

CAMBIOS RECIENTES EN LA IMAGEN TURÍSTICA DE GALICIA: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES EXPLICATIVOS¹

Miguel PAZOS OTÓN

Universidad de Santiago de Compostela

miguel.pazos.oton@usc.es

María Pilar ALONSO LOGROÑO

Universidad de Lleida

p.alonso@geosoc.udl.es

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias turísticas han abierto y ampliado el mercado de esta actividad a más espacios. Esto provoca que los distintos territorios que entran en el juego de la oferta y la demanda deban competir entre ellos e ir realizando estrategias de posicionamiento en el mercado.

En este contexto surge la necesidad de que los destinos intenten lograr ofrecer una imagen que a priori atraiga al potencial turista. Para lograr ese objetivo los territorios que apuesten por esta actividad deben sopesar una serie de elementos que generen atracción. Para ello los distintos agentes han de esforzarse y continuamente estudiar la situación de la imagen en el mercado. Aunque el planteamiento pueda parecer sencillo en realidad es un tema bastante complicado puesto que, por la propia naturaleza dinámica de la actividad turística, la imagen que se puede ofrecer de un territorio es sensible a los posibles acontecimientos que se pueden generar sobre él. Esto provoca que la variación en la demanda sea inesta-

1 Los autores agradecen al Profesor de Geografía de la Universidad de Santiago de Compostela, Xosé Santos Solla, la cesión en formato digital de los carteles citados, que se reproducen al final del presente texto en un anexo gráfico. Dichos carteles integraron la exposición "Galicia en cartel", exhibida en el Pazo de Fonseca de la Universidad de Santiago durante el año 2005 y comisariada por el propio profesor Santos Solla.

ble y que se deba trabajar de una manera constante en las posibles percepciones de los turistas.

Es necesario conocer el gusto de la demanda, pero también es preciso repasar las potencialidades y debilidades que presenta un espacio si se quiere participar en el mercado del turismo, y solucionar aquellos temas que frenen su crecimiento. Hay que aunar los esfuerzos de los múltiples agentes que intervienen en el sector turístico e identificar los elementos que puedan conseguir un crecimiento estable y sostenido del sector turístico. En unos momentos donde la competencia es también importante en el sector turístico, no vale sólo con poseer los recursos; es preciso también ponerlos en valor.

En este trabajo se pretende un acercamiento a un territorio, Galicia, que posee enormes potencialidades turísticas intrínsecas. Sin embargo, la imagen de este espacio como destino había sido, como repasaremos, muy débil. Desde hace unos años se viene asistiendo a un cambio de esta situación, apostando por ofrecer una imagen de las distintas cualidades de esta región como destino. Esto ha sido posible por el esfuerzo de distintos agentes del sector, y porque se ha empezado a solucionar uno de los principales elementos negativos que presentaba este territorio, las infraestructuras de comunicación. A través de estas actuaciones el turismo en la Comunidad Autónoma de Galicia, a partir de la última década del siglo XX, se ha convertido en una de sus principales actividades económicas, ofreciendo una imagen muy distinta del pasado. El turismo aporta hoy en día el 13 % al PIB de la economía gallega.

Partiendo de estas premisas, el objetivo de este texto es primero reflexionar sobre la importancia de la imagen para la configuración de los destinos turísticos. A continuación centraremos el tema en la imagen del turismo en Galicia hasta la década de 1980, y por último presentaremos el cambio de imagen sufrido por este territorio y los principales motivos del mismo.

2. MARCO TEÓRICO: LA IMAGEN COMO ELEMENTO CLAVE EN LA CONFIGURACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Diversos estudios sobre las propias trayectorias de muchos territorios turísticos indican la relevancia que tiene la imagen que los individuos se forjan de esos lugares para el desarrollo de su actividad turística (GARTNER, 1993; BIGNE y SÁNCHEZ, 2001; JOPPE *et al.*, 2004; TRAVERSA, 2004; SANCHO y GARCÍA, 2007; CAMPRUBÍ *et al.*, 2009). En palabras de muchos autores el espacio turístico es ante todo una imagen (MIOSSEC, 1977; RAFFESTIN, 1991; MINCA, 1996; ESCUDERO GÓMEZ, 2005, LÓPEZ y OTÓN, 2010). Incluso se puede afirmar que la imagen del destino puede ser más importante que los recursos tangibles y materiales. La imagen turística es vista

como un elemento complejo, de carácter multidimensional; es, en definitiva, una construcción mental que representa las impresiones y el conocimiento del turista sobre el destino turístico (ESCUADERO, 2005).

En la conformación de la imagen son muchos los elementos que pueden intervenir, algunos de ellos a veces impredecibles, puesto que las concepciones y comportamientos humanos lo son también (MINCA, 1996; ESCUDERO, 2005). Sin embargo, hay elementos sobre los que sí se puede actuar y también pronosticar sus posibles efectos sobre la conformación de la imagen turística (CAMPRUBÍ *et al.*, 2009). Sirvan de ejemplo las campañas de marketing o la influencia que puede tener la mejora de las infraestructuras turísticas propiamente y no específicamente turísticas en la formación de imágenes inducidas (MIOSSEC, 1977; GALÍ y DONAIRE, 2005). Todo esto son aspectos sobre los que se puede actuar y que pueden llegar a influir sobre la decisión del turista en la selección del destino para pasar sus vacaciones.

