



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 17, 1º semestre 2014, pp. 51-59

EL CAMINO DE SANTIAGO PORTUGUÉS EN GALICIA Y LAS ESTRATEGIAS TURÍSTICAS LOCALES

Xulio X. Pardellas
Carmen Padín
Universidad de Vigo

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2014 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

EL CAMINO DE SANTIAGO PORTUGUÉS EN GALICIA Y LAS ESTRATEGIAS TURÍSTICAS LOCALES

Xulio X. Pardellas
xulio@uvigo.es
Universidad de Vigo

Carmen Padín
padin@uvigo.es
Universidad de Vigo

resumen

El Camino de Santiago fue declarado como primer Itinerario Cultural de Europa en 1987 y ostenta el título de Patrimonio de la Humanidad desde 1993. Después de un interesante debate sobre el papel de los itinerarios culturales para favorecer el desarrollo local, la aprobación en 2008 de la Carta de Itinerarios Culturales del Internacional Council on Monuments and Sites (ICOMOS), estableció definitivamente su valor para promover actividades turísticas y desarrollo estable. Dentro de ese último paradigma, este trabajo muestra los resultados de un estudio sobre el potencial turístico del Camino Portugués en su tramo gallego, analizando la actuación de las administraciones locales, que resulta muy ineficiente para aprovechar aquel potencial y convertir a este itinerario en un factor relevante para el desarrollo local en este territorio.

Palabras clave: itinerarios culturales, desarrollo local, Camino de Santiago.

abstract

The way of Saint Jacques was declared the first European Cultural Route in 1987 and holds the title of World Heritage Site since 1993. After an interesting discussion on the role of cultural itineraries to give facilities for local development, the approval in 2008 of the Charter Routes by the International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) set definitively its value to promote tourism and stable development. Assuming that paradigm, this paper shows the results of a study on the tourism potential of the Portuguese Way in Galician section. It is analyzed the actuation of local government which is very inefficient to take advantage of that potential and to make it as a relevant factor for local development in this area.

Key words: cultural itineraries, local development, way of Saint Jacques.

1. introducción. Los itinerarios culturales

Este trabajo resume algunos de los principales resultados de la investigación: "Efectos do Xacobeo no desenvolvemento local: un modelo de variables e indicadores para aplicar nos municipios rurais do Camiño", proyecto concedido por Resolución de la Consellería de Economía e Industria de la Xunta de Galicia en 2010 (DOG nº 246, de 24/12/2010), que tenía como objetivo general el análisis del potencial turístico como factor de desarrollo en el itinerario Xacobeo, llevando a cabo estudios de cada una de las rutas.

Desde esa perspectiva y en consecuencia, nuestro objetivo en el análisis del territorio estará enfocado con una interpretación espacial de los problemas del desarrollo, incluso considerando al territorio no como la base física de las actividades económicas, sino como un recurso endógeno más (Vázquez Barquero, 1999). Podemos encontrar en la literatura científica un cierto número de referencias en las que se intenta vincular el turismo a la planificación local, sobre todo en áreas rurales (Swarbrooke, 1999; Roberts y Hall, 2001), y con especial énfasis en la sostenibilidad y en la necesidad de integrar el turismo en los sistemas productivos locales, lo que significa establecer una interrelación territorio-recursos, buscando externalidades positivas

Aunque no es objetivo de este trabajo profundizar en el debate sobre el desarrollo endógeno, las citas son relevantes dado que por un lado, los recursos turísticos son siempre endógenos, y por otro lado, es raro encontrar análisis críticos sobre este tipo de estrategias espaciales. De acuerdo con lo anterior, el objetivo de este artículo es presentar un modelo de análisis referido al espacio que recorre el denominado Camino de Santiago Portugués, a lo largo de los municipios gallegos, considerando a este itinerario como un territorio conjunto, donde los recursos se complementan y en rigor, pueden llegar a configurar un destino turístico con rasgos singulares.

Desde la década de los 90 del siglo pasado, 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 con un sesgo hacia la tradición conservacionista, Suárez-Inclán (2003),

afirma 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. 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.

También Campesino (2004: 53) expone que "los equipamientos culturales son contemplados hoy como elementos de vertebración urbana y de integración social", aunque 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.

Grande Ibarra, por su parte (2001), defendía 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 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), manifestaba 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 el acento más en el diálogo intercultural que en el aspecto turístico.

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 (Bramwell y Lane, 1999; Aas, Ladkin y Fletcher, 2005; Dredge, 2006), 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 nuestro estudio.

2. la peregrinación a Compostela: primer itinerario cultural europeo

La importancia del Xacobeo como marca de promoción turística y en la consolidación de Santiago de Compostela como destino internacional es indiscutible, aunque inicialmente el “Camino a Santiago” se considerara como una forma de turismo religioso que ha evolucionado hacia un sentido cultural más amplio, aportando una nueva dimensión, como factor de desarrollo local en espacios rurales por donde pasa el Camino.

