

FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL EVENTO XACOBEO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE GALICIA COMO DESTINO TURÍSTICO¹

Magdalena Rodríguez Fernández²

Valentín Alejandro Martínez Fernández³

Óscar Juanatey Boga⁴

Universidad de A Coruña

mmrodriguez@udc.es

valejand@udc.es

oscarjb@udc.es

Material autorizado para su primera publicación en la revista académica Hologramática como artículo

RESUMEN:

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar la función de la comunicación en la promoción y desarrollo de eventos turísticos. Para ello se examina un caso concreto: el Xacobeo; un evento que se sustenta en una tradición milenaria, con fuerte arraigo en la cultura cristiana, cual es el peregrinar a la ciudad de Santiago de Compostela a través de

¹ El contenido de este artículo forma parte de la investigación realizada para la Tesis Doctoral: Análisis de la identidad, imagen y comunicación del Xacobeo como evento y marca y su influencia en la promoción de Galicia como destino turístico.

² Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela; Postgrado en Economía y Calidad en el Sector turístico por la Universidad de A Coruña; Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña; Docente en la Escuela Universitaria de Turismo y en el Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de A Coruña.

³ Doctor y Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por la Universidad de A Coruña. Profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña.

⁴ Doctor y Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA) y Máster en Comunicación Empresarial por la Universidad de A Coruña. Profesor Contratado Doctor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña.

lo que se ha venido en llamar Camino de Santiago. El Xacobeo, creado e impulsado por el Gobierno de Galicia, desde un inicio se ha orientado a la promoción de la comunidad autónoma gallega como destino turístico y para ello se han desarrollado diferentes estrategias de posicionamiento, con ámbito universal, entre las cuales la comunicación ha desempeñado un papel esencial.

Palabras clave: Comunicación, Turismo, Xacobeo, Camino de Santiago, Galicia

ABSTRACT:

ROLE OF COMMUNICATION IN THE PROMOTION AND DEVELOPMENT OF THE XACOBEO EVENT AND ITS INFLUENCE IN THE POSITIONING OF GALICIA AS TOURISM DESTINATION

The aim of the present work consists of to analyze the role of the communication in the promotion and development of tourist's events. In order to do this a specific case is analyzed : El Xacobeo; an event maintained in a thousand-year-old tradition, with a strong support into the christian culture, what it consists of to go on a pilgrimage to the Santiago de Compostela city through something known by all people as Camino de Santiago. El Xacobeo (it was created by Galician government) was directed to the promotion of the Autonomous region of Galicia like turistic destination and in order of that different strategies of positioning have been developed with universal sphere, among which communication has carried out an essential role.

Keywords: Communication, Tourism, Xacobeo, Camino de Santiago, Galicia.

1. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

Para que un producto, una marca o un evento puedan llegar al público objetivo es necesario hacer uso de la comunicación, pues solamente existe aquello que se conoce y nada más se conoce aquello cuya percepción se logra por medio de algún tipo de comunicación. De ahí que la comunicación represente el elemento intermedio entre lo que el producto, la marca o el evento transmite y cómo ello es percibido por el público.

Además, la gran competitividad existente en los mercados actuales, y el hecho de que el consumidor turístico cada vez sea más exigente, hace imprescindible que se lleven a cabo acciones de comunicación destinadas a que el público objetivo reciba información acerca de los productos o servicios existentes y de este modo elija, adopte su decisión de compra, entre una gran variedad en función a sus necesidades y a los beneficios que le puedan generar.

De este modo, la comunicación en el ámbito turístico se convierte en un elemento imprescindible en todo el proceso de elección. Es por lo tanto importante prestar especial cuidado en la elección de las estrategias y herramientas de comunicación que se utilicen, puesto que de ello podría depender en gran medida el éxito o el fracaso de un evento o destino, sobre todo en un primer momento.

Por consiguiente, la comunicación va a jugar un papel relevante como medio de transmisión de información. Bello, Vázquez, y Trespalacios (1996) la definen como un proceso de transmisión de mensajes entre un emisor (empresa) y un receptor (consumidor, público objetivo), a través de un medio sometido a ruidos que distorsiona tanto los mensajes como cualquier otro elemento del proceso.

Si bien, a juicio de García y Martínez (2004), para las empresas turísticas el principal problema se presenta al querer hacer “tangibles” lo intangible. Y en esta percepción la comunicación, tanto en su vertiente estratégica como operativa, se erige en lo que podría

denominarse “clave de bóveda” del conjunto de estrategias tendentes a lograr un determinado posicionamiento de un destino o producto turístico en la mente del público objetivo. Estrategias en las que las administraciones públicas podrán desempeñar un papel esencial, fundamentalmente en lo referido a la promoción institucional al potenciar la credibilidad del mensaje. Por otra parte, en el caso concreto que se aborda, la comunicación canalizada a través de medios convencionales suele tener menos protagonismo que la dirigida por medios no convencionales; aspecto que diferencia a la comunicación en el sector turístico de otros sectores económicos (Bigné, 1996); pues, por ejemplo, la figura de la prescripción informal, materializada en el denominado “boca a boca”, se muestra como una fuente de información de las más importantes (García Henche, 2000).

