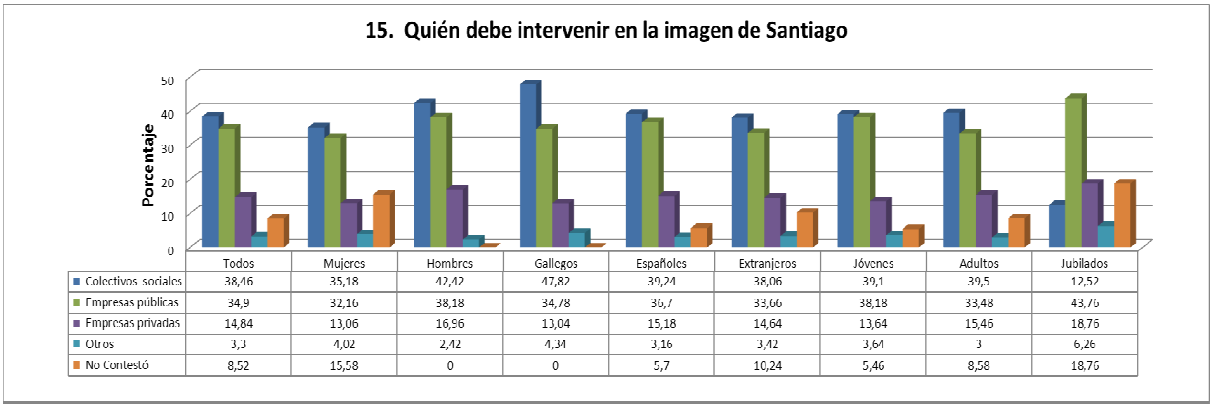
4.2.15 Quién debe intervenir en la definición de la imagen de la ciudad

.

Los turistas se posicionan mayoritariamente a favor de los colectivos sociales en la definición de la imagen de la ciudad (38,5%) seguido de la empresa pública (34,9%). Por colectivos sociales nos referimos a la sociedad civil organizada ajena al mundo de la empresa privada o pública. Las desviaciones en cuanto a género, procedencia y edad son:

1. Las mujeres muestran mayor desconocimiento general respecto a la pregunta (15,6%) y los hombres se posicionan mucho más respecto de la presencia de los colectivos sociales en la definición de la imagen (42,2%).
2. Los gallegos con respecto a españoles y extranjeros también consideran mayoritariamente la presencia de los colectivos sociales e la definición de la imagen (47,8%).
3. Los jubilados respecto de los jóvenes y adultos dan un mayor protagonismo en la definición de la imagen a la empresa pública (43,8%) y a la empresa privada (18,8%) frente a los colectivos sociales (12,5%).

Figura 20. La definición de la imagen de la ciudad.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Colectivos sociales	38,46	35,18	42,42	47,82	39,24	38,06	39,1	39,5	12,52
Empresas públicas	34,9	32,16	38,18	34,78	36,7	33,66	38,18	33,48	43,76
Empresas privadas	14,84	13,06	16,96	13,04	15,18	14,64	13,64	15,46	18,76
Otros	3,3	4,02	2,42	4,34	3,16	3,42	3,64	3	6,26
No Contestó	8,52	15,58	0	0	5,7	10,24	5,46	8,58	18,76

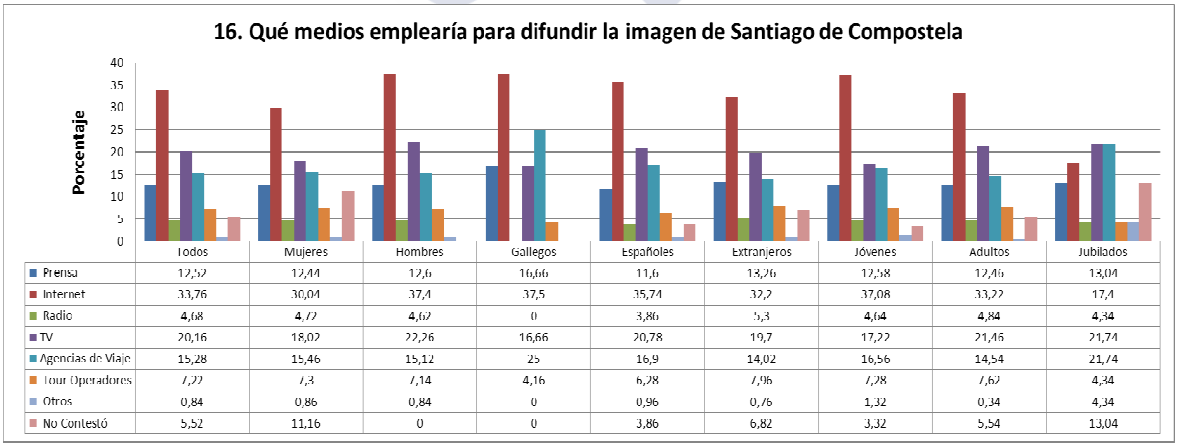
Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011

4.2.16. Qué medios emplearía para difundir la imagen de la ciudad.

La Internet es el medio mejor valorado para difundir la imagen de la ciudad (33,8%) seguido de la televisión (20,2%) y las agencias de viajes (15,3%). Destaca la escasa importancia dada a la radio (4,7%) y a los tour operadores (7,2%). Es importante notar el énfasis en el uso de Internet que a su vez se corresponde con el dato de que el 60% de los turistas que llegan a la ciudad organizan su viaje precisamente a través de ese medio. Respecto de las desviaciones destacables debemos hacer notar:

1. Los hombres dejan constancia de un mayor conocimiento del tema al responder en un 100% la pregunta; sin embargo las mujeres en un 11,2% no han contestado.
2. Los gallegos respecto de los españoles y extranjeros conceden una mayor importancia a las agencias de viajes (25%), aunque la Internet es la primera opción.
3. Los jubilados valoran mucho menos la Internet frente a la televisión y agencias de viajes (ver figura 21).

Figura 21. Medios de comunicación y difusión de la imagen de la ciudad.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Prensa	12,52	12,44	12,6	16,66	11,6	13,26	12,58	12,46	13,04
Internet	33,76	30,04	37,4	37,5	35,74	32,2	37,08	33,22	17,4
Radio	4,68	4,42	4,62	0	3,86	5,3	4,64	4,84	4,34
TV	20,16	18,02	22,26	16,66	20,78	19,7	17,22	21,46	21,74
Agencias de Viaje	15,28	15,46	15,12	25	16,9	14,02	16,56	14,54	21,74
Tour Operadores	7,22	7,3	7,14	4,16	6,28	7,96	7,28	7,62	4,34
Otros	0,84	0,86	0,84	0	0,96	0,76	1,32	0,34	4,34
No Contestó	5,52	11,16	0	0	3,86	6,82	3,32	5,54	13,04

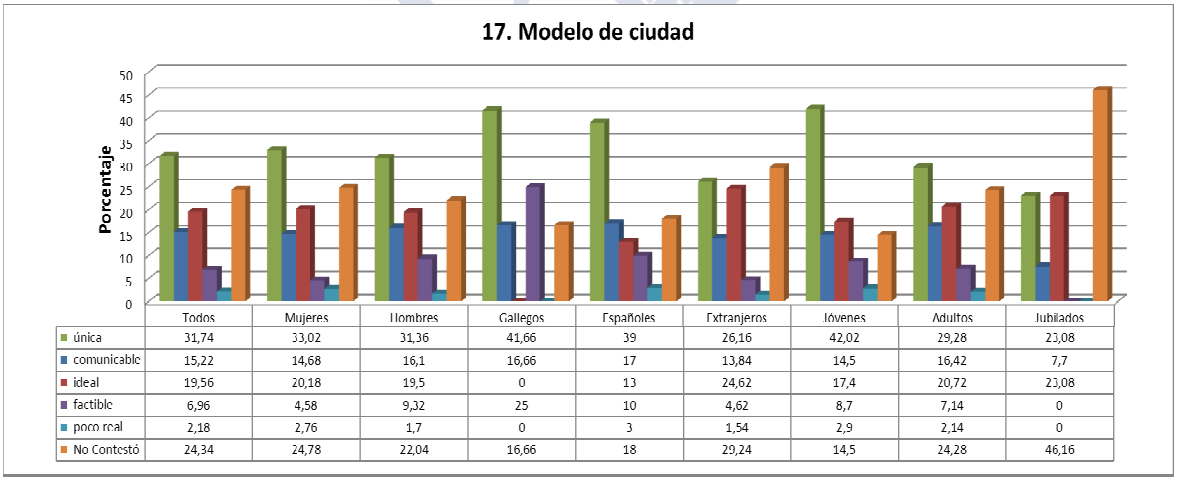
Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011

4.2.17 Cómo considera el modelo de ciudad.

En cuanto a la percepción del turista respecto a la cuestión del modelo de ciudad, es significativo el hecho de un elevado porcentaje de respuestas a la opción No Contesta (24,3%); interpretamos que demuestra desconocimiento o despreocupación al respecto si lo relacionamos con los intereses turísticos concretos de la visita, que mayoritariamente son la catedral y los monumentos de la ciudad histórica. Sin embargo en una observación en detalle constatamos que los turistas consideran a Santiago de Compostela como un modelo de ciudad único (31,7%) o ideal (16,6%). En cuanto a las desviaciones destacar lo siguiente:

1. No se aprecian grandes diferencias entre hombres y mujeres.
2. Los gallegos son los que más responden a esta pregunta y consideran un modelo de ciudad factible (25%) en mucha mayor medida que españoles y extranjeros.
3. Los jubilados coinciden con el perfil general pero muestran una vez más un alto desconocimiento. No contestan un 46,2%.

Figura 22. La percepción turística del modelo de ciudad.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
única	31,74	33,02	31,36	41,66	39	26,16	42,02	29,28	23,08
comunicable	15,22	14,68	16,1	16,66	17	13,84	14,5	16,42	7,7
ideal	19,56	20,18	19,5	0	13	24,62	17,4	20,72	23,08
factible	6,96	4,58	9,32	25	10	4,62	8,7	7,14	0
poco real	2,18	2,76	1,7	0	3	1,54	2,9	2,14	0
No Contestó	24,34	24,78	22,04	16,66	18	29,24	14,5	24,28	46,16

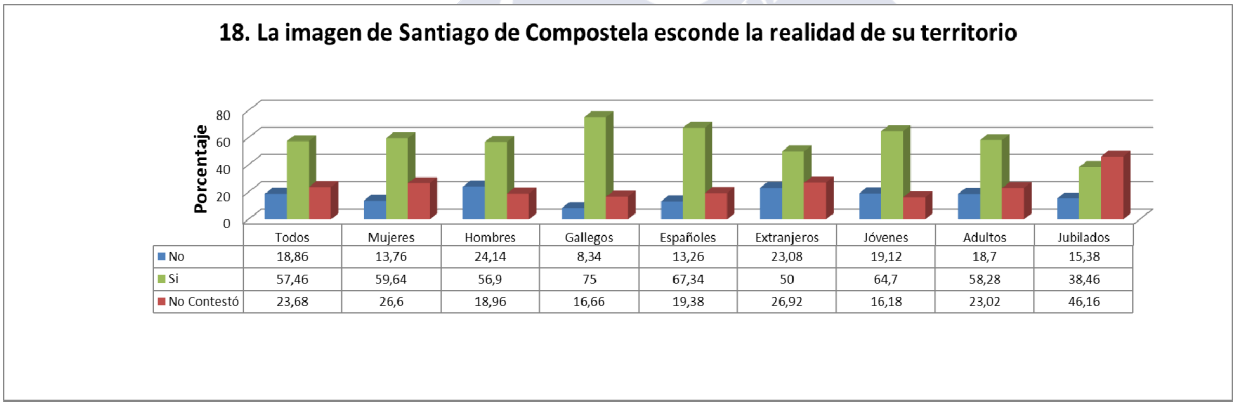
Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011

4.2.18 ¿La imagen de la ciudad esconde la realidad de su territorio?

En la figura 23 se puede observar que la percepción general del turista es la de considerar que la imagen de la ciudad esconde la realidad de su territorio (57,5%). Entendiendo el concepto de territorio ampliamente en el sentido social y cultural; es decir, sus vecinos, sus costumbres, tradiciones y fiestas populares, su estilo de vida, etc.

Gallegos y españoles son los que más afirman y los jubilados los que menos contestan, lo que podemos considerar que guarda relación con un mayor conocimiento e información al respecto por parte de los grupos cultural y geográficamente más próximos a la ciudad (ver figura 23).

Figura 23. La percepción turística del territorio.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
No	18,86	13,76	24,14	8,34	13,26	23,08	19,12	18,7	15,38
Si	57,46	59,64	56,9	75	67,34	50	64,7	58,28	38,46
No Contestó	23,68	26,6	18,96	16,66	19,38	26,92	16,18	23,02	46,16

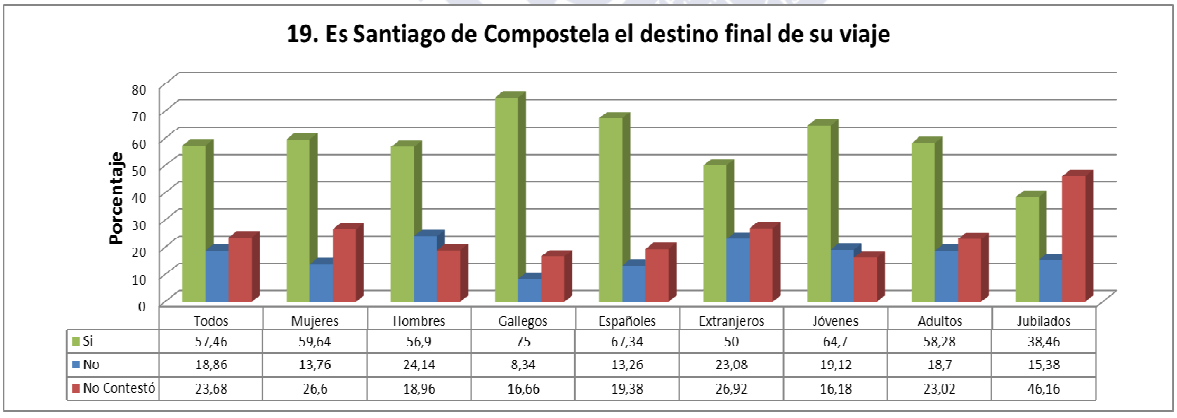
Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011

4.2.19. ¿Es la ciudad de Santiago el destino final de su viaje?

Resulta muy significativo el dato referido a los que no consideran la ciudad como destino final de su viaje, solo un 18,9% frente a los que si lo consideran como destino final (57,5%). Podemos interpretar que no existe interés en conocer o visitar otras ciudades o localidades próximas. Un grupo importante no contesta la pregunta (23,7%) lo cual evidencia dudas o desconocimiento al respecto.

Las desviaciones muestran matices en los extranjeros que son los que más consideran a la ciudad como un destino intermedio, 23,1% frente al 8% o al 13% de los gallegos y españoles respectivamente.

Figura 24. La ciudad como destino final del viaje.



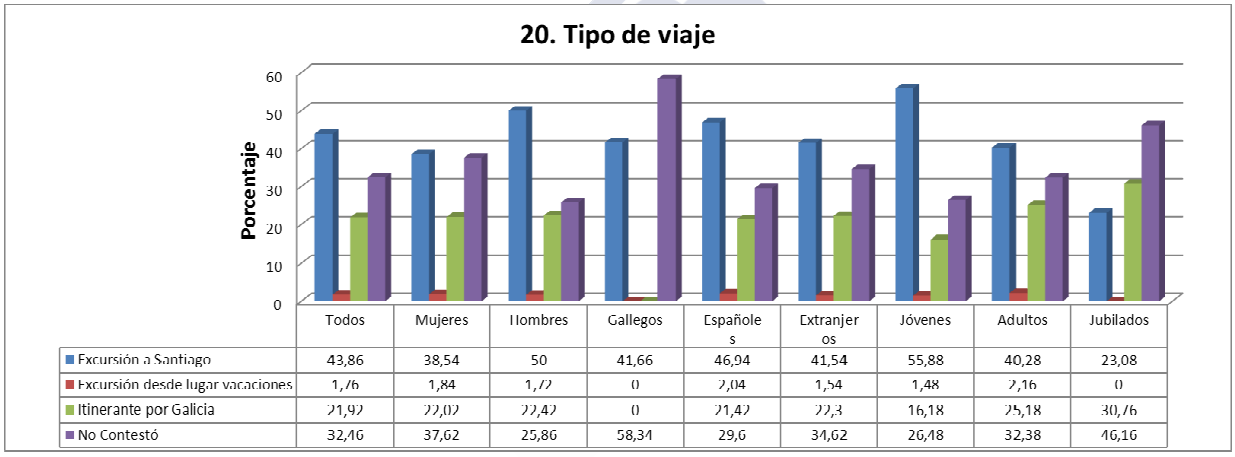
	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Si	57,46	59,64	56,9	75	67,34	50	64,7	58,28	38,46
No	18,86	13,76	24,14	8,34	13,26	23,08	19,12	18,7	15,38
No Contestó	23,68	26,6	18,96	16,66	19,38	26,92	16,18	23,02	46,16

Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

4.2.20 Tipo de viaje.

En la figura 25 se puede observar que el turista con pernocta llega a la ciudad como destino único; el 44% responde que hace una "excursión a Santiago" y tan solo el 22% hace un "viaje itinerante por Galicia". Destaca el alto porcentaje de los que no contestan a esta pregunta, en especial en el caso de los gallegos y de los jubilados (58% y 46% respectivamente).

Figura 25. Turistas por tipo de viaje.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Excursión a Santiago	43,86	38,54	50	41,66	46,94	41,54	55,88	40,28	23,08
Excursión desde lugar vacaciones	1,76	1,84	1,72	0	2,04	1,54	1,48	2,16	0
Itinerante por Galicia	21,92	22,02	22,42	0	21,42	22,3	16,18	25,18	30,76
No Contestó	32,46	37,62	25,86	58,34	29,6	34,62	26,48	32,38	46,16

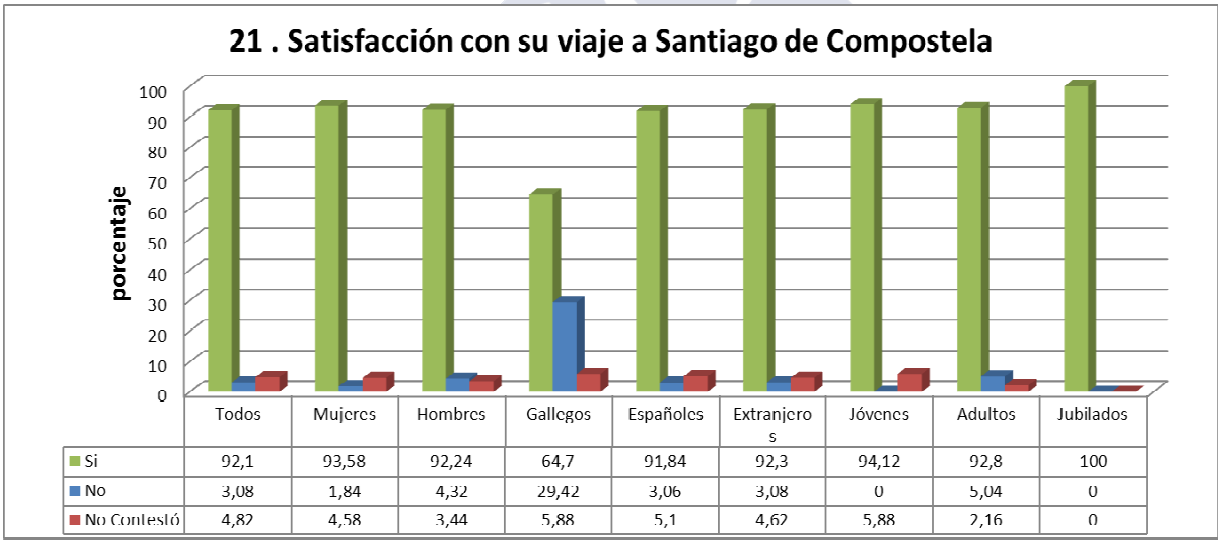
Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

4.2.21 Satisfacción con su viaje a Santiago de Compostela.

Se constata un nivel muy alto de satisfacción con la visita a la ciudad (92%); con un muy bajo nivel de no contestan. En esta pregunta no se percibe indefinición en la respuesta.

En cuanto a las desviaciones por género, procedencia y edad tan solo destaca el alto porcentaje de gallegos que se manifiestan insatisfechos (29%) frente a los extranjeros y españoles (3% respectivamente). Parece que las expectativas del viaje son mucho más elevadas para los visitantes más próximos culturalmente; y por lo tanto con una percepción más crítica.

Figura 26. Turistas y satisfacción con el viaje.



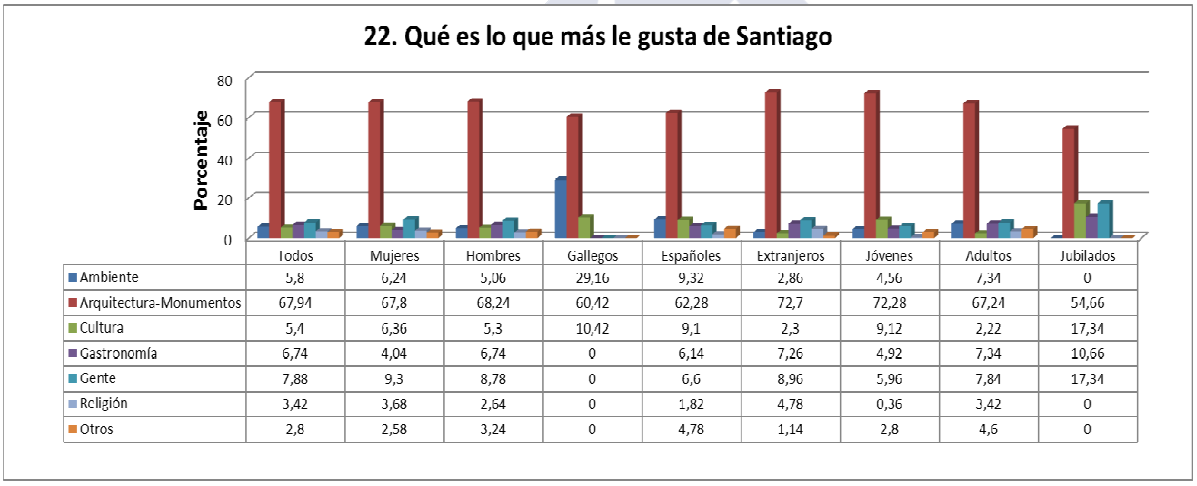
	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Si	92,1	93,58	92,24	64,7	91,84	92,3	94,12	92,8	100
No	3,08	1,84	4,32	29,42	3,06	3,08	0	5,04	0
No Contestó	4,82	4,58	3,44	5,88	5,1	4,62	5,88	2,16	0

Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

4.2.22 Qué es lo que más le gusta de la ciudad.

En la figura 27 se puede observar que lo que más le gusta al turista es la arquitectura y los monumentos (68%); a mucha distancia de la gastronomía (6,7%), gente (7,9%) o ambiente (5,8%). Este perfil es general y solo se observan desviaciones en el caso de los gallegos y de los jubilados. Los gallegos respecto de los españoles y extrajeros valoran en mayor medida el ambiente y la cultura. Respecto de los jubilados, estos valoran más que los jóvenes y adultos, la cultura, la gastronomía y la gente.

Figura 27. La percepción de lo que más le gusta al turista.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Ambiente	5,8	6,24	5,06	29,16	9,32	2,86	1,56	7,34	0
Arquitectura-Monumentos	67,94	67,8	68,24	60,42	62,28	72,7	72,28	67,24	54,66
Cultura	5,4	6,36	5,3	10,42	9,1	2,3	9,12	2,22	17,34
Gastronomía	6,74	4,04	6,74	0	6,14	7,26	4,92	7,34	10,66
Gente	7,88	9,3	8,78	0	6,6	8,96	5,96	7,84	17,34
Religión	3,42	3,68	2,64	0	1,82	4,78	0,36	3,42	0
Otros	2,8	2,58	3,24	0	4,78	1,14	2,8	4,6	0

Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

4.2.23. Qué es lo que menos le gusta de la ciudad.

Lo que menos le gusta de la ciudad a los turistas es el tráfico-transporte y la masificación (24% y 19% respectivamente), y en menor medida la abundancia de obras (11%) y la meteorología-climatología (9,8%). Las respuestas a la pregunta formada son diversas y aluden, en pequeños porcentajes, a aspectos tales como precios, hostelería-comercio, policia, etc (ver figura 28).

En cuanto a las desviaciones del perfil general destacar el caso de los gallegos respecto de los españoles y extrajeros, al señalar con mayor énfasis las obras y el tráfico-transporte (41% en cada caso). En el caso de los jubilados respecto de jóvenes y adultos se observa una mayor insatisfacción con la hostería-comercio: 18% frente al 1,9% y al 3% para los jóvenes y adultos respectivamente.

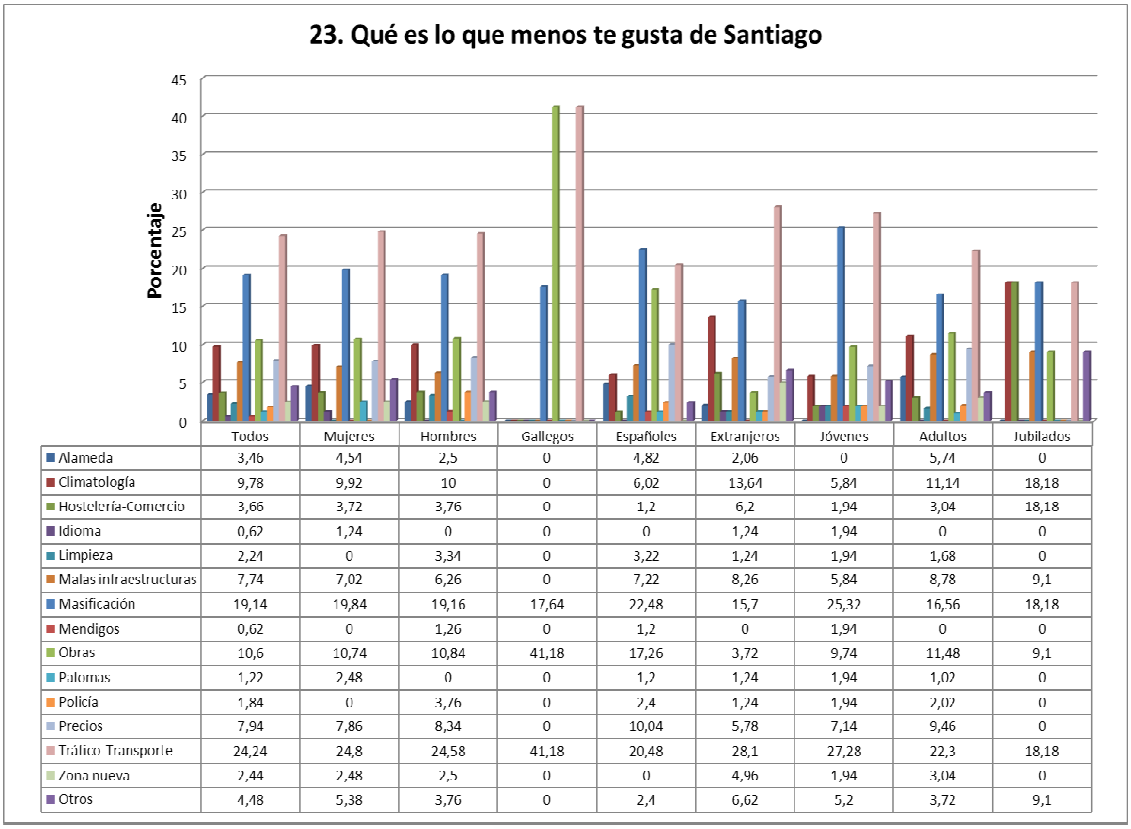
4.2.24. Tipo de alojamiento en la ciudad.

El tipo de alojamiento preponderante entre los turistas con pernoctación en la ciudad es el hotel en el 57,6% de los casos, a mucha distancia del segundo tipo que es el albergue de peregrinos con el 14,4% de casos. Destaca el dato de que la gran mayoría de los turistas pernoctan en el sistema hotelero comercial y legal pues representan el 84% de los casos; incluyendo en dicho sistema hotelero al Parador de los Reyes Católicos, a los Hoteles de todas las categorías, pensiones, albergues de peregrinos, hostales, residencias universitarias y campings, Sin embargo hemos constado que existe una gran variedad de tipos de alojamiento que se escapan del sistema comercial legal como pueden ser las acampadas libres, casas de amigos, pisos u otros, como se puede ver en la figura 29, pero todos ellos a mucha distancia de los principales al representan el 9% de los casos. El 7% de los entrevistados no han constestado a la pregunta.

En cuanto a las desviaciones destacar en el caso de los gallegos la mayor presencia del albergue de peregrinos (33%), así como e el caso de los jubilados respecto de jóvenes y adultos en cuanto al albergue (23%) y pensiones (15%).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

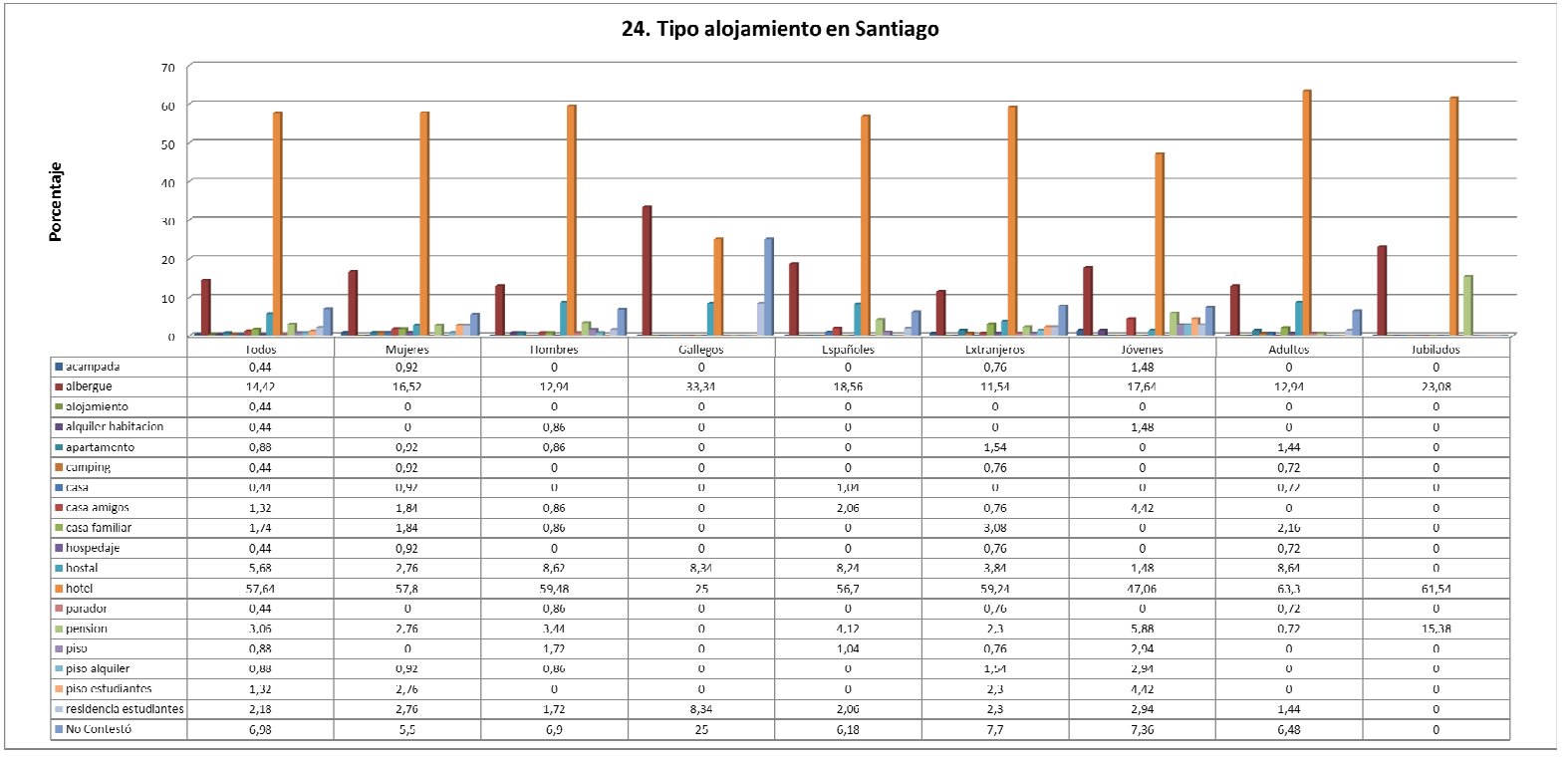
Figura 28. La percepción de lo que menos le gusta al turista.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
Alameda	3,46	4,54	2,5	0	4,82	2,06	0	5,74	0
Climatología	9,78	9,92	10	0	6,02	13,64	5,84	11,14	18,18
Hostelería-Comercio	3,66	3,72	3,76	0	1,2	6,2	1,94	3,04	18,18
Idioma	0,62	1,24	0	0	0	1,24	1,94	0	0
Limpieza	2,24	0	3,34	0	3,22	1,24	1,94	1,68	0
Malas infraestructuras	7,74	7,02	6,26	0	7,22	8,26	5,84	8,78	9,1
Masificación	19,14	19,84	19,16	17,64	22,48	15,7	25,32	16,56	18,18
Mendigos	0,62	0	1,26	0	1,2	0	1,94	0	0
Obras	10,6	10,74	10,84	41,18	17,26	3,72	9,74	11,48	9,1
Palomas	1,22	2,48	0	0	1,2	1,24	1,94	1,02	0
Policía	1,84	0	3,76	0	2,4	1,24	1,94	2,02	0
Precios	7,94	7,86	8,34	0	10,04	5,78	7,14	9,46	0
Tráfico Transporte	24,24	24,8	24,58	41,18	20,48	28,1	27,28	22,3	18,18
Zona nueva	2,44	2,48	2,5	0	0	4,96	1,94	3,04	0
Otros	4,48	5,38	3,76	0	2,4	6,62	5,2	3,72	9,1

Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

Figura 29. Los turistas por tipo de alojamiento en la ciudad.



	Todos	Mujeres	Hombres	Gallegos	Españoles	Extranjeros	Jóvenes	Adultos	Jubilados
acampada	0,44	0,92	0	0	0	0,76	1,48	0	0
albergue	14,42	16,52	12,94	33,34	18,56	11,54	17,64	12,94	23,08
alojamiento	0,44	0	0	0	0	0	0	0	0
alquiler habitacion	0,44	0	0,86	0	0	0	1,48	0	0
apartamento	0,88	0,92	0,86	0	0	1,54	0	1,44	0
camping	0,44	0,92	0	0	0	0,76	0	0,72	0
casa	0,44	0,92	0	0	1,04	0	0	0,72	0
casa amigos	1,32	1,84	0,86	0	2,06	0,76	4,42	0	0
casa familiar	1,74	1,84	0,86	0	0	3,08	0	2,16	0
hospedaje	0,44	0,92	0	0	0	0,76	0	0,72	0
hostal	5,68	2,76	8,62	8,34	8,24	3,84	1,48	8,64	0
hotel	57,64	57,8	59,48	25	56,7	59,24	47,06	63,3	61,54
parador	0,44	0	0,86	0	0	0,76	0	0,72	0
pension	3,06	2,76	3,44	0	4,12	2,3	5,88	0,72	15,38
piso	0,88	0	1,72	0	1,04	0,76	2,94	0	0
piso alquiler	0,88	0,92	0,86	0	0	1,54	2,94	0	0
piso estudiantes	1,32	2,76	0	0	0	2,3	4,42	0	0
residencia estudiantes	2,18	2,76	1,72	8,34	2,06	2,3	2,94	1,44	0
No Contestó	6,98	5,5	6,9	25	6,18	7,7	7,36	6,48	0

Elaboración propia. Encuesta a Turistas, 2011.

4.3. El patrón general de comportamiento. ¿Turistas satisfechos?

En suma la explotación estadística de los datos obtenidos con la encuesta nos permite aproximar al conocimiento del perfil general del turista que pernocta en Santiago de Compostela. Su percepción colectiva de la imagen de la ciudad obedece a un patrón de comportamiento, siempre tomando en consideración los valores dominantes, que es el siguiente:

1. Visitan la ciudad atraídos por su imagen cultural y religiosa. La imagen publicitaria de la ciudad tiene credibilidad y se asocia a la cultura, a la religión y a la gastronomía. Al 68% de los turistas les gustan preferentemente los monumentos y la arquitectura.
2. Han conocido la ciudad como destino turístico a partir del contacto y testimonio de amigos y familiares que previamente la han visitado. Organizan el viaje mayoritariamente por cuenta propia utilizando Internet (60% de los casos).
3. Las Web locales son conocidas por el 50% de los turistas; el otro 50% no las conocen, pero en general consideran la Internet como el medio mejor valorado para difundir la imagen de la ciudad[87]. Se percibe un condicionante derivado del comportamiento de los jubilados respecto al escaso uso que hacen de las Web (69% no las utilizan) y, además, ellos son el grupo de edad que más uso hacen de los servicios de las agencias de viaje.
4. En dichas Web locales los turistas que llegan a Santiago buscan sobre todo información meteorológica y de oferta cultural así como información de precios, tipos de alojamiento y transporte. Hacen sus reservas de

[87] Es posible interpretar que la imagen inducida de la ciudad que pueden obtener los visitantes y turistas a través de Internet está estrechamente vinculada con las reproducciones de los audiovisuales que se ofrecen en las redes sociales tipo Youtube. En el capítulo cuarto referido al análisis de la imagen institucional de la ciudad de Santiago difundida a través de Youtube, tuvimos ocasión de comprobar como las miles de reproduciones de dichos vídeos se realizan a través del canal que la empresa municipal de turismo tiene en Youtube y no a través de la propia Web institucional.

alojamiento por Internet y mayoritariamente son clientes de hoteles locales.

5. Valoran positivamente las Web turísticas locales y consideran que la información que ofrecen es real. Creen que no existe una imagen bien definida de Santiago de Compostela en sus lugares de origen.
6. Están muy satisfechos con su visita a Santiago de Compostela. Lo que más les gusta es la arquitectura y los monumentos y lo que menos les gusta es el tráfico, el transporte y la masificación de gente.
7. Consideran a Santiago como un tipo de ciudad única, singular y diferente, pero también consideran que su imagen esconde la realidad de su territorio en el sentido social, vecinal, de tradiciones, costumbres y estilo de vida.
8. La ciudad es el destino final de su viaje y no muestran interés en otras ciudades o lugares próximos.
9. Consideran que los colectivos sociales, entendido como el movimiento asociativo local, deben participar en la definición de la imagen de la ciudad en mayor medida que las empresas públicas o privadas.

Por otra parte hemos constatado comportamientos y percepciones diferentes según el género: entre hombre y mujeres; según la procedencia: entre gallegos, españoles y extranjeros; y según edad: entre jóvenes, adultos y jubilados.

En cuanto a las desviaciones por género destaca especialmente el hecho de que las mujeres visitan más la ciudad por motivos religiosos, utilizan más las Web locales, organizan por cuenta propia el viaje en mayor medida que los hombres, buscan en Internet información sobre precios y tipo de alojamientos frente a los hombres que buscan más información sobre transportes y horarios. Además los datos apuntan a que ellos hacen en mayor medida las reservas de hotel por Internet. Las mujeres escasamente responden a preguntas del tipo de quién debe definir la imagen de la ciudad o qué medios de comunicación la deben difundir.

Por procedencia hemos diferenciado tres grupos: gallegos, españoles y extranjeros. Cabe destacar ciertas divergencias que podemos sintetizar en que para el caso de los gallegos existe un perfil más definido al ser los que más vistan la ciudad por motivos de estudios y asistencia a congresos, asocian la imagen de la ciudad a la universidad y son los menos críticos con la publicidad; son más autónomos en la organización del viaje y utilizan la Web principalmente para comprar entradas de espectáculos y conocer los servicios de transporte. Por su parte los extranjeros son los que mayormente desconocen la imagen de la ciudad de Santiago en su país pero son los que más consideran a Santiago un destino intermedio en su viaje hacia otros lugares; junto con los españoles son los más satisfechos con su vista a la ciudad.

Finalmente en cuanto a las desviaciones por edad hemos diferenciado tres grupos: jóvenes, adultos y jubilados. Las desviaciones son significativas en cuanto al valor de uso de Internet y al interés por la cultura. De esta forma podemos afirmar que el interés por la cultura se incrementa con la edad. Los jóvenes se interesan más por la aventura, usan más la Internet y las Web turísticas para organizar su viaje y asocian la imagen de la ciudad con la universidad. Por su parte los jubilados son los que presentan mayores particularidades respecto al perfil general; son los que se sienten más atraídos por la publicidad y los que usan los servicios de agencia de viajes, desconocen la imagen de la ciudad en su lugar de origen, y valoran mucho más la televisión y las agencias de viajes para difundir la imagen de Santiago. A diferencia de jóvenes y adultos se muestran más críticos con los servicios de hostelería que utilizan.

En este contexto de un “turismo altamente satisfecho en la ciudad de Santiago” debemos considerar que la literatura internacional especializada hace referencia al “círculo vicioso” del turismo en las ciudades históricas, para llamar la atención sobre el creciente protagonismo del mismo en la economía y sociedad de la ciudad. Al respecto del “círculo vicioso” del turismo Russo (2002) y Van der Borg, Costa y Gotti (1996) observan los casos de ciudades

históricas como Venecia, Salzburgo, Oxford, Brujas o Florencia, constatando el creciente impacto de los turistas y excursionistas que visitan estas ciudades sobre la cultura y el estilo de vida de sus ciudadanos residentes. Se generan procesos de especulación urbanística en los centros históricos, entran en competencia los usos turísticos con los residenciales, se incrementa el precio del suelo y de la vivienda que actúan como factores de expulsión de familias residentes, se multiplican los locales comerciales de artículos turísticos, de establecimientos diversos de hostelería y de servicios para turistas, de actividades de ocio, espectáculos, orientados a los turistas, etc. Se asiste a una destrucción del tejido social autóctono.

Como podemos comprobar en las siguientes páginas la ciudad de Santiago de Compostela tampoco ha estado al margen de los impactos y consecuencias del llamado "círculo vicioso del turismo" de Russo (2002) y Van der Borg, Costa y Gotti (1996).

5. La construcción de la imagen. La percepción de los empresarios hoteleros de Santiago de Compostela.

El sector empresarial de los hoteles de la ciudad de Santiago desarrolla una actividad económica fundamental para la industria turística local. La gran mayoría de los visitantes hacen uso de sus servicios al ser el medio elegido por el 58% de los turistas que pernoctan en la ciudad en temporada alta de primavera-verano[88]. Tanto turistas como equipos de dirección de los hoteles utilizan Internet y los servicios web como instrumentos de comunicación y prestación/contratación de servicios. Se percibe un interés muy alto por parte de los hoteles en cuidar la imagen publicitaria de su negocio a través de la Red y de sus propias páginas web; tanto para aquellos que forman parte de cadenas hoteleras internacionales como para los propiamente locales. No debemos olvidar que el turista entra en contacto con el hotel a través imágenes publicitarias emitidas por diversos canales y que la intención comercial es la de captar la atención del potencial cliente. La construcción de la imagen de la ciudad se encuentra relacionada con la actividad diaria de los hoteles y con sus estrategias de comunicación y marketing.

Analizamos la construcción de la imagen de la ciudad desde el ámbito de la industria del sector turístico local a partir de una encuesta a 30 hoteles de

[88] Dato recabado de la encuesta propia realizada a turistas en 2011 (ver capítulo 4).

diferentes categorías comprendidos entre las menores de 1 estrella a los de máxima categoría de cinco estrellas, y localizados en diferentes lugares de la ciudad. Dicha encuesta fue realizada durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2011 a través de entrevista personal al director o gerente del hotel. Los contactos para la concertación de dicha entrevista se hicieron telefónicamente. La muestra fue seleccionada a partir del censo de hoteles de Santiago de Compostela que enumera un total de 70 establecimientos.

La decisión de entrevistar a los hoteles locales guarda relación con los datos extraídos de la encuesta de turistas previamente realizada, que nos indicaba claramente que es este tipo alojamiento el mayoritariamente utilizado por los turistas que llega a Santiago de Compostela.

5.1. La ficha técnica y el modelo de encuesta.

Para el desarrollo de la encuesta llevada a cabo hemos aplicando un sistema de selección de la muestra aleatorio-sistemático; procediendo a escoger un hotel de cada tres a partir de un listado ordenado alfabeticamente. El hotel seleccionado era contactado telefonicamente para solicitar colaboración; en caso negativo se procedía con el siguiente de la lista previamente seleccionado. Cuando se finalizaba la lista se procedía de nuevo desde el principio con el mismo método aleatorio-sistemático. El censo de hoteles fue facilitado por la Cámara de Comercio. En general el grado de colaboración fue muy alto.

