



**EL PAISAJE DE LA CIUDAD HISTÓRICA COMO FUENTE  
DE INTERÉS TURÍSTICO.  
UNA VISIÓN A TRAVÉS DE DOS HITOS ARQUITECTÓNICOS GALLEGOS:  
LA CATEDRAL DE SANTIAGO Y LA TORRE DE HÉRCULES DE A  
CORUÑA**

Ana Mesía López

Área: Patrimonio e Historia del Arte

Universidad de Santiago de Compostela

Dirección a efectos de notificación: Plaza Mazarelos, 15. 15703 Santiago de

Compostela (A Coruña)

Teléfono: 626.592.382

E-mail: [anaisabel.mesia@usc.es](mailto:anaisabel.mesia@usc.es)

**Resumen:**

Los planificadores del turismo cultural han descubierto las ciudades históricas como objeto de promoción, por su singularidad y riqueza.

El disfrute del paisaje está en el fondo de toda experiencia turística dirigida hacia el patrimonio cultural que entendemos como “paisaje cultural”, una imagen global de la ciudad que incluye al cielo como parte del paisaje nocturno.

Analizamos la imagen de la ciudad, condicionado por su patrimonio histórico-artístico y por sus hitos arquitectónicos, capaces de generar una imagen de marca.

Así, presentamos un estudio de imagen, percepción y paisaje de la ciudad histórica, con la finalidad de contribuir al enriquecimiento de la experiencia turística y a la evolución positiva de la ciudad.

**Palabras clave:**

Turismo cultural, ciudad histórica, hito arquitectónico, monumento, paisaje cultural, patrimonio cultural, conservación, sostenibilidad.

**Abstract:**

Cultural tourism planners have discovered promotion in historical cities as object, for its uniqueness and richness.

The enjoyment of the landscape is at the bottom of the whole tourist experience directed towards the cultural heritage that understand we understand as “cultural landscape”, a comprehensive image of the city that includes to the sky as part of the nocturnal landscape.

We analyse the image of the city, conditioned by their historic and artistic heritage and for its architectural landmarks, able to generate a brand image.

Thus, we present a study of image, perception and landscape of the historic city, in order to help enrich the tourist experience and the positive development of the city.

**Keywords:**

Cultural tourism, historical city, historical landmark, monument, cultural landscape, cultural heritage, preservation, sustainability.

**EL PAISAJE DE LA CIUDAD HISTÓRICA COMO FUENTE  
DE INTERÉS TURÍSTICO.  
UNA VISIÓN A TRAVÉS DE DOS HITOS ARQUITECTÓNICOS GALLEGOS:  
LA CATEDRAL DE SANTIAGO Y LA TORRE DE HÉRCULES DE A  
CORUÑA**

**1. INTRODUCCIÓN. TURISMO Y CIUDADES HISTÓRICAS**

El Turismo es una de las actividades económicas más dinámicas, capaz de vincular a amplios sectores de producción y crear un efecto multiplicador cuyos beneficios redunden de modo inmediato en el destino a través de efectos globales, que afecten a las estrategias de la planificación; efectos parciales, que beneficien el desarrollo de subsectores, la creación de empleo, los usos del suelo y en el desarrollo regional en general; así como unos efectos externos con la influencia en la sociedad y el consumo (Lloret, 2007).

El turismo cada vez es más apreciado como una elemento positivo para la conservación de la cultura y de la naturaleza porque puede captar los aspectos económicos del patrimonio y aprovecharlos para comercialización turística generando una corriente de doble sentido que atraiga visitantes, los cuales generen fondos que a su vez redunden en la conservación del patrimonio visitado. Este efecto de ida y vuelta es esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente.

La carta internacional sobre turismo cultural (1999) nos dice que el turismo es uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, pues ofrece experiencias personales que nos hacen empatizar con nuestro pasado desde nuestro modo de vida actual y descubrir y convivir con otras sociedades.

A partir de esta idea, las ciudades históricas, por su peculiar paisaje y ambiente, se están convirtiendo en los puntos de mira de los planificadores del turismo que han descubierto su potencialidad como destino turístico y han pasado a convertirse en pieza clave para el desarrollo del turismo cultural por su singularidad y riqueza artística.

Además, por su idiosincrasia, esta tipología turística contribuye a la desestacionalización pues no es necesario estar de vacaciones ni disponer de muchos días libres para realizar el viaje.

La planificación de un centro histórico se debe formular a través de estrategias integrales de ciudad, acciones de marketing territorial que garanticen que las acciones que se afronten sean viables a largo plazo, que incluyan a todos los agentes (administración, empresa y población local) y que impliquen tanto al lugar seleccionado como a su entorno; la puesta en práctica debe ofrecer soluciones integrales que contribuyan a la dinamización del lugar, que mejoren su posición competitiva y su ámbito de influencia y favorezcan a la población local.

