


EL LEGADO HISTÓRICO EN LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD. EL EJEMPLO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Lucrezia LOPEZ
Departamento de Geografía
Universidade de Santiago de Compostela
lucrezialopez@hotmail.it



En los estudios turísticos, la imagen desarrolla un papel importante; por esta razón hoy en día la imagen turística despierta varios intereses. En la presente contribución se toma como referencia la definición del filósofo francés J. J. WÜNENBURGER (1999). Desde su punto de vista, el término imagen se emplea de forma genérica para hacer referencia a distintas categorías, como por ejemplo señas, símbolos, alegorías, metáforas, emblemas, ilustraciones, etc. Esta puede ser visible o material, como representaciones e imágenes publicitarias, o mental y psíquica, en el caso de metáforas, alegorías y símbolos.

Esta definición es la clave de lectura de la imagen de Santiago de Compostela aquí propuesta. En primer lugar se hará una breve digresión sobre los orígenes históricos de Santiago de Compostela y del Camino, poniendo de manifiesto como orígenes e imágenes están influenciadas por la cultura religiosa medieval.

La imagen turística se produce a través de un proceso complejo que se articula en: experiencias turísticas y no turísticas sobre el destino, información inducida o promocional, experiencia personal e imaginario colectivo. Se tomará en consideración la imagen turística de Santiago desde el punto de vista de los turistas y la imagen que resulta de los folletos publicitarios.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) confirma que la imagen de los destinos turísticos desarrolla un papel de gran relevancia, así que la competencia entre ciudades hace necesario planificar acciones que proyecten una imagen atractiva. La

planificación se basa en un estudio de posibles recursos turísticos y del *mercado-target*; esto permite “combinar” los atributos del destino y proyectar una imagen distinta. A tal fin se propondrá el análisis del caso de Santiago y su valoración en relación con el mercado italiano.

1. EL LEGADO HISTÓRICO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA Y DEL CAMINO

La fundación de una ciudad es inseparable del *mito de origen* que fija su destino y legitima su historia (WÜNENBURGER, 2008); los componentes ideológicos del mito anticipan y justifican la historia haciendo que el *imaginario* acompañe a la ciudad desde su fundación. La ciudad ha sido una creación político-religiosa, con principios que han condicionado su morfología urbana, su sociedad y su creatividad (RAFFESTIN, 1991). A continuación se ofrecen algunas observaciones sobre cómo la cultura religiosa cristiana determinó el desarrollo de la ciudad compostelana, que cumplía con aspectos del *imaginario urbano medieval* y, desde luego, religioso.

Durante la Edad Media, la Iglesia ejerció un monopolio cultural y se encargó de reorganizar el territorio europeo en función de la aparición de la ciudad de Santiago de Compostela en la “geografía religiosa europea”. Una clave de lectura para la interpretación de esta época es la Biblia, principal fuente de información (LE GOFF, 2008; WÜNENBURGER, 2008). La Biblia pone en relieve imágenes urbanas que dan lugar a una *mitología urbana*, portavoz de valores y sistemas ideológicos. La imagen estereotipada de la ciudad “bíblica” tiene en su estructura elementos como: la muralla, las puertas, las torres, el templo, la iglesia; mientras que materiales como piedra, mármol, plata y oro expresan solidez, riqueza y esplendor (LE GOFF, 2008). Santiago se ha hecho cargo de estos valores ideológicos; presentando además el “requisito” de surgir en altura. En el siglo IX tuvo lugar la *invención*, es decir, el descubrimiento de las reliquias que permitieron dar origen a la peregrinación, otro aspecto del estereotipo de ciudad bíblica.

Las peregrinaciones son consideradas primeras formas de desplazamiento, en cuanto que esas consisten en masas de personas animadas por poderes institucionalizados que “caminan” entre distintos continentes (BARREIRO RIVAS, 1997; ESTEVE SECALL, 2005; ÁLVAREZ SOUSA, 2004). Hacer el Camino era ocasión para salir de la vida cotidiana y vivir una experiencia diferente¹. Durante la Edad Media, el peregrinaje fue un “fenómeno sociológico colectivo” (BARREIRO RIVAS, 1997); el desplazamiento de personas y la difusión de ideas, valores y culturas² permitieron superar el inmovilismo cultural, social y económico.

1 Ya durante la Edad Media peregrinar era una manera de “escapar” de la monotonía de la vida cotidiana (STOPANI, 1995).

2 Desde otro punto de vista se puede considerar el peregrinaje como un primero motivo de viaje, entre las motivaciones del desplazamiento había un fuerte valor de curiosidad y del deseo de conocimiento.