Partimos de una población de 70 hoteles radicados en la ciudad y entrevistamos a gerentes y directores de 30 de ellos, por lo que la muestra ha representado el 42,8% de la población. El error estándar ha sido de 4,1; lo hemos calculado a partir de la raíz cuadrada de 30 (tamaño de la muestra)

multiplicado por un factor de corrección de 0,7[89]. El límite de confianza del 95% se ha situado en el intervalo comprendido entre 89,1 y 50,9.[90]

El modelo de encuesta obedece a una adaptación del modelo utilizado para el estudio del perfil y comportamiento de los turistas que visitan la ciudad. Enumeramos una relación de 19 preguntas abiertas y cerradas relativas a la valoración de la imagen de la ciudad, su gestión y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. El objetivo ha sido siempre el de conocer en profundidad la opinión del sector empresarial acerca del proceso de construcción de la imagen. Hemos ofrecido la posibilidad de que la persona entrevistada pudiera opinar y reflexionar sobre cada una de las cuestiones planteadas.

La relación de las preguntas planteadas es la siguiente:

P1. Conocimiento de alguna página web turística de Santiago de Compostela
P2. Valoración de páginas web turísticas de Santiago de Compostela
P3. Responde la imagen de Santiago con las campañas publicitarias
P4. La imagen de la ciudad se identifica con : (Elija 3 por orden de preferencia)
P5. Creación de la imagen de la ciudad. ¿Quién debe intervenir?
P6. ¿La presencia en internet beneficia a la ciudad?
P7. ¿Qué medios utilizaría para difundir la imagen de una ciudad como Santiago de Compostela? (Elija tres por orden de preferencia)
P8. ¿Cómo consideraría el modelo de ciudad de Santiago?
P9. La imagen de Santiago de Compostela, ¿esconde la realidad de su territorio?
P10. Se debería orientar más la imagen de la ciudad para atraer otro tipo de ingresos económicos para la ciudad?
P11. ¿Cómo se debería presentar la ciudad al exterior para diversificar la economía local?
P12. ¿Qué perfil sería más atrayente para la ciudad. (Elija tres por orden de

[89] La fracción muestral ha sido de 0,4 resultado de dividir el tamaño de la muestra entre la población(30/70). El factor de corrección aplicado del 0,7 ha sido calculado a partir de la raíz cuadrada de 1-0,4.
[90] Para el desarrollo de los cálculos estadísticos hemos contado con la colaboración de Trinidad Viturro, técnico especializado de la Facultad de Matemáticas de la Universidad de Santiago.

preferencia)
P13. Cree que las nuevas tecnologías están bien orientadas para potenciar el turismo en la ciudad
P14. En su hotel, el turista utiliza las nuevas tecnologías para buscar información sobre la ciudad?
P15. En general, respecto a los clientes de su hotel ¿Qué tipo de información buscan sobre la ciudad de Santiago?
P16. ¿Tiene su hotel página Web?
P17. ¿Qué importancia tiene para la captación de clientes?
P18. ¿Qué uso hace el turista de la página de su hotel?
P19.¿Tiene en su página web algún enlace o link a páginas de turismo de Santiago?

Los datos recogidos fueron tratados estadísticamente a partir de la búsqueda del perfil general dominante. Hemos utilizado los datos relativos a partir del porcentaje de respuestas sobre el total de respuestas para cada pregunta. Cuando la pregunta era abierta hemos procedido con la enumeración de las respuestas dadas. Todos los datos se han llevado a un formato gráfico con el fin de facilitar su consulta e interpretación (ver figuras 30 a 39).

5.2. Análisis de resultados. ¿Qué opinan las empresas hoteleras?

Los resultados evidencian una posición propia y singular para el sector empresarial hotelero de la ciudad. Se perciben continuidades y discontinuidades respecto de los turistas que llegan a Santiago. Debemos tener presente que mientras en un caso el interés es fundamentalmente la generación de negocio, en el caso de los turistas el interés es más el de usuario de servicios que paga por ellos. La percepción de la imagen cambia sustancialmente. Pasamos a enumerar las características dominantes en el perfil general en cuanto al conocimiento y uso de las webs, y en cuanto a la producción de la imagen de la ciudad:

1. Todos los hoteles afirman conocer las webs turísticas locales y consideran que su presencia en Internet beneficia a la ciudad.

2. Además todos los hoteles cuentan con página web propia y la consideran importante para captar clientes (96%). Sin embargo destaca el dato de que el 80% de las webs de los hoteles no ofrece enlaces a webs turísticas de Santiago.
3. El 61% de los hoteles conoce los servicios de la web oficial www.santiagoturismo.com de propiedad pública, en especial el servicio online de central de reservas de alojamiento en la ciudad. Su propietario es el propio Ayuntamiento de Santiago.
4. En menor medida conocen web privadas como www.compostelavirtual (23,9%), www.disfrutasatiago.com (10,9%) y www.todocompostela.com (4,34%); que son impulsadas y gestionadas por empresarios de la comunicación o de la hostelería.
5. Existe un alto nivel de satisfacción con el uso actual de las TIC para potenciar el turismo de la ciudad (73%). Y que mayoritariamente los huéspedes de los hoteles (83%) utilizan Internet para buscar información de la ciudad. Buscan información sobre excursiones, gastronomía, transportes y museos.
6. El 83% considera que la imagen de la ciudad responde a las campañas publicitarias. Y que esta imagen se identifica principalmente con la Cultura (29%), la Religión (25%) y la Gastronomía (21%); en un nivel inferior con la Universidad (9%) y el Arte (12%).
7. La imagen de la ciudad se identifica marginalmente con: Descanso (3%) y Juventud (1%). Nadie ha respondido a la opción de ciudad Moderna.
8. La Internet es el medio más valorado para difundir la imagen de la ciudad (34%), seguido de la TV (23%) y la Prensa (17%). Los Tour Operadores y las Agencias de Viajes son mencionadas por el 11% en cada caso. Solo el 1% considera el “boca a boca”, entendido como los recomendaciones del destino directamente entre personas, un medio apropiado de difusión.

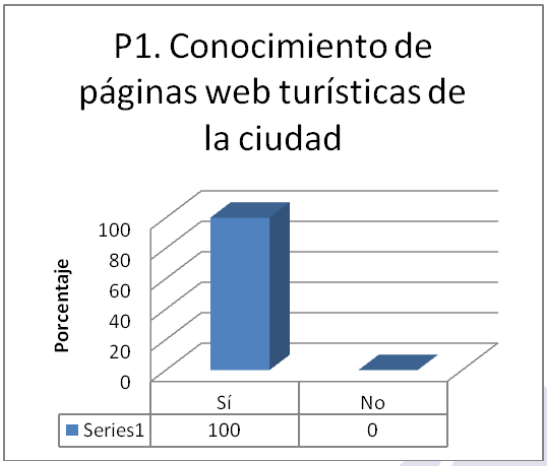
9. Perciben la ciudad como un modelo único (78%) o ideal (18%) en el sentido de diferente y singular. Sin embargo el 37% sostiene que esconde la realidad de su territorio.
10. Mayoritariamente (83%) consideran que la imagen de Santiago debería estar orientada a la búsqueda de otro tipo de ingresos ajenos al turismo. Proponen potenciar la imagen de ciudad moderna, atractiva para las empresas internacionales, con mayor oferta de ocio, eventos deportivos, conciertos, y culturalmente más diversificada.
11. En cuanto a quién corresponde intervenir en la creación de la imagen de la ciudad, los hoteles consideran mayoritariamente al Ayuntamiento y empresas públicas (42%), asociaciones y colectivos sociales (30%) y en menor medida a las empresas privadas (19%). Prevalece el predominio de la intervención pública y social frente a la empresa privada.

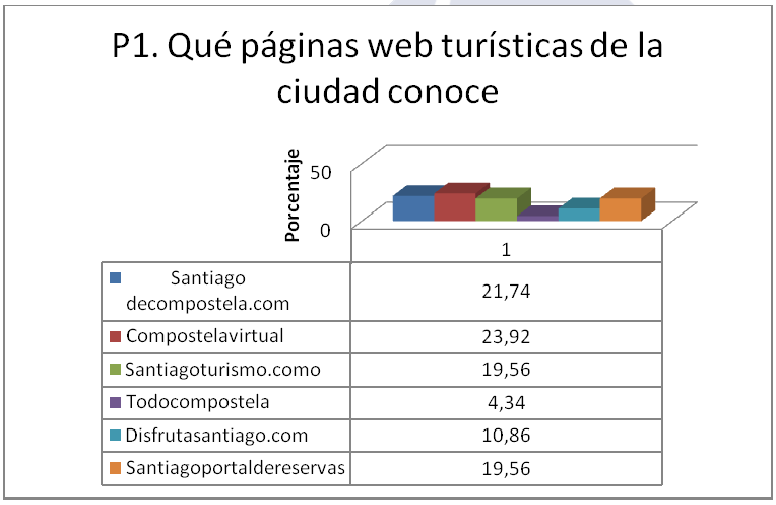
En suma, los gerentes y directores de hoteles muestran mucho interés en la promoción de la imagen de la ciudad, considerando estratégico el uso de la Internet y mostrando aprobación con el uso actual que le dan desde las instituciones públicas y privadas. Sin embargo parecen percibir la necesidad de diversificar e innovar en la promoción de la imagen actual de la ciudad, correspondiendo dicha actividad a las instituciones públicas y sociales. Especialmente significativo es el dato de la falta de relación y enlaces entre las webs de los hoteles y las webs locales de promoción turística, lo que viene a poner en evidencia una falta de planificación y coordinación entre las instituciones encargadas de las políticas turísticas públicas y las empresas privadas de hostelería. El hecho de que la mayor central de reservas hoteleras de la ciudad sea gestionada por una empresa privada en régimen de concesión pública municipal directamente a través de página web de la empresa municipal de turismo “santiagoturismo.com”, refuerza la percepción de una falta de coordinación en cuanto a la gestión de la información turística de la ciudad en la Red.

En términos generales el sector hostelero se posiciona a favor de una mayor diversificación en la economía de la ciudad y de la plasmación de ello en la definición de su imagen. Observemos que la satisfacción mostrada con la imagen institucional de Santiago guarda estrecha relación con la aceptación del tipo de publicidad que las instituciones locales hacen las respecto, tanto a través de las webs institucionales como a través de otros medios. Es cierto que los hoteles cuidan y valoran sus propias páginas web como un instrumento de comunicación con sus potenciales clientes; ofrecen la contratación de sus servicios a través de ellas y cuidan mucho el diseño gráfico y su presentación. La imagen publicitaria de Santiago puesta de relieve desde los hoteles de la ciudad está vinculada a la cultura, religión y gastronomía, y conforman los ejes centrales de su estrategia comercial.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 30. Los hoteles y las web turísticas de la ciudad.

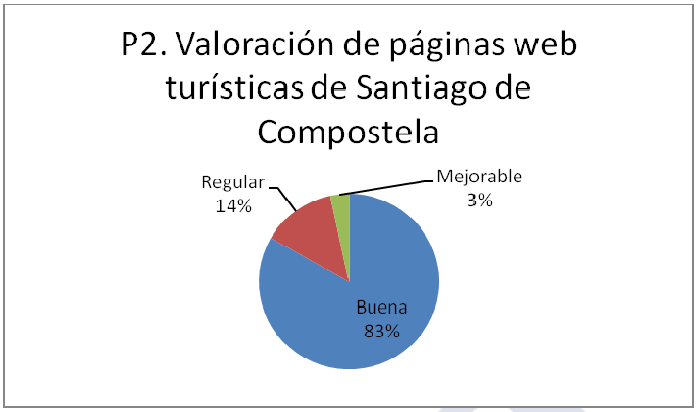


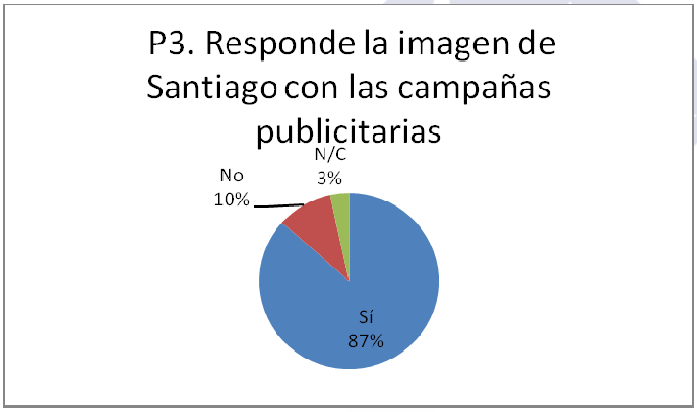


Fuente: elaboración propia. Encuesta Hoteles 2011

Destaca el hecho de que la totalidad de los hoteles de la ciudad de Santiago conocen las web turísticas de la ciudad, lo cual se encuentra estrechamente relacionado con el hecho de que sus gerentes y directores conceden un gran valor para sus actividades de negocio la presencia de información sobre la ciudad en Internet. La web de la empresa pública municipal de turismo junto a otras privadas ofrece servicios de reservas de habitaciones a través de sistemas web.

Figura 31. Hoteles, webs turísticas y la imagen publicitaria.

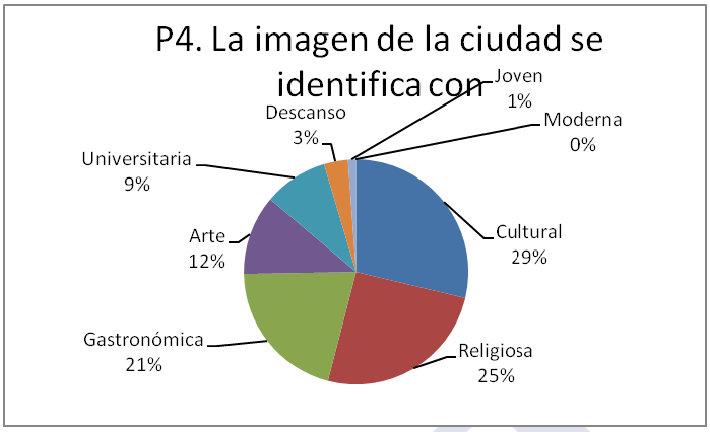


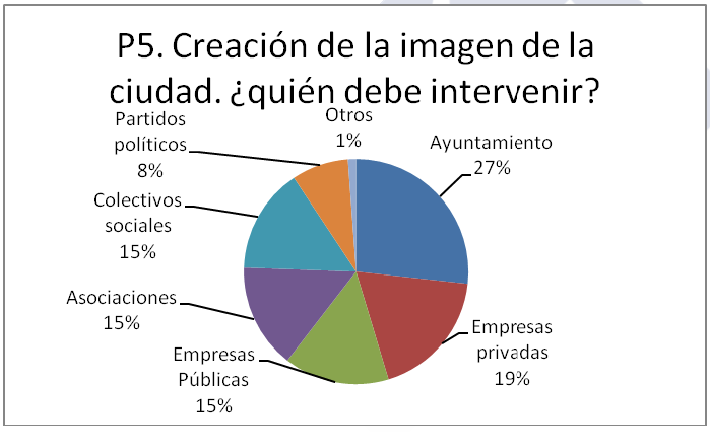


Fuente: elaboración propia. Encuesta Hoteles 2011

Los datos evidencian como los hoteles de Santiago se muestran satisfechos de forma mayoritaria con las webs turísticas de la ciudad, y con la imagen de la ciudad que se transmite a través de las campañas publicitarias. Tan solo en el 3% de los casos creen mejorables dichas páginas web.

Figura 32. Los hoteles y la definición de la imagen de la ciudad.



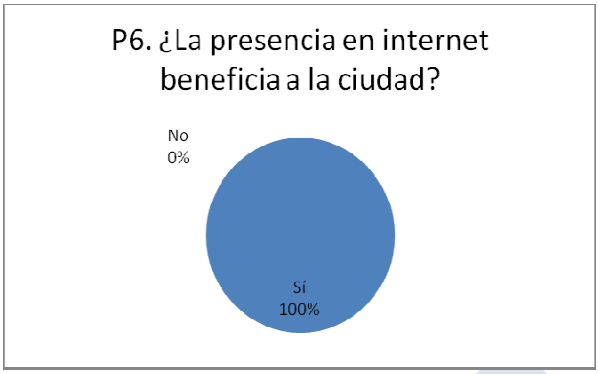


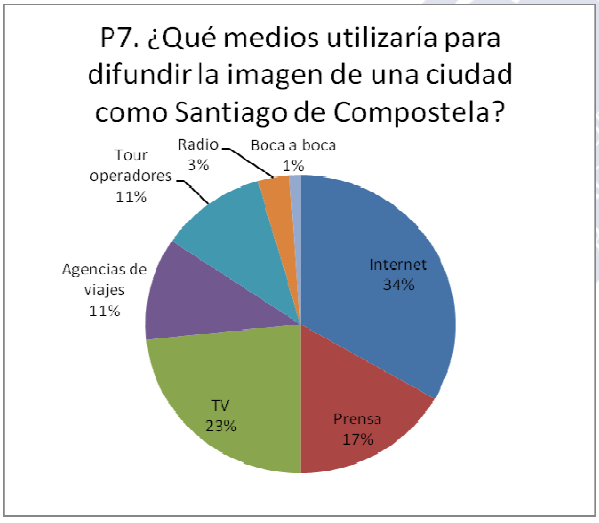
Fuente: elaboración propia. Encuesta Hoteles 2011

.

La cultura, la religión y la gastronomía conforman los tres elementos centrales de la imagen de Santiago. Es la misma percepción general de los turistas como comprobamos en el capítulo anterior. Sin embargo, en el caso de los gerentes y directores de los hoteles de la ciudad se contata un mayor mayor interés por la presencia de la empresa privada en el proceso de creación de la imagen; en el caso de los turistas la empresa privada era relegada por detrás de las empresas públicas.

Figura 33. Los hoteles y la valoración de Internet para difundir la imagen

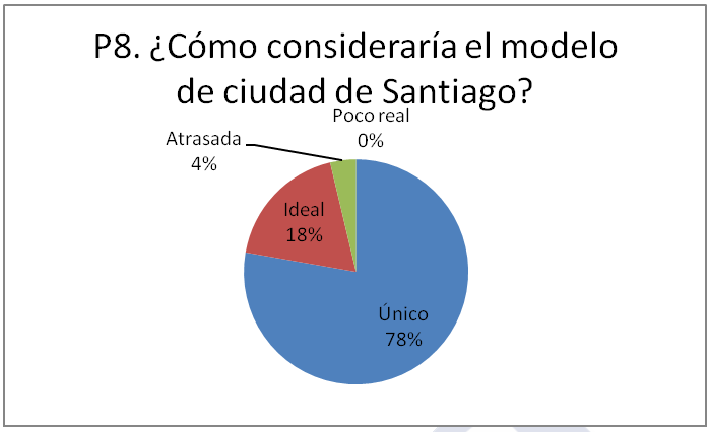


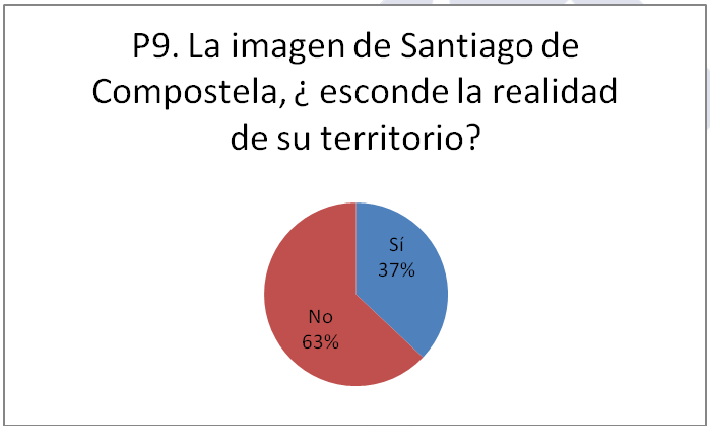


Fuente: elaboración propia. Encuesta Hoteles 2011

La Internet se constituye como el medio mejor valorado para la difusión de la imagen de la ciudad. La mayoría de los gerentes y directores de hotel opinan que Internet es medio más apropiado, por encima de la televisión, la prensa, la radio o las agencias de viajes.

Figura 34. Los hoteles, la imagen de la ciudad y su territorio

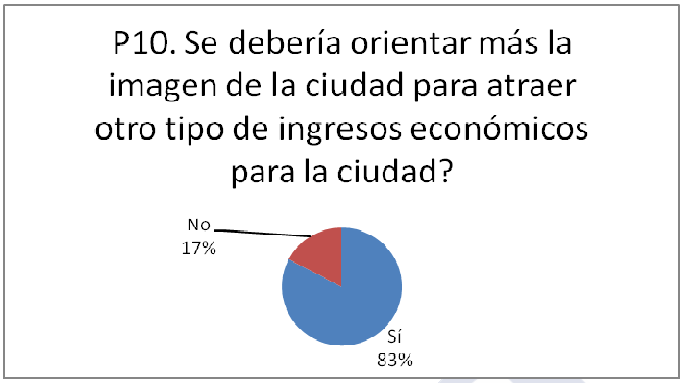


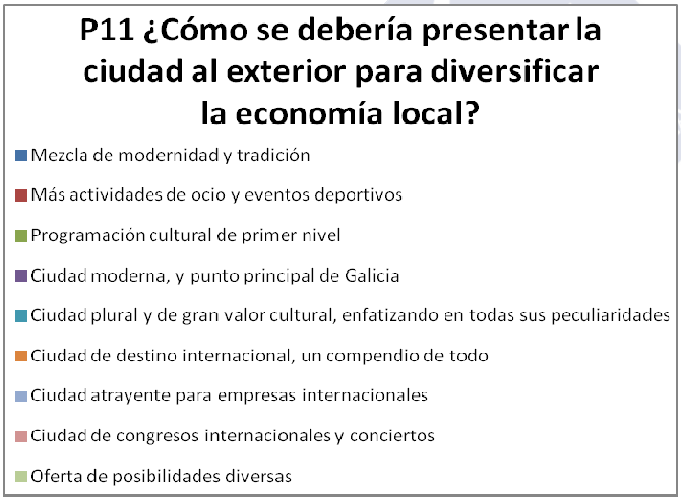


Fuente: elaboración propia. Encuesta Hoteles 2011

Se puede observar que los hoteles idealizan la ciudad al considerarla como un modelo "único" o "ideal", entre ambos alcanzan el 98% de las respuestas. Además también de forma mayoritaria consideran que la imagen no esconce la realidad del territorio, data contrario al observado en el caso de la encuesta a los turistas.

Figura 35. La valoración de los hoteles respecto a la diversificación de la imagen de la ciudad



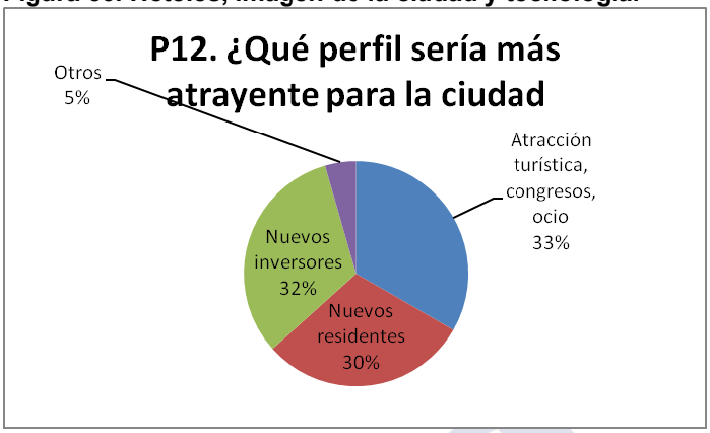


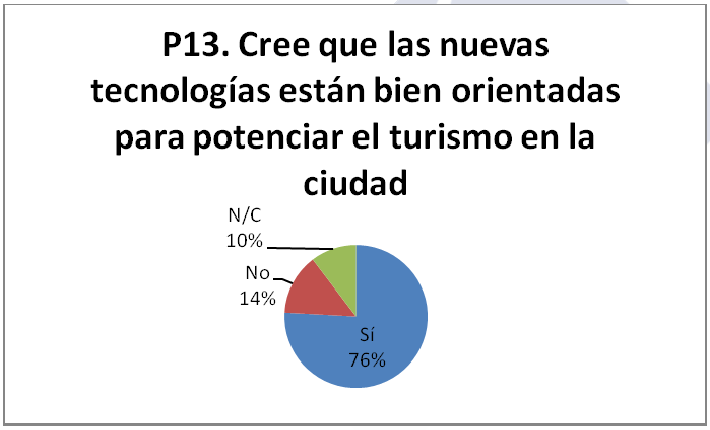
Fuente: elaboración propia. Encuesta Hoteles 2011.

En P11 se enumeran las respuestas dadas a las pregunta formulada. Se ordenan de mayor a menor importancia.

Se percibe un interés generalizado por la diversificación de la imagen en la promoción de la ciudad. Mayoritariamente los hoteles se posicionan a favor buscar nuevas fuentes de ingresos. Sin embargo es significativo observar como inciden sobre todo en eventos de interés turístico-recreativo, demandando más actividades de ocio, de eventos culturales o deportivos de mayor nivel.

Figura 36. Hoteles, imagen de la ciudad y tecnología.

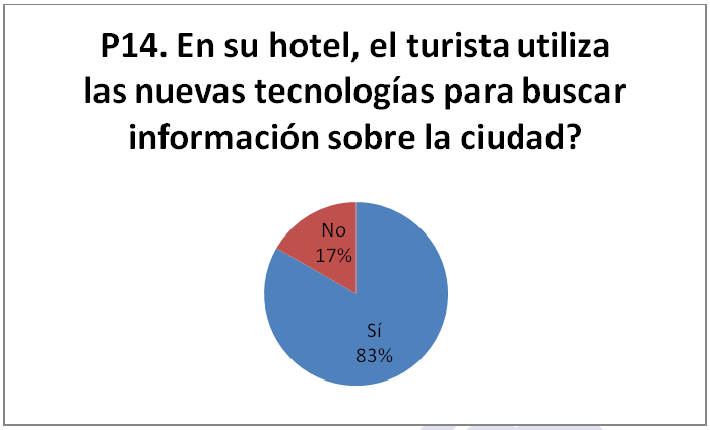




Fuente: elaboración propia. Encuesta Hoteles 2011

Se percibe un equilibrio entre la atracción turística, la atracción de nuevos residentes y la atracción de nuevos inversores como los objetivos centrales del perfil que conforma la imagen de la ciudad. En el caso del turismo la mayoría de los gerentes y directores de hoteles creen las nuevas tecnologías se utilizan correctamente.

Figura 37. Los turistas y la información web



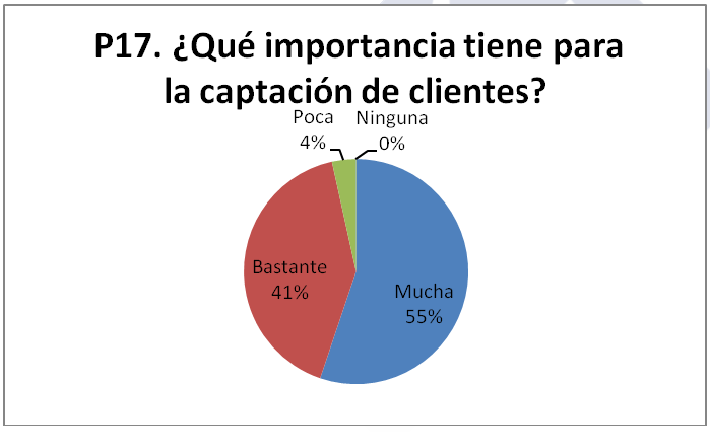


Fuente: elaboración propia. Encuesta Hoteles 2011

La mayoría de turistas alojados en los hoteles de la ciudad buscan información en Internet sobre la propia ciudad; principalmente sobre servicios relacionados con la gastronomía, las excursiones, el transporte y los museos.

Figura 38. Valoración de las web de los hoteles para captar clientes.

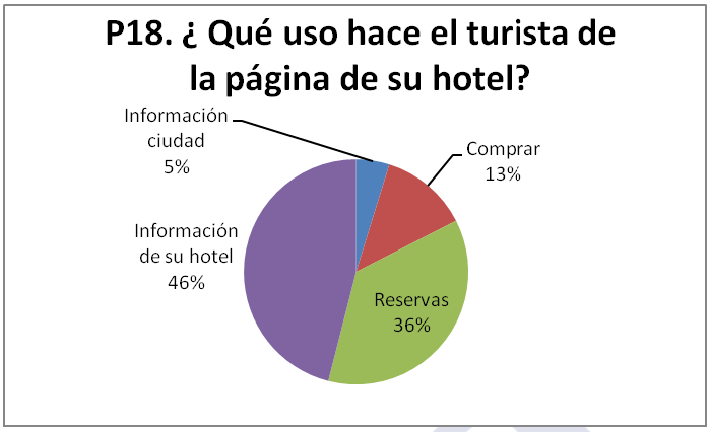


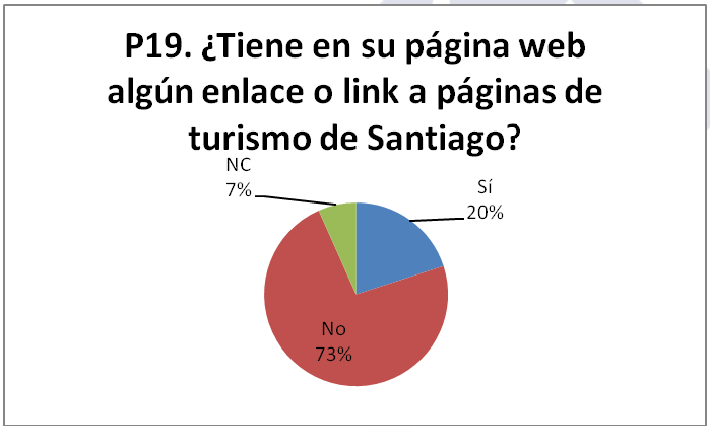


Fuente: elaboración propia. Encuesta Hoteles 2011

La totalidad de los hoteles de la ciudad tiene página web y la gran mayoría (91%) le concede mucha o bastante importancia para la captación de clientes.Las web se conforman como un instrumento de comunicación estratégico para su actividad comercial.

Figura 39. Funciones de las web de los hoteles.





Fuente: elaboración propia. Encuesta Hoteles 2011

El cliente de los hoteles de la ciudad utiliza la web del hotel para encontrar información sobre el mismo y para hacer reservas de habitaciones y servicios. Resulta contradictorio que la mayoría de las web de los hoteles de la ciudad (73%) no se encuentre enlazada con las páginas de información turística de la ciudad.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

6. La construcción de la imagen. La percepción de los vecinos de Santiago de Compostela.

Son frecuentes las afirmaciones que podemos encontrar en la literatura académica sobre la imagen de la ciudad, referidas al hecho de que el marketing esconde la realidad social. Por ejemplo Delgado (2007) para el caso de Barcelona sostiene que su ciudad antigua se ha convertido en un parque temático a modo de escenario teatral donde se legaliza la pobreza, se legitiman los monumentos como atractivo turístico y se recrea el multiculturalismo escénico; y todo ello al margen de los vecinos que pasan a ser espectadores; Rubio (2009) llega a calificar a Barcelona como "ciudad fingida" en el sentido de recrearse sobre la construcción de una imagen idealizada. En el caso de Santiago de Compostela la imagen promovida por el gobierno municipal está centrada en la atracción turística de centenares de miles, incluso millones, de visitantes cada año; dichos visitantes consumen productos turísticos centrados en la cultura, en la religión y en la gastronomía; consumen los servicios de hotel, hostelería, tiendas de suvenires, ocio y cultura. Como hemos comprobado a través de las encuestas realizadas en el centro de la ciudad, en Santiago de Compostela tenemos turistas satisfechos con su experiencia, que idealizan la ciudad, y que satisfacen las expectativas de los directores y gerentes de los hoteles locales. Pero surge la interrogante respecto a la

participación ciudadana y a cuál es su papel en la planificación de la ciudad y en la definición y construcción de su imagen.

El conocimiento y comprensión del discurso y percepción del movimiento vecinal de Santiago de Compostela respecto de la imagen institucional de la ciudad, de las políticas del gobierno local, de la economía y planificación de actividades como el turismo u otras, hemos tratado de abordarlos a partir de un intenso trabajo de campo. Para ello hemos realizado visitas personales y entrevistas en profundidad a los presidentes de 8 asociaciones de vecinos de la ciudad, tanto de su parte urbana como también de su entorno rural inmediato y al presidente de la asociación de comerciantes del casco histórico. Para ello seleccionamos todas aquellas asociaciones de mayor dimensión por números de asociados radicadas en los barrios, parroquias o áreas residenciales más pobladas y con mayor identidad en el imaginario local[91]; a partir de esa selección hemos contactado telefónicamente de forma reiterada con 30 de las 60 asociaciones de vecinos oficialmente reconocidas en los registros municipales, pudiendo comprobar que de todas ellas aproximadamente con el 60% no fue posible contactar debido a problemas con los datos y direcciones registradas, o por haber desaparecido o no contar con actividad. Nos ha quedado constancia de que los registros oficiales municipales de asociaciones no están actualizados. Por otra parte, es importante señalar que hemos podido contar con la colaboración del presidente de la asociación de comerciantes más importante de la ciudad que en todo momento se mostró interesado con la investigación; es una asociación que agrupa a los propietarios de tiendas de todo tipo, hoteles, restaurantes, cafeterías, joyerías y comercios radicados en el casco histórico de la ciudad.

Ha resultado ser significativo el hecho de que todas las asociaciones de vecinos efectivamente contactadas se prestaron a colaborar con la investigación excepto la asociación de vecinos residentes en la ciudad

[91] Para la selección he consultado previamente con diversos vecinos naturales de Santiago de Compostela y con las propias oficinas municipales encargadas de las relaciones vecinales.

histórica; los cargos directivos de dicha asociación llegaron a pedir por escrito las preguntas de la entrevista para finalmente negarse sin mayor argumentación. De igual forma, tampoco fue posible contar con la colaboración de la potente asociación de empresarios de hostelería y restauración de la ciudad, sector muy dependiente del turismo que aglutina 1.500 empresarios, y en la cual participan significativamente los empresarios con negocios e intereses radicados en la ciudad de Santiago y su comarca[92]; dicha asociación a diferencia de las demás destaca por disponer de amplias instalaciones

[92] A pesar de la insistencia en los contactos telefónicos y por correo electrónico mostraron total indiferencia. En su página web ofrecen información sobre una amplia oferta de actividades de formación, publican una revista especializada y ofrecen servicios de central de reservas para clientes de sus empresas asociadas, así como asesoría jurídica, fiscal y de intermediación con la administración pública; incluso ofrecen información turística de lugares para visitar. Es una organización corporativa que agrupa unos 1.500 empresarios del sector, estando presentes todo tipo de cafeterías, bares, restaurantes, mesones, pensiones, hoteles, campings y casas de turismo rural. Sus diversas actividades son grabadas y producidas en formato de audiovisuales a través de un canal propio en la red social Youtube, donde se presentan así mismos en los siguientes términos:

"Hostelería Compostela es un colectivo empresarial que aglutina a más de 1.500 establecimientos de hospedaje y restauración de Santiago de Compostela y Comarca. Esta asociación de hostelería, la más importante de Galicia y una de las más potentes de España, lleva funcionando desde el año 1.977 y actualmente está viviendo un profundo proceso de transformación para adaptarse a los nuevos tiempos. En esta estrategia de modernización e innovación, se enmarca el reciente cambio en la publicación de Hostelería Compostela y nuestra presencia en las redes sociales, con el objetivo de convertir nuestra web en una plataforma interactiva y multimedia. De este modo, podremos dar a conocer toda nuestra oferta de servicios y actualizarla en tiempo real. Porque la hospitalidad milenaria de la Hostelería de Compostela y Comarca, ahora también llega a las redes sociales. ¡Bienvenidos a CompHostelería!."

Consultaen la Red realizada el 3 de junio de 2013. Ver:
http://www.santiagohosteleria.net/es/noticias/noticias.asp
http://www.youtube.com/user/CompHosteleria/videos?view=1

El canal de Youtube de la asociación, sin embargo, tiene escasa difusión. Fue creado el 24 de noviembre de 2010, y en la fecha de la consulta (3-junio-2013) tenía tan solo 3 subscriptores y 1.057 reproduciones. El vídeo más solicitado es el que muestra la presentación de la asociación , que con una antigüedad de 2 años ha sido reproducido en 113 ocasiones.

propias con aulas de formación y locales de reunión, capacidad de organización y presencia en los medios de comunicación, además de por sus convenios y colaboraciones con la administración pública y con organismos privados empresariales como promotores de sus actividades[93].

Para la realización de las entrevistas hemos utilizado como guías metodológicas las obras referidas al uso de los métodos cualitativos de investigación de S.J. Taylor y R. Bogdan (2002) y de Vallés (2009). Se elaboraron entrevistas semi-dirigidas a partir de un guión abierto buscando un ambiente de conversación abierto y distendido, pero sin desviarnos del objeto de nuestro estudio. Siguiendo a Vallés (2009), hemos traducido las cuestiones de investigación en preguntas o asuntos de conversación pero sin que lleguen a ser explícitamente planteadas en la entrevista.

El listado final de preguntas no responde a un guion inamovible sino que se consideró siempre provisional y susceptible de ser modificado en función del desarrollo de la experiencia investigadora. Los contactos para la realización de las entrevistas personales se iniciaron con un correo electrónico, informando de la investigación que se estaba realizando y solicitando la participación de las seleccionados/as, que se mostraron en todo momento totalmente receptivos/as a colaborar. La mayoría de las entrevistas fueron realizadas en el centro social de los/as informantes, en cafeterías e incluso en el centro de trabajo. La duración de la entrevistas fue de una hora y media aproximadamente, aunque en algunos casos llego ha superar ese tiempo. El idioma de las entrevistas fue el habitual de los/as entrevistadas y en el que se presupuso se sentirían más cómodos.

[93] Tal como consta en su página web donde se referencian convenios de colaboración diversos en temas de formación, organización de jornadas, presencia en ferias de promoción turística y otros. Al respecto destacan los acuerdos y subvenciones recibidas por parte de la Xunta de Galicia-Secretaría de Modernización e Innovación Tecnolóxica y del Gobierno Central-Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Hemos observado en la web que en el caso del gobierno municipal de la ciudad de Santiago no se observa la existencia de este tipo de acuerdos o subvenciones, y el hecho de que la Central de Reservas de la asociación de empresarios de hostelería entra en competencia con la propia Central de Reservas de la empresa municipal de turismo Incolsa. En su web no existen enlaces con la web municipal de turismo a la cual parecen ignorar.

Todas las entrevistas fueron registradas mediante grabación digital y transcritas en su totalidad el mismo día en que tuvo lugar con el fin evitar la pérdida de información detectada durante la observación participante de interés para el estudio. Además, cada entrevista fue acompañada de un "diario de campo" o notas al pié en el que se dejó constancia de numerosas anotaciones sobre lo observado durante la sesión de trabajo y fruto de la experiencia de la investigadora formada en el grupo de investigación. Desde el punto de vista de observadores, se ha tratado de no incidir en las opiniones de los/as informantes. Nos ha quedado la duda de saber exactamente hasta qué punto nuestra presencia y rol han condicionado los resultados.

Cada entrevista fue leída y escuchada en su totalidad un mínimo de dos veces con el fin de evitar la pérdida de información relevante. Las transcripciones fueron realizadas en su totalidad. A la hora de transcribir un relato oral grabado en un texto escrito, siempre se pierde información, ya sea por problemas de sonoridad o por no poder reflejar información en forma de gestos, miradas, expresiones emotivas, etc. En este sentido, entendemos la trascripción de la grabación oral como una construcción interpretativa de acuerdo con los propósitos de la investigación.

Una detallada lectura de los textos nos permitió establecer las primeras reflexiones en torno a la investigación, que fueron convenientemente anotadas en forma de notas al margen de cada trascripción. Este primer análisis de las trascripción nos muestra la estructura general de la conversación dividida en secciones ligadas tales como inicios, terminaciones, temas, etc. Finalmente, los documentos a analizar fueron las entrevistas semi-estructuradas, las propias anotaciones de la investigadora durante la sesión y en su trascripción en el momento inmediatamente posterior al trabajo de campo.

A continuación, procedemos a la exposición sintetizada del contenido de las entrevistas realizadas y al análisis de su discurso. Cada entrevista se presenta sintéticamente de manera individualizada respetando la expresión, tono y contenidos expuestos por el entrevistado.

6.1. Asociación de vecinos "A Unión de Villestro".

El entrevistado es un hombre de 53 años, presidente de la asociación de vecinos local y pequeño empresario de la construcción y, además vecino de Villestro, una parroquia rural de Santiago que se localiza a las afueras de la ciudad en dirección SW por la carretera que se dirige a la villa costera de Noia. Es una parroquia donde conviven familias de origen urbano con empleos en la ciudad con familias eminentemente rurales ocupadas en las actividades agrarias.

El entrevistado en los primeros momentos de la entrevista se encuentra nervioso por temor a no saber responder a las preguntas que se le formulaban. En su primer contacto al mencionarle la Universidad de Santiago, mostró mucha sorpresa y cierta reticencia, pues en palabras del entrevistado, afirma:

"Que podo aportar cos poucos coñecementos que teño".

En general muestra inquietud y tener prisa por estar muy ocupado con su empresa. Nos confirma el poco contacto que existe entre las instituciones locales, como la universidad o el ayuntamiento, con la asociaciones de vecinos; y que según el entrevistado deberían estar implicadas en la proyección de la imagen de Santiago de Compostela cara el exterior, como nos reafirman más adelante los otros entrevistados/as.

Para Jaime, como así se llama nuestro entrevistado, la percepción económica de la ciudad sigue igual que otros años, incidiendo en que la ciudad es pequeña, y que no hay empresas grandes donde estén sufriendo los despidos como en otras ciudades. Pone de ejemplo la Universidad, la Xunta de Galicia de Galicia y Finsa (la mayor empresa privada de la ciudad dedicada a la transformación de la madera), o los servicios que gracias al turismo dan una imagen de ciudad no castigada por los despidos.

Jaime opina que el turismo es bueno para la ciudad, y que conlleva muchos puestos de trabajos directos e indirectos, poniendo el ejemplo de su profesión:

"Se ven máis turismo á cidade construirase máis"

Sin embargo es un poco crítico a la hora de hablar de servicios de hostelería de la ciudad, Jaime echa de menos el ambiente familiar de determinadas zonas del casco histórico como era la antigua calle del Franco, conocida por los vecinos por ser "la calle de los vinos", al igual que lo hace de las tiendas de recuerdos de la ciudad. Para él hay una masificación de tiendas conocida vulgarmente como "tiendas de chinos" de artículos baratos e impersonales.

Respecto a la llegada de turistas a la ciudad comenta que es estacional, principalmente en el verano, y que él no sufre las molestias que puedan causar en la ciudad, pues su vida transcurre a las afueras de la ciudad y la visita del turista a estos lugares es nula.

Jaime nos comenta que en ningún momento las autoridades locales se han puesto en contacto con él para colaborar u opinar en temas de turismo, ni le consta que se hallan puesto en contacto con alguna otra asociación similar.

Considera que los turistas se podrían beneficiar al igual que sus vecinos de los lugares desconocidos de gran belleza que hay en su entorno, y que por la proximidad a la ciudad podrían beneficiar al turismo en general. También es un poco critico con las malas comunicaciones del centro da la ciudad con la periferia, impidiéndoles muchas veces a los propios vecinos poder trasladarse más a menudo en autobuses urbanos.

Jaime Incide mucho en que le gustaría que contaran con él para poder aportar ideas al ayuntamiento; y sobre todo para dar a conocer esos lugares escondidos que comenta; cita literalmente: senderos, carballeiras, paisajes rurales, cursos fluviales o zonas agrícolas.

"As Nosas leiras plantadas con patatas, millo, pementos, grelos poderian ser visitadas polos turistas, e os veciños poderían explicarlle como se plantan, se recollen, e incluso como se comen".

El entrevistado muestra tener prisa y ganas de cerrar la conversación. Para acabar en general opina que la ciudad está limpia, cuidada, que efectivamente hay comercios que venden artesanía local, aunque sigue insistiendo en que existen demasiadas "tiendas de chinos" que "empobrecen el ambiente de las calles".

6.2. Asociación de Vecinos "Conxo Aberto".

El entrevistado es un hombre de 45 años, funcionario y vecino de Conxo, barrio tradicional con fuerte identidad local de la periferia inmediata de la ciudad. Es necesario señalar que él no ha nacido en el barrio, forma parte de tantas familias nuevas que se han trasladado a vivir por la gran oferta de viviendas de reciente construcción. Es un barrio que ha perdido su personalidad rural durante los últimos años. La entrevista la realizamos en el "Centro Sociocultural de Conxo". Un centro social público bastante bien equipado y de reciente construcción.

