

Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial

Edición a cargo de
José Antonio Fraiz Brea

*Universidad de Vigo.
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo.*

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE EXPERTOS CIENTÍFICOS
EN TURISMO**



AECIT
2012

Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial

Edición a cargo de

José Antonio Fraiz Brea

Universidad de Vigo.

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE EXPERTOS CIENTÍFICOS
EN TURISMO 2012



AECIT
2012

**Creación y desarrollo de productos turísticos:
innovación y enfoque experiencial,
Actas del XVII Congreso de la AECIT.**

O Carballiño, Ourense. 21-23 de noviembre de 2012.

Esta publicación ha estado coordinada
desde la Secretaría Técnica del Congreso.

Servicio de Fomento do Emprego,
Igualdade e Asuntos Sociais.
Deputación Ourense.

Esta publicación está financiada por
la Diputación Provincial de Ourense.

Edita: AECIT Asociación española de expertos científicos en turismo

Diseño, maquetación y fotografía: Nacher Publicidad

ISBN: 978-84-616-1805-7

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO.

O Carballiño 21 a 23 de Noviembre de 2012.

Comité de honor

D. Alberto Núñez Feijoo

Presidente de la Xunta de Galicia.

D. Manuel Baltar Blanco

Presidente de la Excm. Diputación Provincial de Ourense.

D. Argimiro Marnotes Fernández.

Alcalde del Ayuntamiento de O Carballiño.

D. Francisco José Fernández Pérez

Presidente de la Mancomunidad Turística Terras do Avia.

Doña Maria del Carmen Pardo López

Secretaria General para el Turismo. Xunta de Galicia.

D. Augusto Huéscar Martínez

Socio de Honor de AECIT

D. Manuel Figuerola Palomo

Socio de Honor de AECIT

D. Enrique Torres Bernier

Socio de Honor de AECIT

D. Luis Valdés Peláez

Socio de Honor de AECIT

D. Vicente Monfort Mir

Socio de Honor de AECIT

D. José Antonio Gallach Roca

Socio de Honor de AECIT

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO.

O Carballiño 21 a 23 de Noviembre de 2012.

Comité científico

Maximiliano Korstanje

Universidad de Palermo - Argentina

Jose Manoel Gandara

Universidade Federal do Paraná - Brasil

Alvaro Matías

Universidade Lusíada - Portugal

Duarte Morais

North Carolina State University - USA

Mateo Estrella

Universidad de Cuenca - Ecuador

Stella Arnaiz

Universidad de Guadalajara - México

Gui Lohmann

Southern Cross University - Australia

Carlos Costa

Universidade de Aveiro - Portugal

Julio Mendes

Universidade do Algarve - Portugal

Mario Passos Ascencao

Haaga-Helia University - Finland

Miguel Moital

Bournemouth University - Scotland, UK

Luiz Moutinho

University of Glasgow - Scotland, UK

Vicente Monfort Mir

Universidad de Valencia - España

Juan Ignacio Pulido Fernández

Universidad de Jaén - España

Luis Valdés Peláez

Universidad de Oviedo - España

Elisa Alén González

Universidade de Vigo - España

José Antonio Fraiz Brea

Universidade de Vigo - España

Xulio Pardellas de Blas

Universidade de Vigo - España

José Santos Solla

Universidade de Santiago - España

Antón Álvarez Sousa

Universidade da Coruña - España

Antonio Guevara

Universidad de Málaga - España

Agustín Ruiz Vega

Universidad de La Rioja - España

Jorge Luis Casas Novas

Universidade de Évora - Portugal

Pablo Szmulewicz

Universidad Austral - Chile

Juan Ramón Oreja

Universidad de La Laguna - España

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO.

O Carballiño 21 a 23 de Noviembre de 2012.

Comité organizador

Presidente

D. José Antonio Fraiz Brea

Miembros

D. José Álvarez

Dña. Noelia Araújo Vila

Dña. Lidia Blanco Cerradelo

D. José Juan Cerdeira Lois

D. Pablo de Carlos Villamarín

D. Eduardo Antonio del Valle Tuero

D. José Manuel Enríquez Trigás

Dña. Trinidad Domínguez Vila

Dña. Adriana Fraiz García

Dña. Yolanda Otero González

D. Eduardo Parra

D. Juan Ignacio Pulido Fernández

Dña. Lorena Rodríguez

Dña. Montserrat Rodríguez González

D. Diego Rodríguez Toubes

D. Marcelino Sánchez

Dña. Ana Guede

indigo

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y TURISMO

01. Aspectos metodológicos para la construcción de escenarios y la planificación estratégica del turismo. El caso de Brasil -2012-2016
02. Los productos turísticos en los planes estratégicos de la Consellería de Turismo de la Generalitat Valenciana.
03. La gobernanza en el programa regionalizado del turismo brasileño. Conceptos confusos, acciones equivocadas.
04. Los centros de interpretación basados en la valorización de los recursos son instrumentos para el desarrollo turístico³ Estudio de caso.
05. ¿Condiciona el clima de inversión la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico?
06. Hippies en Ibiza. Creando imagen turística.
07. Redes de turismo. Un análisis de la política turística.
08. Itinerarios culturales y desarrollo. Las estrategias locales en el camino portugués a Santiago.

GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

9. Inicios de un destino turístico. El caso de Ibiza.
10. Elementos de coordinación para la gestión de crisis en el turismo.
11. JOCOTEPEC. Reingeniería y turismo de un municipio rural en la periferia de una ciudad global.
12. Visitantes en espacios naturales. Segmentación mediante el criterio de clases latentes.
13. Medición de la imagen del destino turístico. Implicaciones para los mercados turísticos.
14. Bahía de Sant Antoni en los cincuenta. Tolerancia y turismo.
15. Rutas de turismo enológico y transformaciones en las condiciones de empleo en comunidades rurales.
16. El uso de los medios sociales para las organizaciones de marketing de los destinos turísticos.
17. Recomendaciones de viaje a países en vías de desarrollo. El caso de Kenia como destino emergente.

18. Los factores clave en el diseño de productos turísticos integrales.
19. Turismo cultural sostenible. El caso del municipio de São Cristóvão, en Sergipe, Brasil.
20. Relación existente entre el fenómeno social y el fenómeno económico administrativo del turismo en el Estado de Sonora² México durante el periodo 2005-2010.
21. Propuesta metodológica para la valoración del potencial de un destino turístico. Aplicación al turismo rural de la provincia de Cáceres.

MARKETING TURÍSTICO.

22. La percepción de los turistas hacia la oferta hotelera, restaurantera, y transporte turístico de Tabasco, México.
23. Análisis de los atributos web que confieren mayor atraktividad e imagen favorable a un destino turístico.
24. El diseño del turismo de experiencias sensoriales en el ámbito rural.
25. Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística. Propuestas para el rally de Ourense y su entorno.
26. La imagen del destino turístico a partir del clic fotográfico. Contribuciones del método visitante-método fotográfico -VMFO para los estudios turísticos.
27. El turista castellano-manchego. un análisis latente de su perfil.
28. La influencia de los umbrales de precio en la elección del hotel urbano en España. Una comparación entre el viajero de negocios y el turista de ocio.
29. En busca de un posicionamiento novedoso. El Caso de la ciudad de Pontevedra como ciudad fronteriza entre el mar y el río.
30. ¿Es capaz la tecnología de moderar la relación entre la creación de valor y las intenciones de comportamiento? La evidencia de los hoteles españoles.
31. El Consumo a priori de imágenes experienciales y emocionales por el turista como un condicionante de la experiencia del viaje. El caso del turismo rural.

Introducción

El contenido de esta publicación es fruto de la reflexión de investigadores, docentes y profesionales del turismo, desde un enfoque multidisciplinar y teniendo muy presente, en la gestión de destinos y la creación de productos turísticos, la importancia de la innovación y su efecto en los sentimientos, emociones y demás elementos personales de los consumidores de turismo. Por esta razón, no es casualidad que se fragüe este contenido bajo el lema "Creación y Desarrollo de Productos Turísticos: Innovación y Enfoque Experiencial" en el XVII Congreso Internacional organizado por la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo en O Carballiño (Ourense), la cuna de uno de los mejores productos gastronómicos de Galicia: el "pulpo á feira".

En un entorno como el actual, con crisis económica y de valores, y sin un horizonte que permita vislumbrar una estabilidad necesaria, del que tampoco se ha librado la industria turística, se pone de manifiesto aún más la necesidad de contar con estudios que permitan a los agentes sociales establecer sus políticas de desarrollo turístico de cara al futuro. Estamos ante un escenario, si cabe, más globalizado, en donde el turismo tiene un mayor peso en las economías de los diferentes países, regiones y territorios, por lo que es necesario contar con los instrumentos, técnicas y estudios que permitan planificar la actividad turística de una forma sostenida y sostenible en el tiempo.

Con este planteamiento, el marco del debate se centralizó en:

- Administraciones públicas y turismo.
- Gestión de destinos turísticos.
- Marketing turístico.
- Nuevos productos turísticos.
- Turismo experiencial.
- Turismo y nuevas tecnologías.
- Competitividad turística.
- Responsabilidad social.
- Transversalidad.

Fueron cerca de 100 trabajos presentados, defendidos y debatidos, en un foro altamente cualificado, en el que se mezcló conocimiento, experiencia, juventud, madurez y diversidad cultural. España, Portugal, Reino Unido, Finlandia, México, Brasil y Chile estuvieron fuertemente representadas en este evento científico del turismo.

Finalmente agradecer la labor desarrollada por los diferentes comités, científico y organizador, que hicieron posible la alta calidad científica contenida en este libro y la celebración de un Congreso numeroso, diverso y cualificado; el gran apoyo prestado por la Diputación Provincial de Ourense, el Ayuntamiento de O Carballiño y la Xunta de Galicia tanto en términos de patrocinio como en gestiones organizativas; y la colaboración de empresas ourensanas, que nos permitieron aplicar una dinámica diferente en el desarrollo del foro.

José Antonio Fraiz Brea

Presidente del Comité Organizador

ADMINISTRACIONES
PÚBLICAS Y
TURISMO

1



Aspectos metodológicos para a construção de cenários e o planejamento estratégico do turismo: o caso do Brasil (2012–2016).

Osiris Ricardo Bezerra.

Universidad Federal Fluminense. Brasil.

Joao Evagenista Dias Monteiro.

Universidad Federal Fluminense. Brasil.

Marcello de Barros Tomé.

Universidad Federal Fluminense. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

A elaboração de cenários é uma das principais ferramentas auxiliares ao processo de planejamento e definição de estratégias. No caso do turismo, a utilização de cenários é importante no processo de orientação de gestores públicos e privados, no que concerne à alocação de recursos de forma eficiente e eficaz, na busca por melhores resultados econômicos e sociais.

Segundo GODET (1987) os cenários podem ser “exploratórios”, em que o propósito é definir futuros prováveis a partir das tendências do passado e do presente, ou “desejados ou normativos”, que expressam o futuro, com base na vontade de uma coletividade, refletindo seus anseios e expectativas e delineando o que se espera alcançar num dado horizonte.

As técnicas de elaboração de cenários foram desenvolvidas a partir das necessidades de planejamento e elaboração de estratégias competitivas no setor industrial. No caso do Turismo, a crescente relevância deste setor como atividade econômica fez com que a elaboração de cenários se tornasse fundamental para que os principais *players* (públicos e privados) pudessem elaborar e executar estratégias no intuito de maximizar os benefícios econômicos e sociais que uma atividade bem planejada pode gerar.

Mesmo com o aumento da relevância econômica do turismo no processo de geração de renda, emprego e inclusão social, o tema “cenário no turismo” ainda é pouco explorado na literatura acadêmica. Entre os trabalhos mais importantes destacam-se: Schwaninger (1984), Liu (1988), Henderson (1999), Haimers, Kaplan e Lambert (2002), Prideaux *et al.* (2003).

No triênio 2014–2016, o Brasil será sede dos dois maiores mega-eventos esportivos do mundo, a COPA DO MUNDO FIFA 2014 e as OLIMPIADAS 2016 e a elaboração de cenários é fundamental no processo de planejamento turístico. O turismo é um dos setores mais impactados com estes eventos, principalmente no período de realização. No entanto, a magnitude e a qualidade dos impactos dependerão do planejamento estratégico adotado no período pré-evento.

A elaboração de cenários para o período supracitado pode e deve orientar o planejamento estratégico público e privado, objetivando a maximização dos benefícios econômicos e sociais que serão gerados a partir do crescimento e desenvolvimento do turismo.

Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo a elaboração de cenários para o Turismo brasileiro no período de 2012 a 2016, utilizando a combinação das análises intuitivas e de impactos cruzados.

Para isso, primeiro é apresentada uma discussão sobre as técnicas de elaboração de cenários destacando as suas vantagens e limitações, o que permitirá justificar-se a escolha pela utilização das duas técnicas na elaboração dos cenários para o Turismo brasileiro 2012–2016.

Na seqüência é delimitado o sistema a ser analisado, depois se define as variáveis de incerteza e as hipóteses associadas e, finalmente, a Construção de dois Cenários para o turismo Brasileiro no período 2012–2016.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS PARA CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Num mundo de incerteza e cada vez mais complexo, devido aos processos de globalização e integração de mercados, a construção de cenários prospectivos pode ser importante no processo de elaboração do planejamento estratégico, mas deve ser utilizado com muita cautela e cuidado.

Primeiro, é necessário ressaltar que a construção de cenários não é a mesma coisa que fazer previsão. Pierre Wack (1985) foi o primeiro a especificar a principal diferença entre cenários e previsão:

“Decision Cenários describe diferent worlds, not just diferent outcomes in the same world”.

Segundo Schwartz (2003, p. 15)¹, a construção de cenários é uma ferramenta utilizada no ordenamento das percepções sobre ambientes futuros alternativos nos quais as conseqüências de sua decisão vão acontecer.

Segundo GODET (1999), “cenários são conjuntos formados pela descrição de uma situação futura e o curso dos eventos que permitem que caminhemos da situação original para a situação futura. A palavra “cenário” é muitas vezes mal utilizada, especialmente quando aplicada para descrever qualquer conjunto de hipóteses. É claro que essas hipóteses devem ser simultaneamente pertinentes, coerentes, plausíveis, importantes e transparentes para atingirem a todos nossos critérios.”

É importante ressaltar, que o objetivo de construir-se cenários é bem diferente da realização de projeções. As projeções em geral, partem de uma análise conjuntural, negligenciando as possíveis rupturas estruturais que podem alterar o percurso e o patamar das variáveis estudadas.

Por outro lado, os cenários apresentam situações estruturalmente diferentes, cujo objetivo é monitorar a evolução de “Variáveis Condutoras” que, interagindo de forma dinâmica, podem nos conduzir de um cenário presente para um dos plausíveis cenários futuros.

Na construção de cenários é necessário olhar para o futuro como uma possibilidade não como o prolongamento do presente, uma vez que a estrutura do presente não permanece no futuro.

Apesar de existirem vários métodos de construção de cenários, em qualquer um deles existem dois tipos de elementos indispensáveis para a construção de cenários: **elementos pré-determinados e elementos de incertezas**.

Os elementos pré-determinados correspondem a aqueles que possuem uma dinâmica previsível a partir da sua trajetória do passado, no entanto os resultados finais podem ser bastante incertos, além da incerteza no *timing* da sua concretização plena.

Segundo Pierre Wack (1995), os elementos pré-determinados são “*eventos que já aconteceram (ou que certamente irão ocorrer), mas cujas consequências ainda não se fizeram sentir*”. A procura sistemática e exaustiva dos elementos pré-determinados é muito importante na medida em que permitirá (se bem feito) reduzir o número de incertezas cruciais e, desta forma, aumentar a qualidade e focalização do exercício de criação de cenários.

Por outro lado, os **elementos incertos** são os insumos de qualquer método de cenários, uma vez que, sendo elementos que podem ter trajetórias variadas no futuro, permitem a exploração de cenários futuros possíveis. Sendo assim, a definição e caracterização das incertezas são fundamentais para a elaboração de cenários consistentes, coerentes e plausíveis.

Dependendo da metodologia e da análise utilizada, as incertezas podem ser classificadas como crucial e estrutural.

Segundo a definição de Wack (1985), e Schwartz (2003), uma incerteza crucial é caracterizada por três requisitos básicos: elevada importância/relevância, que possui forte impacto potencial, uma suficiente independência relativa, e um elevado nível de incerteza.

Por outro lado, Heijden (1996) define incertezas estruturais como sendo situações em que se admite a possibilidade de um acontecimento, mas que devido ao seu caráter único, não fornece uma probabilidade da sua realização. A possibilidade do acontecimento se realizar é, por sua vez, resultante de uma sequência de raciocínio do tipo “causa-efeito”, mas não podemos saber com antecedência qual a sua configuração.

2.1. Modelos utilizados na Elaboração de Cenários

Em relação à metodologia, existem uma série de métodos de análise e um conjunto diversificado de técnicas utilizadas na construção de cenários. Huss e Honton (1987) destacam três modelos de construção de cenários: Análise Lógica Intuitiva (*Intuitive Logics*), Análise do Impacto Cruzado (*Cross-impact Analysis*) e Análise do Impacto das Tendências (*Trend-impact Analysis e a análise morfológica de Godet*).

Uma característica importante da **Análise Lógica Intuitiva** é que esta metodologia não utiliza nenhum algoritmo matemático, admitindo que as decisões sejam fundamentadas em um conjunto de inter-relações e interdependências adimensionais envolvendo variáveis sociais, políticas, tecnológicas, ambientais e econômicas. Além disso, é um método intuitivo porque estimula a intuição dos gestores a respeito das incertezas e possibilidades futuras.

O ponto forte deste método é a sua facilidade em desenvolver cenários flexíveis e consistentes sob uma perspectiva intuitiva e, por conseguinte, dispensando modelos matemáticos de difícil adaptação em certas empresas. Este método de elaboração de cenários foi descrito primeiramente por Pierre Wack em 1985.

Já a **Análise do Impacto das Tendências** é um método baseado nas técnicas de previsão clássica, que utiliza modelos econométricos combinado com técnicas de distribuição de probabilidades e análises qualitativas. Segundo Grumbach & Marcial (2002, p. 67–69), a vantagem dessa análise é que ela proporciona sinergia entre os fatores qualitativos e os métodos analíticos. Por outro lado, a principal desvantagem reside no fato do método pouco considerar a relação da causalidade entre os eventos.

O foco desta abordagem está na análise do efeito de determinados eventos nas tendências das variáveis analisadas, em um dado período de tempo (Brasiliano, 2007). Ao contrário da Lógica Intuitiva, que procura perturbações e rupturas de tendências, este método procura capturar as tendências, extrapolá-las e verificar os efeitos de certos eventos relevantes na evolução da tendência.

No caso da **Análise do Impacto Cruzado**, o método tem como pressuposto a existência de inter-relações de eventos futuros, que são quantificadas e avaliadas através do cruzamento de probabilidades. Apesar de ser bem mais flexível do que os modelos econométricos, a subjetividade na atribuição das probabilidades aos eventos pode comprometer o processo. Segundo Marcial e Grumbach (2002), este é um método adequado para sistemas complexos, uma vez que se concentra na análise das relações entre as forças que influenciam o objeto em estudo.

Analisando essas metodologias decidiu-se utilizar a Análise Lógica Intuitiva na construção dos cenários do Turismo de 2012–2016, por ser considerado o mais adequado para o conjunto de informações disponíveis.

A combinação das duas técnicas de análise permite identificar e selecionar as combinações coerentes e plausíveis, delimitando o conjunto de possibilidades para o futuro do turismo brasileiro, para os próximos cinco anos.

Assim, utilizando os conceitos de crescimento do turismo e de competitividade turística e combinando as hipóteses alternativas para um conjunto de incertezas críticas externas e internas foram desenhados dois cenários para o turismo brasileiro, no contexto dos grandes eventos esportivos que serão realizados no Brasil nos próximos anos.

¹ SCHWARTZ, Peter. A arte da Visão de longo prazo. 2. ed. São Paulo: Best Seller, 2003.

² Pierre Wack foi Diretor do Departamento de Planeamento do Grupo Royal Dutch/Shell entre 1971 e 1981 e com Edward Newland foram precursores do sistema de Planeamento por Cenários da Shell. Publicou a história do início e da importância do Planeamento por Cenários na Shell em dois artigos de 1985 na *Harvard Business Review*: “*Scenarios: uncharted waters ahead*” e “*Scenarios: shooting the rapids*”.

³ Peter Schwartz foi o sucessor de Pierre Wack na Direção do Departamento de Planeamento por Cenários do Grupo Royal Dutch/Shell em Londres, tendo ampliado a importância dos cenários além das questões energéticas.

⁴ GRUMBACH, Raul; MARCIAL, Elaine. Cenários Prospectivos. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

3. OS CONDICIONANTES DO FUTURO DO TURISMO BRASILEIRO

O cenário do turismo brasileiro para os próximos cinco anos depende diretamente de um conjunto de variáveis condicionantes que indicam as direções prováveis que este setor poderá seguir. Assim, foram definidas **9 dimensões**, divididas em dois grupos: condicionantes externas e condicionantes internas.

3.1. Condicionantes externas

No grupo de condições externas encontram-se as variáveis de âmbito internacional e nacional que poderão influenciar o crescimento e o desenvolvimento turístico, mas que estão fora do domínio administrativo da atividade turística. Desta forma, as **premissas externas** foram definidas como:

Desempenho da Economia Mundial;

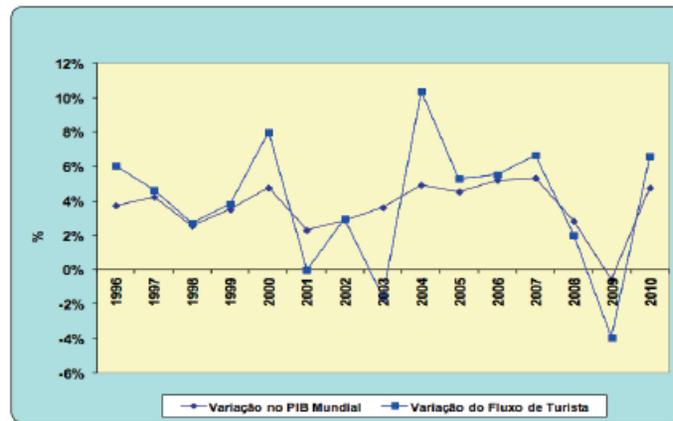
Desempenho da Economia Brasileira;

3.1.1. Desempenho da Economia Mundial

O desenvolvimento do turismo tem relação com a dinâmica do mundo globalizado e é fortemente influenciado por diversas variáveis econômicas. Para o período 2012/2016, algumas premissas podem ser consideradas importantes para o crescimento da economia global.

Após um longo período de crescimento da economia mundial acima de 3%, em 2008, já sobre os efeitos da crise financeira, cresceu 2,83% e em 2009, registrou uma retração de 0,58%. Em 2010, o PIB mundial cresceu 4,77%, sinalizando recuperação em relação à retração do ano anterior. Neste período a demanda por viagens internacionais, mais uma vez, seguiu a tendência da economia global, tendo apresentado retração no ano de 2009 e recuperação em 2010, como mostra a figura 1.

Figura 1 – Comportamento do PIB mundial e do Fluxo de Turistas Internacionais – 1996 - 2010



Fonte: FMI e OMT

Fonte: FMI e OMT

A dispersão geográfica deste crescimento é outro fator importante para análise, uma vez que esse crescimento tem afetado positivamente não somente as nações ricas, mas também, as em desenvolvimento. Como consequência, as condições econômicas e sociais têm melhorado na maioria dos países, o que no caso do Brasil, tem estimulado o turismo doméstico. O cenário para esta variável é de continuidade no processo de recuperação, apesar de apresentar elementos de incerteza associados à situação financeira de alguns países da Europa, lento processo de reação da economia norte-americana e as pressões inflacionárias.

3.1.2. Desempenho da Economia Brasileira

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o PIB brasileiro cresceu 7,49% em 2010, uma forte recuperação em relação a retração de 0,64% em 2009. Entre os fatores que influenciaram positivamente os resultados da economia em 2010 ressaltam-se a expansão do mercado interno, o aumento do consumo das famílias e a elevação dos investimentos do setor privado.

Com o crescimento da economia, houve um aumento no nível de emprego e, conseqüentemente, o aumento no nível de renda das famílias que passaram a incorporar no consumo, viagens nacionais e internacionais.

Esta dimensão apresenta algumas tendências que dependerão do comportamento de algumas variáveis:

Manutenção da política macroeconômica vigente;

Intensidade do processo de recuperação da economia nacional;

Comportamento da taxa de Câmbio;

Entrada de Investimentos estrangeiros no Brasil;

Comportamento da Inflação;

3.2. Condicionantes internas

No grupo de condições internas, destacam-se as premissas cuja dinâmica têm influência direta sobre as decisões e possíveis cenários para o turismo brasileiro. Neste contexto, as **premissas internas** foram divididas em:

Desempenho do Turismo Mundial;

Acesso e Logística Nacional

Governança e Investimentos Públicos no Turismo;

Investimentos Privados no setor de turismo

Estrutura de Mercado

3.2.1. Desempenho do Turismo Mundial

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, entre 2004 e 2008, o fluxo de viagens internacionais passou de 755 milhões para 913 milhões, crescimento médio anual de 4,47%, beneficiado pelo bom desempenho da economia mundial. Com a crise financeira, o fluxo de viagens retraiu 3,8% em 2009, mas o seu processo de recuperação foi imediata no ano seguinte. Em 2010 e 2011, o fluxo de viagens internacionais cresceu 6,5% e 4,4, respectivamente, alcançando 980 milhões, no último ano. Esse crescimento mostra que o setor de turismo poderá contribuir para o processo de recuperação da economia mundial nos próximos anos.

Um fato importante é que o crescimento do fluxo de viagens tem sido acompanhado por uma melhor distribuição do mesmo entre os continentes como mostra o quadro 1.

Quadro 1 – Distribuição do Fluxo de Viagens Internacionais por Continentes

	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
Mundo (Turistas)	436.000.000	528.000.000	675.000.000	795.000.000	839.000.000	894.000.000	913.000.000
Europa	60,2%	58,0%	57,4%	54,6%	54,4%	53,8%	53,4%
Ásia e o Pacífico	12,9%	15,4%	16,2%	19,5%	19,8%	20,2%	20,1%
América Central e Caribe	3,1%	3,2%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,2%
América do Norte	16,4%	15,0%	13,4%	11,1%	10,7%	10,4%	10,5%
América do Sul	1,8%	2,2%	2,3%	2,3%	2,2%	2,2%	2,3%
África	3,5%	3,8%	4,1%	4,7%	4,8%	5,1%	5,0%
Oriente Médio	2,2%	2,5%	3,6%	4,7%	5,0%	5,2%	5,5%

Fonte: OMT

Apesar da melhor redistribuição dos visitantes pelos continentes, o *market share* da América do Sul permanece baixo, 2,51% do total e, do Brasil, de apenas 0,55%, de aproximadamente 5 milhões ao ano, nos últimos 5 anos.

Em 2010, o Brasil recebeu mais de 5,16 milhões de turistas estrangeiros (360 mil visitantes a mais do que em 2009), que, segundo dados do Banco Central, gastaram US\$ 5,92 bilhões (representando um crescimento de 11,6% em relação ao ano de 2009), o que reforça a importância do turismo como atividade econômica relevante de divisas para o País.

O cenário para esta variável é de continuidade no processo de recuperação, com perspectivas positivas para o Brasil que nos próximos anos receberá grandes eventos esportivos internacionais.

3.2.2. Acesso e Logística Nacional

Uma das condições fundamentais para o desenvolvimento do turismo brasileiro diz respeito às questões de acessibilidade e logística para uma maior captura de turistas internacionais e melhor distribuição do fluxo de turismo doméstico. Desta forma, o desenvolvimento do turismo nacional está condicionado a uma mudança na regulamentação e regulação do transporte aéreo internacional para o Brasil, ao crescimento do número de voos internacionais para o Brasil, a melhora na regulamentação e regulação do transporte aéreo doméstico brasileiro, melhor e maior integração da malha aeroviária e das condições das estradas e vias de acesso, etc.

3.2.3. Governança e Investimentos Públicos no Turismo

Para um país de dimensão continental como o Brasil, o processo de crescimento e desenvolvimento de qualquer setor da economia depende das políticas e investimento do estado. Neste caso, o Ministério do Turismo possui papel importante na articulação com os demais órgãos diretamente relacionados com o turismo e na condução de uma política de turismo nacional que terá as seguintes incertezas:

Capacidade para mobilizar e cooperar com a iniciativa privada investimentos para preparar o Brasil para receber os grandes Eventos esportivos;

Capacidade para garantir investimentos, em tempo hábil, das três esferas de governo para viabilizar a infraestrutura necessária para receber os Eventos Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas de 2016;

Manutenção e aceleração dos programas de investimentos em infraestrutura e desenvolvimento;

3.2.4. Investimentos Privados no Setor de Turismo

O setor de turismo possui características de investimento diferentes dos setores tradicionais da economia, exigindo maior adequação das linhas de financiamento existentes. A estabilidade econômica e a manutenção das regras também são fatores fundamentais para a ampliação dos investimentos privados no turismo brasileiro. Existem alguns fatores que podem influenciar a tendência dessa dimensão, nos próximos anos:

Investimento em qualificação profissional;

Condições de financiamento para o turismo (prazo, taxas e garantias);

Ampliação dos investimentos em hotelaria;

Aplicação da lei geral do turismo;

3.2.5. Estrutura de Mercado

O aumento da competição no setor privado deve dominar o cenário das empresas do setor de turismo nos próximos anos. A concretização dos investimentos preparativos do governo para a Copa do Mundo de Futebol no Brasil, em 2014 e XXXI Jogos Olímpicos Rio 2016 vão consolidar a confiança dos investidores privados, que serão estimulados a ampliar seus investimentos. Este cenário sinaliza para uma necessidade da melhoria de gestão e governança corporativa e investimentos em tecnologia. No entanto existem algumas variáveis de incerteza que influenciarão o comportamento desta dimensão:

A concorrência e o comportamento das tarifas no setor de turismo;

Comportamento da oferta de hospedagem;

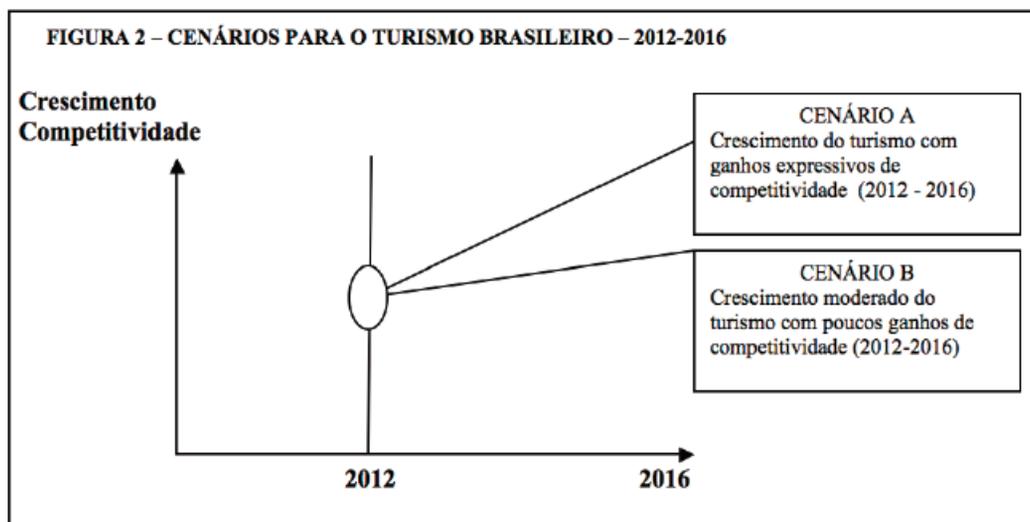
Competitividade aliada à qualificação da mão-de-obra na cadeia produtiva do turismo;

Tendência à concentração de mercado como ameaça às pequenas e médias empresas.

4. POSSÍVEIS CENÁRIOS PARA O TURISMO BRASILEIRO 2012-2016

Foram desenhados dois cenários para o setor de turismo brasileiro para os próximos cinco anos. Um cenário que combina crescimento do turismo com aumento expressivo na competitividade do setor e o segundo com crescimento moderado do turismo e ganhos pouco expressivos na competitividade turística. Estes cenários foram construídos a partir da combinação do comportamento das dimensões para o conjunto das hipóteses definidas e analisadas anteriormente.

FIGURA 2 – CENÁRIOS PARA O TURISMO BRASILEIRO – 2012-2016



4.1. Cenário A – Crescimento com ganhos expressivos na competitividade turística

Este cenário é constituído por uma combinação das condições externas e internas bastante favoráveis que deverão garantir o crescimento dos fluxos de turismo receptivo internacional e de turismo doméstico. Por outro lado, os investimentos públicos na infraestrutura e qualificação profissional e os investimentos privados deverão garantir uma melhora substancial no nível de competitividade turística do Brasil.

O principal elemento de incerteza conjuntural se refere ao processo de recuperação da economia mundial e seus reflexos sobre o fluxo turístico internacional. Em nível estrutural, o principal elemento de incerteza está associado à eficácia e eficiência no planeamento e execução das principais obras de infraestrutura básica e turística voltados para a preparação do Brasil para receber os grandes eventos.

A continuidade da expansão da economia brasileira deverá garantir a continuidade do crescimento da demanda por viagens domésticas.

A estabilidade na taxa de câmbio deverá estimular a entrada de investimentos estrangeiros, que deverão se concentrar no setor de serviços

e em especial nas atividades turísticas. Por outro lado, a estabilidade da taxa de câmbio continuará influenciando negativamente o saldo da conta viagens internacionais.

A articulação das ações interministeriais para a realização de ações e investimentos ligados direta e indiretamente ao turismo, aliada à manutenção e aceleração dos programas de investimentos em infraestrutura e a cooperação entre as três esferas do governo serão fundamentais na construção deste cenário, que terá como resultado, **o crescimento do turismo com melhoria expressiva na competitividade turística do Brasil.**

4.2. Cenário B – Crescimento com poucos ganhos de competitividade

Neste cenário, as condições externas não são totalmente favoráveis, uma vez que se projeta um lento processo de recuperação da economia mundial, o que terá reflexo negativo sobre o fluxo turístico internacional. A maioria das condições internas é desfavorável o que terá reflexo negativo na competitividade turística do Brasil. Assim, neste cenário o turismo deverá apresentar um crescimento moderado, com poucos ganhos de competitividade.

Em relação à dimensão Governança e Investimentos Públicos, problemas no planejamento e execução dos investimentos em infraestrutura, poderão provocar atrasos nas obras que, além de aumentar o custo das mesmas, devido à necessidade de finalizá-las antes dos eventos, também, poderá produzir estruturas deficientes. Sendo assim, o volume de investimentos públicos não será suficiente para garantir ganhos expressivos de competitividade. A falta de cooperação entre as várias esferas do governo na condução das políticas relacionadas ao setor de turismo também inibirá os ganhos de competitividade.

O volume de investimentos privados não será suficiente para aumentar a oferta dos serviços turísticos, o que deverá aumentar os preços sem uma melhoria expressiva nos serviços ofertados.

É importante destacar que a falta de articulação das ações interministeriais para realização dos investimentos ligados direta e indiretamente ao turismo e da deficiente cooperação entre as várias esferas do governo na condução das políticas relacionadas ao setor de turismo, os ganhos de competitividade turística serão pouco expressivos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração de cenários é uma ferramenta que pode auxiliar gestores públicos e privados nos seus processos de planejamento e definição de estratégias de longo prazo. Com origem no setor industrial, a técnica de cenários ainda é pouco utilizada no planejamento da atividade turística.

Em nível teórico, existem poucos estudos onde se utiliza técnica de cenários para elaborar tendências no setor de turismo.

Utilizando as técnicas de análise intuitiva e de impactos cruzados foram criados dois cenários para o turismo brasileiro no contexto dos grandes eventos que serão realizados no país nos próximos anos.

Apesar das tendências das variáveis apontarem para o predomínio do cenário B sobre o cenário A, o comportamento de algumas variáveis de incerteza ainda poderão ser ajustadas pelas ações da gestão pública.

6. BIBLIOGRAFIA

GODET, Michel. *Scenários and strategic management*. London: Butterworths, 1987.

HUSS, W. R. & Honton, E. J. Scenario planning: what style should? *Long Range Planning*, v. 20, n. 4, p. 21-29. **aug. 1987**.

HEIJDEN, Kees van der - *Scenarios, the art of strategic conversation*; John Wiley, 1996.

LITTLE, Arthur D. **Planejamento de Cenários**. In: *Estratégia e Planejamento: Autores e Conceitos Imprescindíveis – coletânea HSM Management*. São Paulo: Publifolha, 2002.

MARCIAL, Coutinho Elaine, GRUMBACH, Raul J. dos Santos. **Cenários Prospectivos: Como construir um futuro melhor**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

LIU, J.C. Hawaii tourism to the year 2000: a Delphi forecast. *Tourism Management*. [s.l.], dec.1988. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 13/01/2011.

MASON, David H. Scenario-based planning: decision model for the learning organization. *Planning Review*, v. 22, Mar./apr. 1994, p. 6-11.

PRIDEAUX, B.; LAWS, E.; FAULKNER, B. Events in Indonesia: exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. *Tourism Management*.(475-487), 2003. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 12/01/2011.

SCHWANINGER, M. Forecasting leisure and tourism: scenario projections for 2000-2010. *Tourism Management*., dec/1984. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 05/01/ 2011.

SCHWARTZ, P. – *The Art of the Long View: Planning for the Future in an Uncertain World*; Doubleday, 1991.

WEAVER, D.B. A broad context model of destination development scenarios. *Tourism Management*. [s.l.], p. 217-224, 2000. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 10/01/2011.

VAN DER HEIJDEN, KESS: "Scenarios: The Art of Strategic Conversation", John Wiley & Sons, Chichester – England, 1996, pp. 83-84.

Los productos turísticos en los planes estratégicos de la Conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana.*

Tourist products in the strategic plans of the Generalitat Valenciana's Tourism Department.*

María Dolores Fernández Poyatos.

Universidad de Alicante. España.

Ainhoa Aguirregoitia Martínez.

Universidad de Alicante. España.

1. INTRODUCCIÓN

El ciclo positivo que se inició en el turismo español en el año 2004 comenzó a dar síntomas de estancamiento en 2007 para quebrarse gravemente dos años después; en la Comunidad Valenciana, el sector turístico acusó en la segunda mitad de 2008 el cambio de ciclo y la crisis económica internacional de manera más intensa que otros sectores de actividad, lo que motivó un aumento del gasto público en programas y actividades dirigidas a promover y facilitar la actividad turística y a responder a las necesidades de los turistas, tales como los gastos en marketing y promoción, seguridad, limpieza, servicios asistenciales, etc. Así, en el año 2008, el gasto público realizado por las administraciones públicas de la comunidad fue del 4,8% (983 millones de euros); en 2009, del 5,4% (1.048 millones de euros) y en 2010, del 5,3 (1.021 millones de euros)¹.

En concreto, la actividad generada por el turismo en la Comunidad Valenciana ascendió ininterrumpidamente desde el año 2005 hasta 2008, llegando ese año a suponer el 13,75% del PIB regional. Y aunque después comenzó a descender motivado sobre todo por la crisis económica, sigue representando un porcentaje alto que, en la actualidad, se cifra en torno al 12%.

Ante esta coyuntura, y a fin de impulsar el sector, la Conselleria de Turismo ha elaborado diversos planes de competitividad, donde las acciones sobre el producto turístico y las actuaciones promocionales y comunicativas ocupan un lugar destacado. El origen se halla en el *Libro Blanco del Turismo en la Comunidad Valenciana* (1990) y en el *Plan Director de los Espacios turísticos de la Comunidad Valenciana* (1995) que, sin embargo, no llegó a desarrollarse. Fue preciso esperar al *Plan de Espacios turísticos de la Comunidad Valenciana* (2008) y al *Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011* para iniciar una distribución y un planteamiento de zonas y productos turísticos y acciones comunicativas acordes a las necesidades y a la realidad para una mejora de la competitividad del sector en la Comunidad Valenciana.

En un mercado en crisis y tan sobrecargado de ofertas, la necesidad de aunar estrategias de creación de producto con las de comunicación y comercialización de los mismos son primordiales si se pretenden alcanzar éxitos en el corto y medio plazo², de ahí que este trabajo se plantee como objetivo analizar los productos turísticos propuestos en los diversos planes de competitividad, estratégicos y de marketing de la Conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación forma parte del proyecto de investigación I+D GV/2012/006 de la Conselleria de Educación de la Generalitat Valenciana *Estrategias y eficacia de la comunicación en el turismo de la Comunidad Valenciana*. En él, se ha buscado la correlación entre los productos turísticos y la promoción y la comunicación turística. Dada la escasez de investigaciones relacionadas con el objeto de investigación, nos pareció necesario abarcar un tema de trabajo que incluyese ambas perspectivas. El destino seleccionado ha sido la Comunidad Valenciana por tratarse de una de las principales comunidades turísticas de España.

El objetivo del estudio es analizar los productos turísticos presentados en los diversos planes estratégicos, de competitividad y de marketing de la Conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana. Se trata de un estudio exploratorio previo, puesto que es una investigación vigente que todavía se halla en fase de elaboración. Así pues, el carácter de esta investigación es descriptivo; por otro lado, también se trata de un trabajo explicativo, ya que se intenta entender cuál es la relación causa-efecto que existe entre las distintas variables que analizamos.

La metodología de la investigación puede dividirse en dos apartados. En primer lugar, el cuantitativo, cuyos datos se han obtenido a través de fuentes secundarias: Familitur, IET y Frontur. Estos estudios nos han permitido cuantificar la dinámica turística entre 2005 y 2011. Por otra parte el cualitativo, tratando datos secundarios derivados de estudios directamente relacionados con la materia de análisis, tanto artículos como libros de lectura específicos. A su vez, se ha llevado a cabo un análisis de los diversos planes estratégicos, operativos, de espacios turísticos y de marketing del turismo de la Comunidad Valenciana, llevados a cabo entre los años 2008 y 2012. Además de una revisión de las piezas publicitarias y de las apariciones en los soportes encontrados, tanto de los convencionales, como de los no convencionales.

* Este trabajo forma parte del proyecto de investigación I+D GV/2012/006 de la Conselleria de Educación de la Generalitat Valenciana —Estrategias y eficacia de la comunicación en el turismo de la Comunidad Valenciana.

¹ Exceltur, Conselleria de turismo, *Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de la Comunidad Valenciana. Años 2008, 2009 y 2010*.

² Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2009): *Plan de imagen y posicionamiento marketing 2009*, p. 18.

3. LA DINÁMICA TURÍSTICA. 2005-2011

El año 2008 supuso una ruptura del ciclo expansivo del turismo internacional iniciado en España en el año 2005; a la cifra de 59.193.000 turistas, alcanzada en 2007, le siguió una caída de casi dos millones al año siguiente y de cuatro millones y medio en el 2010, lo que significó una disminución de once puntos porcentuales desde 2005 (tabla 1).

Tabla 1: Turistas internacionales con destino España, según país de residencia. 2005-2011³. (Número de turistas en miles)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Reino Unido	16.109	16.179	16.271	15.795	13.325	12.430	
Francia	8.765	9.152	9.331	8.190	7.916	8.136	
Alemania	9.928	10.146	10.047	10.068	8.926	8.814	
Holanda	2.496	2.528	2.448	2.484	3.339	2.284	
Países Nórdicos	2.857	3.099	3.449	3.596	3.182	3.574	
Resto Europa	11.971	13.368	13.622	13.452	11.470	13.061	
Resto mundo	3.451	3.979	4.024	3.730	4.074	4.379	
Total	55.577	58.451	59.193	57.316	52.231	52.677	56.694

Fuente: Instituto de estudios turísticos (IET), *Informes anuales de Frontur. 2005-2011*. Elaboración propia

Por países, entre 2005 y 2010, el descenso más significativo correspondió al Reino Unido y a Alemania, con 3.679.000 y 1.114.000 turistas menos, esto es, una caída del 22,84% y del 11,22%, respectivamente. Para el resto de los países, los valores en los mismos años se presentan similares, observándose una bajada muy significativo a partir del año 2008.

La pérdida de turistas internacionales también la sufrió la Comunidad Valenciana, dándose el primer síntoma alarmante de disminución en el año 2009 con seiscientos mil turistas menos respecto al año anterior y bajando de nuevo en el año 2010 unos setecientos mil (tabla 2). El mercado británico fue el que más se resintió con una pérdida de 519.000 turistas entre 2008 y 2010, esto es, cuatro puntos porcentuales menos; los demás mercados emisores se mantuvieron estos tres años estables e incluso el ítem Resto de Europa creció⁴; no obstante, los valores del año 2010 apenas llegaron a los del 2005, siendo lo más significativo el decrecimiento de los mercados británico y alemán, un 5,4% y un 2,1% menos respectivamente. No obstante, en el 2011 parece producirse un cambio de coyuntura ya que se produce una recuperación de turistas internacionales cifrada en 5.383.340, es decir, un incremento del 7,2% respecto al año anterior. A la vista de estos datos, aún provisionales, la recuperación principal se produjo en los mercados británico y holandés con 200.000 y 70.000 turistas más, respectivamente.

Tabla 2: Turistas internacionales con destino Comunidad Valenciana, según país de residencia. 2005-2011 (Número de turistas en miles)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Reino Unido	2.294	2.582	2.552	2.498	2.139	1.979	2.188
Francia	653	655	670	723	693	647	594
Alemania	609	554	526	496	502	497	437
Holanda	253	272	309	335	333	285	350
Países Nórdicos	278	287	302	398	280	363	-
Resto Europa	842	926	1.016	1.047	987	1.092	-
Resto mundo	196	209	224	221	175	162	-
Total	5.125	5.485	5.599	5.719	5.109	5.025	5.383

Fuente: IET, *Informes anuales de Frontur. 2005-2011*. Elaboración propia

En cuanto al turismo nacional hacia la Comunidad Valenciana, también presenta en la serie de 2005-2011 un balance negativo, con un descenso de 2.560.667 de turistas. Ahora bien, hay que señalar que las mayores caídas no se produjeron en 2009 —como sucedió con los turistas internacionales—, sino a partir del 2007, cuando se registraron 1.490.488 menos que en 2006 y en el 2010 con un descenso de 2.346.398 turistas respecto al año 2009 (tabla 3).