Desde su fundación, Santiago y el Camino poseen imágenes “programadas” por parte del imaginario religioso medieval, además de recubrir la misma función de organizar el territorio. Con el paso del tiempo, tuvieron también una naturaleza profana:

- Desde el *punto de vista político*: las peregrinaciones medievales favorecieron el proceso de centralización del poder y Santiago se convirtió en sede del poder religioso y señorial.
- Desde un *punto de vista comercial*: el peregrinaje hacia Compostela favoreció la repoblación de los territorios cruzados por el Camino. Santiago era lugar de intercambios de mercancía de cualquier tipo; peregrinación y comercio fueron sus principales actividades medievales.
- Como *Vía de comunicación*: la ruta se ubica en una compleja red de intercambios culturales, sociales, artísticos y literarios, favorable a intercambios con las regiones europeas.

La intensificación de los contactos culturales contribuyó a una conspicua documentación, así que ya en el siglo XI el Camino de Santiago influenció costumbres, arte y vida espiritual. El Camino de Santiago llevó a la construcción de un “nuevo paisaje cultural” compuesto por elementos religiosos como iglesias, catedrales, hospitales y por la misma práctica del Camino, que nutría, y nutre, el imaginario simbólico religioso, no sólo en territorio español sino también en otros países. A lo largo de la historia, el Camino ha conocido momentos de declive debidos a la pérdida de poder económico por parte de la Iglesia española, la influencia de la Ilustración y del Enciclopedismo, la guerra de Independencia, la Reforma de Lutero (a partir de 1521) y el independentismo religioso de Enrique VIII (1531). A pesar de los hechos históricos, Santiago mantuvo su imagen de lugar sagrado y de peregrinación durante el siglo XVIII y la Edad Moderna.

A partir del año santo de 1993³, la ciudad se posicionó nuevamente en el escenario internacional. Tuvo lugar una “resemantización” del Camino y de Santiago que los convirtió en destinos turísticos internacionales de España y de Galicia con una renovada capacidad de atracción (SANTOS SOLLA, 1999). Este cambio ha inaugurado una nueva “era turística”, que no rompe con el pasado reciente, sino que supone un reposicionamiento de la *imagen tradicional* basada en la transición de lo estrictamente religioso (las peregrinaciones clásicas) a lo cultural en sentido amplio (los modernos Xacobeos).

³ El 1993 se considera una vertiente para las políticas turísticas gallega y compostelana, en cuanto se elaboró el Plan Xacobeo '93. El punto de partida de este proyecto fue considerar el Camino de Santiago la marca más conocida de Galicia y por lo tanto un producto turístico fácil de vender en el mercado europeo y mundial.

2. LA IMAGEN TURÍSTICA: ENTRE PASADO Y PRESENTE

La imagen turística es una herramienta de comunicación poderosa que cumple distintas funciones y que determina la venta del espacio turístico (ESCUADERO GÓMEZ, 2005). A la pregunta “¿Cómo se mejora la imagen turística de un destino?”, la respuesta es “inventándola y construyéndola”. Hoy la imagen turística es llamada a:

- Valorizar la red de atributos de la localidad (TRAVERSO CORTÉS, 2004).
- Informar, comunicar y capturar la atención.
- Ser capaz de crear un “lugar Otro” que desplace al potencial turista a una dimensión no cotidiana.
- Crear una marca y una identidad que diferencien el lugar de sus competidores (VOLLI, 2003; FERRARESI, 2007).
- Asegurar visibilidad al lugar turístico.
- Alcanzar el objetivo de los operadores turísticos: vender (MINCA, 1996; ESCUDERO GÓMEZ, 2005; RAFFESTIN, 1991).
- Representar el *espacio turístico*.

Las imágenes turísticas son poderosas porque reenvían a algo indeterminado dejando al observador libre de interpretar lo que ve (WÜNENBURGER, 1999; COPE-TA, 2009). Por su parte, el turista ve en el país extranjero la imagen que procede de su bagaje cultural (MINCA, 1996).

