



[Volver a artículos](#) [Ver referencias](#)

Fecha de recepción: 2 mayo 2010
 Fecha de aceptación: 10 julio 2010
 Fecha de publicación: 16 julio 2010
 URL: <http://oceanide.netne.net/articulos/art2-3.php>
 Oceánide número 2, ISSN 1989-6328

La imagen del rural en la promoción turística de Galicia.

Dr. Rubén Camilo Lois González
 Dra. María José Piñeira Mantiñán
 Dr. David Santomil Mosquera
 (Universidade de Santiago de Compostela)

RESUMEN:

La imagen del medio rural es el conjunto de cualidades, símbolos y rasgos asociados a ese espacio concreto, y compartidos por la mayoría de sus habitantes. Esta imagen no existe por sí misma sino en la representación conjunta de los individuos. Se materializa a través de la adjetivación (uso de conceptos asociados a un espacio) y la simbolización (selección de elementos como característicos de un espacio). De esta manera, las personas simplifican el mapa mental del espacio rural al recordar la totalidad a través de una parte mínima y simbólica. Para cada uno de nosotros no existe un espacio rural objetivo, sino que poseemos una visión particular en función de nuestras experiencias, de nuestro propio conocimiento y de la información inducida. El resultado es una imagen subjetiva y global, condicionada por los elementos que nos rodean, que incidirá directamente en la conformación de nuestras opiniones y actuaciones. La imagen del espacio rural ha ido cambiando a lo largo de la historia. Sus elementos tangibles (construcciones, vegetación, usos agrarios, etc.) e intangibles (estructura demográfica, económica, cultura, forma de vida, etc.) se vieron transformados por el devenir histórico. Galicia ha estado asociada tradicionalmente al medio rural, como región atrasada y periférica de Europa. Una realidad objetiva, construida a raíz de su carácter eminentemente agrario. A finales del siglo XIX los espacios rurales eran los que acogían prácticamente la totalidad de la población gallega. Tan sólo un 7% residía en las ciudades. En consecuencia, un 85% de la población tenía como principal actividad la agricultura y la ganadería. Esta realidad ha quedado plasmada en las principales obras literarias y pictóricas de la época. Literatos gallegos como Rosalía de Castro reflejaron una cultura propia y un ambiente social derivado de una identidad nacional conformada a partir de elementos representativos de la sociedad rural. El mismo himno gallego nos introduce en la Galicia rural mostrándonos una imagen bucólica y romántica del paisaje rural gallego. Era el momento en que el que se observaba un cierto movimiento romántico en Europa en torno a la propia identidad cultural de los pueblos. La proyección exterior de esta realidad fue, en parte, difundida por intervenciones de destacadas figuras culturales en los programas de la BBC de Londres entre 1947 y 1956; y por otra, a través de la transmisión oral que hacían de la misma el colectivo de emigrados gallegos en América y Europa. Los elementos más representativos del espacio rural eran el medio natural (el mar, pinos, agua, vegetación, pájaros, animales domésticos), la climatología (viento, lluvia), patrimonio (hórreo, iglesias), sentimientos (nostalgia, morriña, pena) y toda una serie de referentes etnográficos. También autores foráneos como la fotógrafa Ruth M. Anderson plasmaron por primera vez en imágenes esta realidad. A lo largo de esta comunicación veremos cómo ha ido evolucionando la imagen transmitida del espacio rural gallego, desde esa lectura bucólica hasta la actualidad. Analizaremos las diferentes campañas promocionales, carteles turísticos, folletos, etc. desarrollados por los principales entes responsables de la promoción turística de Galicia: Turgalicia y Xacobeo. Podremos comprobar como todavía se sigue utilizando una imagen bucólica y melancólica para transmitir el paisaje y el modo de vida del rural gallego. Veremos como en las campañas promocionales el mar gana presencia y se introducen los principales elementos diferenciadores y singulares de nuestro territorio en base a su identidad cultural y a su idioma propio.

Palabras clave: Galicia, turismo, imagen exterior, promoción.