Para su puesta en práctica, se requiere de un equipo multidisciplinar de técnicos que puedan hacerle frente problemas urbanísticos, sociales, económicos o estéticos e impedir, en la medida de lo posible, la generación de impactos negativos.

El historiador del arte, así como otros profesionales vinculados a través de diferentes disciplinas con el patrimonio cultural y su acrecentamiento, son los técnicos capaces de estudiar el potencial del patrimonio como paisaje cultural y como producto turístico así como analizar el posible impacto que puedan causarle las visitas y planificar acciones de puesta en valor, rehabilitación y nuevos usos para los espacios y edificios históricos. Además, puede aportar un punto de vista que permita desarrollar visitas a la ciudad histórica basadas en la visión estética de la misma.

El turismo cultural, que actualmente vemos como novedad, en realidad, es la tipología turística más antigua que se conoce; su precursor fue el Gran Tour europeo que aparece en los siglos XVIII y XIX, realizado por la aristocracia inglesa con motivación cultural y, aunque no era un tour dirigido exclusivamente a las ciudades, fue en ellas donde alcanzó su máxima importancia.

La definición de turismo cultural quedó regulada en la VI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura (Roldán, 2003) donde se dijo que “el turismo cultural es una forma de turismo donde la cultura, en su materialidad o en su inmaterialidad (costumbres, tradiciones...) es el factor principal de atracción y el objetivo primero de un viaje”.

Así, un turista cultural empieza a viajar desde el momento que, en origen, piensa en su viaje pues elige cuidadosamente el lugar que quiere visitar en función de sus características patrimoniales y su oferta cultural, es en este punto donde el uso de las nuevas tecnologías y de Internet adquiere un papel decisivo por lo que, en las estrategias de planificación turística, se debe tener en cuenta que cualquier modo de promoción

debe reflejarse de modo atractivo en la Red, también son necesarias campañas de sensibilización y formación al mundo empresarial encaminadas hacia las nuevas tecnologías para que las empresas turísticas puedan disponer de formas de reserva on-line y de la posibilidad de establecer relaciones virtuales entre ellas. Así, no sólo se lograrán nuevas formas de comunicación con el cliente y entre empresarios sino que dicha comunicación se podría hacer a través de redes sociales, teléfonos móviles y páginas web.

En la actualidad, el turismo cultural es un segmento en ascenso al que se vinculan un bajo grado de estacionalidad y un gasto turístico superior a la media; los turistas culturales son quienes realizan un gasto turístico más elevado, lo que según Egatur, supuso en 2009, el 59,6% del total efectuado en 2008 (Egatur, 2008).

El perfil del turista cultural se ubica en un tramo de edades comprendido entre los 25 y 44 años que opta en más del 70% de las ocasiones por un establecimiento hotelero, acude generalmente sin paquete turístico y recurre a Internet como medio de información y compra de algún servicio turístico vinculado a su estancia; la duración de su estancia se sitúa entre 4 y 7 noches aunque cada vez se aprecia más la consolidación del “city break”, que supone estancias inferiores a 4 noches (Turespaña, 2007).

Una ciudad y un centro histórico debe ser capaz de soportar las diferentes funciones que le son propias pues sus gestores no sólo deben pensar en la ciudad histórica como lugar receptor de turistas sino que deben convivir con las funciones habituales de la ciudad como las zonas de compras, funciones administrativas y culturales o desarrollo de negocios, entendiéndose la ciudad como un contenedor integral en el que cada actividad se puede desarrollar de modo independiente a la vez que incluido en el resto de las funciones habituales sin que, en ningún caso, la presión turística sobrepase los límites tolerables.

La afluencia de visitantes es percibida como una fuente de ingresos por los gobiernos locales (Troitiño, 2003), lo que puede dar lugar a tomar decisiones pensando únicamente en el impacto económico pero sin la sensibilidad que requiere la planificación de un centro histórico donde, una presión es excesiva, genera unos impactos negativos que pueden generar la destrucción del patrimonio, el principal referente de la ciudad histórica. No debemos olvidar que una ciudad histórica ya tiene problemas debidos a su configuración espacial singular y una estructura urbanística que,

limitada, impone fuertes restricciones, especialmente en relación con las acciones de accesibilidad y rehabilitación de los inmuebles.

Estas condiciones pueden hacer la vida muy difícil a la población local que, cansada de problemas de la más diversa índole, decide abandonar la ciudad, lo que conlleva a la pérdida de población y a la banalización del destino, mayoritariamente ocupado por turistas.

Para analizar la capacidad de carga turística debemos tener en cuenta que ésta no sólo se produce por el excesivo número de visitantes; en las ciudades históricas, es tan interesante como lo anterior estudiar la capacidad de acogida medioambiental pues los recursos culturales son frágiles e irremplazables.

