

Un modelo de análisis de la eurorregión Galicia-Norte de Portugal como destino turístico conjunto *

Pardellas de Blas, Xulio X.

Padín Fabeiro, Carmen

Universidad de Vigo

Departamento de Economía Aplicada

e-mail xulio@uvigo.es

e-mail: padin@uvigo.es

Resumen

Aunque no está formalmente constituida todavía, la eurorregión integrada por Galicia y el Norte de Portugal es una realidad de cooperación institucional y empresarial desde hace ya varios años. Sin embargo, quizás sea en el ámbito de la actividad turística donde persiste un claro estancamiento administrativo y la mayor descoordinación en la toma de decisiones del sector privado, a pesar de que analizada objetivamente, la eurorregión posee los suficientes recursos comunes para configurar un destino turístico conjunto, lo que se estudia y explicita en la primera parte de este trabajo.

La segunda parte contiene un modelo de análisis como propuesta para sintetizar y agrupar los efectos socioeconómicos y ambientales de una estrategia común de desarrollo turístico en la totalidad del territorio de la eurorregión, considerada en todo caso, como un factor más para ampliar y consolidar su vertebración, e intentando aportar con ello una herramienta de trabajo útil para las administraciones de Galicia y la Región Norte en la futura planificación de este sector.

Palabras clave: Planificación, destinos emergentes, cooperación, indicadores turísticos.

* Este estudio ha sido realizado gracias al apoyo financiero de la Secretaría Xeral de Investigación e Desenvolvemento da Xunta de Galicia (PGIDT02CS030001PR)

INTRODUCCIÓN. AREA DE ESTUDIO

La creación en 1991 del Eje Atlántico, integrado por 9 ciudades de Galicia (*A Coruña, Ferrol, Lugo, Monforte de Lemos, Santiago de Compostela, Vilagarcía de Arousa, Pontevedra, Vigo e Ourense*), y otras 9 del Norte de Portugal (*Viana do Castelo, Braga, Guimarães, Porto, Vilanova de Gaia, Peso da Régua, Vila Real, Bragança y Chaves*), constituyó un paso fundamental para reconfigurar y consolidar el territorio de esta eurorregión, siendo una de sus preocupaciones básicas el uso conjunto de los recursos turísticos de ambas regiones.

El crecimiento del sector turístico pone de manifiesto la necesidad de una adecuada articulación territorial, dependiendo de la intervención de los poderes públicos y en consecuencia del comportamiento de los agentes económicos. Teniendo en cuenta que el crecimiento y consolidación de un destino es un proceso de varias fases hasta llegar a su madurez, la relevancia de la intervención pública debe considerarse fundamental en las áreas turísticas emergentes como es el caso de la Eurorregión.

En la escala local y regional, en general, y concretamente en destinos emergentes, la llegada de dinero público es un factor de dinamización¹ y los resultados posteriores aparecen condicionados por la existencia o no de una estrategia clara de actuación, además de la definición de unos objetivos claros para cada fase. Las experiencias de deterioro ambiental por la actuación pura y dura del mercado en los destinos de sol y playa son una prueba de los efectos del apoyo público sin estrategia.

Desde este enfoque el papel de las administraciones en el planeamiento turístico debería partir de una triple exigencia: promover la preservación, integración y el aprovechamiento de los recursos, potenciar la sensibilización de la población respecto al turismo natural y cultural, así como la cualificación

¹ En muchos territorios la llegada de fondos públicos provenientes de los programas Leader supone la única entrada de financiación para proyectos locales.

de los trabajadores del sector con esa misma filosofía y finalmente promocionar hacia el exterior una imagen turística de la Eurorregión que sea fiel al producto.

Dos equipos de investigación realizaron a lo largo de los años 2000 y 2001 un análisis conjunto del patrimonio natural e histórico de este territorio, desde un enfoque de interpretación de su potencial turístico, bajo la hipótesis de considerarlo como un factor de desarrollo regional conjunto, lo que implicaba su estudio como un destino turístico común de características diferenciadas y singulares dentro de la eurorregión (X.M. Souto, 2001) (Pardellas et al, 2002). Estos estudios han permitido confirmar su notable capacidad para desarrollar las actividades del sector, mucho mayor que la agregación simple de los dos territorios por separado.

EL MODELO TEÓRICO

Siguiendo la definición de la Organización Mundial del Turismo (1995), un destino turístico es un lugar importante visitado por un turista en su viaje. Aquí podemos distinguir tres tipos diferenciados de destinos: desde la perspectiva geográfica, el más alejado del lugar de origen del turista, desde la perspectiva económica, el lugar donde el turista permanece más tiempo y por tanto donde realiza el mayor gasto, y finalmente, desde el enfoque psicográfico, el destino que constituye el motivo principal del viaje.

Por tanto los destinos hacen referencia a un lugar geográfico con elementos singulares que motivan el desplazamiento del turista para visitarlo. Como tal debe estar bien referenciado y limitado, aunque en esto también podemos distinguir dos perspectivas, la real o física y la percibida, en lo que influye la imagen proyectada por las empresas o por la misma administración turística. Un ejemplo de la primera puede ser el contorno físico de una isla, en la que los límites reales imponen un condicionante básico a su percepción por el turista. Para el segundo pensemos en los límites creados por el mercado en su sentido más amplio (la “España verde” o el “Verde Minho” son formas de ofrecer un conjunto de destinos con características comunes y singulares, diferenciada de otros).