Durante la conversación de una duración de dos horas con Luis, presidente de la asociación de vecinos, en ningún momento demostró nerviosismo, por lo contrario se veía con mucha seguridad y con muchas ganas de participar en esta investigación. Al formularle las preguntas contestaba muy directamente sin desviar el tema.

Luis percibe que la situación económica de la ciudad es complicada, lo constata mencionado los locales cerrados y que estos a la vez ofrecen una imagen negativa por la falta de mantenimiento y constante deterioro. Observa como muy negativo el despido de trabajadores en el sector de la construcción y en los servicios; aunque señala que en la ciudad de Santiago "hay mucho

funcionario entre la Xunta de Galicia, Universidad, Sanidad, etc.", y que todo esto disfraza un poco la situación socioeconómica real de la ciudad.

Considera que los sectores que impulsan el desarrollo de la ciudad son los servicios del gobierno autónomo de la Xunta de Galicia, los de la Universidad y los servicios generados en gran medida por el turismo. El entrevistado considera a la imagen de la ciudad de Santiago es de la de una ciudad turística, pero con un atractivo que la diferencia de otras muchas ciudades, como puede ser su tamaño ideal para poderla visitar, un centro histórico de reconocido prestigio, y cita literalmente *"sin olvidar la posibilidad de escuchar una lengua diferente".*

Es muy crítico a la hora de hablar de la masificación del turismo en el casco viejo, pues considera que las políticas locales favorecen precisamente que el visitante no se traslade a otras partes de la ciudad, que contradictoriamente es *"una ciudad pequeña y no de grandes distancias"*. Considera que los barrios que no están próximos a la zona vieja están totalmente discriminados, viven a espaldas del turismo. Insiste en la necesidad de atraer este turismo a otras partes de la ciudad.

En varios momentos de la conversación afirma que la permisividad con la apertura de locales de recuerdos denominados de suvenir están haciendo desaparecer la artesanía local, y que por lo contrario afirma:

"podemos encontrar por todas partes artículos de mala calidad que no se diferencian en nada de lo que en otras ciudades están a vender".

El entrevistado sostiene que el nuevo comercio que está surgiendo está sustituyendo a pequeños comercios que se podían encontrar en el casco histórico de la ciudad, y a la vez muchos de los de antes pierden profesionalidad. Lo achaca a los bajos salarios que se están a pagar en la actualidad.

Luis es conocedor de muchas ciudades turísticas, e incide que en el mundo globalizado la oferta cada vez es mayor, y por lo tanto la competencia

también. Considera que se deben aprovechar más las nuevas tecnologías y nos pone de ejemplo las páginas webs de ciudades turísticas (pero no menciona ninguna), donde el turista es conocedor de ellas. Considera que el turista cada vez es más exigente a la hora de elegir destino y que salen ganando aquellas ciudades que presentan mayor oferta de recursos a través de sus páginas Web.

Preguntándole por la página web de la ciudad, nos comenta que es bastante pobre para ser Santiago un destino internacional; considera que es necesario darle más difusión y aprovechar más la identidad local. Además afirma, con cierto tono de rotundidad:

"Para mejorar esa imagen sería necesario una comunicación abierta con presencia de todos los sectores implicados de la ciudad",

Luis Insiste en la riqueza que pueden ofrecer muchos de los barrios no solo arquitectónicamente sino también socialmente:

"*O Castelo da Rocha para muchos desconocido, se podría recuperar, y así poder mostrar otras bellezas arquitectónicas, no solamente la catedral o edificios colindantes"*

El denominado O Castelo da Rocha es una fortaleza medieval excavada recientemente en el entorno del barrio de Conxo.

Respondiendo a la pregunta de si desde el ayuntamiento establecieron contacto con la asociación de vecinos que él representa para consultar temas turísticos de la ciudad, nos reafirma su malestar al respecto con un no rotundo a modo de contestación. Esto le lleva a comentar que los más beneficiarios de "ese turismo" son los hosteleros y el comercio del casco histórico. Sostiene literalmente:

"En nuestro barrio no se ven turistas por ninguna parte, tan solo percibimos la presencia de este turismo en el casco histórico y en la noticias de los periódicos locales"

Finalmente no considera que el turismo cree suciedad, ni masificación de vehículos, pues la mayor parte del visitante viene en los meses veraniegos y los barrios urbanos de la ciudad no viven el turismo ni perciben en ningún momento influencia alguna de visitantes.

6.3. Asociación de Vecinos do "Castiñeiriño".

El entrevistado es un hombre de 58 años vecino do Castiñeiriño y asesor fiscal de profesión. El "Castiñeiriño" es un barrio popular de la periferia inmediata de la ciudad de Santiago localizado en el entorno de la carretera de entrada en la ciudad procedente de Ourense (cuadrante suroriental del municipio). La entrevista se realizó en las instalaciones de su asesoría con una duración de dos horas y media; siendo una de las más largas.

Luis, presidente de la asociación de vecinos local, es un hombre muy comprometido con la ciudad, a pesar de que, como él comenta, la asociación de vecinos no sea muy activa. Ya en el comienzo de la entrevista nos agradeció que contáramos con la colaboración de la representación vecinal, pues sostiene que:

"Nos tempos que corremos a opinión do veciño non parece que teña moito valor para os políticos locais"

De esta forma nos confirma que en ningún momento hubo contacto con las autoridades locales por temas de turismo. El informante considera que el sector más productivo de la ciudad es la administración pública y a mayores considera:

"probablemente tamén o turismo, sendo unha cidade receptora de turismo non só nacional senón tamén internacional".

También considera que la percepción de la crisis económica en la ciudad no es tan grave como la que se está a producir en otras ciudades; menciona:

"Especialmente en Vigo ao ser unha cidade máis industrial que Santiago".

Considera que Santiago como ciudad receptora de turismo tiene bastante oferta cultural y sobre todo hotelera, pero afirma rotundamente que la ciudad tiene más que ofrecer en los siguientes términos:

"A cidade ten outros valores máis importantes que non se están a vender e a explotar, como son as zonas verdes, as paisaxes agrícolas como pequenas hortas que se poden atopar en moitos barrios, non só é o casco histórico"

Considera que el turismo que llega a la ciudad es mayoritariamente estacional y que se debería apostar más por otro tipo de turismo que se quede en la ciudad; es decir, "*que non veña de paso"* y que para ello se debe ofrecer más diversidad, algo más autóctono que nos diferencie del resto de las ciudades históricas que *"venden o mesmo".*

Para Luis en la ciudad existe de forma recurrente desde hace muchos años lo que él denomina *"eterno debate"* de si el turismo perjudica o no a la ciudad. Observa e incide en que la masificación turística en la ciudad es localizada y es estacional, afectando negativamente al sector de población que vive en el casco histórico; pero afirma que esto ha sido promovido conscientemente por las políticas locales del ayuntamiento, incluidas las actuaciones corporativas privadas del sector hostelero que es el gran beneficiario de ese turismo; que como comenta *"a veces é turismo barato y de pouco tempo de estancia".* Luis sostiene abiertamente en sus argumentos que

desde la ciudad y sus instituciones *"tendríamos que apostar por outro tipo de turismo*". Además comenta, al igual que otros representantes vecinales, la indiferencia total de los vecinos residentes en los barrios de la ciudad respecto de los turistas que llegan a la ciudad:

"A xente dos barrios non é consciente da masificación pois vive a marxe do turismo"

"Compostela é para o turista o casco histórico; a outra Compostela non existe"

"Todo esto conleva a que a imaxe da Cidade de Santiago sexa sempre a mesma sen ter en conta que cada vez se demandan máis as cidades reais. Temos un gran valor no tema arquitectónico na cidade e na comarca que non se están aproveitando"

Luis nos cita muchas ideas para abrir los barrios al turismo; como puede ser, comenta, la utilización de los Centros Socioculturales Municipales para ofrecer actividades apropiadas para las familias de turistas, especialmente para los niños que acompañan a sus padres. Entre otras comenta actividades como:

"As obras de teatro que se representan nalgúns dos centros, os seus espacios verdes, anque o noso barrio non é un modelo urbanístico a seguir, pero que si hai outros barrios na cidade con estas cualidades"

También se muestra crítico con el movimiento asociativo de los residentes en la ciudad:

"Os veciños de Compostela somos moi apáticos co movemento asociativo, e se está a perder quizáis por esa desidia xeral, e tamén pola falla de promoción dende as políticas veciñais do concello"

Es muy crítico con la gestión municipal de los espacios que eran públicos en la ciudad, que considera han pasado a mano privada para disfrute siempre de los turista y no de los vecinos. Considera a Santiago como una ciudad muy armonizada pero con una mala gestión cara el turismo. Sostiene que:

"A publicidade que se fai da cidade é mala, e é unha cidade que debería ter unha imaxe non só relixiosa; que é como intentan vendela través do Camino de Santiago"

Luis dio por finalizada la entrevista enfatizando la siguiente idea:

"Santiago ten múltiples razóns para podela visitar"

6.4. Asociación de Vecinos de "A Almaciga".

El barrio de "A Almaciga" se emplaza en pleno centro urbano, en su sector norte, al borde de la ciudad histórica. Es un barrio popular donde convive una amalgama de viviendas sociales de promoción pública con otras de promoción privada.

El entrevistado, presidente de la asociación de vecinos local y de nombre Francisco, es un hombre de 56 años empleado de una empresa de reparto de material de oficina. La entrevista se llevó a cabo en el local social de la Asociación de Vecinos de A Almáciga coincidiendo con una de tantas actividades que se organizan para los vecinos.

El desarrollo de la entrevista fue muy distendido. El informante de forma espontánea empezó a hablar de todas las actividades que se llevaban a cabo en el local, el número de personas que acudían, de los miembros de la directiva, entre otras cosas, por lo que fue necesario retomar y reconducir el diálogo hacia el tema de la investigación. El entrevistado se apartaba

continuamente y eludía el tema principal y las cuestiones planteadas. Una vez presentado el contenido de la entrevista comenzó a hablar de la situación económica de la ciudad con una visión bastante pesimista. Afirmó lo siguiente:

"A economía da cidade vai en declive, non hai entusiasmo na xente, a situación é francamente mala"

Consideró como sector económico más importante para la ciudad al turismo. Pero mencionó enfáticamente que:

"A universidade perdeu moito peso a favor doutras universidades. Os estudiantes, é dicir a universidade, baixou moito, Hai máis oferta noutras cidades"

El entrevistado insiste en que: *"o turismo debe sela industria máis forte da cidade pois non pasa como en Vigo ou na Coruña que son cidades con máis industria".*

Francisco considera que el turismo está mal gestionado y que los hosteleros son los más beneficiados de ello, aunque *"sempre se están queixando cando eles mesmos están cobrando uns prezos desorbitados non só aos turistas senón tamén á poboación local"*. Observa que es necesario que el turismo beneficie a toda la ciudad y no solo a los que están viviendo en el casco histórico, y comenta que:

"Os demáis veciños vivimos á marxe. O turismo ben xestionado debería dar moito, pois facer turismo sempre conleva gastos, ben en comida, espectáculos, hoteis.."

.

Francisco considera que el turismo no debería romper la identidad pero percibe que en el caso de Santiago cada vez son más los *"comercios de*

chinos", y está desapareciendo la artesanía local. Observa que cada vez es más frecuente encontrar en cualquier ciudad *"tendas de baratijas de mala calidade".*

Afirma que en ningún momento se han puesto desde el ayuntamiento u otra institución local en contacto con su asociación de vecinos; y considera que ellos podían aportar algunas ideas para atraer ese turismo a los barrios. En general dice que los vecinos son apáticos respecto a llegar a moverse por temas que no les afecten directamente. Preguntado por los dichos temas contestó que los vecinos se movilizan por asuntos concretos como puede ser la instalación de una farola, unos bancos etc., por lo que considera que el tema turístico en la ciudad *"dalles igual".*

Finalmente considera que la imagen de la ciudad es siempre la misma; afirma que desde que era niño recuerda las mismas imágenes que hoy se siguen ofreciendo, es decir: la Catedral, el Casco Histórico y "*poco más"*. Para finalizar Francisco no relaciona la suciedad, ni la masificación de vehículos con el turismo, pues como dijo: "*os veciños non perciben ese turismo no seu barrio"*.

6.5. Asociación de Vecinos "Raigame".

El entrevistado es un empresario residente en la parte de la ciudad denominada "Zona Nueva" o llamada también "O Ensanche; tal denominación se debe al hecho de ser un barrio moderno edificado mayormente durante los últimos 40 años, donde proliferan los servicios comerciales y las viviendas familiares y de estudiantes universitarios en apartamentos y pisos. Los estudiantes universitarios residen mayormente en esta parte de la ciudad con lo que implica para el desarrollo y mantenimiento del comercio local. Debemos tener presente que la Universidad de Santiago contabiliza unos 20.000 estudiantes matriculados en los campus de la ciudad cada año.

La duración de la entrevista fue breve, de 40 minutos, y el entrevistado se ceñía tan solo a lo que le preguntaba, sin dar ninguna otra opinión relacionada con el tema u otra información. Este empresario nos permite aproximarnos a la visión sobre lo que opina el vecindario residente en la llamada "Zona Nueva" de la ciudad colindante con el casco histórico.

El entrevistado comienza afirmando que la percepción sobre la situación económica de la ciudad ha sido en los últimos años "*más bien mala"*; enfatizando "*en especial este último ano aínda que esta crise sexa mundial*". Considera que el sector económico más importante para la ciudad es la administración pública asociada al gobierno regional de la Xunta de Galicia; y, sostiene literalmente:

"Q*ue en tempos pasados a Universidade tamén foi un motor económico para Santiago, pero coa creación de novos campus en Vigo e na Coruña se dispersa máis a poboación, xa non se concentran como antes só en Santiago"*.

Con la creación de los "novos campus" se refiere a la creación y desarrollo de las Universidades de Vigo y de A Coruña durante los últimos 20 años, que privaron a Santiago de su histórica exclusividad como ciudad universitaria de Galicia. Es importante señalar que el entrevistado como empresario del barrio y presidente de la asociación de vecinos afirma:

"De feito é a Universidade quen deixa o diñeiro nesta zona da cidade".

Además opina que Santiago de Compostela es una ciudad turística de primer nivel*, "conocida mundialmente polas suas campañas relacionadas co turismo relixioso e cultural"*. Xaquín, así se llama nuestro entrevistado, considera que el turismo es muy importante para la ciudad, aunque incide en el hecho de que los grandes beneficiarios del turismo son la hostelería seguida del comercio. Considera a Santiago una ciudad limpia y segura, y cree que el turismo no destruye la identidad de la ciudad, por lo contrario, dice que la

refuerza. Además señala que las campañas de marketing de la ciudad responden bien con la llegada de turistas, y que *"estas se deben reforzar coa difusión dun sentimento de espiritualidade; de cidade espiritual que a diferencie doutras cidades competidoras".*

Es destacable que el hecho de que no percibe masificación turística en la ciudad a diferencia de otros informantes. Sin embargo distingue una categoría de turistas que denomina "veraneantes", entendidos como aquellos turistas que tienen por lugar de vacaciones las playas y costas de Galicia y que visitan la ciudad de forma efímera en determinadas jornadas; se percibe en el discurso de Xaquín un malestar respecto a este tipo de turismo, quizás derivado de su menor capacidad de consumo y demanda de los servicios turísticos de la ciudad. Afirma rotundamente lo siguiente:

"O turismo que chega a Santiago non produce saturación, nin suciedades, esto pasa cando no verán os veraneantes veñen pasar o día a Santiago polo mal tempo na costa"

Con una visión más crítica el informante considera que la Asociación de Empresarios de Hostelería de la ciudad no es capaz de atraer o mover a los turistas desde el centro histórico hacia otras partes de la ciudad, afirmando con tono irónico que *"quizás porque no le interesa"; p*odemos interpretar que es debido a los intereses económicos y de monopolio con las posibilidades de negocio; no podemos olvidar que el informante es empresario local de la "Zona Nueva" de la ciudad. Al respecto de la concentración del turismo en la ciudad histórica comenta:

"Nalgúns momentos puntuais prodúcese unha pequena saturación e esta podería desaparecer totalmente si se atraera ao turista cara outra parte da cidade, descoñecida para eles".

Nos comenta que este problema se resolvería con poner una dársena de llegada y de salida de turistas en esta parte de la ciudad, en la "Zona Nueva":

"E non só contar con elas (dársenas) nas proximidades do centro histórico como é no caso da Avda. Xoan XXIII, a donde chegan multitudes de autobuses, ou de coches para os aparcamentos".

Xaquín Incide mucho en este tema de la localización de las dársenas de recepción de los turistas; lo que evidencia que para él es de suma importancia. Al respecto nos recuerda que recientemente se inauguró un aparcamiento gratuito de proximidad en el barrio de Santa Marta, en la entrada sur a la ciudad desde Pontevedra, que no está cumpliendo su función, y considera:

"Ese aparcamento debería ser promovido para o turismo e non só para os veciños da cidade ou dos concellos limítrofes"

Finalmente respecto a la participación vecinal en las políticas turísticas de la ciudad sostiene que en ningún momento ninguna institución local ha contado con ellos, aunque también insiste en el hecho de que los vecinos de la "Zona Nueva" son muy apáticos y tan solo les interesa los problemas que les afectan personalmente en sus casas; en especial los ruidos, delincuencia, horarios de apertura del comercio etc.

6.6. Asociación de vecinos "Monte do Gozo".

El entrevistado es Germán Hermida, arquitecto técnico de profesión y presidente de la asociación de los vecinos residentes en los barrios del sector oriental del municipio de Santiago; barrios de San Lázaro y Amio. Dicha asociación recibe el nombre de "Monte do Gozo" por emplazarse en las inmediaciones del monte de dicho nombre al pié de la ciudad sobre el Camino Francés de peregrinación.

Germán en todo momento se mostró muy interesado en la investigación. Facilitó la entrevista que tuvo una duración de una hora y media y fue realizada en su lugar de trabajo; una oficina técnica de la administración autonómica.

Valoró que la percepción popular acerca de la situación económica de la ciudad de Santiago con respecto a Galicia y a otras ciudades próximas es positiva al ser *"la que menos se resiente en el contexto de la crisis"*. Según él esto es debido a que "*la ciudad de Santiago es una ciudad mayoritariamente de funcionarios"* (él también lo es), y también al hecho de que *"en Santiago es muy importante la sanidad y sus servicios";* según el informante en ello radica la buena situación económica de la ciudad:

"Todo esto hace que la gente disponga de un sueldo fijo y que el consumo se resienta menos que en otras ciudades. Los sectores económicos más importantes de la ciudad son la administración y después el estamento sanitario"

Durante su exposición Germán se refirió al turismo local y a sus servicios en un nivel inferior respecto a la importancia económica de los servicios sanitarios y administrativos. Además argumentó acerca del escaso desarrollo industrial local y sobre la gran demanda que generan los empleados públicos de la administración en el sector comercial de la ciudad. Comentó lo siguiente:

"Por el contrario la industria no está muy implantada. Podemos comprobar que la economía de la ciudad no se resiente por el número de centros comerciales que se están a instalar en la ciudad, no solo se beneficia la ciudad de estos centros sino también una gran masa de funcionariado que vive en los ayuntamientos limítrofes de la ciudad".

Sin embargo Germán considera a Santiago como una ciudad turística y su imagen está directamente vinculada a este hecho. Aunque es muy crítico al respecto afirmando:

"Nuestra ciudad no está a las alturas de otras ciudades como puede ser Salamanca o Toledo. Se crearon muchas expectativas con el turismo que al final no se están cumpliendo, como es el caso de la creación de hoteles de 4 y 5 estrellas, como también de hoteles con encanto. Pero los datos hablan por si solos y las plazas hoteleras no se llegan a ocupar en su totalidad, y esto conlleva una crisis del sector".

"Santiago es una ciudad conocida por su riqueza arquitectónica, y por su historia religiosa, que la iglesia se encargó de vender haciendo campañas de imagen y marketing muy buenas para la atracción de turistas. Pero el turismo mayoritario que llega la ciudad es un turismo de mochila con un poder adquisitivo bajo, al igual que el turismo organizado de mayores, esto hace que tan solo el visitante visite la ciudad por un par de horas, y el sector servicios, de comerciantes, se vea afectado negativamente".

Además considera que el turismo no está influyendo en la desaparición del comercio tradicional familiar y que esto es debido a los cambios de hábitos de la sociedad, y costumbres sociales así como a la falta de iniciativas innovadoras; al respecto afirma:

"Antiguamente los jueves era día de mercado en la ciudad, y la gente aprovechaba ese día para hacer las compras en los comercios familiares, conocidos eran estos comercios en toda la ciudad y en los ayuntamientos limítrofes. Hoy en día la gente acude ya a los centros comerciales a comprar todo lo que necesitan. Las modas cambian, al igual que los usos de la gente. Muchos comercios que siguen abiertos hoy en día y que siguen vendiendo ropa quedan obsoletos con la implantación de la modas, sus ropas tiene un aspectos rancio"

El informante considera y argumenta enfáticamente *"que no solo el turismo está fallando sino también la propia demanda de la ciudad. Los hábitos de las compras cambian, la compra semanal sustituye a la compra diaria".*

Y a modo de sentencia y solución a la crisis del comercio local apunta con total convencimiento: "*Es necesario revitalizar esta demanda*" y para ello apunta la necesidad de impulsar innovadoras campañas de marketing y el uso de las tecnologías de la información paran atraer posibles turistas; sostiene lo siguiente:

"Gracias a las nuevas tecnologías el posible turista se empapa de información sobre un determinado lugar que quiere conocer y esto hace que se defina por el que más le atrae. Las campañas de imagen y marketing no deben enfatizar tan solo el aspecto cultural y religioso sino aspectos más de identidad como el uso de la lengua o la Universidad".

Finalmente Germán cree que en la ciudad no hay problemas de saturación turística, *"salvo en ocasiones señaladas, y que Santiago es una ciudad limpia y segura".*

Al igual que los demás presidentes de vecinos entrevistados en este caso corrobora, una vez más, el escaso nivel de organización e implicación de los vecinos con la ciudad, y su desinterés respecto del turismo y sus beneficios económicos. Así como el desinterés de las autoridades respecto de la consulta u conocimiento de opinión de los vecinos en temas económicos. Al respecto sostiene:

"Las comunidades de vecinos en nuestra ciudad son en general un poco apáticas con el tema del turismo, reconoce que el barrio que el representa efectivamente percibe la llegada del turista, pero de turistas de mochila que

vienen normalmente atraído por el tema del Camino de Santiago. En ningún momento han sido consultados sobre temas de turismo".

6.7. Asociación de Vecinos "A Xuntanza".

La entrevistada, presidenta de la Asociación "A Xuntanza" es una mujer de 45 años, licenciada en Historia. La entrevista se realizó en el centro social del barrio de San Pedro con una duración de dos horas ofreciendo todo tipo de facilidades y mostrando mucho interés.

La asociación de vecinos A Xuntanza es una de las más dinámicas de la ciudad. Representa a los residentes en el entorno de la Rúa de San Pedro, muy próxima al centro histórico; rúa muy popular por sus servicios de hostelería y camino de referencia de entrada en la ciudad para los peregrinos que se acercan a la Praza do Obradoiro y a la catedral.

Mercedes, como así se llama la informante, considera que la percepción social de la economía de la ciudad no es buena, y que sus actividades más productivas están vinculadas con los servicios. Desde una visión crítica considera que el turismo no es bueno para la ciudad, ni beneficioso para ella. Considera que el turismo es una de las causas de la desaparición del tejido económico del centro histórico como también de la expulsión de los vecinos residentes.

Mercedes sostiene que las campañas de publicidad que se encargan de vender la ciudad están a destruir la propia identidad de la ciudad, cuando valora que, por el contrario, el turismo debería ser una oportunidad para revalorizar la identidad cultural de un lugar. Afirma que en el caso de Santiago sucede todo lo contrario:

"Santiago non se identifica somentes pola súa Catedral, ou pola súa historia ligada ao Camiño de Santiago".

"A cidade posúe identidade propia e as campañas de marketing que se levan a cabo fan que a propia cidade e os seus veciños non recoñezan esa identidade"

Considera que el turismo no necesariamente produce suciedad, pero crea otro tipo de molestias como ruidos o masificación que deterioran la calidad de vida de los vecinos residentes. Sostiene que los vecinos no obtienen beneficios del turismo:

"E os vecinos non levan ninguna contrapartida"

Es muy interesante escuchar sus argumentos sobre el desinterés que muestran las instituciones políticas locales acerca del movimiento vecinal y el proceso de apropiación de los espacios públicos urbanos para servicio de turistas y visitantes.

"Os veciños non están informados das políticas turísticas e é sorprendente observar como espazos que antes eran públicos se están convertindo en espazos semipúblicos para o disfrute duns cantos".

Considera que las políticas turísticas actuales solo benefician al centro histórico de la ciudad y que esto se contradice con la necesidad de poder expandir los beneficios a todos los ciudadanos. Menciona la marginación en que se encuentra su asociación y su barrio. Afirma:

"Nós estamos nunha illa; estamos expulsados"

Respecto a la imagen de la ciudad, Mercedes observa que es tradicional y se reduce al tema religioso y arquitectónico; comenta que:

"Se ciñe ao botafumeiro, á catedral e pouco máis; son as imaxes que se repiten na promoción da cidade. Hoxe en día o turista busca algo máis, busca barrios pintorescos, autenticidade. A cidade está ancorada no pasado".

Se posiciona claramente por reconstruir la imagen de Santiago a partir de poner en valor la cultura autóctona y el hecho diferencial, y al igual que los representantes de otras asociaciones de vecinos entrevistadas, manifiesta la necesidad de descongestionar el turismo que actualmente se concentra en una pocas calles de la ciudad histórica:

"É necesario desconxestionar o turismo, e para eso é necesario abrirlo á cidade, apostar polo autóctono, pola artesanía local, non polos suvenires de mala calidade que podemos mercar en calqueira outra parte".

Mercedes enfatiza el trabajo que están desarrollando en su barrio respecto a la búsqueda de una promoción alternativa a la oficial, que refuerce y valorice lo autóctono; y muy críticamente considera que Santiago nunca debería copiar lo que hacen otras ciudades:

"O noso é un dos barrios máis activos da cidade e dende a asociación estamos traballando no deseño de plans de promoción económica para poder subsistir, e para que non desapareza o pequeno comercio e os artesáns".

"Nós Intentamos atraer ao turista que busca o autóctono e fuximos de copiar o que fan noutras cidades".

Finalmente, e para rematar, Mercedes insiste en la enorme importancia que deberían tener las políticas de revalorización cultural de los barrios de Santiago.

6.8. Asociación de Vecinos "As Fontes".

El entrevistado es un hombre de 53 años de profesión agente comercial y presidente de la asociación de vecino del barrio de As Fontiñas. La entrevista fue llevada a cabo en una cafetería de un concesionario de coches de la ciudad, donde desarrolla su trabajo. La duración de la entrevista fue de una hora y diez minutos, y el entrevistado se prestó en todo momento a participar en la investigación.

Respecto a la percepción económica de la ciudad Luis que así se llama nuestro entrevistado, piensa que la ciudad no está sufriendo lo que otras ciudades; él nos pone el ejemplo de "*que cada vez se crean más polígonos industriales, hay empresas que en la industria ya destacan como Finsa, Urovesa, Televés, y la construcción aún se sigue notando en la ciudad y alrededores"*. Considera que la base económica de la ciudad es la administración pública y sus empleados, y que el turismo es muy importante para la ciudad, sobre todo cuando coincide en años Jacobeos. Sin embargo, desde una posición crítica afirma:

"Pero tenemos una saturación de turismo de mochila quizás por el reclamo religioso, cultural de la ciudad, que las campañas turísticas se han encargado de transmitir".

"El turismo siempre trae consigo un consumo pero no es ese el sector que reviva la ciudad, como sabemos el turista de Santiago es muy poco consumista, pues la mayor parte de ellos solo visitan el casco histórico y se regresan de nuevo a sus lugares de procedencia".

"Parece que no tenemos más que ofrecerles"

"La Ciudad de la Cultura tiene que apostar por ese turismo que no llega a la ciudad, es necesario una combinación del pasado y del presente"

La asociación de vecinos en ningún momento fue consultada por el tema; en su barrio cuentan con un albergue, y se aprecia gente fuera del lugar que se acerca a hacer las compras en el centro comercial de Área Central, situado en el barrio. Luis comenta:

"Contamos con un espacio para poder acoger al turismo, con ofertas variadas y espacios al aire libre que no se están aprovechando para nada, ni si quiera para el vecindario".

Luis considera que "*hay unas zonas rurales en sus alrededores que se pueden aprovechar para dar a conocer otras facetas de la ciudad y ver como conviven las áreas urbanas y rurales en una misma ciudad"*.

Cree que en Santiago siempre hubo turismo, y que *"nunca rompió con la identidad de la ciudad, pero a veces una mala planificación de la vivienda, aparcamientos, produce el cierre de comercios, y con ello aparece nuevas áreas comerciales que abastecen a la ciudad y a sus alrededores"*.

Sostiene que Santiago como ciudad está bien promocionada pero "*solo lo hace de su centro histórico, y por ello los grandes beneficiarios son los hosteleros, y los comerciantes del lugar".*

También observa que el turista y los ciudadanos residentes pueden disfrutar de "*una ciudad muy limpia, segura y cómoda"*, Aunque insiste, de nuevo críticamente *"que el cierre de algunos locales hace correr el riesgo de que se vuelvan algunas calles solitarias, oscuras y con cierta peligrosidad."*

Para finalizar esta entrevista, Luís echa en falta en la ciudad de Santiago un turismo de ocio, a través de lo que él considera debería ser "*una buena oferta de actividades y posibilidades para las familias y los niños*".

6.9. Asociación de comerciantes "Compostela Monumental"

Compostela Monumental es una asociación sin ánimo de lucro creada en el año 1992 por un grupo de comerciantes y empresarios del casco histórico de Santiago con el objetivo según sus propias palabras de "*defender los intereses del sector económico de la zona vieja de la ciudad compostelana*[94]"; está formada en un 80% por los pequeños comerciantes y en menor medida por negocios de restauración, hostelería y profesionales liberales. Su gerente José Ángel Carracedo se mostró muy interesado en colaborar con la investigación y nos ofreció todo tipo de facilidades para concretar la entrevista, la cual realizamos en la sede de la asociación en pleno casco histórico de la ciudad. Fue una entrevista de dos horas muy densa y llena de matices.

El entrevistado dejó constancia de una visión crítica sobre la gestión política de la ciudad, que llega a considerar ha sido tradicionalmente negativa independientemente de la ideología del gobierno municipal. En su argumentación define a Santiago como una ciudad de servicios comerciales, de restauración y hostelería, de servicios enfocados hacia el sector turístico, que tradicionalmente ha vendido una imagen institucional asociada a la Catedral, al

[94] Según conta en su página web, en la cual además se presentan en los siguientes términos:

"A partir do 1998 a tarefa máis importante foi orientar todo o traballo da asociación cara a busca dunha fórmula que viñese situar a oferta económica do casco histórico compostelán á altura de calquera das outra zonas comerciais da cidade en termos de competitividade e calidade.
Baixo estas premisas xorde o Centro Comercial Aberto Compostela Monumental que fai do casco histórico compostelán non só unha zona arquitectonicamente envidiable senón unha zona economicamente solvente e productiva.
O proxecto, pioneiro en Galicia e no que participan 245 establecementos, consiste na unión dos pequenos empresarios da zona monumental para ofrecer os servicios e vantaxes que pon a disposición do cliente unha gran superficie".

Ver: http://www.compostelamonumental.es/webproxecto/compostela_monumental.htm
Consulta realizada el 6 de junio de 2013.

Camino de Santiago y a la religión. Sus argumentaciones giran alrededor de negar la existencia de planificación o formulación estratégica de objetivos de desarrollo económico. Al respecto comenta:

"La deriva que ha cogido la ciudad en el aspecto económico es importante tanto por los políticos anteriores como por los actuales, se observa una falta de liderazgo muy importante. No hay objetivos definidos a corto ni largo plazo para la ciudad. En el caso del turismo es muy claro que cada vez llegan menos turistas a la ciudad, y no se sabe atraer un turismo internacional y de calidad".

José Ángel echa de menos políticas de diversificación funcional de la ciudad, que promuevan la industria y las conexiones con la universidad; observa una excesiva dependencia del turismo y del empleo público generado por las instituciones; se posiciona claramente por la innovación:

"No se está a buscar algo más para la ciudad, la industria en la ciudad es mínima, y la Universidad cada vez está perdiendo más peso. Se construyen centros comerciales en vez de fomentar la I+D+i (investigación, desarrollo e innovación), con la creación de industria vinculada a los jóvenes graduados que salen de la universidad y a sus investigadores. Es preciso fomentar otros sectores, no solamente el turismo, no tenemos nada de industria que tire de la ciudad. La ciudad está muerta literalmente hablando si le sacamos los empleos públicos de funcionarios, puesto que el turismo en estos momentos es un turismo de baja calidad".

Respecto del turismo y de su gestión y promoción desde las políticas municipales el gerente de Compostela Monumental muestra en su discurso una insatisfacción manifiesta. Considera ineficiente la actividad de promoción, sesgada e incluso manipulada; de nuevo se posiciona con la necesidad de innovar; nos consta que conoce los datos oficiales de estancia media por turista

que pernocta en la ciudad que se sitúa en torno a los 2 días según la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística; al respecto comenta:

Es necesario presentar nuevos itinerarios. Presentamos siempre lo mismo: Catedral y casco histórico, eso se visita en un par de horas. Santiago es una ciudad turística pero mientras que no se marquen nuevos objetivos y no se cambie la promoción que se hace de la ciudad seguiremos en una línea descendente sin crear atractivos turísticos que puedan conseguir que el turista se quede en la ciudad un par de días y salga satisfecho con su viaje".

Por otro lado el entrevistado argumenta sobre la descoordinación entre las políticas de planificación turística de Santiago y de Galicia, que crean confusión entre los visitantes y entre los ciudadanos con ideas preconcebidas de lo que se le muestra publicitariamente y que en realidad no se cumple; llega a poner en duda los datos sobre el número de turistas y su posible manipulación:

"hay que hacer ver al turista que Galicia no solo es Santiago y viceversa. Son muchos los estudios de mercado y del turismo que se hacen paro no muestran la realidad de lo que está sucediendo en la ciudad; falsean los datos, sobre todo en los años santos Xacobeos cuando afirman que tenemos millones de turistas; esos datos no son ciertos, puede haber muchos peregrinos pero en realidad no pernoctan lo suficiente como para generar riqueza en la ciudad y muchos de ellos siguen su recorrido un día después de haber llegado a la ciudad".

Desde la posición crítica dominante de su discurso José Ángel va desgranando argumentos relativos a varios proyectos u organismos con financiación pública que considera poco o nada eficientes. Al respecto reflexiona sobre la promoción de la ciudad que hacen las empresas

municipales de turismo y promoción económica considerándolas poco o nada eficientes. Se muestra especialmente crítico con la difusión de la imagen de la ciudad como "escenario" o "plató de cine", actividad de la cual se encarga la llamada "Compostela Film Commission" dependiente de la empresa municipal de turismo "Incolsa", la cual considera que no cumple sus objetivos y sus responsables, comenta: *"siguen en su puesto a base de subvenciones y ayudas*". El mismo razonamiento de ineficiencia lo aplica para el caso de empresa municipal con competencia en la promoción económica de la ciudad denominada "Cersia" argumentando lo siguiente:

"Es el caso también de Cersia; tan solo el edificio que ocupa en el barrio de San Lázaro cuesta un dineral, ni siquiera los cursos que ofertan tiene la gente sufriente para poderlos realizar. Sus responsables tendrán que pensar que pasa".

Desde un punto de vista más optimista el entrevistado llega a afirmar que el turismo podría ser beneficioso para la ciudad si se enfocase desde un plan estratégico, pero considera que por lo contrario dicha planificación no existe. Considera que es necesaria una planificación del desarrollo económico de la ciudad a corto y a largo plazo. Al respecto se queja de que los comerciantes de la ciudad histórica representados por Compostela Municipal no participan en la definición de las políticas municipales y en la planificación económica general o del turismo en particular. Al respecto sostiene que existe una estructura cerrada y dirigida desde la administración que no tiene en cuenta a los ciudadanos a la hora de definir los objetivos de la planificación de la ciudad:

"No le dejan, ni a nosotros ni a nadie, de todos es sabido que la mayor representación la tiene el ayuntamiento más otras entidades que nada tienen que ver con el comercio pero que se guisan ellos la comida y se la comen. Nosotros tan solo tenemos un poder mediático, paro no se tienen en cuenta

nuestras opiniones; sus técnicos presumen de ser eficaces pero los resultados son nefastos. El comercio del casco histórico se está acabando; se cierran y abandonan locales y no se produce el relevo generacional en los negocios familiares".

El gobierno municipal cuenta con instrumentos de participación social regulados que habitualmente se convocan para debatir sobre las políticas municipales, como puede ser el Consello Económico y Social, donde participan las diversas organizaciones públicas y privadas presentes en la ciudad. Preguntado al respecto el entrevistado sostiene que son foros cerrados y meramente informativos:

"Respecto del Consello Económico y Social de la ciudad nos invitan a asistir cuando ya tienen repartida la tarta y esperan nuestros aplausos, y lo que llevan son nuestras críticas que de nada sirven puesto que las decisiones ya están tomadas incluso antes de la reunión, como sucedió con la presentación del plan estratégico para la ciudad".

Son particularmente interesantes las reflexiones de José Ángel respecto a quienes son los beneficiados y los perjudicados por las políticas de desarrollo aplicadas en la ciudad. Considera que los políticos y técnicos de empresas municipales junto con los peregrinos que satisfacen sus ansias de llegar al final del "Camino de Santiago" son los beneficiados, pero que los vecinos residentes y los comerciantes son los perjudicados por la falta de planificación y diversificación económica. Considera que existe una sobre oferta de plazas hoteleras que no se cubren y que repercuten en la caída de los precios convirtiendo a Santiago en uno de los destinos turísticos más baratos de España:

"Los peregrinos quedan satisfechos por su viaje mediatizados ya por su logro de llegar a la ciudad como meta del camino, pero los demás que llegan

con un idea preconcebida no es muy grande el grado de satisfacción pues los atractivos que se les muestran no son suficientes y a veces ni son reales. Es bueno recordar que los errores que se comenten en la ciudad son pagados por el propio vecino, y a ellos, a los políticos y técnicos municipales, no les afectan para nada pues siguen en sus lugares de trabajo diario".

Respecto del turismo que llega a Santiago observa como un grave problema la estacionalidad y masificación en los meses de verano coincidiendo con el flujo de excursionistas de visita diaria procedentes de localidades costeras de Galicia o del norte de Portugal; lo cual actúa como factor de expulsión de los propios ciudadanos residentes en la ciudad que buscan lugares alternativos de residencia para evitar las aglomeraciones y los problemas de movilidad que acarrean en una ciudad pequeña como Santiago. El entrevistado considera que los beneficios económicos del turismo de Santiago son prácticamente exclusivos de los empresarios de la hostelería y restauración, y de las tiendas de pequeños regalos de suvenires de baja calidad. Sostiene que el turismo de la ciudad es de baja calidad en el sentido de que no compra en el comercio local, y que la ciudad tiene un déficit respecto a que no oferta comercio moderno que pueda ser demandado por un turista de mayor poder adquisitivo. Argumenta que es necesaria una remodelación del comercio del casco histórico pero critica la política municipal al respecto en los siguientes términos:

"Es preciso un relevo generacional de ese comercio tradicional de Santiago; pero hasta en eso los políticos de nuestra ciudad tan solo son permisivos con sus amigos sobre todo cuando se trata de bancos. Santiago es una ciudad empobrecida tanto económicamente como políticamente, es una ciudad que ha perdido su encanto; las calles están totalmente descuidadas y presenta una imagen no muy limpia con escasas papeleras, hay una falta manifiesta de programación cultural para todos los públicos, masificación de tiendas de baja calidad dedicadas al suvenir, muchos bajos comerciales

cerrados por falta de relevo generacional; y lo que tenemos es una imagen de ciudad turística de perfil religioso por ser la meta del Camino de Santiago; que vende imágenes siempre basadas en la Catedral y en los monumentos, pero que descuida la diversificación económica y en especial a la universidad y al comercio local".

6.10. Sumario crítico. ¿Los ciudadanos excluidos?

La observación y análisis del discurso vecinal existente en Santiago de Compostela pone en evidencia grandes contradicciones entre la imagen institucional que transmite la ciudad y la percepción de la misma por parte de sus propios ciudadanos residentes. Parece que no existen canales de comunicación apropiados entre el gobierno municipal y los gestores de las políticas vecinales con el movimiento asociativo ciudadano. Hemos comprobado como los registros municipales de asociaciones se encuentran atrasados, de lo difícil y complejo que resulta establecer contacto con los representantes vecinales respectivos y de cómo existen conflictos de intereses y enfrentamiento entre aquellos ciudadanos residentes o empresarios más beneficiados por el turismo y aquellos menos beneficiados o incluso perjudicados; es decir entre los que tienen negocios en el casco histórico, donde se focaliza el turismo de Santiago, y aquellos que no los tienen, especialmente los localizados en la llamada "zona nueva" de la ciudad. Sin embargo, hemos constatado que existe un sentimiento ciudadano generalizado de que la imagen de la ciudad y su economía dependen excesivamente del turismo religioso y cultural; consideran el turismo como positivo pero, al mismo tiempo, afirman que requiere planificación y mejor gestión para poder atraer visitantes con mayor poder adquisitivo, con interés en pernoctar más de dos días en la ciudad y que encuentren una oferta de ocio diversificada y apropiada para grupos o familias.

Podemos afirmar que el discurso del movimiento vecinal en Santiago de Compostela se fundamenta en el hecho de que sus asociaciones se

encuentran al margen del desarrollo y planificación de la ciudad y del turismo en particular. En los discursos de los presidentes de las asociaciones entrevistados denotamos un sentimiento generalizado de incomunicación con la administración y gobierno municipal. En las entrevistas estos se quejan reiteradamente de que non son tenidos en cuenta por las autoridades locales para la planificación económica de la ciudad, de que la imagen de la ciudad de Santiago está directamente relacionada con el turismo y la religión y que los grandes beneficiados son los empresarios de la hostelería y de los restaurantes y cafeterías del casco histórico. Consideran que los diversos barrios de la ciudad y parroquias rurales próximas disponen de recursos culturales y etnográficos de interés turístico y cultural que podrían ser de interés para los visitantes que llegan a Santiago cada año. Además alertan sobre los impactos negativos de la masificación turística sobre el comercio tradicional, en la artesanía local y sobre los propios vecinos residentes.

Hemos percibido que existen quejas reiteradas sobre la degradación del comercio local que se ve abocado hacia el abandono de los locales comerciales, y que al mismo tiempo es sustituido por la proliferación de tiendas de suvenires de bajo precio que encuentra su negocio en el tipo de turismo masificado que llega a la ciudad estacionalmente cada verano. Los vecinos se quejan de que fuera del casco histórico no perciben el impacto económico del turismo, llegando a afirmar que *"nos enteramos a través de las noticias que aparecen en los medios de comunicación locales"*. Existen alusiones a la pérdida de identidad y autenticidad cultural en la ciudad enfatizando la apropiación de espacios públicos para usos turísticos, la expulsión de los residentes por el ruido y la masificación, y a la desaparición de los ambientes familiares que imperaban en las rúas y plazas del casco histórico. Se percibe negativamente la imagen publicitaria turística que institucionalmente se difunde de la ciudad de Santiago. Parece que reclaman la superación de la imagen tradicional asociada a la religión, al Camino de Santiago y a la cultura al reclamar mayor énfasis en la identidad propia, en la lengua y en la universidad.

Por otra parte, del análisis del discurso vecinal también trascienden posiciones contradictorias respecto de la economía de la ciudad. Por una parte existe un discurso positivo en el sentido de que la ciudad de Santiago está en mejores condiciones que otras precisamente por ser una *"ciudad turística y de funcionarios"*; es decir, una ciudad muy dependiente del empleo que generan el turismo a nivel de hostelería y restauración unido al empleo que generan las instituciones públicas como la administración autonómica de la Xunta de Galicia, los servicios sanitarios públicos y la Universidad de Santiago. Pero, por otra parte, existe una segunda interpretación más pesimista, sobre todo muy visible en el caso de los pequeños empresarios y comerciantes, que consideran la situación económica de la ciudad mala o muy mala, que enfatizan el escaso desarrollo industrial y la excesiva dependencia de un turismo religioso masificado con escasa capacidad de compra.