Ahora bien, la comunicación convencional tampoco ha de situarse en un plano menor, toda vez que es una de las variables del marketing mix de los productos y destinos turísticos. El término hace referencia al proceso a través del cual un emisor transmite cierta información sobre sí mismo o sobre sus productos (mensaje) a sus públicos de interés y a la sociedad en general. Su objetivo primordial consiste en influir en el comportamiento de dichos públicos hacia la organización o su oferta, al tiempo de establecer los mecanismos pertinentes para conocer dicha respuesta o efecto/retroalimentación (Royo, 2002).

Por otra parte, las estrategias de comunicación implican decisiones relativas al uso de los instrumentos del mix de comunicación o promocional de los que dispone la organización (...), así como la determinación de la población objetivo, mensajes y medios que se han de emplear (Royo, 2002).

De esta forma, se deduce que la utilización conjunta de los elementos de comunicación dependerá de las características del evento, destino o producto turístico, población objetivo a la que se dirige, objetivos de la campaña de comunicación y la estrategia utilizada por los eventos, destinos o productos competidores (Bigné *et al.*, 2000).

Para conseguir una comunicación eficaz es preciso analizar cuidadosamente los siguientes elementos: la fuente de información, la idea del objetivo perseguido, el contenido y la línea a seguir en el mensaje. Es importante destacar la existencia de ciertos factores externos que pueden distorsionar el mensaje, así como constituir barreras para la comunicación, son los llamados ruidos o parásitos. Estas interferencias pueden dificultar la comunicación y hacen que no siempre coincida todo lo que se emite con todo lo que se recibe.

En este sentido, los siete elementos que intervienen en el proceso son el emisor (quien posee ideas, conceptos e información a transmitir), el codificador (responsable de expresar las ideas o conceptos a comunicar en forma de mensajes, lo que corresponde al emisor), el mensaje (contenido a transmitir, que puede ser oral, escrito o mímico), el canal (vehículo o medio que ha de producir la transmisión del mensaje a comunicar), el decodificador (elemento encargado de descifrar el mensaje, forma parte del receptor), el receptor (destinatario de la comunicación) y el *feed-back* o retroalimentación (que constituye la respuesta al mensaje).

El mensaje sufre un proceso de codificación por parte del emisor, quien lo envía a través de un medio (vallas, radio, televisión, folletos, acontecimientos,...) y más tarde el receptor procederá a su decodificación (Kotler, 2003).

Para Sanz de la Tajada (1994) la comunicación se caracteriza porque: constituye un intercambio de ideas; tiende a producir determinado comportamiento buscado en el receptor; ha de ser percibida por el receptor y el emisor ha de saber que ha sido así; y tiene un efecto bilateral.

Como la imagen que las personas se conforman de un determinado evento o destino es fruto de multitud de impactos: su experiencia, la comunicación de amigos y conocidos, las noticias en los medios de comunicación social, los acontecimientos históricos y los mensajes lanzados por los gestores de la ciudad (Ashworth y Voogd, 1990), se denota la importancia que la comunicación juega en todo el proceso de generación de imagen.

En la revisión de la literatura se aprecian diversas clasificaciones acerca de la comunicación, la que se expone a continuación establece una diferenciación entre: comunicación estructurada y comunicación no estructurada (Sanz de la Tajada, 1994):

- La comunicación estructurada, responde a un planteamiento explícito en cuanto a técnicas, metodologías y mensajes. Este tipo de comunicación se sirve de técnicas estructuradas tal cual son la publicidad, el patrocinio, mecenazgo, así como algunas acciones de relaciones públicas.

- La comunicación no estructurada, se basa en los comportamientos de la empresa como organización y emplea técnicas no estructuradas donde se incluirían las demás acciones de comunicación de carácter especial, así como la cobertura informativa de dichas acciones.

-

A continuación se procede a diferenciar entre lo que se entiende por comunicación empresarial y comercial.

La comunicación empresarial se define como la aplicación de un conjunto de medios de relación, que pretenden proyectar la personalidad (identidad) de la empresa hacia su entorno, formado por una diversidad de públicos, tanto internos como externos a la propia organización. Su objetivo es proyectar las características y peculiaridades de la organización empresarial, a modo de un todo y también como sujeto de tal comunicación (Sanz de La Tajada, 1994).

En la comunicación empresarial se puede destacar la existencia de tres elementos importantes; las formas de expresión, que son aquellos elementos que configuran y transmiten la imagen de la empresa y que, además, supone cuatro elementos distintos de comunicación (comunicación de la identidad de empresa, comunicación de la marca, comunicación de producto y comunicación institucional); los destinatarios de la comunicación empresarial, cual son los consumidores, medios de comunicación social,

los asesores, proveedores, competidores, público interno, autoridades gubernamentales, públicos locales, etc.; y la forma de transmisión, medios o canales y vehículos comunicativos.

Por comunicación comercial se entiende el conjunto de acciones comunicativas dirigidas a los consumidores reales y potenciales y a todas aquellas personas que puedan influir en el proceso de compra. La finalidad principal es conseguir la compra y consumo de los productos y marcas que la organización oferta, así como la fidelización del cliente (Chamizo, 2003).

Las características del producto, el precio y los canales de distribución, son elementos comerciales altamente significativos. No obstante, para lograr que los consumidores adquieran una determinada marca, casi siempre se necesita la ayuda de la comunicación promocional (Alén, Fraiz, y Mazaira, 2007).