ABSTRACT:

The image of rural spaces is the sum total of the qualities, traits and symbols linked to that specific space, and shared by the largest number of inhabitants. This image does not exist by itself, but is rather the whole representation of individuals. It is materialized through the use of adjectives and symbolization (selected elements regarded as being characteristic of a space). In this way, people simplify the mental map of the rural space to remember the totality through an extremely small and symbolic part. For each of us, there is no target rural space, but we have a particular view based on our experiences, our own knowledge and induced information. The result is a subjective and global image, which is conditioned by the elements around us that directly impact on the shaping of our views and actions. The image of rural space has been changing throughout history. Tangible elements (buildings, vegetation, agricultural uses, etc.) and intangible (demographic, economic, culture, lifestyle, etc.) have been transformed by history. Galicia has been traditionally linked to rural spaces as a backward and peripheral region of Europe. This was an objective reality constructed from its eminently agrarian nature. In the late nineteenth century, the majority of the population of Galicia lived in rural spaces. Only 7% lived in cities. Consequently, agriculture and livestock were the main activities for 85% of the Galician population. This was reflected in the main literary works and paintings of the time. Galician writers such as Rosalía de Castro reflected the culture and social environment arising from a national identity made up of representative elements of rural society. The Galician anthem introduces us to rural Galicia, showing an image of the bucolic and romantic rural landscape, coinciding with the Romantic Movement in Europe, itself concerned with the cultural identity of peoples. The foreign scope of this reality was in part spread by the intervention of prominent cultural figures on BBC radio broadcasts from London between 1947 and 1956, and also through oral transmission by a group of Galician migrants in America and Europe. The most representative elements of rural spaces were the natural environment (sea, pine trees, water, vegetation, birds, livestock, etc.), weather (wind, rain), Heritage (granaries, churches), emotions and feelings (nostalgia, homesickness, grief) and a series of ethnographic elements. Foreign authors like the American photographer Ruth M. Anderson also gave expression to these elements on images for first time. Throughout this paper we will observe how the evolution of the transmitted image of the Galician rural space developed, from the bucolic past up to the present reading. We will analyze the various promotional campaigns, tourist posters, brochures, etc. developed by the main agents responsible for promoting tourism in Galicia: Turgalicia and Xacobeo. We can see that a bucolic and melancholic image is still being used to convey the landscape and lifestyle of rural Galicia. We will see how in the promotional campaigns the Atlantic aspects are enhanced by the introduction of unique and singular elements of our territory based on Galician cultural identity and language.

Keywords: Galicia, tourism, foreign perspective, promotion.

1. La imagen de un destino turístico La percepción que los turistas tienen de un determinado destino es un factor fundamental pues determina en gran medida la elección del mismo. Todos asociamos e identificamos a los destinos turísticos con imágenes que se apoyan en paisajes naturales, elementos culturales, servicios de recreación, ocio, historia, etc. (Escudero, 2005). Sin embargo, un destino turístico no es solo una realidad objetiva formada por el paisaje, una población y funciones dedicadas al turismo, sino que es un espacio vivido, sentido, valorado y percibido de forma diferente por los individuos (Zarate, 1991).

Existen diferentes interpretaciones sobre el concepto de imagen de un destino turístico. En el análisis desarrollado por Echtner y Ritchie (1991) sobre el concepto de "*destination image*" se afirma que es el conjunto de percepciones o impresiones creadas sobre un lugar al cual nos dirigimos. Un lugar que dispone de determinados atributos tangibles e intangibles que tienden a simplificarse a partir de un amplio número de asociaciones y piezas de información relacionadas con ese espacio. Todas y cada una de estas piezas forman parte de la imagen de un lugar, no obstante el ser humano tiende a simplificar los principales atributos asociados a un territorio al recordar su totalidad a través de una parte simbólica. Aplicado al medio rural, podríamos establecer una serie de atributos que permitirían su identificación como lugar donde se desarrollan actividades agrícolas y ganaderas, con el campo, el aire fresco, los espacios abiertos y el entorno saludable entre otros aspectos. Sin embargo, no deja de ser una adjetivación y simbolización personal, que no siempre tiene que corresponderse con la realidad, dado el carácter subjetivo de la creación de la imagen. Cada persona posee una visión particular del territorio, condicionada por múltiples elementos que simplificamos de cara a crear una opinión concreta del mismo, basada en la interrelación de una realidad objetiva, de nuestro conocimiento, de la información persuasiva y de las propias experiencias personales. En este sentido, no podemos hablar de la existencia de una única imagen del espacio rural, sino de atributos objetivos y subjetivos asociados, que darán lugar a opiniones personales que no siempre se corresponden con la realidad.