Es importante destacar el hecho de que en el discurso vecinal salen a colación posiciones de autocrítica. Hemos comprobado que son muy frecuentes las argumentaciones referidas a la apatía y desmotivación del movimiento vecinal en la ciudad. Son generalizadas las afirmaciones respecto a la nula o escasa promoción que hace el gobierno municipal para promover el asociacionismo en la ciudad y su participación, pero además aluden continuamente a una falta de sentido comunitario en Santiago cuando se refieren al hecho de que los ciudadanos solo participan en la asociación por intereses muy personales o concretos.

Por último, hemos comprobado que existen conflictos y rivalidades entre los diferentes barrios de la ciudad respecto a la gestión y beneficios que aportan los turistas a la economía local. Desde la asociación de vecinos de la "zona nueva", llamada así por ser el desarrollo urbanístico moderno anexo a la ciudad histórica también llamada popularmente "zona vieja", reclaman políticas municipales que atraigan a los turistas hacia sus comercios y negocios, y critican abiertamente a los empresarios de hostelería y restauración que acaparan el negocio turístico centrado en la "zona vieja". Conflictos similares se reproducen en los barrios, siendo muy criticada la política municipal de apoyo a

la construcción de grandes centros comerciales en detrimento del comercio local.

En suma, el movimiento vecinal de Santiago de Compostela es muy crítico con la imagen turística que se difunde acerca de la ciudad, así como con la escasa atención que reciben los ciudadanos por parte del gobierno municipal, reclamando abiertamente la necesidad de cambios. No perciben la existencia de planificación económica, valoran positivamente el turismo pero reclaman unas políticas a favor de la diversificación funcional, un mayor desarrollo industrial, una revalorización de la universidad y el impulso de la identidad y del comercio local. Parece que tal como sostiene Delgado (2007) para el caso de Barcelona, en la ciudad de Santiago de Compostela también el marketing ha llegado a construir un "escenario idealizado" que esconde la realidad social, que atrae a un turismo de masas pero que penaliza a sus propios vecinos residentes. La imagen institucional construida de la ciudad de Santiago de Compostela gira en torno a la religión y a la cultura, parece que atrae y satisface a sus turistas, a sus políticos en el poder y a un determinado grupo de empresarios de la hostelería y la restauración con intereses económicos en su casco histórico.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

7. La construcción de la imagen. La percepción de los políticos.

Palou Rubio (2009) en sus estudios sobre las imágenes de Barcelona afirma que es "una ciudad fingida" ofrecida y vendida como un conjunto de espacios urbanos convertidos en museos. En el caso de Santiago de Compostela su casco histórico concentra la atención de los millones de turistas que acceden a visitarlo cada año, y la imagen institucional promovida por el gobierno municipal tradicionalmente se ha centrado en la monumentalidad y en la religión; en su catedral, en sus edificios históricos, en su patrimonio y en sus museos. Sin embargo, debemos considerar que el escenario urbano del casco histórico de Santiago ha sido rehabilitado arquitectónicamente y no tanto socialmente (Ferrás, 2009), y como hemos comprobado en el análisis del discurso del movimiento vecinal en el capítulo anterior se percibe un sentimiento de insatisfacción con la planificación económica general y turística en particular.

Debemos entender que el turismo de Santiago no puede comprenderse sin las realidades exageradas propias de la Ciudad del Espectáculo, por ello la ciudad que ve el ciudadano residente no es la misma que percibe el visitante. La visión que tiene el turista sobre la ciudad es una visión parcial, fuera muchas veces de la realidad. La imagen mental que nos presentan en nuestra condición de turista, y que intentan vendernos a través de estas imágenes, está

relacionada con la introducción del deseo de viajar, de comprar como si se tratara de una mercancía; nos crean imágenes estereotipadas. No cabe duda de que para los políticos y gestores de la ciudad tendría que ser muy importante la intercomunicación con los propios ciudadanos y con los visitantes con el fin de conocer sus percepciones diferenciadas.

Con la intención de conocer y analizar el discurso político de las autoridades municipales de Santiago respecto de la ciudad, su imagen y sus problemas, desarrollamos una metodología de entrevista cualitativa. Para ello concertamos citas con los tres partidos políticos con representación en el pleno o asamblea municipal; es decir con el Partido Popular que ostenta la alcaldía desde las últimas elecciones locales celebradas en el 2011, y con las fuerzas políticas de la oposición: el Partido Socialista Obrero Español PSOE y el Bloque Nacionalista Galego BNG.

Para la realización de las entrevistas hemos utilizado como guías metodológicas las obras referidas al uso de los métodos cualitativos de investigación de S.J. Taylor y R. Bogdan (2002) y de Vallés (2009). Se elaboraron entrevistas semi-dirigidas a partir de un guión flexible buscando un ambiente de conversación abierto y distendido, pero sin desviarnos del objeto de nuestro estudio. Siguiendo a Vallés (2009), hemos traducido las cuestiones de investigación en preguntas o asuntos de conversación pero sin que lleguen a ser explícitamente planteadas en la entrevista.

El listado final de preguntas no fue un guión inamovible sino que se consideró siempre provisional y susceptible de ser modificado en función del desarrollo de la experiencia investigadora. Los contactos para la realización de las entrevistas personales se iniciaron con contactos telefónicos y por correo electrónico, informando de la investigación que se estaba realizando y solicitando la participación de los portavoces municipales de los partidos políticos, que se mostraron de forma desigual más o menos receptivos/as a colaborar. La entrevista se estructuró a partir de preguntas abiertas relativas a los temas a tratar: la imagen de la ciudad, la economía local, el turismo y los

principales problemas. Al igual que en el caso de las entrevistas a los presidentes de las asociaciones de vecinos, con los representantes políticos tratamos de no conducir el discurso con el fin de que el entrevistado pudiese enfatizar o priorizar personalmente los temas a tratar sin ningún tipo de condicionante u orientación. Los contactos fueron realizados con antelación de varios meses y siempre mediatizados por las oficinas municipales de cada partido político. Fueron informados del contenido de la entrevista y del proceso de investigación en marcha en el marco de la elaboración de una Tesis Doctoral en la Universidad de Santiago.

Las entrevistas a los representantes del Partido Popular (PP) y del Bloque Nacionalista Galego (BNG) fueron realizadas en los despachos de los informantes en la propia sede del ayuntamiento; y en el caso de la representante del Partido Socialista Galego (PSG-PSOE) su entrevista la realizamos en la rectoría de la Universidad de Santiago que es su centro de trabajo. La duración media de las entrevistas fue de una hora y media aproximadamente, aunque en algún caso llegó a superar ese tiempo. El idioma de las entrevistas fue el habitual de los/as entrevistadas y en el que se presupuso se sentirían más cómodos.

Todas las entrevistas fueron registradas mediante grabación digital y transcritas en su totalidad el mismo día en que tuvo lugar con el fin evitar la pérdida de información detectada durante la observación participante de interés para el estudio. Además, cada entrevista fue acompañada de un "diario de campo" o notas al pié en el que se dejó constancia de numerosas anotaciones sobre lo observado durante la sesión de trabajo. Desde el punto de vista de la observación participante, hemos tratado de no incidir en las opiniones de los/as informantes. Nos ha quedado la duda de saber exactamente hasta qué punto nuestra presencia y rol han condicionado los resultados.

Cada entrevista fue leída y escucha en su totalidad un mínimo de dos veces con el fin de evitar la pérdida de información relevante. Las transcripciones fueron realizadas en su totalidad. A la hora de transcribir un relato oral grabado en un texto escrito, siempre se pierde información, ya sea

por problemas de sonoridad o por no poder reflejar información en forma de gestos, miradas, expresiones emotivas, etc. En este sentido, entendemos la trascripción de la grabación oral como una construcción interpretativa de acuerdo con los propósitos de la investigación.

La primera lectura de los textos nos permitió establecer reflexiones en torno a la investigación que fueron convenientemente anotadas al margen de cada trascripción. Este primer análisis de las trascripción nos muestra la estructura general de la conversación dividida en secciones ligadas tales como inicios, terminaciones, temas, etc. Finalmente, los documentos a analizar fueron las entrevistas semi-estructuradas, las propias anotaciones de la investigadora durante la sesión y en su trascripción en el momento inmediatamente posterior al trabajo de campo.

A continuación, procedemos a la exposición sintetizada del contenido de las entrevistas realizadas y al análisis de su discurso. Cada entrevista se presenta sintéticamente de manera individualizada respetando el idioma, la expresión, tono y contenidos expuestos por el entrevistado.

7.1. El discurso del Alcalde. El Partido Popular.

El entrevistado es un hombre de 57 años, licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela y actual alcalde de la ciudad. Es necesario señalar que en el momento en que se le realizó la entrevista era el responsable del área de Cultura y Educación del Ayuntamiento de la ciudad y fue el cargo político al cual remitió directamente la oficina municipal del Partido Popular la entrevista solicitada. Es importante señalar que el 16 de abril de 2012 Gerardo Conde Roa que por entonces era el alcalde de la ciudad anunció su dimisión después de que el juez del Juzgado número 2 de Santiago de Compostela le notificara su imputación por un supuesto delito contra la Hacienda Pública. Tras esta renuncia, los concejales del Gobierno municipal del Partido Popular escogen a Ángel Currás Fernández como su sucesor, siendo nombrado alcalde al día siguiente, durante un Pleno

extraordinario de la Corporación municipal. Angel Currás fue el primer político local que aceptó ser entrevistado en el marco del proceso de investigación de la tesis doctoral y de los contactos con los representantes de los partidos con representación en el ayuntamiento.

De la entrevista realizada se deduce claramente que Angel Currás considera la situación económica de la ciudad es de crisis y que el turismo es la actividad económica más importante. Denota conocimiento de las cifras de desempleo oficiales en torno a los 10.000 parados en la ciudad, según la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística. En sus propias palabras señala:

"Podemos calificar la situación económica como no buena; como lo reflejan los datos de desempleo; pero es verdad que Santiago no es una ciudad industrial como puede ser Vigo donde los efectos de la crisis se hacen notar más. El sector económico más importante de la ciudad es el Turismo, seguido de la Administración Pública".

El entrevistado percibe la imagen de Santiago como ciudad turística, religiosa, cultural y administrativa. Afirma que Santiago de Compostela ha recibido reconocimientos internacionales muy importantes como en 1985 la declaración de Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, o cuando en 1993 el Camino de Santiago fue declarado Patrimonio de la Humanidad también por la UNESCO. Que esto fue acompañado por la celebración de los Años Santos Xacobeos de 1993, 1999, 2004 y 2010 marcando una trayectoria económica exitosa y muy importante para la ciudad y su despunte como destino turístico nacional e internacional. El actual alcalde sostiene que:

"El turismo es muy importante para la ciudad por la creación de puestos de trabajo, y como proyección de la ciudad cara el extranjero. La ciudad de Santiago de Compostela es un destino turístico religioso y cultural muy importante".

Es interesante observar que su discurso se centra en el énfasis de la vertiente religiosa asociada al "sepulcro del Apóstol Santiago" y a la imagen del Santiago peregrino. Sin embargo, desde una posición crítica señala como un problema el desequilibrio existente entre la oferta y la demanda de plazas hoteleras en la ciudad; de nuevo hace gala de conocer datos de estacionalidad en el flujo de visitantes a la ciudad y de la ocupación hotelera:

"Todo esto se refuerza por la imagen de Santiago peregrino donde cientos de visitantes se acercan a Santiago a conocer la ciudad y visitar el sepulcro de apóstol. El número de plazas hoteleras de la ciudad han aumentado satisfactoriamente, pero el problema es que hay más oferta que demanda".

En su discurso comenta abiertamente sus percepciones y hace valoraciones respecto del impacto del turismo en la ciudad, en su identidad y en la vida de los ciudadanos locales. Destaca que los grandes beneficiados son los empresarios de hostería de la ciudad histórica pero que también existen perjudicados. Al respecto comenta:

"El turismo en ningún momento rompe la identidad de la ciudad. Lo que pasa es que el artesanado de la ciudad ha desaparecido casi por completo y ha sido sustituido por locales donde venden recuerdos de bajo precio".

"Toda ciudad destino genera dificultades, en menor o mayor medida, como falta de plazas de aparcamientos, colas en las entrada de los museos. Cuando Santiago recibe millones de turistas se deben poner en una balanza los beneficios y perjuicios derivados del turismo; y está claro que el turismo crea riqueza en la ciudad, sobre todo en servicios de hostelería".

"Los vecinos de la ciudad salen beneficiados de este turismo, pues los ingresos repercuten en la economía de la ciudad. Es cierto que en mayor medida los grandes beneficiarios son la hostelería y el pequeño comercio mas concentrado en la zona monumental. Y los menos beneficiados de la ciudad son los vecinos del ensanche o zona nueva, pero no por el turismo sino debido a problemas del tráfico, falta de espacio, etc.".

Al mismo tiempo considera que en la ciudad ha habido una mala política de la vivienda: *"sobre todo referida a la rehabilitación del casco viejo que ha llevado a una despoblación del centro histórico; un espacio que necesita nuevas reformas, en especial referidas al comercio, servicios médicos, y otros".*

El actual alcalde de Santiago afirma que no se han establecido contactos con las asociaciones de vecinos para tratar de las políticas de planificación del turismo, lo cual corrobora el discurso del movimiento vecinal que hemos analizado en el capítulo anterior. Todo apunta a que vecinos y gobierno municipal no han logrado establecer diálogos o canales de comunicación efectivos. Por otra parte, el entrevistado considera positiva la implantación de los vuelos de bajo coste en el aeropuerto local pero no hace referencia a su financiación con fondos públicos a través de subvenciones[95]:

"La gente cada vez viaja más gracias en cierta medida a los vuelos que ofrecen las compañías de bajo coste; y Santiago en los últimos años ha recibido muchos turistas que han utilizado estas compañías; de ahí la importancia de que Santiago apueste por ese medio".

Por otra parte considera y concuerda con las políticas turísticas locales de que la imagen de Santiago debe ser la de una ciudad cultural y religiosa.

[95] Tema recurrente en los medios de comunicación locales y regionales. Las ciudades de A Coruña, Santiago y Vigo compiten por atraer vuelos y destinos a sus respectivos aeropuertos y son criticadas las políticas de subvenciones a las compañías aéreas. Es un tema que requeire una investigación especializada.

Pero muestra, de nuevo, una visión crítica respecto a la necesidad de buscar una mayor diversificación y alude a la universidad en los siguientes términos:

"Reforzar su imagen de ciudad universitaria que en los últimos años ha perdido fuerza".

Observa que la ciudad se encuentra estancada demográficamente debido a las restricciones en la política de vivienda, la cual ha expulsado población joven hacia municipios de su periferia donde han sido promovidas urbanizaciones de baja densidad, bien de viviendas unifamiliares o colectivas; en este caso indirectamente critica a los gobiernos municipales anteriores y al planeamiento urbanístico de carácter restrictivo:

"La ciudad de Santiago es una ciudad muy tranquila, segura y muy manejable, pero con un ámbito periférico de urbanizaciones que no han favorecido a la ciudad".

También es crítico con lo que considera insuficiente oferta de ocio y actividades culturales orientadas a las familias con hijos que puedan visitar la ciudad; afirmando que:

"Es insuficiente incluso para los vecinos de la propia ciudad".

En su discurso llama poderosamente la atención las referencias que hace a la denominada *C*idade da Cultura de Galicia[96], un polémico y complejo

[96] Proyecto fuertemente contestado y criticado por los medios de comunicación regionales, asociaciones civiles y partidos políticos e intelectuales diversos de Galicia. Ha absorbido una inversión pública del gobierno regional de unos 400 millones de euros encontrándose actualmente paralizada la última fase de su construcción. Al respecto la web oficial de la Cidade da Cultura hace constar lo siguiente:

"Situada en Santiago de Compostela y concebida como un polo cultural de gran envergadura, dedicado al conocimiento y la creatividad contemporánea, la Ciudad de

proyecto arquitectónico construido en el Monte Gaiás, localizado en la periferia inmediata de la ciudad, y obra del arquitecto neoyorquino Peter Eisenman. Es importante señalar que Ángel Currás conoce muy bien dicho proyecto por haber sido gerente de la entidad pública que gestionó su construcción. Al respecto comenta:

"La Ciudad de la Cultura debe convertirse en un referente para el turismo; y la población local debe sentirse identificada con el proyecto para poderlo disfrutar. Por ello la importancia de una buena planificación en actividades tanto culturales como de ocio. Pues hay que evitar que se se entienda como algo ajeno a nosotros (los compostelanos)".

En el último tramo de la entrevista el alcalde se muestra muy crítico con el marketing turístico de Galicia; afirmando:

"Con la anterior campaña del jacobeo se ha querido enfatizar la imagen de Galicia, pero no la de la ciudad de Santiago".

Finalmente hizo hincapié en considerar que el uso de las nuevas tecnologías ha revolucionado el mundo de la industria del turismo, y que las ciudades turísticas deben aprovechar estas herramientas para vender una imagen atractiva a todo posible visitante que se siente atraído por ellas. Sin

---

la Cultura de Galicia se perfiló desde sus orígenes como un instrumento que, conjugando pasado y futuro, permitiera a Galicia abordar de manera integral un ámbito estratégico para su desarrollo: el de la cultura.

Después de diez años de un intenso y rico debate y de un cuidado proceso constructivo, la Cidade da Cultura de Galicia se pone en marcha. Con la apertura de la Biblioteca y del Arquivo de Galicia, inauguradas por los Príncipes de Asturias en la simbólica fecha del 11 de enero de 2011 (11/1/11), se abre una nueva etapa en la que este proyecto cobra vida".

Recogido literalmente de la portada de la web oficial www.cidadedacultura.org el 27-11-2012.

embargo no parece conocer la producción audiovisual de las empresas municipales de turismo y promoción económica. Afirma al respecto genéricamente que:

"Santiago apuesta mucho por la nuevas tecnologías en sus campañas de promoción y difusión; siendo muestra de ello la cantidad de audiovisuales que podemos encontrar de la ciudad en su página principal santiagoturismo.com".

7.2. El discurso de la oposición. El Bloque Nacionalista Galego.

El representante político del Bloque Nacionalista Galego, BNG, tercera fuerza política con representación en el ayuntamiento de Santiago aceptó sin reparos la entrevista; no sin antes tener que salvar grandes problemas para fijar la fecha. La cita fue gestionada con 4 meses de antelación.

Rubén Cela, portavoz del BNG a nivel municipal, fue nuestro interlocutor por espacio de una hora. El lugar de la entrevista fue la sede del partido en la Casa Consistorial del Ayuntamiento de Santiago de Compostela. Dicho portavoz es titulado universitario en economía y cuenta con experiencia política en gestión sobre temas de juventud en el gobierno autónomo de Galicia, en la Xunta de Galicia.

El entrevistado comienza su discurso haciendo constar que la percepción social sobre la economía de la ciudad es *"muy complicada"*, y caracteriza su estructura productiva con datos concretos que demuestra conocimiento de las fuentes oficiales. Su discurso hace énfasis en existencia de una ciudad dependiente del empleo en la administración pública y en los servicios en los siguientes términos:

"Santiago conta cun plus de resistencia, por un lado a capitalidade administrativa que xenera uns 12.000 postos de traballo públicos na área de

influenza urbana da cidade,; e por outro lado a universidade, a hostelería e o pequeno comercio".

"A economía local está tremendamente terciarizada e moi descompensada. O sector industrial é moi feble a pesares de implantarse na zona norte da cidade, no Polígono da Sionlla, e contar cunha rede de comunicacións excepcional".

"A nivel industrial tan só destacan na cidade 5 empresas como Televés Finsa, Urovesa... Temos un gran déficit de empresas[97]*,".*

"O sector terciario está moi descompensado con respecto a outras cidades debido á dimensión do turismo; que xunto coa restauración en xeral conta cuns 2.500-3.000 empregos relacionados".

Su visión de la economía de Santiago es negativa en el sentido de destacar una excesiva orientación terciaria y un insuficiente desarrollo industrial y empresarial. Reflexiona sobre el hecho de que la ciudad cuenta con suelo industrial bien comunicado sin que ello haya significado la atracción o creación de empresas y empleo industrial. Se muestra crítico con la imagen de ciudad turística y religiosa. Para justificar el protagonismo del turismo en la economía local y la necesidad de diversificar y potenciar la industria comenta lo siguiente:

[97] Cita las tres de las empresas privadas más importantes de la ciudad.Televés es una empresa de telecomunicaciones originaira de Santiago de Compostela, localizada históricamente en el barrio de Conxo. Genera un empleo total en torno a los 700 puestos de trabajo y cuenta con instalaciones en el norte de Portugal. Ver su web para más información en http://www.televes.com/es/esp/home. Finsa es una empresa del sector de la madera implantada en las inmediaciones del Polígono Industrial del Tambre que ha generado unos 1.000 empleos directos en su fábrica de aglomerados de madera; ver http://www.finsa.es/ . Uro o Urovesa es una empresa de fabricación de vehículos especiales de uso militar o civil radicada en el Polígono Industrial del Tambre que genera unos 200 empleos directos; ver http://www.urovesa.com/es/empresa.php .

"Todo esto está apoiado dende fai tempo polo recoñecimento do Camiño de Santiago".

"Necesariamente temos que traballar máis no presente e no futuro sobre o desenvolvemento da industria para compesar esta diferencia, pero sen esquecer ao resto, sobre todo no que se refire ao pequeno comercio que esta sufrindo os peores momentos da súa historia".

Rubén Cela muestra especial interés en enfatizar el valor del pequeño comercio tradicional como estratégico para la ciudad. Nos comenta específicamente el gran problema que tendrán que afrontar los pequeños comerciantes locales con los alquileres de los locales comerciales y de las casas emplazadas en el casco histórico; nos explica que la ley de arrendamientos obliga a que los contratos de alquiler antiguos entren en revisión y actualicen sus costes en el año 2014. Nos explica que esto representará un fuerte incremento en los costes de alquiler que difícilmente podrá ser asumido por el comerciante tradicional de renta antigua. Rubén Cela observa que: *"este é un gran problema ao que teremos que facer frente e un problema engadido a este sector".*

Por otra parte, el entrevistado también hace constar el peso específico de la administración pública en la ciudad y su enorme dimensión e importancia en el comercio y en la economía local en general:

"Este ano (2012) vai ser moi negativo en xeral para a economía da cidade, pois o feito de que Santiago conte cuns 12.000-13.000 funcionarios sen paga extra de nadal repercutirá no comercio local e o consumo baixará aínda máis".

Además en su discurso Rubén Cela denuncia el hecho de la especulación inmobiliaria que realizan los propietarios de locales comerciales y defiende de nuevo al pequeño comerciante local en los siguientes términos:

"Estase producindo unha sangría total co peche de comercios na zona vella, sen embargo e a pesares disto os prezos dos alugueres non baixan e os seus propietarios prefiren telos baleiros".

"Os pequenos comerciantes deixan os seus beneficios directa ou indirectamente na cidade a diferencia das grandes áreas comerciais que dirixen as súas plusvalías cara os lugares de procedencia da empresa".

Para hacer frente a este problema el entrevistado afirma que se necesita una profesionalización en el sector del comercio y en la hostelería local. Ya avanza la entrevista, el discurso se orienta hacia el papel de la Universidad de Santiago en la economía local y sus posibles relaciones con el desarrollo industrial. Sus referencias a la necesidad de promover cambios en la economía son contantes; coincide con las percepciones de las asociaciones de vecinos respecto de buscar una diversificación industrial y funcional en la ciudad. Apunta datos que demuestran conocer el tejido productivo local y gallego:

"Estamos a desaproveitar os profesionais que saen da universidade, non hai un retorno desa xente formada cara as empresas da cidade; é necesario apostar por ela. No sector económico empresarial da cidade non hai empresas da universidade, como se pode comprobar no caso dos polígonos industriais emprazados no municipio".

"Actualmente en Santiago destaca o desenvolvemento de empresas do ámbito informátic; sector que está a experimentar un crecemento importante en número de empregados como é o caso de Coremain, Balidea e outras. En Santiago se require un desenvolvemento industrial como o que acontece

noutras cudades como na Coruña con Inditex, no caso de Vigo coa automoción ou o sistema portuario, ou na Mariña lucense con Alcoa. En Santiago temos a empresa Televés pero non acada a dimensión das anteriores no seu entorno".

Tras reflexionar sobre el déficit industrial de Santiago, Rubén Cela comienza a argumentar sobre el sector turístico local, comentando la excesiva importancia del turismo de bajos ingresos, su impacto negativo sobre el comercio local y sobre la identidad de la propia ciudad. Incide en una imagen del casco histórico como un "Parque Temático" de consumo para un turismo de bajos ingresos masificado. En su discurso se pone de manifiesto que no percibe planificación turística en la ciudad. Se manifiesta en los siguientes términos:

"É unha cidade turística receptora de milleiros de visitantes, con repuntes en anos santos; un destino turístico importante. Hai dous tipos de turistas: o excursionista en autobús, e o que engloba un pouco de todo; espiritual, cultural, gastronómico, galego, europeo, nacional. Hai un número moi importante de turistas chamados invasores cun nivel económico máis ben baixo e non conleva uns ingresos destacados para a cidade; pero si hai outro tipo de turista que según a procedencia é de maior nivel económico e social".

"Temos moitos exemplos de cidades turísticas que se convertiron en cidades estandarizadas que sofren danos moi importantes como consecuencia do turismo de masas. Estes danos poden ser proliferación de tendas de subvenir, prácticas especulativas no mercado da vivienda e dos baixos comerciais. Non podemos convertir a cidade nun parque temático".

"Intrinsicamente o turismo de masas non tería que ser malo; pero son as medidas que se toman para atraelo sen ordenar e pensar nas consecuencias. Os excesos sempre son malos, pois se non hai un equilibrio o impacto pode ser moi negativo. O turismo é bo pero con medidas".

"O turismo en Santiago non estimula á artesanía nin a cultura local, que poderían ser demandados ou reforzados polos turistas de poder adquisitivo alto. O problema é que temos maioritariamente un gran número de excursionistas de nivel baixo que non acceden á artesanía local; e con esto asistimos a un proceso de desaparición da artesanía local e á proliferación da oferta de comercios de suvenir estandarizados e de baixa calidade".

Respecto del turismo el entrevistado considera que en general el turista no produce suciedad salvo en fechas señaladas. Pero matiza que en las aglomeraciones de gente la suciedad es un mal general. En cuanto al tráfico argumenta desde una visión crítica sobre la proliferación de los aparcamientos subterráneos y los problemas con el transporte público; así como la necesidad de llevar a los turistas a los barrios modernos de la ciudad y a la potenciación de la cultura local en la imagen de la ciudad. Al respecto matiza lo siguiente:

"Debemos ter presente o cuidadosos que son coa súa cidade noutros países do centro ou do norte de Europa. Si é certo que co ano santo se dispara o custe das limpezas de rúas e prazas e que o pagamos todos os vecinos e beneficia a uns poucos".

"Non hai problema de saturación vehicular salvo excepcións, non olvidemos que maioritariamente o turista entra na cidade andando ou en bici. Santiago é un queixo gruller, a cidade está furada por todas partes, esto metaforicamente son os aparcamentos da cidade".

"As combinacións de transporte en xeral non están moi ben sobre todo para as zonas periféricas da cidade. Os turistas veñen en viaxes organizados cos seus autobuses e adéntranse na zona histórica polo camiño de Xoan XXIII. É importante a apertura da estación íntermodal de ferrocarril do tren de alta velocidade (Ave), que en pleno ensanche (zona nova) acercara a un número

importante de turistas á zona vella, e puideran coñecer o dito ensanche ou zona nova".

"Hai un gran número de turistas que visitan a cidade cun descoñecimento total, con ideas preconcebidas como sol e praia, moi diferentes á realidade. Todo esto es trasmite a través dos medios de comunicación. E Olvidamos o feito de que contamos cun idioma propio e unha identidade cultural peculiar".

Rubén Cela considera que la creación del llamado Consorcio de Santiago, organismo público formado por la administración municipal local, la autonómica y el gobierno central, fue muy importante para la protección y rehabilitación de la ciudad histórica*: "O investimento que se ten producido na cidade noutros anos foi moi elevado, fixéronse cousas moi importantes, como é o caso do plan de rehabilitación do casco histórico"*. Sin embargo se muestra muy crítico también co dito organismo al considerar que*: causaron moitos problemas para os veciños que se deberon ter presentes".* O entrevistado considera que dicha rehabilitación fue física y no social, y que ahora se ha convertido en causa del éxodo de vecinos y familias que abandonan sus casas en el centro histórico.

El entrevistado considera que los más beneficiados del turismo*, "non lle cabe dúbida",* es la hostelería en general, pero fundamentalmente la del casco histórico. Argumenta al respecto: *"parece que si a eles (hosteleros) lle vai ben á cidade tamén. É certo que se produce unha cadea de beneficios grazas a este sector: Praza de Abastos, furgonetas de reparto,... todos eles derivados do consumo que poden facer os turistas".*

Al preguntar sobre la imagen que se ofrece de la ciudad en los audiovisuales de promoción Rubén Cela, en general, contesta que no tiene mucha información por lo que prefieren no hacer juicios de valor; señala que ha entrado en mínimas ocasiones a visionar los videos de las páginas web

municipales, y que considera que quizás la imagen esté un poco obsoleta en términos generales. Rubén Cela al respecto de la imagen reflexiona sobre la necesidad de superar el excesivo protagonismo religioso, en los siguientes términos:

"Santiago ten que se mostrar ao público con múltiples facetas, non quedarse no relixioso, aínda que non se pode negar a importancia que leva implícito este feito. A Santiago lle falta un toque de modernidade,; a nosa cidade non pode ser tan só o final do Camiño de Santiago".

Por otra parte, Rubén Cela critica abiertamente la política turística del gobierno autonómico de la Xunta de Galicia respecto de la campaña de promoción del Xacobeo 2010, que considera desacertada por promover la especialización y la estacionalidad, además de no afrontar el problema de pérdida de conexiones aéreas del aeropuerto de la ciudad de Santiago con destinos internacionales. Es interesante observar que hace referencia directa al plan estratégico de la ciudad y a la necesidad de diversificar la imagen de la ciudad. Su discurso es el siguiente:

"A Xunta de Galicia xoguo un papel moi negativo para Santiago no último Xacobeo de 2010, por mencionar unha data máis próxima; pois centrouse en promover a atracción do turismo cara Galicia centrado no Camiño de Santiago e no ano santo Xacobeo sen ter presente a pegada da cidade de Santiago. Esto se contradice abertamente co feito de que a cidade no seu plan estratéxico incide en diversificar a imaxe e buscar a desestacionalización do turismo".

"Está demostrado que nestes últimos cinco anos existe unha relación causa-efecto entre o número de voos directos ao aeropuerto de Santiago e o número de turistas extranxeiros que recibimos na cidade. É necesario traballar

máis unha política de captación de turistas internacionais. As conexións son importantísimas para conseguilo".

En la última parte de la entrevista Rubén Cela enfatiza una vez más lo que él considera "excesivo protagonismo" del sector turístico en las políticas municipales. Defiende que la ciudad debe diversificar su economía a partir del desarrollo industrial y del sector agrario; llega a enfatizar y argumentar la función tradicional de mercado agropecuario de Santiago y las posibilidades de transformación de la materia prima y desarrollo agroindustrial. Critica el excesivo desarrollo y presencia de la hostelería y de las tiendas de "baratijas" y el deterioro de la calidad de vida de los vecinos residentes en el casco histórico que son expulsados del mismo. Se expresa en los siguientes términos:

"O turismo é innegable que conleva aspectos positivos para a cidade como son os económicos, pero a cidade de Santiago non debe estar en mans do turismo. É necesario apostar pola industria, e incluso polo sector primario que caracteriza a nosa comarca e que está totalmente abandonado. Non esquezamos que contamos con arredor de 600 explotacións gandeiras, e contamos co primeiro mercado en superficie e explotación de gando de España. Neste sector poderiamos ter moitas posibilidades; como pode ser na transformación de todos os sus derivados. A cidade non pode depender de restaurantes, cafeterías, tendas de subvenir; esto non se pode convertir no epicentro da economía local. De todos é sabido que as cadeas de tendas de orixe chinés apenas deixan algo na cidade e hai unha proliferación deste tipo de comercio".

Finalmente el entrevistado, a modo de conclusión, sintetiza su discurso sobre la ciudad en una reflexión. Sostiene que existe una situación de crisis demográfica, de abandono y de estancamiento social del casco histórico de la ciudad con argumentos referidos al deterioro de la calidad de vida y a la falta

de servicios orientados al ciudadano residente. Se expresa en los siguientes términos:

"O problema do abandono dos veciños do casco histórico cara outras áreas periféricas da cidade é un problema estructural interno da propia cidade. Non podemos convertir o casco histórico nun parque temático a costa da expulsión dos veciños residentes. Tamén é verdade que se necesitan máis servizos para que esta xente non abandone as súas casas no casco histórico. É necesario ofrecer os servizos básicos que nestes momentos carecen deles como pode ser a rede de Internet, centro médico, máis oferta de servizos de alimentación e facilidades para o aparcamento. Para vivir no casco histórico non debería ser necesario renunciar á calidade de vida que todos desexamos. Non podemos permitir que se convirta en baixos para oficinas, servizos administrativos, etc., como está pasando nalgún outro casco histórico que ao chegar a hora de peche da actividade quédase totalmente sen vida. O noso casco histórico necesita vida e está morrendo".

7.3. El discurso de la oposición. El Partido Socialista Galego.

La entrevista con el PSG-PSOE, segunda fuerza política con representación municipal, fue atendida por Mercedes Rosón por indicación de la oficina municipal de dicho partido político. En nuestros contactos iniciales solicitamos a la oficina municipal del PSG el contacto con el líder del partido a nivel municipal y exalcalde de Santiago durante 14 años Xosé Bugallo, el cual se encontraba en ese momento en la oposición como portavoz de su partido tras perder las elecciones municipales del 2011 a favor del candidato del Partido Popular.

La entrevista a la representante del partido socialista fue realizada durante una hora y media en las oficinas del Vicerrectorado de Cultura de la Universidad de Santiago, donde ejerce de funcionaria encargada de la gestión de actividades culturales y de conservación del patrimonio universitario. La

entrevistada se mostró muy interesada en la investigación y la comunicación fue fluida y relajada. Debemos destacar que Mercedes Rosón cuenta con experiencia directa en la gestión de gobierno de la ciudad durante más de 14 años en áreas de cultura y urbanismo; así como en la gestión y desarrollo del plan especial de rehabilitación del casco histórico de la ciudad; coincidiendo con el período de gobierno local del partido socialista. Actualmente Mercedes Rosón es concejal municipal en la oposición por lo que su discurso parece derivar constantemente hacia una orientación de justificación o crítica política según se refiera al gobierno actual o a los anteriores.

Respecto de la percepción económica de la situación de la ciudad, la entrevistada argumenta que el Alcalde actual y el partido en el gobierno no defienden suficientemente los intereses de la ciudad. Es interesante destacar que su discurso se convierte frecuentemente en una valoración política de la gestión municipal del gobierno actual del Partido Popular, el cual ha heredado las políticas que ella misma califica como "exitosas" del gobierno anterior (del cual ella formaba parte). No muestra profundidad ni perspectiva temporal en la valoración de la situación económica de la ciudad y se ciñe a una generalización argumental en los siguientes términos:

"El año 2012 es muy malo para la ciudad de Santiago, no solo por la situación actual de crisis generalizada que afecta a otras ciudades y al territorio español por igual. Se ha bajado muchísimo la guardia desde el nuevo gobierno local (del Partido Popular) por defender los derechos de la ciudad".

Mercedes Rosón en su discurso argumenta siempre su visión de la ciudad desde el enfoque propio de aquellas áreas que le son más conocidas por su actividad de gestión municipal; es decir desde el urbanismo, la vivienda y la cultura. Reflexiona sobre el problema de la vivienda en Santiago al ser preguntada sobre la situación económica de la ciudad; parece que establece una relación entre la construcción de viviendas y la creación de empleo. En su discurso defiende el *"éxito"* de la empresa pública municipal para la vivienda y

el suelo, afirmando que *"generó mucha riqueza"* pero no niega la visión contraria de la alcaldía respecto a la parálisis del mercado inmobiliario y a la existencia de miles de viviendas vacías en la ciudad. La entrevistada desarrolla un discurso contrario a la decisión del actual alcalde sobre la eliminación de la empresa municipal de la vivienda que había creado el anterior gobierno del que ella formaba parte:

"Se ha renunciado a lo que es la gestión pública de la vivienda; teníamos una herramienta fantástica que era la empresa municipal de Vivienda y Suelo, exitosa durante 12 años, generando mucha riqueza no solo por ser capaz de crear vivienda pública de protección oficial de una forma ordenada en colaboración con agentes privados y con promotores, sino además por generar trabajo, mucha actividad en empresas vinculadas a la construcción. Dicha empresa municipal promovió la construcción y oferta de forma sostenible de las viviendas que la ciudad necesita. Se han hecho miles de viviendas que están ocupadas. El alcalde actual dice que tenemos en la ciudad 7.000 viviendas vacías y que este hecho justifica el haber acabado con esta empresa municipal de vivienda y suelo, porque no hay mercado. Sin embargo esta empresa no le ha costado al ayuntamiento un duro. Estas viviendas a las que se refiere el alcalde están en el ensanche y en el casco histórico, pero eso es generado por la propia ciudad".

Desde una perspectiva histórica, sin embargo, la entrevistada, llega a justificar las actuales viviendas vacías en la ciudad por el hecho de haber perdido población estudiantil universitaria a favor de otras ciudades gallegas. No niega su existencia:

"En los años 60 (1960-1970) se crearon muchas viviendas que eran necesarias por el tema de la Universidad de Santiago, esta era la única en Galicia y se demandaba vivienda para los estudiantes. Hoy en día existen varias universidades en Galicia y Santiago ha perdido población universitaria

en detrimento de otras ciudades como pueden ser A Coruña o Vigo. Por lo tanto hay muchas razones que justifiquen que en nuestra ciudad muchas viviendas estén paradas o vacías".

Respecto del sistema aeroportuario de Galicia en relación con la ciudad de Santiago, Mercedes Rosón argumenta sobre la existencia de problemas en las políticas actuales de promoción turística de la ciudad y concluye que el gobierno local no tiene liderazgo en este tema ni en la política de vivienda o en la promoción industrial. De forma constante su discurso deriva hacia la oposición política al gobierno municipal actual. De sus palabras se puede interpretar que conoce los datos oficiales sobre el flujo de turistas a la ciudad y sobre la situación de competencia de los aeropuertos por atraer destinos. Sin embargo no se percibe autocrítica sobre la responsabilidad del gobierno anterior del cual formó parte. Sostiene, en sus propias palabras, lo siguiente:

"La ciudad de Santiago es una ciudad conocida mundialmente. En estas últimas décadas ha sufrido múltiples cambios relacionados con reconocimientos como la declaración de Ciudad Patrimonio de la Humanidad, la celebración de varios Años Jacobeos o el desarrollo del Camino de Santiago. En este contexto hemos renunciado a tener nuestra propia política de venta de nuestro aeropuerto para fuera de nuestro país, esto hace que haya caído considerablemente el número de turistas que visitan la ciudad. El ejemplo más actual es la compañía Air Berlín que anunciaba para el próximo mes de marzo suprimir vuelos directos. Es verdad que lo que más se ha resentido es el número de turistas procedentes de España, pero en cierta medida esta caída ha sido acompañada de un aumento del turista internacional. El aeropuerto de Porto se está beneficiando de esta mala política. Algo esta pasando, en la difusión de ciudad que no es la correcta".

Es interesante observar que los tres políticos entrevistados, a expensas de su ideología, coinciden al percibir la especialización turística de la ciudad

como un problema; así como en la necesidad de impulsar un desarrollo industrial y una mayor conexión con la universidad local. Mercedes Rosón, argumenta que el déficit industrial viene del pasado pero no llega a adoptar una postura autocrítica respecto a la gestión de los gobiernos municipales de los cuales formó parte. Coincide con el análisis de Rubén Cela, portavoz del Bloque Nacionalista Galego que también hemos entrevistado, sobre la existencia de suelo industrial en la ciudad, pero no reflexiona acerca de las causas de por qué no es un factor de atracción para la localización de nuevas empresas en la ciudad.

"Actualmente el gobierno de la ciudad renuncia a generar suelo industrial y se pierden los contactos con la Universidad. Nos estamos haciendo cómplices de una falta de liderazgo, que sin embargo antes había. El fenómeno del Xacobeo ha provocado que el turismo creciera de manera absoluta a partir del año 1993 generando una especialización en la economía de la ciudad; que antes era conocida por su universidad pero ahora lo es por ser un referente turístico."Respecto a la industria no tenemos en la ciudad la suficiente, pero esto ya sucedía en el pasado. Solo contábamos con fábricas de curtidos de piel en los años 60 (1960-1970) pero que han desaparecido por completo. Nosotros, el Partido Socialista, creamos suelo industrial en la Sionlla y en el entorno de la Televisión de Galicia. Se había conseguido un equilibrio económico de ese nuevo estatus de ciudad; pero ahora se está perdiendo. Santiago se ha convertido en una ciudad de primera línea a nivel turístico, a nivel de la universidad y en servicios sanitarios, no podemos renunciar a ninguno de ellos".

Respecto de la imagen de la ciudad, la entrevistada durante la conversación rápidamente construye un discurso relacionado con el turismo, con el papel desempeñado por el gobierno socialista del alcalde Xerardo Estévez en los años 1980, con las políticas urbanísticas para el casco histórico y con a los premios internacionales concedidos a la ciudad. Mercedes Rosón

reconoce una especialización turística que determina la imagen y equipara el caso de Santiago al de grandes ciudades españolas como Bilbao o Barcelona. No hace referencia ni reflexión significativa sobre el hecho diferencial religioso o al pequeño tamaño de la ciudad de Santiago respecto a los dos casos citados. Sin embargo reconoce *"patologías"* derivadas del *"éxito de nuestras políticas"*; se refiere a las de los gobiernos de los cuales formó parte e interpretamos que dichas patologías se derivan de los impactos que sobre la ciudad generan los millones de turistas que cada año llegan con la intención de conocer el casco histórico de Santiago y sus monumentos. Mercedes Rosón afirma lo siguiente:

"Considero que la ciudad está en manos del sector del turismo. En Santiago hemos generado muchas patologías. Tenemos problemas derivados del éxito de nuestras políticas de rehabilitación urbana en el centro histórico. Cuando a finales de los años 80 (1980-1990) con Xerardo Estévez se decidió apostar por la revitalización de la ciudad, consiguiendo reconocimientos internacionales como la declaración de ciudad Patrimonio de la Humanidad, o la consolidación del Camino de Santiago, etc., iniciamos un fuerte crecimiento del turismo y una especialización en dicho sector. Tenemos otros ejemplos de ciudades como Bilbao o Barcelona. En Santiago al igual que en Barcelona estamos desbordados con el tema del turismo Se ha intentado mejorar el proyecto turístico local promoviendo una amplia variedad de actividades culturales y de ocio".

Resulta interesante en el discurso de la entrevistada la referencia a la planificación estratégica de la ciudad impulsada por su partido, así como al objetivo que tuvieron desde el gobierno municipal de promoción y diversificación funcional de las actividades económicas de la ciudad; pero sin visión autocrítica; no parece percibir una relación entre los más de 14 años de gobierno socialista y la especialización funcional de la ciudad en el sector turístico. También Mercedes Rosón parece contradecirse cuando alerta sobre

la posibilidad de llegar a perder la imagen de ciudad turística cultural si el gobierno actual no sigue la misma política, pero no concreta a qué se refiere:

"En estos momentos corremos el riesgo de perder la imagen que tenemos de Ciudad Turística Cultural sino seguimos en el mismo camino marcado. Nosotros desde el Partido Socialista no queríamos quedarnos solamente con el tema del turismo, queríamos apostar por otros sectores y para ello apostamos por la creación de suelo industrial, y por la dinamización de la construcción. Apostamos por acuerdos entre la Xunta de Galicia, la Universidad de Santiago y el propio Ayuntamiento. Toda esta orientación industrial y de creación de acuerdos entre instituciones quedó reflejada en el Plan Estratégico de la ciudad".