Cabe considerar la imagen desde un doble punto de vista: la imagen que se pretende proyectar y la imagen que es percibida por los turistas. Con respecto a la imagen que las instituciones de Santiago de Compostela quieren proyectar, se hacen varios esfuerzos para que esta sea diversificada; se promocionan otras formas de turismo (por ejemplo turismo gastronómico, turismo de congresos, etc.) y otros recursos (como parques, jardines, arquitectura contemporánea). La creación de nuevos productos turísticos ha llevado a editar folletos explicativos (SANTOS SOLLA, 2006). A pesar de dicha diversificación, la imagen percibida por los turistas se asocia a la Catedral o al Camino de Santiago, como confirman los siguientes estudios.

- a) El primer estudio⁴ fue dirigido al mercado turístico italiano en Santiago de Compostela. De la muestra de turistas encuestados, el 47% consultó imágenes de la ciudad. En estas, los temas más frecuentes para representar Santiago

⁴ El estudio fue realizado en el marco del proyecto de investigación “*La imagen de Santiago y sus implicaciones hacia el turismo*”, financiado por el Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IET Galicia) en el año 2008.

han sido "Catedral y peregrinos a lo largo del Camino" para el 14,5%; Catedral para el 8,5%. Mientras que solo el 7,5% encontró un abanico de imágenes: Catedral de Santiago, calles del casco histórico, imágenes panorámicas de la ciudad, peregrinos, imágenes relativas a la gastronomía. Si estas fueron las imágenes encontradas, el siguiente paso fue conocer la percepción de la ciudad. Resultó que en Italia Santiago es:

- Ciudad religiosa y lugar sagrado para el 35%
- Destino final del Camino o Catedral para el 21,5%
- Poco conocida para el 15%

b) El segundo estudio que se toma en consideración fue llevado a cabo por el Grupo de Investigación de la USC PsiCom (psicología comercial) y el Consorcio de Santiago. Se analizó la imagen de Santiago de Compostela desde el punto de vista de los residentes y de los turistas. Por lo que se refiere a los turistas, las primeras imágenes que les ocurre cuando piensan en Santiago son: Catedral para el 45,6%; calles y plazas de la ciudad para el 18,45%; y casco histórico para el 16,2%. Asimismo, los aspectos distintivos de Santiago resultan ser la Catedral para el 9,9%; el Camino de Santiago para el 17,5%; y las calles y las plazas de la ciudad para el 16,3%.

A continuación se propone una lectura semiótica de algunas imágenes turísticas de Santiago de Compostela intencionalmente seleccionadas para extrapolar las señas consolidadas a lo largo del tiempo y que permiten un reconocimiento rápido de la ciudad (VOLLI, 2003).

La figura 1 es original en cuanto la ciudad parece hablar gracias al empleo de "globos" que guían al turista y sobre todo reorientan la oferta de la ciudad, tanto del casco histórico cuanto de lo que está fuera del usual recorrido de los turistas.

Figura 1. Imagen extraída del folleto turístico "Santiago é grande".



Fuente: Turismo de Santiago.

La figura 2 es el nuevo logotipo que quiere ser expresión de la oferta diversificada de Santiago. "Santiago é grande" y más abajo la frase se completa con todo lo que Santiago es: "Patrimonio de la Humanidad, Camino, Galicia, Catedral, Universidad,

cultura, cine, arquitectura, verde, gastronomía, vida urbana, hospitalidad, compras, ciudad de congreso, é Compostela.”

Figura 2. Logotipo del folleto turístico “Santiago é grande”.



Fuente: Turismo de Santiago.

Figura 3.
Imagen empleada para promocionar el producto turístico Galicia Dixital.



Fuente: Turismo de Santiago.

La figura 3 se encuentra en la Página Web de Santiago Turismo⁵ y es empleada para la promoción de Galicia Dixital⁶. Es posible dar a esta imagen más interpretaciones. Primero, estos dos ejes indican el Camino de la “comunicación plástica y tecnológica” que el texto describe metafóricamente como “un paseo sensorial y efectivo por el pasado y el futuro”. Segundo, este camino lleva a un punto que no se ve o sea hacia el futuro, como una “flecha” que indica que la comunicación tecnológica se dirige hacia Santiago, simbolizada por la Catedral. Tercero, los ejes aluden al Camino contemporáneo. Se aprecia una cierta competitividad entre las señas puesto que las barras de acero se refieren a algo moderno y contemporáneo, mientras que la Catedral remite al pasado, además hay un juego de palabras (paseo y camino) y de imagen: la Catedral.

5 <http://www.santiagoturismo.com/VisitarSantiago/AgendaCultural/Hoy/ficha.asp?id=99> (consultada el 26 de marzo de 2010).