Por su parte, Philip Kotler (2007) define la imagen de un destino como el conju

compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un lugar determinado. Al tiempo que Gunn (1988) identifica siete fases en el proceso de formación de la imagen de un destino:

- 1ª Acumulación de imágenes mentales sobre las experiencias de viajes anteriores.
- 2ª Modificación de esas imágenes con información complementaria.
- 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

Por consiguiente, podemos afirmar que la imagen consta de un destacado componente subjetivo. El turista crea su propia imagen en base a los productos turísticos ofertados y a sus propias motivaciones. En consecuencia, la imagen del medio rural como destino turístico es el punto de encuentro entre las motivaciones de los turistas y los atributos del medio rural. Esta imagen está condicionada por los mensajes informativos (que conforman su imagen orgánica), persuasivos (imagen inducida) y del recuerdo (imagen experimental) (Fakeye & Crompton, 1991). Pero además, en la configuración de esta imagen juega un papel destacado el grado de encuentro entre las motivaciones de la demanda y los productos turísticos existentes en el mercado (Stabler, 1990). Es una imagen que se crea a partir de la interacción de los consumidores con los suministradores de los productos, responsables de ofertar los atributos y atractivos de un lugar determinado. Así, en el caso del medio rural se crea una imagen concreta del mismo a partir de la interacción de los turistas y visitantes con los suministradores de los servicios ofertados, sean los responsables de establecimientos de turismo rural, empresas de turismo activo, restaurantes o todos aquellos que realizan alguna actividad turística en el medio rural. Por eso resulta fundamental conocer las motivaciones de la demanda y las principales características de producto ofertado, para conocer la imagen de medio rural y su atractivo turístico.

DEMANDA--->Motivaciones--->IMAGEN<---Atributos<---SUMINISTRADORES

Finalmente, el conocimiento de la opinión pública resulta imprescindible de cara a identificar la imagen de un destino turístico y explicar la toma de decisiones, tanto por parte de los consumidores como de los suministradores. De forma que los tres conceptos están interrelacionados.

IMAGEN<----->OPINIÓN<----->TOMA DE DECISIONES

La utilización de la imagen como un diferencial en el mercado competitivo de los destinos turísticos es algo que cada vez se está convirtiendo en una regla. Crear esta imagen diferenciada es un instrumento básico para que el destino se posicione, con relación a la competencia, en la mente de los consumidores. Por ello, es necesario desarrollar estrategias concretas de posicionamiento del producto con la finalidad de introducirlo en el mercado, mostrar una imagen atractiva del mismo y lograr un alto nivel de satisfacción entre los clientes. Pero para que una imagen sea efectiva, en primer lugar debe ser válida, es decir, corresponder a la realidad; debe ser creíble, porque aún siendo válida si no es creíble, no será efectiva. Es importante que ésta sea sencilla, de fácil comprensión y que no genere confusión; y además ha de ser atractiva y distintiva para despertar el deseo de experimentar el destino (Gandara, 2002).

En este sentido, los principales atributos del medio rural, interpretados como productos turísticos, serán objeto de análisis en el proceso de comercialización y formarán parte de las campañas de promoción turística. La actividad promocional desarrollada utilizará estos atributos y los principales elementos que caracterizan el medio rural de cara a crear una imagen atractiva del destino.

2. La imagen del medio rural de Galicia

En el caso de Galicia, su imagen ha estado asociada tradicionalmente al medio rural. No obstante, se trata de una imagen que ha ido evolucionando a lo largo de la historia, sobre todo a raíz de la modernización y la introducción de maquinaria en los sistemas de producción agrícola y ganadera durante la segunda mitad del siglo XX.

Si analizamos su evolución, podemos ver que hasta los años 1950 Galicia se as

rural, lo que resultaba lógico desde el momento en que más del 90% de la población gallega residía en espacios rurales, y la economía fundamentaba sus bases en unas actividades agrícolas y ganaderas que en la mayoría de los casos tenían un carácter familiar y de subsistencia.

Esta realidad favorecía un alto grado de identificación del pueblo con el campo y con los principales elementos tangibles e intangibles que lo caracterizaban (López Silvestre, 2007). Autores gallegos como Rosalía de Castro, Manuel Murguía y Eduardo Pondal recogían este sentimiento en sus obras literarias e idealizaban la imagen del medio natural, el paisaje y los elementos asociados a la vida en las aldeas y en los campos. Así, por ejemplo, el himno de Galicia, del poema "Os Pinos" de Pondal, ilustraba la importancia de los elementos naturales en un contexto nacionalista y de defensa de la identidad gallega; al igual que sucedía en el prólogo de la obra de Rosalía de Castro "Cantares gallegos", donde además la autora mostraba su lamento ante aquellas personas que menospreciaban dichos elementos.