Lógicamente, junto con esta concepción general, hay que tener en cuenta que la percepción que se tiene de un territorio desde el punto de vista turístico con frecuencia es cambiante. Así, un lugar que en un momento determinado resulta atractivo por la imagen que ha podido ofrecer, si las circunstancias cambian, puede suceder que modifique esa imagen inicial (SANCHO y GARCÍA, 2007). Incluso la propia concepción de un mismo turista puede cambiar con el tiempo y lo que atrajo en un momento determinado puede que ahora no sea atractivo. Esto obliga a los agentes encargados de velar por la imagen a prestar continuamente atención a los aspectos que influyen sobre ella para preservarla e ir adaptándola a los cambios de la demanda.

Bajo este planteamiento son muchos y variados los factores que pueden considerarse a la hora de observar la relación entre la trayectoria de la actividad turística y la imagen que ha ido forjándose de un destino a través del tiempo. De hecho, hace ya años que se intenta descifrar la compleja estructura de los destinos turísticos, buscando aquellos factores que terminan dibujando una imagen atrayente para el turista, y convirtiendo a un destino en más competitivo frente a otros (MIOSSEC, 1977; CHON, 1992; CAMPRUBÍ *et al.*, 2009). Pero no hay que olvidar que no hay una imagen concreta que potencie el desarrollo del turismo, porque variada es también la propia tipología de esta actividad y con ella las características de los territorios afectados. En este contexto resulta difícil plantear cuáles son los elementos claves de por qué en un momento determinado un mismo destino puede o no generar atracción, por qué para un determinado grupo de personas puede resultar atractivo y para otros no. En cualquier caso, sí que es cierto que hay determinados factores que siempre son positivos para lograr una buena imagen de un territorio turístico.

Estos factores de atracción turística, como se ha mencionado, son bastante impredecibles. En la mayoría de ocasiones se trata de factores relacionados con las circunstancias personales de los turistas, que buscan elementos concretos y a veces contrarios entre sí (CASTAÑO *et al.*, 2006). Así, mientras un turista busca el bullicio de las áreas masificadas, otro busca la tranquilidad. Este tipo de factores entrarían en la

concepción psicológica personal de los posibles turistas. Aquí es donde el marketing de los territorios lo tiene más difícil, porque la variedad de preferencias es muy amplia y resulta complicado homogeneizar, y por tanto predecir. Aunque este tipo de factores no son el objetivo central de este texto, es necesario considerarlos también para explicar la trayectoria del destino turístico y los cambios de propia imagen. Hay que tener en cuenta que en este tipo de factores hay que partir del análisis de las propias características personales del turista, asociadas a su edad, género o condición socioeconómica, pero también hay que considerar los propios gustos y aficiones, cuestiones ya más difíciles de valorar. En cualquier caso las campañas de marketing no pueden descuidar el análisis de este aspecto y al menos tenerlo en cuenta, ya que la imagen a ofrecer debe dirigirse también en función de las características de los potenciales turistas. Acertar con las campañas turísticas sobre todos los posibles planteamientos de atracción de los distintos turistas es difícil y por ello es necesario saber a quién y cómo dirigirla (ESCUDERO, 2005).

Pero la imagen turística no la forjan el individuo por sí solo y sus preferencias, sino que hay una serie de elementos derivados de cómo los distintos agentes que intervienen en el destino turístico concreto (empresas turísticas, administración, instituciones locales, los habitantes del destino...) pueden influir en la concepción de la imagen turística de un territorio. Todo ello se concretará en las campañas de marketing del destino. El marketing se convierte en un elemento vital dentro de la competencia de los destinos turísticos y es necesario mantener un elevado grado de unidad y coordinación para que esto funcione. En Galicia esto se empezó a ver como un elemento básico lanzando desde muy temprano campañas sobre la imagen de este territorio, si bien al principio fueron campañas sobre aspectos muy concretos. Habrá que esperar a los años noventa del siglo pasado para que se empiece a pensar en la conexión de los distintos agentes, algo que se tradujo en la creación de un organismo central que coordinara a todos los agentes como es Turgalicia (Sociedad pública para la imagen y promoción turística de Galicia, creada en 1992), que se encarga de la promoción de la oferta turística de esta Comunidad.

Precisamente el marketing en estos momentos es una herramienta básica para promocionar un territorio como destino turístico. El marketing no es algo nuevo dentro de las actividades turísticas. Hace ya años que los territorios recurren a la difusión de su imagen mediante campañas de promoción. Precisamente para comprobar este tema se puede revisar la cartelería para la promoción turística (SANTOS, 2005), que es sin duda una de las fuentes que permiten, sobre todo en el pasado, ir viendo la variación histórica que ofrece la imagen de un territorio desde el punto de vista del turismo. Hoy sin duda existen otros medios, como las páginas Web del destino y de las infraestructuras asociadas a él aprovechados para hacer un seguimiento de la situación del destino. A través del seguimiento de las distintas fuentes con información sobre imagen se puede ver la variación de la percepción que en cada momento ha ido teniendo un territorio desde el punto de vista del turístico.

Pero el marketing no es el único aspecto que influye en la imagen turística. Hay otros elementos concretos que facilitan al turista que su tiempo de recreo y ocio sea agradable, y para ello hay que ofrecerle los servicios que precisa. Este tipo de elementos se relaciona con la presencia de infraestructuras de alojamiento acordes con los distintos tipos de demanda y con una buena accesibilidad al destino. En la actualidad la accesibilidad se ha convertido en un tema clave para que algunos territorios mejoren su imagen. Sin duda, Galicia es un espacio que históricamente ha presentado importantes potencialidades turísticas por los recursos que poseía (medio natural, agua, elementos culturales...). Es cierto que algunos de estos recursos fueron pronto puestos en explotación turística, pero de una manera muy débil. Sin embargo, habrá que esperar a la realización de campañas de promoción y también a que la mejora de sus infraestructuras modifiquen la imagen del territorio, puesto que la mayoría de los recursos turísticos ya existían y tan sólo era necesario ponerlos en valor.