³ Los datos del año 2011 son provisionales.

⁴ Monfort, V. (2009): "Comunidad Valenciana", en AECIT. *La actividad turística española en 2010*. Madrid, Centro de Estudios R. Areces, pp. 551-573.

Tabla 3. Turistas nacionales con destino Comunidad Valenciana, según comunidad autónoma de origen. 2005-2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Andalucía	621.340	761.424	667.277	511.161	607.661	559.809	
Aragón	446.071	464.627	376.250	444.071	426.319	344.655	
Asturias (Principado)	83.648	173.676	110.256	76.926	106.765	90.651	
Baleares (Illes)	100.792	117.245	127.839	129.784	81.142	95.942	
Canarias					-		
Cantabria	36.128	62.362	49.501	45.007	42.664	40.045	
Castilla-La Mancha	1.382.749	1.661.100	1.332.572	1.055.186	891.850	955.477	
Castilla y León	323.199	395.191	297.269	272.362	288.367	323.717	
Cataluña	1.207.210	994.035	1.045.843	788.319	876.778	767.300	
C. Valenciana	9.567.283	7.922.626	7.585.530	9.659.487	10.683.38	8	8.505.703
Extremadura	79.857	84.456	85.928	68.861	82.315	69.329	
Galicia	153.039	130.293	92.695	74.818	-	-	
Madrid (Comunidad)	2.805.657	3.120.677	2.896.381	2.899.757	2.801.868	2.897.372	
Murcia (Región de)	836.410	815.749	508.059	828.497	571.380	450.816	
Navarra (Comunidad)	131.333	98.827	134.067	105.349	133.316	119.582	
País Vasco	376.090	337.417	337.449	275.483	332.445	360.828	
Rioja (La)	33.327	37.344	39.645	42.461	43.606	42.240	
Total	18.184.133	17.177.049	15.686.561	17.323.886	18.139.44	15.748.17	15.569.69
					9	9	8

Fuente: IET, *Informes anuales de Familitur. 2005-2011*. Elaboración propia

Los principales mercados de origen para todo el período fueron la propia Comunidad Valenciana con un 52,90%, la Comunidad de Madrid con un 17,09%, Castilla-La Mancha con un 7,14%, Cataluña con un 5,57% y Murcia con un 3,93%; estas cinco comunidades representaron el 86,63% del total del mercado de turistas nacionales. De ellas, la comunidad autónoma de Murcia es la que ofrece un comportamiento más recesivo con un pérdida de casi el 50% de turistas en todo el período.

Estas cifras, reflejo en el turismo de la Comunidad Valenciana de la crisis económica internacional, motivaron la puesta en marcha del primer Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011, como una de las medidas de la Conselleria de turismo para impulsar la economía. Desde ese entonces, y hasta la actualidad, la Generalitat Valenciana ha elaborado y puesto en marcha diversos planes de actuación para la mejora del sector turístico. Las razones más inmediatas que los justifican son la competencia de mercados emergentes y el descenso de turistas desde el año 2008.

4. LOS PLANES TURÍSTICOS DE LA CONSELLERIA DE TURISMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

El inicio del planteamiento de la moderna distribución en zonas turísticas de la Comunidad Valenciana proviene de dos documentos de planificación: el *Libro Blanco del Turismo en la Comunidad Valenciana* (1990) y el *Plan Director de los Espacios turísticos de la Comunidad Valenciana* (1995). En el primero, la Generalitat Valenciana definía su política de actuación turística proponiendo una estrategia de diversificación de nuevos productos turísticos para nuevos mercados, entre los que se encontraba el turismo de interior a través de los mercados de deporte/aventura, de salud y cultural activo⁵.

La constatación de dos grandes modelos turísticos —ofertas dinámicas y ofertas de reducido dinamismo (vacacionalistas o residenciales)—, con un claro predominio del primero, requería de nuevas líneas de actuación por parte de la administración pública. Dentro de esta dinámica, se enmarcó el desarrollo de nuevos productos turísticos, cuyos antecedentes hay que buscarlos en las ayudas al turismo de los Marcos Comunitarios de Apoyo y en las actuaciones de la Secretaría General de Turismo (Turespaña), encauzadas a través del *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español-Futures*, (1992) y de la Generalitat Valenciana.

El Marco Comunitario de Apoyo integró medidas concernientes a tres ejes prioritarios: 1) Mejora de la competitividad del turismo de sol y playa; 2) Desarrollo de nuevos productos turísticos, especialmente turismo rural y verde y, en concreto, golf, caza, esquí, pesca y 3) Recuperación y mantenimiento de recursos culturales de interés turístico.

Del *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español-Futures* del año 1994, la Comunidad Valenciana obtuvo cofinanciación para 52 proyectos, de los que 38 correspondían al apartado Nuevos Productos (142 millones de pesetas de los 195 concedidos), “del que se beneficiaron cooperativas de turismo rural, mancomunidades del interior y proyectos de alojamiento rural, [siendo] anecdóticas las iniciativas de creación de ofertas singulares en los municipios costeros.”⁶

En 1995, y motivado entre otras razones por la excesiva concentración territorial de la oferta turística que el protagonismo del producto sol y playa había provocado⁷, se presentó como documento base el *Plan Director de Espacios Turísticos* para impulsar un nuevo modelo de desarrollo turístico “equilibrado y basado en la gestión racional de los recursos”⁸ en la Comunidad Valenciana; sin embargo, nunca llegó a desarrollarse.

Ha sido preciso esperar al *Plan de Espacios turísticos de la Comunidad Valenciana* (2008, contemplado en el Título IV de la Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana), para comenzar con una distribución planificación turística de la Comunidad a fin de mejorar la competitividad del sector y su desarrollo sostenible. Las directrices del Plan comprenden medidas que afectan a diversas áreas de actuación; uno de sus aciertos reside en el enfoque y la interrelación entre los ejes planteados. Otro aspecto favorable sería el del grado de concreción que poseen sus propuestas, pues ello supone una mayor orientación para poder aplicarlas con éxito.

En la descripción de las diferentes zonas turísticas (21 en total), se explica la idoneidad de los productos turísticos existentes, así como aquellos que podrían desarrollarse. Los productos turísticos contemplados pueden agruparse en dos amplias categorías: 1) Los existentes: consolidados y en vías de consolidación (sol y playa, rural, cultural, etc.) y 2) Nuevos productos, entre los que se distinguen los emergentes (industrial y enoturismo) y aquéllos que se presentan como nuevas oportunidades de mercado (los desplazamientos de turistas jóvenes denominados backpackers⁹, por ejemplo).

En relación a la segmentación de la oferta y al fortalecimiento de los productos turísticos, el Plan impulsa el afianzamiento en los destinos litorales y el desarrollo de ofertas especializadas a partir de los productos convenientemente estructurados en clubs de producto. Dentro de las líneas de acción del Plan de Turismo Español Horizonte 2020, se encuentra la de “Impulsar, sobre la base de la cofinanciación, el desarrollo y creación de productos de alto potencial orientados a segmentos de mercado en crecimiento que buscan los atributos diferenciales del destino España”¹⁰. Se considera que los clubs de producto contribuyen “a una promoción temática y diferenciada de la oferta turística valenciana de acuerdo con la evolución del mercado turístico”¹¹; se propone la creación de los siguientes:

Club de Turismo Náutico, aprovechando la experiencia de las estaciones náuticas

Club de Turismo Activo y de Aventura

Club de Turismo Cultural

Club Gastronómico

Club Salud y belleza

Club de Golf

Club de Turismo Rural

Club de Turismo de Naturaleza / Ecoturismo

Asimismo, el Plan destaca, en el apartado de la diferenciación de la oferta, los siguientes productos:

Turismo gastronómico como elemento de singularidad,

Turismo urbano a través de la recuperación del centro histórico de las ciudades,

Turismo náutico, potenciado por grandes eventos como la Copa América en Valencia (2007) y de la Volvo Ocean Race en Alicante (2008),

Turismo deportivo, sobre todo los afines al turismo de sol y playa y vela: windsurf, kayak, esquí náutico, remo, buceo recreativo,

Turismo de golf, que alcanza especial trascendencia con la propuesta de un Plan Estratégico de desarrollo del golf¹²,

Turismo accesible, en el que la Comunidad ya ha desarrollado programas pioneros,

Turismo de ferias comerciales oficiales y no oficiales, Turismo etnológico, con la creación de centros y la comercialización de la producción artesana,

Turismo cultural, con la dinamización de rutas temáticas, museos, parques culturales, centros históricos y patrimonio arqueológico.

⁵ Vera, Cruz y Baños (1995): “Turismo y organización del territorio: desajustes de un modelo de implantación y nuevas estrategias”, *Cuadernos de geografía*, nº 58, pp. 439-474 p. 464.

⁶ *Ibidem*, p. 450.

⁷ Problemas de masificación, abusivo consumo de recursos naturales y daños medioambientales.

⁸ Vera, Cruz y Baños, p. 439.

⁹ Mochileros.

¹⁰ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Turespaña (2007): *Plan Horizonte 2020*, p. 51.

¹¹ Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2008): *Plan de espacios turísticos de la Comunidad Valenciana*, p. 34.

¹² Recordar la discrepancia del Colegio de Geógrafos de la Comunidad Valenciana con el producto golf, tal y como fue tratado en el *Plan de espacios turísticos de la Comunidad Valenciana*, p. 5.

¹³ Generalitat Valenciana (2008): *Plan de competitividad del sector turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011*. Documento ejecutivo, (julio 2008), p. 92.

En cuanto a la comunicación y promoción turística, el Plan propone, entre otras actuaciones, la promoción temática orientada a segmentos específicos —golf, náutico, turismo activo, naturaleza, ecoturismo—, así como el impulso de la promoción turística en Internet, donde destaca la potenciación del uso del portal “comunitatvalenciana.com”

Desde ese entonces, la Generalitat Valenciana ha elaborado y puesto en marcha diversos planes estratégicos y operativos para la mejora del sector turístico. Las razones más inmediatas que lo justifican son la competencia de mercados emergentes y el descenso de turistas desde el año 2008.

El *Plan de competitividad del sector turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011* se articuló en torno a siete ejes prioritarios de actuación, siendo el quinto el de «Promoción, comunicación y posicionamiento en mercado». Dentro de él, se incluyeron, entre otras, las acciones para el apoyo de “estrategias de puesta en mercado de los productos conceptualizados (gastronómico, náutico, cultural, rural, activo, ...)”¹³.

Por su parte, en el eje siete (Excelencia empresarial) se planteó el “desarrollo de clubs de productos vinculados a subsectores y productos específicos a través de los cuales pueda posicionarse en el mercado la oferta singular y con valores diferenciadores frente al resto”¹⁴.

Por último, y en el mismo eje, se impulsó la difusión y comunicación de la oferta turística accesible que si bien no es en sentido estricto un producto turístico, sí lo consideramos como tal en este trabajo; de hecho, el desarrollo de estas infraestructuras han ido orientadas hacia un público específico que elige un destino no sólo por un producto de interés, sino por la posibilidad de disfrutarlo plenamente.

La puesta en marcha de las acciones del Plan de competitividad se materializó en dos documentos operativos: el *Plan de imagen y posicionamiento marketing 2009* y el *Plan de marketing turístico 2010*.

En el primero, se reconocía la necesidad de aunar estrategias de creación de producto con las de comunicación y comercialización de los mismos como acciones primordiales para alcanzar éxitos en el corto y medio plazo¹⁵, distinguiéndose, para ello, cuatro mercados: 1) Mercados prioritarios (Reino Unido y mercado doméstico); 2) Mercados énfasis principal (EE.UU, Francia, Alemania, Italia, Escandinavia, Bélgica y Holanda); 3) Mercados refuerzo (Rusia, Japón, Suiza, Portugal, Países del Este): el volumen de viajeros no es elevado, pero sí el gasto y el nivel de renta; resultan de interés para el lanzamiento de productos específicos como lujo, cultural, idiomático y 4) Mercados oportunidad (países emergentes)¹⁶. En consonancia a estos mercados, se planteron tres ejes de producto¹⁷:

Tabla 4: Ejes de producto Comunidad Valenciana 2009

Eje prioritario	Pivote oportunidad	Interés específico
Sol y playa vacacional	Golf	Enoturismo
Rural	Wellness	Idiomático
Urbano	Gastronomía	Stages deportivos
Grandes eventos	Náutico	Caza/pesca
	Cultural	Vela y deportes acuáticos
	Activo	Chárter
	Mice	Buceo
		Observación aves, flora y fauna
		Naturismo
		Ocio temático
		BTT
		Senderismo-trekking
		Caravaning-camping
		LGBT travelers

Fuente: Generalitat Valenciana *Plan de imagen y posicionamiento marketing 2009*.

El objetivo general del Plan de 2009 fue “Posicionar la Comunitat Valenciana como un destino de tendencia, cuyo principal punto fuerte es el producto de sol y playa diferencial y rodeado de valor añadido, en el que se suceden grandes eventos, en constante evolución, diversificado y sostenible, donde confluyen en equilibrio la vanguardia y la tradición”¹⁸.

Como canales de comunicación se consideraron Internet, campañas de publicidad, patrocinios, ferias, workshops, publicaciones de material de promoción y presentaciones de destino. Se contemplaron, pues, tanto acciones tradicionales en el turismo como la publicidad y las relaciones públicas, así como las últimas tendencias comunicativas on line.

¹⁴ *Ibidem*, p. 99.

¹⁵ Generalitat Valenciana (2009): *Plan de imagen y posicionamiento marketing 2009*, p. 18.

¹⁶ *Ibidem*, p. 28.

¹⁷ *Ibidem*, p. 30.

¹⁸ *Ibidem* p. 24.

Destacan por su novedad: 1) Las actuaciones sobre las nuevas tecnologías: nuevo portal turístico de la Comunidad Valenciana (www.comunitatvalenciana.com), que incorpora un canal audiovisual 2.0, comunidades online (buceo, senderismo, excursionismo), geoposicionamiento (acceso a recursos turísticos a través de google maps), microsites de municipios, etc.¹⁹ y 2) Publicaciones turísticas y marketing directo: a partir de 2009, y hasta la actualidad, se han editado numerosas publicaciones disponibles en el portal de la comunidad entre las que se encuentran las denominadas “guías de producto” que se corresponden con la clasificación de productos planteada en el Plan de 2009-2011.

En cuanto a los medios convencionales, la campaña de publicidad fue la acción principal del 2009 (1 millón de euros, cofinanciado al 50% con Turespaña); consistió en la adaptación del mensaje y la línea creativa iniciada en 2008 “Comunidad Valenciana. Te doy todo”; su objetivo fue articular la política de promoción basada en la segmentación de mercados y productos resaltando el valor experiencial²⁰.

La continuación lógica del *Plan de marketing 2009* fue el *Plan de marketing turístico 2010*, que siguió la clasificación de los mercados y ejes establecidos con modificaciones que es conveniente señalar. En cuanto a los mercados, mantuvo los prioritarios y los oportunos; el grupo de los denominados Mercados Refuerzo (Rusia y Japón) se incrementó con EE.UU.; por último, Suiza, Portugal y Países del Este desaparecieron de todos los grupos.

Tabla 5: Ejes de producto Comunidad Valenciana 2010

Eje prioritario	Eje básico	Pivote oportunidad	Interés específico
Sol y playa vacacional	Rural	Golf	<u>Enoturismo</u>
	Urbano	<u>Wellness</u>	Idiomático
	Grandes eventos	Gastronomía	<u>Stages deportivos</u>
		Náutico	<u>Caza/pesca</u>
		Cultural	<u>Vela y deportes acuáticos</u>
		Activo	<u>Chárter</u>
		<u>Mice</u>	<u>Buceo</u>
		Lujo	<u>Observación aves, flora y fauna</u>
		<u>Naturismo</u>	
		<u>Ocio temático</u>	
		<u>BTT</u>	
		<u>Senderismo-trekking</u>	
	<u>Caravaning-camping</u>		
<u>LGBT travelers</u>			

Fuente: Generalitat Valenciana *Plan de marketing turístico 2010*.

En cuanto a la clasificación de los productos turísticos (tabla 2), se observan algunos cambios: la inclusión de un nuevo eje (Básico) y la introducción de un nuevo producto (Lujo) en el Pivote oportunidad. Los productos turísticos que integraban en 2009 el Eje prioritario pasan al eje básico, a excepción de Sol y playa vacacional que continúa en éste.

En cuanto a los objetivos, el *Plan de marketing turístico de 2010* mantiene los mismos que el de 2009. Y las medidas de promoción siguen la tipología de las establecidas en 2009; no obstante, se observa una modificación en el orden establecido, así como en su contenido. Nos referimos al primer objetivo estratégico (antes quinto), donde desaparece la vinculación de *grandes eventos* a las marcas valencianas: “Articular una asociación sistemática de la marca Comunitat Valenciana con las cuatro marcas turísticas: Benidorm, Costa Blanca, València Terra i Mar y Castellón Costa Azahar”²¹. Quizá la polémica en torno a la dinamización de grandes eventos en la Comunidad provocó este cambio de estrategia. Así por ejemplo, la America’s Cup, supuso una profunda renovación de todo el entorno portuario de Valencia. Se llevaron a cabo la instalación de doce bases de equipos que participaron en las regatas, se construyó un nuevo edificio de oficinas, restaurantes, se urbanizaron terrenos anteriormente sin uso, se construyó un puente levadizo para el paso de los veleros, muelles para grandes y la construcción de la Marina Real Juan Carlos I, el mayor puerto deportivo de España: “Uno de los aspectos más polémicos de este gran proyecto es que supuso un importante desembolso de fondos públicos para la renovación portuaria con fines completamente elitistas como es la creación de un polo de atracción de turismo náutico de alto poder adquisitivo”²².

Respecto a las líneas de actuación, se refuerza la inversión en proyectos de nuevas tecnologías y marketing online, pero, sobre todo, destaca el impulso que se le otorga a la estrategia social media a través de la figura del *community manager* para gestionar y seguir el *Social Media Plan* del portal de la Comunidad Valenciana.

¹⁹ *Ibidem*, pp. 48-51.

²⁰ Los productos que se resaltaron en la campaña fueron: sol y playa, turismo rural, urbano y grandes eventos, que se completaron con otros complementarios como Wellness, golf, gastronomía, náutico, cultural y activo. Para los grandes eventos también hubo uno específico de actividades publicitarias vinculadas al Gran Premio de Europa de Fórmula 1.

²¹ En el *Plan de imagen y posicionamiento marketing 2009*, aparecía como quinto objetivo estratégico: “Articular una asociación sistemática de los grandes eventos a la marca Comunitat Valenciana y a las cuatro marcas turísticas que integra”. (El subrayado es nuestro).

²² Romero, L. (2010): “Dos décadas de urbanismo-espectáculo en España: los grandes eventos como motor del cambio urbano”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 53, p. 319.

En el año 2010, se elaboró el *Plan estratégico global del turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020*; define la política turística para los próximos diez años y es el documento base del *Plan director del turismo de interior 2011-2015*, y de los planes operativos y de marketing anuales de la Conselleria de Turismo.

El *Plan de marketing turístico 2011* introduce modificaciones en los mercados y en la clasificación de productos. Mantiene los mercados prioritarios (Reino Unido y el mercado nacional) y refuerzo (EE.UU, Rusia y Japón); como mercados énfasis principal se vuelve prácticamente a los del 2009: Francia, Alemania, Bélgica, Holanda, Escandinavia, Italia y Portugal y los mercados oportunidad quedan integrados por Brasil, India y el sudeste asiático.

En lo referente a los productos, desaparece la agrupación en ejes para clasificarse según sean emergentes, en desarrollo o consolidados, estableciendo que su promoción ha de realizarse a tenor de esta clasificación²³.

Tabla 6: Tipología de productos Comunidad Valenciana 2011

Productos consolidados	Producto en desarrollo	Producto emergente
Sol y playa	Golf	<u>Enoturismo</u>
MICE	Salud y bienestar	Lujo
Grandes eventos	Cultural	LGBT
Náutico	Naturaleza	Turismo industrial
Urbano	Gastronómico	Turismo Cinematográfico
Camping	Idiomático	
Rural	Activo	
	Deportivo	
	Cruceros	

Fuente: Generalitat Valenciana *Plan de marketing turístico 2011*.

En cuanto al objetivo general del Plan, se mantiene el de los dos años precedentes; también los objetivos estratégicos, aunque con una notable diferencia en el enfoque del quinto, ya que por primera vez se basa la promoción “en la *segmentación por productos*, dirigida a públicos objetivos utilizando formatos tradicionales y en especial las nuevas tecnologías”²⁴. En planes anteriores, la promoción se basaba en la segmentación de mercados sin referencia alguna a los productos.

Las nuevas tecnologías y la comunicación a través de los medios sociales se sigue reforzando. Las principales líneas de actuación son una campaña de comunicación global de la Comunidad Valenciana para 2011 y 2012, con un presupuesto de 6 millones de euros, que reúne actuaciones de publicidad, marketing online y street marketing, así como ferias, workshops, famtrips, edición y distribución de publicaciones, el desarrollo del producto web y la producción de material audiovisual²⁵. Se trata del proyecto más ambicioso de los planteados por la Conselleria de turismo, donde adquieren relevancia productos como el golf y BTT (mountain bike), los clubs de producto *Firts Class Hotels* (establecimientos hoteleros de máxima categoría) y Temps (alojamientos y restaurantes de interior) y la creación de una red de blogs de productos en fase de crecimiento y dirigidos a un público minoritario (buceo, windsurf, kitesurf, surf, golf, excursionismo-senderismo y BTT).

Por último, el *Plan de marketing turístico de 2012* presenta novedades en cuanto a su redacción y planteamiento; hay que recordar que además de enmarcarse en el *Plan estratégico global 2012-2020* y en el contexto de las actuaciones definidas por el *Plan Operativo 2012*, el cambio de legislatura en 2011 trajo consigo nuevos gestores en la Generalitat, así como en la estructura de la Conselleria Turismo que, desde entonces, pasó a integrar las áreas de cultura y deporte.

La estrategia de mercado mantiene las anteriores sobre los mercados prioritarios Reino Unido y nacional. En los de énfasis principal, continúan Francia, Alemania, Bélgica, Holanda, Escandinavia, Italia, desaparece Portugal y se añade Rusia; en mercados refuerzo, se integran Portugal, Polonia y otros mercados del Centro y Este de Europa y en mercados oportunidad, Estados Unidos, Canadá, China, Japón y países sudamericanos.

Su objetivo general consiste en “*la consolidación del posicionamiento nacional e internacional de la Comunitat Valenciana como destino con un producto de sol y playa diferenciado y una amplia oferta de otros productos turísticos (cultural, urbano, deportivo, de ocio, interior o experiencial...)*. Objetivo para el que se quiere contar siempre con la mayor interlocución y consenso con el sector turístico y buscando la mejor relación coste beneficio en las actuaciones realizadas”²⁶. De sus objetivos específicos, abundan los relacionados con las nuevas tecnologías y el entorno online.

En lo relativo a los productos turísticos, mantiene la línea de continuidad del plan de 2011 de reforzar la promoción basada en la segmentación de productos, pero solo mediante las tecnologías de la información y la comunicación, olvidando los formatos tradicionales. Asimismo, amplía el objetivo *diversificar los mercados* con la diversificación de productos.

²³ *Plan de marketing turístico 2011*, pp. 44-45.

²⁴ *Ibidem*, p. 24.

²⁵ *Plan de marketing turístico 2011*, p. 50.

²⁶ *Plan de marketing turístico 2012*, p. 38.

Una de las novedades notables en el plan de 2012 es el reconocimiento de una demanda cada vez más segmentada que requiere de una política turística con mayor enfoque en el producto. Ello justifica la desaparición de cualquier tipología de producto, que ahora se ofrecen en un *continuum* interrelacionado, aunque, eso también, buscando fórmulas promocionales acordes a cada uno de ellos: sol y playa, golf, salud y bienestar, gastronómico, lujo, enoturismo, cruceros, cultura, naturaleza y senderismo, BBT, activo, deportivo, idiomático, industrial, cinematográfico, costa-interior, rural, camping y caravaning, eventos, LGTB, MICE y urbano, náutico.

En cuanto a la comunicación, continúa la campaña global iniciada en el año 2011, cuyo eslogan se enmarca en la estrategia experiencial “Las experiencias intensas hay que compartirlas” (imagen 1). De manera que el valor experiencial, mencionado en todos los planes analizados, se desarrolla y actualiza en la componente textual de las piezas publicitarias, pero también en otras áreas comunicativas: creación por parte de los usuarios de contenidos experienciales vehiculados a través de redes sociales (Youtube, Facebook...) y comunidades de viajeros (Minube, Tripadvisor).



Imagen 1: Campaña de publicidad 2012. Productos turístico buceo.

Si bien el concepto experiencial es desarrollado en el sentido de generar experiencias positivas sobre los destinos de la Comunidad Valenciana y difundirlas en el entorno online a fin de provocar una reacción favorable en los usuarios —potenciales turistas—, hay que recordar que para alcanzar un turismo experiencial hay que mantener la renovación constante de los productos turísticos a un nivel de calidad muy elevado: “Existe un nuevo tipo de turista que se caracteriza, ante todo, por la individualización de gustos y expectativas, pasando de una lógica estandarizada a un consumo experiencial”²⁷. Como no podía ser de otra forma, la apuesta de la comunicación online se está dinamizando e impulsando desde la Conselleria.

5. CONCLUSIONES

Si bien la Conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana buscó adelantarse con la elaboración de planes estratégicos, operativos y de marketing a los efectos que sobre el turismo de la Comunidad Valenciana podrían causar la competencia de destinos emergentes, los cambios en la tendencia del comportamiento del consumidor y la crisis económica, la creación y puesta en marcha de éstos permite, *a priori*, realizar una valoración positiva sobre el interés de la administración pública por un sector vital en su economía. Ahora bien, y con las precauciones lógicas que impone el estar trabajando en un proyecto abierto, nos parece que el número de planes desarrollados en apenas cinco años es excesivo, a veces confusos y donde parece primar lo cuantitativo. Ha resultado bastante complicado hacer un seguimiento para conocer sus directrices y líneas de actuación, sobre todo en los anteriores al *Plan Estratégico Global 2010-2010*.

En lo referente al planteamiento y directrices sobre los productos turísticos, varias son las cuestiones que destacan.

Cada plan ofrece una clasificación de productos; las continuas modificaciones anuales revelan titubeos en la planificación que, quizá, provengan de la no realización de los proyectos diseñados. No obstante, se observa una clara similitud entre los planes del 2009 y 2010 y entre los del 2011 y 2012. Recordemos que son los documentos operativos de dos documentos base distintos.

En el *Plan de marketing de 2009* se propone el lanzamiento de veinticinco productos, en el del 2010, de veintiséis; en el de 2011, de veintiuno y en el del 2012, de veintitrés. Como se ha visto antes en las tipologías, algunos son en realidad subproductos turísticos, por lo que cabe incluirlos en grupos más amplios (vela, deportes acuáticos, observación de aves, flora...); otros como el Chárter o el Ocio temático no se desarrollan y desaparecen pronto de las clasificaciones.

Determinados productos plantean controversia en foros científicos y sociales. Es el caso del Golf y de los Grande Eventos. El primero ya fue objeto de severas críticas por los efectos medioambientales que podría causar al ser visto más como un pretexto para el desarrollo urbanístico que como una clara y responsable estrategia de mejora de la competitividad; no en vano, el Colegio de Geógrafos de la Comunidad Valenciana mostró en el 2008 su discrepancia con el producto golf, en la valoración que realizó del *Plan de espacios turísticos de la Comunidad Valenciana*.

²⁷ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Turespaña (2007): *Plan Horizonte 2020*, p. 24.

Algo parecido ha sucedido con el producto Grandes Eventos que, como vimos, quiso vincularse plenamente con las marcas valencianas. Los recelos provienen de los desorbitados desembolsos de fondos públicos destinados a proyectos con fines elitistas, como la renovación del puerto de Valencia con ocasión de la América's Cup (turismo náutico), o con fines lucrativos y personales, como la Ciudad de la Luz (turismo cinematográfico), cuya contribución a la economía valenciana ha sido hasta el momento millonariamente negativa.

Excepción hecha del *Plan Estratégico del 2012, con sus correspondientes planes de marketing*, no se han hecho explícitos los objetivos que justifican la puesta en marcha de los productos turísticos. El planteamiento de productos emergentes —enoturismo, lujo, LGBT, industrial y cinematográfico— en planes aún vigentes impide una valoración adecuada de ellos que creemos positiva para el enoturismo por su complementariedad con la gastronomía y el LGBT, por constituir un segmento en crecimiento, por su poder adquisitivo y su propensión a viajar. También parece interesante el turismo industrial, aunque requiere para su reutilización de notables inversiones.

Por último, destacar el importante esfuerzo de la Conselleria por la promoción y comunicación a través de las nuevas tecnologías: desde el portal comunitat valenciana, por donde se vehicula la oferta de productos turísticos, hasta el impulso a las redes sociales, sin desatender los medios tradicionales de comunicación; claramente delimitados los primeros hacia el consumidor final y los segundos, al canal. Las actuaciones comunicativas desde estos tres pilares son idóneas y sinérgicas para lograr el fin básico de alcanzar y motivar al potencial turista.

Sea como fuere, lo fundamental no es planificar muchos y variados productos turísticos, sino promover aquéllos de interés a los diferentes segmentos, pero también singulares e identitarios del destino, implementarlos y cuidarlos. Ése es el reto, pero también una responsabilidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

Colegio de Geógrafos de la Comunidad Valenciana (2008): *Valoración del colegio de geógrafos al Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana*.

Exceltur, Conselleria de turismo, *Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de la Comunidad Valenciana*. Años 2008, 2009 y 2010. Disponible en <http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/index.aspx>

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2008): *Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana*. Disponible en http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/planificacion/plan_espacios/plan_espacios.html

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2008): *Plan de competitividad del sector turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011*. Documento ejecutivo, (julio 2008). Disponible http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_Competitividad_2009-2011.pdf

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2009): *Plan de imagen y posicionamiento marketing 2009*. Disponible en http://educamarketing.unex.es/asignaturas/master%20marketing/Dirección%20Estratégica%20Plan_Marketing_Comunidad%20Valenciana.pdf

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2010): *Plan de marketing turístico 2010*. Disponible en http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_10_cv_baja.pdf

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte (2010): *Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020*. Disponible en <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/DocumentoBasePEGTCV.pdf>

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2011): *Plan de marketing turístico 2011*. Disponible en <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/planmarketingturistico2011.pdf>

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte (2012): *Plan de marketing turístico 2012*. Disponible en http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf

Instituto de estudios turísticos (IET), *Informes anuales de Familitur*. Años 2005-2011.

Instituto de estudios turísticos (IET), *Informes anuales de Frontur*. Años 2005-2011.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio *Plan de Turismo Español Horizonte 2020 (Turismo 2020)*, 25 de julio de 2012. Disponible en <http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-56-arxiuCAT/PLAN%20TURISMO%20ESPAÑOL%202020.%20DOCUMENTO%20EJECUTIVO.pdf>

Monfort, V. (2009): "Comunidad Valenciana", en AECIT. *La actividad turística española en 2010*. Madrid, Centro de Estudios R. Areces, pp. 551-573.

Romero, L. (2010): "Dos décadas de urbanismo-espectáculo en España: los grandes eventos como motor del cambio urbano". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 53, pp. 309-327.

Vera, Cruz y Baños (1995): "Turismo y organización del territorio: desajustes de un modelo de implantación y nuevas estrategias", *Cuadernos de geografía*, nº 58, pp. 439-474 p. 464.

A governança no programa de regionalização do turismo brasileiro: conceitos confusos, ações equivocadas.

La gobernanza en el programa de regionalización del turismo brasileño: conceptos confusos, acciones equivocadas.

The governance in the regionalization program of brazilian tourism: confused concepts, misguided actions.

Fabia Trentín.

UFF-CAPES-CEGOT-FCT. Brasil.

María Velasco.

Universidad Complutense de Madrid. España.

Fernanda Cravidao.

UC – CEGOT –FCT. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

As novas dinâmicas mundiais e sociais demandam adaptações ou mudança na maneira de governar. A governança surge como um termo que expressa uma nova forma de governar, no entanto, é necessário conhecer claramente o significado deste termo e outros relacionados.

O Brasil, após forte influência neoliberal nos anos 1990, se direciona para a construção de um estado fundamentado em princípios sociais e democráticos. Nesse contexto, surge a demanda por uma sociedade mais participativa. No turismo, esse quadro se repete, especialmente, com o Programa de Regionalização do Turismo que trabalha conceitos inovadores como governança e redes, mas que tem dificuldades de aplicá-los frente ao contexto político e administrativo tradicional que configura o estado brasileiro nas diferentes escalas.

Dada a necessidade de mais atenção para a realização de estudos sobre o papel do governo na governança (Bramwell e Lane, 2010), este trabalho tem como objetivo analisar o uso do termo governança no PRT brasileiro e da institucionalização das instâncias de governança regional e responder a seguinte questão: como a governança é interpretada e difundida no âmbito do Programa Nacional de Regionalização do Turismo brasileiro?

Para alcançar o objetivo proposto bem como responder a questão norteadora da investigação realizamos um baseado na técnica da revisão sistemática a partir de artigos selecionados em periódicos científicos conceituados na área do turismo. A revisão sistemática é uma técnica científica que permite a revisão da literatura como uma ferramenta para localizar lacunas relativas ao conhecimento produzido revisão sistemática permite ainda, alcançar conclusões válidas e objetivas sobre o problema investigado (Sánchez-Meca, 2010).

Ao final identificou-se que ao compararmos a abordagem teórica acerca do termo governança no que se refere a uma nova forma de governar bem como os seus mecanismos e estruturas com o PRT brasileiro, encontramos formas de governos tradicionais. O trabalho contribui no apon-tamento da necessidade de realização de outros estudos que contribuam para diminuir as lacunas existentes.

2. PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO BRASILEIRO

Um das ações do Presidente Lula em relação ao turismo foi a criação do Ministério do Turismo em 2003. Na sequência o Plano Nacional do Turismo – PNT (2003 – 2007) foi apresentado à sociedade brasileira e foi o orientador das ações governamentais neste setor. O PNT (2003 – 2007) teve como metas a criação de condições para aumentar o número de empregos no turismo; o aumento do número de turistas estrangeiros e chegadas de passageiros em voos domésticos; aumentar a geração de divisas e ampliar a oferta de produtos turísticos brasileiros (MTur, 2003).

O PNT (2003 – 2007) apresentou duas finalidades principais em relação ao turismo brasileiro. A primeira contemplou o desenvolvimento do produto turístico brasileiro com qualidade, observando as diversidades regionais, culturais e naturais; e a segunda, foi estimular e facilitar o consumo do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional.

Os objetivos complementares visavam conferir qualidade ao produto turístico; diversificar a oferta turística; estruturar os destinos turísticos; ampliar e qualificar o mercado de trabalho; aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional; ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional; aumentar a taxa de permanência e gasto médio do turista.

Com o intuito de alcançar as metas e os objetivos principais propostos o MTur investiu no PRT e no Programa de Competitividade, pois suas ações foram complementares no que tange diversificação da oferta turística brasileira, ampliação qualificação do mercado de trabalho, competitividade do produto turístico brasileiro no mercado nacional e internacional e conseqüentemente aumento da permanência e gasto do turista.

Ainda que o PRT apresentasse um papel central o PNT (2003 – 2007) dispunha de sete macro programas e 18 programas relacionados con-templando assuntos de gestão e relações institucionais, fomento, infraestrutura, estruturação e diversificação da oferta turística, qualidade do produto turístico, promoção e apoio à comercialização e informações turísticas.

Embora as diretrizes políticas e operacionais do Programa de Regionalização do Turismo – PRT Roteiros do Brasil sejam de 2004, o programa

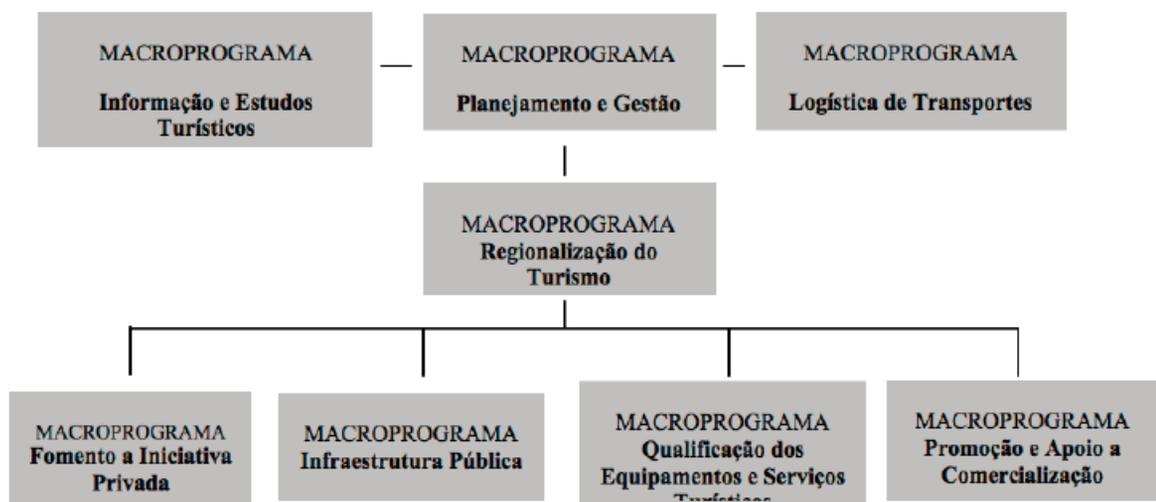
em si vincula-se ao PNT (2003 – 2007) por meio macro programa 4 : estruturação e diversificação da oferta turística que apresentou os programas de roteiros integrados e de segmentação. Os objetivos dos programas eram:

Aumentar o número de produtos turísticos de qualidade colocados para comercialização; diversificar os produtos turísticos contemplando nossa pluralidade cultural e diferença regional; diminuir as desigualdades regionais, estruturando produtos em todos os estados brasileiros e Distrito Federal; aumentar o fluxo de turistas nacional e internacional; aumentar o tempo de permanência do turista internacional com um leque maior de serviços ofertados (MTur, 2003, p. 37).

No PNT (2003 – 2007) a estrutura federal era composta pelo Ministério do Turismo - MTur e por dois órgãos consultivos, o Fórum Nacional de Secretários Estaduais e o Conselho Nacional de Turismo. Onde o MTur é o responsável pela elaboração de políticas, programas, ações e parcerias bem como pela disponibilização de recursos informacionais, de capital, de gestão e orientações estratégicas. Tais políticas de demais ações deverão ser implementadas pelos órgãos estaduais de turismo que tem como órgão assessor os Fóruns Estaduais de Turismo. No âmbito estadual de acordo com o PNT (2003 – 2007) as ações deveriam otimizar e ordenar as demandas; priorizar as ações emanadas da política; propor soluções dos problemas; e apoiar a atuação dos extensionistas. Chegando às Regiões que terão os Roteiros Integrados e Municípios compondo uma estrutura hierárquica em que os órgãos estaduais e regionais deverão executar as etapas delineadas no PNT (2003 – 2007).

Ainda que o PRT tenha sido implementado no contexto do PNT (2003 – 2007) foi no Plano Nacional do turismo (2007 – 2010) que se tornou um macro programa com papel central catalisando e conectando-o aos demais macroprogramas (Figura 1).

Figura 1 – Macroprogramas do Plano Nacional do Turismo (2007 – 2010)



Fonte: Plano Nacional do Turismo 2007 – 2010, p. 58.

O Macro programa Regionalização do Turismo contemplou outros programas como Programa de **Planejamento e Gestão da Regionalização**, Programa de **Estruturação dos Segmentos Turísticos**, Programa de **Estruturação da Produção Associada ao Turismo**, e Programa de **Apoio ao Desenvolvimento Regional**.

O PRT apresentou uma metodologia organizacional modulada em nove módulos abarcando as fases de sensibilização, mobilização, institucionalização da instância de governança regional, elaboração plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional, implementação do plano estratégico, sistema de informações, turísticas do programa, roteirização turística, promoção e apoio à comercialização e sistema de monitoria e avaliação do programa. Ainda que não fosse obrigatório cumprir todos os módulos na sequência.

Destaca-se **Institucionalização da Instância de Governança Regional** uma vez que foi a partir do PRT, sobretudo com esse módulo, que o termo governança passou a ser difundido no contexto das ações do turismo brasileiro.

O PRT adota como conceito de governança o “exercício do poder compartilhado” (Brasil, 2007a, p. 15), simplificando um conceito ainda complexo e não definido a partir de uma ideia geral e abstrata. O conceito desconsidera os elementos como redes, atividades de atores sociais, intenção para orientar, dirigir, controlar ou gerenciar o turismo, a capacidade de coordenação, promover políticas, representar os interesses públicos, contemplar a transparência dos procedimentos decisórios e resolver conflitos

Os conceitos relacionados à governança no âmbito do PRT e do modulo operacional para a implementação da Instância de Governança Regional considera a descentralização, a participação e a cooperação definindo-a como “trabalho conjunto” (Brasil, 2007a, p. 15). Um trabalho conjunto pode abarcar algumas características, de acordo com que se considera cooperar, pois há uma vasta literatura que tenta explicar o termo. Nesse contexto o termo pode referir-se a relações informais, sem estruturas organizativas, planejamento e recursos comuns (KLAUSS, 2012).

A descentralização ora é interpretada como descentralização do poder de decisão (Brasil, 2007a, p. 16) ou com o significado de “afastar ou separar do centro; dar autonomia administrativa” (Brasil, 2007a, p. 54). Enquanto no contexto da Ciência Política, por exemplo, descentralização significa:

Um processo que realoca recursos (político e/ou econômicos) de uma autoridade superior, mais central para uma mais abaixo. Redistribui tarefas administrativas e deveres em uma burocracia para níveis mais baixos, agências especiais, ou entidades locais. Trabalha com a possibilidade de trazer o poder e mais autoridade para os cidadãos, a fim de promover políticas mais eficientes e democráticas (BEVIR, 2009, p. 64).

O documento oficial do MTur mescla ainda, termos como “governança social” ou “governança democrática” interpretando-os como sinônimos e considerando que capacidade de governar “pressupõe uma administração participativa que envolve as populações locais na elaboração, monitoramento e, em alguns casos, na execução de políticas públicas” (Brasil, 2007a, p. 16).

Enquanto para Bevir (2009, p. 56) “os atores políticos são incapazes de mudar e implementar políticas por si só, eles devem trabalhar uns com os outros em todos os estágios do processo político”. Por isso a coordenação é uma das forças e objetivo da governança e pode ocorrer em vários níveis políticos (BEVIR, 2009).

Pelo próprio documento, não seria apenas o envolvimento da população da local, mas sim do poder público, iniciativa privada e terceiro setor. Pois para o PRT a “Instância de Governança Regional é uma organização com participação do poder público e dos atores privados dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de coordenar o Programa em âmbito regional” (Brasil, 2007a, p. 16).

Os objetivos e estratégias para a institucionalização da instância de governança regional envolvem a criação de mecanismo de comunicação no domínio regional para a operacionalização do PRT; coordenação do processo de regionalização; e coordenação do processo e da descentralização; a organização e coordenação dos atores; a avaliação e o apoio aos projetos preparados pelos agentes do processo de consolidação da região turística; mobilização dos parceiros regionais; integração das ações intra regionais e interinstitucionais; realização do planejamento, monitoramento e avaliação das estratégias; e captação de recursos (Brasil, 2007a).

A seleção dos integrantes das instâncias de governança regional deverá ocorrer a partir da identificação das lideranças locais no contexto da realização dos módulos de sensibilização e mobilização previstos na metodologia do PRT. Recomenda-se que sejam incluídos entre os membros da instância de governança lideranças do órgão público do turismo municipal; dos segmentos relacionados direta ou indiretamente à atividade turística, estadual e municipal; das organizações não governamentais; das instituições voltadas ao desenvolvimento regional e à sociedade civil; dos órgãos ambientais, de transporte, de infraestrutura, de saúde e de segurança; e do Sistema “S”; da cadeia produtiva do turismo em geral e demais lideranças (Brasil, 2007a).

Enquanto as lideranças recomendadas para integrarem a instâncias de governança representam o universo estadual e regional a estrutura de coordenação do PRT envolve as estrutura turísticas na escala nacional, estadual, regional e municipal (Figura 2).

A estrutura de coordenação do PRT adota o modelo *top-down* em que cada escala hierárquica, nacional, estadual, regional e municipal, deve monitorar a escala seguinte. Assim, o MTur deve monitorar e avaliar as ações do processo de institucionalização de Instâncias de Governança Regionais, em âmbito nacional, enquanto a coordenação estadual monitorará e avaliará o processo em âmbito estadual. A instância de governança regional deverá monitorar e avaliar a implementação do Programa, na escala regional e o órgão municipal de turismo realizará o monitoramento e a avaliação da implementação do Programa, na escala municipal.

Figura 2 – Estrutura de coordenação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil



Fonte: Brasil, 2007a, p. 23

O Mtur no PRT considera o uso do termo governança para implementar a instância de governança regional, no considera e tampouco detalha o conceito de governança bem como as diversas propostas conceituadas como a governança multi nível que segundo Bevir (2009, p. 134) é a:

Governança a vários níveis refere-se ao conjunto de interações que ocorrem entre os atores políticos em direção a mais que um nível do governo. Essas interações variam muito em seus graus de complexidade. Então, governança a vários níveis pode envolver relações de poder vertical bem definidas entre o Estado central e os seus constituintes, subordinados, entidades locais. Mas, da mesma forma, pode envolver interações complexas que ocorrem entre os vários atores estatais e não estatais em vários níveis de governo. Na verdade, governança a vários níveis, muitas vezes atravessa níveis horizontais bem como níveis verticais.

Outro termo que surge no contexto do documento oficial do MTur para a instância de governança regional é a Parceria, ainda que não seja relacionada diretamente a governança, mas à configuração jurídica da instância de governança a ser constituída. Que seria das vantagens de uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP. Nesse caso, a OSCIP pode por meio de instrumento jurídico denominado Termo de Parceria, pode estabelecer parceria com o poder público com a finalidade de fomentar e a executar projetos de interesse público.