"Cantos, bágoas, queixas, sospiros, seráns, romerías, paisaxes, devesas, pinares, soidades, ribeiras, costumes, todo aquilo, en fin que pola súa forma e colorido é dino de ser cantado, todo o que tuvo un eco, unha voz, un runxido por leve que fose, con tal que chegase a conmoverme, todo esto me atrevín a cantar neste homilde libro [...]. Eu non podo menos de indignarme cando os fillos desas provincias que Dios favorecéu en fartura, pero non na beleza dos campos, búlranse de esta Galicia competidora en clima e galanura cos países máis encantadores da terra, esta Galicia donde todo é espontáneo na natureza e en donde a man do home cede o seu posto á man de Dios. Lagos, cascadas, torrentes, veigas froridas, valles, montañas, ceos azúes e serenos como os de Italia, horizontes nubrados e malencónicos anque sempre hermosos como os tan alabados da Suiza, ribeiras apacibres e sereniñas, cabos tempestuosos que aterran e admiran pola súa xigantesca e sorda cólera..., mares imensos ¿Qué diréi máis?"

Por otra parte, la interpretación bucólica del paisaje rural reflejada en la literatura y pintura de la época, enfatizaba un sentimiento nostálgico y triste íntimamente relacionado con el proceso migratorio sufrido en Galicia entre los años 1880 y 1930. Se estima que en este período más de un millón de personas abandonaron su aldea natal para dirigirse a América, lo que repercutió en el progresivo despoblamiento rural y el abandono de las tierras de cultivo. Desde la distancia, los emigrantes gallegos crearon y difundieron el concepto de "*morriña*", o añoranza de su tierra natal ("*homesickness*"), que inmortaliza e identifica el sentimiento del pueblo gallego desde entonces.

Dentro de este contexto de auge nacionalista y de sentimiento nostálgico, autores como Verea de Aguiar, Benito Vicetto y, especialmente, Manuel Murguía (1833 - 1923), decidieron recuperar mitos y leyendas de Escocia e Irlanda y trasladarlos al contexto gallego, para ofrecer al pueblo gallego la posibilidad de soñar con un pasado "diferente", lejos de la historia del Mediterráneo que se quería imponer desde Madrid. Igualmente, Eduardo Pondal (1835-1917) utilizó las leyendas de la *Leabhar Gabhála Éireann* y una serie de fuentes escocesas e irlandesas, incluidos los poemas de *Ossian* de James MacPherson, para crear un paisaje místico que identificar con Galicia (Clark, 2009).

En los inicios del siglo XX un nuevo grupo de intelectuales gallegos continuaría el legado de los autores románticos del siglo XIX, defendiendo la singularidad de la identidad, la cultura y el idioma de Galicia. Al igual que había un interés por recuperar los vínculos ideológicos con los denominados pueblos o naciones celtas, de modo que se profundizaba en el estudio de aspectos históricos que unían a Galicia con Irlanda, Escocia, Bretaña, el país de Gales, Cornualles y la Isla de Man a través del sentimiento nacionalista e identitario. Ésto suponía para el gobierno de España una verdadera preocupación, ya que la posible inclusión ideológica de Galicia entre los "países hermanos" del arco atlántico podía favorecer el distanciamiento del concepto mediterráneo, en el que estaba basado la hegemonía española, con la consecuente fractura en la unidad de España y de su identidad. El Estado Español necesitaba una Galicia sumisa y dependiente del control centralista, que no orientase sus "antenas ideológicas" hacia la Europa Atlántica (Clark, 2009).

Autores como Castelao difundieron en sus ilustraciones y textos toda una serie de atributos relacionados con la emigración y la identidad cultural del pueblo gallego. Ramón Otero Pedrayo enfatizó los aspectos paisajísticos y Florentino López Cuevillas recuperó el discurso sobre las raíces celtas de Galicia iniciado por autores precedentes. Otros autores como Vicente Risco, Celso Emilio Ferreiro, Fermín Bouza-Brey, Ánxel Fole, Álvaro Cunqueiro, Ramón Villar Ponte o Plácido Ramón Castro defendieron estos valores en sus publicaciones y discursos, algunos de ellos emitidos en gallego desde la BBC Radio de Londres entre los años 1947 y 1956 (de Toro, 1994). Desde el exilio, estos y otros autores difundieron una imagen romántica, bucólica y nostálgica ocasiones utópica, en tiempos difíciles para la literatura, idioma y cultura de G

peores momentos durante la dictadura franquista en España, momento durante el cual fueron prohibidas y perseguidas las ideologías contrarias al régimen centralista.