Por otra parte, también podemos delimitar los destinos por escalas o jerarquías, dado que un determinado espacio además de ser un destino

turístico por si solo, forma parte de otro de escala geográfica (o de mercado) superior. En nuestro caso de estudio, la eurorregión Galicia-Norte de Portugal, aún teniendo desde nuestra hipótesis la configuración de un destino propio, en ningún caso podemos dejar de ubicarlo dentro de los destinos de superior rango España y Portugal, e incluso de la península ibérica. Sin embargo, aquí es donde tomamos una referencia singular: la frontera natural del río Miño, y proyectarla como límite percibido, porque consideramos que es relevante para la demanda.

Desde otra perspectiva también consideramos que dentro del territorio destino hay varios nodos o puntos donde se concentran los complejos de atracción y los servicios ofrecidos a los turistas, en consecuencia, sintetizando las aportaciones de McCannell (1976), Leiper (1990, 1995), Gunn (1993, cit), Cue et al (1993), Pierce (1995) y Dredge (1999), comentaremos con algo más de detalle este conjunto de elementos para aplicar después el modelo a nuestro caso de estudio.

Obviamente, la actividad turística está condicionada por el mercado y es la evolución de los gustos de los consumidores lo que determina los cambios en la oferta y en el agregado de servicios que integra el sector turístico (OMT, 1995 cit), por lo que en primer lugar definiremos el concepto de **Mercados Emisores de Turismo**, usado para referirse de forma general al lugar de residencia habitual de los potenciales demandantes de servicios turísticos. Debemos tener en cuenta que un turista viaja a un destino en general, para conocer y experimentar nuevas sensaciones, pero sus expectativas y preferencias, así como la motivación para elegir un determinado destino siempre están condicionadas por la influencia de las características existentes en sus lugares de origen, por lo que la caracterización de los mercados emisores como un factor de relevancia en la planificación y el diseño del destino es fundamental, sobre todo para las administraciones locales.

En segundo lugar, denominaremos **Regiones de Destino** al área geográfica donde se concentra la actividad turística, y definida como el lugar escogido por una persona para visitar y pasar al menos una noche con el fin de tener una vivencia de alguna faceta o característica que se percibe como satisfactoria para una experiencia de su tiempo de ocio. Un turista puede ir a

varios lugares, pero sólo cuando incluye pernoctación es considerada región de destino y así sus fronteras aparecen sometidas a las características y modelos de los viajes, por lo que las regiones pueden ser grandes o pequeñas, pueden o no solaparse, dependiendo por ejemplo, del sistema de transporte y la distancia. Los planificadores deben ser conscientes de que existen regiones a diferentes niveles en un destino y que la existencia de fronteras administrativas puede limitar la planificación y el diseño de la región de destino (incluso cuando las fronteras políticas ya se han eliminado, como es el caso de nuestro estudio).

Dentro de aquella área geográfica se encuentra configurada la estructura de la oferta turística, que en lógica se sitúa en lugares concretos, a los que denominaremos **Nodos**, para referirnos a los racimos- o clusters- de atracciones y servicios que conjuntamente forman un subdestino local. La estructura espacial de estos nodos tiene forma de tres anillos concéntricos. El núcleo es el centro: puede ser una atracción, un paisaje o una área monumental de importancia para el turista. Está rodeado de un área que actúa como el escenario directo tanto físico como psicológico para la experiencia turística. A su vez, este cinturón también se rodea por una zona de cierre que es el espacio de influencia exterior donde se hallan los servicios.

Por su parte, Los nodos tienen dos elementos principales que a menudo son independientes: los complejos de atracciones y los componentes de los servicios. Un **Complejo de Atracción** consiste en cualquier oferta con facilidades para que un turista pueda visitarla o contemplarla. El término se refiere a una o más atracciones individuales que generan un interés y un desplazamiento de turistas, y pueden localizarse en un lugar geográfico o en varios dentro de una región de destino, lo que definiría la configuración de los **Núcleos**, definidos en consecuencia, como los elementos centrales de atracción a un destino turístico. La naturaleza complementaria de las atracciones normalmente aumenta el atractivo general del núcleo, de ahí que los complejos de atracciones y los núcleos presenten con frecuencia relaciones de sinergia entre sí, incrementando el interés turístico de forma mucho más elevada que la agregación simple de las ofertas, pudiendo organizarse

igualmente en una estructura jerárquica según la importancia de las atracciones.

Para completar el concepto de nodo, debemos definir los **Elementos de Servicio**, que comprenden una diversa gama de facilidades como el alojamiento, la restauración, el comercio minorista y cualquier otro servicio necesario para el turismo. Si bien constituyen elementos importantes del destino y su actividad representa valores económicos muy relevantes, su naturaleza complementaria indica que en general no constituyen el atractivo fundamental del destino, que recaería en las atracciones. Sin embargo, en los últimos años la división entre servicios y atracciones tiende a desvanecerse, como ocurre con los restaurantes-teatro, los hoteles-casinos, los establecimientos de alojamiento especializados, los complejos residenciales, los albergues de ecoturismo y otros desarrollos temáticos que integran atracciones y servicios como la imagen característica de un núcleo y son presentados de forma que el turista los perciba como algo singular.

La percepción citada depende siempre de la forma en que el potencial turista tenga conocimiento de los destinos, y así definiremos el concepto de **Marcadores** como todos aquellos elementos de información respecto a una atracción, que pueden ser de naturaleza promocional o simplemente informativa y en general actúan como condicionantes fundamentales de la elección y el viaje del turista al destino, así como sus desplazamientos en el interior. En general se distinguen dos tipos de marcadores: separados y adyacentes. Los primeros se sitúan en los mercados emisores o bien a lo largo de la ruta del turista, mientras que los adyacentes se refieren a la información sobre atracciones originada en el mismo destino.

