

UN PASEO POR LAS TIENDAS DE *SOUVENIRS*

David SANTOMIL MOSQUERA

IDEGA - Instituto Universitario de Estudos e Desenvolvemento de Galicia

USC - Universidade de Santiago de Compostela

david.santomil.mosquera@rai.usc.es

El diseño y comercialización de los *souvenirs* y el *merchandising* asociados a los destinos turísticos ha evolucionado de forma extraordinaria en los últimos años. Su interpretación como representaciones gráficas del espacio turístico permite identificar los principales atributos territoriales vinculados a su imagen, a través de la simplificación y simbolización del territorio con una finalidad comercial basada en estereotipos.

Su adquisición por parte del turista constituye una prueba material que demuestra la estancia o visita a un lugar, utilizada como elemento de recuerdo o como parte simbólica del propio territorio. Esta realidad los convierte en un producto atractivo para la puesta en marcha de nuevos negocios en las principales zonas de flujo de visitantes y turistas, tales como aeropuertos, oficinas de información turística, los centros históricos o las zonas comerciales de las ciudades. Una actividad económica creciente que no está exenta de críticas ante la progresiva banalización de ciertos destinos turísticos, pero que constituye una importante fuente de ingresos para el pequeño comercio. Esta confrontación entre los intereses económicos y la banalización de los destinos permitirá profundizar en el debate sobre la correcta utilización y comercialización de los *souvenirs*.

Con el objetivo de amenizar esta presentación, mostraremos algunos divertidos ejemplos identificados en diferentes destinos turísticos de Europa.

1. INTRODUCCIÓN

Lo admito, colecciono imanes horteras en la puerta de mi nevera. Últimamente he comprado *souvenirs* magnéticos en los lugares que he visitado, como prueba de mi estancia en ese lugar, como recuerdo divertido y como elementos de identificación de

cada uno de los destinos a los que he viajado. Cuando los observo mientras cocino, o cuando se los enseño a algún familiar o amigo que viene a mi casa, recuerdo parte del viaje y algunas de las experiencias vividas, entre las que incluyo el momento en el que visitaba algunos de los elementos territoriales que representa esa pequeña réplica hortera pegada en la nevera. Pienso, por ejemplo, en los molinos de viento y los tulipanes de los Países Bajos, en un trayecto en tuk-tuk por las calles de Bangkok, en el baile del Barong en Bali, en un tablao flamenco de Córdoba, en la cerveza belga, en el Camino de Santiago o en los paisajes de Irlanda mitificados en la figura del Leprechaun. Si, suena ridículo, pero soy consciente de que muchos de los aquí presentes han tenido alguna sensación similar al observar alguno de los *souvenirs* comprados durante su estancia en el extranjero. Trátese de imanes, de bolígrafos, de postales, de delantales, de tazas, de llaveros, de réplicas simbólicas o de camisetas donde está serigrafiado “*tu hijo ha estado aquí y se ha acordado de ti*”. Prueba evidente y objetiva de que has visitado ese lugar, que te has acordado de tu familia y que has sido detallista. De alguna manera, estos pequeños elementos llevan implícitos un mensaje de recuerdo en nuestras mentes y que asociamos a la imagen experimental de un destino turístico concreto. Esta realidad tiene una explicación científica y psicológica, que está relacionada con la simplificación, la adjetivación y la simbolización del territorio en la mente humana durante el proceso de creación de la imagen de los destinos turísticos.

La imagen de un destino turístico es algo intangible y subjetivo. Cada uno de nosotros dispone en su mente de toda una serie de atributos asociados a un lugar concreto, que puede coincidir o no con la imagen que otros tengan del mismo, incluso coincidir o no con la realidad identitaria de cada destino turístico. Para explicar brevemente estas afirmaciones, analizaremos el proceso de creación de la imagen de los destinos turísticos y la existencia de estereotipos y prejuicios asociados al territorio, que permitirá dar respuesta a alguna de las cuestiones planteadas en esta ponencia centrada en las imágenes y representaciones culturales de los espacios turísticos. ¿Cómo se forma y evoluciona la imagen turística de un territorio?