Sin embargo, junto a esta imagen bucólica y romántica, el gobierno de España centraba sus esfuerzos en difundir carteles en los que se pretendía transmitir una imagen sugestiva y moderna de Galicia, en la que los transportes adquirirían un gran protagonismo. En consecuencia, las imágenes que primaban en los carteles diseñados entre 1930-1950 eran las relacionadas con el mundo urbano, si bien todavía se podían encontrar referencias a la Galicia tradicional a través de la figura del Apóstol, paisajes marineras, mujeres vestidas de gallegas, hórreos, etc (Juanatey y Santos, 2005). Las áreas rurales de interior continuaban estando representadas por paisajes naturales, pero en los que también se incorporan elementos de modernidad como el automóvil, tal y como se puede apreciar en el cartel que se diseñó para promocionar Mondoñedo (Fig. 1).

Figura 1. Cartel de Mondoñedo (1929)

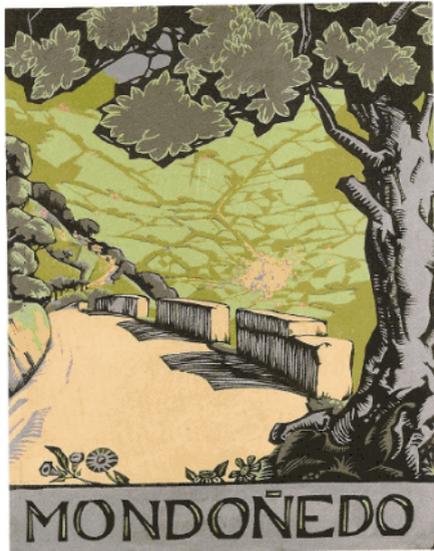


Fig. 2. Cartel promocional de 1970

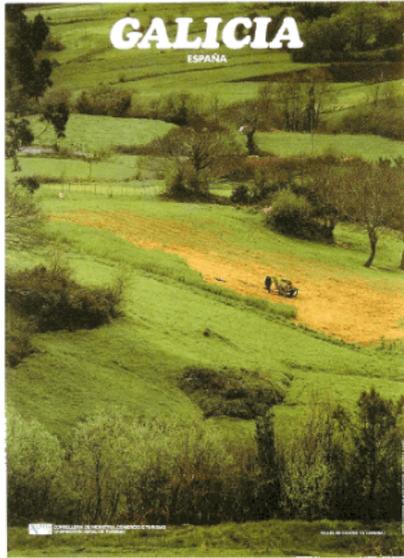


Fuente: Santos, 2005.

En las décadas de 1960-1970 la promoción de Galicia se centró en transmitir su diversidad territorial. El hecho de no ser un destino asociado a modelos de sol y playa como los de la franja meridional de la Península Ibérica, determinó que en las fotografías promocionales de las áreas costeras gallegas, las playas no fuesen un elemento recurrente, y nos presentaban unos arenales a los que se accedía a través de pinares (Fig. 2), o hórreos a las orillas del mar, al tiempo que el interior volvía a estar representado por el verde de los paisajes, el traje regional y los elementos simbólicos del patrimonio construido. Por consiguiente, resulta curioso ver como en un periodo en el que el gobierno de la dictadura apostaba por transmitir una imagen tipificada de cada una de las regiones españolas, al final ésta recogía aquellos elementos destacados por los principales referentes literarios galleguistas de finales del siglo XIX.

With the arrival of democratic transition and the Autonomías, tourism was promoted using the same tried and tested clichés so that potential consumers would be able to identify all things gallego¹. Valeys of *bretemas* (mists), oaks, chesnuts and pine trees, the pazos (manors), hórreos (granaries), cruceiros (stone wayside crosses) and the Cathedral in Santiago were the protagonists of the posters brought out to promote the region (López Silvestre & Lois, 2007). Los carteles mostraban las pallozas de O Cebreiro, el carro de vacas, verdes praderas (Fig. 3 y 4), o la rapa de los caballos que hablaban de un pueblo rural muy próximo a sus antiguas tradiciones (Juanatey y Santos, 2005).