Respecto a los problemas y al futuro de la ciudad, Mercedes Rosón reflexiona sobre la necesidad de impulsar la industria y el pequeño comercio. Alerta, al igual que los demás políticos entrevistados, sobre la sustitución y degradación del comercio local a favor de las tiendas baratas de recuerdos y artículos para turistas, o la especulación con el coste de los alquileres y lo difícil que es poder intervenir políticamente en estos temas en un casco histórico medieval como del de Santiago. Es interesante observar como asocia directamente la solución de los problemas de la ciudad a la superación del contexto de "crisis":

Cuando la crisis tome su fin no podemos dejar de trabajar en el sector industrial, al igual que con el pequeño comercio que está desapareciendo por múltiples razones, como la subida de los alquileres, la competencia creciente de las tiendas de suvenir tipo "chino", grandes costes de alquiler o la revisión obligatoria de los alquileres antiguos en la ciudad histórica. Es necesario intervenir para frenar estos alquileres abusivos, pero es difícil por la propia naturaleza de nuestros bajos comerciales, puesto que nuestros caseríos son de época medieval e impiden esto; es muy difícil modificar la propiedad y los

espacios. En otra muchas ciudades sin patrimonio histórico como el nuestro no tienen este problema y pueden actuar con mayor libertad. El Plan Especial de la Ciudad Histórica vigente permite un porcentaje de uso comercial en el edificio en función del tamaño de las viviendas que acoge y de sus alturas".

Por otra parte, la entrevistada alerta sobre las modificaciones del planeamiento urbanístico del casco histórico impulsadas por el actual gobierno municipal y sus consecuencias sobre la población residente. Considera que un uso más comercial, terciario, repercutirá en aumento del éxodo de los vecinos residentes. Su posición es de conservar el vigente plan sin modificaciones:

"El Partido Popular está planteando una modificación del Plan Especial del Casco Histórico; sin embargo considero que esta modificación debería producirse en un contexto de entendimiento entre todas las partes y todos los implicados en la vida diaira de la ciudad histórica; pero esto no ha sido así, ellos (el Partido Popular) lo están vendiendo para revitalizar el casco histórico y yo estoy convencida de que es para terciarizar más el casco histórico. Esta modificación llevará un aumento de las expulsiones de vecinos residentes. Creo que después de esta modificación vendrá también la permisividad en el uso de los materiales empleados en la construcción y rehabilitación".

Mercedes Rosón considera que la cultura es un factor clave del desarrollo turístico de la ciudad, pero no argumenta sobre el tema de la religión o el Camino de Santiago y su protagonismo en el perfil cultural de la ciudad. Su discurso sostiene que la producción cultural cinematográfica, literaria o de espectáculos de teatro, música u otros han sido claves para la atracción de turistas hacia la ciudad y para la definición de una imagen cultural. De nuevo establece comparaciones con otras ciudades, en este cado con Florencia o Aviñón sin argumentar en profundidad. Critica la desaparición de la oferta cultural y de espectáculos en la ciudad en el contexto de la crisis económica, y

alerta del creciente turismo efímero de visita que apenas se interesa por pernoctar en la ciudad o por algo ajeno a la catedral o al casco histórico.

"Respecto de la cultura y el turismo, yo pienso que en nuestra ciudad están muy relacionadas. El turismo ayuda a realzar Santiago como una ciudad cultural; al igual que el caso de ciudades como Florencia o Aviñón. En Santiago ofrecíamos actividades culturales de primera línea, un motor en si mismo de enorme trascendencia que ahora se está desdibujando por la crisis y por el abandono a su suerte. En Santiago residen importantes productoras del audiovisual, escritores, intelectuales o actores de prestigio, y esto hizo que nuestra ciudad fuese un destino conocido por su peso cultural. Tanto la administración pública como la empresa privada unieron esfuerzos para lograr que compañías como el Centro Dramático Galego[98], o promotoras independientes como la conocida Sala NASA[99] pudiesen fijar su sede en la ciudad histórica de Santiago. En estos momentos todo este esfuerzo se está desdibujando debido a la crisis y por el abandono del mismo por parte del Ayuntamiento. A Santiago en estos momentos está llagando un turista que tan solo viene a conocer la ciudad en un par de horas, y todo por la falta de

[98] El Centro Dramático Galego es una unidad de la Axencia Galega das Industrias Culturais de la Xunta de Galicia, que tiene por objetivo producir y distribuir espectáculos teatrales en idioma gallego, con la pretensión de normalizar la lengua en el ámbito del teatro. www.centrodramatico.org/

[99] La Sala Nasa fue una iniciativa privada creada en 1992 en Santiago. Abierta e independiente fue impulsada por el grupo de teatro CHÉVERE y gestionada por artistas, sin intermediarios ni agentes ni funcionarios de la cultura (declaraban en su nacimiento: *"no somos armadores somos pescadores"*). La NASA actuó como centro de recursos artísticos para los creadores locales que apoyaba la dinamización socio-cultural. La NASA fomentó la producción y exhibición de nuevas formas de espectáculos, siempre atentos a las nuevas expresiones, a los creadores más jóvenes y a las propuestas artísticas que no encontraban canales para su difusión en los circuitos habituales. Trabajaron teatro, danza, cabaré, nuevo variedades, rock, folk, blues, flamenco, improvisación libre, vídeo, circo, exposiciones, performances, talleres, etc. Fue cerrada recientemente en el 2012 al serle retirada la subvención anual que recibía del ayuntamiento (ver www.salanasa.com).

actividades culturales apropiadas para una ciudad turística del calibre de Santiago. No podemos competir con otras ciudades si no sumamos esfuerzos".

Por otra parte, la entrevistada llama la atención sobre la falta de oferta de espectáculos culturales en la ciudad y los problemas que causa. Afirma, al igual que los demás representantes políticos entrevistados, que los grandes beneficiados del turismo de Santiago son la hostelería y que el pequeño comercio sale perjudicado:

"En estos momentos no contamos con proyectos tan ambiciosos como los de antes, ahora muchas compañías intentan sobrevivir, como grupos de teatros o músicos. Los grandes beneficiarios del turismo de la ciudad no cabe duda que son la hostelería, los restaurantes, los hoteles, pero el pequeño comercio no puede ser beneficiario de este turismo debido a que necesita urgentemente una especialización; para mi está claro que sobrevivirá el comercio especializado.

Finalmente Mercedes Rosón alude al hecho de que el turista cuando llega a Santiago desea conocer el casco histórico y no el ensanche (zona nueva). Es muy crítica respecto del reclamo vecinal de un apeadero en la zona nueva; Mercedes Rosón sostiene que eso es inviable *"por muchas razones"* pero principalmente por el hecho de que la entrada de los turistas y visitantes "*debe realizarse por una zona armoniosa acorde con la zona que nos interesa promociona"*, y esto solo está presente en el caso de la Avenida de Xoan XXIII donde se emplaza la plataforma de acogida y aparcamiento de autobuses turísticos, desde donde acceden directamente al casco histórico y a la catedral.

Podemos concluir que en general el discurso de la entrevistada ha adolecido de una visión autocrítica y ha estado orientado hacia la justificación inexorable de las políticas municipales desarrolladas por los gobiernos de los cuales ella formó parte.

7.4. Sumario crítico. ¿Todos de acuerdo?

En el discurso político de los tres partidos con representación municipal en la ciudad de Santiago se observa coincidencia en señalar el protagonismo del sector turístico en su imagen, en la economía local, y en el reconocimiento de los beneficios que dicho sector genera para la hostelería y la restauración. Pero también hemos percibido coincidencia generalizada a expensas de la opción ideológica de los políticos entrevistados, respecto de los perjuicios que dicho turismo causa sobre los ciudadanos residentes y sobre el comercio tradicional. Los políticos al igual que los vecinos residentes, los turistas, los comerciantes y los gestores de los hoteles de la ciudad coinciden en percibir la imagen de Santiago como ciudad cultural, religiosa y gastronómica. Sin embargo, recapitulando, hemos constatado que con la excepción de la opinión general de los turistas, todos los actores sociales ciudadanos entrevistados coinciden en la necesidad de cambiar la imagen de Santiago e impulsar una diversificación económica a través de un desarrollo industrial y comercial que haga frente al problema del desempleo y deterioro comercial. Hay alusiones directas a la revalorización de la universidad y sus recursos humanos como factor de desarrollo económico, e incluso al impulso de las actividades agroindustriales y a la recuperación de la histórica función urbana de mercado agropecuario regional.

El análisis del discurso político sobre la ciudad nos ha permitido observar los condicionantes ideológicos del partido político; hemos comprobado la existencia de un énfasis en la vertiente religiosa asociada con el culto a Santiago Apóstol en el caso del Partido Popular, y el discurso más laico de nacionalistas y socialistas. Sin embargo ninguno de ellos niega la importancia de la religión en la cultura local. Por otra parte nos ha resultado inesperado el hecho de que los representantes políticos entrevistados no hayan mostrado una percepción clara acerca de la imagen de la ciudad difundida a través de los audiovisuales de producción municipal. Ha sido un tema que sistemáticamente han evitado en su discurso.

En Santiago de Compostela se percibe un discurso político ajeno al marketing territorial y a la planificación estratégica. El marketing territorial en su vertiente urbana implica diseñar una ciudad para satisfacer las necesidades de sus públicos objetivo (Kavaratzis y Ashworth, 2005). Los cambios globales están transformando profundamente las actuaciones locales, y las ciudades se ven más que nunca abocadas a competir entre ellas. Es ahora cuando los gestores están empezando a utilizar conscientemente las herramientas del marketing territorial estratégico (Mila Gasco, 2009). Debemos considerar que los gobiernos municipales podrían revertir en beneficios sociales las técnicas de mercado que estratégicamente emplearon las empresas multinacionales para fomentar el consumo masivo y conseguir el enriquecimiento individual frente al desarrollo social y, ahora, estos gobiernos municipales deberían tratar de aplicarla con el fin de procurar el enriquecimiento social colectivo frente al individual. Page y Hardyman (1996) consideran que el marketing territorial es una valiosa herramienta para la revitalizar los centros urbanos de las ciudades; consideran que el marketing territorial permite que visitantes, turistas y ciudadanos en general desarrollen sentimientos positivos hacia la ciudad y que el poder público tome conciencia de su valor para la gestión y desarrollo económico de la propia ciudad. Como hemos comprobado esta es una asignatura pendiente en el discurso político sobre Santiago de Compostela.

Harrill (2004) considera que la industria del turismo puede llegar a convertirse en una máquina de crecimiento continuo en regiones y ciudades, pero con grandes impactos sociales que requieren proteger la calidad de vida local; por lo que surge una interrogante: ¿A tenor de los datos podemos interpretar que el turismo masificado y estacional de Santiago de Compostela y su industria asociada pueden llegar a ser un obstáculo para la identidad y desarrollo de las comunidades residentes?, y todo parece indicar que efectivamente esto está aconteciendo. Al respecto, los tres partidos políticos con presencia institucional en el ayuntamiento de Santiago alertan sobre la degradación del pequeño comercio local, de la proliferación de tiendas de suvenires baratos, de la expulsión de los vecinos residentes en el casco viejo y

del incremento del precio de los locales comerciales. Son muy elocuentes las afirmaciones de que el casco histórico de Santiago *"se está muriendo"* y que no puede convertirse en un "*parque temático".*

También hemos constatado coincidencia en los tres políticos entrevistados cuando identifican quiénes son los grandes beneficiados por el turismo de Santiago; todos ellos señalan a los hoteles, restaurantes y al sector de la hostelería y restauración en general del casco histórico. También coinciden en señalar la importancia del aeropuerto local y de las compañías aéreas de bajo coste para captar turistas en los mercados internacionales, así como de la competencia que surge con los aeropuertos próximos de A Coruña, Vigo y Oporto, enfatizando el hecho de que es este último el que logra destacarse. Además, hemos percibido una posición crítica respecto a la política de promoción turística regional auspiciada por el gobierno de la Xunta de Galicia que, según los entrevistados, no se coordina con la propia de la ciudad de Santiago.

Nos ha quedado constancia de que la descoordinación institucional en materia de planificación económica y/o turística se evidencia en los tres discursos analizados; en el caso del representante del Partido Popular, actualmente en el gobierno municipal, durante su entrevista afirmó que había una excesiva oferta de plazas de hotel, necesidad de reformas en el comercio, la desaparición de la artesanía, una demografía estancada, restricciones en la política de vivienda o poco contacto con las asociaciones de vecinos; pero, no hizo referencia a los planes estratégicos de la ciudad; y en los contactos a posteriori con la oficina del alcalde afirmaron desconocer la existencia de este tipo de planes. Al contrario, los representantes de los partidos políticos en la oposición, nacionalistas y socialistas, ellos sí hicieron alusión a documentos de planificación estratégica de la ciudad. Sin embargo, las peticiones a posteriori ante sus respectivas oficinas municipales para pedir dichos documentos no

fueron atendidas; ante lo cual entendemos que dichos documentos no son públicos o se ocultan por interés político partidario[100].

En definitiva, el análisis cualitativo de los discursos de los tres representantes de los partidos políticos con representación municipal pone en evidencia coincidencias. Coinciden en percibir una imagen de Santiago como ciudad turística, religiosa, administrativa y cultural, que requiere transformarse. Defienden la necesidad de políticas de industrialización y diversificación funcional, modernizando el comercio tradicional y dando valor a la universidad y a sus recursos humanos. Identifican los beneficios y los perjuicios del turismo de Santiago, lo valoran positivamente pero critican lo que consideran *"excesivo protagonismo"* en la economía local. Sin embargo, hemos constatado un déficit en cuanto a la planificación económica de la ciudad. Nos ha quedado constancia de un déficit de diálogo constructivo entre los partidos políticos y de estos con la ciudadanía en general para llegar a consensuar las grandes líneas estratégicas que aseguren el futuro desarrollo de la ciudad,

[100] En la Red aparecen referencias en noticias web de medios de comunicación locales sobre el Plan Estratégico de la ciudad presentado a la prensa en el 2007 coincidiendo con el último gobierno de coalición entre nacionalistas y socialistas. Incluso en la propia página web municipal son visibles referencias a dicho plan estratégio. Tratamos en profundidad el análisis de la planificacion de la ciudad en el capítulo nueve.

8. Desarrollo, pobreza y desempleo en Santiago.

En el contexto de nuestra investigación y formulación de la hipótesis e interrogantes asociadas, hemos tratado de analizar si el desarrollo económico de Santiago de Compostela en relación con su imagen es un éxito o un fracaso. Los datos para esta ciudad constatan un estancamiento demográfico y unas tasas de desempleo estructural durante las últimas dos décadas; todo ello coincidiendo con la llegada masiva de turistas y visitantes que en años Jacobeos pueden llegar a ser de varios millones para una ciudad de apenas 100.000 habitantes. Como hemos comprobado en páginas anteriores, vecinos, políticos y comerciantes de la ciudad valoran positivamente la imagen de Santiago como ciudad turística en la medida en que contribuye a crear riqueza y desarrollo; sin embargo, parece difícil imaginar o llegar a preguntarnos qué pasaría si la ciudad no contase con dicho desarrollo turístico. Con la investigación llevada a cabo hemos podido observar el desarrollo de una ciudad que parece estar al servicio de las clases acomodadas, que oculta la pobreza y el desempleo y se convierte en un producto de marketing, que muestra sus monumentos y casco antiguo como sus grandes íconos de identidad que se publicitan reiteradamente en la difusión de la imagen institucional, que atrae un turismo masificado asociado al Camino de Santiago que en opinión de vecinos, comerciantes y políticos locales beneficia a unos pocos, donde algunos los agentes sociales no participan en su planificación,

donde la historia y tradiciones religiosas se convierten en un discurso político, y como todo esto ha sido desarrollado en Santiago de Compostela. Un tipo de desarrollo que por otra parte, a su vez, parece mostrar afinidad con el de la ciudad de Barcelona estudiado por Horacio Capel (2005), y a la cual Manuel Delgado (1997) denomina "Ciudad Mentirosa" que se ha convertido en un auténtico teatro, que legaliza la pobreza y esconde su realidad con la puesta en práctica de una estrategia de marketing urbano al servicio del poder y de las clases sociales medias y altas que lo acaparan.

A continuación presentamos un análisis en detalle de la renta por hogar, del desempleo y de la pobreza de Santiago de Compostela en el contexto de Galicia, todo ello a partir de datos estadísticos oficiales procedentes de organismos públicos, que nos ponen en evidencia los problemas y contradicciones sociales y económicas presentes en Santiago de Compostela.

8.1. Los hogares con mayores ingresos de Galicia.

Es difícil señalar un umbral estadístico de renta que nos permita afirmar que una ciudad sea más rica o menos rica. Hemos comprobado que en Santiago de Compostela se registran los ingresos medios por hogar más altos de Galicia según los datos oficiales del "Instituto Galego de Estatística[101]" de la Xunta de Galicia. Ingresos que se han situado durante los últimos años por encima de ciudades y municipios urbanos con aglomeraciones demográficas mayores, como puede ser A Coruña o Vigo, las cuales sorprendentemente tienen tasas de paro inferiores a la de Santiago[102]. En el año 2007 la ciudad de Santiago tenía un Ingreso Medio por Hogar de 2.528 euros/mes que se redujeron hasta los 2.378 en 2011; siendo el promedio para la Provincia de A

[101] Datos procedentes de la denominada "Enquisa de Condicións de Vida das Familias" que anualmente elaboa el IGE (Instituto Galego de Estatística); un organismo oficial dependiente del gobierno autónomo de la Xunta de Galicia. Ver www.ige.eu.

[102] Según la Encuesta de Población Activa (EPA) en el primer trimestre de 2013 la tasa de paro en A Coruña era del 16,9%, en Vigo del 24,7% y en Santiago del 25,2%.

Coruña de 2.131 en 2007 y de 1.984 en 2011. La ciudad de A Coruña, segunda en el rango de los hogares con mayores ingresos de Galicia, por su parte, tenía un ingreso medio por hogar en 2007 de 2.377 euros y en 2011 de 2.142 euros, netamente inferior al de Santiago de Compostela. Es preciso destacar que el promedio de personas por hogar en la ciudad es de 2,6 lo que significa que el ingreso medio por persona sería en 2011 de 914,6 euros/mes.

Por otra parte, siguiendo datos procedentes de la la misma fuente oficial del "Instituto Galego de Estatística", es destacable que la mayoría de los hogares de la ciudad de Santiago son de propiedad plena. Un 60% de todos los hogares pertenecen a sus moradores frente a tan solo el 10% de hogares que viven el régimen de alquiler y al 30% de hogares que viven en viviendas con hipotecas bancarias. Ante estos datos cabe la pregunta de dónde están los pobres en Santiago de Compostela.

8.2. Ciudad con alto riesgo de pobreza.

La pobreza al igual que la riqueza pueden ser difíciles de medir estadísticamente de forma absoluta en una ciudad (Milton Santos, 2008). En nuestro caso hemos procedido con un análisis exhaustivo de los datos oficiales relativos a las condiciones de vida de los hogares en Galicia del "Instituto Galego de Estatística" que revelan una situación de pobreza real en un segmento importante de la población de Santiago de Compostela. En dicha fuente estadística se cuantifica para el 2010 un umbral de pobreza por hogar en Santiago de Compostela situado en 686,20 euros/mes frente al de 605,02 euros/mes para toda Galicia; diferencia derivada de la mejor situación de partida en el caso de Santiago. Sin embargo, según datos elaborados para el Plan de Inclusión Social en la Ciudad de Santiago de Compostela[103], destaca

[103] Tomados del documento Cáritas (2011): Diagnóstico Preliminar para el Plan de Inclusión Social en la ciudad de Santiago de Compostela y en su contorno inmediato. Documento facilitado por Cáritas Interparroquial y elaborado a partir de la explotación estadística de los datos oficiales de la Encuesta de Condiciones de Vida en los Hogares del Instituto Galego de Estatística de la Xunta de Galicia de los años 2008-2009 y 2010.

mucho el dato de que el 16% de la población total de la ciudad, 15.219 personas, viven en situación de riesgo de pobreza con ingresos inferiores al umbral de 686,20 euros/mes en su hogar. Además se contabilizan 1.050 personas que viven en pobreza severa con ingresos en sus hogares por debajo de los 286,10 euros/mes. Si nos fijamos en los datos de pobreza de los municipios adyacentes al de Santiago de Compostela comprobamos que la situación incluso se agrava; en el caso de Ames, municipio suburbano funcionalmente dependiente de la ciudad de Santiago, las personas en riesgo de pobreza alcanzan el 24,5% de su población residente, o lo que es lo mismo 6.611 personas.

El desequilibrio social y la presencia de las personas en riesgo de pobreza queda en evidencia con los datos oficiales del gobierno autónomo de la Xunta de Galicia. En Santiago de Compostela en el año 2011 el 33% de las personas no tenían ingresos, el 25% ingresaba entre 1.000 y 2.000 euros al mes y, sin embargo, el 70% de los hogares ingresaban entre 1.000 y 4.000 euros al mes.

Otro dato significativo en relación con el incremento de personas en riesgo de pobreza se relaciona con el creciente envejecimiento de la población residente en la ciudad y sus hogares. En el año 2008 se contabilizaban 4.858 hogares con todos sus miembros mayores de 65 años y en el año 2011 se han contabilizado 5.796; con un incremento del 19,3% en tan solo tres años.

Por otra parte destaca el dato de que en Santiago 3 de cada 4 hogares en riesgo de pobreza (75%) son propietarios de su vivienda; lo que represente un factor mitigante de la marginación o deterioro de la calidad de vida. Podemos pensar que dichos propietarios en riesgo de pobreza difícilmente podrían asumir los costes de alquiler o hipoteca de su vivienda. Además, a ello se le añade el dato de que el 55% de las personas en riesgo de pobreza de la ciudad cobran prestaciones sociales, es decir más de 1 de cada 2 personas

Asistimos por lo tanto a una situación de mantenimiento del “status quo” que asegura a un segmento importante de la población unos ingresos vitales que los aleja del riesgo de pobreza extrema. Podemos incluso interpretar que

estos factores positivos mitigantes de la pobreza extrema podrían estar dando estabilidad al sistema de desigualdad social vigente en la ciudad. Debemos considerar que los datos a nivel de España señalan que el 36,1% de los ingresos de las familias se destinan al pago de la vivienda, es decir al pago de hipotecas o alquileres.

Por último, destacar que en el año 2011 los hogares con dificultad para llegar a fin de mes en Galicia eran el 42% del total; y en las ciudades de más de 50.000 habitantes, entre las cuales se sitúa Santiago de Compostela, alcanzaba al 41,4%. Santiago en el 2011 es el municipio de Galicia con mayor porcentaje de hogares, 28,4% frente al 26,4% del año 2007, con más del 50% de sus ingresos totales procedentes de prestaciones sociales.

En suma, los datos sobre las condiciones de vida de los hogares y de las personas al ser observados en detalle corroboran que en Santiago de Compostela existe una pobreza real y potencial que requiere políticas de atención en su justa medida.

8.3. El desempleo estructural.

En la ciudad de Santiago de Compostela existe un desempleo estructural mantenido en el tiempo. Según datos del Ministerio de Trabajo[104] en el año 2007 el número de desempleado fluctuaba entre los 6.800 del mes de enero y los 5.100 del mes de julio, que progresivamente han aumentado año tras año hasta llegar en el 2012 a los 9.300 del mes de enero y a los 8.800 en el mes de julio[105]. En la Figura 40 se puede observar la tendencia general

[104] Datos oficiales del Ministerio de Trabajo del Gobierno de España elaborados a partir de los demandantes de empleo registrados en sus servicios de atención a los desempleados.

[105] Incluso la destrucción de empleo se retrae al año 2005 cuando el número de parados era en septiembre de 5.704 y en el mismo mes del año 2007 era de 5.212. Datos oficiales del Ministerio de trabajo. Si observamos los datos de parados de la Encuesta de Población Activa (EPA) que elabora el Instituto Nacional de Estadística a partir de metodologías homologadas a nivel internacional, para el caso Santiago de Compostela constatamos unos valores críticos en el primer trimestre de 2013: un 25,2% de Tasa de

constante de incremento de desempleados entre el 2007 y el 2012 así como la estacionalidad vinculada a los meses de verano; se puede observar una tendencia mantenida de reducción del número de desempleados en los meses de verano de abril-mayo a julio-agosto coincidiendo con el apogeo de la actividad turística en la ciudad.

Por otra parte, si entre el 2007 y el 2012 la tendencia ha sido de destrucción constante de empleo, también es cierto que en los años de gran apogeo turístico asociados al Año Santo Xacobeo no hubo creación neta de empleo en la ciudad en el saldo interanual: en el último Año Xacobeo celebrado en el 2010 se produjo un incremento del número de desempleados entre septiembre de 2009 y septiembre de 2010 de un 6%.

El elevado desempleo también está presente en el área de influencia inmediata de la ciudad. El municipio suburbano de Ames, muy dependiente funcionalmente de Santiago de Compostela, ha incrementado el número de desempleados entre septiembre de 2005 y septiembre de 2011 en un 97,4% frente al incremento del 39,9% experimentado en la ciudad de Santiago. Estos datos están en línea con los generales en el mismo período 2005-2011[106] para Galicia y para España; en el primer caso el incremento del desempleo fue del 56% y en el segundo caso fue la extraordinaria cifra del 130,6%.

En la Figura 41 se puede observar comparativamente la evolución de la variación interanual de parados por 1.000 habitantes en el período 1997 y 2011 para Santiago, Galicia y España, constatándose una tendencia general de incremento sostenido en los tres casos; aunque con dos fases tendenciales diferenciadas: una débil y sostenida en el tiempo de creación de empleo entre el 1997 y el 2007 y otra muy fuerte y rápida de destrucción de empleo entre 2008 a 2011.

Paro, calculada como el porcentaje de parados sobre el número de personas activas (parados y ocupados), cuando en el tercer trimestre de 2009 era del 10,4%; es decir, se ha duplicado ampliamente.

[106] Datos referidos a diciembre de 2004 y diciembre de 2011. Tomados del Movimiento del Mercado Laboral del Ministerio de Trabajo.

Por otra parte el incremento del desempleo en la ciudad de Santiago fue acompañado de un incremento constante del número de habitantes entre 2004 y 2011: en Santiago de Compostela en un 3,1%, Galicia por un 1,6% y en España del 9,2%. Por lo tanto la tendencia es, en mayor o menor medida, de crecimiento demográfico en un contexto de destrucción del empleo generalizado. Además, al aproximar las cifras a números enteros observamos que para el caso de Santiago de Compostela el incremento demográfico del 3% fue acompañado de un incremento de parados en un 40% en dicho período, lo que se sitúa en términos proporcionales a un nivel similar con las cifras generales de España en su conjunto; es decir, en ambos casos por cada punto porcentual de crecimiento demográfico, a su vez ha crecido el porcentaje de variación del desempleo en tres puntos.

En la Figura 42 podemos observar como la variación interanual del número de habitantes entre 1997 y 2011 en Santiago de Compostela ha pasado por períodos de pérdida de habitantes sostenidos entre 2000 y 2004 que fueron compensados por períodos de crecimiento entre el 2005 y 2010, pero con una tendencia hacía el estancamiento demográfico. En la misma Figura XII se puede percibir el hecho de que el período recesivo de Santiago de Compostela coincide con el momento álgido de crecimiento demográfico de la Provincia de A Coruña y de Galicia. Se evidencia que en Santiago hubo un proceso de expulsión demográfica en un contexto de desarrollo económico y creación de empleo. Los datos de los municipios adyacentes como Ames o Teo corroboran este hecho al haber sido destino de miles de familias que abandonaron la ciudad para instalarse en pequeñas localidades suburbanas como Milladoiro o Bertamiráns.[107]

Siguiendo con la misma fuente estadística oficial del Ministerio de Trabajo también observamos que el ritmo de destrucción de empleo actual es similar en la ciudad de Santiago, en Galicia y en España; la variación interanual

[107] Máis información en: Ferrás Sexto, C. (2011).Da aldea ao suburbio: cambios demográficos e territoriais en Galicia, 1990... *Revista Galega de Economía*.. Vol. 20; p. 11-29

2011-2012 a mes de noviembre ha sido del 8% para Santiago y para Galicia y del 9,6% para España; cifras también bastante aproximadas entre sí.

Desde el punto de vista de la edad de los desempleados observamos que en el caso de Santiago de Compostela la inmensa mayoría de los desempleados actuales tienen más de 25 años, un 96,7% del total, cuando para el conjunto de España el dato es del 90,5%. Y, muy preocupante o incluso alarmante, es el hecho de que en Santiago el 37,4% de todos los desempleados actualmente registrados en sus oficinas de empleo tengan más de 45 años; exactamente 3.484 personas de los 9.318[108]. Estamos ante un serio problema debido a que estas personas que superan los 45 años tienen muchas más dificultades para volver a encontrar empleo o para reciclar su formación y competencias profesionales.

También es preciso destacar que dicho desempleo de ciudadanos de Santiago de Compostela se concentra sobre todo en el sector servicios con el 68,4%[109] del número de parados totales contabilizados; destacando que, a su vez, este es el sector con mayor incremento interanual 2011-2012 con un 13,8%; situándose en segundo lugar el sector de la construcción con el 8,8% más de desempleo en un solo año.

8.4. Sumario crítico. ¿Los olvidados?

En suma Santiago de Compostela es una ciudad contradictoria desde el punto de vista socioeconómico. Los indicadores estadísticos del "Instituto Galego de Estatística" (IGE) relativos a las condiciones de vida muestran una dicotomía o desequilibrio social escasamente percibido. Es una ciudad inmersa en el contexto general de alto desempleo y fuerte tendencia hacia el envejecimiento de la sociedad gallega y española. Sin embargo, son frecuentes

[108] Datos registrados en las oficinas de empleo a noviembre de 2012. Fuente Ministerio de Trabajo.

[109] Dato del mes de noviembre de 2012; en números absolutos: 6.370 desempleados en los servicios frente a los 1.232 en la construcción, 773 en la industria, 121 en la agricultura y 822 sin empleo anterior. Datos del Ministerio de Trabajo.

los discursos políticos en medios de comunicación que enfatizan la idea de que "Santiago o Galicia están mal pero mejor que el resto de España" en base a datos de desempleo siempre menores respecto al contexto general. Los datos referidos a la Tasa Bruta de Desempleo, es decir, al número de parados por 100 habitantes, en noviembre de 2012 era del 14% en el municipio de Santiago de Compostela, del 19% en el caso de Galicia y del 24% en el caso de España, según los datos del Ministerio de Trabajo elaborados a partir de las personas desempleadas registradas en los servicios públicos de empleo. En contra de esta argumentación es preciso matizar que para el caso de Galicia y de Santiago de Compostela sus poblaciones han permanecido casi estancadas durante la últimas década, con escasa capacidad de atracción de nuevos habitantes a diferencia del contexto general español: entre el 2004 y el 2011 Santiago de Compostela incrementó su padrón de habitantes en un 3,1%, Galicia en un 1,6% y España en su conjunto un 9,2%. Por lo tanto no podemos obviar que la situación social y demográfica difiere entre los tres casos y no pueden compararse entre sí de forma somera.

En nuestro análisis sobre la pobreza y el desempleo en la ciudad de Santiago de Compostela argumentamos sobre tres visiones de ciudad contrapuestas; una ciudad de ricos por ser la de mayores ingresos por hogar de Galicia; una ciudad de pobres, que tiene al 16% de su población total en riesgo de pobreza; y una ciudad de desempleados por tener más del 24% de su población en edad de trabajar en paro. Partimos del fundamento apriorístico de que no se debe caer en la tentación de justificar el "status quo" de desigualdad social a partir de comparaciones o contextualizaciones superficiales. No es lícito que en Santiago de Compostela "por ser menos" la proporción de desempleados o de personas en riesgo de pobreza se puedan llegar a ignorar en las políticas municipales de dinamización económica. Evidentemente el "ser menos" respecto al promedio de Galicia o de España se podría convertir en ser "muchos más" al compararlo con ciudades o países del norte de Europa. La Tasa de Bruta de Desempleo en 2011 de la Unión Europea era del 9,7%. Por tanto, en Santiago y en las políticas municipales los

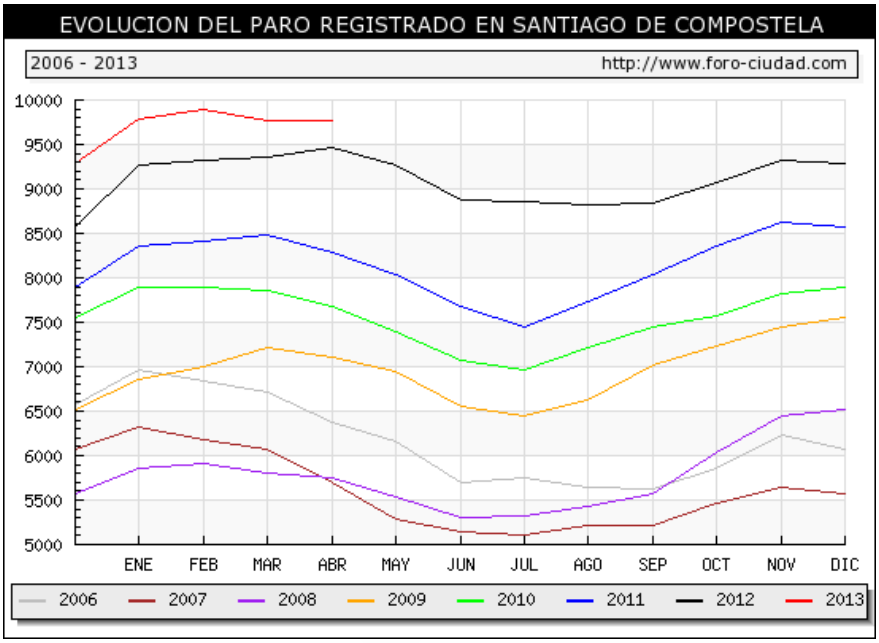
desempleados y pobres no pueden ser los olvidados en un entorno social urbano construido como un espacio idealizado para la atracción turística.

Podemos considerar que Santiago de Compostela en cuanto a la conformación de su imagen y desde el punto de vista turístico, es un caso de éxito que se fundamenta en la recreación de una imagen idílica, romántica e idealizada, que se presenta como un producto de consumo a los ojos de millones de turistas que la visitan cada año; turistas que generan empleo, que consumen en la ciudad y que contribuyen al mantenimiento de su economía. Sin embargo, ¿Éxito o fracaso? es una pregunta difícil de responder desde la óptica social; es un fracaso en la medida en que Santiago de Compostela se convierte en un lugar pensado para los turistas y para la industria de servicios asociada, pero en general poco atractivo para atraer nuevos habitantes. La imagen construida y difundida a través de los medios de comunicación y en las páginas Web de las instituciones locales, con la oferta de audiovisuales centrados en el turismo y en la estética monumental, junto a la recreación de tópicos culturales propios del culto religioso, de la gastronomía, de la música o canciones populares, no ha sido capaz de promover un desarrollo económico suficiente para superar el alto nivel de desempleo y pobreza o el estancamiento demográfico tradicional.

La estética de la ciudad histórica se ha convertido en factor de desarrollo económico a través de la política de atracción de visitantes. Existe un interés preferente en la promoción de una imagen de ciudad cultural orientada al turista. Partimos del hecho de que la imagen institucional definida por el gobierno municipal se focaliza sobre la promoción turística de la ciudad como meta del Camino de Santiago y se olvida de la promoción de la industria local, de sus recursos educativos, de la universidad, etc. Como hemos comprobado en capítulos anteriores, estos son recursos que siempre se encuentran en un segundo o tercer plano. Por todo ello podemos preguntarnos si esta imagen es efectiva; por la imagen que trasciende de Santiago de Compostela y su impacto mediático con el exterior: ¿Es Santiago de Compostela un lugar interesante para vivir? ¿Aparte del sector turístico quiénes pueden ser los empresarios con

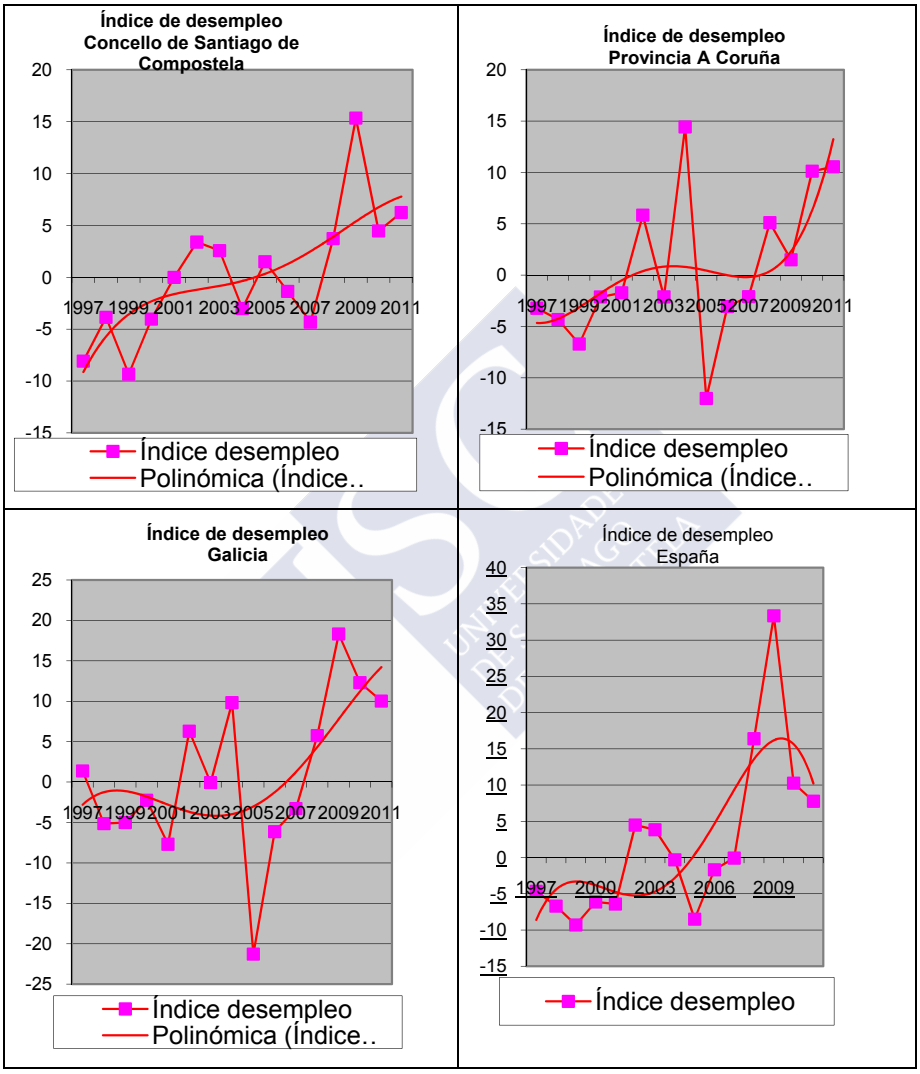
interés en una ciudad de estas características? ¿Son tolerables los niveles de desempleo y pobreza? ¿Es compatible la imagen de ciudad turística, cultural, religiosa y gastronómica con los niveles de desempleo y pobreza existentes?.

Figura 40



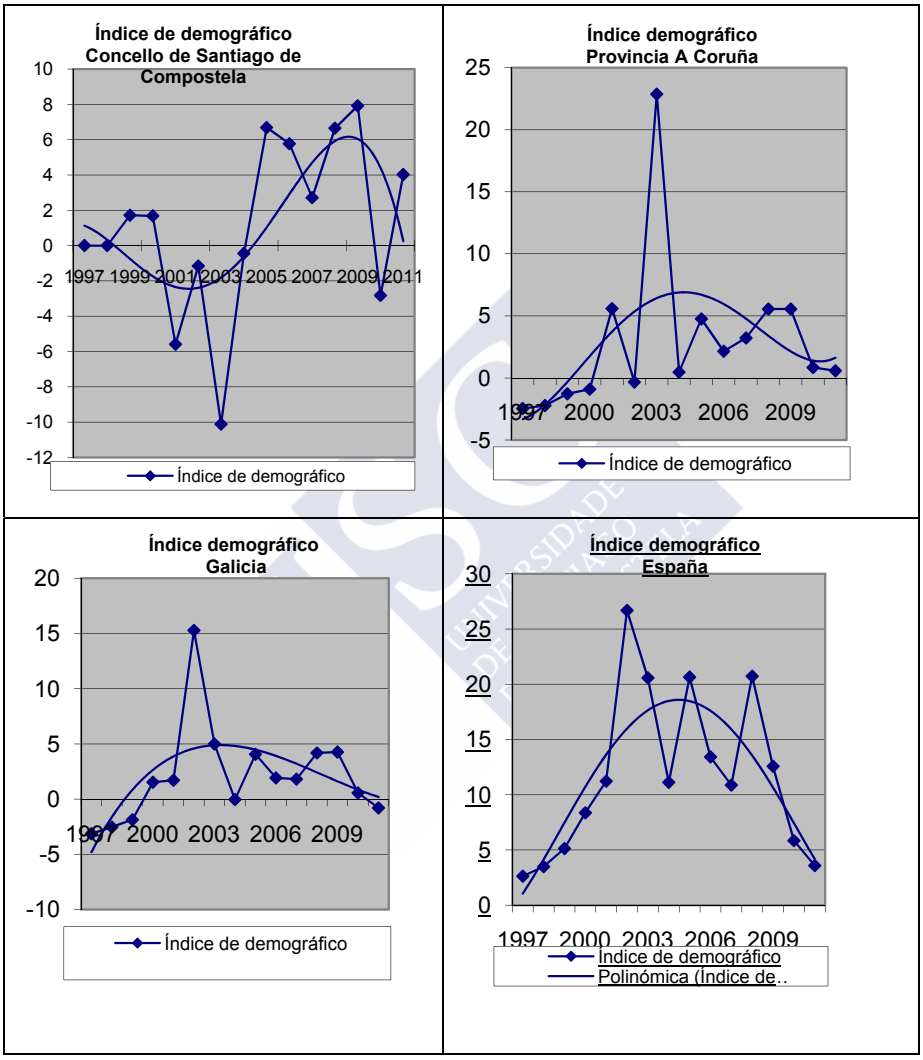
Fuente: Ministerio de Trabajo, 2012

Figura 41. Evolución del Índice de Desempleo en Santiago de Compostela, Provincia de A Coruña, Galicia y España (1997-2011)



Índice desempleo=Variación interanual Nº parados*1000/Nºhab.
Fuente de los datos: Ministerio de Trabajo.
Nota: los valores negativos por debajo de 0 se relacionan con saldos netos de creación de empleo interanual. A su vez los datos por encima de cero o positivos se relacionan con saldos netos de destrucción de empleo interanual.

Figura 42. Evolución del Índice Demográfico en Santiago de Compostela, Provincia de A Coruña, Galicia y España (1997-2011)



Índice demográfico = Variación interanual Nº habitantes*1000 / Nºhab
Fuente de los datos: Instituto Nacional de Estadística. Datos Padrón de Habitantes. Nota: los valores negativos por debajo de 0 se relacionan con saldos netos interanuales de pérdida de habitantes. A su vez los datos por encima de cero o positivos se relacionan con saldos netos interanuales de ganancia de habitantes.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

9. El marketing estratégico en la ciudad.

En el mundo globalizado actual está adquiriendo gran relevancia la imagen de conjunto que ofrece una ciudad, municipio, región, país o territorio en general, pues de sus características y definición a los ojos de los turistas, ciudades, políticos e inversores financieros dependen sus capacidades de ofrecer y/o atraer recursos económicos y servicios tecnológicos, financieros o culturales. Por estos motivos los estudios de Marketing Territorial deben poner en evidencia las características y cualidades más importantes de las ciudades, municipios o territorios, con el fin de atraer inversiones económicas, promover y desarrollar actividades productivas, incrementar el grado de identidad territorial de sus ciudadanos o aumentar la autoestima de carácter territorial y la calidad de vida.

A un nivel internacional, cualquier ciudad o región que se pretenda desarrollada recurre a métodos de promoción estratégica y mercadotecnia territorial, soportando estas prácticas grandes intervenciones de cualificación, equipamientos e infraestructuras, a la par de actividades y promoción cultural, turística, empresarial, deportiva u de otro tipo. En todos estos casos la "venta" de una imagen es uno de los principales objetivos de los "vendedores" de ciudades o de territorios.

"Selling Places the city as cultural capital past and present" de Philo y Kears (1993) presenta diversas cuestiones fundamentales, destacando los efectos perversos que las acciones de marketing pueden desencadenar, y defendiendo las bases para una práctica de marketing y comunicación más democrática. Las cuestiones expuestas por estos autores contribuyeron a analizar la perspectiva de mercadotecnia territorial y a desmitificar la idea según la cual la mercadotecnia territorial sirve por encima de todo para ejecutar y realizar grandes acontecimientos y atraer empresas. Parece que después del período en que la mercadotecnia territorial era sinónimo de promoción de ciudades, de turismo y de grandes acontecimientos, está llegando el momento de abordar con rigor, la reflexión y gestión del territorio, transversal a todos los aspectos y a todos los momentos (Ferras et al.., 2001).