As Parcerias Públicas Privadas – PPP, de acordo com Bevir (2009, p. 160) alocam os encargos de fornecimento de recursos e assumem riscos no fornecimento de bens e serviços públicos. Elas também alocam as recompensas a serem obtidas com a oferta desses bens e serviços.

As instâncias de governança regional podem ter a configuração de um fórum, um conselho, uma associação, um comitê ou outro tipo de colegiado, mas antes de optarem por uma tipologia ou outra devem observar as especificações legais de cada uma e as necessidades e intenções de cada região em relação ao turismo, pois algumas têm maior domínio por parte do poder público, enquanto outras apresentam maior restrição em relação à captação e manuseio de recursos econômicos.

Além da institucionalização da instância de governança regionalização o programa prevê a criação de redes. No PRT uma rede é conceituada de duas maneiras. A primeira que entende rede como “um modo de organização, constituído de elementos autônomos que, de forma horizontal, cooperam entre si” (Brasil, 2007b, p. 16). Enquanto a segunda refere-se a:

Uma iniciativa voltada para o desenvolvimento da cultura associativa e participativa, muitas vezes já existente na comunidade, embora nem sempre percebida. Seu maior desafio é fortalecer a capacidade de relacionamento do ser humano com seus semelhantes, incentivando a troca produtiva (Brasil, 2007b, p. 55).

Na definição apresentada por Bevir (2009, p. 137) uma rede refere-se “a um grupo de atores e as relações de interdependência entre eles”. As redes podem variar conforme sua natureza, relacionamentos, nível e o contexto em que operam. As redes podem ser geridas por modos hierárquicos de controle do estado, ou interativa por meio de negociação e diplomacia, ou ainda institucional, que requer uma mudança da cultura institucional, o que pode dificultar o processo (Bever, 2009).

Na aplicação do PRT as redes “Servirão para fazer surgir soluções, propiciando que essas sejam divulgadas para outros participantes em outros lugares, o que facilitará o acesso à inovação e a difusão dos casos de sucesso” (Brasil, 2007b, p. 19). Em princípio, essa ideia tem a finalidade de aproximar os participantes para que possam trabalhar juntos em prol do desenvolvimento do turismo regional e nacional (Brasil, 2007b).

A rede no PRT tem forte tendência para a “troca informação, para a produção e a disseminação de conhecimento e para o estímulo ao desenvolvimento e à inovação” (Brasil, 2007b, p. 25). Ao invés de instrumento de gestão e como uma nova forma de organização social com vista à tomada de decisão política. Pois as estratégias que compõem o projeto de da Rede Nacional de Regionalização do Turismo considera a “promoção da conectividade entre os diversos agentes envolvidos com a regionalização do turismo; o estímulo à criação de parcerias entre as pessoas envolvidas com a regionalização do turismo; e a promoção da troca de informação” (Brasil, 2007b, p. 44). Indicações que reforçam que a rede concebida no contexto do PRT é mais para troca de informação e conhecimento do que instrumentos de gestão.

Para analisar o conteúdo referente à governança no contexto do PRT, incluindo a institucionalização das instâncias de governança e a formação de redes, realizamos, por meio da revisão sistemática, uma tentativa de aproximar teoricamente conceitos de tipologias de governança.

3. CONCEITOS E TIPOLOGIAS DE GOVERNANÇA

O termo governança e governo não são sinônimos e tampouco devem ser utilizados como tal (Ruhanan, Scott; Rithcie, Tkaczynski, 2010). Ainda que não haja concordância em torno da uma definição de governança, existe um consenso que o conceito perpassa ideias relacionadas com uma mudança na forma de governar que implica em um redimensionamento no comando e controle por parte do estado bem como a existência de novas estruturas, mecanismos e procedimentos de tomada de decisão que envolve a participação democrática de atores que muitas vezes se organizam em redes (Hall, 2011; Beritelli et al, 2007; Kooiman, 1993).

Por isso, fazer uma aproximação dos conceitos e tipologias de governança ao PRT é um desafio. Pois, se por um lado, a abordagem do termo de é feita de forma superficial nos documentos oficiais de turismo, sobretudo no documento específico sobre a institucionalização da instância de governança, por outro, o próprio conceito de governança não está delimitado.

Na revisão sistemática, encontramos conceitos de governança que se referem a um processo inerente ao governo e forma de governar (Rhodes1997; Kickert, 1997 citado por Yüksel, Bramwell, Yüksel, 2005; Graham et al., 2003); aos mecanismos e procedimentos organizativos de tomada de decisão (Eagles, 2008; PNUD, 1997; Beaumont, Dredge; 2010).

Nos anos 1990, Rhodes apresentou um conceito de governança que significa a “auto-organização, redes interorganizacionais caracterizadas pela interdependência, troca de recursos, as regras do jogo e uma autonomia significativa do estado” (1997:15). Em que o estado mantém autonomia em relação às regras do jogo, mas se organiza por meio de redes.

Kooiman (1993:2) define governança como as “atividades de atores sociais, políticos e administrativos que podem ser vistos como os esforços intencionais para orientar, dirigir, controlar ou gerenciar (setores ou facetas de sociedades)”.

Para Salskov-Iversen, Krause Hansen e Bislev (2000) citado por Hultman e Hall (2012) em comparação aos tradicionais princípios de gestão

de *top-down* a governança significa uma maior diversidade de poder na tomada de decisão e uma mudança de hierarquias para processos mais baseados em rede de troca e de negociação.

Em relação aos mecanismos e procedimentos organizativos de tomada de decisão, o conceito de governança apresentado pelo PNUD (1997) é representativo ao compreender que a governança refere aos “complexos mecanismos, processos, relações e instituições através dos quais os cidadãos e grupos articulam seus interesses, exercer os seus direitos e obrigações e mediam suas diferenças”. Bem como o conceito apresentado por Eagles (2008, p. 39), em que a governança refere-se ao meio utilizado “para atingir direção, controle e coordenação, que determina a eficácia da gestão”.

4. TIPOLOGIA DA GOVERNANÇA

Na revisão sistemática realizada em periódicos científicos de turismo, especificamente em artigos que trabalham com o conceito de governança, encontramos quatro artigos que apresentam algum modelo com a finalidade de compreender melhor a governança.

O primeiro foi utilizado por D'Angella, De Carlo e Sainaghi (2010) com a finalidade identificar os atores e os assuntos contemplados pela organização de gestão do destino. Nesse estudo os autores incluíram atores públicos e privados, desde que satisfizessem alguns dos critérios de inclusão elegidos no âmbito de investigação, dentre eles, se efetuam algum pagamento ao organismo de gestão do destino; se eram envolvidos, formalmente, na estrutura de governança ou se eram empregados do organismo de gestão do destino. Posteriormente, identificaram a quantidade de pessoas envolvidas no organismo de gestão do destino, as categorias a que pertencem e se eram oriundos de organismos públicos, privados ou misto.

O modelo foi aplicado em um estudo comparativo entre 13 organismos de gestão de destino e analisou questões relacionadas à quantidade de participantes, ao valor aproximado que os organismos arrecadam e quanto tem para investir e desenvolver suas ações, grau de envolvimento na gestão do destino e as competências e habilidades dos funcionários. Outra variável analisada no estudo relaciona-se estrutura e mecanismos verticais e horizontais que une os atores aos processos de gestão bem como a coerência de tais processos na organização de gestão do destino.

O Segundo que investigou as vantagens e desvantagens de três tipos de abordagem de governança local: uma estrutura de governança por meio de um conselho liderado em rede, uma estrutura de governança por meio de comunidade participante liderada rede e uma estrutura de governança denominada organismo de turismo local em que a indústria do turismo é liderada em rede (Beaumont, Dredge, 2010). Considerando Hall (2011) a comparação realizada pelas autoras não se volta a conceptualização da governança e a base de intervenção política.

O terceiro estudo analisado foi de Hultman e Hall (2012) que aplica o modelo de tipologia de governança proposto por Hall (2011).

Finalmente, o modelo apresentado por Hall (2011) e insprado nos estudos de Knill e Lenschow (2003) sobre modos de regulação em governança na União Europeia e de Treib, Bähr e Falkner (2007) sobre modos de governança. No entanto, Knill e Lenschow (2003, p. 1) citado por Hall (2011), apresentam uma estrutura mais concentrada nos instrumentos de regulação que são utilizados pelos atores responsáveis pela execução e “que vão desde clássicos instrumentos legais para formas mais suaves de leme da economia e da sociedade” (p. 443), ao invés de formas mais generalizadas de governança.

Esse modelo considera e diferencia quatro estruturas de governança, hierarquias, mercados, redes e comunidades. Tais categorias foram encontradas a partir da relação entre a intervenção do Estado e a autonomia da sociedade (teoria das partes interessadas). De acordo com Pierre e Peters (2000, p.15) citado por Hall (2011p. 446) a governança hierárquia revela-se por meio da condução pelo e através do de estruturas estatais integradas e verticalizadas e idealizadas como um modelo de governo democrático. Enquanto a governança como um mecanismo de mercado relaciona-se ao nível apropriado da intervenção estatal nos sistemas sócioeconômicos (Harvey, 2005). As estruturas de governança em rede são consideradas como um termo intermediário entre a governança hierárquica e o mercado (Hall 2011) e a governança como comunidade envolve a participação dos cidadãos em processo de democrata direta e a participação na formulação de políticas públicas (Hall, 2011).

O quarto modelo encontrado na literatura foi escolhido para este estudo por proporcionar melhor aproximação com o modelo de governança e redes delineada no âmbito do Programa Nacional de Regionalização do Turismo, no Brasil, uma vez que apresenta uma estrutura hierárquica, tenta construir redes formais, ao mesmo tempo em que busca o envolvimento do mercado e da comunidade.

Figura 3 – Tipologia da Governança

		Atores Públicos	Atores Privados
Modos de direção	Hierárquico	Hierarquia Estado Nação e Instituições Supranacionais Redes	Mercado Mercantilização e privatização de instrumentos do estado Comunidades
	Não Hierárquico	Parcerias Privadas Público-	Parcerias Privadas na <u>Comunidade</u> Público-

Fonte: Hall (2011)

5. COMPARAÇÃO ENTRE OS CONCEITOS TEÓRICOS DE GOVERNANÇA E O SEU USO NOS DOCUMENTOS OFICIAIS DO PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO

A governança quando comparada aos princípios tradicionais de gestão *top-down* significa maior diversidade de poder, participação e descentralização nos processos de tomada decisão ao mesmo tempo em que representa uma mudança nos processo hierarquizados para outros mais próximos das redes em que a diplomacia é utilizada para chegar a decisões consuadas (Bevir, 2009; Hall, 2010; Hultman e Hall, 2012).

Assim, com base em Hall (2011) apresetamos a aproximação do PRT a tipologias de governança que considera hierarquia, rede, comunidade e mercado.

Figura 4 – Programa de Regionalização do Turismo Brasileiro

	Hierarquia	Comunidade	Rede	Mercado
Características	Modelo idealizado de governo e gestão pública; Distingue entre espaço político público e privado; Comando e controle <i>top-down</i> . Relações hierárquicas entre diferentes níveis de governo	Não identificado no âmbito do PRT	Troca de informação.	Arena política para os agentes econômicos cooperarem e resolverem problemas comuns.
Governança	Hierarquia, controle.	Não identificado no âmbito do PRT	-	Mercado, troca e negociação. ???
Temas políticos				
Distinção entre formulação e implementação da política	Política é realizada pelo <i>top</i> e implementada pelo <i>bottom</i> .	Não identificado no âmbito do PRT	Formulação e implementação de política vista como uma série de intenções negociadas.	Política de ação contínua. ????
Instrumentos primários de política	Leis; Regulações; Alocação e transferência de poder entre diferentes níveis estatais; Desenvolvimento de um conjunto de arranjos institucionais.	Não identificado no âmbito do PRT	Associações do trade; Organizações não governamentais.	Uso de preços, subsídios e incentivos fiscais para encorajar comportamentos desejados; Utilização de instrumentos regulatórios e legais para incentivar a eficiência do mercado.

Fontes: Trentin, Velasco; Cravidão (2012), adaptado de Hall (2011).

De acordo com a tipologia apresentada por Hall (2011), a governança pode ser hierárquica, baseada nos agentes do mercado, na comunidade e/ou em rede. A governança hierárquica é caracterizada pela autoridade do governo bem como as regras e os instrumentos legais. A governança baseada na comunidade requer noção de que a comunidade pode resolver seus problemas com o mínimo de envolvimento do estado a partir da construção de consenso da comunidade e envolvimento positivo de seus membros nas questões coletivas; seria uma governança sem governo e com autonomia local para resolver problema de forma descentralizada (Hall, 2011). Essas características não foram encontradas no material analisado.

Governança baseada no mercado o considera como o mais eficiente na alocação de recursos e um meio para empoderar os cidadãos a partir do papel que exercem como consumidores. Utiliza critérios monetários para mensurar a eficiência. A arena política é composta pelos atores econômicos que cooperam para resolver problemas comuns (Hall, 2011). Enquanto a governança em rede é pautada na confiança mútua, diplomacia e acordo voluntário para além do fato de facilitar a coordenação dos interesses pública e privados, alocação de recursos e aumentar a eficiência da implementação da política. Os atores públicos e privados mantêm uma dependência mútua (Hall, 2011).

Meuleman, (2006) citado por Spyriadis, Buhalis e Fyall (2011) argumenta que na governança contemporânea se utilize as três tipologias de acordo com as circunstâncias, as características e os contextos locais, pois há assuntos como segurança que uma governança hierárquica seria mais apropriada, por exemplo.

Spyriadis, Buhalis e Fyall (2011) se utilizam do trabalho de Lowndes e Skelcher (1998) para ilustrar o contexto supracitado. Pois os autores estudaram a governança em parcerias multisetoriais (redes) relacionadas à regeneração urbana e concluíram que é possível identificar uma mudança na gestão de acordo com o grau de evolução das parcerias. De maneira que encontraram a seguinte situação: parceria colaborativa - ênfase em rede; criação e consolidação de parceria - alguma hierarquia, formalização da autoridade; parceria para execução dos programas - mecanismos de licitação de mercado e acordos contratuais, e finalização da parceria e sucessão - redes entre indivíduos e organizações, como forma de manter o compromisso da agência, o envolvimento da comunidade e do emprego de pessoal.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o exposto, é possível afirmar que há necessidade de estudos que aclarem os significados de governança e outros termos correlacionados com a finalidade de evitar o uso indiscriminado e equivocado dos termos.

O PRT apresenta o termo governança de maneira abstrata e superficial e o relacionado com a descentralização das decisões políticas com a participação do poder público, iniciativa privada e terceiro setor. O documento oficial Módulo Operacional 3: Institucionalização da Instância de Governança Regional apresenta tal discurso e o mesmo é difundido sem uma análise teórica mais criteriosa e credível causando confusão e muitas vezes distorção dos significados.

No âmbito das redes, ainda que seja uma opção relacionada à comunicação e troca de informação e conhecimento, poderia ser utilizada como um instrumento de gestão e alavancar a governança por meio de redes como uma forma de aproximar os atores sociais acerca da tomada das decisões políticas no turismo.

Ainda que o Programa de Regionalização do Turismo no Brasil tente trabalhar de maneira descentralizada e participativa por meio da gestão da rede nacional de regionalização do turismo o faz dentro uma governança tradicional e hierarquizada.

Agradecimentos - Agradecimentos especiais à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES por ter concedido uma bolsa de Doutorado Pleno no Exterior a uma das autoras deste artigo.

7. REFERÊNCIAS

Bevir, M. (2009) **Governance**. Key Concepts. London: SAGE.

BRASIL. (2007a). Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 3: **Institucionalização da Instância de Governança Regional**. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília – DF.

BRASIL. (2007b). Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização.

Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. **Formação de Redes**. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília – DF.

MINISTÉRIO DO TURISMO. (2003). **Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas 2003 – 2007**. Brasília – DF.

BEAUMONT, N; DREDGE, D. (2010). Local tourism governance: a comparison of three network approaches. **Journal of Sustainable Tourism**. Vol. 18, No. 1, 7–28.

BERITELLI, P; BIEGER, T.; LAESSER, C. (2007). Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management. **Journal of Travel Research**. P. 96 – 108.

D' ANGELLA, F.; DE CARLO, M.; SAINAGHI, R. (2010). Archetypes of destination governance: a comparison of international destinations. **Tourism Review**. v. 65, N°. 4, pp. 61-73,

EAGLES, P.F.J. (2009). Governance of recreation and tourism partnerships in parks and protected areas. **Journal of Sustainable Tourism**. vol. 17, No. 2, March 2009, 231–248.

Eagles, P.F.J. (2008), Governance models for parks, recreation, and tourism. In: HANNA, K.S., CLARK, D.A.; SLOCOMBE, D.S. (Eds), **Transforming Parks and Protected Areas**. Routledge, New York, NY, pp. 39–61.

Graham, J.A., Amos, B. and Plumptre, T. (2003). **Governance Principles for Protected Areas in the 21st Century**. Institute on Governance, Ottawa.

HALL, C.M. A (2011). Typology of governance and its implications for tourism policy

Analysis. **Journal of Sustainable Tourism**. v. 19, Nos. 4–5, 437–457.

HULTMAN, J.; HALL, C. M. (2012). Tourism place-making governance of locality in Sweden. **Annals of Tourism Research**, v. 39, No. 2, pp. 547–570.

KLAUSS, T.W. (2012). **Building Effective Collaborative Partnerships**. Baltimore, MD. March .

Kooiman, J. (2003). **Governing as governance**. Los Angeles, CA: Sage.

Kooiman, J. (1993). Socio-Political Governance. In *Modern Governance: New Government±*

Society Interactions, J. Kooiman, ed., p. 2. London: Sage.

Rhodes, R. A. W. (1997). **Understanding Governance**. Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability. Buckingham: Open University Press.

SÁNCHEZ-MECA, J. (2010). **Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis**. *Aula Abierta ICE*. Universidad de Oviedo. v. 38, n. 2, pp. 53- 64.

United Nations Development Program (UNDP). (1997). *Governance for Sustainable Human*

Development: A UNDP Policy Document, available at. <http://mirror.undp.org/magnet/policy/glossary.htm>

RUHANEN, L.; SCOTT, N.; RITCHIE, B.; TKACZYNSKI, A. (2010). Governance: a review and synthesis of the literature. **Tourism Review**. v. 65. n. 4, pp. 4-16.

Spyriadis, Buhalis e Fyall (2011) Dynamics of Destination Governance: Governance and Metagovernance in the Composite Industrial Environment of Destinations. In: LAWS, E.; RICHINS, H.; ABRUSA, J.; SCOTT, N. **TOURIST DESTINATION GOVERNANCE: Practice, Theory and Issues**. London. CAB International.

YÜKSEL, F.; BRAMWELL, B.; YÜKSEL, A. (2005). Centralized and decentralized Tourism governance in turkey. **Annals of Tourism Research**, v. 32, No. 4, pp. 859–886.

Los centros de interpretación basados en la valorización de los recursos ¿son instrumentos para el desarrollo turístico?. Estudio de caso.

Araceli Serantes Pazos.¹

Universidade da Coruña. España

1. OBJETIVOS

Los objetivos que perseguimos con este trabajo son, en primer lugar, identificar, clasificar y categorizar los centros que existen en Galicia y, en segundo lugar, caracterizar la potencialidad de estos centros como recurso para el desarrollo turístico local.

2. ALGUNAS CONSIDERACIONES PARA ENTENDER LA RELACIÓN ENTRE INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO Y TURISMO

El despegue de la actividad turística en el Estado español se sitúa en los años 60; la oferta se centraba en las zonas de playa y en litoral, y originó destinos masificados e intensamente explotados que, al adolecer de estrategias de desarrollo y de planificación, originaron impactos negativos de carácter ambiental, sociocultural y económico. Aún así, el turismo se erige en la primera industria nacional.

Ante la masificación y la demanda caprichosa de destinos, muchos expertos recomiendan ampliar y diversificar la oferta, que debería basarse en las características identitarias del lugar; frente a los efectos de la globalización, existen corrientes de revalorización de lo local como estrategia de desarrollo y de reafirmación o de resignificación de la identidad territorial, corrientes que también se hacen sentir en el ámbito del turismo. En las últimas décadas, el perfil de turista que nos visita es más heterogéneo y con intereses diversos, lo que origina la aparición de “productos” más diversificados (turismo cultural, turismo rural, turismo de balnearios, ecoturismo, turismo náutico, bioturismo, turismo cinegético...).

Hasta la década de los 70 del siglo XX, la relación entre turismo y desarrollo local se basaba exclusivamente en la dimensión económica del turismo. A partir de esta fecha surgen nuevos enfoques, basados en las transformaciones territoriales, la configuración de nuevas realidades y el impacto sobre la población local; se introduce en la actividad turística el concepto de “sostenibilidad”, término que se extenderá partir de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Río de Janeiro, 1992); en el Forum de Barcelona (2004) se reconocía que:

“el turismo no puede ser visto sólo en términos de riqueza y ocupación sino que puede fomentar la educación y estimular la conservación de la biodiversidad y patrimonios culturales que son, justamente, los principales reclamos turísticos. Para ello necesitamos un modelo que concilie la competitividad con la conservación del patrimonio, aprovechando las oportunidades de conocimiento e intercambio que ofrece el turismo y minimizando su poder destructor”.

El turismo se puede analizar desde una doble perspectiva (Fernando Muñoz, 1997): (i) como práctica social y cultural justificada por cubrir necesidades de placer, descanso, evasión, relación, conocimiento, etc. y (ii) como sistema económico industrial formado por medios de transporte, estructuras hoteleras, etc. que buscan generar beneficios económicos. Actualmente, los trabajos e investigaciones conjugan ambas perspectivas, abordando al tiempo la dimensión económica, territorial, social, cultural y ambiental del turismo; aún así, siguen siendo escasos los estudios centrados en las personas que visitan lugares de valor patrimonial, sobre sus motivaciones para conocer en profundidad el lugar y comprender algunas de las características socio-culturales que lo convierten en singular y, sobre todo, sobre como tienen una experiencia gratificante; en este sentido, es necesario hacer referencia a la **Interpretación del Patrimonio (IP)**, técnica para mejorar la calidad de la experiencia del visitante.

La IP es una técnica de comunicación estratégica, es decir, “una forma planificada y consciente de dirigir mensajes a un determinado público del que se espera una respuesta” Araceli Serantes (2010:1b). Para Sam H. Ham (1992:3) se trataría de traducir el lenguaje técnico a conceptos e ideas que los visitantes sin conocimiento científico puedan entender. Esta estrategia ayuda a valorizar aquellos lugares y bienes de interés patrimonial (natural o cultural), poniendo a los visitantes –que acuden en su tiempo de ocio– en contacto directo con los bienes, y mostrando el significado y los valores del mismo para que esta experiencia sea realmente relevante para ellos. Freeman Tilden es la primera persona en teorizar y sistematizar sobre esta forma de transferencia de vivencias y conocimientos, por lo que muchos lo consideran el padre de esta disciplina; para este autor la IP es

“una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones mediante el uso de los objetos originales, experiencias de primera mano y medios ilustrativos, en lugar de simplemente transmitir la información de los hechos” (Tilden, 2006:35). La IP sirve “para revelar el significado de un sitio” (Don Aldridge²:1973).

El patrimonio (natural y cultural) es un elemento esencial cuando se habla de identidad, calidad de vida, desarrollo y cohesión social. Para Josep Ballart Hernández y Jordi Juan i Tresserras (2001:171-174) la valorización de los bienes culturales se basa en cuatro pilares (Figura 1): la investigación de los valores y los impactos sobre los bienes, la protección legal y administrativa de los mismos, su conservación y restauración y, por último, la divulgación dirigida a distintos públicos y colectivos. Uno de los fines de la IP está directamente vinculado con los planes de difusión, didáctica y educación, por ser su objetivo facilitar la comprensión del recurso y añadirle significados. No por ello hay que obviar facetas tan importantes de la IP como las relacionadas con la gestión de los visitantes, la conservación de espacios naturales, el desarrollo turístico, la educación ambiental o el desarrollo local.

¹ Grupo de Investigación Política Educativa, Historia e Sociedade. Rede de Investigación en Educación e Formación para a Cidadanía e a Sociedade do Coñecemento.

Figura 1: Fundamentos de la valoración de los bienes culturales (Basado en Josep Ballart Hernández y Jordi Juan i Tresserras, 2001)



La IP difiere de otras técnicas de comunicación e información en que es “PATO”, es decir, pertinente, amena, temática y organizada (Sam H. Ham, 1992:7-29). *Pertinente* porque es relevante para quien la recibe; *amena* porque entretiene y mantiene la atención; *temática* porque se basa en un mensaje claro a transmitir; y, *organizada* porque es fácil de seguir.

La IP se viene utilizando en los planes de desarrollo turístico sostenible y como estrategia para evitar su impacto negativo. En este sentido, David Uzzell (1998:11) afirma que esta disciplina ha tenido un papel fundamental en la regeneración de zonas rurales a través del turismo y de programas de conservación. La IP, a través de los procesos de planificación interpretativa, ayuda a diversificar, ampliar y crear “productos” turísticos basados en la singularidad y en la identidad de esos lugares, lo que se denomina como “alma” del lugar: para Tim Merriman (2000:6) la interpretación ayuda a crear un valor añadido y “ayuda a crear una sensación de lugar”. Por su parte, Jorge Morales (2001:64) señala que la IP añade al turismo ciertas plusvalías: “inyecta recursos, crea nuevas e interesantes posibilidades y proporciona una “aceptabilidad política” al asociar interpretación a una industria muy favorecida”.

Obdulia Monteserín (2007:56-57) recoge en su Tesis doctoral que “la interpretación se nos presenta como:

Un instrumento que proporciona diferentes lecturas y alternativas para el uso activo de los recursos patrimoniales tangibles e intangibles.

Un instrumento de territorialización en el sentido en que los recursos están vinculados con el territorio y la dinamización del patrimonio pasa por su contextualización original con el objetivo de proporcionar a los visitantes un significado y una vivencia (Ballart y Juan i Tresserras, 2001), teniendo en cuenta la complejidad y fragilidad del territorio para su participación del proceso. En este sentido, los Planes de Dinamización Turística constituye un instrumento para la interpretación y puesta en valor del territorio.

Un instrumento de turistificación y patrimonialización (Bazin, 1995), es decir, de valorización como patrimonio y de identidad territorial y su introducción en el proceso turístico.

(i) Un instrumento de valoración de la función social y económica del patrimonio y el territorio. La acepción social del patrimonio proporciona al patrimonio un valor de capital, convirtiéndolo además recurso sociocultural en recurso económico.”

(ii) Un instrumento de territorialización en el sentido en que los recursos están vinculados con el territorio y la dinamización del patrimonio pasa por su contextualización original con el objetivo de proporcionar a los visitantes un significado y una vivencia (Ballart y Juan i Tresserras, 2001), teniendo en cuenta la complejidad y fragilidad del territorio para su participación del proceso. En este sentido, los Planes de Dinamización Turística constituye un instrumento para la interpretación y puesta en valor del territorio.

(iii) Un instrumento de turistificación y patrimonialización (Bazin, 1995), es decir, de valorización como patrimonio y de identidad territorial y su introducción en el proceso turístico.

(iv) Un instrumento de valoración de la función social y económica del patrimonio y el territorio. La acepción social del patrimonio proporciona al patrimonio un valor de capital, convirtiéndolo además recurso sociocultural en recurso económico.”

3. LOS CENTROS DE INTERPRETACIÓN, UN RECURSO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL

Los Centros de Interpretación (CI) son aquellas instalaciones fijas que sirven de referencia para las personas visitantes que buscan tener información previa antes de conocer un recurso o un lugar de interés patrimonial, lo que le confiere un gran valor estratégico. Son espacios construidos para desvelar a los visitantes el significado de ese patrimonio, ayudar a comprender lo que van a visitar, favorecer el disfrute a través del contacto con los objetos, reproducciones, maquetas, exhibiciones, proyecciones... (Araceli Serantes, 2010a:187). El fin último es que participen (activa o indirectamente) en la conservación de ese recurso.

Con frecuencia están localizados en el lugar donde se halla el objeto o lugar patrimonial —lo que les confiere un estatus de “recurso contextual”—, de fácil identificación, desde los que se facilita información para apreciar y deleitarse de ese bien, al tiempo que ofertan otros servicios, sin poner en riesgo los valores patrimoniales; Marcelo Martín (2008:5) recuerda que deberían responder a una necesidad recogida en el plan de uso público.

Los CI no son Museos, porque no suelen tener colecciones ni objetos reales y por lo tanto no tienen como misión la custodia e investigación de los fondos, aunque tiene bastantes características en común (comunicación y divulgación de ese patrimonio, capacidad didáctica, servicio técnico de comunicación, gestión del flujo de visitantes...). Son una herramienta de conexión significativa y relevante entre el patrimonio y las personas que lo visitan: la IP no es algo ajeno al individuo, sino que ocurre “entre las orejas” de los visitantes, o como señalaron Lisa Brochu y Tim Merriman (2004), es la herramienta que facilita que las personas realicen conexiones intelectuales y emocionales; los CI deberían propiciar que ocurra “algo” en el interior de los visitantes, que puedan construir su propio conocimiento.

² En la ponencia “Mejora de la Interpretación de los Parques y la Comunicación con el Público” presentada por Don Aldridge en el marco de la 2ª Conferencia Mundial sobre Parques Nacionales, de la UICN, celebrada entre el 18-27 septiembre de 1972 en Yellowstone y Grand Teton (EE.UU). Un año más tarde quedará recogida en el Informe coordinado por Sir Hugh Elliott.

Las funciones de los CI, para Carlos Fernández Balboa (2007:125) son: (i) dar la bienvenida, (ii) presentar el lugar o el recurso patrimonial y las instituciones que lo gestionan, (iii) facilitar información sobre las normas que deben asumir los visitantes, (iv) orientar a las personas para que su visita se ajuste a sus expectativas, (v) sensibilizar acerca de los valores del lugar y (vi) facilitar información que les permita colaborar en la conservación y mejora del mismo. Para este autor el CI

“no tiene como objetivo la conservación y exposición de objetos, sino la motivación, orientación y comprensión del público para un mejor aprovechamiento y control de las acciones que se desarrollen dentro del área de preservación” (Ob.cit.: 128). En este sentido, Jorge Morales (2001:262) señala –haciendo referencia a los de los Espacios Naturales Protegidos, pero que es transferible a todos los CI– que puede ser

“un enlace o punto de transición entre el nuevo ambiente que representa un parque para el visitante y el medio urbano del que probablemente es originario”.

Además, los CI bien localizados ayudan a reducir el impacto de la afluencia de visitantes a lugares sensibles, porque concentran a los visitantes en puntos controlados y menos vulnerables; son un medio eficaz para motivar e introducir al visitante en un lugar probablemente novedoso y les servirá de marco de referencia; satisfacen muchas de las necesidades de información y orientación para conocer el lugar; aúnan otros servicios destinados al visitante (actividades en el entorno, alojamiento y servicios de hostelería, información sobre el transporte...). Para Jaume Sureda, Francisco J. Guerra y Margarida Castells (2008:87) son el punto de partida para adentrarse en el territorio, y

“también un medio ideal para aquellas personas que no tienen tiempo o la oportunidad para realizar una visita detallada, puesto que les proporciona las herramientas fundamentales de comprensión del lugar”. Una buena interpretación, o un buen CI, consigue que *“la audiencia regrese, que comparta su entusiasmo sobre la experiencia con los amigos, y que permanezca más tiempo la próxima vez”* (Lisa Brochu y Tim Merriman, 2004:19) y, además, convierte al visitante en un agente motivado y receptivo porque entiende el por qué y el cómo conservar ese patrimonio.

No podemos obviar que los CI también pueden ser un peligro: cuando no responde a una planificación previa (localización, acceso, servicios etc.) acaba siendo un problema. Existen verdaderos ejemplos de despilfarro en costosísimas infraestructuras, de promotores que gastaron todo el presupuesto en el continente y se olvidaron de reservar fondos para su funcionamiento, por lo que permanecen cerrados, con el consiguiente rechazo de la población local; algunos tienen demasiada información y poco relevante, otros son copias casi exactas de CI de lugares que no tienen nada en común, por lo que no reflejan sus singularidades; también los hay que son un fin en sí mismo, en vez del instrumento para la comunicación y la gestión. Para Jorge Morales (2001:259) los CI no son la unidad fundamental para interpretar un espacio, porque no permiten el contacto directo con el recurso, y porque la mayoría se limitan a informar, proporcionando contenidos estancos y con recursos tecnológicos que acaban enmascarando el mensaje.

Es alarmante la cantidad de iniciativas que se están desarrollando y que no responden a una planificación de uso y gestión del recurso; y más alarmante la cantidad que se cierran una vez inaugurados (Jorge Morales, 2001:260; Pablo Meira y Araceli Serantes, 2005:54; Araceli Serantes, 2010a: 188); en la misma línea, el escritor Manuel Rivas³ (2012) denuncia que la “moda” de abrir CI duró tanto como el derroche presupuestario. También recoge esta denuncia J.M.Nieto (El Mundo)(Ilustración 1).

Ilustración 1: El exceso de Centros de Interpretación (JM Nieto)

4. METODOLOGÍA



Este artículo es un avance de un estudio más amplio sobre los CI en Galicia. Los objetivos que nos hemos marcado son caracterizarlos y detectar su potencial para promover el desarrollo turístico. Se trata de un estudio de carácter inductivo, basado en el análisis de los CI a través de una serie de criterios. Helmsley (en Jorge Morales, 2001:263) señala que el CI se puede dividir en dos secciones, la destinada a mostrar los valores del lugar y la parte administrativa; en este estudio nos centramos exclusivamente en la primera sección.

La muestra la componen las infraestructuras (funcionando o no) identificadas en Galicia durante el bienio 2011-12. La información se recogió “in situ”, atendiendo a una serie de categorías predefinidas que hacían referencia a las instalaciones, a los recursos, a los servicios y a los mensajes (orales, escritos, gráficos, audiovisuales...). En cada visita además se realizamos fotografías, recogimos material impreso y la documentación facilitada por el centro.

En este trabajo hemos considerado como CI, al margen de su denominación, todas las instalaciones que ofrecen material expositivo (e interactivo) para valorizar y divulgar el patrimonio natural y/o cultural, que tienen como actividad principal la información y la comunicación a través de diferentes recursos, y que pueden exigir cierta participación e interacción –bien de forma guiada, bien de forma autoguiada– (Araceli Serantes, 2005:34). No hemos hecho distinción entre los centros que cuentan con guías para realizar visitas dentro y/o fuera del propio centro.

³ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/20/galicia/1348172866_214406.html

5. LOS CENTROS DE INTERPRETACIÓN EN GALICIA: CARACTERIZACIÓN

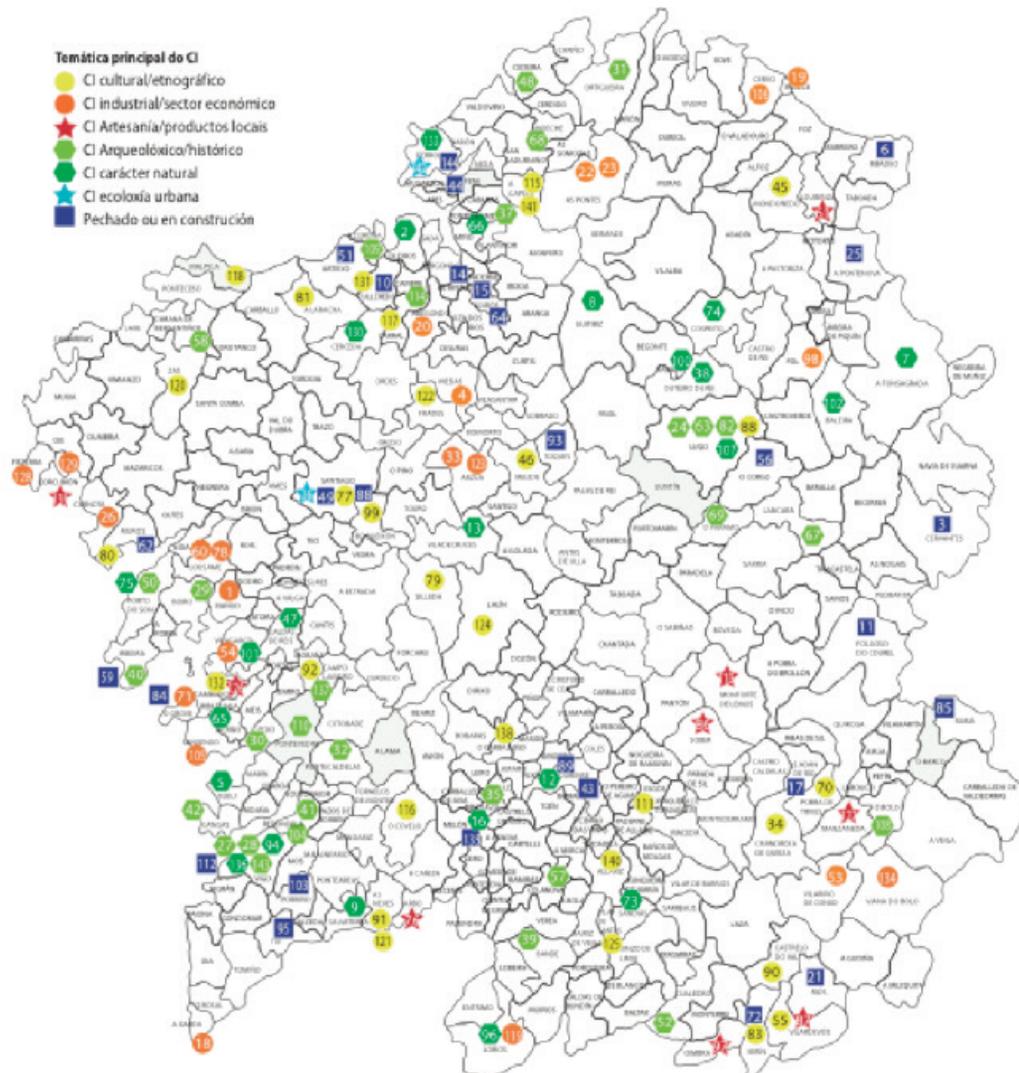
Galicia, Comunidad Autónoma desde 1981, está localizada al noroeste de la península ibérica. Está dividida en cuatro provincias y en 315 municipios, de los cuales sólo 22 tienen más de 20.000 habitantes y 199 menos de 5.000 habitantes. Se caracteriza por concentrar su población⁴ en la franja litoral, quedando el interior prácticamente despoblado. La mayor parte de la economía gallega se centra en el sector terciario, aunque el sector primario (pesca y actividades agroforestales) sigue teniendo un peso importante. El turismo se ha desarrollado más tarde que en otras comunidades, concentrándose en la costa y en Santiago de Compostela.

Los CI son un fenómeno bastante reciente en Galicia. Aunque las primeras experiencias están muy ligadas a la declaración de Espacios Naturales Protegidos (ENP) y financiadas desde la Administración autonómica, pronto surgirán otros centros ligados al ámbito de la educación ambiental, de la divulgación del patrimonio arqueológico, del desarrollo local y del turismo, financiados casi en su totalidad con ayudas europeas a través de fondos para la conservación, el desarrollo y la valorización.

En el Mapa 1 situamos las 144 experiencias estudiadas, localizadas en su municipio, y señalamos la temática principal de sus contenidos (de carácter cultural y etnográfico, los referidos a un sector económico o actividad industrial, los que se centran en sobre producto o en una actividad artesanal local, los de contenido arqueológico e histórico, los referidos al patrimonio natural y los centrados en temática urbana); presentamos también en una única categoría aquellos que en el momento del muestreo estaban inaugurados pero que permanecían cerrados o aquellos otros que estaban aprobados o con licencia de obra, la mayor parte de estos últimos en proceso de construcción o rehabilitación.

En el mapa se observa que no hay una relación directa entre localización de los CI y los destinos turísticos más habituales⁵: sólo el 30,28% de los centros están localizados en estos municipios. Un número muy importante se encuentra en comarcas poco pobladas y con un turismo incipiente, con economías basadas en el sector primario (agricultura y ganadería) y el de servicios (hostelería); se trata, en general, de zonas de interior, desde la que se impulsa el turismo como una actividad complementaria extra, basado sobre todo en los recursos naturales. Estamos hablando de ofertas de turismo rural, de naturaleza, de montaña, deportivo, bioturismo, de aventura, activo, de balneario, de salud o de ecoturismo.

apa 1: Localización de los Centros de Interpretación en Galicia por categorías



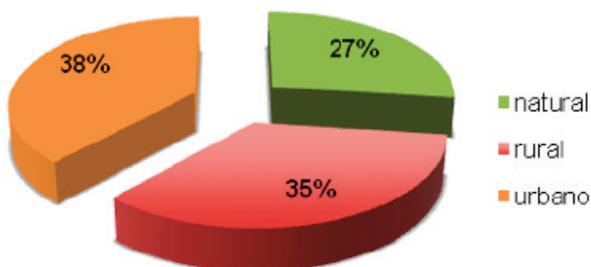
⁴ Galicia es la Comunidad que más población pierde de España. En el año 2011 estaban censados 2.795.422 habitantes y en el 2012 2.778.913, según recoge el Instituto Nacional de Estadística.

⁵ Las zonas con mayor afluencia de turistas son las Rías Baixas y Santiago de Compostela, seguido de A Coruña, Islas Cíes, Lugo, A Guarda, Costa da Morte, Corrubedo y A Mariña lucense.

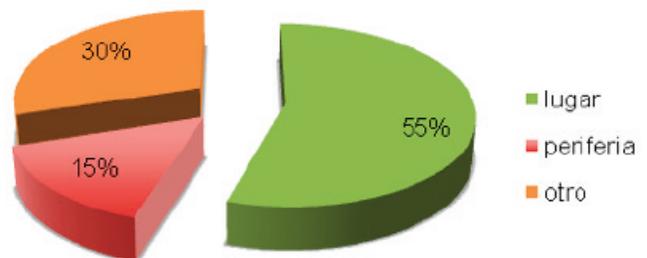
1. Aula Activa do Mar	49. C. I. Castelo da Rocha Vella	97. CI do Pemento Branco
2. Aula do Mar	50. C. Interpretación Castro de Baroña	98. C de Interpretación da pesca fluvial
3. Aula da Natureza dos Ancares	51. C. Interpretación Castro Cociñadoiro	99. C. Interpretación do Pico Sacro
4. Natureza das Brañas de Vaiga	52. Centro de Interpretación dos Castros	100. CI/R da Biosfera Insuas do Miño
5. Aula da Natureza Cabo Udra	53. C. Interpretación do Cogumelo	101. CIRA-C.I. da Ría de Arousa
6. Aula da Natureza Casa da Ría	54. Centro de Interpretación da Conserva	102. C.I. Río Eo e do bosque da Marronda
7. Aula da Natureza da Fonsagrada	55. C.e Interpretación do Contrabando	103. CI das Ribeiras do Louro
8. Aula da Natureza de Guitiriz	56. Centro de Interpretación O Corgo	104. C. Interpretación San Simón
9. Aula da Natureza Illa de Fillaboa	57. CI da cultura castrexa de Castromao	105. Centro de Interpretación A Tellería
10. A.N. Juan Lembeye-Jardín Botánico	58. C. I. do Dolmen de Dombate	106. CI-Ecomuseo Terras de Azul Cebalho
11. Aula da Natureza Moreda do Caurel	59. CIELGA	107. C. Interpretación Terras do Miño
12. Aula da Natureza de Oira	60. C. Interpretación da Estación Decca	108. C de Interpretación da Torre do Bolo
13. Aula da Natureza dos Ollares	61. Centro de Interpretación da faba	109. CI da Torre de Hércules
14. Aula da Natureza do Pasatempos	62. C. Interpretación forestal	110. CI das Torres Arzobispaes
15. Aula da Natureza Río Chelo	63. C. Interpretación Forum Umicorum	111. C. Interpretación da Vida Monástica
16. Aula da Natureza San Cristovo	64. Centro de Interpretación Fluvial	112. CI da vía romana de Toralla
17. Aula da Natureza de Trives	65. C. Interpretación fluvial do río Umiá	113. CI do viño da Ribeira Sacra
18. Aula Etnográfica do Mar	66. CI das Fragas do Eume	114. CI do xacemento romano
19. Barco M. Boniteiro Reina del Carmen	67. CI da Historia de Láncara	115. CI dos xogos populares
20. Casa das abellas	68. CI da Historia de Moeche	116. Centro Etnográfico Terra de Montes
21. Casa da castaña	69. CI Histórica de Vilarmosteiros	117. Eco-Museu de Costa da Égoa
22. Casa da enerxía	70. C.I. Histórico Cultural Santa Leonor	118. Ecomuseo Forno do Forte
23. Casa do Mel	71. CI intermareal, da pesca e da salga	119. Ecomuseo do queixo do Xurés
24. Casa dos mosaicos	72. C. Interpretación do Invernadeiro	120. Ecomuseo Torres do Aílo
25. Casa do Salmón	73. C. Interpretación da Lagoa de Antela	121. Museo da Auga
26. Caseta de Pepe do Cuco	74. CI Lagoa de Cospeito	122. Museo do Campo
27. Castro de Vigo	75. C.I. Lagoas de Xuño-S. Pedro d Muro	123. Museo O enredo do abelleiro
28. Centro Arqueolóxico Areal-Salinas	76. CI da Lamprea e o Viño	124. Museo Etnográfico Casa do Patrón
29. C. A. Barbanza-Castro Neixón	77. CI do medio Rural da Portela	125. Museo etnográfico de Limia
30. Centro Arqueolóxico Casira	78. CI das Minas de San Fins	126. Museo etnográfico e do viño
31. C. Arqueolóxico Federico Maciñeira	79. CI do Mosteiro de Carboeiro	127. Museo do Liño
32. Centro Arqueolóxico Tourón	80. CI Muíño do Pozo de Cachón	128. Museo do Mar
33. C. Divulgación do Queixo e do Mel	81. C.I. Muíños de Auga Costa da Morte	129. Museo Marítimo Seno de Corcubián
34. Centro da Identidade Galega	82. Centro de Interpretación da Muralla	130. Museo do Moucho
35. C. de Información Xudía de Galicia	83. Centro de Interpretación Museística	131. Museo Os Muíños de Acea de Ama
36. C.I. Ambiental de Compostela	84. C.I. Natureza A Siradella	132. Museos Muíños de Mareas A Seca
37. C de Interpretación des Andrade	85. CIN PN Serra de Enciña da Lastra	133. Museo da Natureza
38. Centro de Interpretación Avifauna	86. CI da Oleiría de Gundivós	134. Museo Pazo do Mel-Casar Vizcaia
39. C. Interpretación Aquis Querquennis	87. Centro de Interpretación do olivo	135. Museo do Viño
40. C.I. Arqueolóxica San Roque	88. CI Parques e Xardíns de Compostela	136. Naturnova
41. C. Interpretación da Batalla de Rande	89. C.I. dos Parques Naturais de Galicia	137. P. Arqueolóxico da Arte Rupestre
42. C.I. de Berobreo (Cangas)	90. C.I. do Patrimonio de Castelo do Val	138. Parque Etnográfico do Arenteiro
43. Centro de Interpretación das Burgas	91. CI do Patrimonio Local Taboexa	139. PE dos Batáns de Mosquetín
44. Centro de Interpretación Caldoval	92. CI do Patrimonio Cultural	140. Parque Etnográfico do Río Amola
45. CI. e Información do Camiño Norte	93. C. I. Patrimonio e a paisaxe A Capela	141. Parque Etnográfico do Sesín
46. C. I. do Camiño de Santiago	94. CI do P. Nacional das Illas Atlánticas	142. Reciclaterra
47. C. de Interpretación da Carballeira	95. C. Interpretación do PN Monte Aloia	143. C. Divulgación Arqueolóxico Municipal
48. C.I. Castelo da Concepción	96. CI PN Serra do Xurés e Baixa Limia	144. C Interpretación Cabo Prioriño

En este estudio no resulta tan interesante conocer la localización de los CI (espacios naturales, rurales o urbanos) (Gráfica 1), como conocer su localización respecto al recurso (en el recurso, cerca o lejos) (Gráfica 2). La mayor parte de los centros están localizados en espacios habitados, rurales o urbanos (73%), lo que en principio los hace más visibles y accesibles a los turistas, y además están en lugar donde se halla el recurso o en un emplazamiento cercano (70%); es difícil defender que un centro que no está en el lugar del recurso favorezca la IP.