3. LA IMAGEN TURÍSTICA DE GALICIA HASTA LA DÉCADA DE 1980

Galicia ha sido tradicionalmente una región periférica, enclavada en el Noroeste de España, y por lo tanto lejos de los principales centros urbanos y motores económicos del país. La propia topografía, caracterizada por un relieve movido y por la presencia de las Sierras Orientales (que ejercen como barrera natural con Castilla y León) ha actuado siempre como un condicionante más, dificultando la accesibilidad terrestre, ferroviaria y viaria. A ello hay que sumar el hecho de que a lo largo de la historia las principales infraestructuras de transporte han llegado siempre con retraso en relación a otras regiones.

Los factores que se acaban de exponer explican que Galicia haya trascendido en el imaginario colectivo del resto de España como un espacio remoto, aislado, y de difícil acceso. Esta imagen clásica se reforzaba a su vez con la percepción del territorio gallego como un espacio profundamente rural, en donde la ganadería, la agricultura y la pesca eran las principales actividades de la población. La existencia de un clima oceánico, caracterizado por la abundante humedad y la presencia de cuantiosas precipitaciones explica a su vez la persistencia de un paisaje frondoso y verde, muy apreciado en el imaginario colectivo, si bien dicha percepción no se corresponde exactamente con la realidad (LOIS, LÓPEZ SILVESTRE y PAZOS, 2009).

En este contexto territorial, no demasiado favorable para la presencia de la actividad turística, se puede situar el origen del turismo moderno en Galicia a comienzos del siglo XX, si bien fue una actividad muy minoritaria. En aquellos momentos la aristocracia y la alta burguesía española empiezan a disfrutar de vacaciones en el sentido actual del término. Los ideales naturalistas, ambientalistas y excursionistas empiezan a cuajar entre estos sectores sociales, que comienzan a ver la ciudad como un espacio congestionado, contaminado y lleno de tensiones. La naturaleza aparece entonces

como una pócima mágica capaz de renovar el cuerpo y la mente, por contraposición al mundo urbano. Aparecen los balnearios como lugares donde realizar estancias de varias semanas, disfrutando de los efectos terapéuticos del agua y descansando en entornos de gran calidad ambiental y paisajística. Es el momento de las estaciones termales y los grandes balnearios.

En la Península Ibérica ciudades norteñas como San Sebastián o Santander viven un momento de esplendor, y construyen importantes instalaciones termales con el fin de captar un turismo estival que busca disfrutar de los elementos ya citados, así como de las noches frescas de los veranos del norte de España. Galicia no es ajena a estas tendencias, y en ella se desarrolla un turismo de balneario que marca los comienzos de la actividad turística en la región. Los balnearios de Mondariz, Caldas de Reis o A Toxa aparecen asociados a complejos hoteleros de lujo, y permiten la realización de estancias termales a familias de poder adquisitivo alto, especialmente en los meses estivales.

Revisando la cartelería de esta época recogida en el catálogo de la exposición "Galicia en cartel" (SANTOS, 2005), se pueden ir describiendo los puntos de más interés de la actividad turística en estas primeras etapas. Así la imagen turística de Galicia se centra en estos momentos sobre todo en las Rías Baixas, considerado como el espacio más interesante no sólo por la abundancia de establecimientos termales, sino por la belleza de sus paisajes. En las Rías Baixas la interacción entre mar y tierra, así como la intensa ocupación y antropización del territorio, crean unos paisajes únicos, que son potenciados a través de eslóganes tales como "Rías Gallegas. Lugares de Ensueño" (véanse los carteles –reproducidos todos ellos en el anexo gráfico al final del presente texto– A1, de Federico Ribas, Patronato Nacional de Turismo, 1930; A2, de Carlos Maside, titulado "Vigo", 1929; A3, de Martín de Echegaray, titulado "Bayona", 1929; y A4, de Federico Ribas, titulado "Termas de Cuntis", 1930).

Otro espacio recurrente en esta primera mitad del siglo XX es, por supuesto, Santiago de Compostela, siempre con la Catedral y el Camino de Santiago como protagonistas (Cartel B1, de M. Barrenechea, 1926; Cartel B2, de Carlos Sobrino, Patronato Nacional de Turismo, 1929; Cartel B3, de Juan Luis, 1929).

Por último, debemos destacar la importancia de un enclave concreto: la ciudad de A Coruña, que, a pesar de la ausencia de establecimientos termales, se consolida como un importante lugar de veraneo. En este hecho incide la cartelería turística (Cartel B4, de Rafael Barros, titulado "La Coruña, ciudad de veraneo", 1927; Cartel C1, de Álvaro Cebreiro, titulado "La Coruña, ruta de turismo, 1930; Cartel C2, de Álvaro Cebreiro, titulado "La Coruña, ciudad de verano", 1930; y Cartel C3, de Álvaro Cebreiro, titulado "La Coruña, ciudad ideal", 1930).

Tras el paréntesis de la Guerra Civil española, se observa un importante cambio en la imagen de Galicia. La promoción de establecimientos termales y balnearios, así como de las ciudades-estaciones termales anteriormente citadas se sustituye por una promoción basada en un doble eje: por un lado, Santiago y el Camino, y por otro, las

tradiciones, fiestas y elementos folclóricos regionales y locales. Frente a la cartelería asociada al turismo urbano de calidad aparece ahora una cartelería diferente, basada en referencias generales a elementos genuinamente gallegos como hórreos, marisco o trajes regionales, con presencia de paisajes litorales y verdes (Cartel C4, de Josep Morell, Publicaciones de la Dirección General del Turismo, 1941; Cartel D1, de Teodoro Delgado, Sección de Propaganda y Publicaciones de la Dirección General del Turismo, 1945; Cartel D2, de Josep Morell, 1948; Cartel D3, de la Oficina Española de Turismo, 1949; Cartel D4, de Carpo, titulado "Fiestas tradicionales de Orense", 1955). Este tipismo y folclorismo recrea muchos de los tópicos tradicionales, que interpretan a Galicia como un espacio profundamente rural y verde, con unas fuertes tradiciones y personalidad propias, y con una excelente gastronomía vinculada al mar.