Los marcadores realizan varias funciones, desde motivar el viaje, seleccionar el destino y planear el viaje, hasta escoger las actividades o rutas ya dentro del destino e identificar el o los núcleos de atracciones. Con ese enfoque, los marcadores separados influyen principalmente sobre la elección del destino y el itinerario del viaje, y los marcadores adyacentes intervienen en la selección de los núcleos y las atracciones a visitar, por lo que tienen una relevancia clave en el comportamiento del turista, facilitando una información

adecuada sobre las atracciones y estimulando los viajes y rutas dentro de la región, e incluso provocando un alargamiento de la duración de la estancia.

Por último, y teniendo en cuenta que la actividad turística implica necesariamente un desplazamiento de los demandantes hacia el destino, y a su vez en la mayoría de los casos, otros desplazamientos internos dentro del destino, definiremos el concepto de **Puertas** como las entradas o las zonas de llegada a una región de destino.

Las puertas juegan un papel de singular relevancia tanto física como psicológica en la configuración de una región de destino, ya que constituyen su primer contacto con el turista, indican el fin del desplazamiento más importante, dan una primera visión del destino, ayudan a la orientación de los turistas hacia el interior, etc. Las puertas son la primera imagen de la región de destino (y a veces la que queda en la memoria del turista), y por tanto deberían gozar de cuidadosa consideración en su planificación y diseño. El modelo admite que pueden haber múltiples puertas en la región y que la utilizada para entrar puede no ser la de salida. Además la puerta utilizada dependerá de una gama de factores, que van desde la elección del sistema de transporte a la estación del año en que se haga el desplazamiento, pasando por la información y las alternativas ofrecidas en los marcadores con respecto a la forma de acceder a las atracciones.

Ya dentro del destino, las **Rutas Circulatorias** son los elementos que permiten el movimiento de turistas entre los complejos de atracciones y los servicios, y entre diferentes núcleos. Las rutas se fijan en función de las motivaciones y los objetivos personales buscados por los turistas en un destino, así como de las facilidades de acceso para los tipos de vehículos que puedan usarse, de esa forma pueden influir en la elección de la ruta: la disponibilidad de enlaces directos, su calidad paisajística, el sistema de transporte o como es lógico, la información de los marcadores. El modelo más común asume que no todos los nodos pueden estar comunicados y que el viaje entre estos senderos puede o no ser bi-direccional. Es decir, no todos los viajeros escogerán la misma ruta para regresar a su alojamiento.

LA APLICACIÓN DEL MODELO A LA EURORREGIÓN INTEGRADA POR GALICIA Y EL NORTE DE PORTUGAL

Para nuestro análisis de un modelo de planificación centrado en el territorio integrado por las regiones de Galicia y el Norte de Portugal, nuestra línea de argumentación estará basada en el modelo diseñado por Dregde (cit), por su especial simplicidad y adaptación a las características de nuestra región de estudio. En primer lugar el modelo no presenta límites regionales ni restricciones de territorio, por lo que es apto para una región fronteriza como la que nos ocupa, y recoge además las aportaciones sobre las pautas de comportamiento en los viajes y las conexiones frecuentes en regiones de destino donde predomina el uso del automóvil particular, por ser esta forma de viaje y acceso la más habitual en nuestra área de estudio.

Esta región fronteriza, que denominaremos la Eurorregión a partir de ahora, presenta las características que se requieren para poder aplicar los modelos considerados:

- Debe tratarse de un territorio en el que domine el turismo de ocio, elemento que cumple la Eurorregión, donde más de $\frac{3}{4}$ del total de turistas responde a esta tipología (Pardellas, 2002)
- Parte de un enfoque sistemático que permite conceptualizar la integración de la región de destino dentro de otros modelos de turismo, es decir, no excluyente con otros análisis. Ello es coherente con el principio básico de la teoría de sistemas: un conjunto de partes interrelacionadas con cada sistema, y con este conjunto a su vez posiblemente formado con uno mayor (McLoughlin, 1969)
- Los mercados emisores y las regiones de destino debe ser entidades geográficamente separadas, lo que obviamente, sucede en este caso
- La naturaleza compleja y con distintos niveles en los destinos requiere una estructura jerárquica pero flexible que se adapte a los distintos lugares, niveles y características del mercado, lo que se verifica

igualmente en esta región, tanto en la parte gallega (jerarquía superior del destino España), como en la portuguesa (jerarquía superior de Portugal)

- El modelo de planificación y diseño debe comprender una región de destino, mercados emisores de turismo, nodos, distritos, rutas circulatorias y puertas, lo que veremos en las siguientes páginas con mayor detalle

Aunque las fronteras físicas entre España y Portugal desaparecieron formalmente desde su adhesión a la Unión Europea en 1985, se mantienen como es lógico, las fronteras administrativas y las diferencias legislativas internas, y a pesar de existir una Comunidad de Trabajo entre Galicia y la Región Norte de Portugal desde 1989, que ha significado un notable avance en la nueva configuración territorial de la futura eurorregión, todavía podemos observar desajustes y desacuerdos en las decisiones institucionales que afectan a todas las actividades económicas, y en especial al turismo, por lo que nuestro análisis tendrá que presuponer necesariamente la evolución hacia el escenario más favorable de la constitución formal de la eurorregión en un plazo razonablemente corto, para contemplar en nuestro modelo de planificación la imprescindible coordinación en las decisiones empresariales y administrativas que afecten al sector turístico.