Gráfica 1: Localización en el medio



Gráfica 2: Localización respecto al recurso



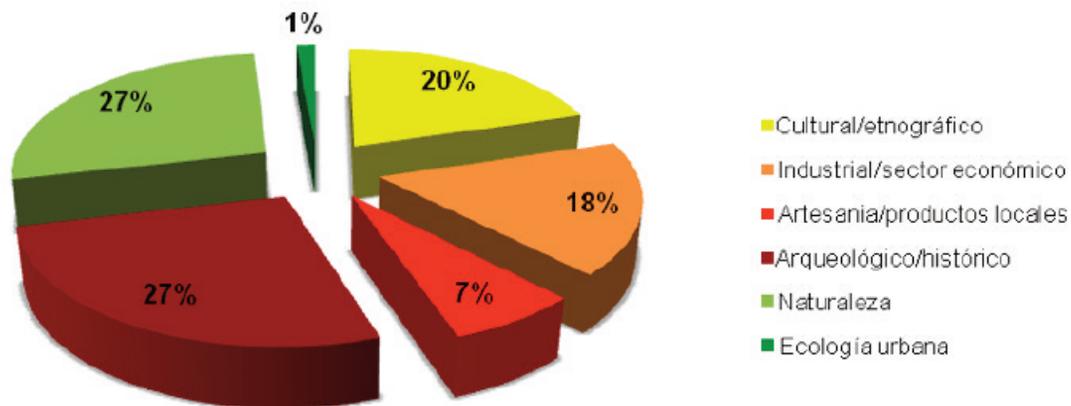
El problema más importante de los CI en Galicia tiene que ver con su funcionamiento: el 11% de las instalaciones están cerradas, y más del 60% están infrautilizadas, ya que se abren exclusivamente bajo demanda o en horarios de oficina (por lo que no cubren las necesidades de los visitantes que acuden los fines de semana, festivos y vacaciones).

Podemos afirmar que por su número y localización los CI en Galicia constituyen un importante recurso para el desarrollo turístico.

6. LOS CENTROS DE INTERPRETACIÓN, VALORIZACIÓN DE LOS RECURSOS Y DESARROLLO TURÍSTICO

Para abordar la relación entre valorización de los recursos, ofertas interpretativas y desarrollo turístico comenzamos analizando la temática principal⁶ de estos centros (Gráfica 3).

Gráfica 3: Temática principal

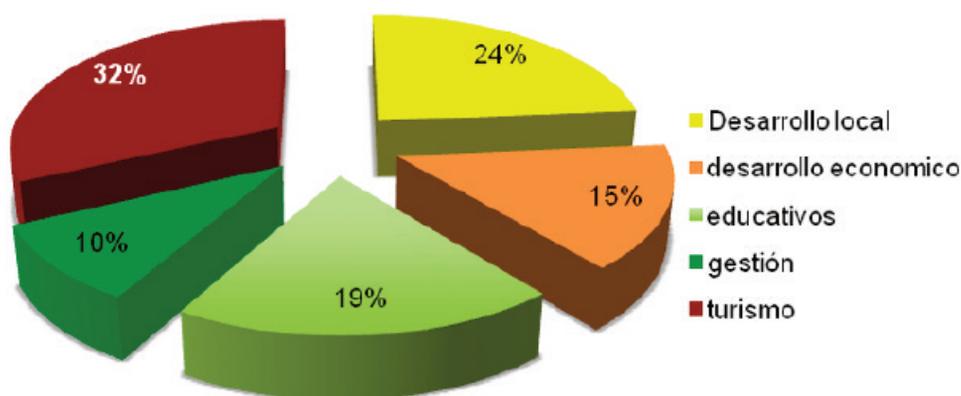


En Galicia existen numerosas experiencias que abordan temáticas relacionadas con los valores naturales –fundamentalmente los referidos a los espacios naturales protegidos– y con los yacimientos arqueológico y patrimonio construido de valor histórico –son más abundantes los primeros–. Estos suponen el 54% de todas las experiencias. Además, en Galicia, sus gestores han sido los pioneros en la creación y promoción de estos centros, por lo que constituyen un verdadero referente para evaluar el sector. Es muy relevante también la cantidad de centros que se centran en aspectos etnográficos y de cultura local, de ellos, los más numerosos son los dedicados a los molinos; constituyen una categoría emergente los dedicados al Camino de Santiago, bien como tema principal (3) o bien como uno de los tópicos abordados (7). Destacar también los relacionados con el mundo de la pesca, del vino, de la cerámica y de la minería.

Aunque todos los CI se basan en la valoración de un recurso patrimonial, en su enfoque inicial persiguen distintas finalidades; en concreto, identificamos cinco tipos de fines: (i) colaborar y facilitar la gestión del recurso, (ii) informar, divulgar y educar sobre el recurso, (iii) favorecer el desarrollo local, (iv) potenciar el desarrollo económico, e (v) impulsar distintas estrategias turísticas.

Los CI gallegos (Gráfica 4) se caracterizarían por perseguir fines relacionados con el desarrollo turístico, y en menor medida, con el desarrollo local (56%); en ambos casos se parte de la valoración de un recurso patrimonial. Aunque los CI en sus inicios estuvieron muy vinculados a fines educativos y de apoyo a la gestión de los espacios, en la actualidad se trata de experiencias más bien escasas (29%).

Gráfica 4: Tipología de exposiciones



⁶ Muchos CI no son temáticos, si no que abordan diferentes tópicos; para este apartado hacemos referencia a la temática que reconocimos como “principal”.

Los CI se caracterizan por contar con una serie de exposiciones y recursos expositivos con carácter permanente; de hecho, una de las críticas generalizadas es la escasa o nula inversión en actualizar o sustituir los contenidos. Para analizar las características de las exposiciones hemos tomado como referencia las categorías propuestas por Michael Belcher (1997:85-86):

Interactivas: las que involucran al espectador en actividades relacionadas que impliquen una acción tanto intelectual como física. Funcionan sobre el principio de persona-muestra y no están pensadas para grupos.

Reactivas: la que se pone en marcha, se ilumina o se enciende cuando entran los visitantes.

Dinámicas: las animadas por medios mecánicos o las manipuladas por los visitantes.

Centradas en el objeto: no tienen un tema, si no la suma de objetos que no tienen porque estar interrelacionados.

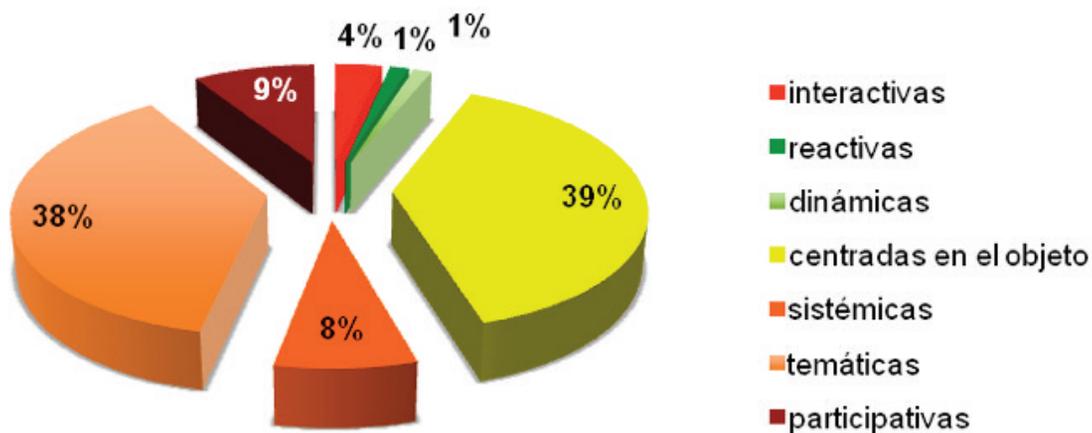
Sistemática: siguen un modelo o criterio. Son el punto de partida para profundizar en el tema.

Temática: tiene una línea argumental que ilustra con objetos y recursos. El tema es quien enlaza los objetos.

Participativa: involucra a través del tacto a los visitantes, invitando a tocar, hacer, dibujar, escribir, opinar...

Como se puede observar en la Gráfica 5, la mayor parte de las exposiciones (77%) serían, o del tipo “centradas en el objeto” porque no tienen un tema principal, si no que presentan distintos tópicos relacionados con el recurso, o de carácter “temático”, porque se centran en un tópico que sirve de hilo conductor, y recurren a la presentación de diversos objetos para ir definiendo sus características. En ambos casos se trata de mera transmisión de información, en la que los visitantes son receptores pasivos, y que difícilmente pueden provocar que se establezcan interconexiones entre la experiencia de las personas que lo visitan y los objetos. Comprobamos que las que requieren un mayor compromiso y participación son muy escasas (13%), aunque son estas las que tienen mayor potencial comunicativo y mejor efectividad a la hora de implicar a los visitantes en la conservación del patrimonio.

Grafica 5: Tipología de exposiciones



7. CONCLUSIONES

El objetivo de la IP es provocar interés por un recurso patrimonial y potenciar la colaboración (más o menos activa) para su conservación; una buena IP ayuda a las personas que visitan los lugares de valor patrimonial, a modificar aquellas actitudes y hábitos que pudieran ser perjudiciales para su protección. Los CI son un medio para desarrollar programas interpretativos; una de sus finalidades es dinamizar y apoyar estrategias de turismo responsable.

En Galicia, al igual que en otros países europeos y anglosajones, existen numerosas iniciativas que se identifican como Centros de Interpretación: lo más costoso ya existe, las instalaciones. En el caso que nos ocupa, Galicia, constituyen un recurso valioso tanto para la valorización del patrimonio como para el desarrollo turístico porque están repartidas por todo el territorio, y porque se centran en temáticas heterogéneas; consideramos que esta distribución es una oportunidad para coordinarse con otras iniciativas y sumar sinergias, porque permite promover productos turísticos complementarios y de mayor alcance. La mayor parte de estos centros están localizados en el mismo lugar donde se haya el recurso o en su entorno inmediato, lo que permite que se realice una Interpretación del Patrimonio de calidad.

No se está aprovechando el potencial de los CI para presentar las características identitarias a nivel local, ni aquellos productos singulares que tienen un alto potencial como producto de interés turístico (sólo el 7% se centran en estos aspectos). La mayor parte de los CI se basan en divulgar los valores de espacios naturales o de interés histórico, por lo que van dirigidos a un sector muy concreto de la población; Freeman Tilden (2006) señalaba en su quinto principio que es necesario presentar el “todo” y no las partes aisladamente, al tiempo que es necesario dirigirnos al visitante como un todo y no como un especialista en una faceta concreta del conocimiento. Es preciso mejorar los contenidos de la mayor parte de los CI para que realmente pueden mostrar el “alma” del lugar.

Hemos comprobado que muchos de los CI están directamente ligados con planes de desarrollo turístico; al analizar los mensajes observamos

que los que tienen otra finalidad principal (educativa, apoyo a la gestión del recurso, desarrollo local o desarrollo económico), contemplan el desarrollo turístico como objetivo secundario.

Es necesario actualizar los contenidos e información de la mayoría de los CI por resultar obsoletos o encontrarse muy deteriorados por el tiempo (e incluso por el uso!). Sería recomendable que estas nuevas exposiciones se centrasen más en la interactividad y la participación de los visitantes. Es necesario invertir también en la formación y actualización de las personas que están al frente, y apostar por su estabilidad laboral, para que realmente puedan profesionalizarse en este sector. No hacerlo es un derroche estratégico difícil de justificar.

No es justificable la cantidad de inversiones que se han desembolsado en crear o rehabilitar infraestructuras y que se abandonan o se están deteriorando por estar los CI cerrados o infrautilizados. Sería necesario hacer un mayor esfuerzo en hacer más visibles estos centros; en muchos casos se trata de iniciativas locales, mantenidas por pequeñas corporaciones locales, con dificultades para divulgar estos servicios; la creación de una Red Gallega de CI no sólo permitiría realizar una divulgación conjunta, si no que facilitaría el intercambio, la formación continua de los profesionales, la resolución conjunta de problemas concretos y la colaboración de cara a aumentar la calidad de los servicios.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aldridge, D. (1975), *Principles of Countryside Interpretation and Interpretive Planning. Guide to countryside interpretation*, Edimburg, UK, HMSO for Countryside Commission and Countryside Commission Scotland.
- Bazin, C.M. (1995), Industrial heritage in the tourism process in France, en Lanfant, M.F: y Bruner, J.B. (eds), *International tourism. Identity and Change: Sange*, Londres, Inglaterra, 113-126.
- Ballart Hernández, J.; Juan i Tresserras, J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*, Barcelona, España, Ariel.
- Belcher, M. (1997). *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*, Gijón, España, Trea.
- Brochu, L.; Merriman, T. (2004). *La interpretación personal. Concetando su audiencia con los recursos patrimoniales*, Singapur, NAI-Interpress.
- Fernández, H; Faardo, V. (2008). "Impacto expositivo de los museos y de los espacios de patrimonio en Lanzarote: la comunicación con el visitante", H. Fernández Betancort (Ed.), *Turismo, Patrimonio y Educación. Los museos como laboratorios de conocimientos y emociones*, Lanzarote, España, Universidad de las Palmas de Gran Canarias, 161-188.
- Fernández Balboa, C. (2007). "Museos y Centros de Visitantes. Espacios para acercarnos a nuestro patrimonio", C. Fernández Balboa (coord.), *La Interpretación del Patrimonio en la Argentina*, Buenos Aires, Rep. Argentina, Administración de Parques Nacionales, 123-134.
- Forum Barcelona (2004). *Dialogo Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible*, Barcelona, España, Forum Universal de las Culturas [www.barcelona2004.org/esp/banco_del_conocimiento/documentos/ficha.cfm?ldDoc=1448]
- Ham, S.H. (1992). *Environmental Interpretation: A Práctical Guide for People with Big Ideas and Small Budger*, Colorado, USA, North American Press.
- Martín, M. (2008), *La memoria está llena de olvidos. Apuntes para una interpretación del patrimonio en el Memorial los Merivales* [www.scrib.com/doc/5001315/Articulo-Canal-de-los-Presos]
- Merriman, T. (2000). "Interpretación del Patrimonio como un producto de valor añadido", *El intérprete*, agosto, 6-10.
- Meira, P.; Serantes, A. (2005). "Sobre cultura e cultura ambiental: os "centros de interpretación" invaden Galiza", *Interea visual*, 5 (setembro), 54-60.
- Monteserín Abella, Obdulia (2007), *Turismo y desarrollo territorial: los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio*, Madrid, España, Universidad Complutense de Madrid (Tesis Doctoral).
- Morales, J. (2001). *Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cutural al público visitante*, Sevilla, España, Junta de Andalucía.
- Morales, J. (2008). "El sentido y metodología de la interpretación del patrimonio" Mateos, S.M. (coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón, España, Trea, 53-77.
- Muñoz, F. (1997). *Marketing turístico*, Madrid, España, Centro de Estudios Ramón Areces.
- Ramos, M. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*, Gijón, España, Trea.
- Serantes Pazos, A. (2005). *Guía dos equipamentos para a Educación Ambiental na Galiza e doutras instalacións para a divulgación do Patrimonio*, A Coruña, España, CEIDA.
- Serantes Pazos, A. (2009). "A interpretación do Patrimonio como instrumento na xestión turística dos espazos naturais protexidos", Brigida Rocha Brito (coord.), *Desenvolvimiento comunitário: das teorías às prácticas. Turismo, Ambiente e Práticas Educativas em São Tomé e Príncipe*, Lisboa, Portugal, Fundação para a Ciencia e a Tecnologia, CPLP y Delta, 67-76.
- Serantes Pazos, A. (2010a). A interpretación do patrimonio. Bases e recursos, en C. Vales (Coord), *Manual de gestión de áreas protegidas para los países lusófonos*, A Coruña, España, CEIDA y Fundación Biodiversidad, 167-194.
- Serantes Pazos, A (2010b). "Interpretación del Patrimonio, Turismo y Espacios Naturales Protegidos o como comunicar el legado natural a nuestros visitantes, TURyDES Revista de Investigación en Turismo y desarrollo local, 8, 1-39.
- Sureda, J.; Guerra, F.J.; Castells, M. (2008). *Interpretación del Patrimonio. Diseño de programas de ámbito municipal*, Barcelona, España, UOC.
- Tilden, F. (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*, Sevilla, España, Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- Uzzell, D.L. (1998). "Interpreting Our Heritage A Theoretical Interpretation", D.L. Uzzell; R. Ballantyne (eds.), *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation: Problems and Prospects*, London, England, The Stationery Office, 11-25.

¿Condiciona el clima de inversión la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico?.

Does the investment climate determine the transformation of tourism growth into economic development?.

Pablo Juan Cárdenas García.
Juan Ignacio Pulido Fernández.

Universidad de Jaén. España.

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, se ha consolidado como verdad incuestionable la idea de que el turismo es una potente herramienta de desarrollo económico y lucha contra la pobreza. De hecho, desde finales del siglo XX, la mayoría de los organismos internacionales (OECD, 2010; UNCTAD 2011; UNWTO, 2011; WTTC, 2010) y una amplia corriente de la literatura económica (Ashley et al., 2007; Balaguer y Cantavella-Jordá, 2002; Cooper et al., 2007; Tribe, 2005) argumentan la contribución de la actividad turística al desarrollo económico de muchas regiones en el mundo para defender esta postura.

A pesar de ello, recientemente, ha comenzado a desarrollarse una corriente crítica, que cuestiona el papel del turismo como instrumento de desarrollo económico (Diagne, 2004; Kingsbury, 2005; Sahli, 2007; UNDP, 2011), debido a las importantes limitaciones que presenta esta relación, lo que ha llevado a que distintos países que han apostado por esta actividad económica hayan comprobado que no ha sido capaz de configurarse como un elemento clave que contribuyera a que los países pudieran superar sus bajos niveles de prosperidad.

Por supuesto, hay que huir de las posiciones extremas. La actividad turística no es una solución mágica y automática para cualquier país que busque incrementar sus niveles de bienestar. Pero es cierto que el turismo ha sido un instrumento de progreso para muchos países, contribuyendo de manera importante a la mejora de sus condiciones socioeconómicas. La cuestión clave, por tanto, consiste en identificar qué circunstancias se producen en unos y otros países para que se manifieste este comportamiento diferencial.

Lo realmente importante es identificar los factores que determinan que el crecimiento turístico se convierta en una herramienta de progreso económico, lo que podría explicar por qué en algunas economías se ha producido un incremento de los niveles de bienestar y, en otros países, no ha ejercido influencia alguna esta actividad económica, precisamente por la existencia, o no, en sus bases estructurales de estos factores determinantes.

En este sentido, han comenzado a surgir una serie de trabajos (Almirón et al., 2008; Calderón, 2010; UNDP, 2011; UNWTO, 2011; Vanhove, 2005) que tratan de analizar, aunque todavía desde una perspectiva global y teórica, los elementos que posibilitan que el crecimiento turístico se transforme en desarrollo económico. Los factores analizados hasta ahora por la literatura científica pueden clasificarse en cinco grandes grupos: características geográficas y dotación de infraestructuras; características de la población y acceso al mercado de trabajo; generación de divisas y capacidad de recaudación; clima de inversión; y dimensión ambiental de la sostenibilidad.

Este artículo se centra en el estudio de los factores incluidos bajo el epígrafe genérico denominado “clima de inversión”. Muchos organismos internacionales (IMF, 2001, 2005; UNCTAD, 2003; UNDP, 1996; World Bank, 2002, 2005), así como una amplia sección de la literatura económica (Alesina et al., 2003; Baldwin y Krugman, 2004; Bartelsman et al., 2004; Bayona et al.; 2007; Lin, 1992; Pérez, 2010; Torres, 2010), reconocen la importancia de que exista un adecuado clima de inversión en una sociedad –a través de una normativa flexible, un mercado financiero eficaz y mecanismos adecuados de difusión de la innovación– para la puesta en marcha de verdaderos procesos de desarrollo que permitan incrementar la calidad de vida de la población que habita estos territorios.

Por tanto, dado que está más que justificada la relación de dependencia entre un clima de inversión eficaz y el nivel de progreso alcanzado por una sociedad, el objetivo del presente trabajo consiste en identificar, a través del análisis de determinados factores, si el clima de inversión existente en el país puede ser un factor determinante para la transformación del crecimiento turístico de dicho país en desarrollo económico.

El estudio de esta cuestión resulta fundamental, pues distintos organismos internacionales (United Nations Conference on Trade and Development, United Nations Economic Commission for Africa o United Nations World Tourism Organization) están realizando un considerable esfuerzo inversor en países en desarrollo para atraer flujos turísticos con el convencimiento de que, de esta manera, favorecen el crecimiento turístico de los mismos y, con ello, aseguran una mejora en sus niveles de desarrollo. Pero puede ocurrir que esta situación no se produzca si no existe el clima de inversión adecuado –por ejemplo, si previamente no se fortalecen los derechos legales, se reduce la normativa excesivamente rígida, que dificulta las relaciones comerciales, o se dota de un adecuado mercado financiero al sector productivo–, por lo que una apuesta por el turismo no se traduciría automáticamente en una mejora de las condiciones de vida de la población. En consecuencia, estos organismos están asumiendo un alto coste de oportunidad, pues podrían dedicar los recursos a otras actividades productivas con mayor capacidad de influencia sobre los procesos de desarrollo.

2. MARCO TEÓRICO

Las empresas se sitúan en el eje central de los procesos de crecimiento y desarrollo, ya que generan la mayor parte de empleos de una economía, proveen de bienes y servicios para mejorar las condiciones de vida de la población, son la principal fuente de ingresos fiscales y contribuyen a la financiación, entre otros, de la educación y la salud. Sin embargo, las decisiones de las empresas dependen, fundamentalmente, del clima de inversión que exista en el país (IMF, 2005; World Bank, 2005).

Aunque existen algunos aspectos que escapan a la regulación estatal, hay otra serie de factores –normativa, mercado financiero o productividad– sobre los que el Estado puede actuar para favorecer la creación de un adecuado clima de inversión. Un adecuado clima de inversión, además de favorecer un crecimiento económico que permite incrementar los ingresos con los que cuenta una sociedad, puede contribuir a mejorar las condiciones socioeconómicas de un país a través de distintas ópticas (Dollar et al., 2003; OECD, 2002; Winters et al., 2004):

Trabajadores y microempresarios. La población, en especial la perteneciente a los países menos adelantados, identifica la obtención de un empleo como el mejor elemento para mejorar sus condiciones de vida; en este sentido, el 90% de los empleos en los países en desarrollo son generados por el sector privado. Además, gran cantidad de personas, fundamentalmente en los países desarrollados, obtienen sus principales ingresos como microempresarios, por lo que un mejor clima de inversión aumenta sus ingresos y permite el acceso a determinados servicios básicos.

Consumidores. Un adecuado clima de inversión reduce el coste de producir determinados bienes y servicios, lo que supone para los consumidores el abaratamiento de los precios en algunos productos básicos.

Usuarios de servicios públicos. La actividad económica desarrollada por las empresas es una de las principales fuentes de recaudación tributaria para la administración pública, por lo que un adecuado clima de inversión, que permita ampliar las bases del sistema económico, supondrá aumentar los recursos con los que cuenta el Estado para proveer de servicios públicos básicos a la población.

2.1. Normativa

Para asegurar un adecuado clima de inversión es fundamental la existencia de derechos legales, dado que más seguridad legal implica un mayor nivel de crecimiento y, por tanto, más posibilidades para el progreso de una sociedad. Así, diversos estudios vienen a indicar que una pequeña mejora de los derechos legales puede suponer un incremento de un punto porcentual en las tasas de crecimiento económico (Knack y Keefer, 1995).

En este sentido, los distintos gobiernos pueden tomar medidas concretas para mejorar el clima de inversión en relación a la seguridad de los derechos legales, en concreto, sobre diversos aspectos como derechos de propiedad, cumplimiento de los contratos y reducción de la corrupción y el fraude.

A medida que aumenta el riesgo o la incertidumbre en el cumplimiento de las condiciones de intercambio de bienes y servicios, disminuyen las oportunidades para realizar negocios. En caso de que no existiera esta limitación, las empresas aumentarían las operaciones comerciales, confiando en que la otra parte va a respetar todas y cada una de las obligaciones del contrato pactado entre ambas partes (Herrero y Henderson, 2001; UNCTAD, 2003).

El fraude y la corrupción perjudican enormemente la existencia de un adecuado clima de inversión, dado que las empresas extranjeras pueden decidir invertir en otro lugar y las empresas nacionales pueden decidir salir al extranjero. En algunos países, es frecuente tener que realizar desembolsos de manera informal a los agentes de la administración pública con los que las empresas tratan durante la realización de sus actividades productivas, lo que repercute negativamente en el clima de inversión y, por ende, en las posibilidades de desarrollo de la población (Mockus, 2002; Volkov, 2002).

La normativa existente en un país puede suponer para las empresas de la economía formal importantes cargas, estableciendo interminables requisitos para poner en marcha un negocio, lo que supone una demora en el tiempo necesario para crear una empresa, un aumento de los costes para ponerla en marcha o una limitación de las posibilidades de éstas para realizar negocios en el territorio. Esto no quiere decir que no deba existir normativa alguna que regule las empresas y los negocios, sino que la reglamentación no sea más restrictiva de lo estrictamente necesario, a la vez que se reducen los riesgos asociados a una normativa que cambia con frecuencia, lo cual puede repercutir en las decisiones que las empresas toman a largo plazo (Alesina et al., 2003).

Por otro lado, el sistema fiscal y los costes laborales pueden distorsionar la competencia de las empresas de un país con el resto del mundo, dando lugar a una reducción de la renta y un aumento de la evasión por parte de los agentes económicos, lo que se traducirá en la existencia de un inadecuado clima de inversión, a la vez que disminuyen las posibilidades de desarrollo para el país.

En este sentido, de acuerdo con las encuestas sobre clima de inversión, la tasa impositiva que tienen que asumir las empresas –por todos los conceptos que se consideran hecho imponible: renta, valor añadido, propiedad, etc.– se encuentra entre los cinco principales obstáculos para el 82% de las empresas analizadas (World Bank, 2005). Asimismo, diversos estudios han puesto de manifiesto que la tasa impositiva que tienen que pagar las empresas ejerce una notable influencia sobre la decisión que toman éstas acerca de dónde invertir (Baldwin y Krugman, 2004).

Por otro lado, una de las intervenciones más controvertidas que tienen que llevar a cabo las autoridades públicas dentro del mercado laboral es el marco normativo que regula la contratación y despido de trabajadores, con el fin de proteger a los trabajadores de acciones arbitrarias y ofrecer cierto grado de estabilidad laboral.

Ahora bien, en la regulación del mercado laboral deben de tenerse en cuenta, además de los beneficios sociales del trabajador, los previsibles costes que esta regulación pueda tener, ya que una excesiva protección del empleo puede incidir de forma negativa en el coste de hacer negocios (Djankov et al., 2003; Heckman y Pagés, 2004). Además, las empresas de los países menos desarrollados consideran la normativa en materia de protección del empleo como uno de los principales obstáculos ante una posible expansión de su actividad (Bartelsman et al., 2004; Christianson, 2004).

2.2. Mercado financiero

Un adecuado mercado financiero incide en el nivel de progreso alcanzado por un país, tanto directamente como a través de su función en el crecimiento económico, ya que disminuye la desigualdad de ingresos entre la población, al resolver las restricciones al crédito con las que se encuentran, fundamentalmente, las pequeñas empresas y los hogares con menos recursos (World Bank, 2005).

Como señala el World Bank (2002: 75), *“La habilitación efectiva de los agentes económicos dependerá decisivamente de la disponibilidad de financiación y de la posibilidad de acceder a él. Esto es tan cierto para la grandes empresas (en las que encontrarán empleo cientos de miles de personas) como para los pequeños agentes que dependen del microcrédito”*.

La historia económica está llena de ejemplos que vienen a sostener la idea de que la mejora de los mercados financieros ha influido en la senda del crecimiento económico y en el posterior proceso de desarrollo (Beck et al., 2000; Dollar y Kraay, 2000).

Los mercados financieros surgen para dar respuesta a varias limitaciones con las que se encuentra una economía moderna y que limitan las posibilidades de progreso: facilitan el intercambio de bienes y servicios, movilizan el ahorro, distribuyen el crédito, supervisan a los prestatarios o aumentan la eficiencia en la utilización de recursos.

Así, en primer lugar, diversos estudios empíricos han demostrado la repercusión que el aumento del crédito tiene sobre la sociedad; por un lado, duplicar el crédito privado como participación del PIB supone incrementar en dos puntos porcentuales el crecimiento a largo plazo de la economía y, por otro lado, permite una estabilización de la economía, reduciendo su volatilidad, ya que, al duplicar el crédito privado, la volatilidad del crecimiento se reduce entre un 3 y un 4% cada año (Beck et al., 2000).

Sin embargo, uno de los grandes fallos que existen en los mercados financieros en el momento de que fluyan los recursos reside en el riesgo que tienen los prestamistas a la hora de garantizar el cobro de los flujos prestados. A medida que aumenta este riesgo, o mejor dicho la percepción que el sistema bancario tiene del riesgo de las obligaciones de pago, mayor será la tasa de interés existente en el mercado financiero para conceder préstamos, lo que se traducirá en un clima de inversión inadecuado para el sector empresarial y para las propias economías de las familias (Rajan y Zingales, 2003).

Además, es fundamental que los ahorradores tengan la percepción de que los tipos de interés que el mercado financiero les ofrece por sus recursos son lo suficientemente atractivos (en virtud de lo que el mercado, a su vez, obtiene por canalizarlos a los prestatarios) como para depositarlos en el sistema financiero (World Bank, 2005).

Finalmente, una de las funciones primordiales de la administración pública es procurar una adecuada estabilidad económica, en términos de inflación, para garantizar el buen funcionamiento del mercado financiero. En este sentido, una elevada inflación perjudica el capital de las instituciones financieras, a la vez que limita la movilización de los ahorros o la ampliación de la cobertura de servicios públicos básicos para la población, lo que, evidentemente, influirá en las posibilidades de desarrollo económico de la sociedad (World Bank, 2005).

2.3. Innovación y productividad

Las políticas públicas deben facilitar que la innovación se difunda entre el sistema productivo, ya que este factor incide en la productividad del mercado laboral y éste, a su vez, supone mayor crecimiento económico para un país, por lo que aumentan las posibilidades que tiene la población de mejorar sus condiciones socioeconómicas. Actualmente, es ampliamente reconocido que la innovación, ya proceda de las inversiones efectuadas por parte del sector público o por parte del sector privado, supone una mejora de las condiciones de la sociedad. El aumento de la innovación y su difusión en el territorio es un factor clave que está estrechamente relacionado con los procesos de desarrollo económico (Bayona et al., 2007).

Durante los últimos años, la inversión en investigación y desarrollo, tanto para los países más desarrollados -a raíz de la crisis financiera- como para los países más pobres -debido a la poca amplitud del mercado-, se ha reducido de forma drástica, lo que limita la difusión de la innovación y, por ende, la mejora las condiciones de vida de la sociedad.

Por otro lado, competitividad y productividad son dos factores que ejercen una importante influencia en el clima de inversión y en el nivel de progreso alcanzado por una sociedad y, aunque son conceptos distintos, pueden verse como las dos caras de una misma moneda (Torres, 2010).

Aunque, normalmente, el incremento de la productividad tiende a relacionarse con el sector industrial de un país, este factor no se limita únicamente a este sector económico, sino que también está presente en las actividades agrícolas y en el sector servicios, muy importantes para muchos países con menor nivel de ingreso (Martín y Mitra, 2001).

La existencia de un adecuado clima de inversión que permita, a su vez, la deseada vinculación con los procesos de mejora de la población requiere un incremento sostenido de la productividad del mercado laboral. En este sentido, *“la reducción sostenida de la pobreza se genera mediante el desarrollo y el uso efectivo de las capacidades productivas de manera que el empleo de la población en edad laboral sea mayor y más productivo”* (UNCTAD, 2004: 90).

Una mayor productividad del mercado laboral implica que, con el mismo nivel de recursos (en este caso, trabajadores), la economía es capaz de producir más bienes y servicios, lo que se traduce, a nivel microeconómico, en un mejor clima de inversión para las empresas, ya que les permitirá incrementar su producción con el mismo número de trabajadores (World Bank, 2005).

3. CRECIMIENTO TURÍSTICO VS. DESARROLLO ECONÓMICO

La primera cuestión que se plantea en este artículo es determinar, a través de un estudio empírico, si existe o no relación entre el crecimiento turístico de los países y el incremento de su nivel de desarrollo económico. Se pretende demostrar que el turismo es una herramienta de desarrollo económico tan sólo para algunos países, ya que, si esta actividad económica fuera un instrumento de progreso en todas las economías, no tendría sentido analizar las diferencias que, bajo la perspectiva del clima de inversión, existen entre los distintos países. Se parte, por tanto, de la hipótesis de que el turismo es un instrumento de desarrollo económico sólo para algunos países y que existe un conjunto de factores, en este caso vinculados con el clima de inversión, cuyo comportamiento diferencial explica tal circunstancia.

3.1. Metodología

Dado que, tanto el crecimiento turístico como el desarrollo económico son variables latentes, su medición debe realizarse mediante diversas variables observables. En este sentido, los modelos de ecuaciones estructurales (Schumacker y Lomax, 2004; Kline, 2011) permiten medir las relaciones simultáneas que se producen entre un conjunto de variables independientes y un conjunto de variables dependientes, por lo que esta técnica permite identificar relaciones causales entre variables latentes. Como resultado, proporcionan los valores pertenecientes a cada relación y, más importante, un estadístico que expresa el grado en el que los datos se ajustan al modelo propuesto, confirmando su validez (Halpern y Pearl, 2000).

En consecuencia, los modelos de ecuaciones estructurales se conciben como herramientas confirmatorias para contrastar las diferentes relaciones de dependencia entre distintas macromagnitudes, como son, en este caso, el crecimiento turístico y el desarrollo económico. Por tanto, para determinar si existe o no relación entre ambas magnitudes, se ha utilizado un modelo de ecuaciones estructurales, en el que se ha considerado un factor latente exógeno (crecimiento turístico) y un factor latente endógeno (desarrollo económico).

3.2. Medición

Para medir el crecimiento turístico, se han realizado importantes esfuerzos para mejorar la información cuantitativa, dando como resultado una Cuenta Satélite del Turismo. Siguiendo esta metodología, por parte del World Travel & Tourism Council (WTTC), se ha creado un sistema para medir el crecimiento económico provocado por la actividad turística, denominado *Tourism Impact Data & Forecast*, que cuantifica las principales contribuciones del turismo al crecimiento económico (WTTC, 2011). Por tanto, para medir el crecimiento turístico se ha utilizado esta base de datos, en concreto, las variables seleccionadas se indican en la Tabla 1.

En segundo lugar, por lo que respecta a la cuantificación del desarrollo económico, es comúnmente aceptado que estas variables están relacionadas con las mejores condiciones que debe de tener la población para disfrutar de una vida digna, prolongada y saludable. En este sentido, cabe destacar los esfuerzos llevados a cabo por el United Nations Development Programme, publicando de forma periódica el *Human Development Report* (UNDP, 2012). Así, para medir el desarrollo económico se ha utilizado esta fuente de información, en concreto, las variables seleccionadas se indican en la Tabla 2.

Tabla 1. Variables de crecimiento turístico

CDP Contribución al PIB (2011 US\$ bn)	Producto interior bruto generado por todos los sectores que tienen relación directa con los turistas (hoteles, agencias de viajes, líneas aéreas u otros servicios de transporte de pasajeros), siendo equivalente al gasto interno total de viajes y turismo dentro de un país menos las compras realizadas por estos sectores. Esta medición está en consonancia con el PIB calculado en el cuadro 6 de la CST: RMC 2008.
CDE Contribución al empleo (Miles)	Número de puestos de trabajo directos generados en la industria de viajes y turismo. Esta cuantificación es consistente con el empleo calculado en el cuadro 7 de la CST: RMC 2008.
ETI Exportaciones turismo internacional (2011 US\$ bn)	Recoge el gasto realizado en el país por los turistas internacionales, tanto para viajes de negocios y de ocio e incluyendo, también, el gasto en transporte. Esta definición es compatible con el gasto total del turismo receptor incluido en el cuadro 1 de la CST: RMC 2008.
FBK Inversión en capital (2011 US\$ bn)	Incluye el gasto en bienes de capital de todos los sectores directamente involucrados en la industria de viajes y turismo. Así, constituye la inversión en capital de las industrias de recursos turísticos específicos, como nuevos alojamientos de visitantes o compra de equipos de transporte. Es consistente con la formación bruta de capital fijo turístico recogido en el cuadro 8 de la CST: RMC 2008.
GTD Gasto del turismo doméstico (2011 US\$ bn)	Gasto realizado por los residentes durante sus actividades turísticas en los viajes realizados dentro del propio país, por lo que no incluye el gasto realizado por los residentes en el exterior. Esta medición es consistente con el gasto del turismo doméstico incluido en el cuadro 2 de la CST: RMC 2008.
GSP Gasto del sector público (2011 US\$ bn)	Gasto público en servicios individuales que no son considerados de mercado, pudiendo ser identificados los beneficiarios de forma separada. Este gasto público sería comparable con el gasto de los consumidores y, en algunos casos, puede representar la provisión pública de servicios turísticos a la población -por ejemplo, se incluye la prestación de servicios en parques nacionales y museos-.

Fuente: World Travel & Tourism Council (2011).

Tabla 2. Variables de desarrollo económico¹

IDH Índice de Desarrollo Humano (Valor 0-1)	Índice compuesto que mide los logros en tres dimensiones básicas del desarrollo humano: vida larga y saludable, acceso a educación y nivel de vida digno. Para facilitar la comparación, el valor promedio de estas tres dimensiones se define en una escala de 0 a 1: cuanto mayor es el valor, mejores son los resultados alcanzados. Estos indicadores se agregan usando una media geométrica.
EVN Esperanza de vida al nacer (años)	Número de años que vivirá un recién nacido si los patrones de mortalidad por edades imperantes en el momento de su nacimiento siguieran siendo los mismos a lo largo de toda su vida.
TMI Tasa mortalidad infantil (por mil nacidos)	Probabilidad de morir entre el nacimiento y el momento en que se cumple exactamente el primer año de edad, expresada por cada 1.000 nacidos vivos.
PPC PIB per cápita (PPA US\$)	Producción total para uso final de bienes y servicios de una economía, realizada tanto por residentes como por no residentes, dividida por la población a mitad de año. Convertido en dólares estadounidenses según el tipo de cambio en términos de la paridad de poder adquisitivo (PPA US\$: Tipo de cambio que refleja las diferencias de precios entre países y permite la comparación internacional de la cifra real de resultados e ingresos -1US\$ de PPA tiene el mismo poder adquisitivo en la economía nacional que 1US\$ en EE.UU-).
TAA Tasa alfabetización de adultos (% población)	Porcentaje de personas de 15 años o más capaces de leer, escribir y comprender un texto breve y sencillo relacionado con su vida cotidiana.

Fuente: United Nations Development Programme (2012).

Por otro lado, un trabajo empírico que pretenda determinar si el crecimiento de la actividad turística influye en la mejora de las condiciones socioeconómicas en las que vive la población de un país, debe realizarse con un horizonte temporal lo suficientemente amplio que permita medir si las políticas adoptadas por parte de las distintas administraciones y organismos han influido de forma significativa en el desarrollo económico del país. Así, dado que las bases de datos utilizadas –Tourism Impact Data & Forecast y Human Development Report– ofrecen información a partir de 1988 y 1990, respectivamente, el horizonte temporal del presente estudio abarca desde 1991 hasta 2010.

3.3. Análisis y resultados

En primer lugar, para las seis variables de crecimiento turístico (CDP, CDE, ETI, FBK, GTD y GSP) y las cinco variables de desarrollo económico (IDH, EVN, TMI, PPC y TAA), se ha calculado, de forma individual, su tasa de variación relativa entre 1991 y 2010, de la siguiente forma:

$$\text{Variación relativa (VR)} = \left(\frac{V_{2010} - V_{1991}}{V_{1991}} \right) \times 100$$

donde V_{1991} y V_{2010} representan el valor de la variable en 1991 y en 2010, respectivamente.

A continuación, debido a la heterogeneidad que presentan las unidades de medida, se han normalizado las tasas de variación relativas (VR). Este proceso de normalización se ha llevado a cabo a través de la siguiente expresión:

$$Z_{VR} = \frac{VR - E(VR)}{d.e.(VR)}$$

Donde $E(VR)$ es la media, o valor esperado, de la tasa de variación relativa y $d.e.(VR)$ es la desviación estándar de la misma. Este proceso de normalización se ha llevado a cabo con todas las variables de crecimiento turístico y de desarrollo económico, excepto con la tasa de mortalidad infantil (TMI), ya que ésta tiene una relación inversa con el desarrollo económico de los países. En consecuencia, para esta variable ha sido preciso realizar una normalización inversa, mediante la siguiente expresión:

$$Z_{VR} = \frac{E(VR) - VR}{d.e.(VR)} = - \frac{VR - E(VR)}{d.e.(VR)}$$

¹ Aunque inicialmente se analizaron nueve variables, tras obtener la estructura de covarianzas entre las variables de crecimiento turístico y las variables de desarrollo económico, se comprobó que cuatro variables de desarrollo (distribución del ingreso, número de médicos, gasto público en salud y gasto público en educación) no se correlacionan con ninguna de las variables de crecimiento turístico, por lo que dichas variables no han sido tenidas en cuenta en el análisis empírico.

Una vez realizado este proceso, para determinar si el turismo encuentra mayores limitaciones para convertirse en un instrumento de mejora de las condiciones socioeconómicas de la población en aquellos países que tienen menor nivel de desarrollo económico, tal y como pone de manifiesto la literatura y organismos internacionales (debido a la extrema pobreza de la población, debilidad de sus recursos económicos, institucionales y humanos, a menudo complicados por dificultades geográficas), se han clasificado los 144 países de la muestra en dos grandes grupos: un primer grupo con los países más desarrollados económicamente en 1991 (año de partida del análisis empírico que se está realizando), y un segundo grupo con los países que presentaban los niveles más bajos de desarrollo económico en 1991.

Para llevar a cabo esta agrupación, y dado el carácter multivariante del desarrollo económico, se ha optado por utilizar la metodología basada en la técnica del análisis factorial de componentes principales (Pulido y Sánchez, 2009). Así, una vez normalizadas las variables de desarrollo económico consideradas en este trabajo, se han extraído y rotado 2 factores comunes, que consiguen explicar el 71,8% de la varianza total de las variables observadas. A partir de ellos, y considerando sus correlaciones con las variables de desarrollo económico normalizadas, se han construido dos índices intermedios, cuyas expresiones matemáticas son las siguientes:

$$I_{D1} = 0,938 * IDH + 0,916 * EVN + 0,915 * TMI + 0,640 * PPC + 0,863 * TAA$$

$$I_{D2} = 0,259 * IDH + 0,272 * EVN + 0,221 * TMI + 0,389 * PPC + 0,219 * TAA$$

A partir de estos índices intermedios, y considerando el valor de los dos primeros autovalores de la matriz $X'X$ (5,546 y 0,917, respectivamente), se ha obtenido un índice sintético final ponderando cada índice intermedio previamente calculado a partir de dichos autovalores. Por consiguiente, la expresión del índice sintético final es la siguiente:

$$I_{DE} = 0,858 * I_{D1} + 0,142 * I_{D2}$$

Finalmente, se ha reescalado este índice a un rango 0-100, utilizando para ello la denominada transformación de Calsamiglia (1990), para un valor =100:

$$S = f(I_{DE}) = \begin{cases} 1 + \frac{\phi - 1}{2} \exp(I_{DE}) & \text{si } I_{DE} < 0 \\ \phi - \frac{\phi - 1}{2} \exp(-I_{DE}) & \text{si } I_{DE} \geq 0 \end{cases}$$

La agrupación buscada, que plantea la definición de dos grupos de países de igual tamaño, ha considerado la mediana del anterior índice sintético (cuyo valor es 57,47) como valor de corte para clasificar a los países analizados en un grupo o en otro:

- *Grupo A*: países que presentaban un valor más elevado del índice sintético de desarrollo económico en 1991.
- *Grupo B*: países que presentaban un valor más bajo del índice sintético de desarrollo económico en 1991.