Este tipo de imagen turística de Galicia se va a mantener no sólo en las décadas posteriores a la Guerra Civil, sino también durante las décadas 1960-1970 y 1970-1980, en las cuales la promoción oficial sigue insistiendo en una imagen recurrente de Galicia, asociada a una serie de clichés y tópicos de base rural y tradicional que cada vez encajan menos con la realidad. En efecto, a partir de la década de 1960 el proceso de urbanización en Galicia sufre una clara aceleración. Comienzan grandes movimientos migratorios en masa desde las áreas rurales hacia los principales espacios urbanizados, concentrados fundamentalmente en el Eje Urbano Atlántico (con Vigo y A Coruña a la cabeza). El grueso de este proceso de éxodo rural hacia las principales urbes gallegas se produce en sólo veinte años, precisamente en el período 1960-1980. En 1980 el basculamiento de la población gallega hacia el occidente, y más en concreto hacia sus principales ciudades, ya se había producido.

Por lo tanto, desde ese momento, Galicia ya no puede seguir interpretándose en clave rural. El tradicional enfoque que las ciencias sociales habían adoptado sobre Galicia (la teoría del "atraso" de Beiras) deja de tener vigor y consistencia (BEIRAS, 1972). Sin embargo, en aquel momento el cambio de paradigma no será inmediato. Muchos académicos y autores siguen defendiendo que Galicia es un territorio donde domina lo rural y en el cual el sector primario sigue siendo hegemónico. Recordemos la oposición que suscitó la decisión de la construcción de la Autopista del Atlántico entre Santiago de Compostela y A Coruña en su momento, ya que había toda una corriente crítica que la calificaba como "navajazo en el corazón agrario y rural de Galicia" (SEQUEIROS *et al.*, 1977).

Si se tiene en cuenta lo tardío de la reacción en el mundo académico, se puede comprender mejor aún la persistencia de los tópicos en el conjunto de la sociedad y en el gran público. Desde este punto de vista, es lógico que la promoción turística oficial de Galicia se inspire en una serie de elementos que siguen gozando de una gran popularidad, que singularizan claramente el destino y que parecen indisociables de la imagen de marca "Galicia", como la Catedral de Santiago, el color verde de los paisajes, la gastronomía en general y el marisco en particular, o los trajes típicos regionales. Por lo demás, el contexto político centralista imperante hasta 1981 (momento en que Galicia vota favorablemente su estatuto de autonomía) tiende a favorecer una gran

inercia en las imágenes elegidas, considerando a Galicia como un territorio singular dentro del conjunto de España. En este sentido, Galicia es un espacio muy atractivo porque ofrece un paisaje, un clima y unas tradiciones bastante diferentes a los de otras regiones españolas, y como tal es siempre presentada. Se muestra, por tanto, que este territorio tenía potencialidades pero le faltaba más impulso a través del marketing y sobre todo la solución de determinados problemas, como la existencia de infraestructuras de acceso.

4. LA IMAGEN TURÍSTICA DE GALICIA A PARTIR DE 1980

La década de 1980 traerá consigo significativas modificaciones en la promoción turística de Galicia y con ello un importante cambio de la imagen ofrecida hasta ese momento por su actividad turística. El proceso de descentralización emprendido por la democracia española tiene su traducción en Galicia en el Estatuto de Autonomía que esta comunidad aprueba en el año 1981. El Estatuto contempla la creación de un parlamento y un gobierno autonómico gallegos, y la transferencia de competencias en diferentes materias, si bien con una profundidad y un grado de competencias desigual en cada una de ellas. En materia de Turismo el nuevo gobierno autonómico gallego asumirá competencias plenas. Esto quiere decir que deberá realizar la ordenación y la planificación turística, así como la inspección. De igual manera, Galicia podrá realizar su propia promoción turística con plena autonomía. Las diferentes leyes y decretos de turismo promulgados por el Parlamento de Galicia irán fijando el rumbo de la nueva política turística gallega.

La década de los años 1980-1990 será, por lo tanto, la de un tímido cambio en la promoción turística de Galicia. Uno de los signos más evidentes del cambio es la incorporación de la lengua gallega a la cartelería turística. Desde el año 1982 aparecen regularmente carteles turísticos oficiales escritos en la lengua propia de Galicia. La propia administración central del Estado hace suya esa política de defensa de la lengua gallega, como se puede observar en un cartel del 1982 titulado "Museo das Pelerinaxes. Compostela". El cartel (véase el Cartel E1) es editado por la Dirección General de Bellas Artes, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Cultura, y la propia denominación de esta Dirección General aparece rotulada en lengua gallega.

A lo largo de la década, además de las persistentes imágenes sobre los años santos y los paisajes rurales (Cartel E2, titulado "Año Santo Compostelano. España 1982", de Gómez Marco; dos carteles, E3 y E4, publicados por la Dirección Xeral de Turismo en 1987, con autoría de Atlántico-Moncho L. Sabín, y Diarama-Alvi/Vigo), empiezan a singularizarse nuevas "ideas fuerza" que hasta el momento habían sido inéditas.