Los **Mercados Emisores de Turismo** fundamentales hacia la Eurorregión deben situarse en el centro y este de la península ibérica, con un 86 % del total de visitantes, y con un valor muy reducido en Europa, con apenas un 9 % (Turgalicia, 2002) (Dir. Gêral de Turismo, 2001). Por su parte, el perfil cultural y de comportamiento es en consecuencia, muy homogéneo, y sus preferencias hacia la oferta no tienen en cuenta en absoluto el lado del río Miño (la antigua frontera) en que se encuentren, con una movilidad permanente en sus rutas interiores, lo que significa en términos de análisis aceptar la hipótesis de una permeabilidad total en el destino (Pardellas y Padín, 2002). Esta valoración tendrá una especial importancia en nuestro modelo de planificación, dado que la hipótesis de destino turístico común constituye su base argumental.

Cuadro.Elementos del modelo de destino, Eurorregión

Mercados Emisores		Centro y Este península Ibérica	
Nodos		Santiago de Compostela O Porto	
Puertas	Santiago de Compostela O Porto		Vía aérea
	Autovía Lisboa		Vía terrestre
	Autovía Rias Baixas		Vía terrestre
	Autovía Noroeste		Vía terrestre
	Autovía transcantábrica		Vía terrestre
	Camino de Santiago		Vía terrestre
Marcadores		Publicaciones en red y papel conjuntas	
Elementos de servicio	Hoteles (plazas)	53911	
	Turismo rural (plazas)	6410	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por la *Comunidad de Trabajo Galicia-Norte Portugal*, 2001

Sin duda ninguna, existen dos **Nodos** fundamentales en la Eurorregión, alrededor de las dos ciudades de mayor relevancia histórica, monumental y también administrativa: Santiago y Porto, que constituyen además los principales **Núcleos** turísticos y concentran algunos de los más importantes **Complejos de Atracción** del destino. De hecho, la proyección exterior y el conocimiento turístico de la Eurorregión fuera de la península aparece estrechamente unido a estas dos ciudades.

En el caso de Santiago, claramente después de 1993 y 1999, por el singular impacto de las campañas publicitarias y de promoción de los eventos religioso-etnográficos conocidos como Xacobeos -esto es, la celebración religiosa del Año Santo Compostelano, cuando el 25 de julio (día de Santiago) coincide en domingo-, y donde se integran aspectos estrictamente relacionados con la fe católica, con otras motivaciones mucho más difusas que afectan al turismo de forma genérica y al turismo cultural y etnográfico, reunidos en la promoción y utilización del “Camino de Santiago”.

En el caso de Porto por su notable patrimonio histórico y etnográfico, como segunda ciudad de Portugal y por conservar su singular papel en el comercio internacional, ya destacado por David Ricardo en el s. XVIII, centrado en la fama de sus bodegas y en la exportación del vino de su propia denominación, lo que unido a su entorno litoral constituye en la actualidad su atractivo turístico fundamental.

Con todo, y aun a pesar de la gran potencia turística de estos dos nodos jerárquicos, debemos destacar la existencia de varios núcleos secundarios pero con relevantes complejos de atracción que presentan un gran número de rasgos comunes en los dos territorios administrativos, configurando en nuestro modelo un espacio turístico de elevada homogeneidad y complementariedad.

Desde esa perspectiva, la eurorregión como conjunto presenta varias **Puertas** de entrada o salida, utilizadas sobre todo, en función de los mercados emisores y de las motivaciones de los turistas que se desplazan para visitar este destino:

- Para los mercados emisores europeos que se desplazan por vía aérea, las principales puertas son justamente los núcleos básicos, Santiago y Porto, donde se encuentran los dos aeropuertos internacionales de la eurorregión
- Para los mercados emisores de Portugal y del sur de la península que se desplazan por carretera, la puerta principal es la propia ciudad de Porto, a través de la autopista A-1 desde Lisboa
- Para los mercados emisores europeos y del centro de la península que se desplazan igualmente por carretera, existen dos puertas principales en las ciudades de Lugo y Ourense, por donde discurren las autovías del Noroeste y de las Rías Baixas, respectivamente
- Una puerta secundaria en este momento, pero de indudable relevancia en un futuro próximo, es la ciudad de Ribadeo, en el extremo nororiental de Galicia, por donde circulará la autovía Transcantábrica

- Finalmente, otra puerta genérica de menor valor cuantitativo (número de turistas que la usan), pero de especial valor cualitativo (proyección exterior de la eurorregión), es el “Camino de Santiago”, en sus dos trayectos principales –desde oriente por el denominado camino francés y desde el sur por el camino portugués-, reducida en este caso a peregrinos y visitantes europeos y peninsulares, que viajan a pié motivados por su fe religiosa o por su interés cultural y etnográfico.

Podemos observar que la entrada en la eurorregión ofrece a los mercados emisores una relativa variedad de alternativas, no sólo en función de los factores geográficos y del medio de transporte elegido para el desplazamiento, sino también de las motivaciones para el viaje, lo que en sentido estricto incrementa el atractivo turístico del destino y le confiere una mayor homogeneidad. Por otra parte, las principales puertas utilizan infraestructuras de acceso de elevada calidad y capacidad de tráfico, conduciendo directamente a un núcleo jerárquico principal en el caso de Porto, o a dos núcleos secundarios pero muy importantes, las ciudades de Lugo y Ourense, en la entrada oriental por las autovías.

Ya en la eurorregión, las **Rutas Circulatorias** internas son múltiples (rías altas, costa norte, rías baixas, costa verde, sierras, ciudades interiores), configurando un destino complejo aunque en gran medida inmaduro, por cuanto podemos descubrir un elevado número de recursos infrautilizados, o simplemente no utilizados a causa de la inexistencia de coordinación entre las dos administraciones de Galicia y Portugal, que en la elaboración y promoción de los productos turísticos prácticamente se ignoran, a pesar de la evidente complementariedad de algunos recursos (el Camino de Santiago es un caso claro de ineficiencia por esta causa) (Pardellas, 2002).