Una vez definidos estos dos grupos de países, el objetivo es analizar las relaciones de causalidad entre crecimiento turístico y desarrollo económico en ambos grupos, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales, al objeto de verificar si se producen diferencias significativas en los efectos estimados en uno y otro grupo.

En la Tabla 3 se muestran las estimaciones de los parámetros del modelo obtenidos por el método de la máxima verosimilitud, para los dos grupos de países.

Tabla 3. Estimaciones del modelo de ecuaciones estructurales

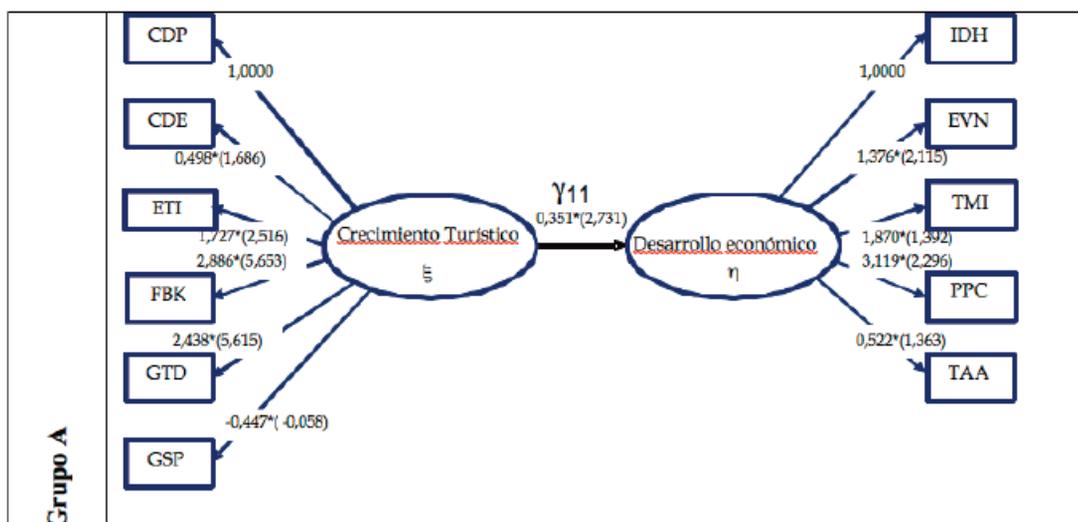
	Parámetro	Estimación no estandarizada	Desviación estándar	Estadístico t	Estimación estandarizada
Grupo A	λ_{11}^X	1,000 ^(R)			0,923
	λ_{21}^X	0,498	0,295	1,686	0,211
	λ_{31}^X	1,727(*)	0,686	2,516	0,313(*)
	λ_{41}^X	2,886(*)	0,511	5,653	0,685(*)
	λ_{51}^X	2,438(*)	0,434	5,615	0,680(*)
	λ_{61}^X	-0,047	0,815	-0,058	-0,007
	λ_{11}^Y	1,000 ^(R)			0,537
	λ_{21}^Y	1,376(*)	0,651	2,115	0,408(*)
	λ_{31}^Y	1,870	1,344	1,392	0,232
	λ_{41}^Y	3,119(*)	1,359	2,296	0,478
	λ_{51}^Y	0,522	0,383	1,363	0,227
	γ_{11}	0,351(*)	0,128	2,731	0,591(*)
	Grupo B	λ_{11}^X	1,000 ^(R)		
λ_{21}^X		0,934(*)	0,109	8,559	0,949(*)
λ_{31}^X		0,128	0,098	1,300	0,154
λ_{41}^X		0,062	0,107	0,582	0,069
λ_{51}^X		0,214(*)	0,100	2,148	0,254(*)
λ_{61}^X		-0,080	0,088	-0,901	-0,107(*)
λ_{11}^Y		1,000 ^(R)			0,340
λ_{21}^Y		3,238(*)	1,640	1,974	1,000(*)
λ_{31}^Y		-1,384(*)	0,536	-2,584	-0,502(*)
λ_{41}^Y		0,349	0,381	0,915	0,113
λ_{51}^Y		0,730	0,404	1,807	0,257
γ_{11}		0,042	0,042	1,000	0,137

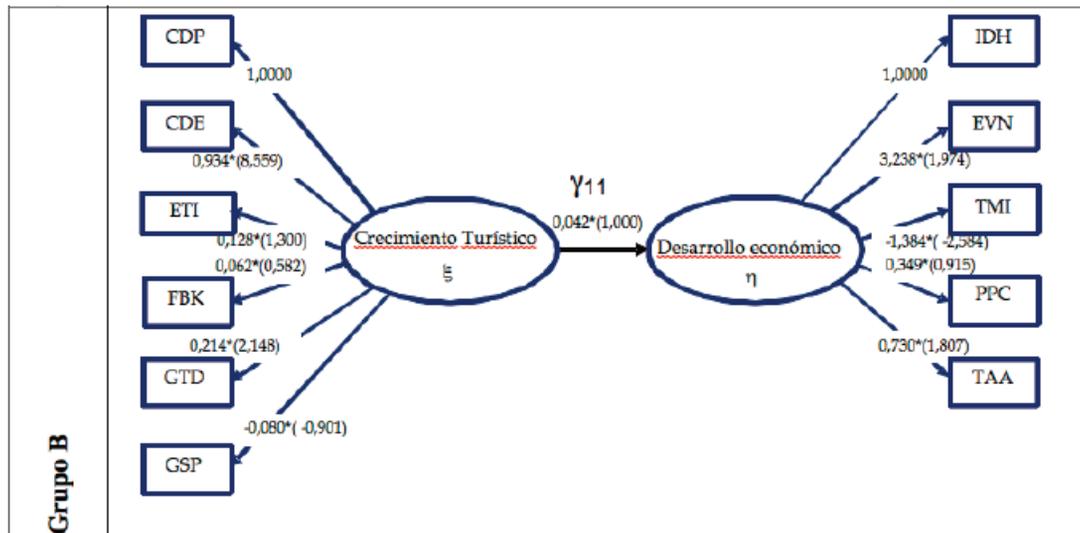
(^R) Parámetro restringido al valor 1 a efectos de identificación del modelo.
 (*) Parámetro estadísticamente significativo a un 5%

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con EQS 6.1.

En el Gráfico 1 se muestran las estimaciones de los parámetros del modelo, para los dos grupos de países.

Gráfico 1. Estimaciones del modelo de ecuaciones estructurales propuesto





Fuente: Elaboración propia.

Mientras que en el Grupo A –países más desarrollados– el parámetro γ_{11} es estadísticamente significativo a un 5%, lo que confirma la existencia de una relación directa entre el crecimiento turístico y el desarrollo económico en este primer grupo de países; en el Grupo B –países menos desarrollados– el coeficiente γ_{11} no es estadísticamente significativo, lo que permite afirmar que en este segundo grupo de países el crecimiento turístico no se transforma en desarrollo económico, circunstancia que pone en tela de juicio muchas de las afirmaciones que han sido realizadas en los últimos años, en las que se considera el turismo como un motor de desarrollo económico para los países menos desarrollados, o en vías de desarrollo.

Por tanto, el hecho de que la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico se produzca únicamente en un determinado conjunto de países, viene a justificar la necesidad de identificar qué factores concretos, desde la perspectiva del clima de inversión, presentes en unos países o ausentes en otros, permiten explicar esta situación. Al análisis de esta cuestión se dedica el resto de este artículo.

4. ENFOQUE METODOLÓGICO

Una vez demostrada que la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico se produce únicamente en un determinado grupo de países, es necesario diseñar una metodología que permita identificar qué factores concretos del clima de inversión, presentes en unos países o ausentes en otros, están detrás de esta situación.

Mediante un modelo econométrico puede medirse la relación de las variables explicativas con la variable endógena a través del signo y cuantía de los parámetros que la acompañan (Wooldridge, 2008). Uno de los objetivos es la cuantificación de las relaciones que en el periodo analizado han existido entre las variables implicadas, a través del conocimiento del signo y valor de los parámetros estimados. Esta técnica es una representación simplificada y en símbolos matemáticos de un conjunto de relaciones económicas. Las relaciones se formulan de forma explícita, a través de unos parámetros desconocidos que se estiman a partir de los datos de las variables que intervienen en el modelo (Caridad, 1998).

Por tanto, a través de un modelo econométrico pueden identificarse los factores del clima de inversión que condicionan la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico. Así, se plantea un modelo econométrico que relacione el crecimiento turístico y el clima de inversión (variables exógenas) con el desarrollo económico (variable endógena). En este sentido, la especificación del modelo puede responder a una de las tres formas siguientes²:

i) Función lineal:
$$ED_i = \alpha + \beta TG_i + u_i$$

ii) Función exponencial:
$$ED_i = \exp(\alpha + \beta TG_i + u_i)$$

iii) Función potencial:
$$ED_i = \alpha TG_i^\beta e^{u_i}$$

En las modelizaciones propuestas, los parámetros de interés serán los parámetros b_i (para $i = 1, 2, \dots, p$), ya que sus estimaciones informarán sobre el efecto de interacción del crecimiento turístico y el clima de inversión sobre el desarrollo económico.

² Se han considerado otras formas funcionales, pero el ajuste de las mismas a los datos ha sido significativamente inferior a las tres finalmente elegidas.

5. MEDICIÓN DEL CLIMA DE INVERSIÓN

En la identificación de los factores del clima de inversión que condicionan el desarrollo económico es fundamental el papel del World Bank, dado que, además de los informes elaborados con carácter anual sobre factores concretos del desarrollo humano, recopila factores de desarrollo a través de diversas fuentes –de los países y organismos internacionales que son miembros del Banco Mundial y de asociaciones privadas y organizaciones no gubernamentales–, a través de *World Development Indicators & Global Development Finance* (World Bank, 2012), lo que permite analizar los factores determinantes del desarrollo a nivel de país. Por tanto, ésta ha sido la base de datos utilizada para identificar los factores determinantes del clima de inversión que condicionan la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico, en concreto, estos factores se detallan en la Tabla 4³.

Tabla 4. Variables para medir el clima de inversión

Normativa	FDL Fortaleza de los derechos legales (Valor 0-10). El índice de fortaleza de los derechos legales mide el grado en que la normativa pública garantiza diversos aspectos, como los derechos de propiedad, el cumplimiento de los contratos o la reducción del fraude. Un valor más alto indica que la normativa está bien diseñada para garantizar estos derechos. Tipo de relación: directa.
	FHN Facilidad hacer negocios (Valor 1-183). Es un índice compuesto, elaborado para 183 países, que mide si la normativa es favorable para que las empresas realicen negocios en su territorio. A cada país se le asigna un valor con su posición en el ranking, donde el valor uno es aquel que ofrece mayor facilidad para hacer negocios. Tipo de relación: inversa.
	TEN Tiempo necesario para empezar un negocio (días). Es el número de días naturales necesarios para completar todos y cada uno de los procedimientos existentes para poner en marcha un negocio. Tipo de relación: inversa.
	PCE Coste procedimientos de crear una empresa (% PIB per cápita). Recoge el importe de los costes que hay que afrontar para crear una empresa. Estos costes se normalizan, presentándolos como un porcentaje del PIB per cápita. Tipo de relación: inversa.
	TIT Tasa de impuesto total pagada por las empresas (% beneficios comerciales). Mide la cantidad de impuestos y cotizaciones obligatorias a la que están sujetas las empresas, después de registrar deducciones y exenciones, expresada como porcentaje de los beneficios comerciales. Tipo de relación: inversa.
Mercado financiero	CDD Costes de despido (semanas de salario). Recoge los costes que tienen que asumir las empresas, tanto las indemnizaciones por despido como las posibles sanciones por despedir a un trabajador, expresado en semanas de salario -un mes es igual a cuatro semanas más un tercio de semana-. Tipo de relación: inversa.
	CSB Crédito proporcionado por el sector bancario (% del PIB). Incluye todo el crédito proporcionado, tanto a los agentes privados como a la administración pública, por parte de las autoridades monetarias, los bancos de depósito de dinero y otras instituciones bancarias. Tipo de relación: directa.
	CDI Corriente de dinero (% del PIB). Recoge la corriente de dinero en sentido amplio: depósitos a la vista, cuenta de ahorro, depósitos en moneda extranjera, efectivo fuera del sector bancario, cheques bancarios y otros valores, tales como certificados de depósitos y papeles comerciales, expresado como porcentaje del PIB. Tipo de relación: directa.
Innovación y Productividad	TDI Tasa de interés (%). La tasa de interés, para operaciones de activo concedidas a clientes –fundamentalmente préstamos y créditos–, es la tasa que cobra el sector bancario por conceder estas operaciones. Tipo de relación: inversa.
	MDI Margen de interés (tasa activa menos tasa pasiva en %). Es la diferencia entre la tasa de interés cobrada por operaciones de activo –préstamos y créditos– y la tasa de interés pagada por las operaciones de pasivo –depósitos de ahorro– para el sector bancario. Tipo de relación: inversa.
	TIR Tasa de interés real (%). La tasa de interés, para operaciones de activo concedidas a clientes –fundamentalmente préstamos y créditos–, es la tasa que cobra el sector bancario por conceder estas operaciones, ajustada por la inflación a través del deflactor del PIB. Tipo de relación: inversa.

Fuente: World Bank (2012).

³ En un principio, para medir el mercado financiero se habían seleccionado seis variables, si bien, al estimar el modelo econométrico, tres variables (el crédito concedido por el sector bancario, la tasa de interés bancaria y el margen de interés bancario), presentan importantes problemas de colinealidad con las tres variables restantes, tal y como ponen de manifiesto los valores elevados del factor de inflación de varianzas asociado a las mismas. Por ello, ha sido necesario excluir las tres variables anteriormente citadas como variables exógenas de los modelos estimados. Por consiguiente, las tres únicas variables del mercado financiero que han sido finalmente incluidas como variables exógenas han sido la participación de la corriente de dinero en el PIB nacional (CDI), la tasa de interés real (TIR) y la inflación (IPC).

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Debido al carácter multivariante que tienen tanto el crecimiento turístico como el desarrollo económico, ha sido necesario sintetizar en una única magnitud cada una de estas variables para el periodo 1991 y 2010. Este proceso de síntesis se ha llevado a cabo utilizando, nuevamente, la técnica del análisis factorial de componentes principales.

De esta forma, en primer lugar, para construir el índice sintético de crecimiento turístico a partir de las seis variables consideradas, se han extraído y rotado 3 factores comunes, que explican conjuntamente el 74,5% de la varianza de dichas variables. A partir de estos factores, y considerando la correlación existente entre ellos y las correspondientes variables de crecimiento turístico, se han obtenido las siguientes expresiones de índices intermedios:

$$I_{C1} = 0,965 * CDP + 0,954 * CDE + 0,012 * ETI + 0,078 * FBK + 0,430 * GTD - 0,100 * GSP$$

$$I_{C2} = 0,101 * CDP - 0,055 * CDE + 0,672 * ETI + 0,844 * FBK + 0,345 * GTD + 0,072 * GSP$$

$$I_{C3} = -0,069 * CDP - 0,063 * CDE - 0,488 * ETI + 0,241 * FBK - 0,033 * GTD + 0,906 * GSP$$

A partir de estos 3 factores comunes, se ha obtenido un valor final del índice como una suma ponderada de cada uno de ellos, quedando la expresión del índice de crecimiento turístico como sigue:

$$I_{CT} = 0,487 * I_{C1} + 0,273 * I_{C2} + 0,240 * I_{C3}$$

Siguiendo la misma metodología de cálculo, se ha obtenido también un índice sintético de desarrollo económico a partir de los valores normalizados de las tasas de variación relativas de las cinco variables de desarrollo económico seleccionadas. Así, se han extraído y rotado dos factores comunes, que explican el 69,34% de la varianza de las variables anteriormente citadas. Los índices intermedios que se han obtenido a partir de estos factores son los siguientes:

$$I_{D1} = 0,895 * IDH + 0,594 * EVN - 0,118 * TMI - 0,092 * PPC + 0,874 * TAA$$

$$I_{D2} = -0,087 * IDH + 0,610 * EVN + 0,848 * TMI + 0,636 * PPC - 0,153 * TAA$$

Ponderando la contribución relativa de los anteriores índices a la explicación de la varianza de las variables de desarrollo económico, se obtiene el siguiente índice sintético final:

$$I_{DT} = 0,560 * I_{D1} + 0,440 * I_{D2}$$

Finalmente, con ambos índices, se ha procedido a realizar un reescalamiento⁴ de este índice a un rango 0-100, ya que, sin este reescalamiento, las funciones exponenciales y potenciales que se presentarán seguidamente no podrían ser estimadas, al no poder tomar logaritmos neperianos de los valores negativos de este índice.

Calculados los dos índices sintéticos, a continuación se muestran e interpretan los resultados econométricos obtenidos al incluir en la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico el efecto de determinadas variables relacionadas con el clima de inversión. El objetivo de estas estimaciones es identificar los que hemos denominado *push factors* y *brake factors*, que permiten explicar por qué el crecimiento turístico supone una mejora en el desarrollo económico en los países del Grupo A y, sin embargo, no ocurre esta relación de dependencia en los países del Grupo B:

Los *push factors* son aquellos que contribuyen a que el crecimiento turístico se convierta finalmente en desarrollo económico. A su vez, estos factores pueden ser clasificados en *static push factors* (valor de partida del factor) y en *dynamic push factors* (evolución del factor durante las dos últimas décadas).

Por su parte, los *brake factors* son factores que están perjudicando el proceso de transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico. También en este caso será posible distinguir entre *static brake factors* y *dynamic brake factors*.

Para cumplir con este objetivo, el primer paso ha consistido en calcular los coeficientes de determinación de los tres modelos econométricos –lineal, exponencial y potencial– para los dos conjuntos de países considerados en cada uno de los bloques de factores analizados, eligiendo siempre aquel modelo con un coeficiente de determinación más elevado. Estos resultados se muestran en la Tabla 5.

⁴ Consultar epígrafe 3.3. acerca de la metodología utilizada.

Tabla 5. Ajuste de modelos para explicar la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico condicionada por el clima de inversión

	Países Grupo A		Países Grupo B	
	Modelo	R ²	Modelo	R ²
Normativa	- Lineal	0,336	- Lineal	0,269
	- Exponencial	0,319	- Exponencial	0,316
	- Potencial	0,368	- Potencial	0,388
Mercado financiero	- Lineal	0,211	- Lineal	0,119
	- Exponencial	0,214	- Exponencial	0,116
	- Potencial	0,273	- Potencial	0,138
Innovación y productividad	- Lineal	0,248	- Lineal	0,235
	- Exponencial	0,217	- Exponencial	0,239
	- Potencial	0,284	- Potencial	0,308

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

Como puede comprobarse, tanto para los tres subgrupos de factores considerados (normativa, marco financiero e innovación y productividad), como para los dos grupos de países, el modelo potencial es el que arroja mayor bondad de ajuste. Por tanto, la especificación de los modelos econométricos se ha llevado a cabo en todos los casos siguiendo el modelo potencial.

6.1. Normativa

La Tabla 6 muestra los resultados obtenidos de la estimación econométrica del modelo potencial para los 72 países incluidos en el Grupo A. En este caso, ninguno de los parámetros del modelo es estadísticamente significativo, lo cual significa que el régimen normativo, en aspectos concretos como los derechos de propiedad, cumplimiento de los contratos y reducción de la corrupción y el fraude, no es un factor que contribuya, la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico en los países del Grupo A.

Tabla 6. Estimaciones econométricas del modelo seleccionado para el Grupo A (Factor: régimen normativo)

Variable	Relación	Coefficiente β	Valor t	Significación	FIV
$FDL_i \ln CT_i$	Directa	-0,001	-0,113	0,910	1,868
$\Delta FDL_i \ln CT_i$	Directa	$-2,780 \cdot 10^{-5}$	-1,315	0,194	5,960
$FHN_i \ln CT_i$	Inversa	-0,001	-1,185	0,241	2,561
$\Delta FHN_i \ln CT_i$	Inversa	$7,916 \cdot 10^{-6}$	0,008	0,993	1,128
$TEN_i \ln CT_i$	Inversa	$4,707 \cdot 10^{-5}$	0,160	0,873	6,054
$\Delta TEN_i \ln CT_i$	Inversa	-0,001	-1,891	0,064	1,709
$PCE_i \ln CT_i$	Inversa	0,001	1,300	0,199	4,120
$\Delta PCE_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,420	0,676	1,634
$TIT_i \ln CT_i$	Inversa	-0,001	-1,643	0,106	1,844
$\Delta TIT_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,120	0,905	1,498
$CDD_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	1,015	0,315	1,313
$\Delta CDD_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	-0,816	0,418	1,062

(*) Parámetro estadísticamente significativo a un 5%

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

Por su parte, la Tabla 7 muestra los resultados obtenidos de la estimación econométrica del modelo potencial para los 72 países incluidos en el Grupo B. En este caso, se han identificado tres parámetros que resultan estadísticamente significativos, b_1 (Estadístico t: -3,194), b_2 (Estadístico t: -2,991) y b_{12} (Estadístico t: -2,066).

El primero de los parámetros, b_1 , estima el efecto de interacción entre el crecimiento turístico y la fortaleza de los derechos legales en la situación de partida. Dado que este índice tiene una relación directa con el nivel de desarrollo económico y el parámetro estimado presenta signo negativo, significa que se trata de un *static brake factor*, lo que indica que una menor garantía de los derechos de propiedad o del cumplimiento de los contratos, junto con un nivel de fraude mayor, como situación inicial, han dificultado la conversión del crecimiento turístico en una mejora del desarrollo económico. En concreto, este índice –que toma valores entre 0 y 10, donde un valor más alto indica que la normativa está bien diseñada para garantizar los derechos legales– alcanzaba en 1991 un valor de 4,03 para los países del Grupo B, cifra inferior en más de un punto al conjunto de países del Grupo A (5,31).

Tabla 7. Estimaciones econométricas del modelo seleccionado para el Grupo B (Factor: régimen normativo)

$\ln DE_i = \alpha_0 + \beta_0 \ln CT_i + \beta_1 FDL_i \ln CT_i + \beta_2 \Delta FDL_i \ln CT_i + \beta_3 FHN_i \ln CT_i + \beta_4 \Delta FHN_i \ln CT_i + \beta_5 TEN_i \ln CT_i + \beta_6 \Delta TEN_i \ln CT_i + \beta_7 PCE_i \ln CT_i + \beta_8 \Delta PCE_i \ln CT_i + \beta_9 TIT_i \ln CT_i + \beta_{10} \Delta TIT_i \ln CT_i + \beta_{11} CDD_i \ln CT_i + \beta_{12} \Delta CDD_i \ln CT_i + u_i$					
R cuadrado: 0,388			Estadístico F: 2,781		
Durbin-Watson (DW): 1,606			Significación F: 0,004		
Variable	Relación	Coefficiente β	Valor t	Significación	FIV
$FDL_i \ln CT_i$	Directa	-0,044(*)	-3,194	0,002	1,823
$\Delta FDL_i \ln CT_i$	Directa	-1,98 10^{-4} (*)	-2,991	0,004	1,411
$FHN_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,473	0,638	2,214
$\Delta FHN_i \ln CT_i$	Inversa	0,001	0,349	0,728	1,283
$TEN_i \ln CT_i$	Inversa	-0,001	-1,824	0,073	1,503
$\Delta TEN_i \ln CT_i$	Inversa	-0,001	-1,734	0,088	1,364
$PCE_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,681	0,499	2,017
$\Delta PCE_i \ln CT_i$	Inversa	0,001	0,509	0,613	2,338
$TIT_i \ln CT_i$	Inversa	-1,854 10^{-5}	-0,032	0,974	1,516
$\Delta TIT_i \ln CT_i$	Inversa	-0,001	-0,765	0,447	1,253
$CDD_i \ln CT_i$	Inversa	0,001	1,039	0,303	1,587
$\Delta CDD_i \ln CT_i$	Inversa	-0,003(*)	-2,066	0,043	1,553

(*) Parámetro estadísticamente significativo a un 5%

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

Por lo que respecta al segundo de los parámetros, b_2 , cuantifica el efecto de interacción entre el crecimiento turístico y la variación de los derechos legales durante las dos últimas décadas. Dado que se trata del mismo factor que en el caso anterior, sólo que en este caso se mide la variación del mismo, significa que en esta ocasión se trata de un *dynamic brake factor*. Por tanto, no sólo es determinante la existencia de menos derechos legales en la situación de partida, sino que también dificulta la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico el incremento menor que ha tenido este factor durante las dos últimas décadas. En este sentido, los países del Grupo B han incrementado, en promedio, durante las dos últimas décadas, el índice de fortaleza de los derechos legales un 128,8%, mientras que los países del Grupo A han disfrutado de una variación relativa media de un 324,9%.

El último de los parámetros, b_{12} , mide la evolución de los costes de despido durante las dos últimas décadas. Dado que esta variable tiene una relación inversa con el clima de inversión existente y el parámetro estimado para los países del Grupo B tiene signo negativo, indica que no se trata de un factor que esté dificultando la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico, sino que la está facilitando. Se trata, por tanto, de un *dynamic push factor*.

Este factor, como se ha indicado, tiene distinto signo al que cabría esperar de acuerdo con la relación que tienen los mismos sobre el desarrollo económico, por lo que es preciso profundizar sobre esta cuestión. En este sentido, realizando un análisis más profundo, se puede comprobar que los costes de despido han experimentado una reducción media, durante las dos últimas décadas, de un 8% en los países del Grupo B, mientras que en los países del Grupo A esta reducción ha sido de tan sólo un 5,9%; así, con respecto a este factor concreto, existe un mejor clima de inversión en este conjunto de países, dado que han protagonizado una reducción mayor de los costes que tienen que asumir las empresas –indemnizaciones por despido y/o sanciones– por despedir a un trabajador.

6.2. Mercado financiero

La Tabla 8 detalla los resultados obtenidos de la estimación econométrica del modelo potencial para los 72 países incluidos en el Grupo A, así como las estimaciones mínimo-cuadráticas de los parámetros de dicho modelo.

En este caso concreto, ninguno de los factores considerados con relación al mercado financiero es estadísticamente significativo, lo cual significa que ninguno de éstos parece influir de forma clara sobre la relación entre el crecimiento turístico y el desarrollo económico de los países del Grupo A.

Tabla 8. Estimaciones econométricas del modelo seleccionado para el Grupo A (Factor: mercado financiero)

$\ln DE_i = \alpha_0 + \beta_0 \ln CT_i + \beta_1 CDI_i \ln CT_i + \beta_2 \Delta CDI_i \ln CT_i + \beta_3 TIR_i \ln CT_i + \beta_4 \Delta TIR_i \ln CT_i + \beta_5 IPC_i \ln CT_i + \beta_6 \Delta IPC_i \ln CT_i + u_i$					
R cuadrado: 0,273 Durbin-Watson (DW): 2,202			Estadístico F: 2,741 Significación F: 0,017		
Variable	Relación	Coefficiente β	Valor t	Significación	FIV
$CDI_i \ln CT_i$	Directa	-0,001	-1,742	0,088	1,944
$\Delta CDI_i \ln CT_i$	Directa	-0,000	-0,807	0,424	1,411
$TIR_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,213	0,832	1,163
$\Delta TIR_i \ln CT_i$	Inversa	-4,493 10^{-5}	-1,042	0,302	1,202
$IPC_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,876	0,385	1,528
$\Delta IPC_i \ln CT_i$	Inversa	3,260 10^{-8}	1,543	0,129	1,321
(*) Parámetro estadísticamente significativo a un 5%					

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

Por otro lado, la Tabla 9 detalla los resultados obtenidos de la estimación econométrica del modelo potencial para los 72 países incluidos en el Grupo B, así como las estimaciones mínimo-cuadráticas de los parámetros de dicho modelo.

Igual que en el caso anterior, ninguno de los factores considerados en relación al mercado financiero es estadísticamente significativo, lo cual significa que ninguno de ellos parece dificultar de forma clara la relación entre el crecimiento turístico y el desarrollo económico en los países del Grupo B.

Tabla 9. Estimaciones econométricas del modelo seleccionado para el Grupo B (Factor: mercado financiero)

$\ln DE_i = \alpha_0 + \beta_0 \ln CT_i + \beta_1 CDI_i \ln CT_i + \beta_2 \Delta CDI_i \ln CT_i + \beta_3 TIR_i \ln CT_i + \beta_4 \Delta TIR_i \ln CT_i + \beta_5 IPC_i \ln CT_i + \beta_6 \Delta IPC_i \ln CT_i + u_i$					
R cuadrado: 0,273 Durbin-Watson (DW): 2,202			Estadístico F: 2,741 Significación F: 0,017		
Variable	Relación	Coefficiente β	Valor t	Significación	FIV
$CDI_i \ln CT_i$	Directa	-0,001	-1,742	0,088	1,944
$\Delta CDI_i \ln CT_i$	Directa	-0,000	-0,807	0,424	1,411
$TIR_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,213	0,832	1,163
$\Delta TIR_i \ln CT_i$	Inversa	-4,493 10^{-5}	-1,042	0,302	1,202
$IPC_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,876	0,385	1,528
$\Delta IPC_i \ln CT_i$	Inversa	3,260 10^{-8}	1,543	0,129	1,321
(*) Parámetro estadísticamente significativo a un 5%					

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

6.3. Innovación y productividad

Finalmente, se ha analizado si la innovación y la productividad son factores que condicionan que el crecimiento de la actividad turística se transforme en una mejora de las condiciones socioeconómicas en las que vive la población.

La Tabla 10 detalla los resultados obtenidos de la estimación econométrica del modelo potencial para los 72 países incluidos en el Grupo A.

Tabla 10. Estimaciones econométricas del modelo seleccionado para el Grupo A (Factor: innovación y productividad)

$\ln DE_i = \alpha_0 + \beta_0 \ln CT_i + \beta_1 CDI_i \ln CT_i + \beta_2 \Delta CDI_i \ln CT_i + \beta_3 TIR_i \ln CT_i + \beta_4 \Delta TIR_i \ln CT_i + \beta_5 IPC_i \ln CT_i + \beta_6 \Delta IPC_i \ln CT_i + u_i$					
R cuadrado: 0,273 Durbin-Watson (DW): 2,202			Estadístico F: 2,741 Significación F: 0,017		
Variable	Relación	Coefficiente β	Valor t	Significación	FIV
$CDI_i \ln CT_i$	Directa	-0,001	-1,742	0,088	1,944
$\Delta CDI_i \ln CT_i$	Directa	-0,000	-0,807	0,424	1,411
$TIR_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,213	0,832	1,163
$\Delta TIR_i \ln CT_i$	Inversa	-4,493 10^{-5}	-1,042	0,302	1,202
$IPC_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,876	0,385	1,528
$\Delta IPC_i \ln CT_i$	Inversa	3,260 10^{-8}	1,543	0,129	1,321
(*) <i>Parámetro estadísticamente significativo a un 5%</i>					

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

En esta ocasión, existe un único parámetro significativo, b_4 , correspondiente a la variación del PIB por persona empleada (Estadístico t : 2,406). Teniendo en cuenta que esta medida de la productividad tiene una relación directa con el desarrollo económico y que el signo de la estimación econométrica obtenida ha sido positivo, puede concluirse que se trata de un *dynamic push factor*, lo que implica que un incremento mayor de la productividad durante las dos últimas décadas está posibilitando que el crecimiento turístico se transforme en desarrollo económico. Así, el PIB por persona empleada ha crecido durante las dos últimas décadas, en promedio de los países del Grupo A, un 50,6%, mientras que en los países del Grupo B esta variación relativa ha sido de un 44,6%. Sin embargo, aunque la diferencia en el incremento relativo de la productividad entre ambos grupos de países, en el periodo 1991-2010, ha sido de tan sólo 6 puntos porcentuales, la diferencia en valores absolutos sí que muestra diferencias significativas: 8.665,58 y 1.243,58 US\$ constantes de 1990, para los países del Grupo A y del Grupo B, respectivamente.

La Tabla 11 detalla los resultados obtenidos de la estimación econométrica del modelo potencial para los 72 países incluidos en el Grupo B.

Tabla 10. Estimaciones econométricas del modelo seleccionado para el Grupo B (Factor: innovación y productividad)

$\ln DE_i = \alpha_0 + \beta_0 \ln CT_i + \beta_1 GID_i \ln CT_i + \beta_2 \Delta GID_i \ln CT_i + \beta_3 PPE_i \ln CT_i + \beta_4 \Delta PPE_i \ln CT_i + u_i$					
R cuadrado: 0,308 Durbin-Watson (DW): 1,250			Estadístico F: 3,300 Significación F: 0,015		
Variable	Relación	Coefficiente β	Valor t	Significación	FIV
$GID_i \ln CT_i$	Directa	-0,114	-0,532	0,598	2,051
$\Delta GID_i \ln CT_i$	Directa	3,364 10^{-5}	0,959	0,344	1,271
$PPE_i \ln CT_i$	Directa	1,165 10^{-5}	1,714	0,095	1,145
$\Delta PPE_i \ln CT_i$	Directa	0,001	1,594	0,120	2,386
(*) <i>Parámetro estadísticamente significativo a un 5%</i>					

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

En esta ocasión, ninguno de los factores es estadísticamente significativo, lo que implica que ninguno de éstos parece dificultar de forma clara la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico en los países del Grupo B.

En definitiva, los resultados obtenidos han permitido contrastar que en los países del Grupo A tienen un entorno propicio que posibilita la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico. Sin embargo, los países del Grupo B mantienen un entorno adverso que está dificultando esta relación. El resumen de los resultados obtenidos se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11. Factores determinantes del clima de inversión en la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico

		<u>Push Factors</u>		<u>Brake Factors</u>	
		<u>Static</u>	<u>Dynamic</u>	<u>Static</u>	<u>Dynamic</u>
Grupo A	Normativa	-	-	-	-
	Mercado financiero	-	-	-	-
	Innovación y productividad	-	<i>PIB por persona empleada</i>	-	-
Grupo B	Normativa	-	<i>Costes de despido</i>	<i>Fortaleza de los derechos legales</i>	<i>Fortaleza de los derechos legales</i>
	Mercado financiero	-	-	-	-
	Innovación y productividad	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

En los países del Grupo A, la difusión de la innovación en el sistema productivo, dado que este factor incide en la productividad del mercado laboral (no sólo en el sector industrial, sino que también está presente en el sector servicios), ha permitido incrementar el PIB por persona empleada, lo que se traduce en la existencia de un adecuado clima de inversión que permite que el crecimiento turístico se transforme en una mejora del desarrollo económico de estos países. Sin embargo, lo verdaderamente importante no es el valor inicial de este factor, sino el incremento en la productividad que se ha producido en estos países durante los últimos 20 años (un incremento del 40,4%).

Por su parte, en los países del Grupo B, existe un factor, tanto desde el punto de vista estático como dinámico, que dificulta la vinculación entre crecimiento turístico y desarrollo económico, en concreto, la fortaleza de los derechos legales, lo que implica que una menor garantía de los derechos de propiedad, la existencia de un mayor riesgo ante el cumplimiento de los contratos o la existencia de un nivel de fraude mayor, provocan que las empresas extranjeras decidan invertir en otro lugar y que las empresas nacionales salgan al extranjero. Tanto la pésima situación inicial de estos países con respecto a esta cuestión, como las pocas acciones que se han desarrollado para mejorar esta situación durante las dos últimas décadas, dan lugar a un inadecuado clima de inversión para las empresas que dificulta la relación entre crecimiento turístico y desarrollo humano.

Con todo, los países del Grupo B tienen en sus bases estructurales un factor que favorece la relación entre ambas magnitudes, la reducción que durante el período de análisis (1991-2010) se ha producido en estos países en los costes que tienen que asumir las empresas a la hora de despedir a un trabajador, ya que una excesiva protección del empleo incide de forma negativa en el coste de hacer negocios. Sin embargo, esta variable no es capaz por sí sola de posibilitar que el crecimiento turístico se transforme en desarrollo económico en este grupo de países, como se ha demostrado en el estudio empírico realizado.

7. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos han evidenciado que la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico no es automática, ni se produce en todos los países. Por consiguiente, en el nuevo escenario mundial, crecientemente cambiante y en el que existen serias dificultades para conseguir financiación, las autoridades nacionales y los organismos internacionales deben valorar con mayor prudencia que hasta ahora si sus inversiones en turismo van a dar los resultados esperados.

Actualmente, aún se realizan importantes inversiones en turismo (especialmente en la generación de oferta) con la intención de atraer flujos de turistas, pensando que el crecimiento económico derivado de esta expansión de la actividad turística va a mejorar, de forma automática, las condiciones socioeconómicas en las que vive la población. Sin embargo, este artículo ha dejado claro que esta circunstancia no se produce en cualquier caso, sino que existen una serie de factores que la favorecen o dificultan.

Como se planteaba en la introducción, la identificación de estos factores que favorecen o dificultan que el crecimiento económico se transforme en desarrollo económico resulta imprescindible para conseguir una mayor eficiencia de las políticas aplicadas, fundamentalmente en aquellos países en los que esta relación positiva no se produce (es decir, los países incluidos en este trabajo dentro del Grupo B).

En este artículo se han analizado, en concreto, los factores relacionados con el clima de inversión. La primera conclusión es que, antes de realizar inversiones en turismo, las autoridades nacionales y de los organismos internacionales deben de tomar las medidas necesarias que permitan incrementar la fortaleza del régimen normativo de los países en los que se invierte, como condición *sine qua nom* para la garantía de aspectos como los derechos de propiedad, el cumplimiento de los contratos y la reducción de la corrupción y el fraude. Como se ha demostrado en esta investigación, todos suelen ser obstáculos para la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico.

En sentido contrario operan los costes laborales, pues los países del Grupo B se han beneficiado en mayor medida que los del Grupo A de la reducción que en las dos últimas décadas se han producido en relación con indemnizaciones por despido y/o sanciones. Y también de contar desde el principio por unos costes laborales más bajos. Esta circunstancia, de hecho, supone un interesante incentivo para la inversión de las grandes compañías turísticas (especialmente cadenas hoteleras) en países en desarrollo con potencial turístico.

En segundo lugar, cabe destacar que los factores relacionados con el mercado financiero analizados en este trabajo -crédito proporcionado por el sector bancario, corriente de dinero y tasa de interés- no influyen, ni a favor ni en contra, en la transformación del crecimiento turístico

en desarrollo económico. Es cierto que se trata de tres factores de suma importancia para incentivar el crecimiento turístico de un país, pero no parecen afectar a que este crecimiento acabe mejorando las condiciones de vida de su población.

Por último, se ha demostrado que la difusión de la innovación en el sistema productivo en los países del Grupo A ha permitido incrementar el PIB por persona empleada, lo que, a su vez, favorece la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico, lo que no ocurre en los países del Grupo B.

Las lecciones aprendidas en este trabajo ponen de manifiesto que, antes de invertir en turismo con el objetivo último de que esta actividad económica sea generadora de empleo y riqueza para los territorios receptores de dicha inversión, los gobiernos y organismos internacionales deben generar un clima de inversión favorable, que se concreta, básicamente, en el fortalecimiento del régimen normativo de estos países y su capacidad para innovar y mejorar su productividad. Estas actuaciones deberían ser previas a la apuesta por el turismo como instrumento de desarrollo.

8. REFERENCIAS

- Alesina, A., Arnaud, D., Easterly, W., Kurlat, S. y Wacziarg, R. (2003): "Fractionalization", *Journal of Economic Growth* 8 (2): 155-194.
- Almirón, A., Bertonecello, R., Duper, D. y Ramírez, L. et al. (2008): "El turismo como impulsor del desarrollo. Una revisión de los estudios sobre la temática", *Aportes y Transferencias* 12(1): 57-86.
- Ashley, C., De Brine, P., Lehr, A. y Wilde, H. (2007): *The Role of the Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity. Corporate Social Responsibility Initiative Report*. Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge.
- Balaguer, J. y Cantavella-Jordá, M. (2002): "Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case", *Applied Economics*, 34: 877-884.
- Baldwin, R.E. y Krugman, P. (2004): "Agglomeration, Integration and Tax Harmonisation", *European Economic Review* 48 (1): 1-23.
- Bartelsman, E., Haltiwanger, J. y Scarpetta, S. (2004): "Microeconomic evidence of Creative Destruction in Industrial and Developing Countries". *Documento de información básica para el World Development Report 2005*. World Bank, Washington
- Bayona, C., Contín, I. y Larraza, M. (2007): "Actividad emprendedora, innovación y desarrollo económico en España", *Economía industrial* 363: 119-128.
- Beck, T., Levine, R. y Loayza, N. (2000): "Finance and the Sources of Growth", *Journal of Financial Economics* 58 (1-2): 261-300.
- Calderón, F.J. (2010): "¿Turismo versus desarrollo? Una perspectiva crítica de las interacciones entre turismo y desarrollo", en *TURyDES*. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/турыdes/07/fjcv.htm> (último acceso 16 Julio 2011).
- Calsamiglia, X. (1990): "La financiación de las Comunidades Autónomas y el principio de solidaridad", *Economía Pública* 6: 3-43.
- Caridad, J.M. (1998): *Econometría: Modelos econométricos y series temporales*. Editorial Reverté, Barcelona.
- Christianson, D. (2004): "The Investment Climate in South Africa Regulatory Issues: Some Insights from the High-Growth, Export-Oriented SME Sector". Estudio de caso comisionado por el Departamento del Reino Unido para el Desarrollo Internacional. *Documento de trabajo World Development Report, 2005*. World Bank, Washington.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. y Wanhill, S. (2007): *El turismo. Teoría y práctica*. Síntesis, Madrid.
- Diagne, A. (2004): "Tourism development and its impacts in the Senegalese Petite Côte: a case study in centre-periphery relations", *Tourism Geographies* 6: 472-492.
- Djankov, S., La Porta, R., Lopez de Silanes, F. y Shleifer, A. (2003): *The regulation of labor*. Oficina Nacional de Investigación Económica, Cambridge.
- Dollar, D. y Kraay, A. (2000): "Growth is Good for the Poor", *International Monetary Fund Seminar Series* 35: 1-44.
- Dollar, D., Hallward, M. y Mengistae, T. (2003): *Investment Climate and Firm Performance in Developing Countries*. World Bank, Washington.
- Heckman, J. y Pagés, C. (2004): *Law and Employment: Lessons from the Latin America and the Caribbean*. Oficina Nacional de Investigación Económica, Cambridge.
- Herrero, A. y Henderson, K. (2001): *The Cost of Resolving Small Business Conflicts: The Case of Peru*. BID, Washington.
- International Monetary Fund – IMF (2001): *Finance and Development. International Capital Flows*. IMF, Washington.
- International Monetary Fund – IMF (2005): *Finance and Development. What is the weather investment?*. IMF, Washington.
- Kingsbury, P. (2005): "Jamaican tourism and the politics of enjoyment", *Geoforum* 36: 113-132.
- Kline, R.B. (2011): *Principles and practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Knack, S. y Keefer, P. (1995): "Institutions and Economic Performance: Cross-Country Test Using Alternative Institutional Measures", *Economics and Politics* 7 (3): 207-227.
- Martin, W. y Mitra, D. (2001): "Productivity Growth and Convergence in Agriculture versus Manufacturing", *Economic Development and Cultural Change* 49(2): 403-422.
- Mockus, A. (2002): *Cultura ciudadana: Programa contra la violencia en Santa Fe de Bogotá, Colombia*. BID, Washington.

- Organization for Economic Cooperation and Development – OECD (2002): *Highlights of Public Sector Pay and Employment: 2002 Update*. OECD, Paris.
- Organization for Economic Cooperation and Development – OECD (2010): *Tourism Trends & Policies 2010*. OECD, Paris.
- Pérez, A. (2010): “El papel de la innovación en el desarrollo económico ¿Inversión o gasto?”, *Mediterráneo Económico* 17: 35-52.
- Pulido, J.I. y Sánchez, M. (2009): “Measuring Tourism Sustainability. Proposal of a Composite Index”, *Tourism Economics* 15 (2): 277-296.
- Rajan, R.G. y Zingales, L. (2003): *Saving Capitalism from the Capitalists: Unleashing the Power of Financial Markets to Create Wealth and Spread Opportunity*. Crown Business, Nueva York.
- Sahli, M. (2007): *Benefices et defies du tourisme dans les PMA*. Univ. Wellington, New Zeland. Meeting on trade and development implications of international tourism for developing countries: UNCTAD XII pre-event. Geneva, 19-20 November. (QSTC/5/4/GPW 3.1 Rev. 2007)
- Schumacker, R.E. y Lomax, R.G. (2004): *A beginner's guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.
- Torres, J.L. (2010): “Los pilares del desarrollo económico: competitividad y productividad”, *Crítica* 970: 55-59.
- Tribe, J. (2005): *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Elsevier, Oxford.
- United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD (2003): *Dispute Settlement: Investor-state*. UNCTAD, Ginebra.
- United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD (2004): *The Least Developed Country Report 2004*. UNCTAD, Ginebra.
- United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD (2011): *Fourth United Nations Conference on Least Developed Countries*. Disponible <http://www.un.org/News/fullstorynews.asp?newsID=20933> (acceso 19 Enero 2012).
- United Nations Development Programme – UNDP (1996): *Human Development Report 1996. Economic Growth and Human Development*. UNDP, Nueva York.
- United Nations Development Programme – UNDP (2011): *Tourism and Poverty Reduction Strategies in the Integrated Framework*. UNDP, Switzerland.
- United Nations Development Programme – UNDP (2012): <http://hdr.undp.org/> (último acceso 10 de enero de 2012).
- United Nations World Tourism Organization – UNWTO (2011): *Tourism highlights 2011*. UNWTO, Madrid.
- Vanhove, I. (2005): *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier: Butterworth-Heinemann, Riverport Ln.
- Volkov, V. (2002): *Violent Entrepreneurs: The Use of Force in the Making of Russian Capitalism*. Cornell University Press, Nueva York.
- Winters, L.A., McCulloch, N. y McKay, A. (2004): “Trade Liberalization and Poverty: The Evidence so Far”, *Journal of Economic Literature* 42 (1): 72-115.
- Wooldridge, J. (2008): *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. Thomson Learning, South-Western. (Cuarta edición).
- World Bank (2002): *World Development Report 2002: Building Institutions for Markets*. World Bank, Washington.
- World Bank (2005): *World Development Report 2005: A Better Investment Climate for Everyone*. World Bank, Washington
- World Bank (2012): <http://www.worldbank.org/> (último acceso 14 de enero de 2012).
- World Travel and Tourism Council – WTTC (2010): *Progress and priorities 2009-10 (20 years)*. World Travel and Tourism Council, Londres.
- World Travel and Tourism Council – WTTC (2011): <http://www.wttc.org/> (último acceso 8 de julio de 2011).