6 Es una exposición permanente interactiva que emplea las nuevas tecnologías para expresar virtualmente sensaciones, imágenes, luces y sonidos que envuelven Galicia.

Figura 4. Imagen final del nuevo video promocional de la Ciudad de Santiago.



Fuente: Turismo de Santiago.

La figura 4 presenta la escena conclusiva del video promocional de Santiago de Compostela. La Catedral se convierte en *símbolo* y elemento de identificación de la ciudad. Se presenta una alianza verbo-icónica, por la cual se asocia el adjetivo “grande” a la majestuosidad de la Catedral; en esta integración se especifican los contenidos de la imagen, la cual establece el ámbito de interpretación de la palabra (TESTA, 2004).

Figura 5. Imagen extraída del folleto 12 razones para visitar Santiago de Compostela. Destino Espiritual de Europa Galicia-España.



Fuente: Turismo de Santiago de Compostela, Concello de Santiago, Plan de Excelencia Turística.

Cualquier referencia al Camino es también referencia a Santiago, por lo tanto, otras imágenes empleadas para promocionar la ciudad muestran peregrinos cansados y con sus mochilas por la ciudad (SANTOS SOLLA, 2006). En la figura 5 Santiago se “presenta” a través de *símbolos*: Catedral en el fondo, bastón con la concha que alude a la peregrinación y el impermeable amarillo, que alude al clima lluvioso típico de la ciudad.

La Catedral es “... un recurso excepcional (...) pero, *màis que a Catedral, o importante è o significado espiritual que ten para a cristianidade*” (SANTOS SOLLA, 2000); es el bien patrimonial más importante que identifica Santiago. Una publicidad persuasiva se alcanza a través de sistemas de sentidos y modelos ideológicos ya reconocidos

(VOLLI, 2003), la Catedral es “*imagen-símbolo*” en cuanto es parte de un sistema de valores ideales e históricos (LE GOFF, 2008) pero también *valores comunicativos*.

Las imágenes turísticas son planificadas por parte de agentes turísticos e instituciones (MINCA, 1996; MIOSSEC, 1991) y en este sentido también se organiza y planifica el valor semiótico de las mismas (VOLLI, 2003). La imagen turística es fruto de la creatividad, pero en el caso de Santiago esta creatividad está en parte vinculada a su historia. Si en el pasado la imagen de la Catedral servía para “atraer a los fieles”, hoy su valor es más complejo en cuanto alude a: Patrimonio Religioso (inmaterial y material); Patrimonio Arquitectónico; peregrinación: Camino de Santiago; Patrimonio de la Humanidad.

En esta lucha por la actualización de las *prácticas significantes* del Patrimonio e imagen histórica, el pasado cuenta con una consolidada literatura jacobea. Las obras literarias son igualmente fundamentales para investigar como se ha formado la memoria colectiva, puesto que a través de estas se difunden imágenes radicadas en la colectividad (LE GOFF, 2008). Las imágenes en literatura pueden ser consideradas desde una doble perspectiva:

- La producción literaria produce “imágenes” de un destino, por ejemplo metáfora del Camino y mito de la fundación;
- La literatura se sirve de “imágenes verbales”: figuras de sentido, alegorías, metáforas, similitudes, alegoría, fabula, parábola, etc.

En Italia, estas imágenes alegóricas se originaron con el *Codex Calixtinus*, primera guía de peregrinación⁷ (PLÖTZ, 1993). A partir de esta fuente primaria, la producción literaria se distingue hoy según el género literario, idioma y nivel de secularización. Por lo que se refiere al género, la literatura jacobea cuenta con una literatura de viajes (peregrinaciones, viajes ultramundanos, etc.), testamentos, poesías, sonetos irónicos, representaciones dramáticas. Con respecto al idioma, al principio la literatura estaba sobre todo escrita en latín, luego estos temas formaron parte de la vida cotidiana, así que hubo también una producción dialectal.

La producción jacobea presenta un distinto nivel de creatividad y de imaginación y con eso, cada producción ha contribuido distintamente en la creación del imaginario colectivo. Esta se originó en la Edad Media, cuando la peregrinación era un viaje espiritual y “unidireccional” en el cual contaba llegar a la meta para la “expiación”, así que el Camino se convirtió en un motivo literario occidental muy importante para el pensamiento cristiano (DOTRAS, 1993) y conservó su sentido religioso y ético hasta el siglo XX (SANTOS, 1993).