En consecuencia con lo anterior, los **Marcadores** aparecen igualmente descoordinados y compartimentados, no sólo de una región con respecto a la otra, sino incluso dentro de cada región, lo que impide una proyección de conjunto hacia el exterior y dificulta la propia elaboración de rutas por parte de los visitantes una vez en el destino.

Completando esta aplicación del modelo a la eurorregión, citaremos de forma global los **Elementos de Servicio**, limitados al esquema tendencial de clasificación en dos grandes grupos, hoteles e instalaciones de turismo en el espacio rural (TER), por cuanto la normativa turística de Galicia establece un plazo de cinco años para integrar en la categoría de hoteles a la mayor parte de las plazas no hoteleras y existe un proyecto semejante en Portugal, todavía sin plazo, pero con idéntica orientación.

Infraestructuras hoteleras de la Eurorregión. (Datos del 2001)

	5★	4★	3★	2★	Total Hoteles	Total Plazas	Plazas Extra*
Galicia	4	39	101	152	296	27.098	41.250
Región Norte	6	27	39	28	100	15.918	12.661
Total Eurorregión	10	66	140	180	396	43.016	53.911

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Turgalicia.. Santiago 2002.
Dir.Gêral de Turismo. Lisboa. 2002

(Nota: *Las Plazas Extra corresponden a todas las que no aparecen catalogadas como hoteles).

Instalaciones Turismo Rural de la Eurorregión (Datos del 2001)

	TH/Pazos	TR/Casa aldea	AG/Casa labranza	Total Plazas
Galicia	42	234	66	3.813
Región Norte	101	135	47	2.597
Total Eurorregión	143	369	113	6.410

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Turgalicia. Santiago. 2002.
Dir.Gêral de Turismo. Lisboa. 2002

***TH:** Turismo de habitación, **TR:** Turismo rural, **AG:** Agroturismo.

Vemos sin embargo, en el cuadro que las plazas no hoteleras casi duplican a las de hoteles en Galicia y suponen el 70% en la Región Norte, lo que parece indicar una situación difícilmente homologable en un plazo medio y en todo caso, con una oferta total que raramente supera el 55% de ocupación media, aunque en los meses de julio y agosto pueda llegar al 85% o más (Turgalicia, 2002).

De acuerdo con lo anterior, puede considerarse como conclusión previa, que el modelo de análisis es válido y posibilita un diagnóstico formalizable de la eurorregión como destino turístico, permitiendo establecer los elementos del modelo positivos para el objetivo de su configuración como destino conjunto

(mercados emisores, nodos, núcleos, puertas, elementos de servicio), y los otros elementos negativos en este momento para aquel objetivo (rutas circulatorias, marcadores).

EFFECTOS DE LA CONFIGURACIÓN DEL DESTINO.

Teniendo en cuenta el proyecto de las ciudades del Eje Atlántico que persigue su proyección exterior a corto plazo como destino turístico común (X.M. Souto, 2001) (Pardellas, 2002), en esta parte del trabajo se presenta una propuesta de formalización del análisis de resultados como instrumento de validación continua del proyecto.

En la literatura son abundantes los intentos de medir el impacto del turismo sobre la región o país receptor(Jonson y Thomas, 1996; Wall, 1982; Gray, 1974...) la mayoría de estas medidas han ido asociadas a definiciones cualitativas de saturación o de capacidad de carga: de la saturación de las infraestructuras, la congestión de tráfico, la inflación, la reducción de los valores culturales.... y así medir el impacto que conlleva la actividad turística para la comunidad local. Otra corriente es la de carácter cuantitativo, caracterizadas por presentar un claro carácter unidireccional, ya que sólo estudian el aspecto económico, contribución al PIB o generación de empleo, o el impacto social-visitantes por población residente- o de carácter medioambiental- habitaciones hoteleras por unidad de terreno-.

Una forma de intentar sintetizar en una única medida los impactos socioeconómicos y medioambientales que provoca el desarrollo turístico en una región, en nuestro caso la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal, se puede utilizar el denominado Índice de Penetración Turística, desarrollado por McElroy y Albuquerque(1998)y aplicado para las islas Baleares por Sastre,A. Payeras, M. (2002). Este indicador está compuesto por tres índices separados pero conectados, ya que se mide la penetración económica, social y ambiental.

Estos tres indicadores se estandarizan de forma que :

$$\text{IPT}(\text{Índice de Penetración Turística}) = (X_{ij} - \text{Min}X_i) / (\text{Max}X_i - \text{Min}X_i)$$

Donde IPT_{ij} representa el grado de penetración del municipio j con respecto a la variable i . Así, X_{ij} mostrará el valor de la variable i del municipio j . De manera análoga, $MaxX_j - MinX_i$ muestra los valores máximos y mínimos, respectivamente de la variable i para todos los municipios de la muestra.

En el caso de la Euroregión calcularemos inicialmente estos valores para la parte gallega y portuguesa y su valor conjunto, ya que nos interesa el impacto de la nueva configuración, no tanto a nivel municipal, sino global para comprobar si el destino resultante de esta fusión tiene mejores resultados que las áreas por separado.

La penetración económica se mide a través del gasto turístico per cápita, ya que existen claras evidencias del elevado grado de correlación con los niveles de desarrollo económicos, medidos por la renta por habitante (Liu y Jenkins, 1996). La penetración social se calcula a través de la densidad visitante medio diario por cada 1000 habitantes, ya que es una aproximación al grado de irritación que pueden manifestar los residentes. Finalmente el número de plazas hoteleras por kilómetro cuadrado es la aproximación a la presión del turismo en el medio ambiente, paisaje o medio físico (Ministerio Medio Ambiente, VI Congreso Nacional, 2001).