Así, los problemas específicos de los centros históricos deben resolverse desde la óptica de la población residente pues la coincidencia que se da entre la experiencia turística y el territorio en el que se desarrolla hace que la población local adquiera un importante papel, determinante en el éxito de un destino; la calidad de la interacción entre residentes y visitantes tanto puede generar conflictos como convertirse en un valor añadido a la experiencia turística.

Es importante que la población local vea al turismo como motor económico pues impulsa a los residentes al fomento del mismo, a la participación en iniciativas de promoción y a la generación de simpatías hacia los visitantes, lo que conlleva un aumento de la imagen hospitalaria de que debe gozar el turismo.

Así, el destino se dinamiza, vinculado al funcionamiento del comercio o los servicios, de importancia fundamental en los conjuntos históricos, medidas que aseguran su vida. La última palabra en la conservación y mantenimiento de un destino lo tienen sus residentes.

Por eso, en la planificación del turismo de una ciudad histórica y las políticas de sostenibilidad deben tenerse especialmente en cuenta a la población local y valorar la preservación y conservación del patrimonio frente a acciones de promoción que, aunque puedan ser más rentables económicamente, a la larga redunden en la pérdida de calidad de la experiencia turística y al deterioro del destino.

## **2. LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO A LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO**

La carta internacional sobre turismo cultural dice que “la interacción entre los recursos o valores del patrimonio y el turismo es dinámica y está en continuo cambio, generando para ambos oportunidades y desafíos así como potenciales situaciones conflictivas. Los proyectos turísticos, sus actividades y su desarrollo, deberían conseguir resultados positivos y minimizar los impactos negativos para el patrimonio”.

Por eso, el turismo cultural debe ayudar a la conservación y rehabilitación del patrimonio, debe facilitar su comprensión e interpretación a los turistas y contribuir a la dinamización económica del destino pues la conservación de los recursos patrimoniales y su proceso de transformación en productos turísticos debe ser un revulsivo que fije población en una región y puede fomentar la regeneración de áreas degradadas, la recuperación de barrios, la mejora de la señalización y la rehabilitación urbana como proyecto global.

Para que esto se consiga, el mercado turístico necesita de los recursos del patrimonio con el fin de desarrollar nuevos productos turísticos y comercializarlos para que reviertan en la conservación y mejora del patrimonio y en la calidad de vida de la población local.

Es sumamente importante, a la hora de planificar el turismo en un destino, conocer la diferencia entre recurso y producto pues el primero no es válido por sí mismo sino por su capacidad de modificación y actualización para satisfacer las necesidades de los visitantes.

Así, partimos de unos recursos patrimoniales con uso turístico, a los que la Organización Mundial del Turismo denomina como “Patrimonio Turístico” y define como el conjunto potencial de bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación para la satisfacción de sus necesidades turísticas.

Definimos “recursos turísticos” como los bienes o actividades que pueden motivar un interés turístico, los cuales, si pasan por un proceso de puesta en valor, pueden comercializarse con fines turísticos convirtiéndose en “productos turísticos”.

En todo caso, para cualquier acción de recuperación del patrimonio, como fase previa se debe llevar a cabo un proceso de investigación, inventario, catálogo y elección de los bienes patrimoniales adecuados para su aprovechamiento turístico.

En este sentido, Prats (1998), habla de “activación patrimonial”, que define como el hecho de escoger determinados referentes que destaquen en función de su significado, de la importancia que se les otorgue, de la interrelación entre ellos y de su contexto y proceder a un proceso de selección en el que los agentes sociales juegan un papel decisivo; por eso, la activación de repertorios patrimoniales está sujeta a un juego de competitividad que corre el riesgo de primar el consumo más que la calidad de los elementos elegidos.

Así, se pueden dar casos de reutilización de patrimonio que carece de mantenimiento porque a la larga no ha sido rentable. Ocurre muy a menudo con museos locales, en cuya puesta en valor se invierten muchos esfuerzos económicos pero que, posteriormente, se mantienen cerrados por falta de dotación cultural o de presupuesto para recursos humanos.

Consideramos que este es el mayor peligro en el que puede verse inmerso el patrimonio cultural con usos turísticos, que los gestores no sepan valorar la categoría artística, histórica o identitaria de los bienes elegidos y se valore una imagen externa, vacía de contenido.

En esa línea, la carta internacional sobre turismo cultural nos habla de “los sitios con Patrimonio”, lo que nos lleva a la consideración de un destino cultural en su totalidad y nos aleja de la consideración de la utilización de un bien cultural en solitario; esta concepción del patrimonio no obliga a una selección del mismo, evitando los mencionados problemas a los que puede llevar una desafortunada elección de elementos o a una competitividad agresiva del patrimonio y, al mismo tiempo, puede dar lugar a la creación de regiones turísticas.