El Camino era *metáfora* de la vida y aunque hoy este es un “producto turístico” su imagen no prescinde de esta *alegoría medieval*. Como se ha comentado anteriormen-

⁷ En Italia el *Liber Sancti Iacobi* fue traducido al italiano de Toscana en el 1238.

te, la figura 5 que retrae el peregrino conserva intencionalmente la simbología del Camino.

Cuadro 1. Resumen de algunas obras literarias jacobeanas italianas.

		Obras Literarias
Relatos	a) Peregrinaciones	Albani, N. (1743) <i>Viages de Nápoles a Santiago de Galicia</i> ⁸ . Anónimo: <i>Da Firenze a Santiago de Compostela. Itinerario di un anonimo pellegrino nell'anno 1477</i> . Anónimo (entre 1392-1425, final siglo XIV): <i>Da Venexia per andar a meser San Zacomo de Galiza per la via de Chiozza</i> . Dante, <i>Vita Nuova</i> , Cap. XL Laffi, D. (1666,1670,1673) <i>Viaggio in Ponente a S Giacomo di Galitia e Finisterre</i> .
	b) Viajes	Anónimo (siglo XVI): <i>Itinerario per le Spagne dalla Francia e dalla Provenza</i> . Bacci, P. (1763): <i>Relazioni di Viaggi che il canonico Paolo Bacci d'Arezzo esegui dal 1763 al 1780 nel Continente</i> . Bonafede, G. (1717): <i>Viaggio Occidentale a S. Giacomo di Galizia, Nostra Signora della barca e Finisterrare, per il mare Mediterraneo, oceaño, Algarbe, Portogallo, Spagna, Francia</i> . Bourdclot, B. (1581): <i>Diario di Viaggio</i> . Busini O. (1621) <i>Viaggio di Pietro Cantarini per diporto da Madrid a S. Giacomo di Compostella e ritorno per il Portogallo</i> . Compagni, D.: <i>Dino Compagni e la Sua Cronaca</i> . Confalonieri G. (1594): <i>Memoria di alcune cose notabili occorse nel viaggio fatto da me Giovanni Battista Confalonieri sacerdote romano da Roma in Portogallo</i> . Conti A: <i>Viaggio per diverse parti d'Europa fatto e descritto dal conte Ascanio Conti cavaliere Gerosolomitano in compagnia del conte Girolamo Trissino</i> . Farinelli, A: <i>Viages y Viajeros por España y Portugal</i> . Fontana B. (1539): "Itinerario o vera viaggio da Venetia a Roma con tutte le Città, Terree Castella per strade più habitate ...". Megalotti, M. (1669): <i>Relazioni di Viaggio di Cosimo III dei Medici</i> . Nassino, P. (1523): <i>Viagio da Bresa a Sancto Iacopo in Tolosa per mir Pandolfo Nassino</i> . Zani, E. (1670): <i>Viaggi per l'Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Inghilterra, Alemagna, Polonia, Moscovia, Svezia e Danimarca</i>
Poesía	a) De Viaje	Picchardi, F. (1472): <i>Il Viaggio al Santo Sepolcro ed a Santo Iacopo di Galizia</i>
	b) Popular	Levi, E. (1934): "Un poemetto pugliese intorno a Santiago de Compostela"
Chanson de geste		Nicola de Verona: <i>L'entrée en Espagne</i> . Nicola da Verona: <i>Prise de Pampelune</i> .
Sonetos Irónicos		Nicola da Muscia: <i>Ecci venuto Guido a Compostello</i> .
Representaciones Dramáticas		<i>Rappresentazione d'un o peregrino che andando a Sancto Iacobo el diavolo le inganno</i> ; <i>Sacre Rappresentazioni</i> (Florencia, 1510-1613)

Fuente: Elaboración propia, a partir de diversas fuentes.

⁸ El título original es "Viaggio da Napoli à san Giacomo di Galizia".

Afirmar que las imágenes turísticas representan el *legado histórico de Santiago* quiere decir que éstas representan el patrimonio (con sus claros valores del pasado) y la ideología. Esta última, subcategoría de la cultura, se compone de mitos, leyendas, literatura, dando lugar a *productos mentales* que han sido transmitidos de generación en generación.