Figuras 3 y 4. Carteles promocionales de 1987

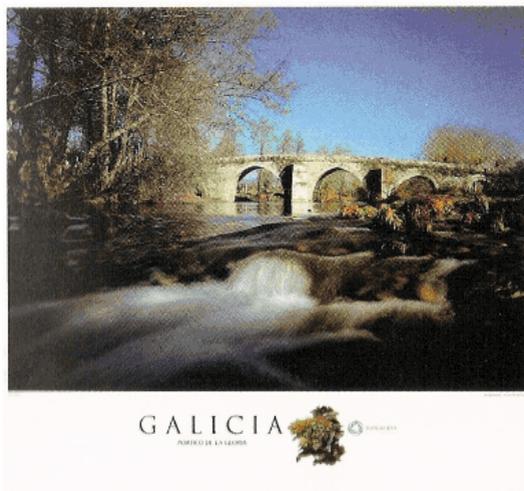


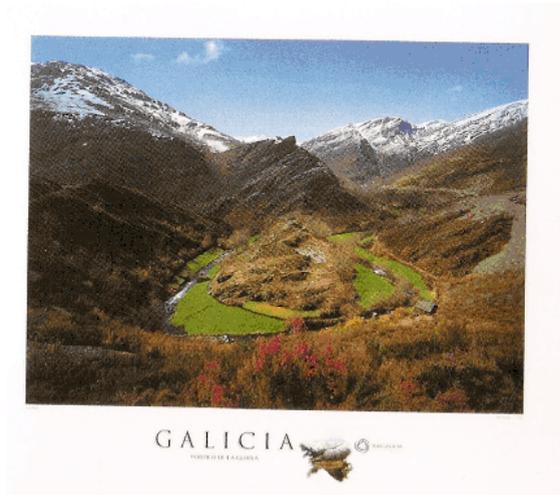
Fuente: Santos, 2005

Es a partir de la década de 1990 cuando el turismo empieza a ser considerado como una actividad estratégica para la economía gallega y como la válvula de salvación para espacios con una acentuada decadencia demográfica y económica, como son los espacios rurales en los que empiezan a proliferar los alojamientos turísticos, sobre todo en aquellos lugares por los que pasa el Camino de Santiago.

El mensaje y la imagen que en ese momento se quiere transmitir en la promoción es muy sencillo: Galicia es una tierra bonita, en la que hay montañas (Fig. 5), verde, mar, cascadas, ríos... Pero con el tiempo ya no iba a interesar centrar la promoción tanto en los recursos sino en las actividades en las que poder participar en nuestro tiempo de ocio, ofrecer sueños para ser vividos (Juanatey y Santos, 2005).

Figura 5. Carteles promocionales de 2002





Fuente: Santos, 2005

3. El medio rural en la promoción turística actual de Galicia En pleno siglo XXI tenemos que hablar de Galicia en clave urbana. Los cambios económicos acontecidos en el periodo 1950-1980, derivados de la mecanización del campo –y la consiguiente liberalización de mano de obra-, del proceso industrializador, que favoreció la implementación de nuevas industrias en las principales ciudades gallegas, atrayendo numerosa mano de obra hacia ellas; y el incremento del sector servicios, determinaron el auge de las ciudades.

Sin embargo, desde el punto de vista de la promoción turística, Galicia sigue siendo interpretada en clave eminentemente rural como dan prueba los numerosos turistas que se sienten atraídos por la imagen idealizada del espacio rural gallego, y que cuando se marchan valoran sobre todo sus atributos paisajísticos y naturales.

Actualmente, la imagen del medio rural como destino turístico está asociada a una serie de atributos concretos que lo identifican y singularizan que podemos identificar a través del Strategic Plan of Tourism of Galicia 2007-2011. En él se incide en la importancia de implementar nuevas líneas de acción basadas en un uso eficiente y efectivo de todas los recursos que ofrece el territorio gallego. En este sentido, los elementos del paisaje natural, de la identidad y cultura gallega adquieren de nuevo un gran protagonismo:

1. A different lifestyle: Galicia has an Atlantic lifestyle, characterized by the high quality of life and warm and friendly human relations, the relaxed rhythm of life, the special relationship between the Galicians and water, the Atlantic influence, the attachment to the land, respect for animals, ... the Atlantic gastronomy whose attraction is its quality, variety, presentation and loving family centered meals/cooking, crafts, and plenty of relaxing elements (a good example are the spas and health & beauty resorts).