Indicadores Turísticos.

	Territorio Km2	Pobl. (1995) (000)	Hab. *km2	Plazas	Turistas (1)
NORTE PORTUGAL	21278	3531	165.9	26489	2546673
GALICIA	29575	2825	95.5	37461	4037703
EUROREGIÓN	50853	6356	125.0	63950	6584376

(1) los turistas recoge el dato de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, según los datos del Instituto galego de Estadística e Instituto portugués de Estadística, recopilados por la Comunidad de Trabajo Galicia-Norte de Portugal. (2002).

Indice de Penetración Turística.

	I. Económico (1)	I. Social (2)	I. Medioamb. (3)
NORTE PORTUGAL	1162.32	343.82	1.244
GALICIA	929.92	794.91	1.26

EUROREGIÓN	2092.25	533.57	1.25
BALEARES	7385	388.25	59.33

(1) I. Económico: Ingreso turístico/ pob Se toma el dato medio de gasto turístico diario per capita del año 1998, ya que no se dispone de datos publicados con anterioridad, con este dato se calcula el gasto turístico anual y después el ingreso por habitante, considerado como una aproximación a la renta por habitante. Son euros, salvo el caso de Baleares, que se calculo en dólares

(2)I. Social: $\text{Densidad} \times 1000 \text{ hab. (número de turistas-pernoctaciones} \times \text{estancia media)} / (\text{población} \times 365) \times 100$

(3) Indicador Medioambiental: Se calcula por el numero de plazas hoteleras/ kilómetro cuadrado.

Con este indicador mediremos el impacto económico, social y medioambiental del proyecto presentado, para lo que será necesario hacer una evaluación previa del indicador y su variación en el tiempo, para poder comprobar si existen variaciones a lo largo del tiempo. En el cuadro se recoge el primero de estos cálculos, tomando como base el año 1996, previo a la puesta en marcha del proyecto, pero ya con un importante avance turístico.

La penetración económica, medida por el indicador de los ingresos turísticos por habitante, calculada tomando el gasto turístico diario, se obtiene el gasto anual y obtenemos el ingreso por habitante, que nos proporciona una aproximación a la renta complementaria que aporta el sector turístico en la Euroregión. Si bien este dato es menor que para el caso de Baleares, 2092 euros frente a casi los 6000 euros(el dato es de 7385\$), la dimensión turística de ambas zonas también es muy desigual y el impacto económico del turismo en la Euroregión no es despreciable, ya con estos cálculos preliminares.

Si analizamos los resultados del impacto social, que quiere destacar las molestias provocadas por los turistas a los residentes, calculando las pernoctaciones por estancia media y poniéndolo en relación inversa con la población residente anual, para cada una de las zonas y de manera conjunta. Observamos que el resultado para la Euroregión es mayor que para el caso de Baleares, lo que nos indicaría un mayor impacto negativo del turismo sobre la población residente, aunque en este caso refleja la incipiente vocación turística de la zona, ya que el indicador se calcula por las pernoctaciones y estancia media de los turistas, datos mucho menores para la zona, por lo que el resultado final no lo podemos comparar con el resultado de Baleares. Este indicador será interesante cuando se vuelva a calcular en el futuro.

El impacto medioambiental, medido por impacto de la construcción en el medio ambiente, calculado por el número de plazas por kilómetro cuadrado, nos proporciona un porcentaje muy bajo, con respecto al resultado balear, ya que la presión constructiva en dicha isla es muy alta y en nuestro caso la Eurorregión presenta en proporción poca presión constructiva y por tanto el indicador medioambiental presenta un porcentaje bajo.

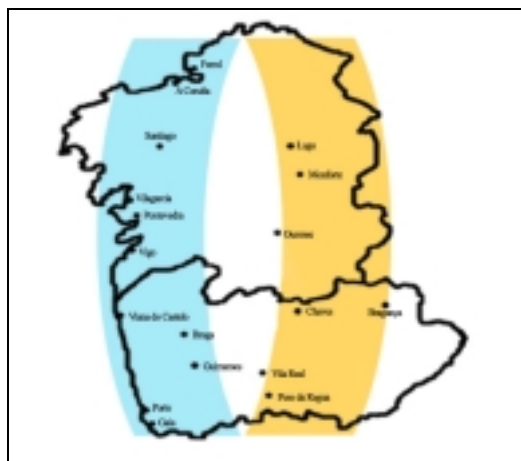
Este indicador, como ocurre con otros indicadores compuestos(Índice de desarrollo humano...) se basan en datos en datos referidos a un momento puntual, por lo que es necesario calcularlos para varios años y observar cómo varia su posición. En general, podemos afirmar que los valores de los indicadores son un punto de partida para medir el grado de impacto que genera la configuración como destino conjunto de la Eurorregión y sus implicaciones en el futuro.

La otra gran aportación del proyecto es la creación de una imagen conjunta del destino y la colaboración entre instituciones para su creación.

La importancia de la imagen de un destino turístico es universalmente reconocida, ya que la imagen de una localidad, o en este caso de un conjunto de localidades afecta a la percepción subjetiva del individuo, y por tanto a su comportamiento y elección(Gallarza, Gil y Calderón, 2002).

En realidad el proyecto no integra en rigor dos rutas circulatorias dentro de la eurorregión, sino dos ejes de interrelación para productos turísticos ya existentes en Galicia y en la Región Norte, reelaborados como dos ofertas comunes que a medio plazo permitiesen entradas y salidas intermedias y en consecuencia, combinaciones más complejas usando cada vez un mayor número de recursos para incrementar el atractivo conjunto.