Por eso, la carta otorga valor intrínseco a dichos lugares por constituir la base de la diversidad cultural; asimismo, insta a que deben ser componentes esenciales en el desarrollo de las políticas sociales, económicas, políticas, culturales y turísticas.

Así, la consideración de sitios con patrimonio como un conjunto integral, como destino único, es especialmente interesante en la planificación turística pues otorga singularidad a un destino y es el principal elemento diferenciador; asimismo, en función de la puesta



en valor o la flexibilidad en los nuevos usos del mismo se puede redefinir el interés turístico de una región, ofreciendo nuevas oportunidades de articulación del territorio, la elección de nuevos elementos del patrimonio para uso turístico y nuevas opciones de comercialización, cuestiones de vital importancia, sobre todo, en los destinos maduros.

Como complemento, para la correcta planificación del destino patrimonial debe diseñarse una oferta turística complementaria, asociada al patrimonio que puede ser inventada para consumo turístico (Cebrián, 2001) o reelaborada a partir de las tradiciones propias del lugar, como leyendas, música, etc. y así, aunar patrimonio tangible e intangible, contribuyendo de modo simultáneo a la salvaguarda de ambos. Las estrategias que se diseñen deben combinar ambas ofertas y construir y mantener entornos sostenibles que hagan posible la interacción entre residentes y visitantes para ofrecer un entorno patrimonial vivo y una experiencia turística satisfactoria.

Con todo, siempre debe estar presente que los destinos patrimoniales son especialmente frágiles, por lo que su cuidado de impactos negativos debe tomarse muy en serio; así, probablemente la mejor forma de que los turistas valoren el lugar visitado es a través de la identificación con el mismo, es aquí donde juegan especial importancia las acciones de interpretación del patrimonio.

La interpretación es un instrumento de gestión y comunicación, cada vez más interactivo, de relaciona la sociedad con el patrimonio, un modelo de comunicación con el público que pretende transmitir un mensaje que impacte y que trascienda a la visita (Martín, 2006). De este modo, el vínculo que se establece entre el lugar visitado y el visitante es mucho más estrecho pues el significado e imagen del lugar han llegado al turista de modo más efectivo, desarrollando una conciencia más acusada, por lo tanto, la visita es más satisfactoria y respetuosa.

### **3. IMAGEN DE CIUDAD: LA CATEDRAL DE SANTIAGO DE COMPOSTELA Y LA TORRE DE HÉRCULES DE A CORUÑA<sup>1</sup>**

La construcción de la Catedral románica de Santiago de Compostela se inicia a principios del siglo XI y, aunque actualmente su estructura se mantiene, su fisonomía ha variado considerablemente, especialmente en época barroca, cuando se llevó a cabo el cierre de la cabecera y la fachada que vemos en la actualidad. La última remodelación importante data de época neoclásica.

A la importancia arquitectónica de la Catedral (contiene el Pórtico de la Gloria, del Maestro Mateo, considerada la obra románica más importante del planeta) se une su ubicación como final del Camino de Santiago, primer itinerario cultural europeo declarado por el Consejo de Europa en 1987 y meta de miles de peregrinos que recorren los diferentes Caminos para terminar con el ritual en Santiago de Compostela.

La importancia de la Catedral se potencia con la monumentalidad de su entorno, también de época barroca, potenciando el carácter representativo del lugar y otorgando al entorno espectaculares perspectiva y carácter homogéneo. Este paisaje urbano se mantiene intacto en la actualidad.

La Torre de Hércules está situada en la ciudad de A Coruña. Data de finales del siglo II d.C., y construida con la finalidad concreta de señalar la existencia de un puerto seguro. Al igual que la Catedral, su aspecto es muy diferente al original; aunque no conocemos exactamente cómo era su apariencia exterior, sólo sabemos que contaba con una rampa o escalera de piedra que daba acceso a una plataforma superior y que tenía planta cuadrada (Barral, 2008); el aspecto interior se conserva protegido por el recubrimiento realizado en el siglo XVIII.

En época medieval fue abandonada, sufriendo un progresivo deterioro hasta que, a finales del siglo XVIII, recuperó de nuevo su función de faro. La restauración definitiva se terminó en 1790, revistiendo su exterior de piedra con estética clasicista, la banda diagonal que la recorre evoca la antigua escalera o rampa romana de acceso.

Actualmente está rodeada de un parque escultórico que contiene obras de artistas gallegos reconocidos y que potencia su atractivo turístico.

---

<sup>1</sup> Esta comunicación se enmarca en el estudio de destinos turísticos cuyo aliciente principal es el patrimonio cultural, vinculado al proyecto "Creación del mapa de recursos patrimoniales de los cascos históricos medios de Galicia" (código: 09TUR008210PR, investigadora principal: Begoña Fernández) al cual pertenece la autora. Forma parte del grupo de investigación GI-1097 "Proyectos y estudios sobre Patrimonio Cultural. Iacobus" del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Santiago de Compostela.