2. The water: rain, the thermal waters and inland waters... show the close relationship between Galician people and the sea, the rivers and the rain.

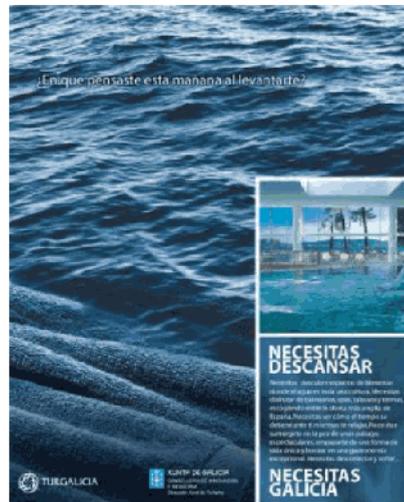
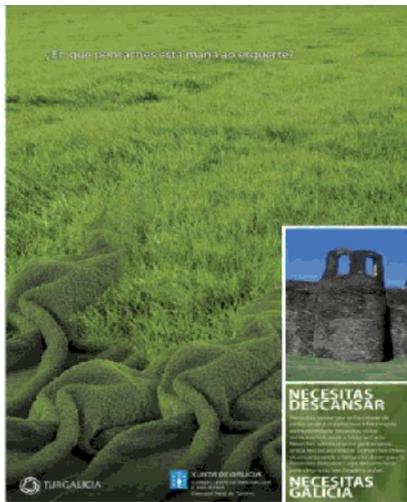
3. The combination of nature, water, customs, magical forest and landscapes in a land of feelings: A Mariña Lugo, A Ribeira Sacra, Fisterra-end of the world since ancient times-or A Costa da Morte.

4. Self identity – language: The elements of identity and language were the main components of advertising videos, where Galician words, with great sound, became positive, singular and unique. "Luscofusco" (anochecer - to get dark), "Badalada" (campanada – church-bells), "morriña" (nostalgia – homesickness), etc. **5. The green and blue colours:** The green of the natural landscape and the blue of the Atlantic, the sea, the sky and the water of rivers and spas.

El fin último es mostrar a Galicia como un destino turístico con unos valores propios definidos por la impregnación del Atlántico en todos los ámbitos de su y una lengua propias. Un destino en el que encontrar espacios de bien

agua forma parte de la cultura, donde el tiempo se detiene mientras uno se relaja y observa el verde de los paisajes, o recorre alguna de sus calles empedradas, donde conviven historia y arte.

En consecuencia, nos encontramos con una cartelería promocional en la que predomina el color azul y verde, en los que se funde la hierba y el agua con toallas y mantas que incitan al descanso, y en los que se nos recuerda que junto a la naturaleza Galicia oferta nuevos productos asociados a un turismo de balnearios, o de tipo urbano y/o cultural.



4. Conclusiones

History, literature and promotions have highlighted the nature and the landscape as the key attributes associated with Galicia as a tourist destination, along with quiet, rest, and its unique cuisine and quality of life and meals. Attributes that they share the other destinations of the Green Spain: Asturias, Cantabria and the Basque Country, gear toward cultural tourism, of calm and relaxation (peace and tranquillity). A position that does not always correspond with the image associated with Spain in the international tourism market, linked to the sun and the beach, parties, warmth, bullfighting, flamenco, paella and the Mediterranean coast. Although gradually is becoming a huge promotional effort from the Mediterranean destinations to distance themselves from these stereotypes. The typical Spanish.

The bucolic and melancholic image is still being used to convey the landscape and lifestyle of rural Galicia. We will see how in the promotional campaigns the Atlantic aspects are enhanced by the introduction of unique and singular elements of our territory based on Galician cultural identity and language.

The rural landscape figures prominently in tourism promotion campaigns in Galicia and is one of its main attractions. The attractive, strong, unique and distinctive image in the context the Galician mainland has allowed Galicia to begin to be associated with the landscape and nature as an international reference in Europe. Galicia needs to be promoted alone or as linked to Ireland, Scotland, Brittany, Wales – the old celtic countries. Another possibility would be associated or associated with the trademark "Green Spain" (created from 90s) and its identification with other communities in "Northern Spain", such as Asturias, Cantabria and the Basque Country. It's important to be differentiated from typical Spanish stereotypes. In such a way, campaigns for the promotion of tourism are projecting these topics by emphasising images of rural areas as attractive elements for the tourism market. However, many times, these images are not directly in correspondence with real aspects in present-day Galicia.