Un caso bastante claro es el del patrimonio rural civil. Además de la reproducción de paisajes rurales, comienzan a ser representados elementos arquitectónicos como

los “pazos” (Cartel F1, editado en 1984 por la Xunta de Galicia y titulado “Pazos. Galicia. España”) o los hórreos (representados en un cartel, F2, semejante al anterior pero de 1985). De 1987 es otro cartel muy interesante, editado por la Dirección Xeral de Turismo de la Consellería de Industria, Comercio y Turismo, en el que el elemento que ocupa el centro del cartel (F3) es una palloza de la comarca lucense de Os Ancares. Se diversifica, por lo tanto, la imagen que se ofrece del medio rural, pasando de dibujar sólo estampas generales y tópicas, a profundizar en ciertos elementos singulares desde el punto de vista patrimonial, que pueden estimular la realización de turismo cultural en comarcas rurales.

La confirmación de este cambio de rumbo en la diversificación de las imágenes promocionales de Galicia llega al año siguiente, 1988, en el que el gobierno autonómico edita dos nuevos carteles. El primero de ellos representa la famosa “Rapa das Bestas” de Sabucedo, en Pontevedra, obra de J. García Ochoa, y Hermanos Blassi/ICF Foto (cartel F4). Se trata de un cartel de un gran valor artístico, que intenta promocionar desde el punto de vista turístico la fiesta que todos los años se celebra en Sabucedo, en la cual se clasifica y se marca el ganado caballar salvaje que se encuentra en libertad por el monte. Hoy en día es Fiesta de Interés Turístico Internacional. De nuevo se ofrece una imagen del rural gallego, pero esta vez es bien distinta a las tradicionales. Frente a los paisajes sosegados y bucólicos tradicionales, se refleja el dinamismo y el vigor de los caballos salvajes. Además, se insiste en la diversificación de posibilidades de que el turista puede disfrutar en un destino cada vez más complejo como es Galicia.

El segundo de los carteles (G1) tiene un gran valor simbólico, ya que muestra una máscara de Carnaval típica del Sureste de Galicia, tal como se puede observar en los Carnavales populares de Xinzo de Limia o Verín (Ourense). La máscara, muy colorida, ocupa la práctica totalidad del cartel, mostrando una imagen lúdica y diferente de Galicia. Al igual que en el cartel anterior, se recupera una tradición popular, que se convierte en un activo de primer orden desde el punto de vista turístico. Se muestra una imagen de Galicia muy diferente a la tradicional, ya que se transmite una imagen de dinamismo, alegría, colorismo e incluso provocación, algo muy novedoso para diversificar una imagen de marca hasta el momento tan homogénea como la gallega.

La llegada de Manuel Fraga a la presidencia de la Xunta de Galicia supone una nueva etapa en la promoción turística de Galicia. Fraga, antiguo Ministro de Información y Turismo, intenta aplicar en Galicia algunos de los postulados en materia de política turística que ya había bosquejado en su etapa anterior. Podemos resumir esta etapa en dos grandes ejes temáticos de actuación.

El primer eje de actuación será el reforzamiento de la imagen de marca de los años santos y del fenómeno del Camino de Santiago y de las peregrinaciones. Bajo la marca genérica “Xacobeo”, el gobierno Fraga crea la Sociedad Anónima de Gestión del Plan Xacobeo, encargada del estudio y la investigación del fenómeno jacobeo, así como de la planificación, organización y gestión de todo lo concerniente con los Caminos de

Santiago. Lógicamente, al lado del Xacobeo figura siempre la ciudad de Santiago de Compostela, que desarrolla en aquellos años su Plan Especial de Protección del Casco Histórico y se cualifica para ser uno de los grandes destinos de turismo cultural europeos. En paralelo, se crea la Sociedad Anónima de Promoción e Imaxe Turística de Galicia, TURGALICIA, con la finalidad de proyectar hacia el exterior de la imagen turística de este territorio y diseñar las campañas de marketing y promoción oficiales.

Volviendo al Camino, ya en la década de 1960 Fraga había intentado dotar de una red de alojamientos (casas de huéspedes) al Camino Francés, así como reflatar la celebración de los años santos (recuérdese la construcción de la residencia de peregrinos Burgo das Nacións en Santiago, y la organización conjunta con la Iglesia, comandada por el cardenal compostelano Quiroga Palacios). Esta idea se retoma ahora, y 1993 es el primer gran año "xacobeo" moderno, tras una intensa campaña publicitaria en todos los medios de comunicación, en donde el icono de referencia fue la mascota "Pelegrín". Este moderno modelo de marketing publicitario se basa también en la firma de convenios con empresas de todo tipo, que acceden al patrocinio del Xacobeo y ostentan su logotipo en sus productos o emblemas institucionales (desde empresas de bebidas hasta entidades financieras). Con el Xacobeo 1993 la promoción turística de Galicia experimenta un salto cuantitativo y cualitativo, diversificándose los canales de publicitación y generándose una nueva imagen fruto del trabajo de diseñadores y creativos publicitarios.

El segundo gran eje de actuación será una nueva promoción de los espacios rurales. El nuevo enfoque se basa en la potenciación del turismo rural en toda la Comunidad de Galicia, aprovechando el sólido posicionamiento en los mercados turísticos de la imagen de Galicia como un destino con un rural muy atractivo, apoyado en un paisaje siempre verde y húmedo, y con unas tradiciones muy singulares. Se busca dar continuidad a las miradas y aproximaciones rurales sobre Galicia, pero introduciendo ahora nuevos elementos y nuevas formas de interpretar el espacio rural gallego.