La comunicación es, por tanto, un proceso diferente y más amplio que la simple información, ya que constituye un intercambio de ideas mediante la aplicación de un código general expresado en palabras o en otros lenguajes comunes entre el emisor y el receptor (Sanz de la Tajada, 1994).

Mountinho (1987) establece que uno de los factores más influyente en las decisiones de compra de los consumidores turísticos es la información acerca de los bienes y servicios turísticos.

Fayeke y Crompton (1991) diferencian entre distintos tipos de comunicación aplicados a los destinos turísticos desde la perspectiva de una relación histórica entre los consumidores y el propio destino, de manera que, por un lado, aquellos consumidores que no tienen información sobre un destino turístico necesitan una comunicación de tipo informativo, que le permita visitar el destino en un futuro próximo. Por otro lado, los consumidores que ya disponen de información previa sobre el destino, precisan de una comunicación de tipo más persuasivo para que puedan desplazarse al mismo por primera

vez. Y por último, los consumidores que ya han estado alguna vez en el destino necesitan una comunicación de recuerdo sobre el destino para que vuelvan al mismo.

Esto enfatiza que una comunicación precisa, coordinada y adecuada de un destino turístico, evento o marca es fundamental para brindar experiencias que se identifiquen con calidad (Zeithaml, 1998; Zeithaml y Bitner, 2000).

La clasificación que establece INFOADEX⁵ acerca de las herramientas de comunicación comercial en lo que respecta a los medios publicitarios, diferencia por un lado entre medios convencionales, donde se integra: la televisión, los diarios, los dominicales, las revistas, la radio, el exterior, el cine e Internet. Y por otro lado, entre medios no convencionales, donde se incluyen: el mailing personalizado, el buzoneo/folletos, el marketing telefónico, los regalos publicitarios, la publicidad en el lugar de venta, merchandising, señalización y rótulos, las ferias y exposiciones, el patrocinio, mecenazgo, marketing social y responsabilidad social corporativa, el patrocinio deportivo, las publicaciones de empresas, boletines y memoria, los anuarios, guías y directorios, los catálogos, los juegos promocionales, las tarjetas de fidelización y la animación en el punto de venta.

En este sentido y a modo de resumen, la comunicación como variable del marketing mix desde el punto de vista turístico integra principalmente técnicas como la publicidad (convencional, en Internet, folletos y catálogos), la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal, que en la práctica han de actuar conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia y proyectando una imagen adecuada del destino y de la oferta cultural (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Pero no sólo las fuentes formales de información (como los folletos), sino que también las fuentes informales (caso de la opinión y recomendación de familiares, amigos y

5 INFOADEX: empresa que se dedica a realizar el control y análisis de la publicidad (ADEX) en España. Se encarga de controlar, archivar y analizar todos los medios convencionales: Cine, Diarios, Exterior, Internet, Radio, Revistas, Dominicales y Televisión.

conocidos), influyen de manera significativa en la formación de la imagen de un destino turístico (Goodall, 1990b).

Por eso la función comunicativa y todo lo que ello comprende juega un importante papel en la promoción y en el desarrollo de los eventos turísticos, lo que se hace extensible al propio destino al cual pertenece, contribuyendo de forma significativa en la imagen favorable o desfavorable que se desprenda de los mismos.

2. EL TURISMO DE EVENTOS

En primer lugar, revisar los conceptos y definiciones acerca del turismo de eventos es una tarea compleja, a consecuencia de la utilización indistinta de diferentes términos para caracterizar a esta actividad (Maure, 2007).

El turismo de eventos incluye congresos, ferias, exposiciones, viajes de incentivo, festivales, etc., (Rodríguez, 2001)⁶.

Se trata de un tipo de turismo de gran importancia para una ciudad, región o país, debido a que incentiva el desarrollo socioeconómico local, contribuyendo a la generación de empleos, rentas, así como a la creación de infraestructuras que benefician no sólo al turista, sino también a la población local. Este tipo de turismo en ocasiones puede ser la solución óptima al problema de estacionalidad tan acusado en este sector.

En realidad, se está ante una actividad que moviliza gran cantidad de personas tanto desde el punto de vista de la oferta turística, como del de la demanda.

Las motivaciones de este tipo de turistas, pueden ser de distinta índole, desde profesionales, laborales, culturales, religiosas, aventureras, ecológicas, placenteras, etc. Es un tipo de turismo que puede generar importantes beneficios, tanto a través del gasto

6 Citado en Maure, G. (2007).

turístico, en la imagen de la ciudad que acoge el evento, en el empleo; como en mejoras en las infraestructuras consecuencia del desarrollo turístico. Desde un punto de vista social, también reporta importantes ventajas, al poder incluso llegar a mejorar el nivel de vida de la población local gracias a los beneficios económicos que puede llegar a alcanzar.

En segundo lugar, desde una perspectiva más adecuada al objeto central de este trabajo, y como término genérico, por evento se entiende a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos y/o experiencias entre los participantes (Colectivo de autores, 2003).