Existe una clara relación entre la imagen de los destinos turísticos y los elementos iconográficos del territorio representados en los *souvenirs* y el *merchandising*. La evolución y desarrollo de la actividad turística a partir de mediados del siglo XX ha favorecido un extraordinario crecimiento de actividades comerciales vinculadas a la venta de *souvenirs*, de artículos de regalo y de objetos de recuerdo. En varias ocasiones se ha valorado dicho crecimiento a nivel cuantitativo y cualitativo, principalmente desde una perspectiva negativa. La creciente proliferación de tiendas de *souvenirs* en las principales zonas turísticas de las ciudades europeas se ha relacionado con la banalización del destino turístico, la masificación, la desaparición de la actividad comercial tradicional y la artesanía, la amenaza a los elementos identitarios del territorio y el desgaste de la imagen de marca a causa del fomento de estereotipos y de la reducción de la calidad de los productos. Especialmente, si atendemos al bajo coste de los artículos que, en un contexto de crisis económica, son los más demandados por los con-

sumidores, desplazando progresivamente aquellas actividades comerciales tradicionales de mayor calidad y precio.

Esta realidad puede observarse en un paseo de media hora por el centro histórico de la ciudad de Santiago de Compostela. En los últimos diez años se ha incrementado considerablemente el número de establecimientos comerciales de *souvenirs* en las calles próximas a la Catedral, especialmente aquellos que ofertan pequeños detalles a precios muy bajos. El Camino de Santiago en este año Xacobeo 2010 experimenta un importante crecimiento en el número de turistas y visitantes. La afluencia de peregrinos es mayor, favorecida por la festividad del Año Santo, por la creciente popularidad del Camino y por el bajo coste económico que supone para un número importante de peregrinos que, en muchos casos, llevan lo justo, tanto a nivel material como económico. Esto último también supone un reto creciente en esta aventura que puede durar unos días, una semana o incluso un mes. "Llegan muchos peregrinos, pero gastan poco": Esta es una afirmación que está en el sentir de comerciantes y hosteleros del Camino y de la ciudad de Santiago en lo que va de año, que ya se ha comentado en los medios de comunicación y que se concretará con el balance de gasto turístico a final del 2010. En un contexto de crisis económica, que ha favorecido el turismo de proximidad y de bajo coste, también se ha observado la abundancia de establecimientos de venta de *souvenirs* en las principales arterias turísticas del núcleo histórico de la ciudad.

Como un peregrino nativo de Compostela, he realizado un pequeño paseo identificando las tiendas de *souvenirs*, su localización, los productos ofertados y su relación con la imagen turística de Galicia.

2. LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

En el análisis desarrollado por ECHTNER y RITCHIE (1991) sobre el concepto "*destination image*", basado en aportaciones precedentes de HUNT (1975), CROMPTON (1979), PEARCE (1986) o PHELPS (1986), se afirma que a imagen de un destino es el conjunto de percepciones o impresiones sobre un lugar al que nos dirigimos. Un lugar que dispone de determinados atributos tangibles o funcionales, de carácter físico y que se pueden medir como, por ejemplo, el precio de los productos, el clima, las atracciones naturales; y que también dispone de atributos intangibles o psicológicos, abstractos, como podrían ser a fama o la reputación.

KOTLER *et al.* (2007) en su estudio sobre las estrategias para a atracción de clientes y negocios en Latinoamérica definen la imagen de un lugar como el conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un lugar. Habitualmente, las imágenes representan una simplificación de un amplio número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar. Estas imágenes son producto de la mente en su intento de procesar y enmarcar grandes cantidades de

datos acerca de un lugar, materializándose a través de la adjetivación (usando conceptos asociados a un espacio) y la simbolización (selección de elementos como característicos de un espacio). De esta forma, las personas simplifican el mapa mental de este territorio al recordar su totalidad a través de una parte mínima y simbólica. Esto es, por ejemplo, lo que asocia París con la Torre Eiffel, a los Países Bajos con los tulipanes, a Santiago de Compostela con los peregrinos, o a Andalucía con el flamenco.

PHELPS (1986), poniendo como ejemplo la imagen de Menorca antes y después de su visita a la isla, diferencia dos tipos de imagen, la “imagen primaria” y la “imagen secundaria”. La imagen secundaria sería la creada antes de la realización de la visita al destino y la primaria o experimental la creada después de la visita y de la experiencia personal. La compra de *souvenirs* suele realizarse al final de la visita, por lo que el consumidor tiende a buscar algún elemento o atributo en ellos a través del cual pueda reconocer el lugar visitado. Por lo tanto, existe una relación directa entre la imagen primaria o experimental y el diseño de los *souvenirs*.

GUNN (1988) defiende que la imagen secundaria, previa a la visita, se forma a raíz de la fusión de una imagen orgánica y una imagen inducida. A orgánica o informal (MANSFELD, 1992) sería aquella procedente de fuentes de información no comerciales: educación, conocimientos previos, opiniones de amigos y familiares, foros de opinión, etc. La imagen inducida o formal (MANSFELD, 1992) sería aquella controlada por los gestores del destino con una finalidad comercial: folletos turísticos, guías de viaje, información proporcionada por agencias de viajes, turoperadores y la administración turística. Este reconocido autor identifica siete fases en el proceso de formación de la imagen de un destino turístico:

- 1ª Acumulación de imágenes mentales sobre las experiencias y conocimientos de viajes anteriores
- 2ª Modificación de esas imágenes con información complementaria sobre el destino
- 3ª Decisión de realizar el viaje
- 4ª Viaje al destino escogido
- 5ª Estancia en el lugar
- 6ª Regreso al lugar de origen
- 7ª Modificación de las imágenes en función de la experiencia personal del viaje

La fase 1 se corresponde con la imagen orgánica, la fase 2 con la imagen inducida y la fase 7 con la imagen experimental. La compra de *souvenirs* se produce habitualmente en las fases 5 y 6 de formación de la imagen del destino.

Finalmente, FAKEYE y CROMPTON (1991) establecen una relación entre la imagen orgánica, inducida y experimental indicando el tipo de mensaje al que da lugar cada una de ellas:

Imagen orgánica = Mensaje informativo

Imagen inducida = Mensaje persuasivo

Imagen experimental = Mensaje de recuerdo

El mensaje informativo es aquel adquirido fruto del conocimiento personal, sin intencionalidad comercial. El mensaje persuasivo es aquel mensaje elaborado, fabricado, preconcebido, controlado y manipulado con una finalidad comercial. El mensaje de recuerdo, o histórico, es el que permanece en la mente fruto de un acontecimiento pasado y de la experiencia personal. De acuerdo con las aportaciones de Phelps, las imágenes orgánica e inducida conformarían la imagen secundaria, previa a la realización de la visita. La imagen experimental se correspondería con imagen primaria, posterior a visita. En esencia, el *souvenir* forma parte del mensaje de recuerdo, lo que confirma su relación con la imagen primaria.

De la interrelación de la imagen orgánica, inducida y experimental se crea una imagen subjetiva y global condicionada por todos los agentes y fuentes de información que citamos. Esta imagen subjetiva, aplicada a un destino turístico, condicionará la opinión que tengamos sobre el mismo y repercutirá en nuestra decisión de visitarlo o no. De ahí la importancia y el poder de la imagen en la toma de decisiones de los consumidores. Aplicado al sector turístico, defendemos que la imagen que cada uno de nosotros tenemos sobre un destino concreto será el principal condicionante a la hora de gastar nuestro tiempo y dinero en visitarlo.

3. ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS

El norteamericano Walter LIPPMAN (1922) hablaba de “estereotipos” a principios del siglo XX, como preconcepciones rígidas, irracionales e ideales falsos creados por la sociedad. Imágenes mentales, “*pictures in our heads*” según Lippman, que forman parte del patrimonio social y que constituyen auténticos elementos de ataque y defensa utilizados por el ser humano para justificar sus acciones mediante una distorsión de la realidad. La difusión de estas imágenes mentales condiciona y modifica la opinión pública, sobre la que Lippmann centra sus estudios, estableciéndose así una relación directa entre los estereotipos y su repercusión en la opinión pública.

3.1. Estereotipo = eslogan mental = imágenes mentales

Sobre este concepto, atribuido inicialmente a Lippman, también profundizaron FURNHAM y LAMB (1986) años después, que consideran el estereotipo como creencias hipersimplificadas, rígidas y generalizadas sobre un colectivo.

Se considera que el estereotipo es un mecanismo de defensa frente a otros individuos o colectivos. Sus efectos son diferentes según se trate de estereotipadores (los que crean el estereotipo) o los estereotipados (los que reciben). Los primeros se identifican como grupo étnico de referencia y marcan a los segundos con una serie de adjetivos que tratan de introducir en la sociedad con una funcionalidad concreta (VALLS, 1992), por ejemplo:

- En la autodefensa egocéntrica para justificar actitudes y conductas. Como sería el caso de lo sucedido durante las conquistas o las guerras.
- Como menosprecio al contrario, caso de las actitudes racistas.
- Como arma económica, para dañar su reputación y fiabilidad.
- Como herramienta de categorización e identidad, ante la necesidad de autoidentificación e integración en un grupo social determinado, etc.
- Como elemento de desprestigio de una cultura de un pueblo.

TURNER (1987) indica que los estereotipos conducen a una despersonalización y descalificación en la opinión pública. De esta forma, conducen a la pérdida de personalidad propia en detrimento de una personalidad o identidad impuesta por los estereotipadores. Este autor afirma que el proceso de estereotipificación se produce en tres fases. Una primera de categorización de un colectivo social asumido, una segunda en la que se atribuyen toda una serie de normas y rasgos identificadores y estereotipificadores a ese colectivo, y una tercera en la que ese colectivo asume y aplica a sí mismo esas normas y rasgos como propios. Esta categorización y adjetivación es implícita al estereotipo y puede ser negativa o positiva, estando directamente relacionada con la imagen pública de un colectivo determinado.

Sangrador García publicaba en el año 1981 un trabajo de investigación en el que analizaba los estereotipos de las nacionalidades históricas existentes en España. En el mismo se hace referencia a las funciones y efectos de los estereotipos en la sociedad actual. Sangrador, acepta la definición propuesta por Lippman y considera que los estereotipos son creencias u opiniones con una función clara: la defensa personal o colectiva. De esta forma, considera que son mecanismos de defensa basados en deseos, impulsos o sentimientos inaceptables socialmente proyectados en otros grupos para que el individuo o colectivo estereotipador pueda protegerse de ellos (SANGRADOR GARCÍA, 1981). Por otra banda, los estereotipos también son adjetivos atribuidos a un individuo o a un colectivo con la finalidad de etiquetarlo socialmente, sea o no cierta su identificación como tal. Por ejemplo, algunos de los adjetivos atribuidos a los gallegos en ese estudio los etiqueta como cariñosos, amantes de su tierra, honrados, trabajadores, sencillos, supersticiosos, hospitalarios, muy vinculados al hogar, tranquilos, tímidos, religiosos, tradicionales, conservadores, indecisos, sufridos, etc. lo que indica que no todos los estereotipos son negativos. Hablamos, por lo tanto, de estereotipos positivos que no descalifican pero sí etiquetan y generalizan.

3.2. Prejuicio = ¿estereotipo negativo?

Para VALLS (1992), los prejuicios son juicios previos a favor o en contra de algo o de alguien, mientras que autores como ALLPORT (1963) o LEYENS (1994) consideran el prejuicio como una actitud negativa de carácter social entre dos grupos. Entonces, ¿el prejuicio siempre es negativo? En caso de entenderlo así, podríamos considerarlo un estereotipo negativo. Un prejuicio conllevaría descalificación y predisposición discriminatoria hacia el prejuzgado, por el hecho de dar por buena una afirmación sin conocimiento previo de la misma. De esta forma, se entiende que el prejuicio siempre tiene una connotación negativa para el prejuzgado, sea este a favor o en contra, por no disponerse de información real sobre las afirmaciones realizadas y por aceptar algo subjetivo como si fuese objetivo, lo que repercute directamente en la identidad del prejuzgado. Aun así, el concepto goza de cierta flexibilidad en su definición y no permite afirmar con rotundidad que los prejuicios sean siempre negativos, por eso dejamos abierta esta reflexión con un interrogante.

Se entiende que el grupo promotor del prejuicio tiende a menospreciar y rechazar al prejuzgado, lo que lleva implícito un beneficio para el promotor, estableciéndose una relación de privilegio en relación al grupo prejuzgado. Esto ha sucedido históricamente entre los países europeos y se ha extendido como una característica común de la cultura occidental, más allá de las percepciones entre dos países concretos.

Sea con una finalidad positiva o negativa, el ser humano tiende a simplificar el espacio geográfico y a identificarlo con un número reducido de elementos, que podemos considerar iconos o símbolos territoriales. La difusión de estos elementos en la opinión pública y su generalización condicionará el uso de unos u otros estereotipos y prejuicios que, como veremos a continuación, también formarán parte del proceso de diseño de los *souvenirs* y el *merchandising*.

4. LOS SOUVENIRS: LA ESTEREOTIPIFICACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La bibliografía existente sobre el análisis empírico de los *souvenirs* desde una perspectiva geográfica es muy limitada y está concentrada en pequeños artículos de revistas especializadas, entre los que destacamos aquellos publicados en *Tourism Geographies* y *Annals of Tourism Research*. Publicaciones recientes como las de HASHIMOTO y TELFER (2007), o más antiguas como las de LITTRELL *et al.* (1993) entre otros autores de la década de 1990, defienden la estrecha relación entre el significado de los *souvenirs* y los elementos geográficos existentes los destinos turísticos. Como aspectos positivos de la industria de los *souvenirs*, destacan su creatividad, originalidad y beneficio comercial para la economía local. En el otro lado de la balanza, se sitúan aquellos aspectos negativos relacionados con la banalización, la pérdida de identidad y autenticidad del destino turístico, con una reducción de la calidad de los productos y con la progresiva desaparición

ción la artesanía tradicional, especialmente en aquellos lugares donde se produce la venta de pequeños artículos *kitsch*, muchos de los cuales recrean los principales estereotipos positivos asociados a ese territorio concreto. Este tipo de artículos, se consideran una copia inferior o réplica barata de productos existentes, creados con una finalidad pretenciosa, en muchos casos pasada de moda y de mal gusto.

El proceso de estereotipificación del territorio se ha generalizado al diseño de los *souvenirs*, que utilizan los principales elementos y atributos de un destino turístico con la finalidad de permitir su identificación y relación con un lugar concreto en el proceso de simplificación del espacio geográfico. Pensemos, por ejemplo, en las cabinas de teléfono y los autobuses rojos de dos plantas de Londres, la Torre de Pisa, la Catedral de Santiago, la paella, el flamenco, los toros, la siesta... estos cuatro últimos monopolizan, en muchos casos, el grupo de estereotipos asociados a España como destino turístico, lo que demuestra el carácter estereotipificador de los *souvenirs*, pues no siempre se corresponden con la identidad territorial.

Si tenemos en cuenta que el turista o visitante realiza la compra de este tipo de artículos durante la estancia o momentos antes del regreso a casa, se establece una relación con la imagen primaria o experimental y, por lo tanto, se buscará en el objeto de compra una identificación con su experiencia durante la estancia en ese lugar, que transmita ese mensaje de recuerdo al que hacíamos referencia. En este sentido, se defiende que el *souvenir* dice más sobre el turista que sobre el propio destino, poniéndose en peligro la identidad cultural del propio territorio, que en algunos casos poco o nada tiene con su realidad territorial.

La interpretación de los *souvenirs* como objetos banales asociados al turismo se ha puesto de manifiesto en algunos centros históricos de Europa, que han visto proliferar en las últimas décadas un número importante de establecimientos comerciales vinculados al *merchandising* de este tipo de productos, especialmente aquellos de menor tamaño, calidad y precio. En este sentido, la demanda de artículos *kitsch* es mayor en tiempos de recesión económica, a diferencia de aquellos comercios que ofrecen productos artesanos, que habitualmente son más caros.

Con la finalidad de comprobar in situ la tipología de los comercios de *souvenirs* de la ciudad de Santiago de Compostela, he realizado un pequeño recorrido por las principales calles del centro histórico, situadas en el entorno próximo a la catedral y principales flujos de peregrinos, turistas y visitantes.

5. UN PASEO POR LAS TIENDAS DE *SOUVENIRS* DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Estamos en el año 2010, Año Santo o Xacobeo según las preferencias en su denominación. Como se ha demostrado estadísticamente, la ciudad de Santiago de

Compostela registra un extraordinario incremento en el número de turistas y visitantes en los años festivos. La oferta y la demanda de *souvenirs* asociados a la ciudad y al Camino de Santiago se incrementan y las calles del centro histórico, especialmente aquellas próximas a la Catedral, concentran una mayor concentración de flujo turístico. La masificación es evidente y dificulta caminar con la relativa tranquilidad a la que estamos acostumbrados la población residente. Una muestra que también evidencia este incremento de efectivos es el control de aforo de la catedral en este año y la presencia de nuevos puestos ambulantes de *souvenirs* en la zona de acceso a la Praza do Obradoiro y en la dársena de autobuses de Xoán XXIII.

El paseo se ha realizado por las calles próximas a la Catedral, iniciado en Rúa do Franco, siguiendo por la Praza das Praterías, Rúa do Vilar y Rúa Nova, Praza da Quintana, Acibechería, Praza do Obradoiro, Rúa de San Francisco y Avenida de Xoán XXIII, como puede observarse en el siguiente mapa (figura 1), en el que también indicamos la localización de los establecimientos de *souvenirs*, exceptuando aquellos específicos de artesanía, repostería y restauración.

Figura 1. Ruta realizada y localización de las tiendas de *souvenirs*.



Fuente: Elaboración propia y base cartográfica Google.

En la Rúa do Franco se han identificado un total de 17 tiendas de *souvenirs*, que ofertan todo tipo de productos y precios, destacando especialmente aquellos asociados al Camino de Santiago, a la figura del Apóstol, a botafumeiros y a elementos religiosos. Lo mismo sucede en la Rúa do Vilar, donde contabilizo 16 tiendas, lo que supone, entre las dos calles, el 35% de los bajos comerciales. En la Rúa Nova, ya más distanciada de la Catedral se contabilizan 7 tiendas, en la Acibechería 8 y en la rúa de San Francisco 7, contando a mayores los puestos ambulantes de la Praza do Obradoiro y Xoán XXIII, donde se sitúan dos o tres carritos con *souvenirs* entre los que destacan los bastones de peregrino, las gaitas, las conchas de vieira, sombreros, réplicas de la figura del Apóstol, etc. como podemos ver en las siguientes fotografías. Entre

algunos de los productos de las tiendas destacaría las camisetas, tazas, postales de la ciudad, llaveros, réplicas de edificios emblemáticos, imanes, figuras de meigas, hórreos, motivos celtas, rosarios, pins, etc.

La identidad del Camino de Santiago está muy asociada al bastón de peregrino (con concha de vieira, la cruz de Santiago y la calabaza). Las camisetas con la flecha amarilla, representativa de los indicadores del Camino, también está muy presente en la serigrafía de camisetas y otros productos. La vieira sigue siendo el *souvenir* que históricamente se ha relacionado con el Camino de Santiago, como testimonio y prueba de que se ha visitado este lugar y como elemento simbólico la cultura jacobea. En este sentido ya apuntaban estudios entre los que destacaría el trabajo de M.A. Castiñeiras sobre su significado como insignia de la peregrinación jacobea. Un elemento que el fotógrafo Xan G. Muras ha recuperado recientemente para la elaboración de postales y cartelera inmortalizando conchas de vieira esculpidas en las fachadas de edificios históricos de Compostela.

Figura 2. Souvenirs de Compostela.



Se observa que la artesanía tradicional e histórica de estas calles, conformada en su día por gremios de artesanos que daban nombre y prestigio al centro histórico, ha sido relegada a pequeños reductos en la Praza de Praterías o la Acibecheira, o bien se encuentran puntualmente en alguna de las calles, situadas entre otros negocios como restaurantes o tiendas de repostería donde ofrecen degustaciones de la Tarta de Santiago. Se comercializan principalmente productos manufacturados en plata y/o azabache, así como otros elementos de artesanía tradicional como grabados, dibujos a mano o encaje de Camariñas. Esta oferta comercial contrasta de forma importante con los artículos de recuerdo de las tiendas de *souvenirs*, que incluso ofrecen réplicas baratas de grabados artesanos. Esta realidad preocupa a comerciales artesanos, que tienen la sensación de que sus productos son muy valorados en los escaparates pero el nivel de ventas es muy limitado. Es decir, que muchos consumidores entran, miran y valoran positivamente sus productos, pero luego se marchan y realizan la compra en tiendas de *souvenirs*. Lo que consideran una competencia difícil de combatir y que se suma a la sensación de que sus negocios son reliquias o museos para ver y no tocar.

La calidad y el precio son los principales factores condicionantes en la toma de decisiones de la mayoría de los consumidores, los cuales acostumbran realizar compras de pequeño tamaño y precio reducido. Especialmente los peregrinos y excursio-

nistas que visitan la ciudad y que buscan pequeños objetos baratos con los que demostrar su estancia, recordar el viaje y quedar bien con sus familiares al regresar a casa con algún detalle para ellos. En este sentido, las tiendas de *souvenirs* que se han creado en los últimos años y que cada vez ocupan un mayor espacio en el centro histórico, eclipsan una parte importante de la oferta turística de los comercios de artesanía.

6. CONCLUSIONES

Como conclusiones a esta breve comunicación, retomamos algunas de las cuestiones planteadas anteriormente organizadas en dos líneas temáticas:

A) La relación existente entre los *souvenirs* y la imagen de los destinos turísticos:

- 1^a. Se ha demostrado que existe una relación directa entre la imagen primaria o experimental de un destino turístico y el diseño de los *souvenirs*, pues consideramos que son elementos que forman parte del mensaje de recuerdo al producirse la compra durante la estancia o el regreso al lugar de origen.
- 2^a. Los estereotipos conducen a una progresiva pérdida de personalidad propia y de identidad de los destinos turísticos, en detrimento de una personalidad o identidad impuesta por los consumidores/estereotipadores.
- 3^a. Se considera que los *souvenirs* son la materialización de los estereotipos asociados a un destino turístico y a través de ellos se puede reconocer cuales son los principales elementos y atributos que definen la imagen de marca de ese lugar. Esta imagen puede corresponderse o no con la identidad real del destino, lo que supone una seria amenaza para la cultura y tradiciones de los pueblos, al imponerse lo que piensan los consumidores sobre la realidad territorial, creándose así una identidad artificial. Es decir, que se piense de un lugar algo que no es cierto y que no se corresponde con la realidad.

B) *Souvenirs* vs. tradiciones artesanales:

- 1^a. que existe una dinámica expansiva del comercio de *souvenirs*, que está acaparando un número importante de locales comerciales en el centro histórico y produciéndose un desplazamiento del comercio tradicional y de artesanía.
- 2^a. Los nuevos comercios de *souvenirs* ofrecen productos de menor calidad pero de precio más competitivo, lo que supone una desventaja para el comercio tradicional del centro histórico.
- 3^a. El catálogo de productos que ofrecen las tiendas de *souvenirs* demuestra la estereotipificación de la ciudad como destino turístico vinculado al Camino, omitiéndose muchos de los elementos que conforman la identidad propia de la ciudad. Por ejemplo, la Universidad, la gastronomía, las fuentes y el agua, la piedra, el ambiente nocturno, el idioma, etc.

- 4ª. La concentración del flujo turístico en las calles próximas a la Catedral de Santiago ha favorecido la apertura de establecimientos de *souvenirs* de las mismas características. Se produce una progresiva banalización de la actividad comercial, cada vez más vinculada a la venta de productos de recuerdo de poca calidad y bajo coste. No obstante, supone una importante fuente de ingresos para la economía local.
- 5ª. Por otro lado, debe aceptarse que se trata de una actividad insostenible, que amenaza al comercio tradicional, que limita la diferenciación de la oferta turística y su especialización. Deben estudiarse posibles soluciones a la progresiva expansión de las tiendas de *souvenirs*, apostando por incentivar la recuperación de las tradiciones artesanales y la cultura gremial que caracterizaba las calles próximas a la Catedral de Santiago de Compostela. El apoyo económico al fomento de la artesanía y su promoción deberían acompañarse de una oferta de productos competitivos, de pequeñas dimensiones y de buena calidad, basados en la historia gremial, en el valor añadido de la diferenciación y la identidad propia de Galicia.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLPORT, G.W. (1963): *La naturaleza del prejuicio*, Buenos Aires, EUDEBA.
- ANDERSON, L.F. y LITRELL, M.A. (1995): "Souvenirs-Purchase Behavior of Women Tourist", *Annals of Tourism Research*, vol. 22, 2, pp. 328-348.
- CASTIÑEIRAS GONZÁLEZ, M. A. (2007): *A vieira en Compostela: a insignia da Peregrinación Xacobeá*, Pontevedra, Fluir D.L.
- ECHTNER, C. M y RITCHIE, J. R. B. (1991): "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, nº2, p. 2-12.
- FAKEYE, P. C. y CROMPTON, J. L. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 2, pp. 10-16.
- FURNHAM, A. y LAMB, R. (1986): "Stereotypes", en HARRÉ, R.: *Dictionary of Personality and Social Psychology*, Cambridge, The Mitt Press.
- GUNN, C. (1988): *Vacationscapes: Designing tourist regions*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- HASHIMOTO, A. y TELFER D. J. (2007): "Geographical Representations Embedded within Souvenirs in Niagara: The Case of Geographically Displaced Authenticity", *Tourism Geographies*, vol. 9, nº 2, pp. 191-217.

- KOTLER, P. (2007): *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*, Mexico, Pearson Educación/Prentice Hall.
- LEYENS, J. P.; YZERBYT, V. y SCHADRON, G. (Author) (1994): *Stereotypes and Social Cognition*, Londres, Sage.
- LIPPMANN, W. (1998): *Public opinion*, New Jersey, New Brunswick.
- LITTRELL, M. A.; ANDERSON, L. F. y BROWN, P. J. (1993): "What makes a craft souvenir authentic", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, 1, pp. 197-215.
- LITTRELL, M. A. et al. (1994): "Souvenirs and Tourism Styles", *Journal of Travel Research*, vol. 33, pp. 3-11.
- LOVE, L.L. y SHELDON, P.S. (1998): "Souvenirs: messengers of meaning", *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp. 170-175.
- PHELPS, A. (1986): "Holiday destination image: The problem of assessment", *Tourism Management*, Septiembre, pp. 168-180.
- SANGRADOR GARCÍA, J. L. (1981): *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- TURNER, John C. (1987): *Rediscovering the social group*, Oxford, Blackwell.
- VALLS, J. F. (1992): *La imagen de marca de los países*, Madrid, McGraw-Hill.