Many of us are still hopping for the creation of a European entity that develops marketing/promotion strategies and campaigns for Atlantic Europe as a destination region. To accomplish this it is important to establish annual agreements of collaboration between Atlantic destinations in the European Union, such as Ireland, Scotland, Wales, England and Brittany. The dual association of Galicia and the landscape of "Green Spain" and "Atlantic Europe" will strengthen relation between the tourist boards, promotion an image of a whole international destination "Atlantic Europe". Galicia has an enormous untapped potential to become known in and outside Europe.

[Volver arriba](#)

NOTAS AL PIE

¹The development of tourism in Galicia has been delayed in comparison with the Mediterranean coast of Spain. While the east coast has experienced an expansion of tourism from the fifties, Galicia has done since the early eighties, due to political changes resulting from the implementation of the Spanish Constitution, the creation of Autonomous Communities, the decentralization of tourism management from central government of Spain to the Autonomous Communities as Galicia, Asturias, Basque Country, Catalonia and the revitalization of the Camino de Santiago (the St. James Way) among others.

This difference in time between 20 and 30 years, has enabled Galicia also considered peripheral region, distant, cold, wet and poorly communicated to remain isolated from the process of urbanization of the coast associated with the sun and tourism of Mediterranean beaches. This advantage has allowed, unlike in other destinations for a different grade of urbanization, may have slowed the voracious natural progress of urbanization. This is something that has begun to change since the nineties with growth of destinations linked with the sun and sand, such as Rias Baixas, and the towns of Sanxenxo and Portonovo. In contrast with the inland counties where the impact of the tourism was minor.

[Volver arriba](#)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CLARK, D. (2009): "Galiza, o rexurdimento e as nacións celtas", en *En Movemento*, Nº19, Xuño, p.10.
- DE TORO, A. dir. (1994): "Galicia desde Londres". Galicia, Gran Bretaña e Irlanda nos programas galegos da BBC (1947 – 1956), Editorial Tambre, A Coruña.
- ECHTNER, C.M and RITCHIE, J.R.B. (1991): "The meaning and measurement of destination image", en *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, nº2, p. 2 – 12.
- ESCUADERO GÓMEZ, L. A. (2005). "O valor da imaxe: un determinante para os destinos turísticos", en SANTOS SOLLA, X.M. coord., *Galicia en Cartel: A imaxe de Galicia na cartelería turística, Universidade de Santiago de Compostela*, pp. 63 – 78
- FAKEYE, P.C. & CROMPTON, J.L. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley", en *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 10 – 16.
- GANDARA, J. M. "La imagen de los destinos turísticos urbanos". Núcleo de Estudios Turísticos do Paraná. Paraná, pp. 1-14.
- GUNN, C. (1988): *Vacationscapes: Designing tourist regions*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- JUANATEY, D. & SANTOS, X. M. (2005). "Turismo e Cartelaría", en SANTOS SOLLA, X.M. coord., *Galicia en Cartel: A imaxe de Galicia na cartelería turística, Universidade de Santiago de Compostela*, pp. 13-40.
- KOTLER, P. (1988): "Marketing management: Analysis, planning, implementation and control", Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, P. et al. (1993): "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations", Free Press, New York.
- KOTLER, P. et al., (2007): "Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica", Pearson Educación/Prentice Hall, Mexico.
- LÓPEZ SILVESTRE, F. (2007). "El discurso del paisaje. Historia cultural de una idea estética en Galicia (1723-1931)". Universidade de Santiago de Comostela, Santiago de Compostela.
- LÓPEZ SILVESTRE, F. & LOIS GONZÁLEZ, R. C. (2007) "From political construct to tourist souvenir-building the "national" landscape through advertising in Galicia (Spain). Social Geography Discussions 3, pp. 238-272.
- MANSFELD, Y. (1992): "From motivation to actual marketing", en *Annals of Tourism Research*, 19, 399 – 419.
- PHELPS, A. (1986): "Holiday destination image: The problem of assessment", en *Tourism Management*, September, pp. 168 – 180.
- STABLER, M.J. (1990): "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", en ASHWORTH, G & GOODALL, B. eds. lit. (1990): *Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions*, Routledge, UK. pp. 133 – 161.
- TURGALICIA. *Plan estratégico 2007-2011*.
- ZÁRATE MARTÍN, F. (1991). "El espacio interior de la ciudad". Síntesis, Madrid.

[Volver arriba](#)