Ambos monumentos ostentan la categoría de Patrimonio de la Humanidad: la Torre, desde 2009 y la Catedral forma parte de la declaración del conjunto histórico que la alberga (declarado en 1985) y del Camino de Santiago, cuya declaración tuvo lugar en 1993.

Para ser declarados, han sido considerados poseedores de “valor universal excepcional”, según los criterios del Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO pues son representativos, como obras maestras únicas y aportan un testimonio excepcional sobre una tradición cultural, en el caso de la Catedral, y de una civilización desaparecida, en el caso de la Torre; que, como ya hemos comentado, es un faro romano, el más antiguo en actividad sobre el planeta.

Las declaraciones han convertido a ambas ciudades en objetivo de visitas, programas y acciones turísticas, contribuyendo a la dinamización económica de los destinos en los que se ubican.

En todo caso, dicha circunstancia hace que la actividad turística vaya en continuo ascenso, tendencia común a las ciudades Patrimonio de la Humanidad (De la Calle, 2006) por lo que se hacen necesarias medidas adicionales en la planificación turística que contribuyan a garantizar la sostenibilidad; así, el “Manifiesto de Santiago de Compostela” a favor de la cooperación activa y gestión sostenible de las ciudades patrimonio de la humanidad solicita la búsqueda de soluciones innovadoras que den respuesta a las demandas urgentes de la gestión cotidiana del Patrimonio Cultural de la Humanidad y reclama un compromiso para su defensa y uso responsable debido a los retos culturales, urbanísticos, funcionales, tecnológicos, administrativos y medioambientales a los que se enfrenta. Además, subraya la singularidad y las señas de identidad como identificadores propios de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad y el esfuerzo que deben realizar todos los sectores implicados en que sean ciudades vivas.

### **3.1. Paisaje cultural**

El turista compra en origen un viaje pero en realidad, lo que está comprando es una idea pues no olvidemos que el turismo es un producto que se consume sólo cuando se llega al destino; así, lo que atrae al visitante es la imagen que genera el lugar, una abstracción que, en la mayoría de los casos, se basa en información no turística del destino y en las percepciones personales del potencial visitante.

Esta distinción parte de Gunn (1998), que distingue entre “imagen orgánica”, la basada en fuentes no comerciales y la “imagen inducida”, que se fundamenta en fuentes de información turística; la reflexión que debe hacer el planificador turístico al respecto es que la imagen que emite un lugar turístico puede escaparse del control del marketing turístico y ser percibido de modo completamente diferente al que se pretende vender, por lo que las estrategias de promoción deben ser cuidadosamente diseñadas.

La búsqueda del disfrute del paisaje está en el fondo de toda experiencia turística dirigida hacia el patrimonio cultural. Por fortuna, los legisladores lo han sabido ver y han redactado normas que otorgan nueva categoría al paisaje: el paisaje cultural (Consejo de Europa, 2000), representado por “los trabajos combinados de la naturaleza y el hombre”. Ha otorgado al paisaje interés general, definiendo una nueva categoría de patrimonio cultural, la de “bien de interés paisajístico” (Cortina, 2009) donde las categorías clásicas de patrimonio natural, material e inmaterial se unen. Así, el concepto de paisaje que tradicionalmente se ha relacionado con la naturaleza se enriquece y protege como el resto del patrimonio cultural de modo que pueda ser incorporado a las estrategias de dinamización local, especialmente las de planificación y promoción turística.

Así, concebimos el paisaje cultural como un concepto dinámico que une naturaleza, arte y percepción individual y constituye un recurso singular, diferenciado y punto de interés de una demanda en aumento para la cual, por supuesto, debe existir una oferta adecuada.

En la definición de paisaje cultural creemos interesante resaltar la valoración de las perspectivas singulares que puede otorgar el patrimonio, diferentes maneras de verlo que se pueden convertir en un interesante producto turístico; también del cielo, concepto que ha llegado de la mano de los astrónomos y que debemos considerar como parte del paisaje nocturno de la ciudad, que constituyen sensaciones novedosas

Así, el visitante descubre un todo cultural que engloba tanto el conjunto edificado como su entorno y que nos ofrece nuevos modos de ver el paisaje y, por lo tanto, nuevas experiencias convirtiéndose en un concepto dinámico que varía según la manera que tengamos de percibirlo.

Si volvemos a los ejemplos propuestos, observamos en la Ilustración 1, una gran diferencia de los monumentos en función de la luz. La cuidada iluminación de los

inmuebles junto a la natural oscuridad de la noche otorgan una percepción novedosa de los mismos, potenciando su grandiosidad y una sensación de misterio que inmiscuye al visitante en el devenir histórico de los monumentos; por el contrario, las imágenes diurnas nos permiten apreciarlos en todo su detalle y se convierten en la imagen turística por excelencia de los mismos.