De acuerdo con lo anterior, conviene señalar que un evento es también una actividad social que puede comprender: desde un festival, un hecho, una ceremonia, una competición, un concierto, una fiesta, hasta una convención. Se trata de un acontecimiento que, susceptible de ser celebrado con carácter de perpetuidad o no, sirve para que un destino se dé a conocer y atraiga a un número considerable de visitantes. Estos acontecimientos extraordinarios trascienden al ámbito local y generan la asistencia de público con el fin de lograr su participación en ellos.

Durante los últimos años, la organización de grandes eventos se ha revelado como una de las principales estrategias de desarrollo de las ciudades, pues supone un recurso económico que propicia el atractivo para el turismo e impulsa el resto de actividades de la ciudad (Elizagarate, 2003).

Además, como ya ha ocurrido en ciertas ocasiones la celebración de eventos puede ser de gran ayuda para cambiar la imagen de una ciudad, generar notoriedad y promocionarla como destino turístico. Un claro ejemplo lo constituyen dos eventos que se han celebrado en España a lo largo del año 1992, las Olimpiadas en Barcelona y la Expo en Sevilla que han logrado cambiar la imagen de sus respectivas ciudades, convirtiéndose en la actualidad en destinos turísticos preferentes en España.

Durante 2008, se dio otro claro ejemplo de cómo un acontecimiento de gran envergadura como ha sido la Expo para Zaragoza, ha contribuido a promocionar y a situar a la ciudad en el mapa del mundo, convirtiéndose en un relevante reclamo turístico. La organización de dicho evento ha generado importantes oportunidades para la ciudad: progreso y avance; creación de infraestructuras; promoción y proyección al exterior de la imagen; desarrollo cultural; y conversión en referente mundial, desde el punto de vista de la sostenibilidad.

Pero en España son muchos los eventos que se celebran, desde fiestas populares, desfiles, competiciones, peregrinajes y romerías religiosas..., hasta ferias, congresos y convenciones. Por eso la diversidad en cuanto a las motivaciones propias que del turismo de eventos puede ser muy amplia.

En este sentido, el presente trabajo trata el caso especial del evento Xacobeo por la importancia que el mismo representa para una Comunidad Autónoma: Galicia y para una ciudad: Santiago de Compostela.

3. GALICIA COMO DESTINO TURÍSTICO

Para el caso de una Comunidad Autónoma como es Galicia, el turismo es un fenómeno relativamente reciente y sigue las pautas del gran auge conocido en España a partir de los años 60, época en la que se promueve el desarrollo de la industria turística y donde los ingresos por turismo se empezaban a situar en la principal fuente de la economía nacional, revirtiendo considerablemente en las condiciones de vida de la sociedad.

Aspectos como la climatológica, la ubicación geográfica, la deficiente y poco organizada oferta turística que poseía Galicia en aquel momento hizo pensar que esta Comunidad debía seguir un modelo turístico propio.

A lo largo de los años se han consolidado nuevos tipos de turismo en orden a conseguir una mejor adaptación a los recursos de los que dispone Galicia. Entre ellos cabe destacar: el turismo rural, favorecido por la cantidad de casas rurales que se han ido instalando a lo largo de las distintas provincias lo que permite al turista deleitarse con los parajes y disfrutar de tranquilidad; el turismo cultural, donde la riqueza monumental sirve para atraer a un turista cada vez más informado y exigente y donde el principal recurso en este aspecto lo constituye el Camino de Santiago⁷; el turismo náutico, con la práctica de todo tipo de actividades náutico-turísticas, gracias a la cantidad de costa y rías con las que cuenta Galicia; el turismo de naturaleza, donde la diversidad paisajística favorece la práctica de este tipo de producto; el turismo termal, donde la enorme riqueza mineromedicinal con fines lúdicos y terapéuticos, así como las aguas medicinales con las que cuenta la Comunidad contribuyen a que este tipo de turismo haya creado tres tipos de establecimientos: los balnearios⁸, los centros de talaso⁹ y los spas¹⁰; y el turismo congresual, con la celebración de congresos, convenciones y viajes de incentivos, contribuye a desestacionalizar la demanda y a aportar importantes ingresos para las ciudades donde se celebran.

Las zonas en las cuales se pueden practicar los distintos tipos de turismo en Galicia, se agrupan en los siguientes destinos (Rodríguez y Guisado, 2003):

- *Santiago de Compostela y el “Camino de Santiago”*, ligada a un turismo religioso y cultural.
- *La Mariña Lucense*, comprende el territorio costero que se extiende desde Estaca de Bares hasta Ribadeo, en ella se puede practicar turismo de naturaleza, paisajístico, rural, cultural, etc.
- *La Galicia interior*, ligada al ocio y contacto con el medio ambiente, para la realización del turismo rural, turismo de naturaleza, turismo cultural, etc.

7 Camino de Santiago: ruta de peregrinación hasta el sepulcro del apóstol Santiago el Mayor en Compostela, considerada Primer Itinerario Cultural Europeo y Patrimonio de la Humanidad.