Las peregrinaciones a Santiago de Compostela se inician en el siglo IX, a partir del descubrimiento, considerado historia o leyenda, de la tumba del apóstol Santiago. 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 y el descubrimiento de los restos del Apóstol fue aprovechado por el 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 súbditos de los 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 (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.

Esta necesariamente breve referencia histórica es relevante porque muestra los diversos valores etnográficos, culturales y económicos del Camino de Santiago, que pueden ser recuperados y convertidos en nuevos factores de atracción turística, no solamente para peregrinos, sino sobre todo, para los segmentos de

demanda motivados por aquellos valores, ya convertidos en ofertas específicas.

3. el Camino Portugués en Galicia: el segundo en importancia

El itinerario cultural “Camino de Santiago” es obviamente, un concepto que comprende varias rutas, teniendo en cuenta su nacimiento en el s. IX y su evolución histórica en tiempos de guerra contra los árabes y a lo largo de los siguientes siglos, no menos conflictivos en la península.

La única fuente estadística sistemática que recoge el paso por aquellas rutas es la entrega de las “Compostelas”, documento aval de que el peregrino ha pasado por 12 parroquias del Camino como mínimo, consistente en un pequeño carné sellado en las mismas. La tabla 1 recoge los datos de llegada de peregrinos divididos por rutas, donde destaca el segundo lugar del Camino Portugués, en función del porcentaje sobre el total.

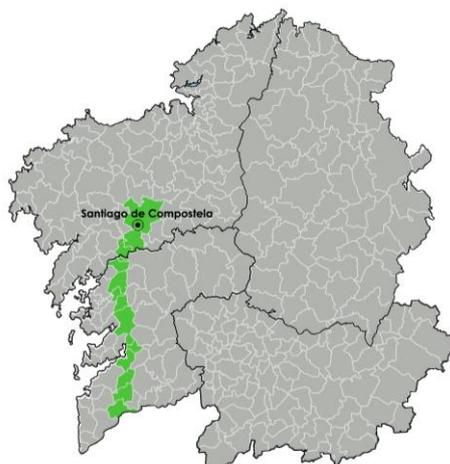
Tabla 1. Procedencia de peregrinos a Santiago en 2010

Camino	Porcentaje sobre el total
C. Francés	69,53%
C. Portugués	12,55%
C. del Norte	6,60%
Vía de la Plata	5,22%
C. Primitivo	2,82%
C. Inglés	2,37%
Otros Caminos	0,93%

Fuente: Informe Estadístico Xacobeo (2011).

El Camino Portugués en su paso por Galicia atraviesa 13 municipios, la mayoría con menos de 20.000 habitantes aunque también por la capital provincial, Pontevedra.

Figura 1. Municipios del Camino de Santiago portugués en Galicia



Fuente: Elaboración propia con datos de IGE, Turgalicia.

En la figura 1 se traza el camino de Santiago portugués y los municipios por los que discurre. Los municipios están ordenados de norte a sur: Santiago de

Compostela, Teo, Padrón, Valga, Caldas de Reis, Portas, Barro, Pontevedra, Vilaboa, Soutomaior, Redondela, Mos, O Porriño y Tui.

En la tabla 2 se recoge la caracterización turística de los municipios, elaborada con datos del ente de promoción turística de la Xunta de Galicia, TURGALICIA.

A pesar de tratarse de municipios rurales, es de destacar una notable presencia de hoteles, establecimientos de turismo rural y restaurantes, y aunque de escasa categoría, debe concluirse que existe una relativa estructura turística en los municipios susceptible de ser utilizada con un plan y objetivos a medio plazo. Se recogen también los albergues autonómicos y locales, y los equipamientos, tanto sanitarios, como deportivos, para lo que se usaron los datos de la página web de la Sociedad Gestora del Xacobeo, así como las de los municipios pertenecientes al Camino.

Tabla 2. Caracterización turística y recreativa (2012).

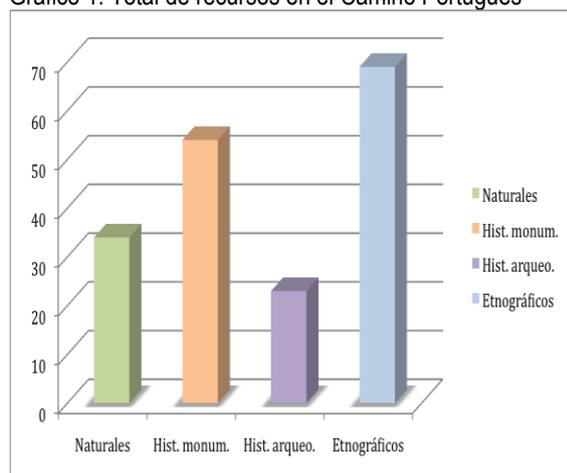
Municipios	Poblac	Hoteles nº	plazas	TER	nº prazas	Restaur	Albergues	Albergue	E. Deport	E. sanitar
Tui	17.306	7	544	4	35	17	0	1	1	1
Porriño	17.977	4	306	1	6	19	0	1	1	1
Mos	14.650	2	120	0	0	11	1	--	1	1
Redondela	30.067	1	32	2	24	37	1	--	2	1
Soutomaior	7.144	4	154	2	22	21	0	0	1	2
Vilaboa	5.991	4	262	3	42	7	0	0	2	2
Pontevedra	81.981	15	1.124	2	12	89	1	--	5	5
Barro	3.642	0	0	1	1	6	0	0	1	1
Portas	3.078	0	0	0	0	2	1	--	0	1
Caldas de Reis	10.045	8	426	3	48	14	0	0	1	1
Valga	6.127	2	54	3	41	8	1	--	1	1
Padrón	8.985	5	478	1	8	21	1	--	1	2
Teo	17.940	6	544	2	38	28	0	1	1	4

Fuente: Elaboración propia con datos de IGE, Turgalicia y Soc. Xestora Xacobeo.