En primer lugar, se potencia el turismo rural, entendido como una modalidad turística capaz de dinamizar la economía y las sociedades rurales. La propia Xunta otorga una línea de ayudas y subvenciones para la rehabilitación de casas de labranza y alojamientos rurales.

En segundo lugar, se apuesta por la puesta en valor del importante patrimonio arquitectónico del rural, tanto religioso como civil (Cartel G2 titulado "Monasterio de Oseira", realizado por Diarama y publicado por la Secretaría Xeral para o Turismo en 1993; Cartel G3 titulado "Hospital de Incio", de idéntica realización y edición).

En tercer lugar, se forja y se difunde una nueva imagen de los paisajes rurales gallegos. Frente a las imágenes clásicas y tópicas de campesinos trabajando la tierra o los bucólicos paisajes de las Rías Baixas, TURGALICIA lanza una ambiciosa serie de carteles turísticos que ofrecen una amplia variedad de paisajes rurales. Se busca difundir

la idea de que Galicia es un destino turístico diverso y variado, que ofrece al visitante espectaculares paisajes naturales, la mayor parte de ellos inéditos y aún por descubrir. En muchos casos, se busca dar a conocer la Galicia interior, la gran desconocida, donde destacan espacios de gran valor como la Ribeira Sacra, Ancares o Caurel.

Así lo podemos apreciar en un cartel (G4) obra de Diarama y editado por la Secretaría Xeral para o Turismo de la Xunta de Galicia, en el que se ofrece una visión del núcleo de Belesar, en el valle medio del Miño, con sus bancales dedicados a la viticultura destacando en el centro de la imagen. Son momentos en los que el enoturismo empieza a abrirse camino tímidamente como modalidad turística, y comienza a pensarse en las posibilidades de la Ribeira Sacra como un destino enoturístico, en el cual el paisaje rural ofrece un gran atractivo. Igualmente significativos son los carteles de la serie "Galicia, Pórtico de la Gloria", realizados por Born Design Group y editados por TURGALICIA a partir de 1996. En ellos se ponen en valor nuevos paisajes turísticos con dominante natural, como la Playa de As Catedrais (Ribadeo), el Río Sil, la Fervenza do Toxa (en la comarca de Deza), así como la Serra do Courel (véanse los carteles H1 a H4).

En cuarto lugar, aparece un nuevo elemento asociado a la promoción de los espacios rurales: los productos agroalimentarios de calidad. Uno de los grandes atractivos del turismo en Galicia ha sido siempre la gran calidad de su cocina, basada sobre todo en la excelencia de las materias primas. La campaña "Galicia Calidade" trató precisamente de poner en valor y comercializar los productos gallegos de calidad. En paralelo, se fueron extendiendo las certificaciones de origen protegido, las denominaciones de origen y demás certificados de calidad y trazabilidad de los productos gallegos. Productos como el vino, el queso, la carne o la miel de Galicia comenzaron a ser cada vez más conocidos y engrosaron la oferta de atractivos del medio rural como destino turístico.

Con la celebración del siguiente año santo, 1999, la imagen turística de Galicia aparecía ya fuertemente diversificada y descentralizada en relación con Santiago y el Camino. Por supuesto, el fenómeno Xacobeo seguía siendo el eje fundamental de actuación, pero se prestaba cada vez más importancia al turismo como posible motor de desarrollo territorial, y muy especialmente en el medio rural.

Un tema que había estado siempre presente en la imagen de aislamiento de Galicia, y que repercutía negativamente a la actividad turística, era el tema de la mala comunicación. Finalizando el siglo XX, Galicia aún contaba con una accesibilidad deficiente, ya que las autovías de acceso con la Meseta aún no estaban terminadas; el ferrocarril, por su parte, continuaba siendo deficiente en tiempos de viaje y calidad; y en cuanto al transporte aéreo, la situación era muy diferente a la actual, sin la presencia de las compañías de bajo coste.

El comienzo del siglo XXI traerá importantes cambios para Galicia. La finalización de las autovías del Noroeste y Rías Baixas y la aparición de las aerolíneas *low cost*

suponen una auténtica revolución en términos de accesibilidad. Ello tendrá una clara implicación en el incremento de los flujos turísticos. Este incremento de visitantes alcanzará el máximo coincidiendo con el año Xacobeo 2004, en el que se batieron todos los registros de turistas. No hay que olvidar que el transporte para la actividad turística tiene una función básica y a través de la cual el turista empieza a dibujar su imagen del territorio.

Con este nuevo escenario, además, comienza a tener mucha importancia el turismo residencial. La finalización de las dos autovías de acceso desde la Meseta coloca a la costa gallega a unas seis horas desde Madrid. Ello provoca una atracción de la inversión inmobiliaria a lo largo de la década, que alcanzó su máximo en el año 2008, para desembocar en la crisis inmobiliaria actual. Hasta el año 2008, se produjo un auténtico *boom* inmobiliario en el litoral gallego, reproduciéndose el modelo del litoral mediterráneo en gran medida. El crecimiento fue muy fuerte en municipios del Golfo Ártabro como Miño o Sada, así como concellos de las Rías Baixas como Nigrán o Baiona. En la Ría de Pontevedra, Sanxenxo se consolida como la "Marbella gallega".

A comienzos del año 2005, Galicia era ya claramente un destino turístico multiproducto. El cambio de gobierno en la Xunta de Galicia seguirá profundizando en la diversificación de los productos y destinos internos en Galicia, y buscará difundir nuevas imágenes de Galicia, basadas en ciertos elementos que hasta el momento no se habían explotado (el carácter atlántico, la identificación de Galicia con el descanso, como lugar de ricas culturas, con paisaje, etc.).