8 Balnearios: utilizan el agua mineromedicinal con fines lúdicos y terapéuticos.

9 Centros de talaso: utilizan el agua del mar y medio marino con los mismos fines que los balnearios.

10 Spas: cuentan con instalaciones de agua para uso lúdico.

- Las *Rías Altas y la Costa da Morte*, que comprenden las ciudades de A Coruña y Ferrol, así como un gran número de pueblos costeros de gran tradición marinera y marisquera. Adecuada para la práctica del turismo de aventura y paisajístico, entre los lugares de mayor atracción en esta zona se encuentra el Cabo Finisterre.
- Las *Rías Baixas*, destino cada vez más solicitado en el periodo estival y que junto a la ciudad de Santiago de Compostela constituye las zonas más conocidas y visitadas de Galicia. Esta zona la conforman las tres rías gallegas: Ría de Vigo, Ría de Pontevedra y Ría de Arousa, quienes presentan unas buenas condiciones para la práctica del turismo náutico.

3.1. EL CAMINO DE SANTIAGO Y EL XACOBEO COMO EVENTO PARA GALICIA

Galicia cuenta, por tanto, como elemento de diferenciación, con la cualidad de ser la tierra donde se presupone que se encuentran los restos de apóstol Santiago, y el final del Camino de Santiago, un recurso turístico¹¹ que cuenta con una tradición milenaria y cuya pervivencia en el tiempo y en la memoria colectiva ha posibilitado su transformación en el producto más reconocido de la comunidad gallega.

El Camino de Santiago constituye un conjunto de rutas de peregrinación hasta el sepulcro del apóstol y hace referencia a las vías que, procedentes de diferentes regiones europeas, cruzan todo el continente europeo. La diversidad en cuanto a la procedencia de los peregrinos ha favorecido su conversión en una ruta cultural de gran importancia para la configuración de Europa. Así, las peregrinaciones a los largo de los siglos, crearon una

11 Recurso turístico: atractivos de carácter natural o cultural, son la base del desarrollo turístico y pueden tener gran influencia en la elección de un destino, se pueden agrupar en naturales: parques naturales o marinos, playas, lagos, miradores, etc.; patrimonio histórico: museos, sitios históricos, catedrales, ciudades monumentales, etc.; manifestaciones de la cultura tradicional y moderna: arte, gastronomía, folklore, música, arquitectura, estilo de vida, etc.; y ciudades: centros gubernamentales, tales como la capital de una región o país, suelen resultar atractivos porque llevan asociados una variedad de cosas que hacer o ver. El turismo generado puede ser de negocios o vacacional. Las reuniones, congresos y convenciones constituyen buena parte del turismo de ciudad.

tupida red de rutas que confluyen finalmente en Santiago de Compostela y que han dado lugar a lo que hoy se conoce como Camino de Santiago o Ruta Jacobea.

No es hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando vuelve a coexistir el esplendor vivido durante la edad media en lo que respecta al número de peregrinaciones, sin embargo es importante precisar que las motivaciones que predominaban en un primer momento han ido sufriendo importantes cambios a lo largo de los años.

Al adentrarse en una visión turística, puede considerarse al Camino de Santiago hoy en día como un producto turístico¹², que abarca diversas tipologías de turismo como el religioso, el cultural, el de aventura, el deportivo, y el ecológico principalmente, consecuencia de la evolución en cuanto a las motivaciones de los peregrinos que actualmente recorren esta ruta.

Este hecho ha contribuido a que la Administración Autonómica se plantease explotar el producto Camino de Santiago, y considerar que la mejor manera de hacerlo consistía en la creación de un evento. Decisión que, en el año 1993, culminaría con el nacimiento y celebración del primer Xacobeo¹³.

Ahora bien, es adecuado precisar que los orígenes del Xacobeo, como evento y marca se remontan a 1991, año en el que se aprueba el Plan Xacobeo 93. Para Galicia los objetivos se fundamentaban en potenciar la imagen de la Comunidad, vinculada por entonces al atraso y aislamiento, e impulsarla hacia la modernidad a través del turismo.

12 Un producto turístico es un conjunto de elementos tangibles e intangibles, naturales y artificiales, que actúan de forma interrelacionada para cubrir las necesidades de los turistas. Los componentes principales del producto turístico pueden englobarse en dos grandes grupos: los recursos (naturales, históricos, culturales y religiosos) y los servicios o equipamientos (servicios o equipamientos propiamente turísticos: hoteles, agencias de viajes, guías, etc.), y (servicios y equipamientos generales: vías de acceso, medios de transporte, etc.). (Aguirre García, 2000).

13 Xacobeo: evento que se celebra en Galicia, cada vez que estamos ante un Año Santo, es decir, cuando la festividad de Santiago apóstol, (25 de julio), coincide en domingo, de modo que su periodicidad responde a un ciclo de 6, 11, 6, y 5 años.

La idea era crear un evento de repercusión y conseguir que Galicia se posicionase como un destino de referencia en el ámbito turístico. Para ello se tomarían de referencia, desde el punto de vista promocional, la celebración de dos acontecimientos claves que tuvieron lugar durante el año 1992 en España y habían logrado cambiar la imagen de dos ciudades: Barcelona y Sevilla.

El norte de la Península Ibérica también reclamaba su protagonismo, y el Camino de Santiago, patrimonio que define al menos a ocho comunidades autónomas del norte de España podía ser el vínculo de unión.

Para Galicia, la creación de este evento debía basarse en estrategias sostenibles en el tiempo debido a la gran implicación que ello conllevaba, y no convertirse en un evento de carácter efímero. El objetivo del plan era crear un verdadero acontecimiento, sustentado en la importancia histórica que el Camino de Santiago proyectaba a nivel nacional e internacional, lo que posibilitaría la creación del Xacobeo como marca.