3. PROPUESTA PARA LA LECTURA DEL PASADO EN CLAVE MODERNA

La imagen de Santiago ha sido siempre “planeada”, tanto en el pasado por su función religiosa, cuanto hoy por ser destino turístico. La imagen actual es el resultado de políticas y acciones, pero a nivel internacional destacan reconocimientos como: la designación de Patrimonio de la Humanidad (Santiago en el 1985 y el Camino Francés en el 1993), la designación de Capital Europea de la Cultura (en el año 2000); y Ciudad de la Liga de las Ciudades Históricas del Mundo. De todas formas, en la mayoría de los casos el valor atribuido a la imagen de la Catedral es religioso, pero sería necesario *profundizar y resemantizar* algunos componentes identitarios de la ciudad a través acciones miradas según el *target* (mercado turístico de referencia). Por esa razón, se avanzan dos propuestas con respecto al mercado italiano puesto que es un país donde la Religión Cristiano-Católica es muy fuerte compartiendo pautas y hábitos culturales.

Se consideran dos tipologías de patrimonio: arquitectónico y literario.

- *Patrimonio Arquitectónico*: la historia tiene su expresión a través del *Patrimonio material*, que a su vez “impersonifica” los valores culturales. Un aspecto que los turistas italianos no conocen muy bien es la riqueza arquitectónica de Santiago de Compostela. La *renovación* de la imagen en este sentido puede realizarse a través de acciones concretas que favorezcan la cooperación entre ciudades que presentan los mismos rasgos. En la siguiente tabla se resumen los criterios en común entre Santiago de Compostela y las ciudades italianas nombradas Patrimonio de la Humanidad. Estos aspectos comunes pueden facilitar iniciativas como la creación de una red entre Santiago y estas ciudades italianas.

Cuadro 2. Ciudades Italianas nombradas Patrimonio de la Humanidad por los mismos criterios de Santiago de Compostela.

SANTIAGO DE COMPOSTELA	Criterio I	Criterio II	Criterio VI
Asís	X	X	X
Ferrara		X	X
Florencia	X	X	X
Génova		X	
Mantova y Sabbioneta		X	
Módena	X	X	
Nápoles		X	
Plasencia	X	X	
Pienza	X	X	
Pisa	X	X	X
Roma	X	X	X
San Gimignano	X		
Siena	X	X	
Siracusa		X	X
Urbino		X	
Venecia	X	X	X
Verona		X	
Vicenza	X	X	

Fuente: UNESCO. Elaboración propia.

Otra acción sería establecer hermanamientos, que permitan al mismo tiempo descubrir el patrimonio arquitectónico e histórico de las ciudades⁹.

- *Patrimonio Literario*: la producción literaria acerca del Camino y de Santiago es relevante, y hoy en día sigue siéndolo, considerando que muchos peregrinos deciden narrar sus viajes. A este legado se le puede conferir valor de patrimonio, recuperando los valores históricos a este relacionado. Se resume la propuesta en tres puntos:
 1. Reinterpretar la producción de forma secularizada permitiría una nueva lectura de la literatura existente;
 2. Crear rutas de escritores y poetas del Camino y de Santiago;
 3. Recuperar las representaciones teatrales y ponerlas para “representar” la ciudad de Santiago. El teatro es una forma de representación cultural, como las imágenes turísticas. *Imágenes turísticas e imágenes teatrales* (escenas) son fruto de creación, ficción y creatividad. Ambas son formas de comunicación que se dirigen a un *target*, por eso se caracterizan por un lenguaje (visual y verbal) específico y pueden desplazar en una dimensión no

⁹ En el año 2007 fue firmado un hermanamiento entre Santiago de Compostela y la ciudad de San Francisco de Asís, es decir entre el patrón de España y el patrón de Italia.

cotidiana. Explotando estas potencialidades comunes, se puede dar a conocer el patrimonio literario y la ciudad misma de Santiago, puesto que a nivel plástico el escenario se convierte en una “reproducción de la ciudad: arquitectura, calles, atmósfera, etc.”. Estas actuaciones podrían tener lugar en un teatro, aunque sería ideal representarlas en la calle para llegar a un público más amplio.

4. CONCLUSIONES

El “discurso” que se produce y que nutre la cultura urbana influencia su representación y desde luego su percepción (RAFFESTIN, 1991). Con respecto a Santiago de Compostela, su imagen ha evolucionado en el tiempo, aunque domine una imagen religiosa.

La imagen turística funciona como una metáfora en cuanto dice una cosa para referirse a otra (COPETA, 2009; WÜNENBURGER, 1999). Considerado que define el posicionamiento de un destino, tiene que representar elementos fácilmente reconocibles. “Posicionar” quiere decir crear una personalidad del destino (CERIANI, 2001; TESTA, 2004); en este caso, Santiago es la marca (como se suele afirmar en los últimos años) y la imagen empleada para posicionarla es la Catedral, seña que la distingue entre sus competidoras.