La mercadotecnia territorial surge como un proceso de gestión territorial y de descentralización de poder y búsqueda del desarrollo local. Es una perspectiva que cruza la micro y la macroeconomía en contextos específicos. Actualmente, la mercadotecnia territorial es uno de los elementos fundamentales de planificación estratégica de las ciudades y de los territorios que partiendo de lo local y específico, lo proyectan e integran en los espacios globales para los que está más preparado, promoviendo su confirmación y desarrollo. Del mismo modo, a nivel de promoción del desarrollo interno, en una perspectiva de comunicación motivadora, es el conjunto de políticas que permite el desarrollo de procesos como la valoración de la ciudadanía, la conciencia de base territorial, la integración de los actores en proyectos comunes y un mayor dinamismo en procesos de afirmación y emancipación territorial de base local.

Según Philo y Kears (1993) entre 1970 a 1990 la venta de lugares era un negocio importante; hasta aquí, había estado centrada en la divulgación y promoción de las características locales para atraer turistas e inversores, a base de publicidad, videos, exposiciones pero, raramente como una perspectiva segmentada y dirigida a públicos específicos. Sin embargo ahora la mercadotecnia territorial pasa a ser vista como una parte fundamental de la

planificación, más dirigida y segmentada. Requiere una mayor flexibilidad al abordarla y una perspectiva proactiva en vez de reactiva.

La mercadotecnia o marketing territorial ayuda a promover la transformación y la legitimación de los cambios territoriales necesarios para la integración de ciudades y localidades en general en el sistema-mundo. En una perspectiva más reciente (Ferras et al.. 2001) sirve para promover el desarrollo sostenible de un territorio, contribuyendo a mejorar la economía, el ambiente y la calidad de vida, aumentando la eficacia de la utilización de recursos.

Los procesos, acciones y estrategias de marketing territorial se desarrollan en un complejo y dinámico "sistema territorial" compuesto por diversos actores con características y posicionamientos diferentes, en ocasiones antagónicos. En este se desarrollan diversas relaciones en torno a la "red de actores", integrados a través de diversos mercados y de las relaciones laterales de complementariedad, competencia o conflicto que se establecen entre si.

En el contexto de todos esto argumentos surgen importantes y significativas interrogantes acerca de si existe o como se desarrolla el marketing estratégico territorial en Santiago de Compostela, acerca de la participación e implicación política y ciudadana en su proceso de desarrollo local o en la conformación de la imagen de la propia ciudad ante el mercado turístico.

9.1. La Planificación Estratégica de la ciudad.

La ciudad de Santiago de Compostela y su municipio disponen de un Plan Estratégico desde 15 de enero de 2007, fecha en la cual fue presentado por las autoridades municipales a los medios de comunicación tras la aprobación de sus conclusiones en el "Consello Económico y Social" del Ayuntamiento de Santiago. En la actual web municipal de la ciudad y en las notas de prensa recogidas en las hemerotecas se afirma literalmente: *"El Plan*

Estratégico de Santiago es una apuesta por una ciudad con una base económica sólida, diversificada y competitiva, un futuro con empleo, cohesión social...". El proceso de elaboración de dicho plan comienza en el 2003 a partir de un acuerdo entre el Ayuntamiento y la Universidad de Santiago contando con financiación de Caixa Galicia, una entidad financiera fusionada en la actual Nova Caixa Galicia Banco, y la colaboración de tres sindicatos (Comisiones Obreras, Unión Xeral de Traballadores y Confederación Intersindical Galega), Confederación de Empresarios de Galicia, Arzobispado de Santiago, Cámara de Comercio y Asociación de Hostelería de Santiago y Comarca. Sin embargo, actualmente no existe la posibilidad de acceder a dicho documento ni a un resumen del mismo a través de Internet u otro canal de comunicación. No se facilita información en las oficinas municipales y la página Web municipal no ofrece datos ni información al respecto. Se desconocen los compromisos económicos, las líneas de actuación, objetivos concretos o sistemas de seguimiento o evaluación. Así como no es posible conocer el coste de elaboración y su metodología[110]; incluso no es posible conocer la cronología de dicho plan; ni cuando ha empezado ni cuando acaba. La web municipal ofrece escueta información genérica haciendo constar las conclusiones de dicho plan a partir de lo que denomina 6 líneas estratégicas de actuación, que por

[110] En la web municipal www.santiagodecompostela.org sigue constando, 26 de junio de 2013, que el Plan Estratégico de la ciudad se encuentra en "su fase final de elaboración", cuando las conclusiones del mismo fueron aprobadas por el Consello Económico y Social del municipio seis años antes, en enero de 2007. No posible conocer las posibles conexiones con la planificación estratégica de Galicia del gobierno autónomo. Indagamos al respecto en la Web institucional de la Xunta de Galicia y comprobamos que, a diferencia del Ayuntamiento de Santiago, ofrece documentación pormenorizada al respecto; permite descargar de la Red el documento completo del "Plan Estratéxico de Galicia 2010-2012. Horizonte 2020". En dicho plan se habla de la necesidad de proceder con una "segunda modernizacion de Galicia", compromete 46.000 millones de euros en 100 medidas de actuación y 600 indicadores evaluables. Sin embargo no especifica el proceso de elaboración de dicho plan, su metodología, ni un sistema claro de evaluación y seguimiento. Llama la atención que el seguimiento y evaluación se corresponde con la presentación de resultados ante los propios políticos en el Parlamento de Galicia, obviando la correcta evaluación externa que correspondería.

genéricas podrían aplicarse a cualquier ciudad en cualquier otro lugar; estas líneas son: Diversificación Económica; Mejora de la Movilidad; Proyección Turística, Comercial, de los Servicios y Cultural; la Innovación y la Ciudad del Conocimiento; el Aumento de la Calidad de Vida; y la Cooperación.

Las búsquedas llevadas a cabo en Internet sobre el Plan Estratégico de Santiago de Compostela no ofrecen resultados, teniendo en cuenta que las Web institucionales locales sí ofrecen información, pero desactualizada, y no permiten acceso a ningún documento. Sin embargo, es sorprendente observar la posibilidad de descargar un breve documento a modo de presentación de dicho plan en la Web del Ayuntamiento de Gijón; es posible encontrarlos entre la documentación del I Seminario de Planificación Estratégica y Territorial celebrado en dicha ciudad el 23 de febrero de 2006. En dicho documento, tipo "powerpoint", se presentan como proyectos clave para el futuro de la ciudad de Santiago las infraestructuras de comunicaciones relativas a las carreteras de acceso, la Ciudad de la Cultura como atractivo turístico y la construcción de un nuevo hospital, pero la información es muy escueta y escasa. No presenta información alguna respecto al proceso de elaboración, participación ciudadana, evaluación o líneas de actuación.

Por otra parte, en las investigaciones llevadas a cabo para localizar los documentos relativos a los planes estratégicos de Santiago de Compostela, fuimos derivados a los servicios administrativos del órgano de gobierno municipal correspondiente, a la Concellería de Promoción Económica, Turismo y Mercados, y de ahí al denominado Edificio Cersia, un centro de promoción económica y empresarial promovido por el gobierno local, donde nos facilitaron datos estadísticos generales sobre la economía local, la demografía y otros. No nos facilitaron acceso a la documentación de los planes[111].

Otras iniciativas relativas a la planificación estratégica de carácter sectorial en la ciudad han sido: el denominado "Pacto polo Emprego" del 2011,

[111] Las consultas a los técnicos del Edificio Cersia fueron constantes entre los meses de septiembre y diciembre de 2012. Siempre nos remitieron a la documentación disponible en su web.

el “Plan Estratéxico do Comercio Compostelán” del 2010 o la denominada “Rede de Cooperación Local” del 2004, de los cuales es muy difícil encontrar información a mayores de las escasas notas que figuran en la Web del Edificio Cersia[112].

9.2. La planificación estratégica del turismo

En cuanto a la planificación estratégica del turismo en Santiago de Compostela se retrae al año 2001, por lo tanto es previa a la elaboración de primer Plan Estratégico de desarrollo aprobado en el 2007; existe el Plan de Excelencia Turística 2001-2005[113] (denominado PET) y el documento denominado Actualización del Plan Estratégico de Turismo 2015 que fue elaborado en el 2010. Ambos documentos son accesibles en la Web municipal y fueron elaborados por la empresa catalana de Josep Ros Santasusana, especialista consultor en planificación turística, que además también ha desarrollado asesoría en el mismo tema a gobiernos locales de otras ciudades

[112] La información disponible señala que el “Pacto polo Emprego” es impulsado por el concello compostelano junto con la universidad, empresarios y otros actores institucionales locales para promover la formación de parados de acuerdo a las necesidades de la economía local; se habla de una inversión de 8 millones de euros para promover el empleo de unas 8.000 personas antes del 2011. El “Plan Estratéxico do Comercio Compostelá” se presenta como una iniciativa a favor del pequeñon comercio y su modernización con una invesión de 187.500 euros de los cuales 150.000 los financiaba la Diputación de A Coruña y el resto el propio Ayuntamiento. Por su parte la “Rede de Cooperación Local” que busca la colaboración entre instituciones públicas y privadas de la ciudad presenta como su único logro la elaboración del estudio-diagnóstivo del sector industrial de Santiago en el año 2008 así como el mapa industrial de municipio. Ningún de estes documentos están visibles en la web municipal ni en ninguna otra. No se percibe difusión en los medios de comunicación ni sistema de evaluación o seguimiento alguno. Todo parece indicar que son iniciativas singulares y puntuales sin conexión o coordinación.

[113] Fue publicado de forma parcial en formato de libro. Ver: AA.VV. (2004): Plan de Marketing Estratégico del Turismo: Santiago de Compostela. Edita Turismo de Santiago (Incolsa). Santiago. 71 páginas.

gallegas[114] como Pontevedra, Lugo y Ourense, así coma a diversas localidades de Cataluña, de Bélgica, Uruguay, México, Chile, Argentina y Cuba[115].

Es destacable también el hecho de que esta misma empresa de Ros Satasusana desarrolló el Plan de Marketing para la Captación de Operadores Aéreos de Santiago de Compostela en el año 2004, tal como consta en la Web de la empresa aunque no así en la del Ayuntamiento. Así como también es destacable la afirmación que la misma empresa hace constar en su Web respecto al éxito de su trabajo en Santiago de Compostela; fundamentado en la atracción de compañías aéreas de bajo coste, el incremento de turistas, la diversificación de los mercados y la reducción de la estacionalidad, pero sin ofrecer datos ni detalles. Sin embargo, la atracción de los vuelos de bajo coste se ha llevado a cabo a través de la subvención con dinero público a las propias compañías aéreas generando un proceso de competencia localista entre las ciudades de Santiago, A Coruña y Vigo por atraer vuelos a sus respectivos aeropuertos[116].

[114] A pesar de indagar al respecto no encontramos referencia alguna ni documentación pública que nos permitiera establecer comparaciones entre los documentos generados para las 4 ciudades gallegas en las cuales ha trabajado Ros Santasusana: Santiago, Lugo, Ourense y Pontevedra. Además no consta en ningún lugar intenciones de coodinación o complentariedad en red de la actividad turística de dichas ciudades entre si.

[115] En la web de su empresa de consultoría denominada Josep Ros Development and Planning se puede conocer la relación de planes y asesorías diversas en temas turísticos; ver http://rosdp.com/ ; que son tan diversos y variados como la planificación del desarrollo turítico de Cuba, de la ciudad de Barcelona o los estudios de viabilidad de inversiones hoteleras o de parques temáticos en el Pirineo catalán, en Canarias, en Sevilla, etc. Destaca el hecho de que también promueve proyectos empresariais turísticos.

[116] En Galicia existen tres aeropuertos con vuelos internacionales en A Coruña, Vigo y Santiago de Compostela, que compiten entre si y también con el Aeropuerto SA Carneiro de la ciudad de Porto, situado a 2 horas de viaje desde Santiago de Compostela. Actualmente el aeropuerto SA Carneiro supera ampliamente con sus 6 millones de viajeros a la suma de viajeros de los tres aeropuertos gallegos.

9.2.1. Creación del Plan.

El propio documento del Plan de Excelencia Turística 2001-2005 (PET) sostiene que el turismo de Santiago de Compostela es una de las fuentes de mayor riqueza para la ciudad, tanto por los ingresos como por la repercusión de esta industria en la creación de puestos de trabajo. El Ayuntamiento de Santiago de Compostela consideró oportuno establecer estrategias de mejora para consolidar el sector turístico en la ciudad. La idea surge de un acuerdo entre el Ayuntamiento y la Dirección Xeral de Turismo de la Xunta de Galicia, para convertir a Santiago d Compostela en una zona piloto de los Planes de Excelencia Turística que se venían desarrollando desde el Ministerio de Economía del Gobierno de España[117].

El Plan de Excelencia Turística de Santiago de Compostela (PET), fue firmado el 19 de noviembre del 2001 por el Ministerio de Economía (Secretaría General de Turismo), la Xunta de Galicia (Consellería de Comunicación Social, Cultural e Turismo), el Ayuntamiento de Santiago de Compostela, la Asociación de Hostelería de Santiago y su Comarca y la Cámara de Comercio de Santiago.

En la empresa denominada Incolsa[118]. Turismo de Santiago recae la gerencia del plan. Incolsa es la empresa municipal creada en 1999 por el ayuntamiento de Santiago de Compostela para atender las necesidades de la promoción de la ciudad, especialmente en el sector turístico; con la tarea de "definir una imagen de la ciudad ante sus propios habitantes y visitantes, y de mantener un dialogo permanente con los representantes del sector turístico en la ciudad y con otras instituciones de promoción turística española como el

[117] Estos Planes de Excelencia Turística tienen su origen en el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1992-1995 (Futures I y II), que nace por la cooperación entre el Estado y las Comunidades Autonómicas. El éxito de esta iniciativa llevó a la Administración Turística a la renovación del programa hasta el 2006, bajo la denominación de Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE) 2000-2006.

[118] Incolsa es el acrónimo de Sociedad Municipal de Información y Comunicación Sociedad Anónima.

Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, o organismos públicos de dinamización turística como Turgalicia y Turespaña"[119].

El Plan de Excelencia Turística (PET) ejecutó un presupuesto de 4.056.831,69 euros en Santiago de Compostela en el período quinquenal 2001-2005, financiados conjuntamente por las tres Administraciones Públicas, con una participación de 1.352.277,23 euros cada uno. Esta inversión se dividió en cinco líneas de actuación:

- Información y Señalización Turística
- Formación Turística
- Actuación Medioambiental
- Nuevos Productos Turísticos
- Evaluación y control.

Sin embargo no fue posible disponer de mayor detalle en cuanto a la inversión por línea de actuación ni por años económicos en el período de vigencia de dicho plan; ni tampoco con posterioridad, del 2006 en adelante. Los datos facilitados por el órgano de gobierno municipal denominado "Concellería de Economía, Comercio, Turismo e Mercados" que presta un servicio de Observatorio Estadístico municipal nos permiten conocer los presupuestos del Ayuntamiento de Santiago en los ejercicios de los años 2008 y 2009, y concretamente el gasto destinado al Turismo, que se presenta como la actividad económica prioritaria en el municipio. Con ello, a través de la observación estadística hemos podido comprobar que en ambas anualidades, 2008 y 2009, el epígrafe de Turismo tuvo una dotación presupuestaria de idéntica cantidad cifrada en 1.071.100,00 euros cada año, lo que representa un 0,94% del presupuesto total del 2008 y del 0,92% del 2009. Al epígrafe denominado Promoción Económica, que englobaría la promoción de todas las

[119] Según consta en la propia Web de la empresa, ver www.santiagoturismo.com. Incolsa es una empresa participada al. 100% por el Ayuntamiento de Santiago de Compostela.

demás actividades productivas ajenas al turismo, se destinaron menos recursos que al turismo, 900.270,29 euros en el 2008 y 1.021.498,70 euros en el 2009. También destaca, especialmente, la menor consideración de gasto con el epígrafe de Promoción del Empleo que tuvo una dotación de 579.600,00 euros en el 2008 y de 521.921,48 euros en el 2009, prácticamente el 50% del dinero destinado a la promoción del turismo[120].

9.2.2. Competencias;

Según consta en el propio documento, el Plan de Excelencia Turística (PET) reveló las potencialidades que tiene la ciudad para convertirse en un destino "estrella de carácter internacional". Se realizaron diversos estudios "donde la Universidad de Santiago de Compostela no estuvo ajena". A raíz de estas investigaciones surgió la necesidad de la creación de un centro de investigación especializado denominado Centro de Estudios Turísticos CETUR en el año 2005, creado y promovido por la empresa municipal de turismo Incolsa en el seno de la Universidad de Santiago de Compostela, y con el fin de promover la investigación y producción de datos sobre el impacto del turismo en la ciudad[121].

El Plan de Excelencia Turística tiene entre sus objetivos conseguir un crecimiento equilibrado, sostenible, afirmando que el aspecto cualitativo debe

[120] Datos tomados del documento facilitado por el propio Ayuntamiento de Santiago de Compostela en el mes de diciembre de 2012. El presupuesto municipal total en el 2008 fue de 114.196.267,88 euros y en el 2009 de 115.889.950,61 euros.

[121] Ver http://www.usc.es/cetur/ . Centro actualmente en funcionamiento que ofrece formación, documentación y estadísticas del turismo en las ciudades de Santiago y Lugo, sedes de los campus de la Universidade de Santiago. La Xunta de Galicia por su parte dispone de un organismo propio denominado Instituto de Estudios Turísticos dependiente del gobierno autónomo. Ver www.ietgalicia.com/ (consulta realizada el 23 de julio de 2013).

primar sobre el aspecto cuantitativo[122]. Por eso considera que el aumento del turista frente al excursionista es un objetivo claro. Por otro lado hace hincapié en la importancia de la desestacionaliz ación y lograr que el turismo llegue a la ciudad en cualquier época del año. Este plan propone "*una reposición de la imagen de la ciudad, que además de ser una ciudad religiosa ya consolidada, Santiago de Compostela sea percibida como un destino vivo, que compagina la tradición y la modernidad*".

El Plan de Excelencia Turística (PET) durante su vigencia del 2001 al 2005 y los desarrollos posteriores impulsados por la política turística municipal crearon una diversidad de marcas, productos, programas, acciones e iniciativas orientadas a la diversificación, promoción y desestacionalización del flujo de turistas. Estas actividades e iniciativas son las siguientes:

1. La promoción del turismo de congresos con la puesta en marcha de la "Convention Bureu" y de su página Web www.santiagocongresos.com que reúne información sobre las características de Santiago para la organización y recepción de grandes organizaciones y recepción de grandes eventos profesionales. Actualmente dicha Web está desatendida y sin información actualizada[123].

2. La iniciativa denominada "Santiago de Compostela Film Comisión" y su Web www.compostelafilm.com; con la creación de una oficina de promoción

[122] Esto se contradice con el hecho de que según el índice de precios nacionales Trip Index 2012, elaborado por Trip Advisor, Santiago de Compostela junto con Mérida, Valladolid o Toledo son los destinos turísticos españoles más baratos frente a Barcelona, Pamplona o Palma de Mallorca que son los más caros.. Ver www.qtravel.es . Trip Advisor es considerada la mayor Web de viajes del mundo y elabora el Trip Index de precios por destinos a nivel de países, regiones y ciudades.

[123] La última noticia publicada tiene fecha del 2010 referida a un acto de promoción de Santiago como centro de congresos realizado en Lisboa. Las fotografías de la portada son atrasadas y corresponden escenas de personalidades políticas que ya no están en el gobierno municipal. Observación realizada el 29 de enero de 2013.

audiovisual de la ciudad en al año 2002 por parte del Ayuntamiento de Santiago de Compostela, que es el único organismo de la que depende a través de la empresa municipal de turismo (Incolsa). Su principal objetivo es promover la ciudad a través del fomento de la cultura y la imagen. Su Web ofrece información diversa orientada a facilitar las actividades de rodaje de los equipos de producción cinematográfica que van desde cuestiones administrativas y legales hasta información logística de todo tipo. No hemos encontrado datos sobre su gestión financiera o sistemas de evaluación[124].

3. La Domus Dei (o Casa de Dios); en 2005 se formulaba como la creación de un "producto" en torno al turismo religioso, que venía a poner en valor el rico patrimonio religioso de la ciudad de Santiago. Sin embargo se ha convertido en una ruta turística de visita a los monasterios de clausura de la ciudad que se ofrece a través de Web y Oficina de Información. Destaca el hecho de que en la Web de Santiago Turismo dicha ruta no cuenta con ningún comentario de personas o turistas que la hayan realizado[125] y se enfatiza el carácter

[124] Las funciones de Compostela Film Commision según contan en su Web www.compostelafilm.com:

1. Facilitar las relaciones de las productoras audiovisuales con los servicios e instalaciones de la industria en la ciudad proporcionando toda clase de asesoramiento e información al respecto. 2. Tramitación de permisos. 3. Servicio de asistencia en rodajes. 4. Servicio de búsqueda de localizaciones. 5. Permanente relación con la comunidad, las compañías productoras y el gobierno. Como contrapartida, todas las producciones que hayan recibido la colaboración de la oficina de la Santiago de Compostela Film Commission deberán hacer constar en los títulos de crédito el nombre de Santiago de Compostela Film Commission, Ayuntamiento de Santiago de Compostela y Turismo de Santiago de Compostela, así como de las entidades públicas o privadas de la ciudad que también hayan colaborado en el rodaje.

Santiago de Compostela Film Commission asume un carácter cultural y de promoción económica del que se deriva toda una política de adquisición, conservación y archivo de material audiovisual sobre la ciudad y su comarca, con idea de crear en el futuro un museo cinematográfico audiovisual, así como organizar seminarios, reuniones, congresos, ciclos de cine y otros acontecimientos.

[125] En http://www.santiagoturismo.com/rutas/ruta-domus-dei-conventos-de-clausura se puede ver en detalle la oferta de dicho producto turístico Domus Dei. El texto-mensaje de presentación es el siguiente:

monumental, la paz y silencio monacal y la gastronomía de las monjas de clausura como atractivos turísticos.

4. El Turismo Idiomático, promovido por la empresa municipal de turismo en colaboración con la Universidad de Santiago de Compostela y con las academias de idioma locales especializadas en recepción de estudiantes extranjeros, La empresa municipal de turismo a partir de las directrices del plan turístico de la ciudad emprende la promoción de Santiago como destino idiomático para el aprendizaje de la lengua castellana (no dice nada del gallego). En la actualidad dicha actividad es ofrecida en la Web de la Universidad como un programa anual para la captación de estudiantes idiomáticos internacionales; no hay disponible información sobre la oferta al respecto de las academias de idiomas locales[126] y tampoco sobre los acuerdos entre la Universidad y el Ayuntamiento. Todo parece indicar que es una actividad ajena a la institución municipal en cuanto a su organización.

5. El programa de visitas guiadas al patrimonio de la Universidad de Santiago creado en el año 2004 para promover el conocimiento de dicha institución. Se ofrece actualmente como un producto a través de Web con información

---

"Santiago de Compostela cuenta con una ingente riqueza monumental, en la que sobresale el patrimonio religioso, y muy especialmente los conventos y monasterios de clausura. Envueltos en un halo de misterio, que se esconde tras sus altos muros, rejas y celosías, en ellos el tiempo parece haberse detenido. Son lugares de silencio, de serenidad, de vida austera y contemplativa, de entrega a Dios. Te proponemos un itinerario por los conventos de clausura de Santiago de Compostela, para que descubras su historia y patrimonio y te dejes contagiar por su atmósfera de meditación y de paz. Y también, como no, para que pruebes la exquisita repostería que elaboran las monjas".

[126] Se puede consultar al respecto: http://cursosinternacionales.usc.es; y http://www.agaes.com. En la web de la Universidad de Santiago se pueden observar infomaciones diversas sobre la oferta de dichos cursos, de actividades y sobre noticias de viajes de promoción que llevan a cabo los responsables académicos y de gerencia en lugares como Arabia Saudí o Japón.

detallada de precios, recorridos y horarios. Se puede observar que es la propia universidad la responsable de dichas visitas. No hemos encontrado información sobre el acuerdo entre Ayuntamiento y Universidad ni datos sobre resultados o gestión financiera[127].

6. Compostela Visión. Marca comercial creada en al 2004 con el objetivo de impulsar el trasporte turístico en la ciudad y un servicio regular de excursiones a lugares de interés de toda la comunidad gallega. El Plan de Excelencia Turística (PET) informaba en el 2004 que era una marca gestionada inicialmente por el Turoperador oficial de la ciudad llamado "Compostur", del cual no hemos obtenido información; hemos rastreado la Red sin resultados. Actualmente Compostela Visión es una marca de la empresa turística municipal Incolsa gestionada directamente bajo concesión por empresas privadas como las agencias locales de viajes[128] Viloria o Viajes Atlántico. La observación de

[127] En los siguientes enlaces se pueden encontrar informaciones detalladas sobre Compostela Viva:
http://tv.usc.es/serial/index/id/67
http://www.santiagoturismo.com/central-reservas-actividades/visitas-ao-patrimonio-historico-universitario/ca:195/,
http://www.usc.es/es/info_xeral/visitaspatrimonio/historia.html

[128] Nos referimos a Viajes Viloria y a Viajes Atlántico.. En www.viajesviloria.com se puede observar que actualmente han dejado de ser operadores de Compostela Visión y ofrecen programas propios de excursiones de ámbito gallego denominados "Galicia Experience" o "Galicia Incoming". En www.viajesatlantico.com tampoco aparece referencia alguna a la marca Compostela Visión, aunque ofrece rutas temáticas en Galicia desde Santiago de Compostela agrupada en un producto turístico llamado Ruta de la Camelia (información consultada en Web el 8 de febrero de 2013 y el 29 de julio de 2013).

La web oficial de Turismo de Santiago-Central de Reservas www.santiagoturismo.com ofrece la siguiente información:

Excursiones organizadas desde Santiago

Para las personas que prefieran dejarse guiar, existe una serie de servicios de excursiones organizadas que le proponen itinerarios de un día por toda Galicia desde Santiago, con todos los servicios incluidos y con toda la comodidad. Compostela Vision. Tel: + 34 902 25 40 40, www.compostelavision.com.

dichas actividades en las Web de empresa y en la Web municipal de turismo demuestra confusión y desorganización.

7. Acciones de Desestacionalización del Turismo, que consistió en la organización de tres campañas realizadas cada año en diferentes épocas del año, con precios y ofertas muy competitivas gastronómicas y de alojamiento, con el fin de incrementar la influencia del turismo de calidad durante la época más baja de ocupación hotelera[129].

Marca oficial de Turismo de Santiago que ofrece un servicio regular de excursiones desde Santiago, que cuenta con diferentes itinerarios distribuidos a lo largo de la semana, que le llevarán a algunos de los lugares imprescindibles del territorio gallego. Es la única empresa que organiza excursiones de un día completo o de media jornada, con salidas todos los días desde Semana Santa hasta principios de noviembre, y también en fechas especiales –consultar horarios-.
Y, para grupos de más de 25 personas , Compostela Visión pone a su disposición una serie de itinerarios opcionales a medida. Las excursiones Compostela Visión ofrecen un servicio de calidad, desplazamiento en autocares modernos y confortables de 50 pasajeros equipados con aire acondicionado y con asientos especiales para niños. Todas las excursiones incluyen el acompañamiento de un guía profesional, con capacidad para guiar la visita indistintamente en varios idiomas; las entradas a monumentos y servicios complementarios y ofrecen descuentos para niños de hasta 12 años. Las reservas puede efectuarlas en la recepción de su hotel, a través de la web o en las oficinas de Turismo de Santiago. En función de la disponibilidad puede solicitar así mismo la recogida en su alojamiento o, en todo caso, dirigirse a cualquiera de las paradas expresamente señalizadas del centro de la ciudad o del Palacio de Congresos.
Más info y reservas. Viajes Atlántico. Tel: + 34 981 58 58 99. www.viajesatlantico.com.
Servicio regular de excursiones desde Santiago en autocar de abril a mediados de octubre.
2. Art Natura. Tel: + 34 639 888 064. www.artnaturagalicia.com.
Recorridos por Galicia a medida para individuales y pequeños grupos -hasta 7 personas-, con guía profesional.

Hay que señalar que desconocemos la gestión financiera de Compostela Visión y su rentabilidad.

129 La Web de Santiago Turismo (http://www.santiagoturismo.com/principais-accions-turismo-santiago/plan-de-desestacionalizacion) al respecto dice lo siguiente:

8. Creación de la Web de Turismo de Santiago. Se crea en el año 2002 la página Web www.santiagoturismo.com en el marco de la planificación de la actividad turística de la ciudad. Es calificado en el propio documento del Plan de Excelencia Turística (PET) como *"el portal turístico más potente y ambicioso de la ciudad diseñado para servir de carta de presentación de la ciudad en el mundo y en uso de sus propios ciudadanos".* Así mismo el PET financió un plan de Marketing para la promoción y comercialización de la Web, con dos áreas de actuación:

- On Line; dentro de Internet a través de los principales buscadores.
- Off Line; fuera de la red a través de soportes gráficos, inserción en prensa escrita y otros medios.

Dicha Web sigue actualmente en funcionamiento y ofrece múltiple y diversa información sobre cultura, ocio, actividades, alojamientos, infraestructuras, comunicaciones, etc. Es muy importante señalar que dicha Web funciona como central de reservas de alojamiento en la ciudad y es gestionada por la empresa municipal de turismo Incolsa coordinadamente con un grupo de empresarios del sector hostelero de la ciudad. No es posible conocer información sobre los acuerdos de gestión y financieros que existen en dicha colaboración público y privada. Sin embargo, hemos constatado que no existe una coordinación coherente de este servicio con la asociación de empresarios más importante de la ciudad; a través de la Red se puede

---

"La iniciativa ofrece precios especiales en vuelos y hoteles de distintas categorías para escapadas, puentes y fines de semana de períodos comprendidos entre noviembre y marzo.

Además el programa incluye ofertas especiales que aportan un gran valor añadido a la estancia, ofreciendo gratuidades o grandes descuentos en distintas actividades de la ciudad tanto culturales y de recreo como gastronómicas".

observar que esta central de reservas municipal compite con una segunda central de reservas privada gestionada por la Asociación de empresarios de Hostelería de Santiago y su comarca que agrupa 1.500 empresas del sector[130].

9. Campañas de Sensibilización

Durante los meses de octubre del 2002 y marzo del 2003 y posteriormente en el 2006 y 2007 se puso en marcha una campaña denominada "Vivir Compostela" que invitaba a los ciudadanos, incluidos los escolares, a conocer mejor los recursos que su ciudad posee. Consistía en una tarjeta identificativa que les permitía visitar gratuitamente diferentes recursos culturales o de ocio. No existe información pormenorizada al respecto; tan solo una invitación del órgano de gobierno municipal denominado "Concellería de Promoción Económica y Turismo" en la Web de Santiago Turismo donde se menciona que en el año 2007 participaron en dicha campaña de sensibilización 3.400 personas[131]

[130] En la página web de dicha asociación denominada "Hostelería Compostela" ofrecen información sobre una amplia oferta de actividades de formación, publican una revista especializada y ofrecen servicios de central de reservas para clientes de sus empresas asociadas, así como asesoría jurídica, fiscal y de intermediación con la administración pública; incluso ofrecen información turística de lugares para visitar. Es una organización corporativa que agrupa unos 1.500 empresarios del sector, estando presentes todo tipo de cafeterías, bares, restaurantes, mesones, pensiones, hoteles, campings y casas de turismo rural del municipio de Santiago de Compostela y de su comarca.
Consulta en la Red realizada el 3 de junio de 2013. Ver:
http://www.santiagohosteleria.net/es/noticias/noticias.asp
http://www.youtube.com/user/CompHosteleria/videos?view=1

[131] En la Web http://www.santiagoturismo.com/vivircompostela/ se pude leer dicha invitación a los vecinos de la ciudad ofreciéndoles la posibilidad de disfrutar de rutas turísticas, talleres creativos y otras actividades comunes entre los turistas que llegan a la ciudad.

9.2.3. Actualización del Plan Estratégico del Turístico 2015.

Es preciso destacar que el 3 de mayo de 2010 las autoridades municipales de la ciudad a través de su empresa "Incolsa. Turismo de Santiago[132]" presentan un documento titulado "Actualización Plan Estratégico de Turismo 2015" elaborado por la misma empresa de Josep Ros Santasusana (denominada Ros Development and Planning) de Barcelona que había elaborado el Plan de Excelencia Turística (PET) 2001-2005. En dicho documento se argumenta que el turismo es el "motor clave" de la economía de la ciudad[133] y de la necesidad de poner al día el anterior Plan (PET)[134] debido a: los grandes cambios experimentados por Santiago, a las tendencias de fondo en el entorno y al estallido en el 2008 de la crisis económica internacional, pero sin datos ni explicaciones o argumentaciones de ningún tipo[135].

Entendemos que el documento presentado por las autoridades municipales en realidad sea una síntesis de otro más amplio donde se

[132] Incolsa es el acrónimo de Sociedad Municipal Información e Comunicación Sociedad Anónima.

[133] En el apartado de Conclusiones: los puntos clave (I) se cita literalmente lo siguiente: *"Como motor clave de su economía la ciudad debe seguir invirtiendo en turismo para aprovechar estas capacidades: una política meramente a la defensiva sería suicida"* p.31.

Dicho documento de "Actualización Plan Estratégico de Turismo 2015" tiene 33 páginas en formato diapositiva tipo presentación en power point. Se puede obtener en la Web de la empresa municipal de turismo Incolsa. www.santiagoturismo.com. Ha sido imposible obtener más información o documentación sobre dicha actualización del plan estratégico de turismo, a pesar de solicitarla reiteradamente en las oficinas municipales.

[134] Entendemos que se refiere al. 2001 pues fue el año de inicio del Plan original.

[135] Llama poderosamente la atención el formato en power point de dicho documento de actualización. En sus diapositivas se presentan de modo esquemático una serie de reflexiones y argumentaciones sin apoyo documental o estadístico. A pesar de indagar en la Red y pedir reiteradamente el documento en las instancias municipales no fuimos capaces de obtener ningún otro documento. Tampoco conocemos el coste del trabajo llevado a cabo por la empresa Ros D&P.

encuentran los fundamentos y análisis de diagnóstico; sin embargo la administración municipal no facilita información al respecto y en la Web institucional tampoco es posible obtenerlo. En general el breve documento presentado sobre la actualización del Plan de Excelencia Turística (PET) alude concretamente a lo que se pretende con dicha actualización, que en sus propios términos es lo siguiente: "a evaluar lo andado, aprender de las lecciones de la experiencia, detectar desequilibrios y estrangulamientos, identificar nuevas oportunidades, plantear nuevos retos para el futuro y definir y priorizar las actuaciones necesarias". Señala en un somero diagnóstico que el desarrollo turístico de la ciudad desde el año 2000 hasta el 2010 con datos del 2008, está determinado por el hecho de que la ciudad recibió 1,5 millones de turistas, más de 3 millones de excursionistas y 120.000 peregrinos; un 45% de extranjeros entre la demanda hotelera, con unos 2,5 días de estancia media y muy alta satisfacción del turista, los cuales en el 96% de los casos recomendarían el destino; sin embargo no se citan las fuentes de procedencia dichos datos[136].

La organización del Plan, es decir de su actualización, se vincula directamente a la empresa municipal del turismo Incolsa, que asume el rol de Oficina del Plan, y que a su vez por un lado cuenta con la asistencia del Centro de Estudios Turísticos CETUR de la Universidad de Santiago, de la Consultora Ros D&P autora del propio documento de planificación asumiendo la dirección técnica, y lo que denominan Investigaciones "Ad Hoc" previstas para analizar cuestiones clave. Además y por otro lado la Oficina del Plan (Incolsa) cuenta con el apoyo de las denominadas Comisiones de Trabajo formadas por los agentes económicos y sociales, y expertos que ofrecen análisis y debate en temas clave. Finalmente, señalar que dicha actualización del plan turístico propone 21 Programas de Actuación de todo tipo, tanto en temas de cultura, de marca turística, de imagen, de gestión aeroportuaria, de equipamientos

[136] Aunque entendemos que dichos datos deberían proceder del Observatorio Turístico-Centro de Estudios Turísticos CETUR de la Universidad de Santiago, de la Oficina del Peregrino del Arzobispado de Santiago y del propio Instituto Nacional de Estadística.

religiosos y su uso, señalización turística, sensibilización ciudadana, formación, espectáculos para el turista, desarrollo de alojamientos, Camino de Santiago, y consolidación de la empresa municipal del turismo de Santiago Incolsa. No es posible conocer nada acerca de la gestión financiera del plan ni sobre los acuerdos y compromisos de financiación y sistemas de evaluación. Las indagaciones en profundidad en la Red y los contactos directos con las autoridades municipales no dieron resultados. Los 21 Programas de Actuación no concretan ni comprometen recursos, ni organización, ni responsabilidades ni calendarios de ejecución. Podemos interpretar que nos están remitiendo a un posterior desarrollo concreto de un nuevo Plan Estratégico Turístico para la ciudad; que sin embargo después de mucho indagar parece no existir. Destaca también el hecho de que no hay ningún tipo de referencia o conexión con otros documentos de planificación estratégica de la ciudad o de Galicia.

9.2.4. Los contactos con la empresa Incolsa.

Turismo de Santiago - Incolsa es la empresa municipal creada en 1999 por el Ayuntamiento de Santiago para atender las necesidades de promoción de la ciudad, especialmente en el sector turístico, y responsable de la gestión de los planes estratégicos turísticos. Su función y actividades se presentan en la Web en los siguientes términos:

"En la tarea de definir la imagen de la ciudad ante habitantes y visitantes, Turismo de Santiago trata de mantener un diálogo permanente con los representantes del sector turístico en la ciudad y con otras instituciones de promoción turística españolas, como el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, el grupo España Verde, Turgalicia y Turespaña".

Con la finalidad de profundizar en el conocimiento y análisis de la planificación estratégica del turismo en la ciudad hemos tratado de comunicarnos con los responsables directivos de Incolsa; contactando con la

gerencia telefónicamente y a través del correo electrónico el día 15 de Noviembre de 2012. Al no recibir respuesta hemos intentado de nuevo contactar con esta persona el día 27 de Noviembre de 2012 observando poca receptividad a colaborar con la investigación en marcha. Finalmente fuimos derivados a contactar con un técnico de gestión de la empresa que no tenía responsabilidades directivas[137], pero que se negó a ser entrevistado argumentando en los siguientes términos:

"Por no poder hacer valoraciones que puedan resultar contradictorias a las tomadas por el consejo de administración del Ayuntamiento que es el encargado de definir las políticas del turismo de la ciudad de Santiago de Compostela. Incolsa se encarga de ejecutarlas".

Respecto a la solicitud de información de evolución de ingresos y gastos de Incolsa desde su inicio hasta la actualidad, nos remitió a un documento que podemos encontrar en la página Web del Ayuntamiento [http://www.santiagodecompostela.org] con el balance económico referido al año 2011. Le informamos que ya disponemos de dicho informe desde hace bastante tiempo, y que precisamos conocer información detallada de todo el período de gestión. Nos comunica que esos datos son privados y pertenecen a la empresa, y que por ello se ve obligado a negarse a la entrega de dicho documento.

El dicho documento recoge el Programa Anual de Actuaciones, Inversiones y Financiamiento del año 2011 donde son relacionadas las actividades y detalladas las previsiones de gastos e ingresos. Se puede constatar que enumera actuaciones de promoción, comunicación, publicaciones, comercialización a través de la gestión de la central de reservas por Web y prestación de servicios de información turística. Llama

[137] Fuimos atendidos amablemente por D. Jorge Carrragal, responsable de comunicación, en las propias oficinas de la empresa. La visita fue totalmente correcta pero sin ningún tipo de disposición a facilitar información sobre los planes turíticos de la ciudad.

poderosamente la atención el énfasis en el turismo gastronómico mencionando la organización de un evento denominado Santiago(é)Tapas[138]; sin embargo no hay ninguna alusión o contextualización en el Plan Estratégico de Turismo ni a su última actualización. En cuanto a la observación de las previsiones de gastos e ingresos para el ejercicio del 2011 se evidencia una enorme dependencia del capital público en forma de subvenciones; se constata una subvención directa del Ayuntamiento de Santiago como institución propietaria de la empresa por 819.315 euros, la estimación de posibles subvenciones procedentes de la Diputación Provincial de A Coruña por 150.000 euros y de otra de la Xunta de Galicia por 1.816,54 euros pero sin informar en concepto de qué y para qué. Teniendo en cuenta que los ingresos totales previstos son de 1.277.911,96 euros tendríamos como resultado que el 76% de dichos ingresos procede de dinero público a través de subvención. El 24% restante serían los ingresos derivados de la comercialización de productos turísticos y realización de eventos, concretamente de: venta de merchandising y folletos, publicidad en publicaciones propias y página Web, realización del concurso gastronómico Santiago(é)Tapas y la participación en los resultados de explotación del Transporte Turístico y de la Central de Reservas. En cuanto a los gastos destaca el hecho de que el 64% del total se destina al pago del personal, que son 20 personas con un Gerente a la cabeza que tiene un salario bruto de 79.609,97[139] euros y tres Técnicos Responsables de Área con salarios brutos de 51.528,09 euros cada uno en dicho ejercicio de 2011.

[138] Evento gastronómico que promueve un concurso tipo competición entre restaurantes de la ciudad. Es abierto a los clientes y se celebra anualmente durante 2 semanas entre el mes de octubre y noviembre. En el 2012 celebró su quinta edición. Es organizado por la empresa municipal de turismo Incolsa y según datos publicitarios han participado más de 30.000 personas en su última edición. Ver página Web propia en http://www.santiagoetapas.com/.

[139] Salario superior al estipulado para un Secretario de Estado del gobierno de España, que son 67.055 euros. Al respecto, en noticia de la Agencia Efe del 1 de enero de 2013, podemos comprobar que los salarios de los alcaldes de las ciudades gallegas son inferiores al que recibe el gerente de la empresa municipal de turismo de Santiago de Compostela:

9.3. El Gobierno Municipal.

En la Sociedad de la Información, con las tecnologías de la comunicación, la sociedad gana pluralismo y hay más voces que se hacen oír (Battle y Cerrillo, 2004; Ferrás y García, 2009). El discurso político institucional dominante en medios de comunicación unidireccionales como la Radio o la Televisión entra en crisis y aparecen las Web o los Blog como una forma de emitir opinión e información, los cuales podemos considerar como una forma de expresión alternativa que aportan visiones diferentes de las noticias ignoradas por los grandes medios (Barrero, Criado y Ramilo, 2006). Los activistas, partidos políticos, instituciones y ciudadanos encuentran en las Web, en los Blog o en Wikis un instrumento para insistir y crear opinión (Lara, 2007). Las tecnologías de la comunicación y las herramientas colaborativas de la Web social 2.0 pueden generar una mayor visión crítica en las acciones de gobierno, un mayor compromiso e implicación de los individuos y la desaparición de los intermediarios políticos (Bennet, 2003). A continuación mostramos un análisis y reflexión sobre la política y el gobierno municipal de Santiago de Compostela a partir de la observación de la información disponible en la Red relativa a los resultados electorales en los comicios locales, de la información disponible en buscadores tipo Google, de las noticias de prensa del gobierno municipal, de las entradas Wiki de alcaldes y de los datos oficiales económicos de las instituciones públicas implicadas.

El Gobierno municipal de Santiago de Compostela ha ejecutado en el año 2012 un presupuesto global de unos 97 millones y 600 mil euros. A partir de datos oficiales del Ministerio de Administraciones Públicas y como se puede

---

"El alcalde con un salario más alto es el de Ourense, que cobra 67.822 euros al año, y el más bajo el de Ferrol, con 44.234 euros. Los sueldos de otros regidores son: Santiago de Compostela, 65.988; A Coruña, 65.220 euros; Lugo, 64.260 euros; Pontevedra, 63.831 euros, y Vigo en torno a 60.000 euros"

Ver http://www.abc.es/espana/20130101/abci-sueldos-alcaldes-201212281733.html

observar en la Figura 43, su capacidad de gasto y dotación presupuestaria ha mostrado una tendencia de crecimiento continuo entre 1985 y 2009, año en el cual llega a un techo de gasto de unos 117 millones y 500 mil euros. A partir de ahí dicho presupuesto municipal entra en una rápida tendencia recesiva. Entre el 2009 y el 2012 el Gobierno municipal de Santiago recorta su presupuesto un 17%[140]; todo ello en un contexto de estancamiento demográfico y una fuerte tendencia alcista del desempleo, tal como hemos visto en páginas precedentes. Es significativo al respecto el dato de que según el propio Ayuntamiento de Santiago entre 2008 y 2011 los ingresos por tasas y precios públicos por servicios municipales se redujeron un 34%, es decir más de 10 millones de euros en tres años[141].

Por otra parte, si comparamos las fechas de los documentos de planificación económica de Santiago de Compostela con la cronología política de los gobiernos municipales de las últimas décadas, es destacable el hecho de que la planificación estratégica de la ciudad definida en documentos como el Plan Estratégico o el Plan de Excelencia Turística fueron desarrollados en el período 2000-2010, coincidiendo con el período del alcalde Xosé Sánchez Bugallo del partido socialista (PSOE) bajo una fórmula de gobierno bipartito conjunto con la fuerza política nacionalista (Bloque Nacionalista Galego-BNG). En el período anterior al 2000 no hemos encontrado en la Red ni en indagaciones directas documentales referencia alguna a la existencia de planificación estratégica en la ciudad. Al contrario, el municipio de Santiago de Compostela dispone de planes urbanísticos generales y específicos para la protección de su casco histórico.