El Xacobeo configura en sí mismo un concepto complejo, amplio e integrado.

Por un lado, se trata de un evento que tiene lugar en el llamado Año Santo. También se refiere básicamente a la estrategia promocional de Galicia que lleva a cabo el Gobierno de esta comunidad autonómica, y que tiene como objetivo principal la atracción de visitantes, no sólo a Santiago de Compostela sino a todo el territorio gallego (Lois y Santos, 1997).

Por otro lado, constituye una apretada agenda de actividades culturales y espectáculos.

Y por último, el Xacobeo también constituye una marca comercial registrada que, en la actualidad, está suficientemente consolidada y es utilizada con asiduidad cuando es Año Santo. Esta marca integra los aspectos antes mencionados, resultando extensible a toda la Comunidad gallega, de modo que pervive siempre vinculada al Camino de Santiago y a

los acontecimientos celebrados en los diferentes itinerarios de peregrinación que se dirigen a Compostela.

Del análisis de los resultados obtenidos por el Xacobeo, en sus diferentes ediciones, se colige que la capacidad de crear una marca como concepción integradora e identificativa del hecho jacobeo haciéndola extensiva a toda Galicia fue una de sus claves de éxito.

Durante el año 1999, y con la celebración de un nuevo evento se potenciaba la identidad transmitida seis años antes. La consolidación de las peregrinaciones a lo largo de dicho año ya era un hecho. En 2004, primer Xacobeo del nuevo milenio, se volvería a vivir de nuevo una relevante captación de turistas que, expresada en cifras totales, supuso un record respecto a la afluencia turística a Galicia.

Las sucesivas ediciones del Xacobeo han registrado una afluencia de turistas, visitantes de día y peregrinos, que procedentes de diversos lugares principalmente de España, Europa y América se han aproximado a Galicia para visitar el sepulcro del apóstol Santiago, patrón de España, atraídos por motivaciones de distinta índole, y que han contribuido a fomentar múltiples intercambios culturales. De ahí que quepa considerar a la creación del Xacobeo como un hito fundamental para revitalizar las peregrinaciones a Compostela, dar a conocer mejor el Camino de Santiago y situar a Galicia en el panorama turístico mundial posicionándola dentro de los mercados nacionales e internacionales como destino de referencia.

4. LA COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE GALICIA

El Xacobeo es un evento de Galicia, por eso la comunicación y promoción que se haga del mismo, debe de estar en concordancia con las estrategias de marketing turístico que se lleven a cabo en dicha comunidad.

Entre los aspectos relativos a la promoción turística de Galicia, cabe resaltar que las promociones llevadas a cabo por la “Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de

Galicia”, Turgalicia¹⁴, a lo largo de los distintos años, siempre se han fundamentado en tareas con un claro objetivo: consolidar el turismo gallego en los mercados mundiales, y tratar de mantener la tendencia alcista en cuanto al turismo receptor.

Por eso las acciones promocionales se han centrado y centran principalmente en los mercados más próximos: Galicia, resto de España, Portugal, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido. También se consideran mercados prioritarios para Galicia los países del Benelux, Irlanda y Suiza, así como los países escandinavos, Estados Unidos, México, Argentina, Brasil, Israel y Japón.

Los planes de actuación siempre se han caracterizado por una diversificación de la oferta turística gallega, e igualmente por una segmentación de los públicos objetivo con el fin de focalizar adecuadamente las acciones de comunicación y promoción. Se ha mostrado así un turismo gallego, variado y diferenciado que ha incidido en la consolidación de los mercados turísticos gallegos, en la calidad de los servicios, en la formación de profesionales y en la aplicación de nuevas tecnologías a la comercialización turística (Turgalicia, 2008).

Entre los productos turísticos que se han promocionado y promocionan hay que destacar todos los relacionados con la naturaleza (espacios naturales, turismo rural y activo), los de costa, el turismo cultural y de ciudad, el turismo profesional y el turismo termal, náutico y de golf.

Para llevar a cabo todas las acciones comunicativas, se marcan prioritariamente como líneas de actuación: la presencia en ferias turísticas; la organización y presentaciones de la oferta turística gallega y de viajes de familiarización para profesionales y periodistas; la elaboración de campañas de publicidad y patrocinios; la edición de material promocional, etc.

14 Turgalicia: sociedad pública, constituida en el año 1992 como instrumento primordial de la política del turismo en Galicia, encargada de la promoción de los recursos turísticos existentes en la Comunidad Autónoma.

Todas las acciones promocionales desarrolladas, han girado en torno a la difusión de una imagen de prestigio de Galicia como país y destino turístico, en torno a marcas y términos tótem (Turismo Atlántico, Cocina Atlántica, Camino de Santiago, Turismo de descanso (que abarca al turismo rural, de naturaleza, Pazos de Galicia, Paradores de turismo), Turismo de agua (que incluye al Turismo termal y Turismo náutico/ Rías de Galicia), y Ciudades de Galicia), con la finalidad de generar una notoriedad positiva hacia el destino. Valores atlánticos que estarán presentes en la construcción de la primera marca turística de Galicia (Turgalicia, 2008).