En esta nueva etapa se sigue insistiendo en la promoción de Santiago y el Camino, así como de los espacios rurales. Sin embargo, se considera que la política de alojamientos rurales no ha cumplido sus objetivos debido a la masificación de alojamientos de turismo rural, a la deficiente gestión de los fondos europeos y a la ausencia de oferta complementaria en el turismo rural. Se paraliza la línea de ayudas a la construcción de nuevos alojamientos rurales y se busca fomentar precisamente la oferta complementaria. Al mismo tiempo, se dedica un gran esfuerzo institucional a la promoción de una modalidad turística emergente: el turismo urbano.

Además de Santiago, Galicia cuenta con una atractiva oferta de turismo urbano localizada en las principales ciudades y villas. La nueva imagen turística de Galicia se centra mucho más en el mundo urbano, queriendo reafirmar el hecho de que Galicia no es sólo Santiago y un vasto espacio rural. Esto se produce en un momento en el que las ciudades gallegas mejoran notablemente sus equipamientos turísticos y culturales. A Coruña, Vigo, Pontevedra, Ferrol, Lugo y Ourense se recualifican como destinos urbanos, poniendo en valor sus recursos turísticos y participando en distintos planes de promoción turística que cambian por completo el concepto de la planificación y gestión. En cuanto a las villas o pequeñas ciudades, los procesos de rehabilitación urbana son la clave para conseguir poner en valor los cascos históricos y conseguir atraer visitantes.

5. CONCLUSIONES

El aumento de la competición dentro de la actividad turística lleva a que las imágenes forjadas de los distintos destinos sea un aspecto clave para el desarrollo turístico. Hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones los recursos que utiliza el turismo se encuentran presentes en los distintos territorios (arte, cultura, naturaleza, costumbres...). Pero para ser puestos en valor se precisa trabajar sobre ellos, ponerlos en valor, crear auténticos productos turísticos y ofrecer una imagen que los difunda. Sólo de esta forma se puede construir un destino atrayente.

Galicia es un ejemplo de un territorio en el cual los recursos turísticos han estado presentes y sin embargo ha sido necesario esperar a la concurrencia de una serie de factores para conseguir un auténtico despegue del turismo.

Así, se pueden marcar tres grandes etapas por las que ha pasado la imagen turística de este territorio:

- 1) Etapa pre-turística (hasta 1990): el atractivo más global que se conocía de Galicia desde el punto de vista turístico era Santiago de Compostela como centro de peregrinación, y las Rías Baixas por el termalismo, pero en este caso era una oferta muy local y muy minoritaria. Fue una etapa donde las malas comunicaciones y la falta de promociones turísticas oficiales (la promoción de Galicia estaba insertada dentro de la promoción del destino España de cara al exterior), provocaba que esta región no entrara dentro de los destinos turísticos.
- 2) Etapa turística de promoción xacobeá (1990-2004): con la llegada de Fraga al poder del Gobierno autonómico el turismo pasa a ser un sector estratégico. Se potencia la promoción interior y exterior de Galicia tomando como base el fenómeno de las peregrinaciones, el Camino de Santiago y la importancia de la propia ciudad de Santiago. El marketing y la promoción turística son esenciales, algo que sin duda demuestra el peso de las campañas de imagen para cambiar las perspectivas turísticas. Pero también es la época en que las auto-vías de acceso desde la meseta y los aeropuertos empiezan a mejorar y garantizar una mejor accesibilidad a este territorio.
- 3) Etapa turística post-xacobeá (a partir de 2005): los productos turísticos se diversifican. El turismo xacobeo ha alcanzado ya un techo histórico en 2004. La promoción oficial busca desestacionalizar y descentralizar el turismo. Se potencian otras tipologías y modalidades turísticas. El turismo xacobeo ya "se vende solo" y la atención oficial se centra en turismo urbano, cultural, náutico, etc. En el año xacobeo 2010 se retoman las estrategias de promoción de los grandes años xacobeos 1993, 1999, 2004, pero el producto turístico xacobeo realmente ya se promociona, como se acaba de indicar, solo. Galicia es algo más que el camino de Santiago, posee muchos recursos que se intentan pro-

mocionar en las nuevas campañas donde esta región se presenta como un destino turístico multiproducto.

En definitiva, no es suficiente con que el potencial turista se forme una imagen del destino; es necesario fomentar y mimar la mejor imagen que un territorio puede ofrecer. Además, es preciso resolver problemas estructurales básicos (como ha sido en el caso de Galicia el tema de las infraestructuras de transporte) para que un territorio con potencialidades se convierta en un auténtico destino turístico.




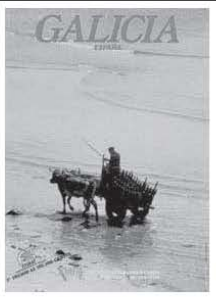


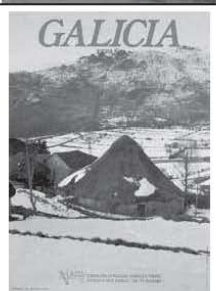
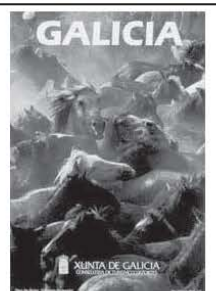

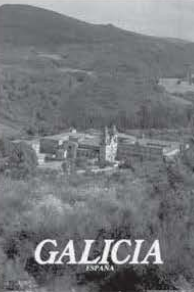
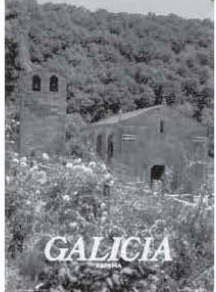