Ilustración 1. Imágenes diurnas/nocturnas de la Catedral de Santiago (arriba) y la Torre de Hércules (abajo)

Con respecto a las perspectivas singulares, las primeras fotografías por la izquierda de la Ilustración 1 nos muestran unas maneras diferentes de observar los monumentos: vemos la Catedral de Santiago fotografiada desde lo alto del Monte Gaiás, ubicación de la

Ciudad de la Cultura, a unos 3 kms. de la Catedral; en el caso de la Torre de Hércules, se muestra con una de las esculturas del parque que la rodea, la de Breogán, el rey celta, que se sitúa al principio de la vía que nos conduce a ella.

Estas dos imágenes nos ofrecen una perfecta imbricación de los monumentos con su entorno. Vemos a la Catedral vinculada al conjunto histórico que la acoge, podemos observar las tipologías arquitectónicas y las diferencias de alturas de los edificios que componen el conjunto e incluso podemos intuir el uso de cada inmuebles en función de una jerarquía de volúmenes; la fotografía de la Torre nos permite disfrutar del faro romano en paralelo a una escultura contemporánea, lo que produce una imagen mental del pasado armoniosamente unido al presente.

Incluso podemos extrapolar una imagen de cada una de las ciudades a través de los dos monumentos: la Catedral, inmersa en la ciudad y eje vertebral de su urbanismo, nos hace pensar en una ciudad central, sede de las instituciones autonómicas y de una de las universidades más antiguas de Europa; por el contrario, con la Torre, abierta al mar, intuimos una ciudad abierta, moderna y cosmopolita.

Podemos concluir que el mayor atractivo de los paisajes culturales no es el paisaje en sí mismo, sino la manera de verlos, resaltando la relación entre los seres humanos, la historia y la naturaleza (Aguiló, 2003); un todo formado por el territorio con sus modificaciones y nuestras percepciones personales, bajo la influencia de la cultura y la época (Cuññas, 2003).

En esta percepción subjetiva e integral del paisaje, el turismo juega un papel fundamental al tener la posibilidad de crear productos innovadores que otorguen valor añadido a los paisajes vinculados al patrimonio histórico-artístico.

### **3.2. HITOS ARQUITECTÓNICOS E IDENTIDAD**

La identidad, según el diccionario de la Real Academia Española es el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”, otra acepción es la “conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás”. La identidad implica el sentimiento de pertenencia a un territorio y a una cultura que define a un colectivo (Lacomba, 2001).

La Carta Internacional sobre Turismo Cultural también incide en el concepto de identidad, vinculado al patrimonio como “punto de referencia dinámico e instrumento

de crecimiento e intercambio” pues representa el reconocimiento de memoria colectiva y elemento esencial del significado cultural de cada comunidad y de las tradiciones como base para el mejor aprecio y la comprensión del patrimonio cultural.

Dicha noción tiene unos rasgos comunes como son las tradiciones, los valores, las actitudes o ciertos símbolos que funcionan como elemento unificador de un grupo social. El significado que da la carta a la identidad se vincula, pues, a la obra arquitectónica, que la comunidad erige en símbolo. Más adelante reflexionaremos sobre otro matiz de dicho concepto.

En especial, algunos elementos culturales, especialmente los monumentos, son reconocidos y valorados socialmente como parte de la identidad de un lugar, se convierten en el elemento diferenciador y reconocible por excelencia (Español, 2003) y aportan una carga simbólica al territorio que le confiere autenticidad y diferenciación; por eso, esta especie de atracción-imán los hace insustituibles para la promoción turística.

En este sentido, nos parece muy interesante la definición que Tuan (1997) hace para un lugar portador de una alta representatividad y que motiva atención, le denomina “public symbol”; vemos que dicha denominación de ajusta perfectamente a nuestro concepto de hito arquitectónico, tanto por su atracción turística como por su carácter identitario para la comunidad.

Si al “public symbol”, en vez de verlo en solitario, lo vinculamos a la estructura de la ciudad en la que se ubica, tenemos el término “hito” o “mojón” de Lynch (2008), definido como un punto de referencia básico, esencial para la navegación de las ciudades y clave de identidad.

Así, un elemento arquitectónico poderoso puede articular la ciudad y ser elemento esencial para la gestión del espacio turístico pasando de ser el factor principal de la congestión turística en un punto determinado, debido a su capacidad de atracción, a convertirse en elemento articulador de los flujos de visitantes hacia otros lugares.

Esta situación se produce en la Catedral de Santiago y su entorno, que actualmente soportan una alta concentración de turistas pero que, con el diseño de estrategias adecuadas, el mismo monumento podría ser utilizado para distribuir a sus visitantes a otros lugares de interés turístico en la ciudad.