A lo largo del texto han sido intencionalmente indicadas en cursiva palabras como: *mito de origen*, *alegoría (medieval)*, *metáfora* y *símbolo*, es decir, subcategorías que estructuran la imagen urbana compostelana y que, en realidad, refuerzan la asociación Santiago-Catedral. El breve análisis semiótico de unas imágenes turísticas “objetiva” y hace explícitas las señas del imaginario simbólico religioso.

Los resultados de los estudios presentados revelan que la asociación Santiago-Catedral alude a un discurso más religioso que artístico, perdiendo algunos segmentos del mercado. Por esta razón, para crear una “personalidad” atractiva del destino turístico habría que invertir en la construcción de nuevos discursos a través de prácticas y acciones que modelen la imagen en el *mercado-target*, tomando referentes conocidos por parte de la colectividad.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ SOUSA, A. (2000): “La construcción de la ciudad sobre el imaginario social: la ciudad de Santiago de Compostela y los Caminos que llevan a Santiago”, en ACEBO IBAÑEZ, E. (ed.): *El Habitar Urbano: pensamiento, imaginación y límite: la ciudad como encrucijada*, Buenos Aires, Ciudad Argentina, pp. 233-252.

- ÁLVAREZ SOUSA, A. (2004): "Las Peregrinaciones: Dramaturgia y Ritos de paso", en PARDELLAS, X. (ed.): *Turismo religioso: o Camiño de Santiago*, Vigo, Universidad de Vigo-Servicio de Publicaciones, pp.11-29.
- BARREIRO RIVAS, J. (1997): *La función política de los Caminos de peregrinación en la Europa Medieval*, Madrid, Tecnos.
- CALDO, C. (1994): "Monumento e Simbolo, La percezione geografica dei beni culturali nello spazio vissuto", en CALDO, C. y GUARRASI, V. (eds.): *Beni Culturali e Geografia*, Bologna, Pàtron Editore, pp. 15-38.
- CAUCCI VON SAUCKEN, P. (1983): *I testi italiani del viaggio e pellegrinaggio a Santiago de Compostela e Diorama sulla Galizia*, Perugia, Grafiche Benucci.
- CERIANI, G. (2001): *Marketing moving: l'approccio semiotico*, Milano, Franco Angeli.
- COPETA, C. (2009): "L'immagine turistica", en COPETA, C. (ed.): *Cartografie, Immagini, Metafore*, Ravenna, Longo, pp. 9-19.
- DILLEY, S. R. (1991): "Brochures e immagine turistica", en IERACE, I. (ed.): *La Regione Turistica*, Padova, CEDAM, pp. 32-48.
- DOTRAS, A. M. (1993): "Caminantes", *LEER. Especial Xacobeo*, n° 66, pp. 28-31.
- ESTEVE SECALL, R. (2005): "Turismo y religión. El impacto económico del turismo religioso; especial referencia al turismo jacobeo", en PARDELLAS, X. (ed.): *Turismo religioso: o Camiño de Santiago*, Vigo, Servicio de Publicacións, pp. 137-156.
- ESCUADERO GÓMEZ, L. A. (2005): "O valor da imaxe: un determinante para os destinos turísticos", en SANTOS SOLLA, X. (ed.): *Galicia en cartel. A imaxe de Galicia na cartelería turística*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 63-78.
- FABRIS, G. (2002): *La Pubblicità. Teorie e Prassi*, Milano, Franco Angeli.
- FARINELLI, F. (2003): *Geografia*, Torino, Einaudi.
- FERRARESI, M. (2007): *Pubblicità e Comunicazione*, Roma, Carocci.
- GIL GARCÍA, T. (1989): "Los italianos en el Camino de Santiago", en *Il Duecento: Actas del IV Congreso nacional de Italianistas*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, pp. 329-337.
- LE GOFF, J. (2008): *L'Immaginario Medievale*, Bari, Editori Laterza.
- LOIS GONZÁLEZ, R. C. (1999): "Revitalización económica y desarrollo urbano reciente de Santiago de Compostela", en *Comercio, turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad*, Cáceres, Cámara de Comercio e Industria, pp. 161-197.