Por otro lado se trata al mismo tiempo de reforzar y consolidar otros productos turísticos de Galicia como el Turismo profesional, Turismo de Golf y el Turismo idiomático.

4.1. LA COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DEL EVENTO XACOBEO

Una vez analizados algunos de los aspectos relativos a la promoción turística de Galicia, es importante centrarse en las estrategias y herramientas que se han utilizado y utilizan para dar a conocer a nivel nacional e internacional un evento como es el Xacobeo.

Dentro de las estrategias de comunicación, se examinan las acciones realizadas por los organismos encargados de la promoción y difusión a lo largo de los cuatro Xacobeos (93, 99, 04, 10) en las principales comunidades y países emisores de visitantes de día, turistas y peregrinos a la Comunidad.

Es imprescindible, por lo tanto y en un primer momento, prestar una especial atención a la amplia política de comunicación que la Xunta de Galicia ha llevado a cabo, con el fin de promocionar y difundir la marca o evento Xacobeo a lo largo de sus cuatro ediciones. Si se analizan los años precedentes se observa como la promoción se fundamentó principalmente en herramientas como el patrocinio y mecenazgo.

Las iniciativas promocionales realizadas a nivel internacional para la difusión del evento, se basaron primordialmente en la realización de exposiciones para que países tanto europeos como americanos conociesen la figura del apóstol, el origen histórico de la tradición Xacobeo y los Años Santos, al igual que aspectos referidos a la programación del Xacobeo y al atractivo turístico que Galicia ofrece.

También cabe destacar la presencia que el Xacobeo y el Camino de Santiago han tenido en las principales convenciones turísticas realizadas por todo el mundo, al igual que las estrategias de actuación destinadas a colectivos profesionales del sector turístico, y al público en general, a través de la participación en las principales ferias de turismo.

En lo que respecta a la cultura es importante mencionar la labor de transmisión realizada a través de diferentes, muestras y colecciones fotográficas, tanto a nivel nacional como internacional.

En cuanto a los soportes empleados para la difusión hay que destacar: la música, la imagen y la palabra. Las grabaciones musicales servirían para dar a conocer la música del Camino. Las promociones videográficas y los concursos fueron utilizadas para difundir imágenes de Galicia y del Camino de Santiago, así como para dar a conocer aspectos de la cultura gallega: tradición, historia, artesanía, fiestas y gastronomía.

Además de las producciones musicales y videográficas, la edición de folletos, libros promocionales, hojas informativas, creación de carteles, planos y páginas web cumplirían un doble cometido: el de informar y promocionar.

Pero en las campañas de promoción, el gran impacto conseguido por su mascota (el Pelegrín, hoy suprimida) durante los primeros años de creación de la marca, y la imagen corporativa del Xacobeo a lo largo de sus cuatro ediciones, se debió principalmente a la presencia constante en objetos promocionales, vallas y carteles publicitarios, campos de fútbol, cabinas telefónicas, transportes públicos, aeropuertos o grandes superficies comerciales.

Fue también de gran importancia en la promoción, la contribución que empresas patrocinadoras realizaron incorporando los símbolos en sus campañas, tanto en prensa, en radio como en televisión.

El deporte, en alguna de sus modalidades, bien a través de campañas publicitarias específicas o por medio de la organización de diversas actividades promocionales supuso también un medio idóneo para la promoción del evento, gracias al patrocinio por parte de diversas entidades tanto públicas como privadas.

Y por último habría que hacer también mención, al papel desempeñado por los medios de comunicación en la difusión de las actividades culturales y festivas, espectáculos, y conciertos, enmarcadas en la programación del Xacobeo.

5. CONCLUSIÓN

Las acciones de comunicación llevadas a cabo a lo largo de los años por parte del Gobierno gallego han contribuido al cambio que ha experimentado la Comunidad gallega, gracias en un primer momento a la creación de una imagen de marca como es el “Xacobeo”, y en segundo lugar, a los esfuerzos promocionales realizados desde las distintas administraciones públicas con responsabilidad en el ámbito turístico (principalmente la Autonómica, pero en estrecha colaboración con la Administración Central y la Local) y en especial desde la S.A. de Xestión do Plan Xacobeo, lo cual ha permitido promocionar Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional, destacando los innumerables recursos que presenta esta tierra, paisaje, cultura, gastronomía, etc.

Estas iniciativas también han propiciado que Galicia sea percibida en la actualidad, como una Comunidad que dispone de una gran variedad de atractivos turísticos, lo cual ha revertido en que los turistas muestren un mayor interés por conocer y visitar Galicia.

Todo ello ha contribuido a que Galicia hoy en día haya dejado a un lado los viejos estereotipos que la asociaban con el aislamiento, el ruralismo, las dificultades de accesibilidad y exhiba en la actualidad una nueva imagen caracterizada por su hospitalidad y acogimiento, y que además cuenta con un importante patrimonio histórico, cultural y artístico; con unos paisajes impactantes; una gastronomía inmejorable y por supuesto un evento que se celebra de forma regular en el tiempo como es el Xacobeo y que otras Comunidades no ostentan, lo que se presenta como una importante ventaja competitiva a la hora de afrontar los retos de convertir Galicia en un destino turístico consolidado y de primer nivel mundial.