Cuadro. Ejes turísticos de la Eurorregión



El primer eje estructura la ruta actualmente más usada, uniendo las ciudades de Santiago y Porto a lo largo de un corredor litoral. Los recursos básicos de esta ruta se orientan hacia la oferta monumental e histórica con las dos ciudades Patrimonio de la Humanidad como un producto turístico conjunto que pueda visitarse en un recorrido mínimo de una semana. El mercado de proyección es el europeo dentro de una segmentación amplia aunque principalmente de edad media e ingresos medios-altos, integrando en todo caso, al segmento de interés etnográfico centrado en el Camino de Santiago, que se presentaría como oferta singular y específica.

Otros núcleos complementarios en el mismo eje, que permiten una visita rápida dentro del recorrido principal, o bien alternativas de combinación que incrementarían la duración del viaje son:

1. Hacia el norte, las ciudades de Coruña y Ferrol, con recursos históricos y culturales y un entorno natural singular con las rías de Ferrol y Betanzos
2. En el centro, las Rías Baixas, con recursos históricos en las ciudades de Vilagarcía, Pontevedra y Vigo, y especialmente el entorno natural de las playas y el litoral de las rías
3. En la frontera, la región del Miño, con los recursos históricos y etnográficos más comunes de la eurorregión en las ciudades de Tui, Valença do Minho y Viana do Castelo y un entorno natural singular a lo largo del río Miño

4. Poco antes de Porto, el grupo histórico integrado por las ciudades de Guimarães y Chaves, la primera también Patrimonio de la Humanidad, con un entorno de pueblos de elevado interés etnográfico.

El segundo eje estructura una nueva ruta con características comunes y recursos de notable interés, uniendo las ciudades de Lugo y Peso da Régua como nodos principales, en este caso dentro de un corredor interior.

Los recursos básicos de esta ruta se orientan hacia la combinación de una oferta monumental e histórica con la ciudad de Lugo y su muralla romana, Patrimonio de la Humanidad, y una oferta etnográfica en el área de cultivo del vino de Porto, con el puerto fluvial de Peso da Régua en el río Duero, como un producto turístico conjunto que pueda visitarse igualmente en un recorrido mínimo de una semana. El mercado de proyección principal es el peninsular, pero también el europeo dentro de una segmentación amplia aunque principalmente de interés cultural e ingresos medios-altos.

Otros núcleos complementarios en el mismo eje, que como en el caso anterior permiten una visita rápida dentro del recorrido principal, o bien alternativas de combinación con motivaciones específicas son:

1. Hacia el norte, las Rías Altas con recursos etnográficos singulares en varias poblaciones y el entorno de las playas del litoral y las rías
2. En el centro, las ciudades de Monforte de Lemos y Ourense, con recursos históricos y un entorno etnográfico de singular interés
3. En la frontera, el área termal e histórica integrada por las ciudades de Verín, Chaves, Vila Real y Bragança, con una notable oferta de turismo de salud

El proyecto del Eje Atlántico implica una nueva configuración turística de los dos corredores, modificando la actividad y la dinámica del sector privado con una visión empresarial común del mercado, y por otro lado, reorientando la actuación de las instituciones (locales y regionales), hacia una coordinación

cada vez mayor de sus acciones de promoción y proyección conjunta de las ofertas de la eurorregión.

La medición de esta aportación no podremos realizarla en forma de indicadores sintéticos, ni medidas económicas. Para el estudio de la imagen de destino deberemos plantearnos un estudio desde la perspectiva del marketing, dado que el concepto y características de la imagen de un destino es un concepto de naturaleza compleja, con múltiples enfoques y dinámico. La medición y evaluación de la creación de una imagen común tendremos que relacionarla con la situación de partida: las imágenes de cada uno de las áreas y comercialización de las mismas, para poder analizar los cambios por la incorporación de la imagen común, que no va a suplantar totalmente las imágenes iniciales. Por ello, deberemos analizar mediante técnicas cuantitativas- preguntas abiertas, grupos de discusión, entrevistas en profundidad...- pero a la vez analizar mediante otras técnicas no meramente cuantitativas, como es el análisis de contenidos- sobre el material promocional de todo tipo, o bien por los resultados obtenidos, y así compaginar ambas investigaciones.

CONCLUSIONES

El espacio fronterizo entre España y Portugal dividido por el río Miño comparte un singular patrimonio natural e histórico, con un extenso potencial turístico y sobre todo, con un alto grado de complementariedad.

El objetivo de la presente comunicación era la aplicación empírica del modelo de Degde, como síntesis de las contribuciones más importantes de la literatura científica sobre el tema, y su validación en un contexto no homogéneo, en dos regiones pertenecientes a países distintos.

La región del Miño, territorio fronterizo integrado por las comarcas del Biaxo Miño en Galicia, y del alto Minho en el Norte de Portugal, constituye desde nuestro enfoque un destino turístico con un elevado número de rasgos y elementos comunes, lo que permite y aconseja su diseño y planificación de forma conjunta. Por otra parte, la percepción y el comportamiento de los turistas que visitan esta región son coincidentes con este enfoque y en consecuencia, una actuación institucional y empresarial

con la orientación conjunta expresada aprovecharía tendencialmente de modo óptimo las sinergias y complementariedades de los recursos de la región.

La existencia de un circuito natural por sus principales núcleos de atracción y de dos puertas de entrada/salida comunes para las dos márgenes del río, incrementa el potencial turístico de la región, en la que sin embargo, descubrimos una notable inmadurez como destino turístico, con escasos productos correctamente elaborados y con marcadores no siempre bien interrelacionados.