Hippies en Ibiza: creando imagen turística.

Hippies in Ibiza: Creating tourist image.

José Ramón Cardona.

Universidad de las Islas Baleares. España.

Antoni Serra Cantallops.

Universidad de las Islas Baleares. España.

1. INTRODUCCIÓN

En la formación de la imagen turística de Ibiza ha tenido gran peso su importancia como destino dentro del movimiento hippie durante sus años de máximo apogeo. En esa época coincidió un momento de fuerte expansión del turismo en la isla con los años de mayor furor contracultural. La imagen creada por la presencia hippie en la isla a configurado uno de los pilares principales para su imagen actual, junto a las discotecas, cuyo surgimiento tiene un fuerte vínculo con el movimiento contracultural de la isla, y los artistas de los años 30's y 50's, los cuales abrieron camino y dieron a conocer la isla a los beatniks y hippies.

Para comprender el fenómeno hippie en Ibiza hay que entender, primero, la contracultura en la sociedad occidental y la situación de la isla en esos años, para, a continuación, comentar su presencia en las islas y los impactos que ocasionó este hecho.

Los movimientos contraculturales se inician en los años cincuenta (beatniks) y alcanzan su apogeo a finales de los sesenta con los hippies y los grupos contrarios a la guerra de Vietnam en Estados Unidos, y las protestas estudiantiles y sociales de Europa Occidental. Entre finales de los sesenta y principios de los setenta se produce la dispersión de los miembros de estos grupos por otras zonas del mundo debido al fracaso de las comunidades y grupos originales. El periodo 1968-1974 representa la época "clásica" de la contracultura y se ha convertido en el modelo a imitar por los movimientos posteriores. Es como parte del éxodo de los integrantes de la contracultura como Ibiza se convierte en enclave del movimiento hippie.

Tras el éxodo de los años setenta la contracultura se fracciona en múltiples grupos autónomos con objetivos diversos (feministas, ecologistas, grupos de homosexuales, anarquistas, okupas, etc.) perdiendo el carácter de oposición global al sistema. El fraccionamiento de la contracultura es acompañado por una adopción de estilos de vida menos alejados del resto de la sociedad, quedando reducida a las apariencias y unos valores que dice defender pero no aplica. En los noventa, a causa de los cambios globales acaecidos, han surgido "nouveau hippies" (Pearson & DiDuca, 2005), que aspiran a resucitar el movimiento contracultural de los sesenta.

En la época en que los movimientos contraculturales se desarrollaban en los países occidentales Ibiza vivía su época de mayor crecimiento del sector turístico. En los 1950's el sector turístico recupera y continúa por la senda que había iniciado antes de la Guerra Civil: aumenta la oferta de plazas, crece el número de turistas gracias a la apertura del aeropuerto en 1958 y a las nuevas líneas marítimas, regresan los artistas e intelectuales y aparecen los beatniks (Cirer, 2004: 239).

Una vez el transporte marítimo y aéreo tuvo unos niveles de desarrollo razonablemente buenos, se produjo el boom turístico del periodo 1964-1973. Esta fase se caracteriza por los elevados incrementos anuales tanto en la oferta turística, como en la llegada de visitantes. Dentro de esta fase hay un conjunto de años con evoluciones excepcionalmente buenas, se trata del periodo 1968-1971. En este periodo se produce la aparición del empresariado hotelero contemporáneo y un gran desarrollo urbanístico (Ramón, 2001: 9), gracias a que llegan ayudas para financiar los hoteles desde el gobierno nacional pero sobre todo desde los turoperadores de los países emisores. A partir de este momento los cambios en la sociedad insular se aceleran. El turismo se convierte en la salvación a años de carencias y miserias (Ramón, 2001: 91).

Los hippies llegaban huyendo del "infierno urbano" en el que vivían en su país y buscaban un tipo de vida distinto al que propugna la civilización occidental. Más allá de su importancia como válvula de escape del Sistema (Harris, 1999: 230-231), lo que interesa comentar aquí es el efecto de su presencia en la isla. Ellos buscaban vivir de forma distinta a los cánones marcados por la sociedad en zonas que se caracterizaban por un relativo aislamiento, una baja densidad demográfica y una importante tolerancia de los residentes hacia los recién llegados y sus costumbres, como es el caso de Ibiza.

Los recién llegados desconciertan y fascinan a todos cuantos se les acercan. La prensa nacional y extranjera dedica un gran espacio a los hippies de Ibiza y Formentera, lo que incita a numerosas personas que leen estos reportajes a viajar hasta las islas para unirse a la contracultura que habita ese paraíso del que habla la prensa en toda Europa. Los jóvenes utópicos intentan realizar el sueño de vivir otra vida, su utopía. Un sueño que se nutre de rechazos personales, de repulsas hacia la sociedad industrial, pero que se alimenta, también, de representaciones míticas de Ibiza transmitidas de boca en boca y amplificadas por los medios de comunicación (Rozenberg, 1990: 5-6), cuya base cabe buscarla en los artistas y bohemios llegados en los años treinta y cincuenta (Planells, 2002: 19).

Nuestro objetivo es el de describir la comunidad hippie de Ibiza y las actitudes de la población autóctona en su momento de apogeo. Los pocos trabajos de investigación realizados en la época acerca de los efectos sociológicos del turismo en Ibiza (Cooper, 1974; Gil, 1970; Rozenberg, 1974) no coinciden plenamente con este objetivo y sólo Danielle Rozenberg (1990) trata de una forma mínimamente adecuada la relación entre hippies e ibicencos, obligando a usar estas pocas fuentes y las historias contadas por personas de la isla para intentar crear una imagen de un fenómeno muy comentado pero poco estudiado. En los siguientes puntos se comenta como fue el movimiento hippie en Ibiza, su convivencia con la población residente y que quedo de él con el paso de los años.

2. EL FENÓMENO HIPPIE EN IBIZA

El fenómeno hippie fue el resultado de la llegada de individuos pertenecientes a corrientes contraculturales de la época, atraídos por la imagen idílica generada por la prensa de la época, y causo con su forma de vida que Ibiza enfocara su imagen turística en la dirección que le ha llevado hasta hoy.

Las corrientes contraculturales de la época.

Los miembros del movimiento hippie no conformaban un grupo totalmente homogéneo y pueden observarse diversas filiaciones en cuanto a sus creencias u orígenes (Rozenberg, 1990: 91-108):

La tradición utópica clásica. La utopía, en su significado más amplio, podría definirse como una visión global de la vida social radicalmente opuesta a la realidad existente. Es una crítica de la sociedad actual y un proyecto para otra sociedad que pasó del dominio imaginario a un dominio orientado hacia la acción de transformación del orden social existente, a partir de las utopías sociales del siglo XIX.

Sin embargo, los sueños propios de los marginados de la contracultura habría que clasificarlos, quizá más propiamente, dentro de lo que Freund (1978: 95-100) entiende por utopismo, esto es, un género mal definido que confunde previsión razonable y ficción irreflexiva privilegiando el deseo de cambio por encima de la elección reflexiva sobre los medios que deben aplicarse para impulsarlo. La ausencia de un plan de reforma social sugiere más la búsqueda del Paraíso (estado natural) que de la Utopía (nuevo orden social) (Moss, 1972: 184). La utopía tiende a concebir una sociedad futura mejor que la actual y que se alcanzará por un procedimiento de acumulación de elementos positivos y eliminación de los negativos hasta llegar a la felicidad perfecta (Freund, 1978: 93).

Si se comparan las prácticas con las utopías imaginadas por los autores aparecen "correspondencias simbólicas" entre los temas utópicos y las conductas de "rechazo social" (Moss, 1973: 1-6): los lugares escogidos muestran una voluntad de aislamiento; la utilización del tiempo no respeta la diferencia entre trabajo y ocio. El "rechazo total" de los miembros de la contracultura, su huida hacia lugares propicios y remotos y su alegría de vivir proceden, sin duda, del talante utópico. Sin embargo, las fases sucesivas de su marginación constituyen una ilustración del mecanismo de la utopía descrito por Jean Seguy (1971): "Una atracción por el pasado, que se reconstruye, unas veces, como si fuera una edad de oro magnificada, otras, como un rechazo sin más al presente; pero, tanto unas como otras, siempre se nutren de la intención por lograr un porvenir radicalmente diferente".

La protesta contracultural americana. El segundo polo de referencia se encuentra en los Estados Unidos y es el movimiento de rebelión cultural de los sesenta y setenta y, más exactamente, la corriente bohemia y apolítica de este movimiento.

Desde los años 1955-1959 se inicia, con los beatniks, una crítica de los valores de la sociedad americana. En el curso de la década siguiente, esta crítica alcanza amplias capas de la población, teniendo su momento de influencia máxima en los años 1966 a 1968. Más allá del radicalismo que los caracteriza y de la solidaridad que los une, el "Movimiento" de los años sesenta se presenta como un conglomerado de grupos dispares en cuanto a sus expresiones y prioridades. Dos clases de agrupaciones bien diferenciadas aparecen en el seno de este movimiento que reúne a una parte importante de la juventud (Roszak, 1968: 75): la bohemia iluminada de los beatniks y de los hippies que busca disociarse de la sociedad americana, y el activismo político de la Nueva Izquierda estudiantil que trata de subvertir y revolucionar la vida política.

La tensión que separa a estos dos movimientos es bastante real pero siguen considerándose aliados por la existencia de una sensibilidad semejante y un enemigo común (Roszak, 1968: 75). La tendencia bohemia y psicodélica se descompone en tres grupos principales cuya influencia no cesará de aumentar en el seno de la sociedad americana (Spates & Levin, 1972). Los beatniks, los hippies y la "hip generation".

Los beatniks, desde la segunda mitad de los años cincuenta, habían rechazado el modo de vida de la clase media, los valores y gustos culturales dominantes. Los beatniks, pacifistas y solidarios, rechazaban la acción colectiva organizada, con lo que su actividad de revuelta quedaba limitada a una pequeña franja de artistas y marginados (Granjon, 1985: 145-146). La principal diferencia entre los beatniks y los hippies es el extremo individualismo de los primeros frente al espíritu comunitario y tribal de los últimos.

Hacia 1965 los hippies toman el relevo a los beatniks. Tienen la convicción de que el combate contra la sociedad industrial y tecnocrática es fundamental para el verdadero cambio social (Rozenberg, 1990: 99). A diferencia de los beatniks los hippies combinan hedonismo y solidaridad tribal, y su objetivo es la creación de un tejido social autosuficiente, aislado de la sociedad global. Su disponibilidad afectiva y sus incesantes itinerarios de uno a otro confín manifiestan el rechazo, cuando menos simbólico, de falsas seguridades (Yablonski, 1968: 357-362). Los años 1966 y 1967 señalan el apogeo del movimiento hippy en California, y a partir de 1968 las comunidades originarias empiezan a disgregarse y sus miembros a dispersarse debido a las tensiones y oposiciones internas. Unos retornan a la sociedad convencional, otros se dirigen hacia los barrios aislados de las grandes ciudades, pero la mayoría empieza un éxodo que los lleva a distintos lugares del mundo, entre ellos a Ibiza.

Los grupos hip urbanos son significativamente diferentes a los primeros grupos hippies (Spates & Levin, 1972). La innovación artística se extiende a múltiples campos y se asiste a una eclosión de colectivos orientados hacia objetivos precisos y prácticos. La "hip generation" y el éxodo de hippies hacia distintas partes del mundo no son más que el resultado de la decadencia de las comunidades hippies originales.

Las comunas rurales con vocación agrícola que proliferan en muchos países entre 1969 y 1973 tienen la particularidad de proponerse como microsociedades experimentales. Pero estas comunas son efímeras, al igual que las comunidades originales de California, por las contradicciones internas, las disensiones personales y su caos económico (Hedgepeth & Stock, 1970; Melville, 1972; Moss, 1973; Zablocki, 1971). Sin embargo su impacto y el de los grupos hip sobre la sociedad a trascendido hasta nuestros tiempos, influyendo en las tendencias juveniles y perdurando su filosofía en los distintos movimientos de los contraculturales actuales.

Las revueltas estudiantiles europeas. Los movimientos europeos de los años 1967-1968 y la brecha cultural que ellos revelan y alimentan, constituyen el tercer haz de nuevos valores de los que se reclamarán los recién llegados a Ibiza. La llama de la contestación estudiantil es, a la vez, mito fundador y recorrido iniciático para toda una generación (Cohn-Bendit, 1987). El movimiento evoluciona desde reivindicaciones "corporativistas" en unas pocas universidades a una crítica a la Universidad y, posteriormente, a una contestación global del "Sistema" bajo la influencia de grupos politizados. Estas revueltas explotan en un contexto de crisis general e internacional de valores, instituciones y políticas.

Fráncfort y Berlín pueden ser consideradas como las ciudades de nacimiento de la contestación europea. A partir de 1964-1965 las manifestaciones pacifistas contra la guerra americana en Vietnam y las protestas violentas en la vía pública aumentan. Los movimientos de 1967-

1968 tienden a la convergencia entre los proyectos político-ideológicos y las reivindicaciones existencialistas, siendo el más activo la facción hippie. El momento culminante es el mayo del 68 francés, cuya especificidad es que se trata de una protesta estudiantil capaz de desencadenar un movimiento social de gran envergadura que logrará paralizar el país. Después del 68 se inicia la época del fraccionamiento de las rebeliones y del repliegue social.

Hay que distinguir dos grandes modelos en este desarrollo de la “contestación” posterior al 68: el primero concierne a los fenómenos urbanos y pretende actuar como una red de contrapoderes en el seno de la sociedad, y el segundo está basado en un repliegue social a través de comunidades rurales y viajes hacia Oriente, África del Norte, las islas del Mediterráneo, etc., siendo en Gran Bretaña, Bélgica, Francia y España donde el modelo rural autárquico logra difundirse más intensamente (Rozenberg, 1990: 103-107). Los individuos que recalán en Ibiza, procedentes de Europa, forman una comunidad de “exmiembros” de la protesta que mantienen vivos los discursos de los distintos grupos de extrema izquierda con la idea de prolongar, con un “retorno” a la tierra, las experiencias de su vida protestataria previa.

Imagen de Ibiza mostrada en la prensa de la época.

En la prensa de la época se muestra el tópico de Ibiza como una isla caracterizada por el azul del mar y el cielo, por la luminosidad y el clima soleado, por un paisaje bucólico referenciado al mundo mitológico griego de los poemas épicos de Homero y por la tolerante hospitalidad de su población autóctona. La mayor parte de la prensa europea y nacional publica reportajes, abundantemente ilustrados, que representan a Ibiza como el refugio de los marginales del mundo. Cuando analizamos la imagen que se transmite en la prensa hay un predominio y repetición de ciertos temas (Rozenberg, 1990: 8-23):

Sedución y belleza de la isla de Ibiza. Aparece retratada de forma muy lírica como una isla pintoresca y salvaje. Muchos medios de comunicación usan la expresión de “isla blanca” para referirse a Ibiza y exaltan lo pintoresco de las callejuelas de La Marina y Sa Penya (los barrios del puerto), de sus casas rurales de arquitectura típica, del litoral con sus calas y casetas de pescadores, y de su campo aún dominado por procedimientos agrícolas y ganaderos tradicionales.

Los isleños y la vida tradicional. En general, la imagen que de la población autóctona se difunde en los medios de comunicación de la época es la del “buen salvaje”, es decir, la de personas felices de trato amable y hospitalario que agasajan a los extranjeros independientemente de su condición social. Esta imagen se debe a elementos propios de la cultura local y a la exageración de los medios de comunicación.

Ibiza como un enclave de libertad. Ibiza es para los medios de comunicación un lugar de refugio para artistas y oprimidos, un oasis de libertad en medio de la dictadura.

La utopía vivida. Ibiza y Formentera, islas estrechamente interdependientes, ambas invadidas por jóvenes extranjeros, son frecuentemente asimiladas por los medios de comunicación. Ambas son consideradas lugares ideales para las personas que buscan libertad y realizar su utopía vital.

La imagen difundida por la prensa tiene como contrapunto la realidad compleja de una sociedad tradicional en proceso de incorporación al mundo moderno, sacudida por el fuerte crecimiento turístico y la llegada masiva de foráneos. Muchos investigadores, profesionales o aficionados, han intentado explicar las particularidades de la sociedad tradicional ibicenca, pero aún hoy hay más hipótesis que certezas. Además la escasez de documentación antigua es una gran dificultad para intentar entender porque la sociedad era como era. Ya en el siglo XIX, Gaston Vuillier afirmaba que “la historia de Ibiza es poco conocida y faltan documentos ciertos para realizarla” (Vuillier, 2000: 36). Gracias a estos investigadores conocemos algunos de los rasgos más llamativos de la sociedad insular preturística.

Ibiza se caracterizó, durante mucho tiempo, por una estructura social relativamente igualitaria (Alarco, 1981) y una fuerte oposición entre el campo y la ciudad (Vila, 1962). Las desigualdades entre los diversos estratos de la población permanecían dentro de los estrechos límites de una economía de pobreza y no llegaron a constituirse grupos sociales antagónicos (Alarco, 1981: 69-81), y los pocos terratenientes que existen viven en la ciudad pero tienen un poder muy limitado (Cirer, 2004: 153).

Otra peculiaridad es que el hábitat rural es disperso, característica no tradicional en otras regiones. Mientras que lo normal es que la población rural se encuentre concentrada en pueblos rodeados por las tierras de labranza, en Ibiza y Formentera cada familia vive sobre el terreno de su propiedad. Este hecho facilita la preservación de la intimidad familiar y fue un elemento clave para facilitar el asentamiento de artistas y personas de la contracultura. La inexistencia de pueblos conllevaba la falta de negocios dedicados a atender a las personas que viajan (alojamiento, comida, etc.), obligando a la población rural a conservar un fuerte sentido de la hospitalidad hacia las personas que llegan a su casa, aun siendo totalmente desconocidas.

En el momento en que se inicia la llegada de los hippies, aún perdura gran parte de los elementos de la sociedad tradicional que atrae y maravilla a los recién llegados. En esos años, la existencia ibicenca, aparentemente, sigue anclada en el pasado. Por otra parte, la ausencia, aparente, de conflictos y la simplicidad del modo de vida dominante en Ibiza se prestan, con facilidad, a una idealización del mundo rural (Rozenberg, 1990: 28). El desarrollo turístico introdujo a la isla, de forma definitiva, en los circuitos nacionales e internacionales de intercambio, pero este desarrollo aún no había provocado las grandes transformaciones y rupturas que se producirán poco después, enterrando muchos elementos de la cultura tradicional y creando la isla que hoy conocemos.

Fueron los restos de la sociedad tradicional, con sus peculiaridades, y los artistas llegados huyendo de sus países de origen (Buades, 2004: 87; Planells, 2002) el fundamento para crear la imagen que se difundía en el exterior.

Características de los inmigrantes de la utopía.

En este punto se comentan diferentes aspectos que muestran cómo era la presencia hippie en Ibiza durante los años sesenta y setenta. A pesar de la falta de homogeneidad de los miembros de la contracultura y de las fuentes de información a las que recurrir (unos pocos estudios de la época y testimonios de ibicencos y extranjeros), se puede obtener un esbozo de lo que sucedía en la isla en esos tiempos.

El movimiento contracultural de los años sesenta es habitualmente imputado al malestar de la juventud, siendo, para algunos, resultado de la crisis de identidad de los jóvenes y al ensanchamiento de la separación entre generaciones (Granjon, 1985: 99). Otros sociólogos rechazan la hipótesis de la crisis interfamiliar y buscan las causas en una inadaptación a las normas del trabajo (Granjon, 1985: 103), en concreto a la contradicción entre las expectativas creadas por la educación y el destino que les espera en la esfera profesional (Flacks, 1971; Keniston, 1971; Lipset & Schaflander, 1971). Una mayoría de autores consideran que las causas son plurales y convergentes, y puestas en relación con una

crisis de los valores y la evolución general de las sociedades industriales desarrolladas (Rozenberg, 1990: 127).

Resulta importante como explicación de la gran importancia que alcanza la contracultura entre los sesenta y los setenta “la desilusión colectiva que resulta de la diferencia estructural entre [...] la identidad social que el sistema de enseñanza parece prometer [...] y la identidad social que ofrece, realmente, al salir de la escuela al mercado de trabajo” (Bourdieu, 1978) engendrando una lógica de la frustración, como preludio a la elección de la vida de “comunero” (Lacroix, 1981) entre los jóvenes de origen burgués de las grandes metrópolis occidentales, a los que se les han inculcado grandes ambiciones sociales en un entorno de optimismo. Ante la imagen de una vida socialmente muy agresiva y que ofrece pocas posibilidades de éxito, los jóvenes deciden abandonar la “competición” para sentarse en las “gradas sociales” que representan los movimientos contraculturales y la vida bohemia de artistas y artesanos.

Pero no sólo el fracaso de las expectativas explica la decisión de emigrar a Ibiza, un porcentaje no despreciable de individuos habían renunciado a un oficio y estatus que les aportaba ciertas gratificaciones. Estos individuos evocan el stress, las obligaciones y la sensación de que se les escapa el control de su propia vida como factores que les incitaron a buscar una vida orientada por valores y prioridades distintas a las de su entorno de origen. En este caso no es un comportamiento defensivo, sino el resultado de esbozar el balance vital bajo el primer atisbo de madurez (Lacroix, 1981: 114) que les hace aspirar a una mejor calidad de vida (Rozenberg, 1990: 131).

La llegada de los hippies a Ibiza. Aunque en la primera mitad de los sesenta ya llegan los primeros miembros del movimiento hippie y antes habían llegado los beatniks en la segunda mitad de los cincuenta, movimiento que, probablemente, dio a conocer y atrajo a los hippies, es en la segunda mitad de los sesenta cuando empieza la llegada masiva (Rozenberg, 1990: 50; Ramón, 2001: 75-76).

A partir de 1966 se produce un aumento del número de hippies que llegan con el barco de Barcelona. Esta tendencia irá aumentando año tras año hasta llegar a su apogeo entre 1973 y 1974 (Ramón, 2001: 104), para posteriormente ir decreciendo las llegadas, aumentando los regresos y mutando la comunidad hacia comportamientos más integrados en la economía y la sociedad local. Estas personas llegaban a Ibiza como parte de su camino a Oriente, era un alto en el camino en una ruta que les llevaba a Marruecos, el norte de África y finalmente a la India y Nepal, buscando el conocimiento de las filosofías orientales y, a la vez, huir del mundo occidental. Algunos de ellos se establecieron en la isla de forma permanente y otros continuaron el viaje hacia la India y Nepal semanas, meses o años después de llegar.

Los jóvenes se van estableciendo en la isla aprovechando una red de conocidos y amigos, según dos modalidades diferentes (Rozenberg, 1990: 50-51). En un caso, es una estancia que es vivida como unas vacaciones que duran indefinidamente. Son personas que llegan con la intención de quedarse en la isla no más de unas semanas, pero demoran su retorno hasta el punto de quedarse durante años. Estos individuos pueden quedarse para siempre o regresar a su lugar de origen cuando la vida pierde su encanto inicial.

En el otro caso, después de una o varias temporadas estivales en la isla (mencionemos aquí que muchas de las personas del movimiento hippie en realidad no estaban practicando un modo de vida diferente sino unas vacaciones estivales distintas), deciden, desde sus lugares de origen, regresar a Ibiza con la voluntad de vivir permanentemente en ella. El paréntesis veraniego hace que la rutina invernal en sus países de origen sea aún más asfixiante que antes. La decisión se toma, muchas veces, de manera imprevista (una proposición de trabajo o un acontecimiento de orden privado provocan la partida). En otros casos el cambio de vida es el fruto de una maduración progresiva que puede durar años, sobre todo cuando existen presiones familiares o profesionales.

La mayor parte de ellos buscan residir en el campo debido a la dispersión secular de la población rural de la isla, lo que les permite vivir más fácilmente a su aire. Al principio, los individuos de la contracultura se concentran en Ibiza capital (Dalt Vila, Sa Penya, La Marina, Ses Figueretes, Es Viver y Talamanca), Sant Antoni, Santa Eulària y las zonas de Sant Josep y Sant Carles, principalmente, siguiendo el mismo patrón de distribución geográfica de los artistas y beatniks de los años cincuenta (Rozenberg, 1990: 119; Planells, 2002). Con el paso de los años la presencia de la población utópica se desplazó hacia el noroeste de la isla.

Olas de establecimiento. La primera ola de llegadas se produjo en los cincuenta y estaba formada, principalmente, por jubilados británicos, beatniks y artistas de diversas nacionalidades, llegando al 1% o 2% de la población residente en 1960. Vivían en un ambiente cosmopolita, pero a la vez aislados de la población autóctona, y recibían, generalmente, rentas exteriores independientes de la economía local (los jubilados pensiones y muchos artistas becas artísticas). Estos inmigrantes son los precursores de la imagen cosmopolita, tolerante y bohemia que en tiempos posteriores se ha difundido de la isla.

Es en los sesenta cuando se inicia la llegada significativa de miembros de la contracultura. Se trata de una población muy inestable y reacia a los controles administrativos, haciendo las mediciones cuantitativas del fenómeno muy inexactas. A pesar de ello, partiendo de los datos del censo de 1970, los estudios de Rozenberg (1990: 118-119) y Gil (1970) y el recuerdo que posee la población autóctona de los hippies, se puede afirmar que en los primeros años predominaban los individuos jóvenes de entre veinte y treinta años, viviendo en unión libre, en muchos casos con hijos (de menos de diez años), y de nacionalidad americana. Los años setenta se caracterizan por una diversificación de las nacionalidades, debido a que la marcha de los primeros hippies americanos se compensa por la llegada de europeos que abandonan las grandes ciudades a consecuencia del reflujo de las ilusiones del 68. Esta ola de llegadas va aumentando de forma regular hasta llegar a su culmen en el bienio 1973-1974.

La población extranjera de esta época se emparenta con los diferentes movimientos contemporáneos del “gran rechazo” por su origen y por su composición: son ciudadanos originarios de las principales metrópolis occidentales; la edad en el momento de la llegada esta, mayoritariamente, entre los veinte y los treinta años, indicando que se trata de una emigración joven (Chauchat, 1972: 229); los extranjeros residentes en la isla se diferencian de la población autóctona por su nivel formativo y cultural, y la última actividad profesional antes de iniciar el “cambio de vida” se caracteriza por pertenecer a categorías medias y altas de la esfera cultural y artística (Lacroix, 1981: 108). Entre estos individuos se produce un bloqueo hacia la inserción socioprofesional o se elige una actividad impropia de su formación y experiencia previa, como preludio a la “vida marginal”.

Hacia 1975 se produce un nuevo cambio en la inmigración. A partir de esta fecha se convierten en rarezas los recién llegados que pretenden vivir al margen de la sociedad local, siendo la norma los individuos que llegan a la isla para hacer negocio. Los europeos son sustituidos por los sudamericanos, principalmente argentinos y uruguayos, como grupo mayoritario dentro de la contracultura. Los sudamericanos llegados en los setenta cubren el vacío dejado por los norteamericanos y canadienses de los sesenta. La decisión de instalarse en la isla en muchos casos se ve incentivada por la situación política que vivieron países como Argentina.

En 1980, el movimiento contracultural está formado por los que llegaron una década antes y que ahora tienen entre treinta y cuarenta años y los sudamericanos y españoles llegados en la segunda mitad de los setenta, aunque en cifras menores a las llegadas del periodo 1968-1974. La llegada de españoles en la segunda mitad de los setenta constituye la última ola del movimiento de la contracultura. Estos españoles tienen edades entre los veinticinco y los treinta años (son un poco mayores que los llegados en oleadas anteriores), ejercen profesiones diversas (enseñanza, artistas, estilistas, etc.), y tienen una gran integración en la economía local.

A pesar de que el bienio 1973-1974 representó el punto culmen de la inmigración utópica en Ibiza, no significó el fin de las ilusiones marginales. La isla a conservado su espacio en el imaginario de la contracultura y aún recibe nuevos residentes atraídos por esta imagen.

Estilo de vida de los hippies de Ibiza. El conjunto de actitudes y prácticas de la comunidad hippie y su generalización en distintos dominios de la vida justifica el calificativo de estilos de vida alternativos. Estos estilos de vida se diferencian de los estilos de vida dominantes en los países industrializados por un triple proceso: inversión de valores, sincretismo y acentuación de la expresividad (Rozenberg, 1990: 70). La mayor parte alquilaba casas situadas en el campo por sumas irrisorias y caracterizadas por la falta de confort. El acondicionamiento de la vivienda refleja al mismo tiempo la pobreza, la voluntad anticonformista y una pasión por los viajes. El mobiliario se reduce a su más simple expresión y es el resultado de la combinación de muebles abandonados por el propietario, regalos, cesiones, alguna compra, elementos traídos de los viajes y, frecuentemente, objetos recuperados y desviados de su función primaria (Rozenberg, 1990: 75-77).

El anhelo del regreso a la naturaleza es un elemento fundamental de la comunidad hippie, pero sólo un escaso número lleva la lógica hasta sus últimas consecuencias convirtiéndose en agricultores, debido a la dificultad de adquisición de la tierra, al desconocimiento de nociones de agricultura y, sobre todo, a la falta de compromiso a medio o largo plazo que caracteriza a la filosofía del movimiento hippie y que afecta a diversas facetas de sus elecciones vitales.

En cuanto a la vestimenta, inician un estilo nuevo que se impondrá pronto como contramoda. El placer de transgredir las normas clásicas conduce a combinaciones incongruentes que con el tiempo se han convertido en símbolo de la contracultura y germen de la moda Adlib.

Poco importa el tipo de empleo con tal de que les permita permanecer en Ibiza. Se produce un florecimiento de ocupaciones temporales, entre estos individuos, favorecido por el contexto insular de la época. Se pueden distinguir dos maneras de vivir el trabajo (Rozenberg, 1990: 71-75). La artesanía, principalmente la del cuero, es con mucho la actividad más preciada y ofrece al que se dedica a ella un sentimiento de coherencia. El trabajo artesanal simboliza la posibilidad de ruptura con sus universos y obligaciones anteriores. El ejercicio de trabajos asalariados y de los múltiples pequeños trabajos ocasionales no proporciona las gratificaciones de la artesanía. El trabajo, en este caso, se reduce a la mera función de subsistencia..

En nombre de la plenitud individual, los nuevos residentes reivindican una sexualidad sin trabas y la libre expresión de su afectividad. Las “desviaciones” tienen su sitio y las tendencias homosexuales se desarrollan sin trabas hasta el punto de que pronto Ibiza se convierte en un destino “gay”.

La lectura y la música ocupan un sitio central en el universo de los hippies, así como la exploración de nuevos modos de conciencia no intelectuales. A pesar de la variedad de títulos, los preferidos son los autores americanos de la contracultura y los libros de filosofía oriental. Como parte de su sincretismo filosófico y religioso combinan el ideal de caridad cristiana con la búsqueda del nirvana budista o los principios de la no violencia. Los nuevos residentes de Ibiza sienten pasión por los fenómenos místicos, ocultos y mágicos. La inclinación por lo irracional y por los viajes iniciáticos conlleva otro aspecto muy distinto que consiste en la experimentación personal, principalmente con el consumo de drogas.

El carácter peculiar de las experiencias ibicencas reposa, en primer lugar, sobre el hecho de que la fuerza del colectivo no se impone sobre los individuos, mientras que la mayoría de comunas de la época se presenta como una alternativa a la familia (Moss, 1972). Se cuestionan las relaciones familiares tradicionales pero no se tiende hacia un nuevo modelo familiar de tipo tribal. Los ensayos comunitarios observados están esencialmente orientados hacia la creatividad, la convivencia y una investigación espiritual que en Ibiza presenta una importante corriente orientalista (Rozenberg, 1990: 63-66).

La convivencia de la población autóctona con los hippies.

La convivencia entre la población autóctona y los individuos llegados a la isla con el movimiento hippie, pacífica en general, no está, sin embargo, exenta de problemas e, incluso, de choques ocasionales. En los tiempos de fuerte presencia hippie (1969-1971) las relaciones con los ibicencos atravesaron fases de conflicto debido a las diferencias de cultura, valores y costumbres entre ambas comunidades, y a las molestias provocadas a la población autóctona.

Los isleños extienden, sin más, a los extranjeros las reglas consuetudinarias autóctonas: la hospitalidad debida a los visitantes, la discreción con respecto a la vida privada en un mundo abierto y de múltiples interrelaciones donde cada cual, muy frecuentemente, necesita, para llegar hasta su propia casa, atravesar la propiedad del vecino, es decir, mantener vivas acciones de solidaridad que son necesarias para todos cuantos viven en el medio rural alejados de núcleos urbanos. Conductas todas que los nuevos residentes mitifican de buena gana cuando evocan su relación con Ibiza. La versión idílica que dan de la vida rural los nuevos residentes y los medios de comunicación proviene ciertamente de la ficción literaria, como es el caso de lo que escribió Massacrier (1975). A este lirismo unilateral responden los ibicencos con una indiferencia teñida de desconfianza o de ironía. Con el tiempo, el comportamiento de los recién llegados produce irritación y malestar entre la población local, por la falta de respeto hacia los valores, la moral, las costumbres y las normas consuetudinarias.

En el ámbito moral las incompatibilidades eran tan grandes como podían ser en cualquier otro lugar del mundo, y el hecho de que no se llegara con facilidad al enfrentamiento físico entre las dos comunidades no significaba un menor rechazo al comportamiento de los nuevos habitantes. La diferencia era que en Ibiza, aunque el rechazo moral fuera igual de importante que en otros lugares, las reacciones agresivas y violentas se daban con mucha menor frecuencia e intensidad. En general la imagen que de los hippies tenían los habitantes de la isla era la de personas sucias y mal vestidas, pobres y dados a la vagancia, conflictivos, consumidores de droga y practicantes de creencias raras, ignorantes de la realidad de la isla, y con una afición desmedida por las fiestas, el ruido y el sexo. Para muchos residentes estas prácticas no eran la consecuencia de unas creencias, sino las creencias una excusa para justificar estas prácticas.

En varias ocasiones la hostilidad larvada entre ibicencos y extranjeros llegó a degenerar en enfrentamientos más contundentes (Cerde & Rodríguez, 1999). En agosto-septiembre de 1969, una violenta campaña de prensa lanzada por periódicos de gran difusión nacional (*ABC*, *SP*, *Madrid*) y local (*Diario de Ibiza*) se desató contra los hippies. Se denuncia virulentamente el consumo y el tráfico de drogas, los atentados a la moral, el

nudismo, la suciedad, la promiscuidad sexual y las orgías, etc. La policía organiza diversos controles que concluyen en arrestos que son abundantemente comentados por el diario local. En julio de 1971, una lucha callejera entre hippies y policías conmueve a la comunidad insular.

No obstante, estos episodios no eran lo cotidiano y con el tiempo el nivel de desaprobación social hacia ellos se ha ido reduciendo por dos causas: los residentes han tomado una actitud de gran despreocupación por estos comportamientos y el movimiento hippie sufrió un proceso de obsolescencia. Normalmente, ibicencos y extranjeros viven en universos paralelos (Rozenberg, 1990: 171-172), formas estancas de comportamiento que dan lugar a microclimas humanos (Planells, 2002: 33). Estos universos paralelos, o microclimas humanos, en que se estructura la sociedad es una característica de la isla de Ibiza, en que los distintos grupos sociales se desplazan por el mismo espacio físico pero no entran, a nivel social, en contacto e incluso se ignoran mutuamente.

Préstamos culturales y contradicciones. Los dos grupos sociales (residentes y hippies) tienen contactos muy escasos, ritmos cotidianos totalmente distintos y valores radicalmente diferentes, impidiendo una auténtica comunicación. Esto no quita, sin embargo, que observemos la existencia de préstamos culturales entre ibicencos y extranjeros, o mejor dicho intercambios culturales (vestimenta, mobiliario, etc.). Los dos grupos presentes, al transitar por caminos contrarios, se encuentran implicados en un juego de miradas cruzadas, cada uno tendiendo a valorar en el otro los signos reales o supuestos del estilo de vida anhelado. Estos juegos de espejos afectan a múltiples dominios de la vida cotidiana: actitudes con respecto al progreso tecnológico, orientación de las actividades económicas, formas de sensibilidad, la concepción de la vivienda, la elección de indumentarias, etc. (Rozenberg, 1990: 172-173).

Para los isleños, que empiezan a acceder, gracias al turismo, a la sociedad de consumo y se adhieren sin reticencia a los modelos urbanos importados, todo lo que significa "modernidad" está cargado, a priori, de connotaciones positivas. Las ansias por copiar el modo de vida de las sociedades de origen del turismo están provocadas, por una parte, por el deseo de imitación de lo que se considera las mejores sociedades del mundo y, por otro, el hastío de vivir en una sociedad con enormes carencias materiales. Con las nuevas rentas obtenidas del trabajo en el sector turístico los ibicencos inician un nuevo tipo de vida con mayores comodidades materiales y mayores gastos.

Inversamente, los nuevos residentes, en su busca de autenticidad, idealizan el mundo rural y el pasado. La utopía ibicenca consiste en gran medida en la materialización de dicho ideal y los extranjeros magnifican la tradición insular apegándose a diversos objetos o rasgos culturales que la simbolizan. Observados con más detenimiento, los préstamos culturales no son el resultado de la mera adopción mecánica de otros elementos culturales puesto que dichos elementos, aislados de su cuadro de referencia habitual, son reinterpretados según un nuevo esquema de utilización, poniendo a la luz el abismo que separa a las dos culturas (Rozenberg, 1990: 177).

En líneas generales podemos afirmar que los préstamos culturales entre los ibicencos y los extranjeros no se desarrollan según evoluciones convergentes que llevaran a un punto común e intermedio entre ambas comunidades sino que la aculturación recíproca pasa por una apropiación imaginativa de la otra cultura.

Época post-hippie.

Los hippies experimentaron los efectos de la evolución del clima social de la isla provocado por el fuerte desarrollo del boom turístico. La imposibilidad de subsistir (la utopía es utopía) al margen de los circuitos del mercado les fuerza a reconsiderar su inserción. La mayoría abandona la isla, que consideran ya definitivamente atrapada por la civilización industrial de la que habían querido huir. Unos reemprenden el camino a la búsqueda de lugares más preservados: sur de España, islas griegas, las Antillas, la India, etc. para seguir con su sueño marginal. Otros vuelven a sus países de origen con la esperanza de una posible readaptación. Los que se quedan optan por un compromiso que tiene en cuenta las nuevas realidades económicas.

Será el período constituido por los años 1972 a 1974 el que señale el comienzo de la obligación de los hippies de integrarse en el juego económico. La elevación del coste de la vida y la gigantesca influencia del capitalismo industrial sobre el conjunto de la producción insular imponen una revisión de los modos de vida. Las estrategias de reconversión puestas en práctica están más condicionadas por el origen social de los interesados que por sus aptitudes personales o sus formaciones iniciales. Mientras que los que disponen de un capital para invertir (bienes recibidos como herencia, préstamos de parientes, créditos bancarios con fianzas familiares) se orientan hacia inversiones lucrativas, compra de comercios, fundación de empresas, etc., los más desprotegidos deben contentarse con un sueldo de trabajador o las escasas ganancias producidas por el ejercicio de actividades precarias. Así el proceso de integración de los extranjeros en la economía local revela las desigualdades que hasta ahora eran enmascaradas por una forma de vida inspirada en la contracultura.

Sólo es con resignación y en nombre del principio de realidad como los ex-marginados aceptan estas reconversiones económicas. Pero no se trata únicamente de adaptarse a una coyuntura nueva impuesta por la situación turística y política, sino, también, porque los inmigrantes utópicos han envejecido, están cargados de familia y más de uno aspira ya a cierta estabilidad. Dos ramas profesionales alcanzan cierto relieve en Ibiza y actúan como herederas de la imagen extendida por la contracultura y como refugio para los que quieren estar lo más cerca posible de la utopía: la artesanía, representada por los trabajos en cuero, madera o tela, la joyería, etc., y sus mercadillos hippies, y la moda Adlib (Rozenberg, 1990: 198-205).

Cabe señalar el uso simbólico que de la presencia hippie hacen los organismos de promoción turística. En la búsqueda de una imagen de Ibiza, original y competitiva, para el mercado internacional se recurre a elementos característicos y conocidos como al establecimiento de artistas y artesanos, los mercados y ferias hippies, el naturismo, la moda Adlib, etc. Los artistas y miembros de la contracultura establecidos en la isla pasan a formar parte de los elementos folclóricos, junto a la tradición ibicenca, que son usados como elemento de la publicidad turística. Con todo, se produce una triple integración de los hippies: como agentes económicos, como animadores turísticos y como símbolo de la imagen que se pretende dar en el exterior.

El impulso utópico de antaño ha sido indudablemente sofocado. Sin embargo, del antiguo cuestionamiento de los modos de vida "burgueses" subsiste una cultura "alternativa" que cuestiona a la nueva Ibiza turística, atraída por las seducciones de la sociedad de consumo. Sin embargo, los miembros de esta cultura "alternativa" llevan una vida que da lugar a contradicciones entre los valores e ideas expresados y el comportamiento efectivo.

3. CONCLUSIONES

La imagen transmitida por los artistas, intelectuales y beatniks de décadas precedentes atrajo a los miembros de la contracultura de los sesenta y setenta que abandonaban sus países de origen, huyendo de la sociedad que les había defraudado con unas expectativas superiores a lo efectivamente ofrecido. Eran jóvenes que procedían de clases medias de las grandes metrópolis occidentales, decepcionados con la sociedad occidental y receptivos a ideas nuevas para ellos, como las que les ofrecían las culturas orientales o los autores de la contracultura. La isla arcaica, tranquila y acogedora que mostraban los medios de comunicación de toda Europa fue un gran imán para los miembros del movimiento hippie e hizo que llegaran de forma importante entre 1968 y 1974.

Los hippies admiraban la vida tradicional y austera de los ibicencos y pretendían imitarla a la vez que rechazaban la modernidad. Por contra los ibicencos anhelaban alcanzar los estilos de vida de los europeos y los norteamericanos, porque la vida tradicional recordaba un tiempo de miseria y atraso socioeconómico (Cooper, 2002). Los extranjeros tenían presente en sus mentes los problemas de impersonalidad y competitividad de sus sociedades de origen, en contraposición con la sociedad ibicenca, y los ibicencos veían las comodidades de los extranjeros en contraposición a la miseria propia. El resultado del encuentro de ambos grupos es una falta de entendimiento de las razones del otro, aunque sin enfrentamientos violentos significativos. Para los hippies los ibicencos vulgarizaban su cultura y destruían sus tradiciones, pero para los ibicencos los hippies eran jóvenes de buena familia que buscaban romper las normas sociales que se les antojaban molestas.

La imposibilidad de llevar la forma de vida que ellos esperaban y el hartazgo de la precariedad y sencillez, inicialmente ensalzada y posteriormente criticada, lleva a los hippies a renunciar a sus pretensiones iniciales, abandonando la isla para regresar a su país de origen o integrándose en la economía local. El movimiento hippie y su Némesis, los yuppies, son las dos respuestas extremas más conocidas a la pregunta vital que preocupa a los occidentales desde hace tiempo. Ambas respuestas, por su extremismo, dan lugar a movimientos breves en el tiempo pero que se alternan mutuamente con distintos nombres, desde hace décadas. La pregunta podría formularse como "¿Qué hago con mi vida?" o "¿Qué es lo más importante en mi vida?"

De la presencia hippie en Ibiza se pueden extraer varias conclusiones. Primeramente, los movimientos que implican unos modos de vida extremos suelen tener escasa vida. En segundo lugar, y más importante, el movimiento hippie fue un elemento clave en la formación de la imagen internacional de la isla y, probablemente, haya generado efectos similares en otros lugares con elevada presencia de movimientos contraculturales. Ibiza debe al movimiento hippie su imagen de libertad, *gay-friendly* y, sobre todo, fiesta, entre otras cosas. Aun hoy, fiestas originadas en los años del movimiento hippie son importantes elementos del atractivo turístico, como es el caso de la fiesta de los tambores de Benirràs. Los hippies atrajeron a los *clubbers* de décadas posteriores y algunas discotecas evolucionaron desde sus orígenes como fiestas hippies en el campo (es el caso de Amnesia). Otros elementos del producto turístico ibicenca que deben su origen a ellos son:

La moda Adlib. Moda autóctona inspirada en las adaptaciones que hacían los hippies de las prendas tradicionales ibicencas, combinadas con artesanía del cuero.

Los mercadillos creados por los hippies y mantenidos como atractivo turístico: Es Canà, Las Dalias, etc.

La celebración de la puesta del sol en Benirràs o Sant Antoni (con establecimientos como Café del Mar) es una reminiscencia de las creencias de los hippies.

Muchas de las playas más famosas de Ibiza y Formentera fueron en sus orígenes frecuentadas por intelectuales, artistas, beatniks y hippies.

Por desgracia, la libertad pregonada por los hippies y que forma parte de la imagen de la isla también ha traído como consecuencia problemas sociales: elevado consumo de drogas y alcohol, elevada promiscuidad sexual acompañada de elevados índices de enfermedades de transmisión sexual, delincuencia, elevados ruidos, etc.