- LOIS GONZÁLEZ, R. C. (2000): "Dotaciones y infraestructuras del Camino de Santiago. Una aproximación geográfica", en LÓPEZ TRIGAL, L. (ed.): *Ciudades y villas camineras jacobeanas: III Jornadas de Estudio y Debate Urbanas*, León, Universidad de León, Secretariado de Publicaciones, pp. 225-245.
- LOIS GONZÁLEZ, R. C. y SANTOS SOLLA, X. M. (1999): "El Camino de Santiago", en *La Actividad Turística Española en 1998 (Edición 1999)*, Madrid, AECIT, pp. 597-603.
- MARTÍS ARÍS, C. (1995): *Santiago de Compostela. La ciudad histórica como presente*, Santiago de Compostela, Ediciones del Serbal.
- MINCA, C. (1996): *Spazi effimeri*, Padova, CEDAM.
- MIOSSEC, J. (1991): "L'Immagine Turistica", en IERACE, I.: *La Regione Turistica*, Padova, CEDAM, pp. 15-31.
- MURPHY, L., MOSCARDO, G. y G. BENCKENDORFF, P. (2007): "Using Brand Personality to Differentiate Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, n° 46, pp. 5-14.
- PIATTPELLI PALMARINI, M. (1995): *L'arte di persuadere. Come impararla, come esercitarla, come difendersene*, Milano, Oscar Mondatori.
- PLÖTZ, R. (1993): "O Apostolo Santiago o Maior na Tradición Oral e Escrita", en VV. AA. (eds.): *Santiago, Camino de Europa: culto e cultura na peregrinación a Compostela*, Caja de Madrid-Dirección Xeral do Patrimonio Histórico y Documental-Arcebisado, pp. 193-211.
- RAFFESTIN, C. (1990): "La Natura e il ruolo della città d'arte nella società contemporanea", en ZANETTO, G. y CALZAVARA, A. (eds.): *Il Turismo delle città d'arte «minori». Atti del Convegno «Viaggi nelle culture»* Treviso, 7-8 Aprile 1990, Padova, CEDAM, pp. 27-34.
- RAFFESTIN C. (1991): "Natura e Cultura del Luogo Turistico", en IERACE, I.: *La Regione Turistica*, Padova, CEDAM, pp. 1-14.
- SANTOS, A. (1993): "El camino como metáfora", *LEER. Especial Xacobeo*, n° 66, pp. 49-51.
- SANTOS SOLLA, X. M. (1999): "Mitos y realidades del Xacobeo", *Boletín de la AGE*, n° 28, pp. 103-117.
- SANTOS SOLLA, X. M. (2000): "Cidade turística, cidade real, cidade ideal", en BORGE, J. H., DÍAZ FERNÁNDEZ, J. A., y PATIÑO ROMARÍS, C. A. (eds.): *O turismo en Galicia: potencialidades endógenas de desenvolvemento urbano e económico*, Vigo, Diputación Provincial de Pontevedra, pp. 301-318.

SANTOS SOLLA, X. M. (2006): "El Camino de Santiago: Turistas y Peregrinos hacia Compostela", *Cuadernos de Turismo*, n° 18, pp. 135-150.

STOPANI, R. (1995): *Le vie del pellegrinaggio del Medioevo*, Firenze, Casa Editrice Le lettere.

TESTA, A. (2004): *La Pubblicità*, Bologna, Il Mulino.

TORRES LUNA, M^a P. de, PÉREZ ALBERTI, A. y LOIS GONZÁLEZ, R. C. (eds.) (1993): *Los Caminos de Santiago y el territorio*, Santiago de Compostela, Consellería de Relacións Institucionais e Portavoz do Goberno.

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, Universidad de Sevilla, pp. 621-634.

TURNER, V. y TURNER, E. (1978): *Image and pilgrimage in Christian culture: anthropological perspectives*, Oxford, Blackwell.

VOLLI, U. (2003): *Semiotica della Pubblicità*, Bari, Laterza.

WÜNENBURGER, J. (1999): *Filosofía delle Immagini*, Torino, Einaudi.

WÜNENBURGER, J. (2008): *Antropología del Imaginario*, Buenos Aires, Serie Antropológica, Ediciones del Sol.

Páginas Web:

www.santiagoturismo.com/sccb/portada/urbe/ (consultada el 26 marzo 2010)

www.santiagoturismo.com/VisitarSantiago/AgendaCultural/Hoy/ficha.asp?id=99 (consultada el 26 marzo 2010)

TURISMO DE SANTIAGO: www.santiagoturismo.com

UNESCO: www.unesco.org

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO): www.unwto.org