En consecuencia el modelo de análisis y planificación aquí presentado es un instrumento para comprobar y validar las sucesivas fases del proyecto de planificación turística. Presta una especial atención a sus dos factores fundamentales: por un lado a valorar la corrección de las medidas que tanto la administración turística, como el propio sector privado, puedan ir poniendo en práctica para la plena utilización de los recursos, pero al mismo tiempo permitiría enfocar adecuadamente la vertebración del conjunto del territorio de la eurorregión Galicia-Norte de Portugal, con un claro objetivo integrador.

BIBLIOGRAFIA.

- Ashworth, G. J., Dietvorst, G. J.(edit.)(1995). *Tourism and Spatial Transformations. Implications for Policy and Planning*. CAB International.
- 1999 ADETURN (s/d). *Turismo Norte de Portugal – Guía de alojamiento, Porto e Norte de Portugal*. Porto
- Bigné, J.E, López, D. (Dir)(2000). *Planificación Territorial Y Comercialización Turística*. Servic. Publicaciones Universitat Jaume I. Castellón
- Dredge, D., Moore, S.(1992). "A methodology for the integration of tourism in town planning". *Journal of Tourism Studies* 11 (3): 8-21.
- Dredge, D.(1999). "Planificación y Diseño de Destinos Turísticos". *Annals of Tourism Research en Español* 2(1): 394-414
- Dredge, D (2001). "Leisure lifestyles and Tourism.". *Tourism Geographies* 3(3): 279-299
- Fayos-Sola, E, Sancho Pérez, A.(1996) "Impactos Globales Del Turismo En El Desarrollo De Las Regiones: Estado De La Cuestión". *Actas XX Congreso De Economía Regional, Pamplona* 1996.
- Hernández Borja, J. *Et al.* (2000). *O Turismo En Galicia*. Deputación De Pontevedra. Pontevedra
- Fuentes, R., Vasserot, C.(2001) *El Turismo Interior en Málaga*. Málaga: Diputación Provincial de Málaga.
- Getz, D.(1986) "Models in Tourism planning. Towards integration of theory and practice". *Tourist management* 7(1): 21-32.

Gunn, G. A.(1972) *Vacationscape: Designing tourist Regionans*. Austin: University of Texas

Gunn, G. A (1988) *Tourism Planing*.New York: Taylor and Francis

Gunn, G. A (1993)*Tourism P^olanning: basics, concepts, cases*. London: Taylor& Francis.

Inskeep, E.(1987). "Environmental Planning for Tourism". *Annals of Tourism Research* 14:118-135

Inskeep, E(1988). "Tourism Planning: An Emerging Specialization". *Journal of the American Planing Association* 54: 360-372

Inskeep, E (1991) *Tourism planning. An integrated and sustainable approach*. UNR.

Leiper, N.(1990) "A Framework of Tourism". *Annals of Tourism Research* 6: 390-408

Leiper, N.(1995) *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press

Leno Cerro, F.(1993) *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Centro de Publicaciones. Ministerio de Industria, Comercio i Turismo.

McLoughlin, J. (1969) *Urban and Regional Planning: A Systems Aproach*. London: Faber and Faber.

MacCannell, D.(1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Stoke Books.

Pardellas(1996). "Turismo Rural, Turismo De Habitação Y Cooperación Transfronteriza: El Sur De Galicia Y El Minho Portugués" In VVAA. *Factores De Desarrollo En Regiones Periféricas*. Ed. Zona Franca. Vigo

Pardellas, X et al. (2000). "La Integración Del Turismo En Proyectos Municipales De Desarrollo Local: Experiencias En Galicia." *III Congreso De Turismo, Universidad Y Empresa*. Castellón

Pardellas, X., Padín, C.(2001). "El patrimonio Etnográfico y el desarrollo local: El Baixo Miño como destino turístico en Galicia". *IV Congreso De Turismo, Universidad Y Empresa*. Castellón

Pardellas, X(dir) (2002) *Aproximación á actividade turística nas cidades do Eixo Atlántico*.Vigo: Ed, Eixo Atlántico.

Pearce, D.(1995). *Tourism Today: A Geographical Análisis* (2nd ed.). New York: Longman.

Região De Turismo Do Alto Minho(2000) *O Turismo No Alto Minho*. Edição RTAM, Viana Do Castelo. N.ºs 1,2,3

Região De Turismo Do Alto Minho(2001). *O Turismo No Alto Minho*. Edição RTAM, Viana Do Castelo. N.º4

SwarBrooke, J., Horner, S.(1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann

Torres Gómez, H.(1998) *España y Portugal. Siglos IX-XX. Vivencias Históricas*. Madrid: Síntesis

Turgalicia.(2002) Datos estadísticos. Santiago: Xunta de Galicia

Valdés, L. and Ruiz, A. (Coord)(1996) *Turismo Y Promoción De Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales*. Servic. Publicaciones. Universidad De Oviedo

Valls, J. F.(1996). *Las Claves del Mercado Turístico*. Bilbao: Deusto

Vazquez Barquero, A.(1998). Desarrollo local y dinámica regional in MELLA, J.M. (coord) *Economía y política regional en España ante la europa del s. XXI*. Akal. Madrid

Vazquez Barquero, A.(1999). *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Ed. Pirámide. Madrid.

Vera, F. (Coord) (1997) *Análisis Territorial Del Turismo*. Ariel. Barcelona

World Tourism Organization(1999) *National And Regional Tourism Planning*. International Thomson Business Press. London.