BIBLIOGRAFÍA

- ANDREU, L.; BIGNÉ, J. E. y COOPER, C. (2001): "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (4), pp. 47-67.
- BIGNÉ, J. E. y SÁNCHEZ, M. I. (2001): "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3), pp. 189-200.
- CAMPRUBÍ, R.; GUÍA, J. y COMAS, J. (2009): "La formación de la imagen turística inducida", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7, nº 2, pp. 255-270.
- CASTAÑO, J. M.; MORENO, A. y CREGO, A. (2006): "Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, nº 3, pp. 287-299.
- CHON, K. S. (1992): "The role of destination image in tourism: An extention", *Revue du Tourisme*, 1, pp. 2-8.
- ESCUADERO GÓMEZ, L. A. (2005): "O Valor da imaxe: un determinante para os destinos turísticos", en *Galicia en cartel. A imaxe de Galicia na cartelería turística*, Santiago de Compostela, Servicio de Publicacions e Intercambio Científico, Universidad de Santiago de Compostela, pp. 63-78.
- GALÍ, N. y DONAIRE, J. A. (2005): "The social contrucción of the image of Girona. A methodological Approach", *Tourism Management*, 26, pp. 777-785.
- GARTNER, W. C. (1993): "Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2 (2&3), pp. 191-216.
- JOPPE, M.; MARTIN, D. W. y WAALEN, J. (2001): "Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor", *Journal of Travel Research*, 39 (3), pp. 252-260.
- LOIS GONZÁLEZ, R. C. (2008): "Turismo y territorio a principios del siglo XXI: una reflexión geográfica desde el ámbito de la gestión pública", en TROITIÑO VINUE-

- SA, M. A.; GARCÍA MARCHANTE, J. S. y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (coords.): *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones? X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha/A.G.E., pp. 23-52.
- LOIS GONZÁLEZ, R. C.; LÓPEZ SILVESTRE, F. y PAZOS OTÓN, M. (2009): "Dal bosco reale al paesaggio immaginato. Differenze fra realtà territoriale e immaginario sociale nella Galizia contemporânea", en COPETA, C. (ed.): *Cartografie Immagini Metafore*, Ravenna, Longo Editore, pp. 115-130.
- LÓPEZ, L. y PAZOS, M. (2010): "La imagen de Santiago de Compostela en el mercado turístico italiano", *Cuadernos de Turismo*, nº 24, pp. 65-89.
- MINCA, C. (1996): *Spazi effimeri*, Padova, CEDAM.
- MIOSSEC, J. M. (1977), "L'immagine turistica come introduzione à la géographie du tourisme", *Annales de Géographie*, nº 473, pp. 55-70.
- MOLINA, A. y ESTEBAN, A. (2006): "Tourism Brochures: Usefulness and Image", *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 4, pp. 1036-1056.
- RAFFESTIN, C. (1991): "Natura e Cultura del Luogo Turistico", en *La Regione Turistica*, Padova, CEDAM, pp. 1-14.
- SANCHO PÉREZ, A. y GARCÍA MESANAT, G. (2007): "El impacto de la America's Cup en la imagen turística de la ciudad de Valencia", comunicación presentada en el XVI *Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE-CEDIT. Creixement turistic responsable i canvi climatic*, 2007. www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf25.pdf.
- SANTOS SOLLA, X. M. (coord.) (2005): *Galicia en cartel. A imaxe de Galicia na cartelería turística. Catálogo de la exposición*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela.
- SEQUEIROS TIZÓN, X. G.; DÍAZ DÍAZ, C. y BARREIRO XIL, X. (1977): A "Autopista del Atlántico". *Transporte e desenrolo galego*, Vigo, Galaxia.
- TRAVERSO CORTÉS, J. (2004): "La imagen de los destinos turísticos, elemento básico en su desarrollo estratégico", en *Congreso Internacional "Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el siglo XXI"*, Osuna (Sevilla), Universidad de Sevilla, pp. 621-634.

**ANEXO GRÁFICO:
REPRODUCCIÓN DE LOS CARTELES CITADOS EN EL TEXTO**

	1	2	3	4
A	<p>Patronato Nacional Turismo RIAS GALLEGAS Lugares de Ensueño</p>	<p>VIGO</p>	<p>BAYONA</p>	<p>TERMAS CUNTIS PONTEVEDRA BALNEARIOS DE LA VIRGEN Y EL CASTRO Recina. Artísimos. Neutrales. Clásica Gota y Piel. PROPIETARIO MARCIAL CAMPOS GARCIA</p>
B	<p>PERFORACION GALICIA CORUÑA-SANTIAGO</p>	<p>LA CORUÑA</p>	<p>SANTIAGO</p>	<p>LA CORUÑA CIUDAD DE VERANO GRANDES FIESTAS EN AGOSTO 1927 SERVICIO COMERCIO DE TORROS. FIESTAS. REGATAS GRUPO DE FERIA. VOLIO. ANTONIO. BAÑO. MARINERÍA. C.C. CORRUPOR. P.F.P. VERANO. FERIA. ANTONIO. C.C.</p>
C	<p>La Coruña ruta de turismo</p>	<p>LA CORUÑA CIUDAD DE VERANO</p>	<p>LA CORUÑA CIUDAD IDEAL</p>	<p>GALICIA</p>
D	<p>GALICIA</p>	<p>1948 AÑO SANTO SANTIAGO DE COMPOSTELA</p>	<p>Visitez l'ESPAGNE</p>	<p>FIESTAS TRADICIONALES de ORENSE DEL 5 AL 12 DE JUNIO 1955</p>

	1	2	3	4
E				
F				
G				
H	