A pesar de los inconvenientes creados en el pasado y el presente, Ibiza debe al movimiento hippie su actual imagen internacional y la difusión mundial de la misma, además de su diferenciación de otros destinos como pueden ser Mallorca, Canarias o la Costa Azul. Otras regiones también vivieron el movimiento hippie, pero la oposición política no dejó que prosperara el turismo (Andriotis, 2006) o no consiguieron evolucionar hacia nuevas fases de desarrollo debido a la fuerte oposición existente (Wilson, 1997), a pesar de contar con iguales opciones de partida que Ibiza. Probablemente, la explicación sea que en Ibiza había apoyos al desarrollo turístico o, al menos, no intromisión, por parte de administraciones, medios de comunicación, asociaciones y residentes.

4. BIBLIOGRAFÍA

- ALARCO, C. (1981) *Cultura y personalidad en Ibiza*. Madrid, Editora Nacional.
- ANDRIOTIS, K. (2006) *Hosts, Guests and Politics: Coastal Resorts Morphological Change*. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1079-1098.
- BOURDIEU, P. (1978) *Classement, déclassé, reclassement*. *Les Actes de la Recherche Scientifique* 24 (nov.), 2-22.
- BUADES, J. (2004) *On Brilla el Sol. Turisme a Balears abans del Boom*. Eivissa, Res Pública Edicions.
- CERDA, J. & RODRIGUEZ, R. (1999) *La repressió franquista del moviment hippy a Formentera (1968-1970)*. Eivissa, Res Pública Edicions.
- CHAUCHAT, H. (1972) *La vie communautaire*. Unpublished doctoral thesis, Faculté des Lettres et Sciences Humaines de Paris, France.
- CIRER, J. C. (2004) *De la fonda a l'hotel. La Gènesi d'una Economia Turística*. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.
- COHN-BENDIT, D. (1987) *La revolución y nosotros que la quisimos tanto*. Barcelona, Anagrama S.A.
- COOPER, R. J. (1974) *An analysis of some aspects of social change and adaptation to tourism on Ibiza*. Unpublished doctoral thesis, Exeter college, University of Oxford, United Kingdom.
- COOPER, R. J. (2002) *Una anàlisi d'alguns aspectes de canvi social i adaptació al turisme a Eivissa*. *Estudis sobre turisme a Eivissa i Formentera*, 3, 15-36. Eivissa, Editorial Mediterrània-Eivissa.
- FLACKS, R. (1971) *Youth and social change*. Chicago, Markham.
- FREUND, J. (1978) *Utopie et violence*. París, Marcel Rivière.
- GIL, C. (1970) *Juventud marginada. Estudio sobre los "hippies" a su paso por Formentera*. Barcelona, Dopesa.
- GRANJON, M. C. (1985) *L'Amérique de la contestation. Les années soixante aux Etats Unis*. París, Imprenta de la Fundación Nacional de Ciencias Políticas.
- HARRIS, M. (1999) *Vacas, cerdos, guerras y brujas*. Madrid, Alianza Editorial.
- HEDGEPEETH, W. & STOCK, D. (1970) *The alternative: communal life in America*. New York, MacMillan.
- KENISTON, K. (1971) *Youth and dissent: The rise of a new opposition*. New York, Harcourt Brace.
- LACROIX, B. (1981) *L'utopie communautaire*. París, PUF.
- LIPSET, S. M. & SCHAFLANDER, G. M. (1971) *Passion and politics*. Boston, Little Brown.
- MASSACRIER, J. (1975) *Le goût du temps qui passe*. París, Albin Michel.
- MELVILLE, K. (1972) *Communes in the counter culture. Origins, theory, styles of life*. New York, Morrow.
- MOSS, R. (1972) *Commitment and community. Communes and utopies in a sociological perspective*. Cambridge, MA, Harvard.
- MOSS, R. et al. (1973) *Communes. Creating and managing the collective life*. New York, Harper and Row.
- PEARSON, I. & DIDUCA, D. (2005) *Spiritual revival towards 2010- Traditional religion of nouveau hippies?* *Journal of The Communications Network*, 4(1), 65-71.
- PLANELLS, M. (2002) *El nacimiento de Babel -Ibiza años 60-*. Eivissa, José Ferrer y Vicent Guillamó.
- RAMON, E. (2001) *Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000*. Eivissa, Genial Ediciones Culturals.
- ROSZAK, T. (1968) *The making of a counter culture*. New York, Doubleday and Cia.
- ROZENBERG, D. (1974) *San Miquel, village ibicenco: traditions culturelles et développement touristique: étude ethnographique*. Unpublished doctoral thesis, Faculté des Lettres et Sciences Humaines de Paris, France.
- ROZENBERG, D. (1990) *Ibiza, una isla para otra vida: inmigrantes utópicos, turismo y cambio cultural*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- SEGUY, J. (1971) *Une sociologie des sociétés marginées: monachisme et utopie*. *Annales: économies, sociétés, civilisations*, 26 (marzo-abril).
- SPATES, J. L. & LEVIN, J. (1972) *Les beatniks, les hippies, le hip generation, et la classe moyenne américaine: une analyse de valeurs*. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 24(2).
- VILA, J. (1962) *Ville et campagne dans l'île d'Iviça*. *Revue Méditerranée* (oct.-dec.).
- VUILLIER, G. (2000) *Les Illes Oblidades. Viatge a Eivissa*. Eivissa, Res Pública Edicions.
- WILSON, D. (1997) *Paradoxes of Tourism in Goa*. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 52-75.
- YABLONSKI, L. (1968) *The hippie trip*. New York, Pegasus.
- ZABLOCKI, B. (1971) *The joyfull community*. New York, Penguin Books.

Redes do turismo: uma análise da política de turismo.

Redes de turismo: un análisis de la política turística.

Tourism networks - an analysis of tourism policy.

Marcos Knupp.

Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Os governos de vários países estão atentos à importância do turismo na sociedade contemporânea, formulando políticas específicas para essa atividade. No Brasil, desde meados da década de 1990, os governos vêm apresentando diretrizes de uma política de turismo que preza pela descentralização da gestão desta atividade. Não obstante, o estado de Minas Gerais segue uma linha de atuação que preza pela descentralização e regionalização do setor de turismo através dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais (CTs), antes mesmo da política nacional de turismo se consolidar como uma política de regionalização que preza pela formação de redes entre os atores de turismo.

Recentemente, estudiosos têm utilizado a análise de redes sobre políticas do Estado, diagnosticando a existência de estruturas constituídas por relações entre atores no interior de instituições específicas que emolduram as forças e os movimentos políticos. Neste contexto, existem raros estudos que exploram a dinâmica interna do Estado e entre ele e a sociedade mais ampla, especificamente as comunidades envolvidas nas políticas públicas (MARQUES, 2006). Ou seja, torna-se perceptível a semelhança entre o próprio processo de descentralização que marca o contexto atual da política brasileira e o que traz, atualmente, a teoria das redes sociais sob o foco das políticas públicas, demonstrando a veemente necessidade de estudar políticas específicas à luz das dinâmicas relacionais.

Sendo assim, buscou-se apreender como funcionam os CTs, quais os processos que os caracterizam e como se relacionam com a ideia de redes. A pesquisa foi realizada em duas etapas, a primeira junto a membros representantes dos CTs e a segunda junto a representantes da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (SETUR) e da Federação dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais (FECITUR), elucidando processos internos desta política específica do estado de Minas Gerais e entre eles e a comunidade envolvida. Dessa maneira, pretende-se responder à seguinte questão: como se dão as articulações entre os membros dos CTs constituídas a partir da política estadual de turismo de Minas Gerais?

Este trabalho está estruturado em seis tópicos, além desta introdução. Primeiramente, descrevem-se os aspectos metodológicos utilizados para a pesquisa empírica. No tópico seguinte, tratam-se temas específicos dos estudos sobre o fenômeno do turismo, amparados pela ótica de redes e turismo. No terceiro tópico, chega-se às políticas públicas que vão ao encontro das temáticas sobre descentralização e regionalização do turismo, debatidas juntamente com a questão da articulação de atores sociais. Posteriormente, contextualizam-se os CTs dentro da política estadual de turismo de Minas Gerais, abordando a lógica governamental em adotar a política dos circuitos. No quinto tópico, são analisadas as características estruturais e o funcionamento das articulações entre os atores envolvidos nos CTs. E finalmente, seguem-se as considerações finais.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A situação social pesquisada neste trabalho é observada diante dos limites do fenômeno turismo e, especificamente, estimulada por uma política pública de turismo do governo de Minas Gerais, no Brasil, a chamada a política dos CTs. Na primeira etapa, as unidades de investigação foram os órgãos gestores desses circuitos constituídos pelas diretorias administrativas e executivas, nos quais se encontram os presidentes, os vice-presidentes, os diretores, os gestores e os secretários dos circuitos. Já na segunda etapa, focaram-se como unidades de investigação duas organizações chave que sobressaíram na etapa anterior, que são a Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais (SETUR) e a Federação dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais (FECITUR), abrangendo tanto o poder público, por meio da secretaria, quanto a iniciativa privada, por meio da federação.

Inicialmente, a pesquisa buscou uma compreensão geral dos CTs de Minas Gerais certificados pela SETUR e as relações entre os circuitos. Portanto, utilizou-se do método *survey* que proporcionou análises estatísticas para as questões estruturadas, como também foi utilizada a análise de conteúdo para as questões semiestruturadas. Com a utilização do programa PAJEK - *Program for Large Network Analysis, software* utilizado para análise de redes sociais, foi possível construir um sociograma da rede de atores analisada.

Estima-se que o número de respondentes na primeira etapa foi significativo, já que totalizaram 52% do total dos CTs. Este questionário misto aplicado aos CTs foi dividido em três partes para melhor sistematização dos dados recolhidos. A primeira parte trouxe uma forma de caracterizar de maneira geral os CTs. A segunda abordou a gestão dos circuitos, considerando os aspectos administrativos, políticos e de articulação entre os circuitos, voltada para as ações que visam uma conexão entre os CTs mineiros. Por último, também foi abordada a gestão dos circuitos, porém voltada para uma perspectiva interna.

Na segunda etapa da pesquisa focou-se em duas organizações, a Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais (SETUR) e a Federação dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais (FECITUR), que se revelaram atores chave na primeira fase da pesquisa. Para a realização das entrevistas com os sujeitos da pesquisa integrantes da SETUR e da FECITUR, foi construído um roteiro que buscou informações sobre: o trabalho desenvolvido por essas organizações; a relação entre a política dos circuitos e outras políticas; o funcionamento e o desempenho dos circuitos; a gestão e a participação dos atores que compõem os circuitos; o relacionamento e a existência de articulação entre os circuitos; a importância de várias esferas para manutenção dos circuitos; a influência do Ministério do Turismo (MTur) para os circuitos; a importância da qualificação profissional e da influência política para os circuitos; a questão das mudanças políticas; as dificuldades e as normas de certificação; a relação e a dependência dos circuitos com a FECITUR e com a SETUR; os obstáculos enfrentados pelos circuitos e, finalmente, as dificuldades enfren-

tadas pela instituição na atuação junto aos circuitos.

Para a abordagem quantitativa da pesquisa, utilizou-se o programa EXCEL e o PAJEK para o tratamento dos dados obtidos nas questões estruturadas do questionário. Para a abordagem qualitativa da pesquisa, utilizou-se a análise de conteúdo, adotando essa técnica de análise tanto para as questões abertas do *survey* utilizado na primeira etapa, quanto nas entrevistas semiestruturadas aplicadas na segunda etapa. Também foi utilizada a análise documental, com propósito de ser descritiva e teve o papel de contextualizar a política estadual de turismo, especificamente a política dos CTs e complementar os dados obtidos por meio dos questionários e das entrevistas.

3. REDES DO TURISMO

Há quatro décadas, a chamada sociologia relacional começava a desenvolver estudos focados na análise das relações de atores sociais, sejam indivíduos ou entidades, que cercam as situações sociais (MARQUES, 2007). A emergência das pesquisas sobre redes e as relações entre atores sociais, fez surgir uma necessidade de aprofundamento dos estudos sobre as redes sociais, manifestando a complexidade inerente deste tipo de análise. Pode-se entender por rede social um conjunto de atores ligados por relações sociais, ou seja, redes de comunicação que envolve a linguagem simbólica, limites culturais e relações de poder, sendo um campo, presente em determinado momento, estruturado por vínculos entre indivíduos, grupos e organizações construídos ao longo do tempo (GRANOVETTER et al., 2000; CAPRA, 2002; MARQUES, 1999). Essa parece ser a morfologia social de nossas sociedades sendo a rede um ambiente da vida social (CASTELLS, 1997; STEINER, 2006).

Existe uma flexibilidade em relação à abrangência de uma rede social a fim de limitar o foco do estudo ou os limites desta rede. Portanto, são muitas as características que podem ser utilizadas como critérios de pesquisa, dependendo da observação que se tem ou o que se quer de determinada rede social, como, por exemplo, um olhar nas relações entre atores internos de uma organização ou entre organizações, somente organizações do setor público ou do privado, ou entre estes setores, entre grupos de atores ou atores individuais.

É interessante ressaltar uma distinção entre duas abordagens: rede como processo de análise e rede como aplicação para a articulação de atores. Em um contexto em que já existam articulações, aplica-se um método de análise que possibilita visualizar e compreender essas redes, essa seria a primeira abordagem. Em função da demonstração atual dos benefícios dessas articulações, a segunda abordagem se consubstancia no estímulo das governanças, de todos os setores (público e privado) e em diferentes âmbitos (local, regional, etc.), aos diversos atores sociais de contextos específicos para se articularem na formação de redes, justamente em função dos possíveis proveitos dessa conformação. Um elemento comum das duas abordagens é a compreensão das teias sociais¹.

No contexto mundial, muitos estudos indicam a importância interorganizacional das redes de destinos e da colaboração entre organizações, conforme afirmam Scott et al. (2007):

Anteriormente indicaram que, mais do que o setor econômico, turismo envolve o desenvolvimento da colaboração formal e informal, sociedades e redes. (Bramwell; Lane, 2000; Copp; Ivy, 2001; Gibson; Lynch; Morrison, 2005; Hall, 1999; Halme, 2001; Saxena, 2005; Selin, 2000; Selin; Chavez, 1995; Tinsley; Lynch, 2001; Tyler; Dinan, 2001). Estas redes interorganizacionais são incrustadas (*embodied*) nos destinos que podem ser vistos como grupos livremente articulados de fornecedores independentes unidos para entregar um produto global juntos (SCOTT et al., 2007, p.03).

Novelli et al. (2006) afirmam que durante a última década foram feitas várias tentativas usando gestão de redes, *clustering* e teorias de aglomeração para explicar o papel do turismo e sua influência no crescimento local, estimulando o desenvolvimento regional. Scott et al. (2007), ao analisarem estes sistemas de organização de destino, sugerem três elementos básicos de uma rede do turismo: atores, recursos, e relações².

Embora a análise de redes tenha muito a oferecer para a análise e o entendimento do turismo, Scott et al. (2007) afirmam que vários desafios metodológicos surgiram para os pesquisadores do turismo. No Brasil, pode-se dizer que a pesquisa sobre redes ainda é incipiente, principalmente no que se refere ao conhecimento e à aplicação da teoria de redes sociais. Mas, já existem algumas pesquisas na área de rede e turismo no Brasil, chamando a atenção de pesquisadores e grupos de pesquisa. Também neste contexto, o Ministério do Turismo (MTur) brasileiro criou um programa de turismo aliado à abordagem de redes. A rede propicia a conexão entre as regiões turísticas e favorece a troca de experiências, sendo um espaço para que as regiões identifiquem novas oportunidades de ação (BRASIL, 2005).

O setor de turismo é altamente interdependente e o sucesso de uma organização, de certa forma, está intimamente ligado ao sucesso da outra. Sendo assim, para o estudo de redes no turismo é necessária uma compreensão do significado de oferta turística. Tanto o poder público quanto a iniciativa privada cuidam deste fator, que é onde realmente o turismo se movimenta. Goeldner et al. (2002) esclarecem que a superestrutura turística de uma destinação inclui aquelas instalações que foram desenvolvidas especialmente para responder às demandas dos visitantes.

Pode se ponderar também que este fator abrange todo o processo de ocorrência da atividade, então, quem a proporciona, opera e executa está envolvido nela também. Beni (2001), a respeito do subsistema da superestrutura do Sistema Turístico (SISTUR), afirma que este “refere-se à complexa organização tanto pública quanto privada que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços” (BENI, 2001, p.99). Especificamente sobre o enfoque de Sistema Turístico é possível uma conexão intrínseca com a teoria de redes, ou seja, todos estes

¹ Segundo Sérgio Costa (2003), é nessas teias sociais que se gestam os conteúdos culturais e as práticas sociais.

² Segundo Knoke e Kuklinski (1991, apud SCOTT et al., 2007) estes três elementos podem assim ser descritos: atores – os chamados nós, executam atividades em relação com outros atores e o controle de recursos, trocando informação para facilitar. São heterogêneos em tamanho e em função, consistindo em operadores comerciais e organizações coordenadoras, como organizações regionais; recursos – trocados entre atores, podem incluir conhecimento ou dinheiro e indicam fluxos de informação (tipo de informação, entre quem, e até que ponto); relações – transações entre atores, envolvendo a transformação de recursos. Existe uma variedade de relações e elas são as construções da análise de redes. Uma rede pode ser definida por um tipo específico de relação. Sua topologia sugere que eventos mais próximos em espaço e tempo para o ator são mais influentes do que os distantes e, assim, há uma separação de escala (*scale*) e processo.

componentes do turismo estão inter-relacionados e fortemente interdependentes, formando um grupo denominado de rede turística (CHON, 2003). Seus membros são mutuamente dependentes, o bom desempenho de um pode garantir o sucesso dos outros (NORDIN, 2003).

Em uma das mais abordadas perspectivas de redes aplicadas ao fenômeno turismo, atualmente, está o estudo que envolve as pequenas e médias empresas que compõem o setor, bem como o papel do Estado como coordenador de ações que orientem o setor para uma articulação entre seus diversos atores. Para Porter (1998) os *clusters* de turismo são formados, em grande parte, por pequenas e médias empresas, assim existe uma enorme necessidade de que o Estado assuma as funções que levem a economias de escala. De fato, atenta-se que o Estado tem um papel significativo em relação à atividade turística, podendo propiciar uma melhor articulação dos arranjos interorganizacionais.

Nessa direção, sendo o Estado constituído também por pessoas (formuladores de políticas, diretores, técnicos administrativos, analistas, etc.), pode-se perceber que, dentro dele e, mais especificamente, nos seus aparatos administrativos, institucionalizados pelas políticas públicas, existem também redes sociais. Considerando que o ponto de partida da análise de redes é a consideração de que as redes sociais estruturam os campos de diversas dimensões do social, como afirma Marques (2006), também se pode incorporar o viés do tecido do Estado, quando se tratar de analisar redes sociais que se constituem por meio de uma política específica.

A função do poder público é essencial, já que cabe a ele a tarefa de promover a integração dessa atividade. A influência e as consequências das ações do poder público tonificam-se por meio de uma política pública específica, para o estímulo à formação de redes sociais. O processo de descentralização e de regionalização elucidada com mais propriedade uma questão que caminha nesse sentido, como é observada nas políticas de turismo que atualmente vigoram no Brasil.

4. A POLÍTICA DE TURISMO E AS REDES ENTRE ATORES: DESCENTRALIZAÇÃO E REGIONALIZAÇÃO

A política brasileira segue uma tendência mundial, traçada por diversos países que têm a descentralização como uma forte diretriz que encaixa suas políticas específicas. Esse processo é encontrado em diversas políticas particulares que a fim de obter um planejamento adequado das atividades em cada contexto específico da esfera pública³, a forma descentralizada de ação torna-se uma corrente dominante. Portanto, políticas recentes como a de turismo são influenciadas por esse processo.

Segundo Delgado et al. (2007), a descentralização⁴ do Estado, que começou no Brasil nos anos de 1980, integraliza a criação de espaços públicos no qual coexistem diversos atores, movimentos e organizações sociais, que buscam redefinir as relações entre Estado e sociedade. A Constituição Federal de 1988 tem grande importância no processo de descentralização do Brasil, época em que ocorria uma transição do regime autoritário para o democrático e, dessa forma, abriu-se para a participação das populações envolvidas, incluindo-as nas decisões e implementações das políticas públicas em geral. Além da complexidade inerente ao processo de descentralização e ausência de uma estrutura mais consolidada de direcionamentos nacionais para este tipo de política, ainda encontram-se avanços significativos, sendo o processo que direciona várias políticas no Brasil, como é o caso da política de turismo.

Foi somente em 2003, no governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva, que se criou o Ministério do Turismo e a partir daí se dá a terceira fase do turismo brasileiro. Um dos principais marcos deste governo foi criar mecanismos que trazem princípios e diretrizes de uma política de turismo que tende a proporcionar articulação entre os diversos atores sociais envolvidos nos seus planos, programas e projetos, caracterizados pelo processo de descentralização. Fato que já vinha acontecendo não só em âmbito nacional, desde 1995 através do Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), mas também em alguns estados da Federação.

Ao se tratar de políticas públicas de turismo⁵, primeiramente, é imprescindível reconhecer a importância de tal instrumento para o desenvolvimento de uma determinada região, de modo que a implementação do mesmo exalta o papel do Estado como propulsor do dinamismo neste setor. Para tanto, o processo de descentralização deve se configurar numa alternativa de aumento da eficiência, otimização e desenvolvimento das potencialidades locais, e não como instrumento de fragmentação das diretrizes turísticas do país.

No Brasil, os órgãos públicos ainda não lidam com o turismo com todos os atributos que a atividade requer, pois “a maioria dos órgãos públicos responsáveis pelo desenvolvimento do setor ainda não utiliza pesquisas e estudos técnicos para balizar suas ações” (BARBOSA; ZAMOT, 2004, p. 1). Não obstante, um fato constatado por Lopes et al. (2011) pode ter implicações diretas nesta falta dos governos, pois segundo estes autores existe uma “pequena produção científica sobre a avaliação de políticas públicas nos periódicos especializados em turismo no Brasil” (LOPES et al., 2011, p. 628). Dessa maneira, verifica-se a necessidade de aprofundamento das pesquisas que tendem auxiliar uma melhor compreensão da atividade turística e é aí que se iniciam os questionamentos acerca dos modelos adotados, tanto em termos do papel a ser exercido pelo Estado como no que se torna pertinente à mensuração dos parâmetros de análise das redes de turismo.

Embora as políticas de turismo devam observar as peculiaridades regionais e locais, não se pode deixar de ressaltar a importância de uma política de turismo nacional que conduza o desenvolvimento do setor, conciliando as diversidades existentes com uma engrenagem homogênea, para promover os destinos turísticos nacionais. Nesse sentido, Solha (2004) aponta para o processo de descentralização das discussões e decisões inerentes às políticas públicas de turismo, o que se dá por meio do estímulo à ampliação da participação dos estados. E através deste processo inicia-se o direcionamento de regionalização do turismo.

³ Esfera pública considerada como o contexto de relações difuso em que se concretizam e se condensam intercâmbios comunicativos gerados em diferentes campos da vida social (COSTA, 2003).

⁴ Para Gremaud (2001), a descentralização incorpora pelo menos três aspectos: administrativos, com a passagem da responsabilidade de gerência na provisão de determinados serviços públicos e de gestão de políticas; fiscal, com a passagem de pelo menos parte da responsabilidade na obtenção de recursos necessários ao financiamento das políticas; e política, com a automização decisória não apenas quanto à forma de promover a política, mas na própria escolha entre diferentes serviços a serem ofertados e sua estrutura de financiamento.

⁵ Segundo Goeldner et al. (2002) políticas públicas de turismo é um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação (p. 294).

Atualmente, a mais expressiva ação do governo brasileiro para o processo de regionalização é o Programa de Regionalização do Turismo – Rotários do Brasil (PRT), criado pelo governo brasileiro nas direções do Plano Nacional de Turismo 2003-2007. Segundo Monteiro (2006), é o principal instrumento do governo para promover o desenvolvimento turístico sustentável de forma regionalizada no Brasil e se traduz em um modelo de gestão coordenada, integrada e descentralizada de política pública para diversificar, ampliar e estruturar a oferta turística brasileira.

Seja entre os agentes públicos envolvidos nas diversas instâncias (federal, estadual e municipal), seja entre os agentes públicos e os agentes privados (empresas do setor, associações, etc.), ou seja, entre os diversos atores sociais envolvidos diretamente com a política de turismo, a articulação está presente nos princípios da política de turismo no Brasil. Esta pode ser referenciada como uma política territorial que preza o desenvolvimento, estimulando interações entre os atores sociais envolvidos, chegando bem próximo à teoria de redes sociais.

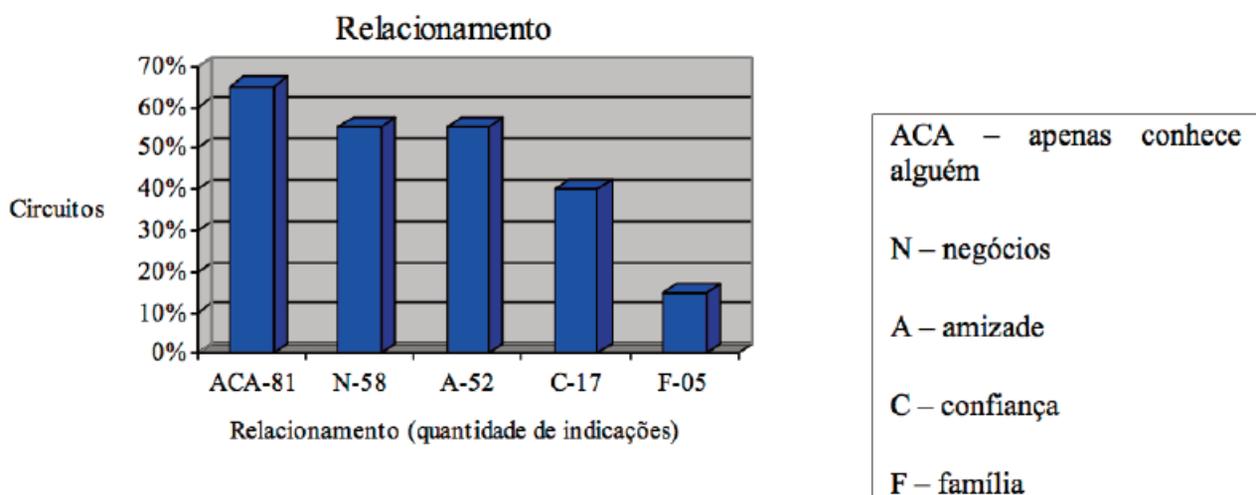
Geralmente, na elaboração, implementação e monitoramento dessas políticas públicas existe uma rede de atores, sejam eles do poder público, da iniciativa privada ou da comunidade, possuindo dinâmicas diversas, a depender do contexto em que estão inseridas, como também diversos conflitos, próprios do processo participativo (DELGADO et al., 2007). A atividade turística propriamente já estimula o tipo de formação que propicia uma articulação entre seus atores e não só em âmbito nacional, mas também alguns estados, como Minas Gerais, também praticam uma política de turismo que propicia essa articulação, como é o caso dos CTs. É por isso que se torna necessário expandir os estudos do turismo no sentido de compreender suas políticas públicas, neste caso, analisadas por meio de uma perspectiva relacional.

5. OS ATORES DOS CIRCUITOS TURÍSTICOS ATRAVÉS DE UMA PERSPECTIVA RELACIONAL DE ANÁLISE

Os princípios, as diretrizes e as definições dessa política dos circuitos tentam estimular relações e vão ao encontro da teoria de redes. É perceptível a ocorrência de uma mudança a partir da implementação da política dos CTs nas relações entre municípios, no papel e na forma de lidar com a questão do turismo pelos municípios, estado e CTs, mas nem sempre no sentido esperado pela perspectiva política. A possibilidade de relacionamento entre diferentes circuitos pode demonstrar se os atores sociais do órgão gestor de determinado circuito se relacionam com atores sociais de outros circuitos, e compreender a articulação entre os membros internos dos CTs também pode evidenciar como se desenvolve o processo administrativo dentro destes CTs.

O GRÁFICO 3 se refere à porcentagem dos circuitos em relação ao número dos tipos de relacionamento que cada circuito apontou existir entre eles (perspectiva externa de articulação).

Percebe-se, a existência de um maior número de interações entre os atores sociais com relações marcadas por pouca profundidade, em que os indivíduos interagem, na maior parte das vezes, por meio de laços fracos. O “apenas conhecer alguém” (ACA⁶) implica na existência de uma interação fraca, no sentido que assinala ausência de muitas possíveis linhas relacionais (GRANOVETTER, 1983). Se comparado com o segundo maior número de relacionamento existente, que é o de “negócio” (N⁷), o “apenas conhecer alguém” demonstra um número muito próximo, quando se foca somente a porcentagem de circuitos (55% e 65%, respectivamente) que apontam esses tipos de relacionamento. Quando foca o número de indicações, o “apenas conhecer alguém” está significativamente sendo mais preponderante (ACA – 81 e N – 58)



Fonte: dados da pesquisa.

⁶ Esse tipo de relacionamento indica que existe ausência de maior interação entre essas pessoas, a ponto de as informações se limitarem à pouca profundidade nas relações sociais entre elas, são contatos pouco frequentes e neste caso específico dos circuitos, essa interação pode ser empreendida pelo próprio formato da política em que os atores sociais estão imersos.

⁷ Neste tipo de relacionamento pressupõe-se a existência de informações um pouco mais precisas de uma pessoa (01) para com outra (02) em relação às atividades, funções ou sobre o profissional com que se lida. Pode existir esse tipo de relacionamento baseado em confiança ou não. Podem ser utilizados mecanismos de garantias no intuito de salvaguardar ambas as partes de um possível desacordo futuro, por exemplo, por meio de um contrato.

Pode-se explorar essa comparação somando-se o terceiro tipo de relacionamento mais predominante, que foi o de “amizade” (A⁸). Ele também tem um número muito próximo do “apenas conhecer alguém” (55% e 65%, respectivamente), chegando a ser exatamente igual ao de “negócio” (55%), no tocante à porcentagem de circuitos que assinalaram ter esse tipo de relacionamento com outros CTs. Com relação a estes dois últimos (N e A), o número de indicações também é bastante semelhante (N – 58 e A – 52 indicações), deslocando-os, juntamente, para baixo do “apenas conhecer alguém” (ACA – 81). Então, onde se tem uma maior familiaridade entre as relações, com a necessidade de pouco esforço para se avaliar a intenção do outro e que muitas das linhas relacionais estão presentes (GRANOVETTER, 1983), como é o caso de “amizade”, este tem um número um pouco menos expressivo do que o de “negócio”, estando os dois bem próximos um do outro.

A confiança é tomada por alguns autores como o aspecto essencial para a existência de uma rede social, ou mesmo que a cooperação, marca central de uma rede, é baseada na confiança (COSTA, 2005; FREY, 2003). Se comparados com os outros tipos de relacionamento existentes entre os atores sociais dos circuitos, o de “confiança” (C⁹) está bem abaixo dos outros três que apareceram, sendo os mais relevantes em termos numéricos (17), um pouco menos por parte da porcentagem de circuitos (40%). Já o relacionamento “família” (F¹⁰) foi pouco expressivo se comparado aos outros tipos de relacionamento identificados entre os atores dos circuitos mineiros.

A densidade de uma rede é calculada pela proporção entre a quantidade de relações existentes comparadas à quantidade máxima de ligações que podem existir entre os atores (QUANDIT; SOUZA, 2005). Ressalta-se que a maior densidade possível seria de resultado com valor 1,0 de proporção (CMR¹¹) e o grau de conectividade (CR¹²) dessa rede dos CTs mineiros foi de 0,28, assim, demonstrando a baixa densidade das articulações entre esses atores.

A FECITUR e a SETUR desempenham importante papel como mantenedoras da atuação em rede entre os circuitos. Ou seja, é a intervenção dessas instituições que garante o formato e os benefícios de uma (possível) atuação em rede. A maioria dos representantes dos CTs pesquisados aponta a FECITUR como quem garante a articulação e o trabalho em conjunto realizado pelos circuitos; em seguida vem a SETUR e, finalmente, os presidentes/gestores dos circuitos.

Na própria legislação dos circuitos são expostas exigências estatutárias e diretrizes básicas em que o circuito deve declarar a contemplação de participação do poder público e da iniciativa privada, em cada CT, e comprovar a participação do gestor em eventos realizados pela SETUR. Essas são as instâncias de participação valorizadas para o funcionamento dos CTs e para sua certificação.

- Sim, percebo esses vínculos nas trocas de experiência que ocorrem durante os encontros que a SETUR organiza e nas visitas que ocorrem entre circuito (Representante CT – 03).
- Até então, grande parte dos circuitos tem atuado de forma individualizada, promovendo ações integradas entre os seus próprios municípios. No entanto, podemos perceber que, a partir da criação da FECITUR, passou-se a discutir sobre as vantagens de juntar os esforços para assegurar a consolidação dos circuitos (Representante CT – 05).
- Existe um processo inicial de ação conjunta dos Circuitos Turísticos através da FECITUR (Representante CT – 20).

Existe uma articulação entre os CTs, a SETUR e a FECITUR, demonstrando a grande importância atribuída a essas organizações (federação e Secretaria), para suscitar uma articulação entre os circuitos. Porém, existem relatos mais céticos dos representantes dos circuitos em relação a esta atuação em rede, reconhecendo, ao mesmo tempo, a descrença nas instituições que para eles realmente possuem “autoridade” para suscitar a rede. Aquilo que parecia uma vantagem, ou seja, a possível existência de uma interação entre os circuitos, novamente revela que não é suficiente, agora sendo demonstrada diretamente pelos atores sociais dos CTs. O processo de articulação de programas se torna mais complexo se for levado em consideração que cada programa governamental é, antes de tudo, um nicho de poder cujos responsáveis pela criação resistem em compartilhar com outros parceiros, especialmente de outras agências governamentais (DELGADO et al., 2007). Contudo, para representantes dos CTs, parece que é preciso haver igualdade e horizontalidade entre os circuitos para ser rede.

- Infelizmente, nosso contato se dá apenas nos encontros de presidentes e gestores ou por envio de convites e notícias retransmitidos pela SETUR e FECITUR (Representante CT – 10).
- Existe concorrência comercial e diferenciação em investimentos aplicados pela SETUR nos circuitos turísticos (Representante CT – 17).
- Não existe uma rede de integração, inclusive verifico até uma disputa entre os circuitos (Representante CT – 12).

⁸ Este tipo de relacionamento é baseado em uma densidade alta de interação entre as pessoas. Aqui estão presentes muitas das possíveis linhas relacionais. Granovetter (1983) sugere que a interação de um indivíduo com seus amigos próximos é chamada de laços fortes.

⁹ Para esta pesquisa considerou-se que pode haver um relacionamento de confiança baseado na “amizade” ou baseado no “negócio” ou, até mesmo, baseado no “apenas conhecer alguém”, quando os indivíduos possuem certa credibilidade dentro de um contexto específico, garantindo que uma pessoa (01) tenha confiança em outra (02), ou vice-versa, mesmo não possuindo uma afinidade atributiva de uma forte interação.

¹⁰ Esse tipo de relacionamento parece ainda ser o mais privativo do círculo social de uma pessoa, pois ali se encontram os muitos valores da sua origem, mesmo que não sejam condizentes com a situação atual em que uma pessoa possa se encontrar. No contexto dos circuitos, quando esta relação ocorre, pressupõe-se que existem afinidades intrínsecas em uma mesma atividade e que, portanto, são mediadas por laços fortes.

¹¹ $CMR = C_{N_2} = \frac{N!}{2!(N-2)!}$ em que: N - população total da rede.

¹² $CR = \frac{\sum n_i}{C_{N_2}}$ em que: n_i - número de ligações; N - população total da rede.

¹³ Varanda (2007) expõe a centralidade como uma medida de liderança e que o ator central está implicado nas relações entre outros atores, como parece ser o caso da FECITUR no contexto dos circuitos, sendo um canal importante de informação.

A essência da formulação estratégica é lidar com a competição (PORTER, 1998). O conhecimento das fontes básicas de pressão competitiva propicia o trabalho preliminar para uma agenda estratégica de ação cooperativa, tomando, assim, o caráter cooperativo da competição, a chamada coopeção (BRANDENBURGER; NALEBUFF, 1995). Portanto, a possível disputa ou competição entre os CTs, se levadas a uma estratégia de ação cooperativa, pode ser uma vantagem ao invés de um entrave.

Sobre a perspectiva de uma análise interna de articulação, foi exposto o fato de existirem administrações internas de determinados circuitos que não são participativas, em que haveria uma hierarquização interna das decisões o que acarretaria o retraimento natural desses circuitos em relação ao seu desenvolvimento como CT e à sua forma de atuação dentro da política dos circuitos. A participação é um elemento fundamental para a existência de articulação e troca de informações entre os atores sociais, sendo sempre necessário atentar para a sua importância. Consequentemente, é critério importante para a existência e a manutenção de redes.

- Alguns circuitos atuam em rede, trocam ideias, informações, projetos, etc. Outros ainda se mantêm isolados, por estarem em estágio de estruturação interna ou, ainda, a administração não é participativa, levando à falta de conhecimento e retraimento natural (Representante CT-09).

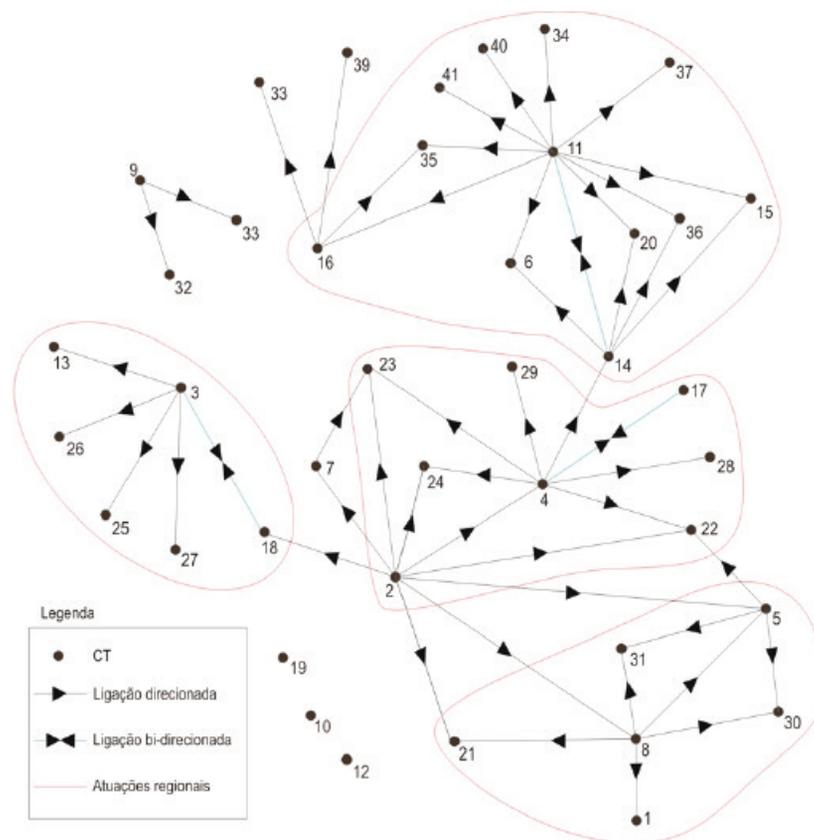
As interações regionais entre os circuitos merecem destaque no contexto da perspectiva externa de articulação, como, por exemplo, a Associação dos Municípios da Área Mineira da Sudene (AMAS), no Norte de Minas. Aparentemente, onde há espaços de articulação inter-regionais consolidados, não necessariamente mediados por empreendimentos dos circuitos, a interação entre eles se torna mais fácil ou evidente de ser percebida, ficando a cargo dos circuitos procurarem espaço dentro dessas organizações regionais para se fortalecerem também regionalmente.

- Foi criado (na AMAS), recentemente, um Departamento de Turismo, no qual sou Coordenadora e a primeira ação foi unir os seis circuitos do Norte de Minas (Serra Geral, Serra do Cabral, Sertão Geraes, Velho Chico, Lago de Irapé e Guimarães Rosa) (Representante CT - 03).
- Estamos começando uma articulação com os Circuitos do Sul de Minas, na qual tem uma principal ação para ser desenvolvido o artesanato regional (Representante CT - 11).

O inter-relacionamento entre os CTs está demonstrado na FIGURA 3. O princípio de reciprocidade, demonstrada por uma ligação bidirecionada (X indica Y e Y indica X) ou bilateral, é verificado em somente três relações (marcadas em azul), como também os que não indicaram e não foram indicados por ninguém, ficando isolados. Também se pode verificar as atuações regionais (marcadas em vermelho; 4-17; 3-18; 11-14), como, por exemplo, os CTs do norte do estado, como dito anteriormente, e que, aparentemente, parecem ser puxadas ou polarizadas por determinado circuito. O CR da rede específica apresentada por meio dos dados da FIGURA 1 foi de 0,071, demonstrando também baixa densidade.

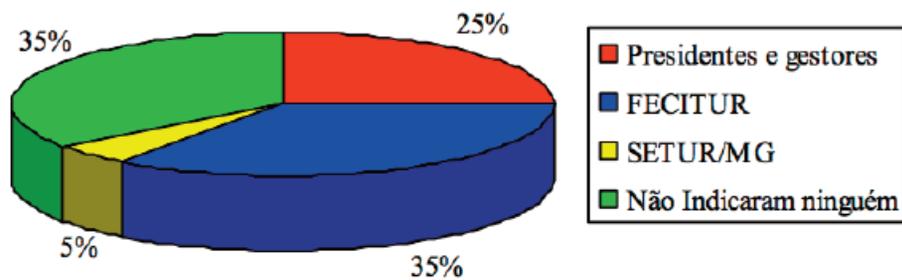
No caso dos CTs, é a própria interação entre seus atores sociais que poderia definir uma liderança¹³. A FECITUR, os presidentes, os gestores dos circuitos e a SETUR são apontadas como as lideranças entre os CTs, conforme apresentado no GRÁFICO 4. Isso demonstra que, sendo a liderança um processo social definido pela interação (SANTOS, 2003), a relação entre os circuitos é mediada por estes atores, que chegam a definir a realidade desse campo específico.

Figura 01: Sociograma da rede entre os CTs



Fonte: dados da pesquisa.

Um fato presumível pode ser com relação à FECITUR, que é uma organização que se constituiu depois de a política de circuitos já estar em andamento e de vários circuitos já terem sido formados. Diante do seu estatuto, podem-se extrair alguns indicativos de indução do inter-relacionamento entre os circuitos, tais como representar a demanda dos CTs e integrar os CTs membros. Tomando a FECITUR como líder, pode estar sendo estabelecida uma medida de prestígio em que são permitidas avaliações de poder social (STEINER, 2006; VARANDA, 2007).



Fonte: dados da pesquisa.

Dentre os atores que indicaram existir possíveis lideranças entre os circuitos, a maioria das indicações se refere à FECITUR. Atribui-se um maior grau de visibilidade a este ator, por ele ser mais bem informado, controlando mais a incerteza e por manter relação com maior número de pessoas, incluindo o governo estadual. Isso tudo reforça a manutenção de sua posição central sobre o caráter ou a expectativa de mediação entre os CTs.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo foi realizado com o objetivo de caracterizar a dinâmica entre os atores que compõem os CTs de Minas Gerais, assim, delimitou-se um recorte teórico e um esquema metodológico para atingir a este propósito. Por sua vez, a análise de redes sociais é uma abordagem de investigação relativamente nova, mas que, devido à sua atual popularidade, tem demonstrado grande importância quando se empreendem estudos para investigar as articulações entre atores sociais, especificamente em cima das articulações de fenômenos sócio-políticos.

O que se demonstrou com a pesquisa empírica foi que ainda não existe uma autonomia dos CTs, os quais são dependentes de três instituições, duas governamentais e uma associação privada, respectivamente, o MTur, a SETUR e a FECITUR, esta última pode vir a ser uma solução, uma vez que o papel da federação possa considerar os anseios dos CTs. Outro destaque merecido em relação à autonomia dos CTs são as regras rígidas para a sua certificação, sendo que estes devem segui-las para serem certificados e assim poderem participar da política de turismo. De maneira geral, na maior parte dos circuitos, a maioria dos seus membros é dos poderes públicos municipais constatando assim uma dependência dos CTs com as prefeituras.

Exploraram-se duas possibilidades de interpretação de articulação entre os atores, dentro dos CTs, através de uma articulação interna, e entre eles, por meio da sua articulação externa. Foi possível verificar a predominância dos laços fracos entre os CTs mineiros, a baixa densidade das articulações e alguns atores centrais. Nesse sentido, constataram-se redes regionais entre os CTs denotando, possivelmente, redes paralelas e autônomas. Verificou-se uma importância da SETUR e da FECITUR na dinâmica de articulação entre os CTs, sendo que esta última, apesar de ser uma organização nova, apresenta-se com bastante prestígio entre os circuitos que conferem grande expectativa em relação à federação, como quem garante e quem pode estimular essas articulações entre os CTs.

Atribuiu-se certa responsabilidade à FECITUR e à SETUR levando a entender que a integração entre os CTs pode ser mais política do que técnica, no sentido de realmente aproveitar as possíveis vantagens desse tipo de articulação (troca de experiências, formatação de produtos em conjunto, etc.) ao invés de simplesmente seguir as regras impostas pelas instituições. Portanto, em relação ao caráter articulativo dos atores, foi diagnosticado que a participação, entre os CTs e interna aos CTs, parece ser induzida por critérios normativos e não técnicos. Diagnosticou-se a preponderância na busca das normalizações para estar dentro das regras da certificação e, sendo assim, as articulações ainda não são percebidas como uma característica fundamental para o desenvolvimento dos circuitos e, conseqüentemente, da atividade turística.

Constatou-se que existe uma concorrência dos municípios com os circuitos, como também entre os municípios, onde entram questões de afinidades ou conflitos político-partidários. Portanto, há uma incerteza em relação à continuidade dos municípios em determinados circuitos ocasionando uma descrença nas ações articuladas. Segundo o discurso público, isso pode estar atrelado à baixa participação dos empresários, pois, se estivessem participando ativamente e estivessem fortemente representados dentro dos CTs, as prefeituras não deixariam de dar-lhes apoio, independentemente do contexto político das mesmas.