[140] Es importante destacar el dato de que la ciudad más próxima a Santiago que es A Coruña, capital provincial, en el mismo período 2009-2012 su Ayuntamiento no solo no ha reducido su presupuesto sino que lo ha incrementado un 2,2% pasando de los 221 millones de euros en 2009 a 225 millones de euros en 2012. Datos del Ministerio de Administraciones Públicas.

[141] En el epígrafe de Tasas no se incluyen los ingresos por impuestos tanto directos como indirectos. Datos procedentes del "Programa Anual de Actuacións, Investimentos e Financiamento" del propio Ayuntamiento de Santiago.

Sánchez Bugallo accede a la alcaldía el 23 de diciembre de 1998, en substitución del alcalde también socialista Xerardo Estévez[142], y la abandona el 11 de junio de 2011; se presentó como candidato de su partido a las elecciones municipales de 1999, 2003, 2007 y 2011 obteniendo su techo electoral en los comicios de 2003 al obtener el 40% de los votos.

En las últimas elecciones municipales celebradas el 27 de mayo de 2011 accede a la alcaldía la opción política opositora, del Partido Popular (PP) encabezada por Xerardo Conde Roa que obtiene el 43,3% de los votos y la mayoría absoluta por número de concejales; 13 de un total de 25. Los datos oficiales del Ministerio del Interior permiten observar la caída de votos de socialistas y nacionalistas al comparar los resultados de las elecciones de 2007 y 2011; ambos tienen un retroceso porcentual en número de votos muy significativo, más de 5.000 electores en conjunto, que les llevan a perder dos concejales y la mayoría absoluta de su gobierno bipartito. El Partido Socialista de Galicia retrocede del 38,2% de los votos en el 2007 hasta el 31% en el 2011; y en el caso del Bloque Nacionalista Galego retrocede del 16,4% de los votos conseguidos en el 2007 al 13,3% del 2011. Se produce por tanto una transición en el gobierno municipal de la opción socialista-nacionalista, después de ejercer el gobierno de la ciudad durante una década, hacia la opción de centro-derecha encabezada por el nuevo alcalde Xerardo Conde Roa. Hay que destacar que con el nuevo alcalde se inicia un período de inestabilidad política municipal que llega hasta la actualidad. Conde Roa dimite como alcalde el 16 de abril de 2012 al ser imputado judicialmente por corrupción en sus negocios

[142] Xerardo Estevez fue alcalde de Santiago entre 1983 y 1998 como líder local del partido socialista (PSOE). Su etapa de alcalde estuvo muy vinculada a su faceta profesional de arquitecto y urbanista como demuestra el hecho de que fuese reconocido y premiado por dicha labor por parte de los colegios profesionales de arquitectos españoles junto con Pacual Maragall exalcalde de Barcelona e Iñaki Azcuna actual alcalde de Bilbao, el 26 de noviembre de 2012. Ver: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/26/galicia/1353954513_559065.html . En la etapa de alcalde de Xerardo Estevez se desarrolla en Santiago de Compostela el planeamiento urbanístico municipal y la ciudad obtiene reconocimientos internacionales como el Premio Europa 1998 de Urbanismo concedido por la Unión Europea.

privados vinculados con la promoción inmobiliaria y con la gestión pública[143]. Por tanto, dicho alcalde permanece en el cargo prácticamente 10 meses entre el 2011 y el 2012 y es substituido por su compañero de partido y concejal de educación Ángel Currás, que asume la alcaldía tras ser elegido por sus propios compañeros concejales el 17 de abril de 2012. Sin embargo, en contra de lo que podría esperarse, con Ángel Currás se acelera todavía más la inestabilidad política municipal con nuevos casos de corrupción que se hacen públicos en los medios de comunicación; el propio alcalde Ángel Currás es imputado judicialmente el 3 de enero de 2013, al igual que diversos concejales y altos cargos de su gobierno con acusaciones de corrupción urbanística, pagos de facturas falsas, cohecho, etc.; el concejal de tráfico es detenido y encarcelado y dimite de su cargo, así como varios destacados gestores de empresas privadas con concesiones administrativas para la prestación de servicios municipales de agua, gestión de multas de tráfico y otros[144]. El 6 de marzo de 2013 agentes policiales del Servicio de Vigilancia Aduanera SVG por orden judicial proceden a registrar las oficinas municipales de contratación, urbanismo, intervención e informática, con un amplio seguimiento mediático de canales de televisión y de radio.

[143] Es acusado por un presunto desfalco de 291.000 euros de impagos a la Hacienda Pública por parte de su empresa de promoción inmobiliaria. La información sobre el caso llega a tener una amplía repercusión en los medios de comunicación a nivel local y estatal. Toda la información es facilmente accesible en la Red. Las búsquedas en google.es sobre Xerardo Conde Roa remiten a noticias de período, vídeos de youtube e informaciones diversas relativas a la corrupción por cohecho, tráfico de influencias y procesos judiciales. Ver al. respecto:
http://elpais.com/tag/gerardo_conde_roa/a/

[144] Implicados en las llamadas Operaciones Pokemon y Manga que llevan a cabo desde el Juzgado de Instrucción de Lugo por parte de la jueza Pilar de Lara. Es implicado de nuevo el anterior alcalde Conde Roa y diversos cargos políticos y empresariales de Cataluña. Toda la información es ampliamente difundada por diversos medios de comunicación. En las búsquedas en Internet (22 de marzo de 2013) sobre el actual alcalde Ángel Currás se multiplican las referencias a la corrupción en Santiago de Compostela procedentes de medios de comunicación diversos: ABC, El País, La Voz de Galicia, El Correo Gallego y otros. Ver:
http://elpais.com/tag/angel_curras_fernandez/a/

En las indagaciones llevadas a cabo en Internet hemos observado la existencia de un amplio seguimiento informativo sobre los hechos de corrupción política en la ciudad de Santiago de Compostela. Un dato significativo es que en el buscador Google aparecen 433.000 entradas cuando escribimos *"corrupción política en Santiago de Compostela",* según la consulta realizada el 22 de marzo de 2013. En las observaciones que hemos llevado a cabo sobre las 300 primeras entradas visibles localizadas al respecto ha sido posible verificar el alcance mediático de las noticias generadas; destacan a modo de ejemplo el seguimiento de periódicos locales y nacionales de amplia difusión como La Voz de Galicia, El Correo Gallego, El País o La Vanguardia; así como de muchos otros en formato online o en la prensa de distribución gratuita o incluso especializada. Destacan incluso las referencias internacionales a los casos de corrupción política en la ciudad de Santiago de Compostela aparecidos en The New York Times el 19 de enero de 2013[145], o las noticias de agencias de ámbito internacional como Reuters (3 de enero de 2013) y Europa Press (20 de enero de 2013).

En la Red no ha sido posible observar ninguna referencia a la planificación estratégica de la ciudad durante el período de gobierno popular iniciado en el 2011[146]. Los medios de comunicación locales desarrollan una

[145] La noticia es contextualizada en una serie de argumentos sobre la dimensión de la corrupción política en general aparecida en España en el 2012 y 2013. Disponible en la versión digital de The New York Times en:
http://www.nytimes.com/2013/01/19/world/europe/corruption-scandals-widen-in-spain.html?_r=0&adxnnl=1&adxnnlx=1364036951-tNed+Wtd0Zxh2+ooGklBRw

[146] El 12 de julio de 2013 aparece en el diario local El Correo Gallego una breve noticia sobre la iniciativa particular ajena al Gobierno Municipal para promover la actualización en 6 meses del Plan Estratégico de Santiago de Compostela. La noticia es la siguiente:

"El presidente de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de la ciudad de Santiago –RSEAPS-, Juan Bautista de la Salle Barreiro Pérez y el presidente de la Asociación Galega de Estudios de Economía del Sector Público –AGEESP-, Luis Caramés Viéitez, han firmado esta mañana a las 12:00 horas en la Sala de Juntas de la RSEAPS, un convenio que tiene como objeto establecer las condiciones necesarias para el desarrollo y actualización del Plan Estratégico de Santiago. El que fue Director Ejecutivo del Plan Estratégico de la ciudad de Compostela, Luis Caramés, ha expresado

intensa labor de fiscalización y seguimiento de la corrupción en el gobierno municipal, que ocupan titulares en las cabeceras y portadas de periódicos, semanarios, programas de radio y televisión. En medios digitales en la Red se reproducen las mismas tendencias y la corrupción se encuentra en el debate central. Por otra parte, en las Web municipales de promoción económica e institucional no se ofrece información sobre planificación; en algún caso siguen vigentes y visibles los contenidos del gobierno municipal anterior bipartito de socialista y nacionalistas. Por último señalar que en los contactos personales directos con la Oficina de Promoción Económica municipal y con la Alcaldía se nos informó que no tenían constancia de la existencia de plan estratégico alguno de la ciudad. Se evidencia la desinformación y descoordinación existente; podemos preguntarnos si consciente o inconscientemente.

9.4. Sumario crítico. ¿Existe planificación?

En suma, los datos recabados evidencian el hecho de que la planificación estratégica en la ciudad de Santiago actualmente es inexistente y confusa; como hemos comprobado dicha planificación estratégica, aunque singular, existió y tuvo su origen en el gobierno bipartito entre socialistas y nacionalistas en los años 2000 y no ha tenido continuidad con el cambio del gobierno municipal auspiciado por la mayoría absoluta obtenida por los conservadores del Partido Popular en el 2011. El plan estratégico económico de la ciudad no está accesible en la Red y los partidos políticos que lo impulsaron y presentaron a los medios de comunicación en el 2007 actualmente no facilitan información ni permiten el acceso al mismo; reiteradamente lo hemos solicitado sin éxito. Incluso en las dependencias

---

la necesidad de actualizar las conclusiones obtenidas del Documento de Diagnóstico del Plan estratégico, en cuya elaboración participaron expertos, agentes económicos y sociales, en representación de todos los ámbitos ciudadanos, de tal manera que de ella salga un documento de estrategias y acciones de futuro". Ver:
http://www.elcorreogallego.es/santiago/ecg/convenio-rseaps-ageesp-desarrollo-plan-estrategico-santiago/idEdicion-2013-07-11/idNoticia-816495/
Consulta realizada el 29 de julio de 2013.

administrativas del actual gobierno municipal nos han negado la existencia de dicho plan que sin embargo está claramente anunciado en la página web oficial del Ayuntamiento de Santiago. No sabemos si lo que sucede con la ocultación de la documentación del Plan Estratégico de la ciudad es debido a una descoordinación administrativa o política, o a una desinformación consciente. Tan solo hemos tenido acceso a información de dicho plan a través de escuetas notas de prensa publicadas en medios de comunicación locales que son visibles en las hemerotecas digitales.

Sin embargo, a diferencia del plan estratégico económico de la ciudad, los planes estratégicos turísticos se pueden conocer fácilmente a través de la Red en las páginas web municipales aunque sin información concreta; el gobierno conservador actual parece reconocer dichos planes y continúa financiando la empresa municipal encargada de la promoción de la imagen turística de la ciudad. Pero dicho gobierno municipal desde el año 2012 está presente en medios de comunicación de ámbito regional, nacional e internacional con noticias asociadas a problemas de corrupción e imputación judicial de varios de sus integrantes, incluso del propio alcalde que se vio obligado a dimitir de su cargo. Surge la interrogante de cómo llegará a influir este hecho sobre la imagen de la propia ciudad y sobre los objetivos estratégicos de su planificación turística.

El marketing territorial es una metodología de trabajo que presupone riesgos y puede, incluso, constituirse como una manipulación de las voluntades de la población. Para obviar esta situación en el sentido de convertir esta metodología en un proyecto de construcción de una autoestima local, de calidad de vida y de competitividad por la fijación de recursos, defendemos que es fundamental la participación y promoción ciudadana y que no basta con las políticas dirigidas “de arriba hacia abajo” conocidas como “Top Down”. En la ciudad de Santiago de Compostela dicho “Top Down” fue una realidad imperante prácticamente hasta el 2011; fue en el período 2000-2011 de gobierno de socialista y nacionalistas cuando se desarrollan planes estratégicos, globales y, sobre todo, turísticos, sin embargo en nuestros

análisis documentales evidenciamos grandes carencias en cuanto a la participación ciudadana, a los sistemas de información, seguimiento, transparencia en la gestión y sistemas de evaluación.

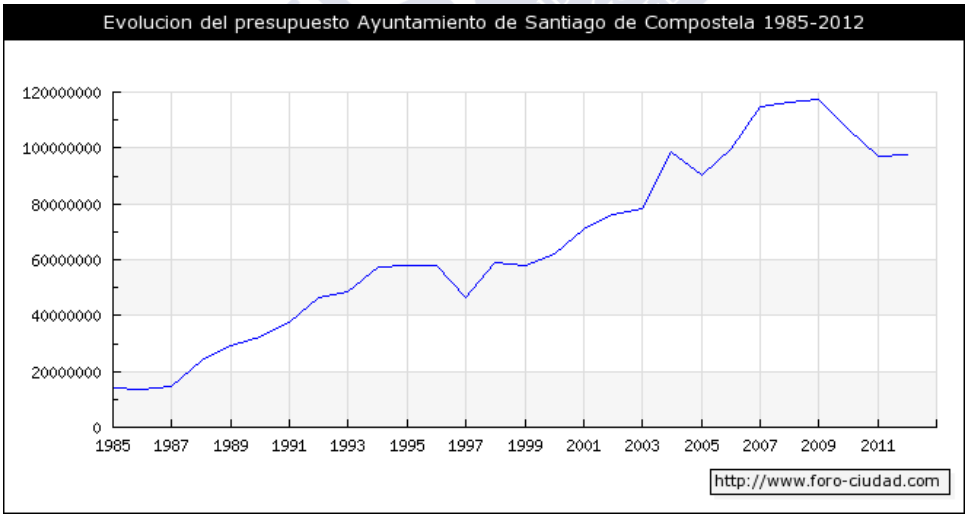
La imagen de ciudad turística, religiosa, cultural, gastronómica y administrativa de Santiago de Compostela ha sido impulsada institucionalmente por la empresa municipal de turismo "Incolsa" en el marco de los planes estratégicos sectoriales elaborados por la empresa catalana de Josep Ros Santasusana, especialista consultor en temas turísticos y empresario del sector a nivel internacional. Llama poderosamente la atención el hecho de que la misma empresa haya realizado los planes estratégicos turísticos de otras ciudades gallegas como Lugo, Pontevedra u Ourense sin que haya existido ningún tipo de coordinación entre todas ellas, pues no hemos encontrado ninguna referencia documental al respecto en todas nuestras indagaciones. Incluso resulta contradictorio que tampoco hubiese coordinación del caso de Santiago de Compostela con los planes estratégicos turísticos de la Xunta de Galicia a nivel regional.

Por otra parte, la construcción de la imagen turística institucional de Santiago de Compostela ha sido apoyada financiera y organizativamente por todos los gobiernos municipales desde el 2000 hasta la actualidad; socialistas, nacionalistas y conservadores. No se debe obviar el hecho de que los presupuestos municipales de Santiago de Compostela han destinado sistemáticamente más dinero a la promoción turística que a la promoción económica que engloba a todos los demás sectores juntos; tal como hemos comprobado en la observación de los documentos oficiales de los presupuestos anuales. Y además, hay que considerar que la empresa municipal "Incolsa" encargada de la gestión y promoción de la imagen turística de la ciudad se financia directamente en un 76% de fondos públicos vía subvenciones.

Uno de los aspectos que merecería mayor atención por parte de las instituciones y de los políticos locales es la participación de los ciudadanos en el desarrollo estratégico y social de la ciudad y de su entorno. Sin embargo, en

la documentación analizada acerca de la planificación estratégica en la ciudad de Santiago de Compostela no hemos encontrado información sobre los colectivos y personas que hayan podido intervenir en el proceso, ni sobre los asuntos sobre los cuales pudieron tener opinión; con lo cual se refuerza la visión que al respecto nos han mostrado los vecinos y comerciantes de la ciudad y que hemos analizado en capítulos anteriores. Los ciudadanos y asociaciones vecinales tienen una percepción diaria sobre la vida en la ciudad que los políticos locales deberían conocer. Por ello es oportuno comprometer a los ciudadanos en la búsqueda de soluciones para los problemas urbanos y concederles un grado de responsabilidad política e institucional que los comprometa con el desarrollo de su ciudad. De esta forma, la identidad territorial y la autoestima de la comunidad aumentarían.

igura 43.



Fuente: Ministerio de Administraciones Publicas (http://www.dgal.map.es/)

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

10. La cultura gallega en la imagen de Santiago de Compostela.

Manuel Castells (2003) observa, a partir de datos obtenidos de un estudio realizado en Cataluña, que las personas se identifican en mayor medida con la región y/o localidad que con el Estado-Nación; los sentimientos de identificación colectiva son menos difusos que los de la identidad familiar o personal; parece ser que la identidad catalana moderna se construyó como identidad de resistencia frente a una opresión del estado monárquico centralizado de Felipe V y alcanzó su mayor grado con el franquismo; tiene por tanto la "catalanidad" una componente política muy significativa. Las "identidades construidas" sobre la base social y territorial de una región, paisaje, localidad, país, lengua, estado, etc. son reflejo de procesos históricos. En el caso de la identidad gallega García Álvarez (2003), Juana y Prada (2005) o Dempsey (2012) reflexionan a partir del análisis geográfico e histórico sobre la concreción de la identidad cultural de Galicia a partir de diversos íconos como el paisaje, la lengua o la arquitectura, y observan también un factor de resistencia frente al centralismo político, y como ello desembocó en un movimiento regionalista y nacionalista; por tanto, también en el caso gallego la identificación colectiva tiene mucho de identidad de resistencia. Sin embargo

en Galicia también existen interpretaciones diferentes y lejos de la interpretación política; así autores como Uña y Villarino (2011) desde el enfoque geográfico identifican el paisaje como el elemento central de la identidad colectiva de Galicia, y como este puede conformar una marca de calidad en las políticas turísticas regionales.

En este contexto podemos preguntarnos si actualmente la identidad cultural regional o local es un atractivo turístico o sigue estrictamente asociada a los movimientos políticos. Puyolar (2006) a partir del estudio del caso de Cataluña observa que la globalización actúa a favor de la revalorización de las culturas locales o minoritarias; se produce una reacción de lo local en el contexto de lo global y se definen y singularizan nuevas ofertas culturales; que además se pueden llegar a convertir en atractivos turísticos en sí mismos. Asistimos hoy en día a un proceso de democratización del turismo en el sentido de que ha dejado de ser exclusivo para las elites dominantes; pensemos en la movilidad en el espacio aéreo internacional a través de la implantación de las compañías de bajo coste; los "vuelos baratos" han impulsado el turismo y los viajes. Urry (1995) reflexiona sobre la evolución del turismo entre los siglos XIX y XX observando como el modelo de los balnearios decimonónicos y los viajes de inmersión cultural en la cuna de la civilización, Atenas, Egipto, Roma, etc., habituales entre las clases pudientes fueron ampliamente superados por la "democratización" turística postindustrial.

Puyolar (2006) sostiene que la lengua es un atractivo turístico y una herramienta de comunicación, además contribuye a desarrollar un "sentido de lugar" y una "unicidad" que pueden ser un atractivo turístico. Según Macannel (2003) la autenticidad de un lugar turístico se explica solo mediante las suma de elementos y recursos que "saltan a la vista" y se encuentran sujetos a una reconstrucción subjetiva por parte del individuo y del colectivo social del que forma parte, los cuales configuran a partir de las imágenes y símbolos visibles un conjunto de ideas, sentimientos y prácticas. Por su parte, Judd (2003) habla de las ciudades actuales como parques temáticos y como auténticas "ciudades mentira"; las califica como burbujas turísticas estandarizadas diferenciadas del

paisaje circundante; los “shopping centers” son centros de ocio, arte y vida cotidiana en la ciudad, pero ¿Cuál es su originalidad? No reflejan la cultura sino más bien son templos del consumo estandarizado. Mattelar y Neveu (2004) hablan de la nueva centralidad de la cultura frente al discurso netamente economicista de Marx y Engels; hablan de la diversificación de los productos culturales a partir de la creación y desarrollo de subculturas en la clase obrera de Londres, con la definición de jergas de género, movimientos contraculturales, musicales y otros; pero, además, reflexionan sobre la cultura como una mercancía diferente a las demás. Judd (2003) comenta como la escena y mobiliario urbano se estandariza y como los residentes urbanos se convierten en auténticos “turistas” permanentes en sus propias ciudades; y como frente a la uniformización cultural surge una nueva clase social acomodada que demanda autenticidad, diversidad y el “hecho cultural diferencial. Todos estos argumentos apuntan a que el marketing turístico clásico, industrial y estandarizado comienza a ser superado.

En este contexto nos podemos preguntar por el atractivo turístico de la cultura gallega. ¿Es un elemento de atracción en Santiago de Compostela? ¿Cómo se refleja esto en Internet y en las páginas Web locales? Respecto a uno de los principales íconos de identidad de Galicia como es la lengua nos preguntamos: ¿Está presente la lengua gallega en los restaurantes y oficinas de turismo locales? ¿Quién se interesa por los cursos de lengua gallega que oferta la universidad?

En cuanto a la lengua gallega hoy en día parece que ha sido superada la gran confusión normativa pero no el debate sobre su proceso de normalización frente al castellano, que se mueve entre los defensores de las teorías de la diglosia, del bilingüismo, o incluso del trilingüismo si se le añade el inglés[147]; . Existe un diccionario normativo de la “Real Academia Galega da

[147] El gobierno autónomo de la Xunta de Galicia desarrolla políticas específicas de normalización del idioma gallego. Al respecto en su Web institucional hace constar su posición en los siguientes términos:

Lingua" visible en Internet y en la Web oficial de dicha institución[148]. En de una recopilación directa de datos recogidos a través de un muestreo aleatorio en 35 restaurantes de la ciudad histórica de Santiago de Compostela durante el mes de marzo de 2010, fue posible comprobar cómo el 90% de ellos ofrece productos gallegos; pero el 48% tiene el nombre del establecimiento en castellano; el 11% ofrece el menú solo en gallego frente al 89% solo en castellano. Destacar también que el 23% ofrece su carta-menú en castellano e inglés y no existen versiones trilingües que incluyan el gallego.

Las oficinas de información turística en Santiago de Compostela ofrecen material impreso de promoción en inglés, castellano y gallego. A través de la observación directa realizada durante 5 jornadas de 1 hora en el mes de

---

"O Plan xeral de normalización da lingua galega aprobouse por unanimidade no Parlamento de Galicia o 21 de setembro de 2004. Nel recóllense máis de catrocentas medidas concretas, elaboradas a partir da realidade lingüística de Galicia, para favorecer o uso do idioma nos distintos ámbitos da sociedade e garantir que calquera cidadán poida vivir plenamente en galego. Este documento, concibido coa participación de máis dun cento de profesionais representativos de todos os ámbitos da sociedade galega, constitúe un dos avances máis importantes en política de extensión do uso social do galego, tras a aprobación da Lei de normalización lingüística de Galicia, en xuño de 1983".

Ver: http://www.xunta.es/linguagalega/plan_xeral_de_normalizacion Consulta 25-6-2013.

El trilingüismo es impulsado el Partido Popular desde la Xunta de Galicia introduciendo el inglés como lengua vehicular junto a las dos lenguas coficiales (gallego y castellano) en el sistema educativo. Es un tema controvertido y muy presente en los medios de comunicación; ver al respecto la noticia del diario El País de mayo de 2011: http://elpais.com/diario/2011/05/31/sociedad/1306792810_850215.html

[148] En la web de la Academia se presenta el diccionario en los siguientes términos:

"Este dicionario establece a norma da lingua galega no referente ao léxico. Aquí poderás atopar a ortografía normalizada das palabras e os seus significados, así como información importante sobre a pronunciación, as propiedades gramaticais, os sinónimos, os antónimos, o rexistro, e outros datos útiles para o uso correcto da lingua".
Ver:
http://www.realacademiagalega.org/dicionario#inicio.do Consulta 23-6-2013.

mayo de 2011 pudimos comprobar como el personal de atención se dirige al turista en el idioma de inicio de la conversación y como los turistas extranjeros se interesan en especial por la cultura gallega y en especial por la gastronomía y la lengua; este hecho fue corroborado a partir de las entrevistas cualitativas que mantuvimos con el personal de la oficina; los cuales en sus propias palabras comentaban *"Galicia vende cultura e idioma y especialmente es atractiva su vinculación con la cultura celta"*; destacando además el interés de los turistas por comprar música folk gallega. En los mismos términos se manifestó en una entrevista directa el director de los cursos internacionales de lengua gallega que ofrece la Universidad de Santiago en la propia ciudad, el cual enfatizaba el "éxito" de tales cursos, que son demandados por extranjeros, sobre todo europeos, interesados por conocer en profundidad la cultura gallega y que pueden ascender a unos 100 estudiantes por año; sin embargo es un escaso número teniendo en cuenta los cientos de miles, incluso varios millones de turistas que llegan a la ciudad cada año.

En cuento a la presencia de la lengua gallega en las Web de contenidos relacionados con el turismo en Santiago de Compostela, la observación llevada a cabo en el mes de mayo de 2011 nos ha permitido comprobar como la cultura gallega y el hecho diferencial queda diluido en un mensaje de atracción del turista basado en la excelencia de la arquitectura monumental de la ciudad, el Camino de Santiago, la Catedral, la naturaleza y el paisaje verde de Galicia, la proximidad del mar y de la playa, y de la gastronomía; en mucha menor medida se resalta la cultura auténtica, etnográfica, celta y autóctona. El Camino de Santiago es el producto estrella de atracción turística en las referencias existentes en Internet respecto de Santiago de Compostela y Galicia; sin embargo, al observar con detenimiento los comentarios de los internautas que han hecho el Camino de Santiago en blogs y foros especializados se observa en primer lugar que son escasos en número y en detalles aportados. Sin embargo se constata un compromiso con la lengua gallega en las Web institucionales del principal museo etnográfico gallego denominado "Museo do Pobo Galego", lo cual parece obvio, o en las

Web de organismos públicos como el ayuntamiento, en las cuales la lengua de inicio es el gallego, ofreciendo la posibilidad de seleccionar a un segundo nivel el castellano, el inglés u otros idiomas. En las Web de las empresas de hoteles locales sin embargo el castellano es la lengua de inicio habitual. La observación realizada de las Web de los 15 hoteles de la ciudad que aparecen mejor posicionados en los motores de búsqueda en Internet durante el mes de mayo de 2011, que por cierto son los de mayor categoría y precios más caros, nos permitió comprobar cómo la mayoría de ellos tienen el castellano como idioma de inicio y tan solo en casos determinados ofrecía la posibilidad de seleccionar la lengua gallega como opción[149]. Por tanto, parece que no existe una percepción de la lengua como un factor de atracción turística.

De acuerdo con la visión y discurso de la antropología cultural de Roseman (2008) o del turismo creativo de Richards (2010) podemos intepretar que la cultura gallega podría ser un elemento central en la política turística de la ciudad de Santiago de Compostela y en la construcción de su imagen institucional. Podría llegar a ser de suma importancia proceder a recoger los testimonios sobre los trabajos en comunidad de los vecinos del ámbito urbano y rural de Santiago de Compostela; aquellos que afectan a su vida diaria, referentes a la artesania, música popular, tradiciones, a las fiestas, cultos religiosos u otros. Todos estos testimonios se pueden presentar como atractivo turistico diferente y beneficioso para la comunidad Roseman (2008). Richards (2010, 2007) sostiene que el turismo cultural representa el 40% del turismo global y que estos turistas gastan un 30% más que el convencional[150]; que asistimos a la transformación del turismo cultural en turismo creativo y que las mejores experiencias son aquellas de pequeña escala, de sabor local o de

[149] Las cadenas hoteleras internacionales como Nh, Hesperia u otras no ofrecen la lengua gallega como opción en sus webs. Dicha opción está presente en los Paradores Nacionales y en la red de pequeños hoteles de Santiago de Compostela denominados "Pousadas de Compostela".

[150] Greg Richards dirije el Atlas Cultural Tourism Research Project en la Tilburg University en Holanda. Ver: www.tram-research.com/atlas.

cultura auténtica. Además Richards y Wilson (2007) observan que los turistas tienden a buscar vivir como los locales y conocer la identidad real de los lugares que visitan; y que por ello se necesitan nuevos productos de turismo cultural.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

11. Conclusiones

Con el acceso social a la información en formato Web se desarrolla la producción audiovisual como un instrumento de marketing y atracción de la "mirada de los turistas". Las ciudades actuales compiten por atraer visitantes, inversores y por construir una "imagen de marca" que las diferencie de sus ciudades competidoras. La cultural local y las identidades comunitarias (monumentalidad, historia, tradiciones locales, música, gastronomía, estilos de vida, etc.), pueden convertirse en productos digitales ofrecidos en un mercado global, a través de portales Web y sistemas de comercio electrónico concebidos como estrategias de comunicación y marketing territorial. Esta circunstancia lleva consigo la producción de audiovisuales y la creación de necesidades de consumo a partir de la estética.

Los productos territoriales se convierten en imágenes percibidas por los actores y agentes sociales, y son difundidas a través de los medios de comunicación. No debemos olvidar que con la III Revolución Tecnológica y en el contexto de la sociedad de la información las regiones, ciudades, municipios, etc., compiten y establecen redes de colaboración en una carrera por el desarrollo y el progreso económico y social. El marketing territorial es una

herramienta sumamente valiosa para las ciudades, regiones y territorios en general en competición. Debemos considerar que llegó el momento de revertir en beneficios sociales las técnicas de mercado que estratégicamente emplearon las empresas privadas para fomentar el consumo y conseguir el enriquecimiento individual frente al desarrollo social y, ahora, se trata de aplicar dichas técnicas con el fin de procurar el enriquecimiento social colectivo frente al individual; para ello los nuevos medios de comunicación y la difusión digital a través de Internet se presentan como nuevas oportunidades de difusión más rápida, flexible, económica.

El caso de Santiago de Compostela en cuanto a la conformación de su imagen es un ejemplo de "ciudad como espectáculo"; desde el punto de vista turístico es un caso de éxito que se fundamenta en la recreación de una imagen única, idílica, romántica e idealizada, que se presenta como un producto de consumo a los ojos de millones de turistas que la visitan cada año; la producción audiovisual de imágenes mediadas por ordenador o difundidas a través de los medios de comunicación son un instrumento de marketing puesto en valor por el gobierno municipal. ¿Éxito o fracaso? es una pregunta difícil de responder desde la óptica social; es un fracaso en la medida en que Santiago de Compostela se convierte en un lugar pensado para los turistas y para la industria de servicios asociada, pero poco atractivo para atraer nuevos habitantes. La imagen construida y difundida a través de Internet, visible en las Web de las instituciones locales, con la oferta de audiovisuales centrados en el turismo y en la estética monumental, junto a la recreación de tópicos culturales propios del culto religioso, de la gastronomía, de la meteorología, de la música o canciones populares, no ha sido capaz de promover un desarrollo económico suficiente para superar el alto nivel de desempleo y el estancamiento demográfico tradicional. El discurso de los políticos locales y del movimiento vecinal enfatiza la falta de diversificación funcional de la ciudad y lo que denominan "excesivo protagonismo del turismo". Sin embargo, debemos preguntarnos sobre qué pasaría si a la ciudad de Santiago no llegasen los cientos de miles, incluso millones, de visitantes y turistas año tras año. ¿Se

acrecentaría todavía más el desempleo? ¿Cuál sería el efecto demográfico?. ¿Negativo o positivo? El turismo no es la única actividad económica de la ciudad pero hemos comprobado que su imagen está estrechamente asociada al turismo y que los ciudadanos y las autoridades municipales son conscientes de ello. Datos significativos que demuestran el protagonismo del turismo en las políticas municipales se derivan de hechos concretos; por ejemplo, en los presupuestos anuales municipales la promoción turística de la ciudad llega a absorber más recursos que la promoción de todos los demás sectores económicos juntos, o que es el único sector económico de la ciudad que ha contado con un plan estratégico claramente definido y accesible.

La estética de la ciudad histórica de Santiago de Compostela se ha convertido en factor estratégico de desarrollo económico local a través de la política de atracción turística; pero también se constatan esfuerzos institucionales por parte del gobierno municipal por "vender" la ciudad como escenario ideal para el rodaje de películas. En la web promocional se ofrecen servicios específicos para productores y directores de cine. De nuevo se busca la rentabilidad de la estética urbana y de la imagen como un factor de atracción de recursos económicos y se crea una organización llamada "Film Comission" con ese objetivo. Santiago se ofrece como lugar propicio para el rodaje de películas a partir de la estética monumental de su ciudad histórica, pero también por las facilidades administrativas de las autoridades locales para el rodaje en calles y edificios públicos; además de por la oferta de servicios de hoteles, restaurantes, etc. con que cuenta la ciudad.

Hemos constado que existe un interés preferente en la promoción de una imagen de ciudad cultural y turística. Partimos del hecho de que ninguna otra web municipal a excepción de la "Santiago Turismo" contiene recursos multimedia de promoción elaborados y claramente accesibles en la Red. Resulta especialmente interesante observar como no son visibles ni se ofrecen recursos audiovisuales relativos a la promoción de la industria local, de sus recursos educativos, de la universidad, etc. Son recursos que siempre se encuentran en un segundo o tercer plano.

Por todo ello podemos preguntarnos si esta imagen es efectiva; por la imagen que trasciende de Santiago de Compostela y su impacto mediático con el exterior: ¿Es Santiago de Compostela un lugar interesante para vivir? ¿Aparte del sector turístico quiénes pueden ser los empresarios con interés en una ciudad de estas características? Pero no olvidemos que la recreación de una imagen virtual de la "ciudad como espectáculo" no deja de ser un negocio que beneficia al "status quo" político y a determinados sectores económicos locales. Los datos de generación de empleo y de evolución demográfica de la ciudad no han dejado de estancarse o de ser netamente negativos en los últimos 20 años. Santiago tiene un desempleo estructural en torno a los 8.000-10.000 parados en su propio municipio y entre los 15.000 y 20.000 en su área de influencia (datos del IGE, 1998-2012), y el 68% de estos parados se concentran en el sector de los servicios. Sin embargo la ciudad de Santiago recibe por término medio más de 6 turistas con pernoctación/año por cada ciudadano local residente; más del triple del promedio para un ciudadano en España; que además, como hemos comprobado en nuestra investigación, todos ellos parecen estar muy satisfechos con su visita cuando regresan a sus hogares. Ante estos datos podemos concluir que la "ciudad como espectáculo", de la imagen única, idílica, romántica e idealizada, se presenta como un producto de consumo a los ojos de millones de turistas que la visitan cada año; la producción audiovisual de imágenes mediadas por ordenador son un instrumento de marketing ofrecido a través de Internet; pero también a través de la televisión, prensa y revistas especializadas. Se crean unas expectativas y curiosidad en el imaginario de los potenciales turistas, y los ciudadanos residentes y medios de comunicación aceptan y participan de un discurso mediático poderoso que beneficia el "status quo" político.

No debemos olvidar que Santiago de Compostela tiene el promedio de ingresos por hogar más alto de Galicia pero unos altos índices de desempleo y riesgo de exclusión social; con más del 24% de su población activa desempleada y un 16% de personas pobres en riesgo de exclusión. Tal como sostienen los representantes políticos entrevistados, la economía urbana de la

ciudad ha girado en torno a su atracción turística y a su función político-administrativa por ser la capital de Galicia y sede de diversas instituciones públicas, además de lugar de trabajo y/o residencia de miles de empleados públicos. Estamos por tanto ante una ciudad básicamente de "turistas y funcionarios" tal como ha quedado patente en el discurso de movimiento vecinal que hemos analizado. El "status quo" político, es decir la permanencia y continuidad de los gobiernos municipales ha sido corroborada por el voto ciudadano que llegó a renovar al mismo alcalde y a la misma opción política sucesivamente en todos los plebiscitos locales celebrados entre 1999 y 2011; gobiernos de socialistas y nacionalistas que en ese periodo fueron quienes de impulsar una singular planificación estratégica y la construcción de la actual imagen institucional de la ciudad. Parece que el turismo de masas, de millones de visitantes, ha sido un éxito político. Sin embargo la llegada al poder de la opción conservadora y de un nuevo alcalde en los últimos comicios del 2011 ha dejado en evidencia los problemas de la planificación de la ciudad, su orientación "Top Down", la falta de comunicación y diálogo entre las fuerzas políticas y de estas con el movimiento vecinal, además de un grave deterioro de la imagen institucional de la ciudad en relación con la difusión de noticias en medios locales, regionales, nacionales e internacionales sobre la corrupción política local y sus procesos judiciales asociados.

Podemos afirmar que la imagen de Santiago de Compostela como "ciudad espectáculo" se construye a partir de un discurso político, técnico e histórico. Santiago es una ciudad reconocida con premios internacionales de planificación urbanística pero no cuenta con planificación económica estratégica claramente definida; el gobierno municipal actual de ideología conservadora no reconoce el plan estratégico de la ciudad promovido por el gobierno bipartito socialista-nacionalista anterior. La documentación de dicho plan estratégico no es accesible en Internet ni físicamente; de forma sistemática se oculta o se niega su existencia. Sin embargo, la planificación estratégica del turismo, al contrario, impulsada por el gobierno socialista-nacionalista entre el 2000 y 2011, es efectivamente reconocida por el gobierno

conservador actual; dicho plan es posible conocerlo a través de Internet; en las web municipales es posible obtener documentación al respecto pero no de forma exhaustiva. Se desconocen todo tipo de sistemas de evaluación de dicho plan turístico, sus compromisos financieros, plazos, formas de participación ciudadana, metodologías utilizadas para su elaboración, etc.

En definitiva la imagen de Santiago de Compostela ha sido construida a partir de un discurso político, técnico e histórico que se fundamenta en el patrimonio, en la monumentalidad del casco histórico, en la tradición e historia de Santiago como sepulcro del Apóstol y su significado religioso, en la tradición Jacobea y en el Camino de Santiago; se recrea reiterativamente la espiritualidad, la estética de los monumentos y sus tópicos asociados; es un discurso técnico que enfatiza un escenario físico literario y cinematográfico sobre el cual trabajan artistas, actores, gestores del patrimonio, gestores turísticos, técnicos de cine, de fotografía, etc. Estamos por tanto ante un caso de "planificación distorsionada" por la estética y los intereses políticos de los sucesivos gobiernos municipales. Actualmente El movimiento vecinal quiere estar presente en la planificación del futuro de la ciudad y al igual que las fuerzas políticas locales creen que es precisa la diversificación de las actividades económicas, consideran que existe una especialización turística que beneficia a determinados empresarios de la hostelería, pero sin embargo parece no existir diálogo mutuo ni canales de comunicación abiertos para ello. Hemos podido comprobar que el turismo en Santiago es un éxito por sus cifras de visitantes anuales, pero también hemos podido comprobar como los ciudadanos denuncian graves problemas especulativos con el precio de los locales comerciales y de la vivienda, la expulsión de las familias residentes en el casco histórico, con la destrucción del comercio y artesanía tradicional o con el tráfico y la masificación turística. Por tanto, podemos concluir que la "ciudad como espectáculo" se ha convertido en un fracaso para los propios ciudadanos.

En Santiago de Compostela es preciso un turismo sostenible, que pasa inevitablemente por frenar los procesos de degradación de recursos sociales y culturales, es preciso llegar a señalar los límites de capacidad de acogida,

marcar estrategias a largo plazo y aprender de la experiencia. Flores y Parra (2010) definen el turismo sostenible como aquel que contribuye al desarrollo sostenible; es decir, el que logra satisfacer las necesidades del turista actual sin comprometer las necesidades de las generaciones venideras y de la sociedad en general. Esta visión implica necesariamente minimizar los impactos culturales y sociales negativos, optimizar los beneficios económicos minimizando el impacto medioambiental a través de una adecuada planificación. La sostenibilidad del desarrollo turístico debe ser concebida de forma integral en sus múltiples dimensiones económicas, sociales, ambientales, tanto para la comunidad local receptora, como a nivel global (Yunis, 2007; Richards, 2011; Castro et al (2011), Cañizares, 2013). Forsberg, Medway y Warnaby (1999) y Coca-Stefaniak et al (2009) han analizado los modelos de gestión de los centros urbanos en pequeñas ciudades europeas como Terrasa, Ludlow, Salsburgo o Casena y observan la necesidad de impulsar la cooperación entre autoridades locales, gestores y ciudadanos como única vía para el desarrollo sostenible; no se concibe planificación urbana sin cooperación ciudadana.

El turismo cultural se asocia a la visita de lugares y monumentos y también al conocimiento del modo de vida de aquellas personas que son visitadas (Cebrián, 2004; Gordin y Matetskaya, 2010). Según Tosell (2007) el concepto de patrimonio cultural[151] debe incluir componentes variables según

[151] Al respecto debemos valorar la definición del organismo internacional de Naciones Unidad para la cultura:

"El Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas."

(Definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el Patrimonio Cultural, celebrada en México en el año 1982)

las formas de interpretación y sentir de cada pueblo o nación con respecto a su identidad y su acervo cultural; pero existen criterios similares para su valoración como los bienes culturales tangibles e intangibles. Los bienes tangibles relacionados con la arquitectura monumental, civil, religiosa, industrial, doméstica, con las obras de arte, la artesanía u otros; y los bienes intangibles como por ejemplo la gastronomía, la danza, la lengua, las tradiciones y las costumbres. Tossel (2007) considera que todos estos componentes culturales sustentan las bases para el diseño de nuevos productos turísticos factibles de convertirse en nuevos ejes para el desarrollo local. En este sentido se pueden abrir nuevas posibilidades para la ciudad de Santiago de Compostela.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

12. Bibliografía

AAKER, D.A (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name***.** New York. The Free Press.

AAKER, D.A (1996): *Building Strong Brands.* New York: The Free Press.

ADORNO, TH.W.; HORKHEIMER, M. (1947): *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Disponible en la World Wide Web: http://nombrefalso.com.ar/apuntes/pdf/adorno_horkheimer.pdf .

ALDREY, J.A. (1999): *Análise da población na área urbana de Santiago de Compostela*. Consorcio de Santiago. Santiago.

ALDREY, J.A.; FORMIGO, F. (1999): *O casco histórico de Santiago de Compostela, características demográficas e morfológicas*. IDEGA, Universidad de Santiago.

ALBERICH, J. (2006): *Cultura audiovisual digital*. UOC. IP06/M3/01484. Barcelona.

ALEGRE, J.; GARAU, J. (2010): Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37.1, pp. 52-73.

ALEXANDER, P.S. (1994): New Technology and market structure: Evidence from the music recording industry. *Journal of Cultural Economics*, 18, pp. 113-123.

ALONSO, Mª C. (2007): La construcción de la imagen turística a través de la publicidad. *Cuestiones Publicitarias*, Vol. 1, nº12, pp. 91-104

ÁLVAREZ SOUSA, A. (2005): La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teóricos y metodológicos. En *Política y Sociedad*, Vol. 42, nº 1, pp. 57-84.

ÁLVAREZ, A.; REGO, G. et al. (2008): Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio. En *Revista de Ocio y Turismo*, nº 1, pp. 19-50.

ALZÚA. A. et al.. (2010): eGistour: sistema de medición de flujos de visitantes. En *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones,* Turitec.

ANDERECK, K.L.; NYAUPANE, G.P. (2011): Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Journal of. Travel Research* Vol. 50.3, pp. 248-260.

ARDÉVOL, E.; MUNTAÑOLA, N. (coords.) (2004): *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea.* UOC. Barcelona.

ASHWORTH, G.H.; GOODALL, B. (1988): Tourist images: marketing considerations. En Goodall, B. y Ashworth, G.H. (eds): *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. Routledge, Londres, pp. 213-238.

ASHWORTH, G.J.; VOOGD, H. (1990): *Selling the city: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven, Londres.

AA.VV. (2004): *Plan de Marketing Estratégico del Turismo. Santiago de Compostela*. Turismo de Santiago de Compostela.

AA.VV. (2010): *eEspaña 2010.* Fundación Orange, Madrid.

BACÍN, A. (1999): *¿Qué es el cine? Ontología de la imagen fotográfica*. Ediciones Rialp, Madrid.

BALOGLU, S.; MACLEARY. (1999): Un modelo para la formación de la imagen de un destino. En *Annals of Tourism Research* en Español, Vol. 1, pp. 325-355.

BARRERO, F., CRIADO, J.I., RAMILO, M.C. (2006): Política y Web 2.0. *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*.