El estudio de los hitos arquitectónicos contamos con fuentes primarias de gran valor, como la fotografía y pintura antigua y, muy especialmente, la cartelería turística, elementos, todos ellos muy apreciados por los historiadores del arte.

La originalidad, pintoresquismo y singularidad de los monumentos y las ciudades históricas siempre ha sido objeto de las miradas de artistas que los inmortalizaron con fotografías, óleos, acuarelas y dibujos que, en la actualidad, resultan de gran valor para estudiar la evolución de la arquitectura, su grado de conservación, los contrastes con las nuevas construcciones y, muy especialmente, la imagen que identifica a la ciudad y con la que la población local se siente identificada.

La cartelería turística ha jugado un papel prioritario como fuente de promoción a todos los niveles; la mayor parte de las veces, define la imagen que perdura en la mente del visitante convirtiendo lo proyectado en un símbolo de la ciudad y potenciando el valor identitario y de reconocimiento colectivo.

Así, se va formando una imagen característica del destino y se va adquiriendo un lenguaje visual que puede marcar el estilo promocional durante muchos años, o para siempre, como es el caso de las dos ciudades que estudiamos: en Santiago, el estilo responde preferentemente a la religiosidad y lugar de peregrinación frente a A Coruña, donde vemos siempre el mar presente en su promoción (Sobrino, 1993).

En el siguiente ejemplo (Ilustración 2 e Ilustración 3), presentamos dos imágenes de la Torre de Hércules distanciadas en el tiempo 76 años; aún así, la referencia iconográfica es la misma, perfectamente reconocible e identificable. La imagen antigua utiliza además, la atracción turística del mar, ofreciendo ya en los años 30 del siglo XX una imagen de paisaje cultural; la otra imagen ofrece una versión esquematizada de la Torre, no olvidemos que se trata de un logotipo y debe ser fácilmente reconocible y reproducible. No es casual el uso de los colores rojo y azul como vinculación al calor y al mar. A Coruña siempre ha tratado de vender una imagen de ciudad de veraneo vinculada a la playa.





Ilustración 2. Cartel turístico. Alvaro Cebreiro, 1934



Ilustración 3. Logotipo de "Turismo de A Coruña".  
Empresa Idea, 1996<sup>2</sup>

Lo mismo ocurre en el caso de Santiago de Compostela (Ilustración 4 e Ilustración 5), el icono por excelencia de la ciudad se presenta en su contexto, en la imagen más antigua y aislada, en la más moderna. En ambos casos, imágenes parecidas funcionan a lo largo de los años.



Ilustración 4. Cartel turístico. Josep Segrelles, 1927



Ilustración 5. Logotipo del Ayuntamiento de Santiago de Compostela. Permuy, 1998

Si reflexionamos sobre el uso de estas imágenes, nos damos cuenta de que su status de icono representativo de la ciudad es tan poderoso que ha originado que el uso real del

<sup>2</sup> Información facilitada por "Turismo de A Coruña"

inmueble quede difuminado debido al poder de la imagen. Así, no vemos ni un faro romano ni una catedral católica sino una imagen de marca.

Volvemos al concepto de “autenticidad como elemento esencial del significado cultural” comentado anteriormente y vemos que ahora, la autenticidad adquiere un nuevo carácter, asociada no al elemento arquitectónico, sino a un ámbito cultural (García, 2009) basado en el reconocimiento de la imagen, la promoción o la monumentalidad pero en ningún caso se vincula al uso del monumento. Ahora, el establecimiento de las señas de identidad parece que tiene un porcentaje de discrecionalidad, valorado en función de los criterios del mercado y, por lo tanto, no necesariamente relacionada con valores culturales.

Así, la Torre de Hércules puede representar al órgano de gestión turística de la ciudad (Ilustración 3) y la Catedral se convierte en la imagen corporativa del Ayuntamiento (Ilustración 5).

Vemos dos ejemplos más que reflejan esta idea (Ilustración 6): A Coruña anuncia sus hogueras de San Juan, declaradas fiesta de interés turístico nacional, con un cartel que perfila la Torre en primer plano a cuya silueta se ajusta la imagen del fuego; el otro cartel anuncia un congreso de abogados en Santiago de Compostela a través de una imagen de la Catedral. Ambos carteles se configuran en función de los iconos mencionados.



Ilustración 6. Cartelería publicitaria

#### 4. CONCLUSIONES

El patrimonio de las ciudades ofrece un enorme poder de atracción sobre el turismo mientras que éste se reafirma como una de las vías más eficaces para contribuir a la conservación y utilización para nuevos usos del patrimonio.

Los lugares con patrimonio deben ser gestionados con sensibilidad y continua evaluación de su estado de conservación y de la presión que ejerce el turismo con el fin de mantener un turismo sostenible que haga agradable la vida a los residentes y redunde en la mejora de la calidad de la experiencia turística al visitante.