El éxito cosechado hasta hoy con la creación del Xacobeo como evento, ha sido el factor desencadenante que ha conseguido posicionar a Galicia dentro de los mercados nacionales e internacionales como destino de referencia, lo cual probablemente nunca hubiera sido posible, sin la existencia del Camino de Santiago en forma de recurso cuya pervivencia en el tiempo y en la memoria de todos ha posibilitado su transformación en el producto más reconocido de la Comunidad gallega. Además de todos estos hechos de vital importancia, el diseño y la realización de una campaña publicitaria con destacada presencia en los medios de comunicación, la implicación de importantes entidades empresariales privadas que participaron en todo el proceso como empresas patrocinadoras o colaboradoras, también dieron un empuje y vitalidad hasta el momento insospechado a la promoción del evento en toda España y en el extranjero. Es por lo tanto 1993 el año clave de la expansión del Xacobeo y su plasmación en un auténtico fenómeno de masas, donde la elaboración del proyecto inicial se fundamentó en una estrategia de marketing regional, con el propósito de valorizar, diversificar e internacionalizar el Camino de Santiago (Precedo, Revilla y Míguez, 2007).

Este éxito ha logrado que el evento prosiga y culmine con la celebración durante los años 1999, 2004 y el muy reciente de 2010, con una gran repercusión mediática a nivel mundial fruto, entre otras, de la visita del Sumo Pontífice Benedicto XVI, y que abre un periodo de 11 años, hasta 2021 en que se ha de aprovechar el empuje de estos últimos

eventos para consolidar a Galicia como destino turístico, pues hasta entonces no volverá a ser año Santo.

6. BIBLIOGRAFÍA:

- AGUIRRE, M.S. (Coord.) (2000): *Marketing en sectores específicos*. Pirámide. Madrid.
- ALÉN, M.E., FRAIZ, J.A., y MAZAIRA, A. (2007): “Presión de tempo e contido informativo das promocións de vendas”. *Revista Galega de Economía*, vol. 16, nº 1, pp. 95-110.
- ASHWORTH, G., y VOOGD, H. (1990): *Selling the city*. Bellhaven, Press. Londres.
- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1996): *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Civitas. Madrid.
- BIGNÉ, E. (1996): “Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro”. *Estudios turísticos*, 129, pp. 91-112.
- BIGNÉ, E., FONT, X., y ANDREU, L. (2000) : *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC. Madrid.
- COLECTIVO DE AUTORES (2003): *Enciclopedia práctica profesional de turismo, hoteles y restaurantes*. Océano, Barcelona.
- CHAMIZO, R. (2003): *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Universidad de Málaga.
- ELIZAGARATE, V. (2003): *Marketing de ciudades*. Pirámide. Madrid.
- FAKEYE, P. C., y CROMPTON, J.L. (1991): “Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley”. *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 2. Pp. 10-16.
- GARCÍA, B. (2000): *Estrategias de marketing del turismo rural en España. El caso de la provincia de Guadalajara*. Tesis Doctoral. Universidad de Alcalá.
- GARCÍA, B., MARTÍNEZ, E. (2004): “Estrategias de comunicación del turismo rural”. *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI. Osuna*, del 20 al 22 de octubre de 2004.

- GOODALL, B. (1990b): "How tourists choose their holidays: an analytical Framework" en B. Goodall y G. Ashworth (eds): *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*", Routledge, London, pp. 1-17.
- KOTLER, P., et al. (2003): *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice. Madrid.
- LOIS, R.C. y SANTOS X.M., (1997): "Galicia". *La actividad turística española en 1996*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). Madrid.
- MAURE, G. (2007): "Definiciones y tendencias del turismo de eventos", *Contribuciones a la economía*, nº 82, julio 2007.
- MOUNTINHO, L. (1987): "Consumer behavior in marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 10, pp.5-44.
- PRECEDO, A., REVILLA, A., y MÍGUEZ, A. (2007): "El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el Camino de Santiago". *Estudios geográficos*, LXVIII, 262, pp. 205-234.
- RODRÍGUEZ E. (2001): *Actualidad, tendencia y perspectiva del turismo de evento: El negocio del futuro*. Ediciones Balcón. Ciudad de La Habana.
- RODRÍGUEZ, M.M, GUISSADO, M. (2003): "Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: consideraciones para la mejora de la competitividad". *Revista Galega de Economía*, vol. 12, nº 1, pp. 1-22.
- ROYO, M. (2002): *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección*. Minerva Ediciones. Madrid.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Esic. Madrid.
- TURGALICIA (2008): *Memoria de Actividade Turgalicia*. Dirección Xeral de Turismo.
- ZEITHMAL, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price and value: A mens- end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, (julio), pp. 2-22.
- ZEITHMAL, V.A., y BITNER, M.J (2000): *Marketing de servicios*. McGraw-Hill. 2ª edición. México.

Para citar este artículo:

Rodríguez Fernández, Magdalena Martínez - Fernández, Valentín Alejandro - Juanatey, Oscar (01-04-2011). FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL EVENTO XACOBEO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE GALICIA COMO DESTINO TURÍSTICO. HOLOGRAMATICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, Número 14, V2, pp.93-115. ISSN 1668-5024. URL del Documento: cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1457
URL de la Revista: cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3