A rede entre os circuitos é permeada por uma legislação que reconhece e certifica esses circuitos e que possui ações a fim de suscitar uma articulação entre eles. A realidade parece ainda não condizer com os princípios norteadores da política dos circuitos, mesmo que transpareça um avanço em relação ao setor do turismo nesta região. Identificou-se que formalizar o circuito, no sentido de estar certificado junto ao órgão governamental é a principal questão da política, ainda mais do que a articulação entre os atores dos circuitos, delegando a terceiro plano a importância do desenvolvimento regional. Portanto, como os CTs vão ser conhecidos regionalmente, localmente, se o que importa é o reconhecimento legal pelo governo? Finalmente, a metodologia utilizada neste estudo extrapola a política do país ou região em questão, podendo ser utilizada em outros contextos e países que potencialmente priorizam as articulações entre atores do turismo para desenvolver a atividade turística.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA L. G. M.; ZAMOT, F. S. (2004) *Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo: o caso do município de Rio das Ostras*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28.
- BENI, M. C. (2003) *Análise estrutural do turismo*. 12. ed. São Paulo: SENAC.
- BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J. (1995) *The right game: use game theory to shape strategy*. *Harvard Business Review*, 73, pp. 57-72.
- BRASIL. Ministério do Turismo. (2005) *Programa de regionalização do turismo: formação de redes*. Brasília.
- CAPRA, F. (2002) *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. 2. ed. São Paulo: Cultrix.
- CASTELLS, M. (1999) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- CHON, K. S. (2003) *Hospitalidade: conceito e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- COSTA, S. (2003) *As cores de Ercília*. Belo Horizonte: UFMG.
- DELGADO, N. G.; LEITE, S. P.; BONNAL, P. (2007) *Desenvolvimento territorial: articulação de políticas públicas e de atores sociais*. Rio de Janeiro: IICA – OPPA/CPDA/UFRRJ. (Relatório de pesquisa).
- GOELDNER, C. R.; MCINTOSH, R. W.; RITCHIE, J. R. B. (2002) *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. Porto Alegre: Bookman.
- GRANOVETTER, M. (1983) *The strength of weak ties: a network theory revisited*. *Sociological Theory*, San Francisco, v. 1, n. 1, p. 201-233.
- GRANOVETTER, M.; CASTILLA, E.; HWANG, H. GRANOVETTER, E. (2000) *Social networks in Silicon Valley*. In: LEE, C. M.; MILLER, W. F.; HANCOCK, M. G.; ROWEN, H. S. (Ed.). *The Silicon Valley edge*. Stanford: Stanford University.
- GREMAUD, A. P. (2001) *Descentralização na América Latina: benefícios, armadilhas e requisitos*. *Cadernos de Finanças Públicas*, Brasília, v. 1, n. 2, p. 129-145, set.
- LOPES, A. O. B.; TINÔNO, D. S.; SOUZA, L. M. (2011) *Avaliação de Políticas Públicas de Turismo: uma análise bibliométrica dos periódicos de turismo*. *Turismo em Análise*, v.22, n.03.
- MARQUES, E. C. (2006) *Redes sociais e poder no Estado brasileiro*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 21, n. 60, p. 15-41, feb.
- MARQUES, E. C. (2007) *Os mecanismos relacionais*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 22, n. 64, p. 157-161, jun.
- MONTEIRO, L. C. (2006) *M. Estudo de uma iniciativa de desenvolvimento do turismo local a partir das interfaces institucionais: o caso da Terras Altas da Mantiqueira (MG)*. 101p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- NORDIN, S. (2003) *Tourism clustering and innovation: paths to economics growth and development*. Osternsund: European Tourism research Institute/ Sweden University.
- NOVELLI, M.; SCHMITZ, B.; SPENCER, T. (2006) *Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience*. *Tourism Management*, Guildford, v. 27, n. 6, p. 1141-1146, Dec.
- PORTER, M. (1998) *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- SANTOS, J. N. (2003) *A liderança no contexto das redes organizacionais*. 120f. Tese (Doutorado em Administração Profissional) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- SCOTT, N.; COOPER, C.; BAGGIO, R. (2008) *Destination network: four Australian cases*. *Annals of Tourism Research*, New York, v. 35, n. 1, p. 169-188, Jan.
- SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DE MINAS GERAIS. (2008) *Resolução SETUR nº. 008, de 24 de abril de 2008*.
- SOLHA, K. T. (2004) *Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil*. 178p. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- STEINER, P. (2006) *A sociologia econômica*. São Paulo: Atlas.
- VARANDA, M. P. (2007) *Ação coletiva entre pequenos empresários: uma análise de redes sociais*. *Análise Social*, Lisboa, v. 42, n. 182, p. 207-230.

Itinerarios culturales y desarrollo: las estrategias locales en el Camino Portugués a Santiago.

Xulio Pardellas de Blás.

Universidad de Vigo. España.

Carmen Padín Fabeiro.

Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN

El Camino a Santiago: Primer Itinerario Cultural Europeo

Es un lugar común afirmar que los primeros viajes “turísticos” estuvieron basados en las manifestaciones religiosas que suponían el desplazamiento de grandes cantidades de personas para visitar algún lugar santo, y que probablemente el Camino de Santiago sea el primero y más importante en el mundo occidental (no tenemos muchos datos de peregrinaciones en Asia antes del s. XIV). Como es lógico, no presenta rigor ninguno establecer comparativamente los conceptos de “turismo” y “peregrinación”, y mucho menos si nos remontamos a finales del s. IX, considerado como el inicio de aquellos movimientos de peregrinos hacia Santiago.

En todo caso, tampoco es difícil establecer ciertas similitudes de comportamiento entre el turista y el peregrino en términos conceptuales, dado que en ambas situaciones observamos que cumplen unos ritos y que expresan una dramaturgia con muy visibles elementos comunes:

- Salir o escapar de la vida cotidiana
- Vivir una experiencia diferente a las habituales
- Conocer otras culturas, lo que implica un cierto componente espiritual
- Aquella experiencia diferente va unida a una vestimenta y unos símbolos específicos: ir con determinada ropa (por ejemplo, para andar), llevar un bastón o un báculo (con la concha de vieira hacia Santiago), atarse un pañuelo mojado en agua de una fuente purificada (Lourdes, Covadonga).

Haciendo abstracción de personas y lugares, tanto un peregrino, como un turista, comparten este esquema de conducta que tiene como final el regreso ineludible a la vida laboral ordinaria (salvo que la experiencia mística resulte tan potente que el sujeto decida abandonar su ser anterior y quedarse en el lugar (un turista europeo en una isla paradisíaca o un peregrino en un convento/monasterio). Pero aún así, en el caso más frecuente de la vuelta a casa, es posible que en el inconsciente (o consciente), permanezca la idea de que lo cotidiano es transitorio y que dentro de un tiempo repetirá aquella u otra vivencia mística, donde en el fondo le gustaría perderse para siempre (Alvarez Sousa 2005).

En consecuencia, no resulta tan baladí presentar conjuntamente los conceptos de turista y peregrino, teniendo en cuenta que ambos deciden en un momento dado la desconexión de su rutina diaria para desplazarse a un destino más o menos alejado de su residencia, que igualmente, ambos necesitan un equipo de viaje (simbólicamente, un disfraz para diferenciarse de los residentes en aquel destino), y que por último, ambos necesitan realizar las actividades propias de su nueva personalidad (purificarse, entrar en los lugares sagrados, abrazar al apóstol, beber el agua bendecida, o pasear por los lugares indicados en los folletos, visitar los monumentos principales, fotografiarlos, probar las comidas y beber los vinos y licores propios del destino).

Con respecto a Santiago, no hay una coincidencia estricta entre los historiadores, pero probablemente, podemos situar la invención del sepulcro de Santiago en el primer tercio del s. IX. La situación en Europa estaba definida por la estructura del Sacro Imperio Romano Germánico, herencia de Carlomagno, coronado emperador por el papa León III en el año 800, pero fallecido en el 814, que fusionó así la cruz y la espada. Más cerca, en la península, casi todo el territorio estaba ocupado por Al-Andalus, a excepción del norte. Allí encontramos la región de la antigua Gallaecia romana, donde los musulmanes decidieron no adentrarse, el reino de Asturias, muy aislado en sus montañas, al igual que los condados de Aragón y Navarra, y en el Pirineo oriental la denominada Marca Hispánica del Imperio Carolingio, que llegaba hasta el Ebro.

En ese contexto tendrá lugar un hecho que, hoy, consideraríamos sorprendente, pero que, en aquella altura, no era excesivamente raro: un ermitaño, llamado Paio, que se mortificaba en el lugar que hoy es Compostela, escucha cánticos angelicales y ve hogueras por las noches en el denso bosque que ocupaba entonces aquellas tierras. Informado Teodomiro, obispo de Iria Flavia, se acerca allí y después de algún ascético ayuno común, se encuentra un sepulcro sobre el que deciden, sin duda, ha de ser del apóstol Santiago. Se comunica este descubrimiento de inmediato a Alfonso II el Casto, rey en Oviedo, quien ordena construir allí una iglesia (de la que ya no quedan restos), para honrar los restos del mausoleo.

Alfonso II está intentando abrirse un hueco en Europa, incluso enviando embajadores a Carlomagno. Aquella relación con los carolingios provocó que el descubrimiento de los restos del Apóstol fuese puesto en conocimiento del clero francés, que interesado en apoyar y extender la fe católica hacia el sur de la península, no tuvo problemas en vincular al sepulcro con Carlomagno y avalar el conocimiento del suceso en tierras europeas. A continuación, Alfonso III llena con su reinado los últimos años del siglo IX y la primera década del X, ocupando el valle del Duero y sintiéndose seguro y autodenominándose emperador, sitúa la capital en León y fomenta sin complejos la peregrinación a Santiago desde toda Europa.

Ya en un primero momento, la naciente Compostela empezó a atraer vecinos de las tierras próximas, situación que se prolongaría hasta el inicio del esplendor en el s. XI. A partir de ahí, el Camino va a ser mucho más que una ruta religiosa, ganando poco a poco el papel de punto de encuentro para negociaciones y pactos entre Europa y la cristiandad peninsular, pero también como vía de entrada de ideas políticas y, aun más, de intereses políticos europeos, intentando (y consiguiendo) la instalación de reinos de borgoña en la península, e igualmente convirtiéndose en vía comercial, en la que se van instalando artesanos, burgueses..., en la que se practica un intenso mercadeo, en el que confluyen no solo productos cristianos europeos, sino de los propios musulmanes, Y desde luego, irá configurando una de las más importantes vías de

intercambio cultural. Los romances se inician en ella y por ella transitan al mismo tiempo trovadores y juglares, que coincidirán con la aparición del gallego escrito, a finales del s. XII, y se unirán a las fantásticas cantigas galaico-portuguesas. Su relevancia será crucial para la expansión y reformulaciones artísticas, primero del arte románica y después de la gótica (Calo Lourido 2005).

Desde finales del s. XIII, con el avance de la reconquista hacia el Guadalquivir, el norte de la península ve como se desplazan los intereses económicos hacia el sur. Medina del Campo y otras nuevas ciudades comerciales se alejarán del Camino. Todo se desplaza al sur, el Camino decae y las peregrinaciones esmorecen hasta casi desaparecer en la segunda mitad del S. XIX. Ya en el s. XX, el nacionalcatolicismo impuesto por Franco después de su triunfo en la guerra civil, intentó recuperar los años santos con desigual éxito, pero sería la habilidad de Manuel Fraga, como ministro de turismo, quien consiguió que en 1987, el Consejo de Europa declarase el Camino como "Itinerario Cultural Europeo" y más tarde, en 1993, la UNESCO le otorgase el título de Patrimonio de la Humanidad, recibiendo por último en 2004, el premio Príncipe de Asturias de la Concordia.

2. EVOLUCIÓN CONCEPTUAL DE LOS ITINERARIOS CULTURALES Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO LOCAL

Desde la década de los 90, los itinerarios culturales representan un cambio cualitativo de la noción de conservación y uso del patrimonio, poco a poco se ha ido ampliando la noción de monumento en su consideración como obra aislada de su contexto, e introduciendo la de centros, barrios, poblaciones históricas, y paisaje cultural como categorías patrimoniales, y lo mismo ha sucedido con respecto a su consideración como recurso económico de un determinado lugar o conjunto de lugares.

El debate conceptual se abrió justamente después de la declaración por la UNESCO del Camino de Santiago como Patrimonio de la Humanidad en 1993. No todo el mundo científico aceptó de buen grado esa disposición y varios miembros del International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), manifestaron otras opiniones, no totalmente contrarias, pero sí orientadas a establecer un cuerpo de conceptos unívocos y bien definidos hacia el uso futuro del patrimonio.

Con una postura ecléctica, pero inclinada hacia la tradición conservacionista, Suárez-Inclán (2003), expone que la consideración de los itinerarios culturales como un nuevo concepto o categoría patrimonial no se opone a ninguna de las categorías ya consagradas. Antes bien, las reconoce y amplía su significado dentro de un marco más integrador, multidisciplinar y compartido. Desde esta nueva perspectiva, el itinerario cultural constituye en sí mismo un bien adaptado a las diversas culturas que ha ido fecundando y a las cuales trasciende como un valor de conjunto al ofrecer una serie sustantiva de características y escalas de valores compartidos. Dentro de su identidad global, el valor de sus partes reside en su interés común, plural y participativo. De esta forma contribuye a lograr una asunción más completa y enriquecedora de la propia identidad, al tener en cuenta que ésta se inscribe en una dimensión más amplia, representada por la realidad cultural compartida, dentro de los lazos culturales universales.

Esta trascendencia de escala permite, en primera instancia, una vinculación cultural entre pueblos, ciudades y regiones, lo que es importante desde el punto de vista territorial y del tratamiento integral de los diversos elementos patrimoniales que incluye pero, a su vez, configura un proceso de homogeneización cultural. Con esa orientación, los itinerarios se erigen en un posible punto de reencuentro con una historia y una geografía, en algunos casos debilitados en sus contenidos, así como en una recuperación del tiempo y el espacio propios de cada cultura. Ofrecen así mismo la oportunidad de volver a compartir un espacio cultural común y vincular el territorio con un patrimonio intangible de gran valor para la vida tradicional de las comunidades implicadas en su trayecto.

Ya unos años antes, en el I Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, Villar y Quintas (2001) reconocían las dificultades para que un bien de interés cultural tuviese un papel relevante en la dinamización económica de una ciudad, como era el caso del casco fortificado de Cuenca, declarado Conjunto Histórico por la Comunidad de Castilla-La Mancha en 1996. Entre los objetivos de las actuaciones propuestas aparecían claramente incentivos para la creación de empresas que diesen valor económico a aquellos recursos. También Aparicio Rabanedo (2001) expone la necesidad de desarrollar un producto turístico con atractivo para los visitantes y generador de ingresos para el caso de los recursos patrimoniales de la Ruta de las Fortificaciones de Frontera en la provincia de Salamanca.

Grande Ibarra, por su parte (2001), defiende también con claridad la relación entre patrimonio y turismo cultural. Para este autor, el turismo cultural es un producto en auge que dispone de un notable potencial y en consecuencia, debe elaborarse una política orientada a su desarrollo, que entre otros aspectos ha de considerar la mejora de y señalización de los accesos al patrimonio, una adecuada información y en especial, implicar al sector empresarial turístico, a fin de asegurar la rentabilidad de su gestión y el interés de todos en su conservación. Su propuesta sobre rutas temáticas contemplaba el aprovechamiento de sinergias entre los diferentes recursos y servicios de la oferta, apuntando de modo todavía elemental la relevancia de la cooperación horizontal entre empresas para el máximo aprovechamiento económico del patrimonio en los entornos locales.

Sin embargo, en el otro lado, Spottorno (2001), apuntando que la UNESCO es un organismo con carácter más político que ICOMOS, manifiesta que sus proyectos y declaraciones buscan salvaguardar el patrimonio cultural, no tanto para reafirmar la identidad de un determinado lugar o país, como para profundizar en el conocimiento del pasado común y respetar lo que nos diferencia. Eso significa poner más el acento en el diálogo intercultural que en el aspecto turístico.

Centrándose en el ámbito europeo, Richards (2001) ya analiza el desarrollo del turismo cultural y el mercado de las atracciones culturales en varios países, sobre todo del centro y este de Europa. Su discurso está bastante sesgado hacia el patrimonio monumental (arquitectura) y también hacia los museos, lo que describe una visión muy tradicional del turismo cultural, pero en todo caso, es una aportación más en la orientación del uso económico del patrimonio.

En cierta medida, el debate fue zanjado de nuevo por el ICOMOS, que en 2008, en su 16ª Asamblea General, ratificó la Carta de Itinerarios Culturales, donde después de hacer hincapié en este concepto como un conjunto de valor patrimonial superior a la suma de los elementos que lo integran y de definir su entorno caracterizado por factores naturales, históricos y culturales, destaca que un Itinerario Cultural "puede servir para promover actividades turísticas, con un interés social y económico de extraordinaria importancia para su desarrollo estable" (punto 4. Relación con la actividad turística).

Aunque esa línea de investigación aparece algo difusa en la revisión de la literatura científica, se puede afirmar sin embargo, que un itinerario

cultural es en este momento un instrumento valioso para favorecer el desarrollo local, siempre que los municipios que lo integran elaboren una estrategia común y se establezcan redes de cooperación horizontal entre empresas, como base de tal estrategia. Las ventajas de la colaboración entre actores sociales y económicos fue estudiada por varios autores en el último decenio aplicada a la gestión de destinos (Yuksell y Bramwell, 1999; Bramwell y Sharman, 1999; Bramwell y Lane, 1999; Aas, Ladkin y Fletcher, 2005), destacando la importancia de las relaciones entre los agentes económicos sobre los procesos productivos en un territorio y aportando hipótesis y resultados de especial interés para el análisis concreto del Camino de Santiago.

Para el caso concreto del Camino Portugués los últimos estudios del equipo redactor de este trabajo apuntan la relevancia de las estrategias de cooperación local en el ámbito de la eurrorregión Galicia-Norte de Portugal, donde encontramos un interesante análisis sobre los principales ejes del turismo cultural hacia las dos regiones (Pardellas, 2002, 2006 y 2009). Más recientemente, el estudio de los usos del patrimonio como factores de desarrollo local muestra incluso su gestión turística como garantía de sostenibilidad a largo plazo, tal como se deduce de las aportaciones de varios autores españoles y argentinos, participantes en proyectos de la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (Arévalo y Ledesma, 2010).

Aceptando ese paradigma, nuestro estudio se orientó a analizar como información previa los recursos y la oferta turística de los municipios integrados en el Camino, y en segundo lugar la estructura de actuaciones institucionales en el ámbito turístico y su relación con los agentes económicos del sector. Los primeros resultados de la investigación se presentan aquí y se complementarán más tarde con el análisis de una encuesta elemental sobre una muestra del universo de peregrinos-turistas, que permitirá establecer un diagnóstico sobre los potenciales efectos de este itinerario cultural sobre el desarrollo local de aquellos municipios.

3. EL CAMINO PORTUGUÉS: CARACTERIZACIÓN Y USO DE LOS RECURSOS

Los Años Santos Xacobeos, que desde su creación tuvieron un carácter básicamente religioso, entraron plenamente en el mundo turístico en 1993, cuando la Xunta de Galicia decidió proyectar su imagen hacia todo el mundo, con un gasto en promoción que se centraba mucho más en la atracción a Santiago de peregrinos-turistas, que en las consideraciones religiosas del evento. En paralelo, se llevó a cabo un esfuerzo de recuperación del conjunto de los Caminos y se construyeron albergues (lo que facilitó su declaración como Patrimonio Mundial, como ya fue apuntado), pero su impacto sobre el desarrollo local de los municipios a su paso no siempre fue contemplado, ofreciendo un panorama irregular y escasamente estudiado (Pardellas, 2011).

El Camino Portugués en el tramo gallego atraviesa 13 municipios, 6 de ellos con menos de 10.000 habitantes, 5 entre 10.000 y 20.000, uno, Redondela, con más de 30.000 y Pontevedra, que como capital provincial suma casi 82.000. En la tabla 4 se recogen las instalaciones turísticas generales, así como los albergues para uso de los peregrinos los equipamientos deportivos y de salud, que constan en la página web de la Sociedad Gestora del Xacobeo y en las de los municipios pertenecientes al Camino.

Teniendo en cuenta que se trata de un territorio interior, con fuerte componente rural, debe destacarse una elevada presencia de hoteles y restaurantes, que si en conjunto no ofrecen una categoría de servicios muy elevada (la mayoría de los hoteles tienen menos de 3*), el resultado es una estructura turística bastante razonable a lo largo de este itinerario, con una tasa de 1,8 plazas por 100 habitantes, lo que se traduce en un potencial de oferta de servicios de alojamiento para recibir anualmente a casi el doble de su población total, esto es, cerca de 500.000 visitantes.

Tabla 1. Caracterización turística y recreativa del Camino Portugués

	Municipios	Hoteles n°	Hoteles plazas	TER n°	plazas	Restaurante	Albergues Autonom	Albergue local	E. deportiv	E. sanitar
Camino Portugués	Tui	7	544	4	35	17	0	1	1	1
	Porriño	4	306	1	6	19	0	1	1	1
	Mos	2	120	0	0	11	1	-	1	1
	Redondela	1	32	2	24	37	1	-	2	1
	Soutomaior	4	154	2	22	21	0	0	1	2
	Vilaboa	4	262	3	42	7	0	0	2	2
	Pontevedra	15	1124	2	12	89	1	-	5	5
	Barro	0	0	1	1	6	0	0	1	1
	Portas	0	0	0	0	2	1	-	0	1
	Caldas de Reis	8	426	3	48	14	0	0	1	1
	Valga	2	54	3	41	8	1	-	1	1
	Padrón	5	478	1	8	21	1	-	1	2
	Teo	6	544	2	38	28	0	1	1	4

Fuente: Elaboración propia a partir de Turgalicia y webs municipales

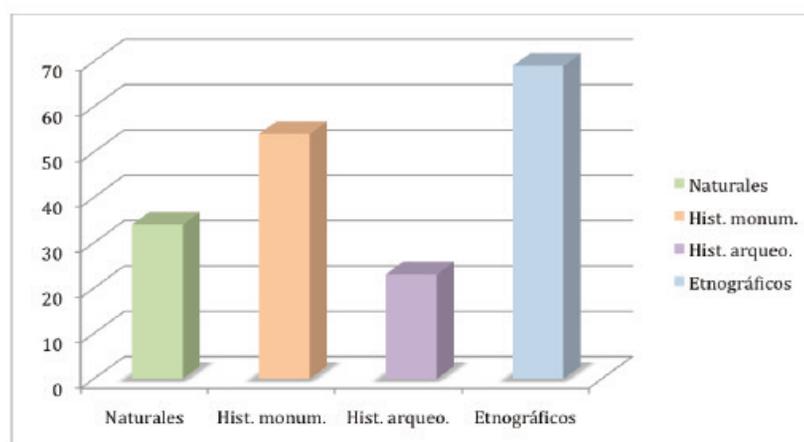
Para el inventario de los recursos promovidos por cada concello en su página web, se llevó a cabo una elemental auditoría, siguiendo la metodología de López Olivares (2002) y aplicada por Padín (2004) a territorios fronterizos. En una ficha se recogen los datos referentes a la cantidad de recursos turísticos, con su diferenciación y agrupación en las tres categorías más habituales: naturales, histórico-monumentales y etnográficos. El conjunto de las fichas permite una visión panorámica del territorio estudiado desde la óptica turística, aunque en este caso, siempre con las limitaciones que impone usar la información divulgada en las páginas web, esto es, dependiendo del enfoque y la valoración del propio Concello sobre sus recursos. Finalmente, toda la información sobre los recursos turísticos identificados y registrados en las fichas se procesaron con el programa Excel para su análisis.

Tabla 2. Recursos por categoría en los municipios del Camino Portugués

	Municipios	Recursos								Total Et.	Total Et. %	Total recursos		
		Naturales		Hist. monum.		Hist. arqueo.		Etnográficos						
								Material	Inmat.					
			%		%		%		%					
Camino Portugués	Tui	2	16,7	5	41,7	0	0,0	0	0,0	5	100,0	5	41,7	12
	Porriño	5	26,3	6	31,6	1	5,3	0	0,0	7	100,0	7	36,8	19
	Mos	2	8,7	4	17,4	1	4,3	9	56,3	7	43,8	16	69,6	23
	Redondela	4	18,2	6	27,3	7	31,8	1	20,0	4	80,0	5	22,7	22
	Soutomaíor	3	30,0	3	30,0	0	0,0	0	0,0	4	100,0	4	40,0	10
	Vilaboa	3	27,3	1	9,1	2	18,2	1	20,0	4	80,0	5	45,5	11
	Pontevedra	3	20,0	8	53,3	1	6,7	0	0,0	3	100,0	3	20,0	15
	Barro	2	15,4	1	7,7	4	30,8	1	16,7	5	83,3	6	46,2	13
	Portas	0	0,0	4	50,0	0	0,0	0	0,0	4	100,0	4	50,0	8
	Caldas de Reis	3	17,6	7	41,2	4	23,5	1	33,3	2	66,7	3	17,6	17
	Valga	1	14,3	2	28,6	1	14,3	0	0,0	3	100,0	3	42,9	7
	Padrón	3	30,0	5	50,0	1	10,0	0	0,0	1	100,0	1	10,0	10
	Teo	3	23,1	2	15,4	1	7,7	1	14,3	6	85,7	7	53,8	13

Fuente: Elaboración propia con los datos de las páginas web de los concellos

Gráfico 1: Total de recursos en el Camino Portugués



Fuente: Tabla 2

Tal y como se aprecia en la tabla 2 y la gráfica 1, la mayoría de los recursos promovidos pertenecen a la categoría de etnográficos, seguidos por los monumentos histórico-artísticos. No debe sorprender este resultado, por cuanto el análisis se centra en un territorio rural usando, como ya se apuntó, los datos que valoran y promocionan los propios concellos, que tienden a destacar más los atractivos que consideran singulares (fiestas, por ejemplo), frente a otros que son compartidos por toda la comarca o región (naturaleza).

En cualquier caso y uniendo este resultado con el de los equipamientos turísticos antes citado, se puede apuntar como una primera conclusión parcial el notable potencial turístico de este itinerario, que ofrece a los visitantes y eventuales mercados emisores el doble atractivo de una ruta cultural singular y mundialmente conocida, y unos recursos complementarios etnográficos e históricos, susceptibles de convertirse en

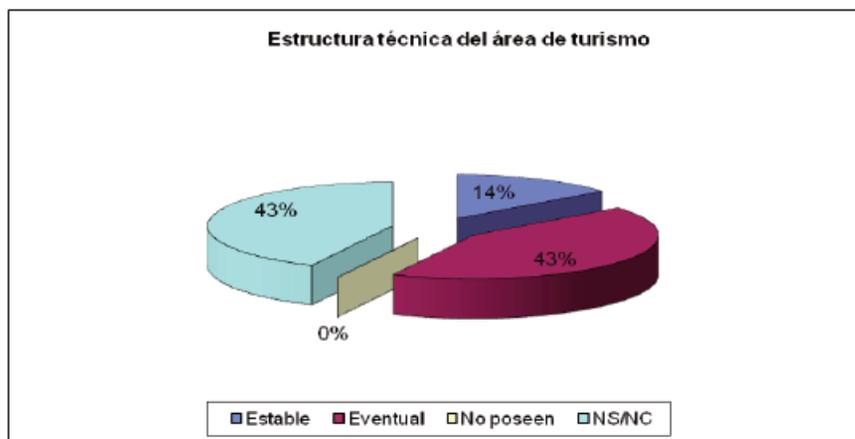
un producto turístico interesante para el segmento de demanda que se mueve en torno a la tipología de turismo cultural, y todo ello con una razonable infraestructura de alojamiento en un territorio básicamente rural.

4. ORGANIZACIÓN TURÍSTICA DE LOS MUNICIPIOS

Después de la primera parte del análisis, centrado en el estudio del potencial turístico de los municipios integrados en este tramo del Camino, la investigación se dirigió a conocer la capacidad de respuesta de las instituciones locales ante aquel potencial y las expectativas que podrían abrirse para dinamizar y aprovechar los recursos, con el objetivo inicialmente genérico, de promover el desarrollo en el conjunto del itinerario.

Con esa finalidad se elaboró una ficha/encuesta, enviada a los alcaldes, para obtener la información interna y diagnosticar la capacidad de la administración local en dos áreas que fueron consideradas fundamentales: la estructura interna relacionada con la información directa que se proporciona a los turistas y los rasgos de la estrategia de promoción hacia los mercados emisores. El primer apartado muestra el interés actual de la administración por la actividad turística y el segundo, su proyección hacia el futuro, con los resultados que se muestran a continuación. Los gráficos 2, 3, 4 y 5 expresan los datos referidos a la primera de las áreas de estudio citadas y los siguientes gráficos 6, 7, 8 y 9 exponen los de la segunda.

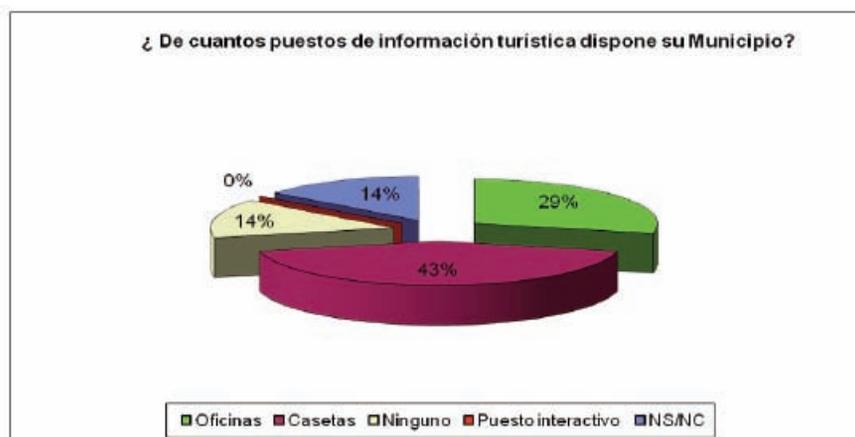
Gráfico 2: Estructura laboral del área de turismo de los ayuntamientos



Fuente: Elaboración propia

En esta primera pregunta se puede observar ya una importante deficiencia en el interés local por la gestión de los recursos turísticos. Destaca sobre todo el elevado porcentaje de concellos (43%) que no contestaron a esta pregunta, bien porque no poseen personal específico para este servicio, bien porque ignoran las funciones que tendría encomendadas, lo que indica en cualquier caso, una escasa valoración de su potencial de recursos. Los otros datos no son menos negativos, teniendo en cuenta que solamente un 14% de los que tienen personal en el área de turismo dan a ese trabajo la categoría de estable, mientras que la eventualidad laboral aparece en un 43%, lo que representa un claro factor negativo en la gestión de las necesidades turísticas del municipio.

Gráfico 3: Puestos de información turística en los municipios

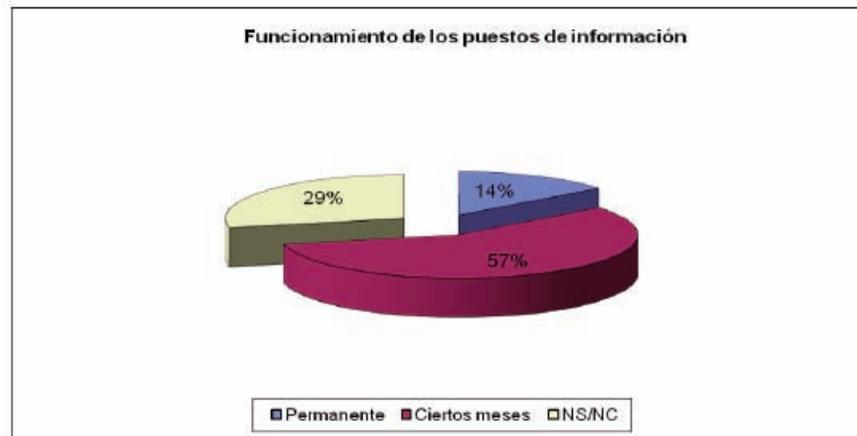


Fuente: Elaboración propia

De nuevo aparece una tasa importante de respuestas negativas, bien porque no contestan a la pregunta, bien porque el dato es cero, un 28% de los concellos consultados no ofrecen información turística a los visitantes. De los datos positivos una mayoría del 43% se inclina por las casetas y menos de la tercera parte tienen una oficina, lo que supondría una cierta continuidad de este servicio en el tiempo. El siguiente gráfico 4, complementa y confirma el resultado anterior, por cuanto solo un 14% de los puestos está abierto de forma permanente todo el año, mientras que el 57% limita su servicio a los meses de temporada alta. En consecuencia con la pregunta anterior, casi otra tercera parte de las respuestas son negativas, manifestando ignorancia sobre la información a los turistas.

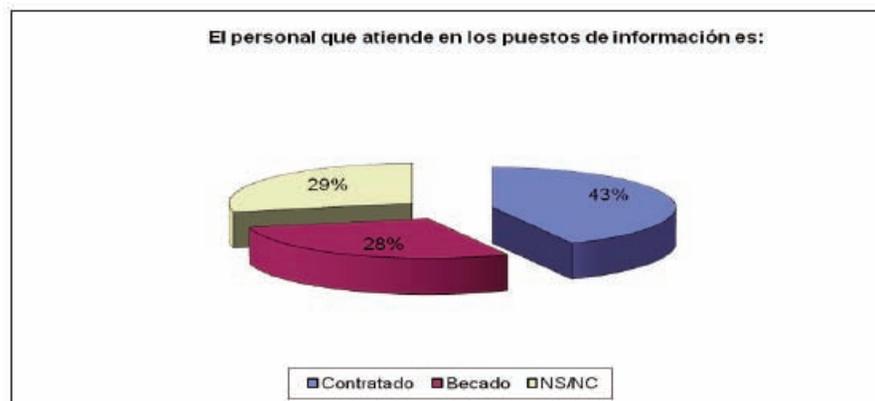
Aquí es necesario destacar que una correcta gestión de los recursos desde la administración local no puede estar reducida a un eventual apoyo financiero o técnico dirigido a las empresas privadas para crear productos y ofertas turísticas atractivas, sino que es imprescindible además dar una información directa y personal a los visitantes que se acercan al municipio para conseguir que se interesen y permanezcan el mayor tiempo posible en el mismo.

Gráfico 4: Funcionamientos de los puestos de información turística



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Personal de los puestos de información



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta completa la estructura de los servicios turísticos en el territorio estudiado. El dato repetido de un 29% de respuestas negativas es consecuente con los resultados de las preguntas anteriores, confirmando que casi un tercio de los concellos integrados en el itinerario no muestran un interés relevante por la actividad turística desarrollada en su municipio.

Con respecto a las otras respuestas, habría que detallar un poco más la caracterización del personal que trabaja en los puestos de información turística, dado que el simple dato de contrato o beca no proporciona información suficiente para establecer un diagnóstico claro de su efectividad. Llama la atención en todo caso, que al lado de un 14% de funcionamiento permanente y un 57% estacional de los puestos de información, aparezca aquí un 43% de personal contratado y otro 28% de becarios, cuando estos últimos son financiados por la Diputación Provincial y por lo tanto, no tienen coste para los concellos.

Gráfico 6: Vías de promoción utilizadas



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se muestra el primero de los apartados que corresponden al área de proyección exterior de la oferta turística. En consecuencia con el crecimiento y la influencia actual de las tecnologías de la información, se puede constatar que internet es la vía más utilizada para promocionar los atractivos de los municipios, de los que un 57% concentran en sus páginas web las referencias de aquella oferta. Otro 15% mantiene la información en los medios tradicionales de comunicación social, un 14% se orienta al uso de folletos y carteles y otro 14% utiliza otros medios.

No sería arriesgado apuntar que el porcentaje de uso de Internet seguirá creciendo en los próximos años, de tal forma que llegasen a ser marginales otros medios de promoción externa del turismo, con independencia de la eficacia real del uso de las capacidades que proporciona la red, por cuanto en una visión rápida de las páginas de todos los concellos se constató por ejemplo, que solamente 3 de los 13 analizados e integrantes del itinerario, utilizaban un logo que hiciese referencia al Camino y que en lógica, serviría para singular y diferenciar su oferta con respecto a otros municipios colindantes o vecinos.

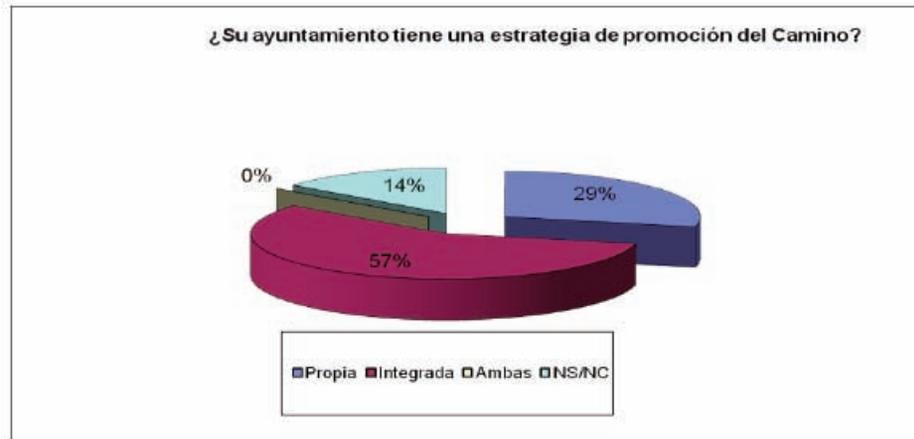
Gráfico 7: Realizan encuestas a los visitantes



Fuente: Elaboración propia

Este apartado resulta especialmente importante tanto para una evaluación continua de la eficacia de los esfuerzos de promoción, como para interpretar las características de los visitantes y sus eventuales motivaciones para hacer el Camino o para conocer los atractivos del municipio. El dato de que un 57% de los concellos no se preocupa de realizar encuestas a los viajeros y por lo tanto, desconocen sus rasgos y las razones de su visita, es grave en sí mismo y más desde la perspectiva futura de un uso adecuado de sus recursos.

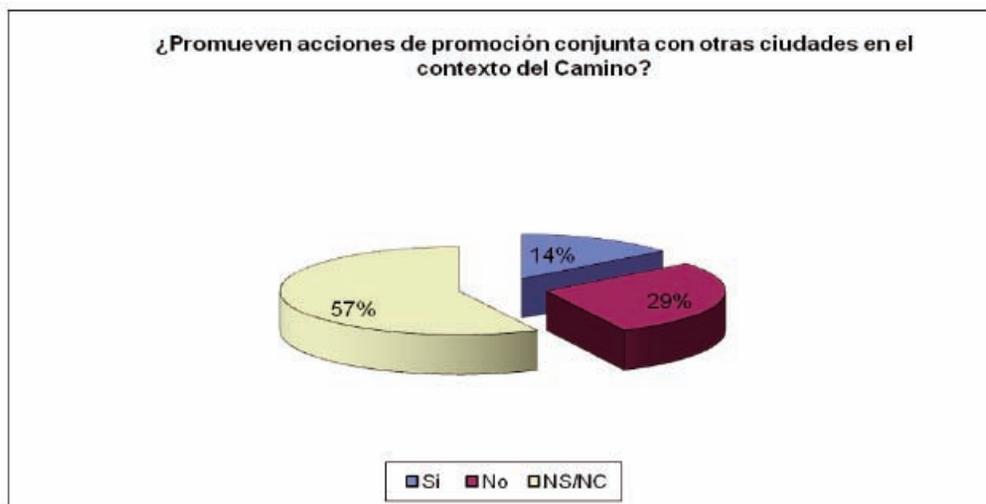
Gráfico 8: Estrategia de promoción del Camino



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los concellos posee un estrategia de promoción del Camino integrada con otros organismos (un 57%), principalmente con la Xunta de Galicia, lo que en realidad debe leerse como estrategia dependiente, dado que de esa forma reciben financiación y material sin coste para ellos, pero elaborado con una orientación genérica y sin apenas referencias a las singularidades de cada territorio. A su lado, un 29% dispone de un enfoque propio de promoción con sus datos específicos y el resto o no se preocupan o desconocen el tipo de promoción que afecta a su municipio como integrado en ese itinerario cultural.

Gráfico 9: Promoción conjunta con otros municipios



Fuente: Elaboración propia

Una vez más ha de destacarse el hecho de que en un 57% de los concellos se desconocen las posibilidades de una promoción conjunta del Camino con los demás integrados en este itinerario. Otro 29% contesta claramente que no le interesa llevar a cabo esa colaboración y un 14% contesta afirmativamente a la estrategia de una promoción conjunta con otros concellos.

El resultado último de estos datos muestra la escasa cultura y conciencia de integración en este itinerario, y desde luego, la preocupante falta de redes de cooperación estables que proyecten hacia los mercados emisores una imagen conjunta para consolidar el Camino como un producto turístico intermunicipal.

5. CONCLUSIONES

El Internacional Council on Monuments and Sites (ICOMOS), declaró en 2008 que un itinerario cultural puede servir para promover actividades turísticas y conseguir un desarrollo estable en los territorios que involucra.

Con todo, aunque se puede afirmar que un itinerario cultural es un instrumento válido para favorecer el desarrollo local, es imprescindible una estrategia común entre los municipios que lo integran para aprovechar con la mayor eficiencia su potencial económico, ayudando a establecer redes de cooperación horizontal de empresas.

El tramo gallego del Camino Portugués posee importantes recursos etnográficos y monumentales que suponen un notable potencial turístico, que ofrece a los visitantes el doble atractivo de una ruta singular y mundialmente conocida, y unos recursos complementarios, susceptibles de convertirse en un producto turístico interesante con una razonable infraestructura de alojamiento en un entorno básicamente rural.

En el lado negativo, la estructura de funcionamiento de las administraciones locales presenta unas carencias especialmente graves para su cometido de apoyar y favorecer la actividad turística que pretenda aprovechar aquellos recursos. Un 43% de las administraciones locales integradas en este tramo del Camino o bien no poseen personal específico para dar un soporte de servicios al turismo, o bien ignoran estas funciones.

En paralelo, otro 28% no ofrece información turística a los visitantes y un 57% no se preocupa de realizar ninguna encuesta a los viajeros que solicitan esa información en las casetas u oficinas municipales, por lo que desconocen sus rasgos característicos y las razones de su visita, lo que reduce notablemente las perspectivas futuras de un uso de los recursos, adecuado a la personalidad de sus segmentos de demanda.

La mayoría de las administraciones consultadas (un 57%) sigue una estrategia de promoción del Camino integrada con otros organismos, principalmente con la Xunta de Galicia, lo que debe entenderse como falta de estrategia propia y un 14% ignora que tipo de estrategia de promoción lleva a cabo.

Finalmente, si agregamos las respuestas de las administraciones que desconocen las posibilidades de una promoción conjunta y coordinada del Camino y las que no están interesadas en esa colaboración, el resultado total es que un 84% no consideran para nada las ventajas de la cooperación municipal para aprovechar las potencialidades que ofrece este itinerario cultural en el desarrollo local.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AAS, Ch.; LADKIN, A. & FLETCHER, J. (2005): "Stakeholder Collaboration and Heritage Management", *Annals of Tourism Research*, 32, 28-48.
- ALVAREZ, A. (2005): "Las peregrinaciones: dramaturgia y ritos de paso" in Pardellas, X. *Turismo religioso: O Camiño de Santiago*. Vigo: Serv. Pub. Univ.
- APARICIO, E. (2001) "Rutas de las fortificaciones de frontera: punto de encuentro" in *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, vol II*. Madrid: Ed. Sec. de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura.
- AREVALO, J & LEDESMA, R. (eds)(2010): *Bienes culturales, turismo y desarrollo sostenible*. Sevilla: Signatura Ed.
- BRAMWELL, B & LANE, B (1999): "Collaboration and Partnerships for Sustainable Tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, vol 7: pp 179-181
- BRAMWELL, B. & SHARMAN, D. (1999): *Colaboración en el diseño de políticas turísticas locales*. Annals of Tourism Research en Español, Vol. 1, 120-146.
- CALO, F. (2005): "Os camiños de Santiago na península: do s. XI ao XXI" in Pardellas, X. *Turismo religioso: O Camiño de Santiago*. Vigo: Serv. Pub. Univ.
- GRANDE, J. (2001): "Las rutas temáticas. Una estrategia en la producción de turismo cultural" in *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, vol I*. Madrid: Ed. Sec. de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura.
- PADIN, C. (2004): *El desarrollo endógeno local. estudio de la actividad turística como forma de aprovechamiento de los recursos: Aplicación al caso del Baixo Miño*. Vigo: Serv. Pub. Univ.
- PARDELLAS, X. (2002): *Aproximación á actividade turística nas cidades do Eixo Atlántico*. Vigo: Ed. Eixo Atlántico.
- PARDELLAS, X. (2006): "Ejes del turismo cultural en la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal". *PH60: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. pp 60-74
- PARDELLAS, X. (dir)(2009): *Estratexias turísticas das Cidades do Eixo Atlántico*. Vigo: Ed. Eixo Atlántico.
- PARDELLAS, X. (2011): "Turismo religioso" in Valle, E. & López D (dirs) *La actividad turística española en 2010*. Oviedo: Ed. Ramón Areces
- PARDELLAS, X. & PADIN, C. (2003): "El desarrollo local y la cooperación ente España y Portugal" in *Actas do IX Encontro Nacional da APDR*. Colección APDR. Coimbra
- RICHARDS, G. (2001) *Cultural Attractions ans European Tourism*. Oxon. UK: CABI Pub.
- SPOTTORNO, C. (2001): "Rutas culturales" in *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, vol I*. Madrid: Ed. Sec. de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura.
- SUAREZ-INCLAN, R. (2003): "Los itinerios culturales" in *Actas del Encuentro Internacional sobre Representatividad en la Lista del Patrimonio Mundial*. Querétaro
- VERA, F. (2002): "Estrategias de diversificación y diferenciación en destinos turísticos litorales" in Pardellas, X. *Estrategias turísticas urbanas*. Edir. AEER. Vigo.
- VILAR, C & QUINTAS, c. (2001): "Valoración y dinamización de un patrimonio común: museos, turismo cultural, ecuación y desarrollo local" in *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, vol I*. Madrid: Ed. Sec. de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura.
- YUKSEL, F., BARMWELL, B. & YUKSEL, A. (1999): *Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey*. *Tourism Management*. 20, 351-360