Las estrategias de promoción utilizan constantemente los hitos arquitectónicos de las ciudades para ofrecer una imagen de marca singular, impactante y que perdure en la mente de la ciudadanía, especialmente interesante para la promoción turística de los destinos patrimoniales.

#### 5. BIBLIOGRAFÍA

- Aguiló, Miguel (2003): “Naturaleza, paisaje y lugar: del uso al significado”. Jornadas sobre paisajes culturales. Universidad. Málaga, pp. 33-80.
- Asamblea de las Ciudades del Patrimonio Mundial (1999): *Manifiesto de Santiago de Compostela*.
- Ayuntamiento de Santiago de Compostela (2006): *Modelos de gestión: soluciones institucionales para las ciudades históricas*.
- Barral Rivadulla, M<sup>a</sup> Dolores (2008): *Breve historia da Torre de Hércules*. Ediciones Embora. Ferrol
- Calle Vaquero, Manuel de la (2006): *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel. Barcelona
- Cebrián Abellán, Aurelio; et al. (2001): “La actividad turística patrimonial en la organización del territorio”. Turismo cultural y desarrollo sostenible: análisis de áreas patrimoniales. Universidad. Murcia, p. 49-68.
- Consejo de Europa (2000): *Convenio Europeo del Paisaje*. Florencia.
- Cortina Ramos, Albert (2009): “La dimensión económica del paisaje”. Gestión del paisaje. Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje. Ariel. Barcelona, pp. 253-273.

- Cuññas, Emilio (2003): “Introducción ao concepto de paisaxe e aportacións da Convención europea da paisaxe para a súa consideración nas políticas de ordenación do territorio”. *Abalar, a xeografía galega en construción*, nº1, otoño-invierno, pp. 40-55.
- Español Echániz, Ignacio (2003): “Identidad cultural y paisaje”. *Jornadas sobre paisajes culturales*. Universidad, Málaga, pp. 33-80.
- Flores Rubio, Tomás (2003): “La integración y combinación de la naturaleza e historia como producto turístico”. *Turismo cultural y ambiental*. Universidad. Vigo, pp. 79-103
- García Cuetos, María Pilar (2009): *Humilde condición. El patrimonio cultural y la conservación de su autenticidad*. Trea. Gijón.
- Gunn, Clare A. (1998): *Vacationscape: designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York.
- Icomos (1999): *Carta internacional sobre turismo cultural*. México.
- Lacomba, Juan Antonio (2001): “Sobre la identidad de los pueblos”. *La identidad cultural de Andalucía*. Junta de Andalucía. Sevilla, pp. 19-27.
- Lloret Feijóo, María del Carmen et al (2007): *El turismo y su incidencia en el desarrollo local de Villa Clara, Cuba*. Disponible en [www.eumed.net/libros/2007b/291/9.htm](http://www.eumed.net/libros/2007b/291/9.htm) [Consulta: 29/04/2010].
- Lynch, Kevin (2008): *La imagen de la ciudad*. Gustavo Gilo. Barcelona.
- Martín, Marcelo (2006): “La interpretación del patrimonio y la gestión de los recursos culturales”. *Miradas al patrimonio*. Trea. Gijón, pp. 203-214.
- Navalón García, Rosario (2008): “Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos”. *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Universidad. Alicante pp. 207-214.
- Prats, Llorenç (1998): “El concepto de patrimonio cultural”. *Política y sociedad*. nº 27, pp. 63-76.
- Rico Cánovas, Elisa (2008): “Patrimonio cultural e imagen turística: la interpretación del patrimonio para la valorización del centro histórico de Alicante”. *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Universidad. Alicante, pp. 297-307.
- Roldán Martín, Áurea (2004): “El turismo cultural: naturaleza y líneas de actuación”. *6º congreso de turismo, universidad y empresa. Turismo cultural y urbano*, pp. 21-39.



- Sobrino Manzanares, M<sup>a</sup> Luisa (1993): *O cartelismo en Galicia desde as súas orixes ata 1936*. Edicións do Castro. Vigo.
- Troitiño Vinuesa, Miguel Ángel (2003): “Turismo, patrimonio cultural y recuperación urbana”. 5º congreso de turismo, universidad y empresa. La calidad integral del turismo, pp. 41-56.
- Tuan, Yi-Fu (1997): *Space and place : the perspective of experience*. Universidad de Minnesota. Minneapolis.
- Turespaña (2007): *Turismo cultural de ciudad y de city break*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.
- Turespaña (2010): *Encuesta de gasto turístico 2008*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.
- Universidad de Santiago de Compostela (005): *Galicia en cartel. La imagen de Galicia en la cartelería turística*. Servicio de Publicaciones. Santiago de Compostela
- [www.patrimonio-mundial.com](http://www.patrimonio-mundial.com) [Consulta: 26/04/2010]
- [www.unesco.org](http://www.unesco.org) [Consulta: 26/04/2010]