BATLLE, A., CERRILLO, A. (2004): *Tics y procesos políticos*, Documentos UOC, XP04/63038/01142.

BAUDRILLARD, J. (1985): *El éxtasis de la comunicación*. Editorial Kairos, Barcelona. (Trabajo original publicado en 1983)

BENNET, L. (2003): New Media Power: The Internet and Global Activism. En Couldry, N. y Curran, J.: *Contesting Media Power*. Ed. Rowman and Littlefield.

BONCHEK, M.S. (1995): Grassroots in Cyberspace: Using Computer Networks to Facilitate Political Participation, Documento presentado en el C*ongreso Anual de la Midwest Political Science Association*. Chicago.

BARRIO, S. de, et al. (2009): La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. En *Eure*, Vol. 35, nº 106, pp. 9-28.

BELLO. L.; PENEDA, M.; CORTÉS, B. (2009): Análisis de los sitios Web de los destinos de la España Verde y sinopsis de la evaluación de la promoción online. Universidade da Coruña. *Red Marka CIECID* Vol. 1, nº 3, pp. 41-78.

BENCO, G. (2000): "Estrategias de comunicación y marketing urbano". *Eure* (Chile) [en línea]. Vol. 26, nº 79, pp. 67-76. Disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004&lng=es&nrm=iso&tlng=es>

BERNOFF, CH. (2008): *El mundo Groundswell. Cómo aprovechar los méritos sociales espontáneos en la Red*. Ediciones Urbano, Barcelona.

BLAIN, C.; LEVY, S.E.; RITCHIE, J.R. (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management, Organizations. En: *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 328-38.

BONET, LL. (2001): *Economía y cultura: Una reflexión en clave latinoamerican.*, Investigación realizada para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo.

BONET, LL. (2000): *Opciones de política cultural e instrumentos de análisis económico*. Universidad de Barcelona.

BONILLA, J.; BONILLA .L (2008): La capacidad de Carga; revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad. En *El Periplo Sostenible*, nº 5, pp. 123-150.

BORDAS, E.; RUBIO, M.L. (1993): La imagen turística de España: un modelo de gestión a largo plazo. En *Información Comercial Española*, nº 722, pp. 107-118.

BORDAS, E. (2002): Hacia el turismo de ensueño. Nuevas necesidades de Mercado. Disponible en la World Wide Web: http://www.uoc.edu/det/20219/index.

BORG, J.; COSTA, P.; GOTTI, G. (1996): Tourism in European Heritage Cities. *Annals of Tourism Research* Vol. 23.2, pp. 306-321.

BUHALIS, D. (1998): The Virtual tourism enterprise: concepts, practices and lessons. En *Papers de Turisme*, Vol. 23, pp. 197-201.Conselleria de Turismo de Valencia.

BUHALIS, D.; LICATA, M. (2002): The future eTourism intermediaries. En *Tourism Research*, pp. 207-220.

BUHALIS, D, O`CONNOR, P. (2005): Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. En *Tourism Recreation Research*, Vol. 30, pp. 7-16. En *Tourism Research*, pp. 207-220.

BUHALIS, D, LAW, R; Qi, S. (2010): Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. En *Tourism Management,* pp 297-313

CABO, J.L.; COSTA, P. (1991): *Imaxe de Compostela. Unha cidade de pedra nas vellas fotografías*. Santiago de Compostela.

CALLIZO, J. (1991): *Aproximación a la geografía del turismo*. Síntesis. Colección Espacios y Sociedades. Madrid.

CAMPRUBÍ, R., GUÍA, J., COMAS, J.(2009): La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos*, Vol. 7, nº 2, pp. 255-270

CAÑADA, A. (2002): La cuenta satélite de turismo. Algunos indicadores básicos para el análisis del turismo en España*. Mediterráneo Económico, colección estudios socioeconómicos,* pp. 39-52.

CAÑIZARES, M.C. (2013): Sostenibilidad y turismo; dela documentación internacional a la planificación en España Horizonte 2020. En *Boletín de la AGE* nº 61, pp. 67-92.

CAPEL, H. (2005): *El modelo Barcelona: un examen crítico*. Ediciones del Serbal, Barcelona.

CARITAS, (2011): Diagnostico Preliminar para el Plan de Inclusión Social en la ciudad de Santiago de Compostela y en su contorno inmediato. Cáritas, Santiago de Compostela.

CASELLAS, A. (2007): Gobernabilidad, participación ciudadana y crecimiento económico: adaptaciones locales a estrategias globales. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales Vol. XI nº 243.

CASTELLS, M. (2000): *La Era de la Información*. Tomo I y II. Madrid: Alianza, 2000.

CASTELLS, M. (2002): Iniciativa empresarial e integración social. *La Factoría* [en línea] 17. Disponible en la World Wide Web: <http://www.lafactoriaweb.com/default-2.htm>

CASTELLS, M. (2003): *El poder de la identidad.* Madrid, Alianza.

CASTRO, B. et al (2011): Benchmarking of tourism products and implementation in Galicia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* Vol. 2.1, pp. 117-136.

CEBRIÁN. A. (2004): Políticas institucionales y turismo cultural. El ejemplo de la comunidad de Murcia. *Cuadernos de Turismo* nº 13, pp. 7-25.

CETUR (2008): *Enquisa de percepción e valoración do turismo na cidade de Santiago de Compostela*. Universidade de Santiago. Documento policopiado.

CHOAY, F. (2007): *Alegoría del Patrimonio*. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona.

CHOI, S.; LETHO, X.; MORRINSON, A. (2007): Destination image representation on the Web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management* Vol. 28.1, pp. 118-129.

COCA-STEFANIAK, J.A. et al (2009): Town centre management models: A European perspective. *Cities* nº 26, pp. 74-80.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D.; WANHILL, S. (1993): *Tourism. Principles and Practice*. Pitman Publishing, Reino Unido.

COSTA, J. et al (2010): The tourism experience: Exploring the relationship between toursm satisfaction and destination royalty. En *Tourism,* Vol. 58.2, pp. 111-126.

CRANG, M., CRANG, P. y MAYO, J. (1999): *Virtual. Geografías, cuerpos, espacios, relaciones.* Londres: Routledge

CRANG, M. (1998): *Cultural Geography.* Londres: Routledge.

CRANG, M. (2011): Tourist: Moving Places, Becoming Tourist, Becoming Ethnographer. En CRESSWELL, T. & MERRIMAN, P. ANDOVER, H.: *Geographies of mobility's practices, spaces, subjects*. Ashgate, pp. 205-224.

CRUZ, G. de. Camargo, P. (2008): Estrategias de promoción en la Web. Análisis de destinos internacionales. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol.7, pp. 156-169.

DARLEY, A. (2002): *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

DEBORD, G. (1967): *La du spectacle société*. Paris, Buchet-Chastel.

DELGADO, M. (2007): *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del modelo Barcelona*. Los libros de la Catarata, Madrid.

DEMPSEY, K. (2012): Galicia's Hurricane: Actor Networks and Iconic Constructions. *The Geographical Review* 102.1, pp. 93-110.

DE PABLO, R. (2004): Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo. Editorial Universitaria. Ramon Areces.

DÍAZ LUQUE, P.; BLANCA, C.; VILLARÁN, A. (2010): La promoción online de las ciudades medias y su relación con el asociacionismo turístico. En Actas *VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones*.

DODGE, M. (1998): The Geographies of Cyberspace. *Netcom,* Vol.12, pp. 383-396.

DUKIC, A.; VUKMIROVIC, M. (2010): Creative cultural tourism as a function of competitiveness of cities. *Multiscience* nº 2.1, pp. 27-35.

DURÁN, J.; SÁNCHEZ, L. (eds.) (2008): *Industrias de la comunicación audiovisual*. Universidad de Barcelona.

ECHTNER, CH.; RITCHIE, J.R. (2003): The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14.1, pp. 37-48.

ELIZAGARATE, V. (2003): *Marketing de ciudades*. Pirámide/ESIC. Madrid.

ESCUDERO, A. (2005): O valor da imaxe. En Santos, X.M.: *Galicia en Cartel. A imaxe na cartelería turística*. USC. Santiago, pp.73-78.

ESPINOSA, A. (2009): Estrategias de complementariedad entre comercio y turismo en centros históricos patrimoniales: el caso de Venecia. En *Boletín de la AGE,* nº 50, pp. 281-296.

FERNÁNDEZ, J.; HUERTAS, A. (2009): City Brands and their Communication through Web Sites. En Gascó, M; Torres, T.: *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. IGI Global, Hershey, Nueva York, pp. 26-49.

FERRÁS, C. (2004): *Nuevas tecnologías y economía cultural*. Idega, Universidad de Santiago de Compostela.

FERRÁS, C. (2009): Suburbanisation Tendencies within the Context of the New Society. The Case of the Galician Countryside, 1970-1991. En *Zeitschrift für Agrareschichte und Agrarsoziologie*. Vol. 2.57, pp. 30-45.

FERRÁS, C. (2011): De la aldea al suburbio. Cambios demográficos y territoriales en Galicia 1990-... En *Revista Galega de Economía* Vol. 20, pp. 11-30.

FERRÁS, C. et al. (2002): El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del Marketing Territorial. *Revista de Desenvolvimento Económico*, Vol. 3.5, pp. 67-78.

FERRÁS, C., ARMAS, F., MACÍA, C., GARCÍA, Y. (2006): *Sociedad de la Información en espacios periféricos. Nuevas formas de exclusión social*. Universidad Santiago de Compostela.

FERRÁS, C.; GARCÍA, Y. (2009): ¿Son las tecnologías de la información capaces de cambiar las formas de hacer política?. Estudio de casos en Galicia. En Ortega, I.; Ferrás, C. (Coord.): Alfabetización Tecnológica y desarrollo regional. Revista Teoría de la Educación, Vol. 10.2. http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_10_02/n10_02_garcia_ferras.pdf

FERRÁS, C.; GARCÍA, Y. (2012): Consuming the Spectacle: Tourism and Communication Technologies in Santiago de Compostela. en B. Warf (ed):

Encounters and Engagements between Economic and Cultural Geography, Springer, New York, PP. 167-178.

FLORES, Mª P., PARRA, C. (2010): Indicadores de capacidad de Carga del Turismo. *TURYDES,* Vol. 3 nº 8.

FLORIDA, R. (2005): *The Flight of the Creative Class*. Harper Business, Londres.

FOESA, (2012): *Exclusión y desarrollo social en España. Análisis y perpectivas*. Fundación Foesa. Madrid.

FORSBERG, H., MEDWAY, D.; WARNABY, G. (1999): Town center management by co-operation. *Cities,* Vol. 16.5, pp. 315-322.

FRECHTLING, D.C. (2010): The tourism satellite account. *Annals of. Tourism Research* Vol.. 37.1, pp. 136-153.

FREY, L.N. (1998): *Pilgrim Stories. On and off the road to Santiago.* University of California Press. Berkeley.

GALLARZA, M.; GIL, I.; Y CALDERON, H. (2002): Destination Imagen: Toward a Conceptual Framework. En *Annals of Tourism Research*. Vol. 20, nº 1, pp. 56-78.

GALI ESPELT, N. (2005). La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales. El caso de Girona. *Pasos* Vol. 3, nº 2 pp.273-281.

GALI, N.; MAJÓ, J.; VIDAL, D. (2000): Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet. En *Cuadernos de Turismo* nº 6, pp. 73-88.

GALI, N.; DONACURE, J.A. (2011): La imagen turística de Barcelona en la comunidad Flick. En *Cuadernos de Turismo* nº 27, pp. 291-303.

GARCÍA ÁLVAREZ, J. (2003): *Territorio y Nacionalismo. La construcción geográfica de la identidad gallega (1860-1936)*. Xunta de Galicia. Santiago de Compostela.

GARCIA HERNÁNDEZ, M.; (2000): Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida a la gestión de los flujos de los visitantes. En *Anales de Geografía*, 20, pp.131-148.

GARCIA HERNÁNDEZ, M.; CALLE VAQUERO, M. de la; MÍNGUEZ GARCÍA, M.C. (2011): Capacidad de carga turística y espacios patrimoniales: aproximación a la estimación de la capacidad de carga del conjunto arqueológico de Carmona (Sevilla, España). En *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 57, pp. 219-242

GARCIA HERNÁNDEZ, M.; CALLE VAQUERO, M. de la (2012): Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales. En *Anales de Geografía*, 32, pp. 253-274.

GARCÍA VÁZQUEZ, Y. (2009): La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela.*¿* Éxito o fracaso? *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, (8), 7.

GOMEZ, P. (2003) La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: De la orientación al producto a la orientación al marketing. En *Cuadernos de gestión* Vol. 3, nº 1-2, pp. 11-25.

GÓNZALEZ, J; SALUSTREGUI, J; SANCHEZ, J. (2004). *Personalización, más allá del CRM y el marketing relacional*. Pearson Educación, Madrid.

GORDIN, V.; MATETSKAYA, M. (2010): Cultural resources observing as basis for cultural tourism. The case of Saint-Petersburg, Rusia. *Boletín de Gestión Cultural* nº 19, pp. 2-19.

GOTHAM, K.F. (2007): Selling New Orleans to New Orleans. Tourism authenticity and the construction of community identity. *Tourist Studies* Vol. 7.3., pp. 317-339.

GUNN, C. (1972): *Vacationscape.* Bureau of Business Research. University of Texas. Austin.

GUBERN, R. (2000): *El eros electrónico*. Editorial Taurus, Madrid.

HALL, H, HUBBARD, P. (1996): The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies. En *Progress in Human Geography* 20, pp. 153-154.

HARRILL, R. (2004): Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature,* Vol. 18.1, pp. 2-16.

HERRERO, L.C. (2010): La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales* 19, pp. 177-202.

HEUNG, V. (2003): Internet usage by international travellers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol 15.7, pp. 370-378.

HUTTER, M. (1996): The impact culture economics on economic theory. *Journal of Cultural Economic*, Vol.20, pp. 263-268.

IDEGA (2006): El Plan Estratégico de Santiago de Compostela. En *I Seminario de Planificación Estratégica Urbana y Territorial*. Universidad de Oviedo, Gijón.

IGE (2007): *Galicia en cifras*, 1998-2007. Xunta de Galicia. On-line www.ige.eu

IGE (2012): Datos estadísticos básicos de Galicia 2012. Xunta de Galicia. On-line www.ige.eu

IGLESIAS, X, M. (2004): La Oficina de Promoción Económica del Concello de Santiago de Compostela: Presente y Futuro. En *VI Jornadas del Grupo de Trabajo de Desarrollo local de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Universidad de Santiago, pp. 269-278.

JACKSON, R.T. (1990): VFR Tourism: Is it Underestimated? *The Journal of Tourism Studies* Vol. 1.2, pp. 10-18.

JENKINS, H. (2008): *La convergencia mediática y la cultura participativa*. Paidós, Barcelona.

JIMENO, P. (2008): La asignación de valor cultural al producto turístico y sus contradicciones. *Scripta Nova*, Vol. XII, nº270.

JUANA, J.; PRADA, J. (coords) (2005): *Historia de Galicia.* Capítulo Preliminar Historia e identidad en Galicia. Ariel, Barcelona.

JUDD, D.R. (2003): El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Eure* Vol. 29 nº 87, pp. 51-62.

KAVARATSIS, M.; ASHWORTH, G.J. (2005): City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing. *Tijdschrift voor Economische en Sociele Geografie*, Vol. 96.5, pp. 506-514.

KAPFERER, J. (1998): Heritage tourism and Identity instruction: Whose heritage? Whose benefit?. *Discourse Studies*, Vol. 19. nº 2, pp. 219-232.

KASK, S.; KLINE, C.; LAMOUREAUX, K. (2011): Modeling Tourism and Community Decision Making. The Save Market. *Annals of Tourism Research* Vol. 38.4, pp. 1387-1409.

KELLERMAN, A. (2000): *It's not only what you inform-it's also where you do it; The location of production, consumption and contents of web information*. Taub Urban Research Centre [en línea]. Universidad de Nueva York. Disponible en la World Wide Web: <http://www.informationcity.org/research/kellerman-inform/location-web-info.pdf>

KEMPERMAN, A. el al (2009): Tourism shopping in a historic downtown area. En *Tourism Management* nº 30, pp. 208-218.

KNOBLAUCH, H. ET AL. (eds) (2006): *Video Analysis. Methodology and Methods. Qualitative Audiovisual Data Analysis in Sociology*. Ed. Lang, Franckfurt.

KOTLER, P., ANDREASEN, A. (1996): *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Simón and Schuster, New Jersey.

LANDRY, CH. (2000): *The creative city*. Earhscan Publications Ltd., Londres.

LANDRY, CH. (2012): *The Origen and Future of the Creative City*. Comedia, Gloucestershire, UK.

LARA OTAOLA, M. (2007): Nuevas Tecnologías de Comunicación: ¿Oportunidad o riesgo para la Esfera Pública y la Democracia?. En *Razón y Palabra* nº 54.

LASANSKY, M.D.; MCLAREN, B. (eds.) (2004*): Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar.* Gustavo Gili, Barcelona.

LAW, R.; QI, S.; BUHALIS, D. (2010): Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management* nº 31, pp. 297-313.

LAWSON, F.; BAUD-BOBY, M. (1977): *Tourism and Recreational Development*. Architectural Press, Londres.

LOIS, R. (1999): Revitalización económica y desarrollo urbano reciente de Santiago de Compostela. Análisis de un proceso. En Campesino, A. (Coord.): *Comercio, turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad*. Cámara de Comercio e Industria de Cáceres, pp. 161-196.

LÓPEZ, F. (1994): La invención del Sepulcro de Santiago y la difusión del culto Jacobeo. En *El Camino de Santiago y la Articulación del Espacio Hispánico*. Gobierno de Navarra, Pamplona, pp. 59-83.

LÓPEZ, L. (2012): *La imagen de Santiago de Compostela y del Camino en Italia. Una aproximación desde la geografía cultural*. Tesis Doctoral. Universidad de Santiago.

LÓPEZ, X; NEIRA, X. (2000): *Comunicación e cultura en Galicia en tempos de redefinición*. Consello da Cultura Galega. Santiago de Compostela.

LOURO, A. (2010): *La imagen de Santiago en videos*. Tesis de Máster en Sociedad de la Información. Universidad de Santiago de Compostela.

LYNCH, K. (1966): *La imagen de la ciudad*. Edición Infinito. Buenos Aires.

LÓPEZ BONILLA, J.M.; LÓPEZ BONILLA, L.M. (2008): La capacidad de carga turística; revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad. En *El Periplo Sostenible* nº 15, pp. 123-150.

MACCANNELL, D.: Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, Vol.79.3, pp. 589-603.

MACCANNELL, D. (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa.* Editorial Melusina, Barcelona.

MACÍA, C. (2005): *A calidade de vida na Cidade Histórica de Santiago de Compostela*. Idega, Universidad de Santiago.

MARINE, E. (2010): Los Travel Blogs como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino. *VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec*.

MATTELART, A.; NEVEU, E. (2004): *Introducción a los estudios culturales*. Paidós. Barcelona

MERCILLE, J. (2005): Media effects on image: The Case of Tibet. *Annals of Tourism Research* Vol. 32.4, pp. 1039-1055.

MINNAERT, L.; MAITLAND, R.; MILLER, G. (2011): What is social tourism? *Current Issues in Tourism*, Vol. 14.5, pp. 403-415.

MUÑOZ, A. (2002): La imagen de un destino: Concepto e Instrumentalización. Una aproximación a la comunicación como instrumento de política. En Papeles Editorial, pp, 1-43.

MIRANDA, D. (2008): *Análise do desenvolvemento e o potencial do turismo. Estudio de caso de Galicia e Santiago de Compostela*. Xunta de Galicia. Consellería de Innovación e Industria. Dirección Xeral de Turismo.

MARTÍNEZ, J.A. (2010): Restos del marketing turístico en España. En Turydes Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, Vol. 3 nº 8, pp.

MATHIESON, A.; WALL, G. (2006): *Tourism: change, impact and opportunities,* Longman, Londres.

MANOVICH, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

MAURI, M.; ANGELIS, V. (2010): *Forecasting the growth of e-Tourism Sector: The case of study of mediterranean countries*. MAPRA Paper nº 25439.

MINGHETTI, V.; BUHALIS, D. (2010): Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research* nº 49.3, pp. 267-281.

MIOSSEC,J. M (1997): L`imagen touristique comme introducción a la geografía du tourisme*. Annales de Géographie*, pp. 55-70.

NAVARRO, E. (2005): Indicadores para la evaluación de la capacidad de carga turística. *Annals of Tourism Research*, Vol. 7, nº 2 pp. 397-422.

O'REILLY, A.M. (1986): Tourism carrying capacity: concepts and issues. En *Tourism Management*, Vol. 7 (4), pp. 254-258

O.M.T. (1991): Conferencia internacional de estadísticas de turismo y viajes. Ottawa, Canada.

O.M.T. (1996): Efecto de las nuevas tecnologías en la distribución turística. Madrid. Consulta en Internet en: http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf.

PAGE, S.J.; HARDYMAN, R. (1996): Place marketing and town centre management. A new tool for urban revitalization. *Cities* Vol. 13. 3, pp. 153-164.

PALOU RUBIO, S. (2009): La ciudad fingida: el caso de Barcelona. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, nº 60-61, pp. 67-83.

PAN, B.; LI, X. (2011): The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38.1., pp. 132-152.

PAZ, S. (2004): Marca Territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones, en Fernández, G. & Leva, G. (eds.), *Lecturas de economía, gestión y ciudad*, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

PAZ, S. (2005a): Gestión estratégica y posicionamiento. La marca de ciudad como política para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol.10, nº 30, pp. 177-195.

PAZ, S. (2005b): *Marca Territorial. Valor para la política comercial*, Politike Ediciones, Buenos Aires.

PATIL, V. (2011): Narrating political history about contested space. Tourism Websites of India's Northeast. Annals of Tourism Research, Vol. 38.3, pp. 989-1008.

PAZ, S. (2007): Más allá del Marketing Urbano. El Citizen Branding en economías turísticas. En Fernández, G., et. al., *Marketing Urbano. Aportes al City Marketing desde América Latina,* Politike Ediciones, Buenos Aires.

PEPPARD, J. (1993): It Strategy for Business. Pytman. London

PEREIRA, J. (2006): *O sector audiovisual e a sociedade da información en Galicia. Situación e perspectivas.* USC. Santiago de Compostela.

PRATT, A.C. (2008): Creative Cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annnaler: Serie B Human Geography*, Vol. 90.2, pp. 107-117.

PRECEDO, A. et al. (2010a): De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *Eure,* Vol. 46 nº 108, pp. 5-27.

PRECEDO, A. et al (2010b): Marketing de ciudades y producto ciudad: una apuesta metodológica. *Urban Public Economics Review* nº 12, pp. 13-39.

PUJOLAR, J. (2006): *Lengua, cultura y turismo. Perspectivas en Barcelona y en Cataluña*. Turisme de Barcelona. Barcelona.

PLAN TURISMO HORIZONTE 2020.

RESTREPO, M.; ECHEVERRI, L. (2010): Los orígenes de la marca país. Colombia es pasión. En *Estudios y Perspectivas en Turismo* Vol.9, pp. 409-421.

RICHARDS, G. (ed.) (2007): *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. Haworth Press. Nueva York.

RICHARDS, G. (2010): Tourism development trajectories. From culture to creativity?. *Revista Encontros Científicos. Tourism and Management Studies* nº 6, pp. 2-10.

RICHARDS, G. (2011): Creativity and Tourism. The State of the Art. *Annals of Tourism Research* Vol. 38.4, pp. 1225-1253.

RICHARDS, G.; WILSON, J. (2007): *Tourism, Creativity and Development*. Routledge, Londres.

RICHARDSON, R.; GILLESPIE, A. (2000): The economic development of. Peripheral rural areas in the information age. En M. Wilson; K. Corey (eds), *Information Tectonics*, John Wiley, Sussex, 199-217.

RITCHIE, B.; RITCHIE, R. (1998): The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends. *En Destination Marketing: Scope and Limitations*. Reports of 48th Congress, pp. 89-116. St-Gall: AIEST.

RITZER, G. (1993): *The Mcdonalization of society*. Pine Forge Press. Nueva York.

ROJEK, CH., URRY, J. (eds.) (1997): *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Routledge, Londres.

ROSE, G. (2007): Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. Sage, London.

ROSEMAN, S. (2007): Un patrimonio cultural como un enfoque crítico na loita pola identidade e a convivencia. En *Ágora Papeles de Filosofía* nº 26, pp. 7-26.

ROSEMAN, S. (2008a): *O rexurdimento dunha base rural no concello de Zas. O Santiaguiño de Carreira*. Baía edicciónes, A Coruña.

ROSEMAN, S.; FIFE, W. (2008b): Souvenirs and cultural politics in Santiago de Compostela. En *International Journal of Iberian Studies*, Vol. 21, nº 2, pp. 73-86.

ROSEMAN, S.; HERRERO, N.; FIFE, W. (2008c): The cultural politics of tourism and heritage in Galicia: anthropological perspectives. En *International Journal of Iberian Studies*, Vol. 21, nº 2, pp. 109-130.

RUSSO, A.P. (2002): The vicious circle of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research* Vol. 29.1, pp. 165-182.

SÁNCHEZ, I.; SANZ, S. (2003): El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino. *En 6º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa*. Castellón, pp. 1-13.

SANCHEZ, J.R (1989): *Breve Historia de la Publicidad*. Editorial Ciencia 3, Barcelona.

SAN MARTIN, H.; RODRIGUEZ, I. (2010): Un enfoque de la imagen de marca de los destinos turísticos basados en las características del turista. En *Revista de Análisis Turísticos*, nº 9, pp, 5-13.

SANTANA, A. (2003): Patrimonio cultural y turistas: unos leen lo que otros miran. En *Revista Pasos* Vol.1, pp. 1-12.

SANTOMIL, D, (2012): *A Imaxe de Galicia no Exterior*. Tesis Doctoral, Universidade de Santiago de Compostela.

SANTOS, M. (2008): *Manual de Geografía Urbana*. Edusp, Sao Paulo.

SANTOS, X. (1999): Mito y realidad del Xacobeo. *Boletín de la AGE* nº 27, pp. 103-117.

SANTOS, X. (2000): Cidade Turística, Cidade Real, Cidade Ideal. En Borge, J.; Diaz, J.A.; Patiño, C.: Turismo en Galicia: *Potencialidades endóxenas de desenvolvemento urbano e económico*. Deputación de Pontevedra, Vigo, pp. 301-318.

SANTOS, X. (2002a): El camino de Santiago. Turistas y peregrinos hacia Compostela. En *Cuadernos de Turismo* nº 18, pp. 135-150.

SANTOS, X. (2002b): Pilgrimage and Tourism at Santiago de Compostela. En *Tourism Recreation Research* Vol. 27 nº 2, pp. 41-50.

SANTOS, X. (2006): El Camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela. *Cuadernos de Turismo* nº 18, pp. 135-150.

SEATON, A.V.; BENNET, M.M. (1996): *Marketing tourism products. Concepts, issues, cases.* International Thomson Business Press. Londres.

SELWYN, T. (Ed.) (2000): *The tourism image. Myths and Mythmaking in tourism*. Wiley and Sons, Chinchester.

SHOVAL, N.; MCKERCHER, B.; BIRENBOIM, A. (2011): Hotel location and tourism activity in cities. *Annals of Tourism Research* Vol. 38.4, pp. 1594-1612.

STIGLITZ, J. (2000): "The Contribution of the Economics of Information to Twentieth Century Economics. *Quarterly Journal of Economics*." 1441-1478. STIGLITZ, J. (2002): "Information and the Change in the Paradigm of Economics." *American Economic Review* 92(3): 460-501.

TAYLOR, S. y BOGDAN, R. (1987): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados.* Ediciones Paidós. Barcelona.

TINTO, J. (2008): La imagen de marca de las ciudades. Provincia nº 19, pp.91-121.

TOSELL, C. (2007): El turismo cultural como instrumento de desarrollo local. En *Revista @Local.Global* nº 4, pp. 1-16.

TRAVESO CORTÉS, J. (2007): Modelos para la obtención de la imagen de un destino turístico. En *Estudios Turísticos* nº 174, pp. 33-48.

TROITIÑO, M.G. et al. (1998): Toledo: problemática e implicaciones urbanas del turismo. En *Eria* nº 47, pp. 299-325.

UÑA, E.; VILLARINO, M. (2011): Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. *Cuadernos de Turismo* nº 27, pp. 259-272.

URRY, J. (1992): The tourism gaze and environment. *En Theory, Culture and Society* nº 9, pp. 1-26.

URRY, J. (1995): *Consuming Places.* Routledge, Londres.

VALENCIA, CH.A. (2009): Autenticidad y naturaleza. Estudio sobre el atractivo turístico de Puerto Peñasco. En *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, Vol.1.3, pp. 1-4.

VALERIA, M, BUHALIS, D. (2009): Digital Divide in Tourism. En *Journal of Travel Research*, Vol.4.2, pp 1-15.

VALLS, J.F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.

VELA, San Eugenio J. (2010). *Intervención de identidad territorial en el proceso global de construcción de imágenes de los destinos turísticos.* Universidad de Vic, Málaga, pp. 1-15.

VERA, F.V LÓPEZ, F., MARCHENA, M.; CLAVÉ, A. (Coords.), (1997). *Análisis territorial del turismo*, Ariel Editorial. Barcelona.

WEINRICHTER, A. (2004): *Desvíos de lo real: el cine de no ficción*. Editorial TyB, Madrid.

WILSON, E.S. (2006): *The information revolution and developing countries*. MIT Press, Cambridge (MA).

YÜKSEL, A. (2005): Tourism shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management* nº 28, pp. 58-69.

YUNIS AHUÉS, E. (2009): Consideraciones sobre las relaciones entre identidad y turismo en la sociedad del siglo XXI. En *O Museo do Pobo Galego*, pp. 13-21.

YUNIS, AHUÉS, E. (2007): Turismo, sostenibilidad y desafios globales. En *Estudios Turísticos*, nº 172-173, pp. 67-72

ZOOK, M.A. (2000): The web of production: the economic geography of. Commercial Internet content production in the United States". *Environment and Planning A*, 32, 411-426.

ZOOK, M.A. (2002): Grounded capital: venture financing and the geography of the Internet industry, 1994-2000. *Journal of Economic Geography* nº 2, pp. 151-177.

13.Indice de Figuras

Figura 1. La Web multimedia de Santiago de Compostela en 2010 y 2013.
Figura 2. Variación interanual de viajeros en Santiago A Coruña, Galicia y España 1997-2011.
Figura 3. Índice de viajeros por 1000 habitantes en Santiago, A Coruña, Galicia y España 1997-2011.
Figura 4. Ranking Anholt Marca País en 2008, 2009 y 2010.
Figura 5. La web municipal cersiaempresa.org
Figura 6. Motivo de vista a la ciudad.
Figura 7. Conocimiento del destino turístico.
Figura 8. Organización del viaje.
Figura 9. Conocimiento de las Webs turísticas de la ciudad.
Figura 10. La información buscada en las Webs turísticas.
Figura 11. Webs e información sobre alojamientos.
Figura 12. Webs e información sobre medios de transporte.
Figura 13. Servicios que ofrecen las Webs.
Figura 14. Valoración de las Webs turísticas.
Figura 15. Puntuación de la información de las Webs turísticas de la ciudad.
Figura 16. Valoración de la información de las Webs turísticas de la ciudad.
Figura 17. Valoración de la imagen de la ciudad en su país.
Figura 18. La imagen de la ciudad en las campañas publicitarias.
Figura 19. La caracterización de la imagen de la ciudad.
Figura 20. La definición de la imagen de la ciudad.
Figura 21. Medios de comunicación y difusión de la imagen de la ciudad.
Figura 22. La percepción turística del modelo de ciudad.
Figura 23. La percepción turística del territorio.
Figura 24. La ciudad como destino final de su viaje.
Figura 25. Turistas por tipo de viaje.

Figura 26. Turistas y satisfacción con el viaje.
Figura 27. La percepción de lo que más le gusta de la ciudad.
Figura 28. Los turistas por tipo de alojamiento en la ciudad.
Figura 29. La percepción de lo que menos le gusta al turista.
Figura 30. Los hoteles y las webs turísticas de la ciudad.
Figura 31. Hoteles, webs turísticas y la imagen publicitaria.
Figura 32. Los hoteles y la definición de la imagen de la ciudad.
Figura 33. Los hoteles y la valoración de Internet para difundir la imagen.
Figura 34. Los hoteles, la imagen de la ciudad y su territorio.
Figura 35. La valoración de los hoteles respecto a la diversificación de la imagen de la ciudad.
Figura 36. Hoteles, imagen de la ciudad y tecnología.
Figura 37. Los turistas y la información web.
Figura 38. Valoración de las webs de los hoteles para captar clientes.
Figura 39. Funciones de las webs de los hoteles
Figura 40. Evolución del paro registrado en Santiago de Compostela 2006-13.
Figura 41. Evolución del índice de desempleo en Santiago de Compostela, Provincia de A Coruña, Galicia y España 1997-2011.
Figura 42. Evolución del índice demográfico en Santiago de Compostela, Provincia de A Coruña, Galicia y España 1997-2011.
Figura 43. Evolución del presupuesto del Ayuntamiento de Santiago de Compostela 1985-2012.

14.Índice de imágenes

Imagen 1. Portada del vídeo ”Campo de Estrelas”.
Imagen 2. Portada del vídeo “Danza da Lua”.
Imagen 3. Portada del vídeo “O Pórtico da Gloria”.
Imagen 4. Portada del vídeo “A Pedra”.
Imagen 5. Portada del vídeo” A Choiva”.
Imagen 6. Portada del vídeo ”Peregrinos”.
Imagen 7. Portada del video “Alameda”.
Imagen 8. Portada del vídeo ”Arcos de Compostela”.
Imagen 9. Portada del vídeo “Edificios Modernistas”.
Imagen 10. Portada del vídeo ”Fontes da Vida”.
Imagen 11. Portada del vídeo” Santiago é Grande”
Imagen 12. Portada del video “Mil Razones para venir a Santiago de Compostela”.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

15. Anexos

1. Modelo de Encuesta a Turistas.

Muestra aleatoria a turistas que han vistado Santiago de Compostela. Año 2011

Nº Cuestionario **Lugar de realización** **Fecha**

P1-Por que visita Santiago de Compostela. Motivo

1 Turismo cultural
2 Sol y playa
3 Peregrinación
4 Religioso
5 Congresos
6 Estudios. De qué tipo?
7 Otros. Cuáles?

P2-Cómo conoció el destino turístico de Santiago

1 Recomendación amigos/familiares
2 A través de agencias de viajes
3 Web turística promocional
4 Anuncios publicitarios
5 Viaje en otra ocasión
6 Otros, señala cuales

P3- Como organizó el viaje a Santiago de Compostela

1 Por cuenta propia a través de Internet
2 Por cuenta propia sin Internet
3 A través de la agencia de viajes
4 Otros, señala cuales

P4-Conocimiento de Alguna Pagina Web turística de Santiago de Compostela

1 Si

Señala cual o cuales:

SantiagoTurismo.com.
Santiagodecompostela.
vivelaciudad.es.
maiscompostela.org,
Otras, señala cuales

2 No

P5-Buscó información en páginas web de turismo en Santiago de Compostela referente a:

1 Gastronomía
2 Oferta cultural
3 Servicios meteorológicos
4 Lugares de ocio
5 Otros, señala cuales

P6-Buscó información en páginas Web sobre alojamiento referente a:

1 Tipos de alojamiento

2 Precios

3 Otra, Cual?

P7-Buscó información en páginas Webs sobre medios de transporte:

1 Horarios

2 Precios

3 Disponibilidad de plazas

4 Otros. Cuales

P8- Indica de los siguientes servicios que te ofrecen las webs turísticas cuál ha utilizado alguna vez.

1.- Reserva de hoteles

2.- Reservas de servicios de servicios de transporte

3.- Compra de entradas de espectáculos (cine, conciertos, teatro,)

4.- Entradas de museos, exposiciones

5.- Reservas de restaurantes

6.- Otras. Cuales

P9 -Valoración Páginas Web-Turísticas de Santiago de Compostela:

1 Buena

2 Mala

3 Regular

4 Puede mejorar. Cómo?

P10-Valoración de la información en las Páginas Web-Turística de Santiago de Compostela:. Sobre aquellas que usted ha utilizado o tiene conocimiento. Valoración del 1 al 5.

1 Información metereológica
2 Información cultural y gastronómica
3 Información sobre alojamientos
4 Ofertas de paquetes turísticos
5 Precios y características de establecimientos hoteleros
6 Información de medios de transporte
7 Otras. Señala Cuales

P11-La información en las páginas Webs-Turísticas de Santiago que usted ha utilizado o tiene conocimiento, es una información:

1 Real, es lo que esperaba
2 Ficticia, es totalmente un engaño, solo para captar turistas
3 Una combinación de las dos.

P12-Cuál es la imagen de Santiago en su País o lugar habitual de residencia

1 Buena. Por qué

2 Mala Por qué

3 Desconozco

P13- Responde la imagen de Santiago con las campañas publicitarias

Si
No

P14- La imagen de la ciudad se identifica con... Elija tres por orden de preferencia

1 El arte
2 Gastronomía
3 Ciudad joven
4 Ciudad moderna
5 Ciudad religiosa
6 Ciudad de descanso
7 Ciudad cultural
8 Ciudad universitaría
9 Otro tipo. Cuál?

P15-Creación de la imagen de la ciudad. Quien debe intervenir

1 Colectivos sociales
2 Asociaciones
3 Empresas públicas
4 Empresas privadas
5 Otros .Cúales

P16 Que medios utilizaría para difundir la imagen de una ciudad como Santiago de Compostela

1 Prensa
2 Internet
3 Radio
4 Televisión
5 Agencias de viajes
6 Tour operadores
7 Otros. Señale cuales

P17 Como consideraría el modelo de ciudad de Santiago

1 Comunicable
2 Ideal
3 Única
4 Factible, realista
5 Poco real

P18-La imagen de Santiago de Compostela esconde la realidad de su territorio

1 Si
2 No

P19-Es Santiago de Compostelaes el destino final de su viaje

1 Si
2 No Indique el destino

P20- Tipo de viaje

1 Excursión desde el lugar de su residencia habitual
2 Viaje itinerante por Galicia
3 Excursión desde el lugar de vacaciones

P21-Queda satisfecha/o con su viaje a Santiago de Compostela:

1 Si Por qué, motivo

2 No Por qué, motivo

P22- Señale lo que más le gusta de Santiago de Compostela por orden de prioridad

P23 –Señale lo que menos le gusta de Santiago de Compostela por orden de prioridad

P24- Fecha de llegada a Santiago de Compostela

P25- Tipo de alojamiento en el que está alojado

P26-Lugar de residencia habitual

País Procedencia
Región-Estado-CA.

P27-Lugar de nacimiento

P28-Edad

P29-Sexo 1 Mujer
2 Hombre

2. Modelo de Encuesta a empresas hoteleras

Muestra aleatoria a Directores/Gerentes de hoteles de Santiago de Compostela.
Año 2011

Nº Cuestionario **Fecha**

P1- Conocimiento de alguna Pagina Web turística de Santiago de Compostela

1 Si
Señala cual o cuales:
SantiagoTurismo.com
Santiagodecompostela.
vivelaciudad.es.
maiscompostela.org,
Otras, señale cuáles

2 No

P2 -Valoración Páginas Web-Turísticas de Santiago de Compostela:

1 Buena
2 Mala
3 Regular
4 Puede mejorar. Cómo**?**

P3- Responde la imagen de Santiago de Compostela con las campañas publicitarias

Si

No

NS/NC

P4- La imagen de la ciudad se identifica con. Elija tres por orden de preferencia

1 El arte

2 Gastronomía

3 Ciudad joven

4 Ciudad moderna

5 Ciudad religiosa

6 Ciudad de descanso

7 Ciudad cultural

8 Ciudad universitaria

9 Otro tipo. Cuál?

P5- Creación de la imagen de la ciudad. ¿Quién debe intervenir?

1 Colectivos sociales

2 Asociaciones

3 Empresas públicas

4 Empresas privadas

5 Ayuntamiento de Santiago

6 Partidos políticos

7 Otros .Cuáles

P6- ¿La presencia en Internet beneficia a la ciudad?.

1 Si

2 No

3 NS/NC

P7- Qué medios utilizaría para difundir la imagen de una ciudad como Santiago de Compostela. Elija tres por orden de preferencia

1 Prensa
2 Internet
3 Radio
4 Televisión
5 Agencias de viajes
6 Tour operadores
7 Otros. Señala cuales

P8- Cómo consideraría el modelo de ciudad de Santiago

1 Ideal
2 Único
3 Poco real
4 Atrasado

P9- La imagen de Santiago de Compostela esconde la realidad de su territorio

1 Si
2 No

P10- Se debería orientar más la imagen de la ciudad para atraer otro tipo de ingresos económicos para la ciudad.

Si
No

P11- ¿Cómo se debería presentar la ciudad al exterior para diversificar la economía local?

P12- Qué perfil sería más atrayente para la ciudad. Elija tres por orden de preferencia.

Atracción turistas (congreso, ocio.)
Atracción nuevos residentes
Atracción nuevos inversores
Otros, indique cuáles

P13- Cree que las Nuevas Tecnologías están bien orientadas para potenciar el turismo en la ciudad.

Si
No
NS/NC

P14- En su hotel el turista utiliza las Nuevas tecnologías para buscar información sobre la ciudad?

Si
No
NS/NC

En caso afirmativo. De qué tipo:

P15- En general, respecto a los clientes de su hotel ¿Qué tipo de información buscan sobre la ciudad de Santiago?.

Excursiones
Gastronomía
Museos
Espectáculos (cine, teatro, música..)
Servicio meteorológico
Servicios sanitarios
Transporte (taxi, bus, tren...)
Otros, indique cuáles

P16- Tiene su hotel página Web

Si
No

P17- Qué importancia tiene su página Web para la captación de clientes.

Mucha
Bastante
Poca
Ninguna

P18- Qué uso hace el turista de la página de su hotel.

Comprar
Reservar
Información del hotel
Información de la ciudad.
Otros, indique cuáles**.**

P16- Tiene su hotel página Web

Si

No

P17- Qué importancia tiene para la captación de clientes.

Mucha

Bastante

Poca

Ninguna

P18- Tiene en su página Web algún enlace o link a otras páginas de turismo de Santiago.

Si

No

A cuál o cuáles?

3. Modelo de Entrevista a comunidades de vecinos

Universo, Presientes/as de comunidades vecinales

Fecha de realización

Hora

Lugar

Sexo

Edad

Nivel de estudios

Profesión

Percepción de la situación económica de Santiago

Importancia de cada uno de los sectores económicos

Considera la ciudad de Santiago como una ciudad turística

El turismo es beneficioso

El turismo es beneficioso para la identidad de la ciudad

El turismo estimula la artesanía local y la cultura local

El turismo destruye la identidad local

El turismo provoca saturación vehicular

El turismo no causa suciedad en la ciudad

El turismo impide el acceso de los residentes locales a sus espacios en la ciudad

Los vecinos de la ciudad se benefician del turismo.

Los vecinos de su comunidad se benefician del turismo de la ciudad

Cómo se podrían beneficiar

Qué opina del problema del paro en la ciudad

Cree que se cuenta con la opinión vecinal para el desarrollo turístico de la ciudad

Hay más empleo en la ciudad gracias al turismo

Quiénes son los más beneficiados en la ciudad por el turismo

El turismo crea impactos negativos sobre los recursos de la ciudad

Se debería explotar más el turismo en la ciudad

La imagen que se transmite de la ciudad es la correcta

Qué tipo de imagen le gustaría que se transmitiese

4. Modelo de entrevista a representantes políticos

Representantes políticos del ayuntamiento de Santiago de Compostela

Fecha de realización

Hora

Lugar

Profesión

Percepción de la situación económica de Santiago

Importancia de cada uno de los sectores económicos

Considera la ciudad de Santiago como una ciudad turística

El turismo es beneficioso para la identidad de la ciudad

El turismo estimula la artesanía local y la cultura local

El turismo destruye la identidad local

El turismo provoca saturación vehicular

El turismo no causa suciedad en la ciudad

El turismo crea impactos negativos sobre los recursos de la ciudad

El turismo impide el acceso de los residentes locales a sus espacios en la ciudad

El Turismo crea impactos positivos para la ciudad

Los vecinos de la ciudad se benefician del turismo. ¿ Cómo?

Cree que se cuenta con la opinión vecinal para el desarrollo turístico de la ciudad

Hay más empleo en la ciudad gracias al turismo

Quiénes son los más beneficiados en la ciudad por el turismo.

Se debería explotar más el turismo en la ciudad. ¿Cómo?

La imagen que se transmite de la ciudad es la correcta

Qué tipo de imagen le gustaría que se transmitiese

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA