

# El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el camino de Santiago

ANDRÉS PRECEDO LEDO, ARTURO REVILLA BONÍN  
Y ALBERTO MÍGUEZ IGLESIAS\*

## INTRODUCCIÓN

En este trabajo presentamos una evaluación empírica de los resultados de una de las experiencias españolas de turismo cultural con mayor proyección internacional: el Camino de Santiago. La idea inicial del Camino como una forma de turismo religioso ha evolucionado hacia un significado cultural más amplio, aportando una nueva dimensión: como factor de desarrollo local en espacios rurales por donde pasa el Camino; y, a escala urbana, en la especialización turística de la economía urbana de Santiago de Compostela. El primero se vincula al modelo de los itinerarios culturales como estrategia de identidad territorial para el desarrollo local (Precedo, A 2004, Pág. 92) y el segundo al modelo de los grandes eventos como estrategia de renovación urbana (Precedo, A 1986, Pág. 116). En ambos, estamos ante un caso de posicionamiento estratégico basado en la valorización de un recurso preexistente, a partir de una doble reinterpretación del Camino: como recurso material (el valor patrimonial del Camino y de la ciudad) y como recurso inmaterial (el espíritu europeo de las peregrinaciones). Esta valorización se ha realizado a partir de un modelo de marketing (Xacobeo 93) que permitió convertir un recurso periódico (la peregrinación religiosa

---

\* Universidad de Santiago de Compostela.

de los “Años Santos”) en un producto permanente, capaz de generar un incremento cuantitativo y cualitativo de la demanda, una atracción de la inversión y una importante creación de empleo.

## EL CAMINO DE SANTIAGO: UN PRODUCTO INNOVADOR EN LA OFERTA DEL TURISMO CULTURAL

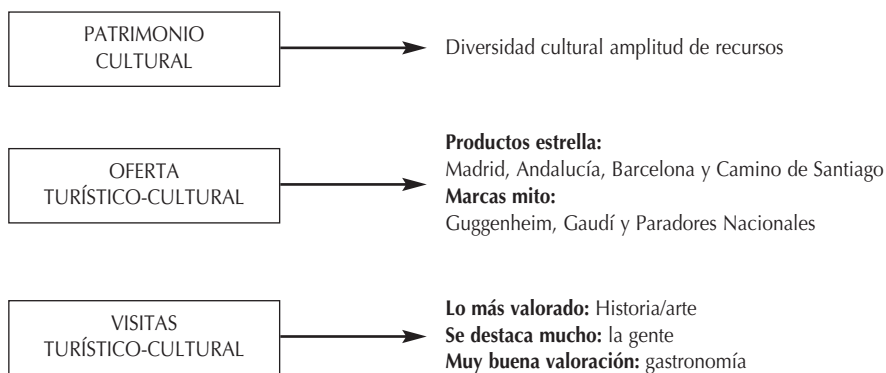
En los comienzos del desarrollo turístico español los grandes referentes del turismo cultural español se reducían a dos: una ciudad -Madrid- con una oferta excepcional de ciudades históricas próximas (Toledo, Ávila, Segovia, El Escorial) y el triángulo andaluz -Sevilla, Granada y Córdoba- que ofrecía una herencia cultural de gran valor romántico.

Han pasado cuarenta años, y en los últimos diez se ha producido una amplia transformación de la demanda y un incremento de nuevas ofertas de turismo cultural que se ha consolidado como un factor complementario de desarrollo urbano. Según un estudio del Ministerio de Economía, en el año 2001 España recibía 8,5 millones de turistas culturales al año, de los que 3,5 eran españoles y 5 extranjeros (de éstos, el 70% europeos). En conjunto, esa corriente no suponía más que el 8,2% del total de los viajes a España. El perfil de la demanda respondía a un nivel cultural y económico medio/alto, con un gasto superior al del turista convencional, aunque también con estancias más reducidas. Como es lógico, todas las regiones y ciudades españolas emprendieron políticas para atraer a este tipo de turismo, considerado como en unos casos un nuevo factor estratégico de desarrollo urbano y de desarrollo local/rural en otras. En las primeras se trataba de cambiar su imagen industrial y de terciarizar la base productiva (Bilbao y Barcelona como ejemplo) mientras que en muchas comarcas rurales, el abandono de las actividades tradicionales, necesitaba revalorizar los recursos endógenos para lograr un desarrollo sostenible y diversificado. Pero para ello hacía falta valorizar los elementos materiales, patrimoniales y paisajísticos, y los inmateriales, mediante una adecuada y costosa promoción turística.

En este panorama, el resultado alcanzado ha sido desigual entre unas regiones y otras. En muchos casos, se redujo a visitas de fin de semana procedentes de entornos próximos, con capacidad económica media e incluso media/baja; y solo en algunos se cumplieron las expectativas. El mismo estudio nos revela cuales fueron los productos más valorados y los destinos de más éxito (Figura 1). Según dicha información, Madrid y Andalucía siguen ocupando el primer lugar, y a ellos se añadieron otros dos: Barcelona y el Camino de

Santiago. El estudio incluye también tres marcas “mito”: Gaudí (asociado a Barcelona), el Guggenheim (Bilbao) y la red de Paradores de Turismo. El Camino de Santiago, preferentemente el destino final y motor del mismo, la ciudad de Santiago de Compostela, se diferencia de los anteriores en que se basó menos en las fuertes inversiones infraestructurales y en la arquitectura-escaparate, y más en la valorización de los recursos existentes. Tal vez por eso según una encuesta realizada a las agencias de viajes y touroperadores españoles y que el informe citado reseña, este itinerario cultural era, junto con Granada y Sevilla, el producto cultural más valorado (por encima de Madrid, Barcelona y el Guggenheim). Otro dato que revela el valor de lo inmaterial como factor de promoción, es que al contabilizar el origen de los peregrinos extranjeros, la mayoría procedían de países europeos (Alemania, Suiza y Francia), pero desde 1999 se añadió Brasil (cuadro nº 4), debido al efecto de atracción que supuso una novela que el escritor brasileño Paulo Coelho escribió sobre el Camino. Esto nos revela la fuerza de la literatura como vehículo de promoción, tal como ya anteriormente había ocurrido con Washington Irving y Granada, Ernest Hemingway y Pamplona o George Sand y Mallorca.

FIGURA 1. LA VALORACIÓN DE ESPAÑA COMO OFERTA CULTURAL



Fuente: Secretaría general de turismo, 2001.

Con todo, Santiago de Compostela como destino del turismo cultural es todavía un producto susceptible de ser promocionado en el mercado internacional. En efecto, según el citado estudio, tanto Santiago como Galicia ocupan un tercer nivel según el grado de presencia de esta oferta turística en los mercados internacionales, siendo así que incluso la presencia de Galicia está en la mayor parte de los casos vinculada a la de Santiago, aunque en el mercado interior esta posición varía sustancialmente. Asimismo, dicho estudio

nos aporta otra interesante información: tanto los productos más promocionados como los más valorados de Santiago son la catedral (38%) y su entorno (33%), la imagen turística de la ciudad al estar polarizada en su catedral, puede explicar la baja duración de la estancia media de los visitantes (2,29 noches), cuyo aumento es el principal objetivo de la política turística local, unido a la desestacionalización de los flujos de visitantes.

Es indudable que el binomio Santiago-Camino de Santiago, constituye uno de los puntos fuertes de la oferta de turismo cultural en España, y aunque el conjunto del Camino posee un atractivo indudable, el efecto económico inducido, como luego veremos, se ha polarizado preferentemente en la ciudad, meta de la peregrinación. No en vano la actual capital de Galicia había sido desde siempre uno de los grandes centros de turismo religioso, principalmente en aquellos años en los que, según la tradición y las disposiciones de la Iglesia, se concedían determinados privilegios a los peregrinos que allí acudían (el "Año Santo", cuando el día del Apóstol Santiago coincide en domingo). Lógicamente, la periodicidad es muy variable, con intervalos que pueden llegar a 10 o más años. En cualquier caso, no deja de tener un valor coyuntural, y no generaba una oferta turística estable, por lo cual, apenas tenía trascendencia en el mercado turístico; y mucho menos frente a otros lugares de vacaciones de la propia región, cuyos veraneantes eran, en los años normales, los principales visitantes de Santiago, adonde acudían unas horas a su catedral, cuando el mal tiempo desaconsejaba otras actividades. Pero en la última década del siglo XX se dieron dos circunstancias especiales que modificaron la situación anterior: la coincidencia en el tiempo de tres Años Santos y, apoyada en esta recurrencia, la puesta en marcha por el Gobierno Regional (Xunta de Galicia) de una estrategia regional innovadora basada en el significado europeísta del Camino para proyectar al exterior la imagen de la región.

Otro hecho a resaltar es que, simultáneamente a la promoción del Camino y al incremento del número y procedencia de los peregrinos se, fue produciendo un cambio en la percepción que los habitantes de las poblaciones por el que pasa, tenían del mismo, y también la que los propios habitantes de Santiago tenían de su ciudad, que antes asociaban a determinadas funciones urbanas, y ahora se enfoca cada día más hacia una percepción y valoración como ciudad de turismo cultural. De alguna manera este cambio de percepción, supuso una nueva valorización del Camino que, sin perder su significado religioso, ha ido adquiriendo un nuevo sentido cultural. De ahí que, podamos pensar que al mismo tiempo que se produjo una diversificación del producto turístico, tuvo lugar en la población local un

cambio de actitud social hacia el Camino, asociándolo a una nueva oportunidad de desarrollo. En este contexto, puede afirmarse que la estrategia de marketing emprendida generó un fuerte proceso de valorización de un recurso que antes se consideraba marginal desde la perspectiva del desarrollo.

## LA ESTRATEGIA DE DISEÑO DEL PRODUCTO, LA IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO Y LA REINVENCIÓN DEL CAMINO

Las peregrinaciones a Santiago de Compostela habían tenido su gran apogeo en la etapa medieval, decayendo a partir del s. XVI, y pasando a ser un acontecimiento religioso enmarcado en la tradición local. Una primera revitalización de las peregrinaciones se produjo coincidiendo con la etapa del desarrollo turístico español, pero orientado hacia el interior y con una tímida proyección exterior. La fecha más significativa fue la del Año Santo de 1965 en el que Santiago volvió a convertirse momentáneamente en la meca religiosa del nacionalcatolicismo, asociado a la ofrenda al apóstol y las indulgencias.

En el Año Santo de 1982 tuvo lugar un acontecimiento clave para la recuperación de la memoria y el significado europeo del Camino: la imagen del "Papa peregrino" (Juan Pablo II) quien celebró un acto de afirmación europeísta, materializada en la frase "Europa sé tu misma" que se convirtió en un slogan de sus afanes evangelizadores. Después se sucedieron una serie de designaciones que reforzaron la imagen y la proyección europea: en 1985 la declaración de Patrimonio de la Humanidad para la ciudad de Santiago y en 1987 la designación del Camino como Primer Itinerario Cultural Europeo. Todo ello contribuyó a reforzar el significado cultural, la proyección europea, y la valorización de la peregrinación como un hecho identitario para la región, para la ciudad y para las localidades del Camino. Lógicamente estos acontecimientos sirvieron para promocionar el antiguo Camino de peregrinaciones, pero el impulso definitivo vino de la mano del Gobierno Regional. Efectivamente en 1991, tras la constitución del nuevo gobierno presidido por el que había sido promotor del desarrollo turístico español, Fraga Iribarne, la promoción del Camino constituyó una nueva señal de identidad y de europeísmo, con el fin de transformar la imagen de una región rural periférica y muy alejada de los centros de interés europeos en una Comunidad Autónoma moderna. El momento era además propicio para la aplicación de un proyecto de marketing regional, por cuanto entre 1993, 1999 y 2004 la secuencia temporal de los Años Santos se reducía,

aportando un plazo de tiempo razonable para que un proyecto de desarrollo regional encaminado a transformar Galicia en una región europea pudiera realizarse. Se creó así en 1991 la marca del Xacobeo, una estrategia de marketing regional y a la vez un proceso de valorización, de diversificación y de internacionalización del camino. Tuvo lugar así lo que podemos denominar la reinención del Camino.

Una vez identificado el recurso estratégico, una acción promocional intensiva, y una política de gestión del Camino inicialmente acertada, promovió la creación de una red de albergues de peregrinos e incentivó la atracción de inversiones hoteleras a la ciudad, a la cual se dotó de numerosos equipamientos culturales, de modo que a la vez que se remarcaba la función de capitalidad regional, se dotó a la ciudad de Santiago de una nueva imagen urbana, para crear una nueva centralidad cultural europea para una región periférica.

## UNOS TURISTAS SINGULARES: LOS PEREGRINOS

No podíamos abordar este trabajo sin hacer una referencia explícita a un fenómeno tan característico como las peregrinaciones, que constituyen un producto irrepetible de turismo cultural. Mucho se podría escribir acerca de la historia de este proceso, porque mucho se ha publicado sobre el tema. Recordemos únicamente que en la Europa medieval había tres tipos de itinerarios –además de las rutas comerciales– que eran los romeros que iban a Roma, los palmeros a Jerusalén y los peregrinos a Santiago. De las tres corrientes, los avatares de la historia europea hicieron que el único que tuvo permanencia fue el Camino de Santiago. Tras una larguísima recesión, la peregrinación inició una nueva etapa, la actual, que figura como la más frecuentada de la historia. El Camino, con la nueva perspectiva, pasó a convertirse en un producto mixto entre lo religioso, lo cultural y lo espiritual. Por muchas razones, de todos conocidas, se ha convertido en un recurso de gran atractivo, dotado de una cierta magia. Una actividad que parecía inicialmente limitada a los años “Xacobeos” se convirtió en una ruta cultural permanente, frecuentada por personajes famosos de la cultura, de la política y del mundo espiritual. Los cuadros que se exponen a continuación son más elocuentes que las palabras para describir el éxito del Camino.

Los datos anuales muestran una evolución positiva constante y tres picos ascendentes; uno en 1993, el primer Xacobeo, que demuestra la eficacia de la estrategia de marketing y su permanencia en el tiempo, porque aunque sean muy llamativos los picos de los “Años Santos” siguientes, el

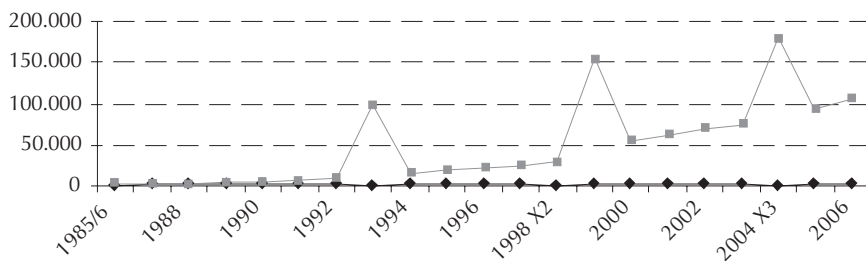
número de peregrinos creció de tal manera que los que ahora llegan en los años “normales” se aproximan cada vez más a lo que antes era privativo de los “Años Santos” e incluso los superan (en el 2006 vinieron 100.377, más que los 99.436 del Xacobeo de 1993).

CUADRO 1. LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PEREGRINOS

Año	Nº	Incremento interanual	Año	Nº	Incremento interanual	Año	Nº	Incremento interanual
1985/6	2.491	-	1993	99.436	918,39 %	2000	55.004	-64,42 %
1987	2.905	16,62 %	1994	15.863	-84,047 %	2001	61.418	11,66 %
1988	3.501	20,52 %	1995	19.821	24,951 %	2002	68.952	10,93 %
1989	5.760	64,52 %	1996	23.218	17,138 %	2003	74.614	8,21 %
1990	4.918	-14,62 %	1997	25.179	8,446 %	2004	179.944	141,17 %
1991	7.274	47,91 %	1998	30.126	19,65 5	2005	93.400	-47,80 %
1992	9.764	34,23 %	1999	154.613	413,2 %	2006	100.377	7,47 %

Fuente: Oficina de acogida de Peregrinos.

FIGURA 2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PEREGRINOS



Fuente: Oficina de acogida de Peregrinos y elaboración propia.

De estos peregrinos, la mayoría llegaron a pié (83,26% del total), pero también acudieron en otros medios (15,89% en bicicletas y 0,66% a caballo) siendo tres modalidades que oficialmente pueden ser considerados peregrinos y obtener la compostelana, cuya obtención aporta un valor añadido.

En cuanto a la motivación, la mayor parte aducen un motivo religioso, a los que sigue el religioso-cultural, y el exclusivamente cultural, lo que demuestra que el Camino sigue manteniendo su significado religioso, aún cuando se hayan diversificado las motivaciones iniciales. Los datos así parecen demostrarlo, aunque pudiera haber un sesgo por la necesaria adecuación de los motivos aducidos a los criterios establecidos para obtener la “Compostelana”.

CUADRO 2. MOTIVO DE LA PEREGRINACIÓN

Motivo	Año 2001		Año 2004		Variación
	Total	%	Total	%	
Religioso	38.987	63,48	134.330	74,65	11,17
Religioso-Cultural	17.107	27,85	35.528	19,74	-8,11
Cultural	5.324	8,67	10.086	5,61	-3,06
Total	61.418	100	179.944	100	-

Fuente: Oficina del Peregrino.

La edad es otra característica interesante de este tipo de turismo, los datos (cuadro nº 3) demuestran que el mayor número no corresponde a jóvenes, como cabría pensar, sino que los grupos más numerosos son de edades medias (20 a 50 años), y los que mas crecen son los que tienen entre 31 y 70 años, lo cual no deja de ser un hecho sorprendente.

CUADRO 3. EDAD DE LOS PEREGRINOS

Edades	2001	% 2001	2004	% 2004	Dif.
2001-2004					
0-20 años	11.651	18,97	31.824	17,69	-1,28
21-30 años	16.229	26,42	39.045	21,70	-4,73
31-50 años	21.287	34,66	66.848	37,15	2,49
51-60 años	7.743	12,61	27.666	15,37	2,77
61-70 años	4.025	6,55	12.960	7,20	0,65
Más de 71 años	451	0,73	1.601	0,89	0,16
n/c	32	0,05	0	0	-0,05
Totales	61.418	100	179.944	100	0,00

Fuente: Oficina del Peregrino.

Digamos, por último, que los meses preferidos son los del verano (julio y agosto), siendo el resto de los comprendidos entre abril y noviembre de nivel medio, aunque para evitar la masificación, se registran peregrinos a lo largo de todo el año. Por nacionalidades, la mayoría son españoles, pero acuden de toda Europa y otras partes del mundo. En el cuadro 4 se recoge el número de peregrinos llegados en el quinquenio 1999-2004.

Haciendo una lectura atenta de los datos por países se puede observar la siguiente evolución:

- a) El Camino se hizo cada vez más internacional, ya que entre 1999 y 2004 (dos Años Santos) la proporción de españoles ha disminuido en un 11.64% a favor de la participación de peregrinos extranjeros.



CUADRO 4. EL ORIGEN DE LOS PEREGRINOS

Países	1999		Años		2004		Incremento 1999-2004
		%	2001	%		%	
España	135.852	87,87	39.429	64,20	137.163	76,23	-11,64
Italia	1.597	1,03	2.601	4,23	7.670	4,26	3,23
Alemania	2.606	1,69	3.693	6,01	6.816	3,79	2,10
Francia	4.016	2,60	4.278	6,97	6.567	3,65	1,05
Iberoamérica	2.544	1,65	2.147	3,50	4.636	2,58	0,93
Portugal	1.144	0,74	974	1,59	3.252	1,81	1,07
América del Norte	3.284	2,12	2.200	3,58	3.118	1,73	-0,39
Resto de Europa	994	0,64	353	0,57	3.010	1,67	1,03
Inglaterra	770	0,50	982	1,60	1.432	0,80	0,30
Holanda	992	0,64	974	1,59	1.399	0,78	0,14
Bélgica	1.048	0,68	1.118	1,82	1.279	0,71	0,03
Austria	293	0,19	794	1,29	1.203	0,67	0,48
Suiza	456	0,29	547	0,89	699	0,39	0,09
Oceanía	117	0,08	3	0,00	577	0,49	0,42
Irlanda	176	0,11	306	0,50	563	0,31	0,20
Asia	192	0,12	133	0,22	390	0,22	0,09
África	43	0,03	72	0,12	153	0,09	0,06
Otros	131	0,08	-	-	17	0,01	-0,08
Total	154.613	-	61.418	-	179.944	-	-

Fuente: Oficina del Peregrino.

- b) Esta internacionalización del Camino está unida a un incremento del número de países de origen, que pasó de 91 a 114 entre los dos años.
- c) Los países con mayor incremento relativo fueron los de mayor tradición católica y jacobea, y en donde la red de asociaciones del Camino está más extendida (Italia, Alemania, Portugal y Francia), lo cual demuestra su papel activo en la acción promotora. Además los países que más crecen son los de tradición católica del sur de Europa, donde antes el Camino estaba menos implantado históricamente que en los de la Europa noroccidental.
- d) Atendiendo a la influencia de la marca Xacobeo sobre los peregrinos, los datos demuestran que su impacto se concentra en los años oficiales, que atraen sobre todo a españoles; mientras, los peregrinos de más tradición eligen los años intermedios, para evitar la masificación que actúa como un factor de rechazo para quienes buscan el espíritu permanente del Camino (así ocurre con los franceses, alemanes, belgas, holandeses, suizos, ingleses, austriacos y también norteamericanos).
- e) Por continentes, la mayoría son europeos, pero no deja de ser significativo, dadas las peculiares características del Camino, que acuden peregrinos de todas las culturas del mundo, como lo demuestra la distribución

por continentes, destacando el crecimiento relativo de los peregrinos procedentes de destinos más lejanos como Oceanía (0,32%), África (0,09%) y Asia (0,22%).

CUADRO 5. ORIGEN DE LOS PEREGRINOS POR CONTINENTES

Continente	1999	%	2001	%	2004	%	Incremento 99-04
Europa	56.863	92,58	148.533	96,01	171.066	95,07	2,48
América	4.347	7,08	5.828	3,77	7.758	4,31	-2,77
Asia	133	0,22	192	0,12	390	0,22	0,00
África	72	0,12	43	0,03	153	0,09	-0,03
Oceanía	3	0,00	117	0,08	577	0,32	0,32
Total	61.418	100,00	154.713	100,00	179.944	100,00	-

Fuente: Oficina de Peregrinos y elaboración propia.

Todos estos datos tienen un factor común, el fuerte incremento cuantitativo de los “Años Santos” pero, desde el punto de vista cualitativo se está produciendo una creciente diferenciación entre los que mantienen la tradición jacobea originaria y los que acuden por efecto del marketing turístico, que son los que contribuyen a la masificación del Camino y de la ciudad.

Lo que resulta indudable es el que: el aumento de la difusión del Camino ha hecho de él un producto de turismo religioso-cultural de alcance mundial, lo cual generó indirectamente un aumento de la proyección internacional de la región y del prestigio de la ciudad como destino de excelencia, generando así economías de escala.

Llegados a este punto podemos preguntarnos ¿Cuál es hoy el sentido del Camino? Caben, al menos seis respuestas:

- a) Un Camino penitencial de peregrinación
- b) Una ruta cultural entre el mito, la leyenda y la historia
- c) Una ruta de senderismo de largo recorrido
- d) Un Camino esotérico, iniciático
- e) Un Camino alternativo en una sociedad materialista y uniformizada
- f) Una moda

Pero también puede pensarse en su potencial como factor de desarrollo local. Los datos nos servirán de nuevo para aproximarnos a los resultados alcanzados.

## LOS ITINERARIOS CULTURALES COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO RURAL: EL CASO DEL CAMINO DE SANTIAGO

De acuerdo con lo que acabamos de plantear acerca del proceso de desarrollo local generado alrededor del Camino, vamos a analizar los resultados a partir de los datos referidos al tramo gallego del Camino Francés, que es el principal y más frecuentado. Analizaremos tres variables: la dinámica demográfica diferencial, la terciarización y el turismo rural, como indicadores de la acción dinamizadora del Camino. Veamos lo que los datos nos dicen:

### *El Camino como factor de dinamización demográfica*

Desde este punto de vista, los datos permiten concluir lo siguiente:

CUADRO 6. TASAS DE CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO (EN %)

Tipología	1981-91 (a)	1991-03 (b)	b-a
Ciudades	+7	+5	-2
Villas/Cabeceras de comarca	+22	+16	-6
Capitales municipales	-2	-6	-4
Localidades con albergue	-24	-16	+8
Resto de lugares	-14	-16	-2

Fuente: IGE y elaboración propia.

- El conjunto del Camino creció lentamente (+ 1% interanual) con una trayectoria constante.
- El mayor crecimiento correspondió a las villas cabeceras de comarca (16%) y a la capital (5%).
- Se deceleró el decrecimiento de las localidades con albergue (de -24% a -16%).
- Se aceleró el decrecimiento de las capitales municipales que no son cabecera de comarca (de - 2% a - 6%).
- En el resto de lugares se aceleró el decrecimiento.

A la vista de los resultados, podemos afirmar que el efecto del Camino no ha sido suficiente para invertir la tendencia decreciente de la población de los lugares por donde pasa, que continúan el proceso de despoblamiento. Cabe sin embargo destacar el efecto concentrador del crecimiento a escala local de las cabeceras de comarca y sobre todo de la propia ciudad

de Santiago, pero en ambos casos los impulsos están más directamente relacionados con el efecto de otros procesos de desarrollo territorial (Precedo, A. 2004, pág. 153). Cabe destacar el efecto positivo desempeñado por los albergues de peregrinos como factores de dinamización local, pero insuficientes para generar una dinámica positiva que vaya más allá de la desaceleración de un decrecimiento que continúa.

CUADRO 7. TASAS DE CRECIMIENTO COMPARADO

	1981-91 (a)	1991-03 (b)	b-a
Total Camino	1	1	0
Santiago	7	5	-2
Resto del Camino	-7	-8	-1
Galicia	-3	1	4

Fuente: IGE y elaboración propia

### *El Camino como factor de terciarización de las economías locales*

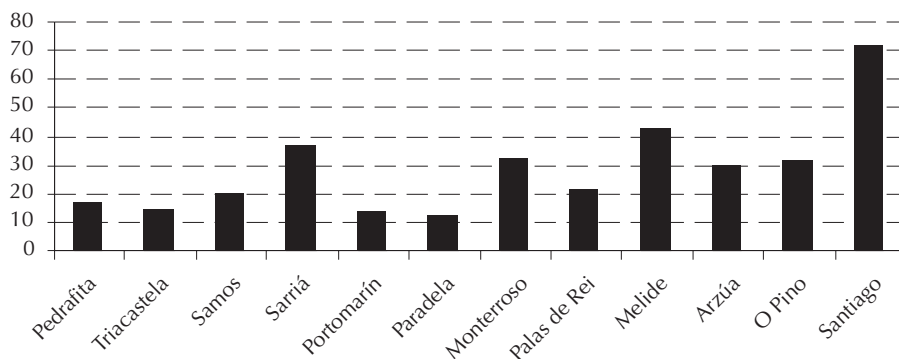
Una segunda variable a estudiar es el posible efecto de terciarización que el Camino aportó a los municipios situados en el itinerario. Para ello acudiremos a los datos de los porcentajes de población ocupada en el sector terciario en la segunda década analizada (1991-2001).

CUADRO 8. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR TERCIARIO EN LOS MUNICIPIOS DEL CAMINO

Municipios	1991	2001	Variación	Dif. la media
Pedrafita	16,8	42,5	25,7	12,8
Triacastela	14,8	36	21,2	8,3
Samos	20,1	35,8	15,7	2,8
Sarriá	36,4	52	15,6	2,7
Portomarín	13,7	42,8	29,1	16,2
Paradela	12	26,8	14,8	1,9
Monterroso	32	47,1	15,1	2,2
Palas de Rei	21,3	37,1	15,8	2,9
Melide	43	53,4	10,4	-2,5
Arzúa	29,5	39,8	10,3	-2,6
O Pino	31,4	44,5	13,1	0,2
Santiago	72	79	6,8	-6,1
GALICIA	45	57,9	12,9	-

Fuente: IGE y elaboración propia.

FIGURA 3. TASA DE TERCIARIZACIÓN DE LOS MUNICIPIOS DEL CAMINO. AÑO 2001



Fuente: IGE y elaboración propia.

A la vista de los datos y gráficos podemos obtener las siguientes conclusiones:

- Se constata que los puntos fuertes son las pequeñas ciudades cabeceras de comarca.
- El Camino promovió la terciarización de los fines de etapa, pero a escala muy reducida.
- Entre la distancia a la ciudad y la terciarización de las economías locales observamos una relación inversa.

### *El Camino como factor de desarrollo del turismo rural*

Un tercer aspecto a considerar es el efecto positivo diferencial que el Camino aportó a la creación de establecimientos de turismo rural en los municipios por donde pasa. Como antes los datos nos servirán para obtener conclusiones empíricas concretas.

CUADRO 9. EVOLUCIÓN COMPARADA DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

1994	2004	Variación (%)	
Galicia	45	441	880
Camino de Santiago	8	56	600

Fuente: IGE y elaboración propia.

A la vista de ellos, resulta elocuente comprobar como la tasa de crecimiento de las casas de turismo rural, con ser significativa, es inferior a la tasa

de crecimiento del conjunto de Galicia, lo cual nos lleva a concluir una vez más que tampoco el efecto Camino ha sido tan decisivo como se esperaba en el impulso del turismo rural.

En consecuencia, tanto la dinámica demográfica, como la terciarización o el turismo rural nos acaban de poner en evidencia la insuficiencia de los efectos del Camino como factor de desarrollo local, pero antes de dar una respuesta definitiva, hemos efectuado, a partir de los resultados anteriores, un análisis causal de lo ocurrido, mediante una evaluación estratégica.

### *Análisis estratégico derivado*

De una manera sintética, resumimos a continuación las fortalezas y debilidades derivadas de los análisis anteriores:

- Fortalezas: Las pequeñas ciudades cabeceras de comarca y la ciudad de Santiago.
- Debilidades: las capitales municipales que no son cabeceras de comarca y las aldeas sin albergue.
- Oportunidades: las localidades albergue.
- Amenazas: el despoblamiento de las aldeas.

Los resultados en su conjunto son menos positivos de lo que esperábamos, pero no invalidan que el Camino como factor de desarrollo local mantenga su valor estratégico, al menos desde un punto de vista teórico. Hay varias razones para ello:

- a) Los significados culturales conforman un sentido de identidad que se añade al meramente geográfico o de lugar, reforzando el sentido de autoidentificación del individuo con su territorio, lo cual puede contribuir a reforzar la implicación y la participación del individuo en las iniciativas de desarrollo local.
- b) La identidad cultural aporta una imagen de prestigio que favorece la promoción local de iniciativas.
- c) El sentido de cooperación que aporta el Camino puede interpretarse como un potencial de capital social generador de cohesión territorial, favoreciendo la formación de entornos locales innovadores.
- d) El modelo lineal aporta además una organización en red de las comunidades territoriales por donde pasa, lo cual puede llegar a constituir una estrategia para la difusión de las innovaciones.

Estos postulados teóricos han sido obtenidos a partir de un encuentro que hemos realizado sobre el potencial del Camino, y de los itinerarios culturales en general, como factores de desarrollo local a partir de las iniciativas innovadoras llevadas a cabo (Santiago, 2004), y aunque no hemos logrado formalizarlos ni concretarlos en una investigación experimental, nos dieron un soporte para estas afirmaciones y para posteriores investigaciones.

Tal vez la cuestión clave resida en que el turismo cultural por si mismo es un factor insuficiente para generar un efecto de desarrollo local capaz de fijar la población y renovar los recursos endógenos, debiendo por eso ser considerado como un factor complementario de desarrollo local. Una conclusión que debemos poner en relación con la obtenida en una investigación anterior sobre el turismo como factor de desarrollo de las ciudades españolas (Precedo, Míguez, 2006) y que nos permitió concluir desde la certeza del análisis empírico efectuado para 108 municipios, que el turismo cultural era un factor complementario de desarrollo urbano. Y lo mismo parece ocurrir con los itinerarios culturales, a tenor de lo observado en el Camino. Por eso sería necesario insertar el turismo cultural en un modelo integrado de desarrollo local (rural-urbano) para aprovechar las potencialidades innegables que se derivan de los factores expuestos. Una hipótesis que, en todo caso queda abierta a posteriores investigaciones.

## SANTIAGO DE COMPOSTELA: UN DESTINO URBANO RENOVADO DE TURISMO CULTURAL

Santiago de Compostela era en los años ochenta una ciudad que tenía unas funciones regionales muy definidas y especializadas: la religiosa desde el siglo XII, la universitaria desde el siglo XVI, la sanitaria desde el siglo XIX, y además ser el centro de transportes y de comercio de una extensa zona rural (Precedo, A., 1998). A pesar de ello, ocupaba un lugar secundario en la jerarquía de centralidad terciaria del sistema de ciudades de Galicia. En efecto, en los años ochenta, ocupaba el quinto lugar, para situarse después, tras su designación como capital autonómica, en el segundo puesto (Precedo, A. Villarino, M., 1995), siendo actualmente la ciudad con mayor proyección internacional desde el punto de vista del turismo cultural, gracias a las estrategias de marketing puestas en marcha en torno al Camino de Santiago.

CUADRO 10. JERARQUÍA DE LAS CIUDADES DE GALICIA SEGÚN SU CENTRALIDAD TERCIARIA

Ciudad	Pos. Jerárquica		Ciudad	Cambio de centralidad	Pobl. Aglom. (2004)
	1984	1995			
Vigo	*	*	A Coruña	1	242.846
A Coruña	*	*	Santiago	3	92.298
Ourense	*	*	Vigo	-2	292.059
Lugo	*	*	Ourense	-1	108.600
Santiago	*	*	Lugo	-1	91.426
Pontevedra	*	*	Pontevedra	0	78.715
Ferrol	*	*	Ferrol	0	77.859

Fuente: Precedo, A y Villarino, M, 1995.

### *Los factores de renovación y marketing urbano: el nuevo proyecto de ciudad*

La creación de la Comunidad Autónoma de Galicia (abril de 1981) y la ubicación en Santiago de la capital dotó a la ciudad de nuevas infraestructuras y servicios. El gobierno regional, al comienzo de los años noventa, se planteó, como parte de los objetivos antes mencionados y dentro de la operación de marketing del Xacobeo, la adecuación de la ciudad para dar respuesta a su nueva función de capitalidad, y para las funciones propias de la ciudad que era la meta y la razón de ser del Camino, asociando ambos factores a una política de desarrollo turístico que se basó en el valor patrimonial de la ciudad como factor estratégico de internacionalización turística de la región.

Paralelamente a esta acción de la Xunta de Galicia, el Ayuntamiento de Santiago llevó a cabo una serie de actuaciones coordinadas que configuraron un nuevo proyecto de ciudad: el plan Compostela 92-99. Los dos Años Santos consecutivos fueron el pretexto para aplicar a la ciudad el modelo de renovación urbana basado en los grandes eventos, intentando tomar el relevo al plan de Barcelona 92 pero adaptando las iniciativas a las dimensiones y características de la capital gallega.

En el marco de una estrategia conjunta, se creó una institución permanente de gestión y coordinación de las distintas administraciones públicas implicadas en la ciudad, que recogía la figura histórica del Real Patronato de Santiago, transformándolo, para dotarlo de operatividad, en una entidad más ágil y moderna: el Consorcio de la Ciudad de Santiago. Un organismo en el que están representadas la administración central, autonómica y municipal y que permite planificar y coordinar las actuaciones e inversiones previstas en la ciudad a medio plazo. El Consorcio de Santiago asumió desde



su constitución la creación de una Oficina de Rehabilitación al amparo de su Plan Especial de Protección, no sólo para frenar el deterioro del patrimonio arquitectónico de la ciudad, sino para optimizarlo como recurso turístico y cultural. Todas estas actuaciones culminaron con la redacción del mencionado Plan Compostela 92-99, que intentó potenciar el efecto multiplicador que generarían las sinergias de dos años jacobeos próximos en el tiempo.

El punto de partida fue el plan general de ordenación urbana, en el que se establecieron los objetivos del planeamiento urbanístico, y un modelo de ciudad policéntrica, con nuevas dotaciones urbanas y las infraestructuras de apoyo. Grandes equipamientos urbanos de escala metropolitana o regional, preferentemente culturales, fueron construidos en esos años (Auditorio musical, Palacio de Congresos y Exposiciones, Centro de Arte Contemporáneo, Centro Multiusos, equipamientos deportivos y dotaciones sociales). También se crearon grandes espacios verdes, insertos en el tejido urbano o asociados a lugares emblemáticos de la peregrinación (Monte del Gozo), así como edificios administrativos del gobierno autonómico. Cada una de estas actuaciones fueron utilizadas como polos de generación y diversificación de nuevas centralidades urbanas, que sirvieran de apoyo al crecimiento residencial futuro, dentro de una estrategia de dinamización de los espacios urbanos periféricos, implantando así un modelo de crecimiento urbano de ciudad "discontinua y verde", con un esquema de centralidad múltiple. Más tarde se redactó el Plan Especial de Protección del Centro Histórico.

Por otra parte, la ciudad carecía de la oferta de alojamientos necesaria para albergar las nuevas funciones (capitalidad, ciudad de congresos y destino de turismo cultural); además para absorber el creciente flujo de peregrinos se construyó un gran albergue en donde la tradición situaba el lugar desde el cual los peregrinos veían por primera vez las torres de la catedral, y que por eso se llamó Monte del Gozo, por la satisfacción que los caminantes tenían al llegar a la ansiada meta.

Durante los quince años transcurridos, Santiago se fue afianzando en su tradicional función de meta de turismo religioso (se ofertó un itinerario que unía Lourdes, Santiago y Fátima y más recientemente la red de Ciudades Santas, con Roma y Jerusalén) y se especializó como centro de turismo cultural al amparo del auge adquirido por el Camino nominado primer itinerario Cultural Europeo, y la declaración de Ciudad Patrimonio de la Humanidad, adquiriendo, en definitiva, una imagen de prestigio a escala nacional e internacional, de forma que la rehabilitación de la ciudad mereció un amplio reconocimiento, plasmado en diversos premios y distinciones, siendo también declarada en el año 2000 al capital europea de la cultura.

### *Los resultados de la renovación urbana: la especialización de la base económica*

Los planes señalados, cuya implementación coordinada constituyó un eficiente modelo de gestión, motivaron que en un corto plazo de tiempo la ciudad adaptase sus estructuras físicas y socioeconómicas a sus nuevas funciones urbanas. Evidentemente que, en un campo como este, muchos de los inputs generados tuvieron un carácter de intangibles, y son por ello, de difícil cuantificación; pero otros pueden ser objeto de una valoración empírica, que nos permitirá concretar y objetivar el resultado alcanzado. En los que basamos nuestra investigación.

*La dinámica demográfica:* como consecuencia de la capitalidad regional y de las políticas de promoción urbana, la ciudad ha experimentado un importante incremento de su población que se ha difundido por un área urbana cada vez más extensa (entre 1981 y 2004 la aglomeración creció un 12,01 %). La ciudad, con todo, apenas alcanza los cien mil habitantes, que los supera al incluir toda la comarca (148.979 en el 2004). Para no entrar en un análisis detallado, nos limitaremos a enumerar algunos datos cualitativos que se derivan del examen de los números.

- En número de habitantes es la cuarta aglomeración urbana de Galicia.
- La periferia urbana es la segunda en cuanto al crecimiento de la población, (después de la periferia coruñesa y por delante de la de Vigo).
- El índice de difusión espacial del crecimiento (-2,2) es el segundo más alto, tras la metrópoli coruñesa, lo cual indica el fuerte carácter expansivo de la periferia urbana.

Un modelo de crecimiento descentralizado que en la actualidad plantea importantes problemas de planificación y ordenación y que, en gran parte es consecuencia de una ineficiente gestión y del incremento del valor del suelo, que es común a otras ciudades. En efecto, al hacer un estudio comparado con las restantes aglomeraciones urbanas gallegas, observamos que en las demás ciudades, además del precio de la vivienda, la descentralización del crecimiento obedece a factores como los siguientes: reducida extensión del municipio central, densificación urbana, descentralización del espacio productivo, o en general un proceso de metropolización avanzada. En el caso de Santiago, salvo el precio del suelo, no se da ninguno de esos factores, sino que obedece a la falta de una gestión adecuada del suelo urbano planificado dentro de un término municipal mucho más extenso

que el área edificada actual, y en gran parte rural. Esto condujo a importantes disfuncionalidades en los sistemas de movilidad y en la accesibilidad, acentuada por una deficiente red de transporte público. Un grave problema de saturación, cuya corrección está generando un importante esfuerzo inversor, y cuyas consecuencias pueden considerarse excesivas en relación con el tamaño de la ciudad.

*La especialización turística.* Además de la creciente evolución de las pernoctaciones (ver cuadro 14) que solo en parte reflejan el flujo de visitantes y peregrinos (la proporción de excursionistas es muy elevada) el indicador más significativo de la especialización turística de la ciudad fue la evolución de la oferta hotelera, que, por un lado, atrajo importantes inversiones privadas, principalmente de las grandes cadenas nacionales, y por otro, propició la creación de una red de pequeños hoteles con encanto en edificios históricos bajo la una marca local: “Pousadas de Compostela”, una acción promovida por pequeños inversores locales.

CUADRO 11. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA HOTELERA

Categoría Nº estrellas	Evolución del nº de hoteles			Evolución del nº de plazas		
	Años		Variación	Años		Variación
	1985	2005	85-05 %	1985	2005	85-05 %
5	1	4	300	157	450	186,6
4	1	6	500	84	769	815,5
3	4	21	425	368	763	107,3
2	19	39	105,3	564	595	5,5
1	22	40	81,8	434	639	47,2
Total	47	110	134,0	1.589	3.216	102,4

Fuente: Turgalicia y elaboración propia.

Estos datos revelan tres cosas:

- En tan solo veinte años se duplicó el número de plazas hoteleras, pasando de 1.589 en 1985 a 3.216 en el año 2005.
- También se incrementó el número de hoteles (pasó de 47 a 110), pero el índice de crecimiento fue menor que el de las plazas lo que indica que las nuevas inversiones se orientaron hacia establecimientos de mayor tamaño.
- Los mayores incrementos se produjeron en los hoteles de más categoría, principalmente los de cuatro y cinco estrellas, lo que pone de manifiesto un cambio de la demanda hacia usuarios de nivel medio-alto (atraídos también por la Administración)

Esta evolución tan positiva había de producir un efecto multiplicador en los servicios turísticos, lo cual, a su vez, favoreció la atracción de nuevas inversiones, lo que produjo uno de los mayores incrementos de cuota turística de las ciudades españolas, llegando a convertirse en la única ciudad de pequeñas dimensiones que ha logrado situarse en el primer grupo de los destinos de turismo cultural (Precedo, A. y Míguez, A., 2006).

*Una nueva oferta turística: ciudad de congresos.* Otro de los efectos inducidos por la nueva atractividad urbana, fue la progresiva consolidación de Santiago como una ciudad de congresos, aprovechando así las sinergias derivadas de los nuevos factores de promoción urbana. De todos modos, al ser un sector fuertemente competitivo, su importancia varía enormemente entre unos años y otros, alcanzando valores elevados cuando coinciden con los eventos, y descendiendo en los años intermedios. Esto puede constatarse al comparar los datos del año 2000 cuando fue capital cultural europea con el 2003. En el primer año se celebraron en Santiago un total de 422 eventos (congresos, seminarios y reuniones) que se redujeron a 251 en el 2004; del mismo modo los 143.670 participantes pasaron a 63.495, y la ciudad pasó de ser el primer centro de congresos de Galicia a ocupar el segundo lugar (por detrás de A Coruña) en los años no subvencionados. En cuanto a la temática de las actividades, las principales son las relacionadas con la cultura y sobre todo con la Universidad (científico-sanitarias), pero en un contexto muy dependiente de las políticas promocionales e incentivadoras del sector público.

De todos modos esta actividad juega un papel especialmente interesante desde el punto de vista económico, por varios motivos: porque mantiene el nivel de ocupación de los alojamientos en temporada media y porque el gasto medio por persona y día de un congresista es muy superior al de un turista convencional o cultural (mientras que un turista convencional tiene un gasto medio estimado de 155 €/día, un turista congresual gasta 270 €/día).

*La terciarización de la economía urbana.* Este doble cambio funcional, capitalidad-turismo, ha generado un notable incremento de la terciarización de la ciudad, que se ha traducido en un aumento del empleo vinculado a los servicios de hostelería, alojamiento, cultura y administración, haciendo de Santiago la ciudad más terciarizada de la región en términos relativos, como lo demuestra el que casi el 80% de la población activa trabaje en el sector terciario. Dentro de este sector, el subsector de los servicios ha crecido un 49,14%, entre 1994 y 2001, y la rama de hostelería lo hizo en un 43,4%. Analizaremos los resultados obtenidos en la evolución

de dos variables significativas de la economía urbana: el empleo y el valor de la producción.

- En el cuadro número 12 se exponen los datos del empleo registrado en las empresas privadas constituidas como entes sociales, es decir, sociedades mercantiles. Quedan por tanto excluidas muchas actividades familiares unipersonales, pero el dato -al ser más selectivo- adquiere un mayor significado como exponente de la actividad empresarial de la ciudad (no se incluye el sector público). Las conclusiones más significativas las señalamos a continuación:

CUADRO 12. EVOLUCIÓN DEL EMPLEO (Nº DE TRABAJADORES)

Actividad 2001-1997 (%)	Año 1997		Año 2001		Diferencia
	Nº	%/total	Nº	%/total	
Primarias	155	1,2	130	0,8	-0,3
Industria	3.570	25,3	4.323	26,1	+0,8
Energía	216	1,5	261	1,6	+0,1
Construcción	2.705	19,2	3.340	20,1	+0,9
Comercio/turismo	3.564	25,4	4.400	26,6	+1,2
Transp. /comunic.	754	5,3	662	4,0	-1,3
Otros servicios	3.134	22,2	3.447	20,8	-1,4
Total	14.098	100	16.563	100	-

Fuente: Atlas de Empresas de Galicia – Norte de Portugal.

- Los datos de la evolución del empleo, aún a pesar de ser un período temporal tan corto como cuatro años, muestra que las actividades que más han contribuido a la reestructuración interna del mercado de trabajo, han sido las actividades comprendidas en el epígrafe de comercio y turismo, que fueron las principales generadoras de empleo del sector terciario, lo que confirma el impacto del turismo como factor de desarrollo urbano.
- Menos elocuente es la evolución del valor de la producción, pues aunque las actividades del grupo comercio y turismo son las que aportan una mayor proporción del producto total, su ritmo de crecimiento interanual y el incremento del peso de estas actividades en la estructura productiva muestra una trayectoria menos dinámica en comparación con otras actividades, como son las industriales y la construcción, pero esta diferencia se debe presumiblemente al mayor valor añadido de las actividades manufactureras. Con todo, el comercio y turismo es la actividad que aporta una mayor proporción a la producción total (38,1% en el año 2001).

CUADRO 13. EL VALOR DE LA PRODUCCIÓN URBANA (1997-2001)

Actividades	Valor producción en miles de €			Coeficiente de participación		
	1997 Euros	2001 Euros	Crecimiento (%)	1997 %/total	2001 %/total	Diferencia
Primarias	9,2	11,5	125	0,7	0,7	0
Industria	350,5	461,6	131,7	26,8	28,5	+1,7
Energía	13,1	39,1	298,5	1,0	2,4	+1,4
Construcción	190,9	259,7	136,0	14,6	16,1	+1,5
Comercio/turismo	520,7	615,5	118,3	39,9	38,1	-1,8
Transp. /comunic.	83,0	67,1	80,8	6,4	4,1	-2,3
Otros servicios	138,1	164,5	119,1	10,6	10,1	-0,5
Total	1.305,5	1.618,8	-	100	100	-

Fuente: Atlas de Empresas de Galicia – Norte de Portugal.

### *La atracción de visitantes: hacia la ruptura de la estacionalidad*

Dada la escasez de datos estadísticos existentes y la falta de una desagregación de los mismos, no nos es posible hacer un análisis estadístico preciso de la evolución del turismo, puesto que las fuentes disponibles (pernoctaciones) contabilizan conjuntamente los viajeros que llegan a la ciudad por motivos turísticos y los que lo hacen por negocios u otras actividades. De todos modos, dado que la estructura económica evoluciona lentamente y no se han añadido nuevas funciones generadoras de flujos de viajeros, cabe pensar que las variaciones en el número de visitantes están relacionadas con el crecimiento del turismo. En el cuadro número 14 exponemos el número de pernoctaciones en los tres últimos años.

CUADRO 14. EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES

Año	nº	Var. Interanual (%)
Año Santo 1999	1.250.401	-
2000	978.845	-21,72
2001	847.215	-13,45
2002	874.221	3,19
2003	899.015	2,84
Año Santo 2004	1.309.233	45,63
2005	1.119.339	-14,50

Fuente: INE y elaboración propia.

Lo más significativo de estos datos es el fortísimo incremento registrado en los últimos años con respecto a los anteriores. Estas diferencias interanuales han sido una constante en la evolución del turismo en Santiago,

pero ahora la interpretación es distinta. Anteriormente, la evolución experimentaba fuertes oscilaciones entre los “Años Santos” y los “normales”. En los primeros, según datos estimados para los dos últimos eventos celebrados, la cifra –incluyendo excursionistas– fue ascendiendo de 4 a 6 millones de visitantes en 1993 y 1999 respectivamente. En contraste, en los años intermedios, la cifra descendía hasta los 500.000 visitantes al año. Evidentemente, esto planteaba un grave problema de estacionalidad, motivado por dos factores: el carácter rígido de la oferta, limitada a los eventos religiosos por un lado; y la afluencia masiva en los “Años Santos” por otro. Esta secuencia provocaba un efecto inducido de carácter negativo en los años posteriores, por cuanto los visitantes, mayoritariamente españoles, que habían acudido al reclamo turístico-religioso de forma masiva, elegían nuevos destinos en los años siguientes. Esta peculiar estacionalidad producía una inestabilidad en la demanda y una fuerte rigidez en la misma, lo cual dificultaba la consolidación de una oferta hotelera adecuada, porque en los años bajos la demanda era insuficiente. De ahí que en tales eventos se haya acudido a la creación de alojamientos masivos en albergues prefabricados construidos por el sector público (el Burgo de las Naciones en 1965 y el Monte del Gozo en 1993), que el resto del año eran utilizados como residencias universitarias. Los datos que figuran en el cuadro número 14 ponen de manifiesto que esa fluctuante trayectoria ha dado paso a una curva continua y ascendente. No deja por ello de ser sorprendente que en el año 2005, que no había ningún evento ni actividad especial, el número de pernoctaciones casi alcanza el último Año Santo.

Esta paulatina desestacionalización de la demanda –que es lo que justifica el incremento de la oferta hotelera– se traduce también en una homogeneización del nivel de ocupación de los hoteles a lo largo del año. Los datos de ocupación media hotelera del año 2000 nos permiten afirmar que durante once meses la ocupación hotelera supera el 50%, acercándose al 90% en los meses de agosto y septiembre. Este dato podemos matizarlo con el nivel de ocupación por categorías (cuadro 15).

A la vista de estos datos, un hecho que conviene destacar es que el nivel de ocupación mayor lo alcanzan los hoteles de más categoría, lo cual confirma una vez más la valoración del turismo cultural como un turismo de calidad, aunque en estos datos influya también el papel de la Administración Regional.

Todo lo anterior nos permite obtener una nueva conclusión: mientras el turismo religioso presentaba una fuerte concentración temporal y un incremento en la demanda de alojamiento económico –como los ya citados

albergues-, el turismo cultural, y congresual, entendido como una evolución cualitativa del producto turístico tradicional, está contribuyendo aceleradamente a desestacionalizar la oferta y a recibir visitantes de mayor poder adquisitivo. Se trata en definitiva de una diversificación del producto (es decir, de turismo religioso a turismo cultural) que lleva consigo una expansión y cualificación de la demanda y, consiguientemente, a un crecimiento de la inversión turística.

CUADRO 15. OCUPACIÓN HOTELERA POR CATEGORÍAS (AÑO 2003)

Categoría	Ocupación media (%)
5 estrellas	72,5
4 estrellas	43,1
3 estrellas	55,61
Media	57,07

Fuente: Asociación de Hostelería de Santiago de Compostela y Comarca.

No obstante lo dicho, los “Años Santos” siguen siendo períodos de gran concentración de visitantes, aunque la mayoría de ellos corresponden a grupos colectivos organizados por las parroquias y organizaciones eclesíásticas, de forma que componen un turismo de edad elevada, de gasto reducido y con una estancia media en la ciudad que no supera las 0,3 horas, tiempo que se destina a visitar la catedral, principal motivo de atracción. Un dato viene a corroborar este hecho: en el “Año Santo” de 1999 llegaron a Santiago 1.361.503 visitantes en 27.308 autobuses turísticos, mientras que en el año 2000, (año “normal”), el número de autobuses fue de 10.249, con 467.391 visitantes, es decir, cerca de la tercera parte menos. Estos últimos corresponden en su mayoría a visitas escolares y, sobre todo, a viajes de la tercera edad. Este que acabamos de describir era el perfil dominante en los flujos del turismo religioso que tradicionalmente acudía a la ciudad. Datos que comparados con la evolución actual de la oferta de alojamiento, del nivel de ocupación y de la evolución de la demanda, muestran las diferencias esenciales de los dos modelos de turismo. Y entre uno y otro, ha existido un proceso de diversificación del producto, lo que ha generado el cambio, apoyado en el elevado valor patrimonial de la ciudad, que permanecía latente y que tuvo que ser puesto en valor mediante un programa de marketing y renovación urbana tan ambicioso como el descrito anteriormente.



De cara al futuro, Santiago continúa utilizando la arquitectura y la cultura como factores de desarrollo, con proyectos de diferente escala. El más emblemático y discutido es, sin duda, la Ciudad de la Cultura, un desmesurado diseño arquitectónico de marketing que albergará un centro cultural. Su ubicación en una colina alejada del *locus* histórico, el excesivo coste, la indefinición de los contenidos y el sobredimensionamiento del proyecto, que intenta reproducir el modelo de los grandes contenedores culturales como motores del desarrollo urbano y, específicamente, del turismo, ha generado una fuerte contestación social y mediática que está conduciendo a una redefinición del proyecto inicial.

*Estructura económica y funcionalidad urbana:  
una visión estratégica global*

Como antes hicimos en el Camino vamos ahora a efectuar una valoración estratégica del desarrollo urbano alcanzado. Los datos socioeconómicos básicos (cuadro 16) constituyen un buen indicador para una evaluación sintética de las consecuencias de las políticas urbanas orientadas hacia la especialización de la ciudad como una economía de servicios. Su lectura nos permite afirmar que:

- a) Se ha producido una desactivación de la estructura productiva anterior, manifestada en la recesión empresarial de cinco de ocho funciones urbanas estudiadas, incluyendo bases económicas tan importantes como el comercio mayorista o el transporte que anteriormente formaban parte de la especialización de la economía local.
- b) Las actividades expansivas fueron las relacionadas directamente con el turismo y los servicios no básicos (comercio local y servicios a la población) aunque en general se produjo una gran expansión en las actividades de servicios básicos, si bien la fuente no los permite desagregar.
- c) Se ha producido un crecimiento económico relacionado con el aumento de la demanda urbana por el crecimiento demográfico apoyado en el turismo, pero el sector privado presenta una cierta atonía como factor impulsor de la ciudad. Por otro lado se advierte una excesiva especialización en el turismo y los servicios y una reducción de la diversificación de la base urbana, lo cual es un signo evidente de debilidad.

Esta polarización creciente de la economía urbana se refuerza con la potencia del sector público que, según datos agregados, supone el 25% del

empleo, lo cual completa esa imagen de ciudad turística y administrativa que domina la estructura funcional de la ciudad actual.

CUADRO 16. LA EVOLUCIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL 1991-1993

Tipo de actividad	Diferencia cociente interanual	
	Empresas	Empleo
Extractivas	- 0,12	- 0,31
Construcciones	+ 0,14	- 0,97
Industria	- 3,73	- 4,89
Transporte	- 0,37	- 0,73
Comercio mayorista	- 1,12	- 0,31
Comercio minorista	+ 0,72	+ 3,20
Servicios	+ 3,91	+ 3,88
Hostelería	+ 0,58	+ 0,12

Fuente: Seguridad Social y plan estratégico.

A estas mismas conclusiones llegan los redactores del plan estratégico, en elaboración cuando esto se redacta. A partir del primer borrador que contiene el análisis DAFO inicial, hemos construido un índice de estructura funcional de la ciudad. El índice se obtiene dividiendo el número de puntos fuertes (fortalezas y oportunidades) por los que no lo son, y cuando el cociente es positivo indica las líneas de fuerza de la ciudad. Son las siguientes:

- a) En primer lugar las infraestructuras de transporte (1,61), relacionadas con la centralidad regional de la ciudad, el aeropuerto internacional (low cost) y la elevada accesibilidad.
- b) El factor I+D+I aparece en segundo lugar (1,33), como constatación de la importancia de la Universidad para las estrategias de desarrollo urbano
- c) El sector público (administración) demuestran la importancia de la función de capitalidad (1,20).
- d) La población, tanto por el fuerte crecimiento demográfico experimentado por el área urbana, como por la favorable composición por edades, emerge como otra de las fortalezas de la ciudad (1,16).
- e) El papel de ciudad cultural (1,10), asociado a la excelencia urbana y el valor patrimonial constituye el factor de apoyo a la estrategia de internacionalización de la ciudad.
- f) También la gobernabilidad alcanza una valoración positiva (1,08), tanto por la densidad institucional existente como por la cooperación de las administraciones en la gestión de los proyectos urbanos.

Estas evidencias empíricas demuestran como las políticas urbanas han logrado consolidar una base funcional de indudable consistencia y coherencia para definir un modelo de ciudad más evolucionado que el inicial, pero también manifiestan importantes debilidades urbanas, que de alguna manera ya nos pusieron de manifiesto los datos socioeconómicos. De acuerdo con el índice construido los factores de debilidad (debilidades y amenazas) son cinco:

- a) La debilidad de la base económica urbana (-0,68) es el resultado más notable, y se caracteriza por la escasa diversificación productiva, la excesiva dependencia del sector público y el escaso dimensionamiento del sistema productivo local.
- b) En coherencia con lo anterior la industria presenta un escaso dinamismo y diversificación (0,76).
- c) El turismo también se sitúa en una posición en la que las debilidades superan a las fortalezas ( 0,87) como consecuencia de la excesiva estacionalidad, unida a la masificación, la sobreoferta hotelera, y la escasa duración de las estancias medias, factores que han generado nuevas políticas locales de corrección pero que necesitan consolidar resultados.
- d) La inserción territorial presenta también más puntos débiles que fuertes, en parte debido a la falta de una adecuada cooperación supramunicipal, al crecimiento urbanístico mal planificado en la comarca, y a la reducción del radio de influencia de la ciudad en la región por pérdida de competitividad.
- e) Finalmente la calidad ambiental (0,95) adolece de carencias en los sistemas de tratamiento de residuos.

Un cuadro de posiciones encontradas en las que las debilidades atenúan el potencial funcional de la ciudad, y demuestran los problemas que la especialización turística de las ciudades presentan para un desarrollo expansivo y equilibrado, cuando carecen de una base productiva suficiente.

## CONCLUSIÓN

De los análisis realizados y expuestos en los apartados de este estudio, se concluye lo siguiente:

- a) La estrategia de marketing territorial apoyada en el Camino de Santiago ha sido una de las experiencias de turismo cultural de mayor éxito, por

su proyección internacional, por su contribución a la diversificación de un producto turístico y por el incremento continuo de los peregrinos y visitantes.

- b) Por su especial interés queremos resaltar el valor de los intangibles como factor de marketing territorial, siendo desde este punto de vista, una de las experiencias pioneras. Nos referimos a la “reinención” del camino como itinerario cultural europeo, que aportó “el europeísmo” como valor promocional e identitario con el fin de incorporar una región rural periférica al núcleo simbólico de la construcción europea. En este sentido se puede hablar de un proceso de innovación de producto, por cuanto a los significados anteriores (religioso y cultural) añadió un valor simbólico que estaba latente, pero que hasta entonces no había sido utilizado.
- c) La estrategia de marketing regional con la marca Xacobeo, sirvió para la redacción de un nuevo proyecto de ciudad para la capital autonómica que es, a su vez, meta del Camino. Se aplicó el modelo de los grandes eventos adaptado a la dimensión de la ciudad. El resultado fue una transformación cualitativa y cuantitativa de la ciudad que, sin embargo, al no ir acompañado de una adecuada gestión del suelo, generó un incremento de los problemas relacionados con la descentralización del crecimiento hacia los municipios periféricos. Asimismo, el acierto del proyecto de ciudad unido al éxito del Xacobeo, propició la especialización de la economía urbana en el turismo, provocando una disminución de la diversificación de su estructura económica.
- d) También el efecto del “Camino” se proyectó hacia los municipios rurales por donde transcurre el itinerario, generando nuevas perspectivas de desarrollo, añadiendo a la identidad del lugar una identidad cultural y un valor que anteriormente no eran percibidos ni utilizados por la población. En este sentido actuó como un factor incentivador de iniciativas locales pero todavía insuficientes para generar un proceso de desarrollo local capaz de evitar el despoblamiento de la mayoría de las localidades por donde para el Camino. Pero la imagen de marca del “Camino” constituye un valor intangible susceptible de desencadenar un nuevo proceso de desarrollo local basado en el capital social que el sentido de identidad y pertenencia ha aportado.

En resumen, tanto el modelo de marketing territorial, como la estrategia de los itinerarios culturales o la política urbana de grandes eventos han demostrado ser eficaces para desencadenar un proceso de internacionalización de las

actividades turísticas, pero es necesario insertarlos en un modelo de desarrollo territorial integrado para paliar las debilidades observadas, puesto que el turismo cultural ha funcionado preferentemente como factor complementario para el desarrollo rural y urbano, tal como habíamos comprobado en anteriores investigaciones.

Recibido 07.03.2006

Aceptado 20.03.2007

## BIBLIOGRAFÍA

- ALBERTOS PUEBLA, J.M.: "Cultura, innovación y desarrollo local" Boletín de la AGE, nº 34, pp. 229-244.
- ANDRÉ, I.; REGO, P.: "Redes y desarrollo local: la importancia del capital y la innovación" Boletín de la AGE, nº 36, 2003, pp. 117-128.
- CAMACHO, J.A.; NAVARRO, J.L.; RODRÍGUEZ, M.: "Turismo y eficiencia: tendencias regionales" Investigaciones regionales, nº 1 pp. 33-58. 2002.
- CAMAGNI, R.; MAILLAT, D. Y MATTEACIOLI, A. (Ed.): *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*. Ed. Edes. Neuchâtel. 2004.
- MARTINEZ CEARRA, A.: "Ciudad y valores: una nueva forma de entender el desarrollo urbano" en *Políticas urbanas y territoriales en la Península Ibérica*, Junta de Extremadura. 2005.
- MARTINOTTI, G Y POZZI, CH.: "Political tourism in the second generation metropolis". *Urban Public Economics Review*, nº1, 2004, pp. 37-61.
- PRECEDO, A.: *Ciudad y Desarrollo Urbano*. Ed. Síntesis. 1986
- PRECEDO, A.: *Desarrollo Territorial y Planificación Comarcal*. Ed. Xunta de Galicia. 1994
- PRECEDO, A.: *Geografía humana de Galicia*. Ed. Oikos-Tau. 1998
- PRECEDO, A.: *Nuevas realidades territoriales para el siglo XXI*. Ed. Síntesis. 2004
- PRECEDO, A Y VILLARINO, M.: "Galicia: Estrategias urbanas y nuevas realidades territoriales", *Revista Situación*, Vol. 3, 1995, Pág. 275-288.
- PRECEDO, A.: "El modelo de desarrollo comarcal", *Boletín de la AGE*, nº 38, 2004, Pág. 29-45.
- ROYO VELA, M Y SERAOLS, CH.: "El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local, basado en la medida de la imagen del turismo". *Cuadernos de turismo*, nº 16 pp. 197-220. 2005.
- VARIOS: *Santiago de Compostela: Ciudad y peregrinación*. Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, 2000.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A: *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Ed. A. Bosch. Barcelona 2005.

## Resumen

El objetivo de esta investigación es estudiar una de las estrategias de marketing territorial de mayor éxito: la promoción del Camino de Santiago y la marca del Xacobeo. El enfoque del estudio se aborda desde la perspectiva de su contribución al desarrollo territorial, tanto rural (el tramo gallego del Camino) como urbano (la ciudad de Santiago de Compostela). La hipótesis de partida es que, en ambos casos, el turismo cultural ha funcionado como un factor complementario de desarrollo siendo necesario insertarlo en un modelo de desarrollo integrado para optimizar su potencial de capital social.

**Palabras clave:** desarrollo local, turismo cultural, itinerarios culturales, desarrollo y renovación urbana, marketing urbano y territorial, proyecto de ciudad, identidad territorial. Camino de Santiago.

### **Abstract**

The objective of this investigation is to study one of the strategies of territorial marketing of greater success: the promotion of the Way of Santiago and the mark of the Xacobeo. The approach of the study attack from the perspective of its contribution to the territorial, as much rural development (the Galician section of the Way) like urban (the city of Santiago de Compostela). The departure hypothesis is that, in both cases, the cultural tourism has worked like a complementary factor of development being necessary to insert it in a model of integrated development to optimize its potential of share capital.

**Key words:** Local Development, Cultural Tourism, Cultural Itineraries, Development and Urban Renovation, Urban and Regional marketing, Project of City. Territorial identity. Way of Santiago.

### **Résumé**

l'objectif de cette investigation est l'étude d'une stratégie de marketing territorial de grand succès : la promotion du Chemin de Saint Jacques. L'approche de cette étude s'aborde du point de vue de sa contribution au développement territorial aussi bien rurale (la partie galicienne du chemin) que urbaine (la ville de Saint Jacques de Compostelle). L'hypothèse principale est que le tourisme culturel est un facteur complémentaire au développement, ainsi il est nécessaire une stratégie de développement intégrée afin d'optimiser le capital social apporté.

**Mots clé:** développement local, tourisme culturel, développement et rénovation urbain, marketing urbain et territorial, projet urbain, identité territoriale, Chemin de Saint Jacques.