Para el inventario de los recursos turísticos promovidos por los municipios en su página web, fueron realizadas fichas de inventario de recursos, siguiendo la metodología de ordenación de recursos (Padín, 2004; López Olivares, 2014). La ficha procesa la información referente a la cantidad de recursos turísticos, con la distinción y agrupación siguiendo las categorías: Naturales, Histórico-Monumentales y Etnográficos.

Los recursos fueron identificados por medio de la búsqueda y consulta de los enlaces de turismo, tanto de las web oficiales de los municipios, como de otras secundarias, agregando esta información a las fichas citadas. Todos los datos sobre los recursos turísticos identificados fueron insertados y tratados con una ficha de Excel (Microsoft Office Excel), transformados en porcentajes (relacionadas al sumatorio total de los recursos disponibles presentados en la web), cuya descripción se detalla en apartado siguiente (tabla 3).

Gráfico 1. Total de recursos en el Camino Portugués



Fuente: Elaboración propia con datos de IGE, Turgalicia y Soc. Xestora Xacobeo.

Tal y como se aprecia en la gráfica 1, la mayoría de los recursos promovidos pertenecen a la categoría de etnográficos, seguidos por monumentos histórico-artísticos y naturales. Lo que responde en apariencia a la lógica de áreas rurales en Galicia, donde la etnografía tiene un valor identificativo singular en cada municipio.

4. la gestión turística local en este itinerario

El desarrollo local es un concepto complejo, dado que los diferentes enfoques del mismo dificultan una interpretación general y los procesos transforman aquel concepto continuamente, así el territorio se interpreta como un agente de transformación social, como un entramado de intereses de todo tipo, lo que permite percibirlo por sí mismo como un agente de desarrollo local (Vázquez Barquero 2005).

En ese mismo sentido y si la premisa fundamental es que el turismo sea sostenible, necesita que su proceso productivo esté vinculado a la economía local y que se establezcan relaciones que vinculen las acciones realizadas. Desarrollado bajo ese paradigma, el turismo en espacios rurales acentúa aspectos como la pequeña escala y la gestión local, para lo que es necesario que se integre en las iniciativas de desarrollo territorial y no pensarlo como un sector individual, de modo que sea la población local la que lidere la gestión en red del destino turístico (Roberts y Hall, 2001, cit; Padín, 2004).

La experiencia e investigaciones realizadas en esta temática, tanto a escala nacional como europea plantean la colaboración intermunicipal como un factor básico para acometer un planteamiento estratégico que fortalezca los destinos turísticos formados por varios municipios. En el caso del "Camiño" la lógica de unión es aún mayor ya que está definido el paso por cada municipio y se puede establecer el itinerario de cada posible visitante. De esta manera, la integración de los distintos municipios en una estrategia común será beneficiosa para cada uno de ellos y para la totalidad.

El desarrollo de redes horizontales de aprovechamiento de recursos y de diseño de estrategias convergentes entre los agentes económicos, institucionales y sociales del itinerario se convierte así en una solución adecuada para configurar una oferta de turismo integrador. El primer paso sería determinar la estructura de colaboración en el diseño del producto turístico y la forma de promoción realizada por los municipios, de tal modo que las estrategias horizontales de sistemas integrados se fundamentarían en la coordinación, en la distribución de los recursos, en la oferta de flujos y productos, en la información a través de unidades interdependientes y en la visión de las operaciones turísticas fuera del territorio como una red potencial también interdependiente de la oferta realizada en el ámbito local.

De acuerdo con esa hipótesis, el objetivo principal del estudio se dirige a conocer la organización y gestión de las actividades turísticas en los ámbitos locales del itinerario Xacobeo, interrogantes que pueden tener diferentes respuestas según las características del área territorial, de los agentes implicados, y en lógica, del grado de cohesión social de la comunidad. En consecuencia, el trabajo analizará el destino en conjunto desde la perspectiva de los efectos de la colaboración mediante redes y sistemas integrados de productos en los municipios del Camiño.

Las ventajas de la colaboración entre los actores implicados es una línea de estudio que en el ámbito turístico se utiliza en la gestión activa de los destinos, y que tiene que ver con la aplicación de la denominada Teoría de los Stakeholders, muy estudiada a lo largo de la década pasada (Bramwell y Lane, 1999; Sautter y Leisen, 1999; Yuksel y Bramwell, 1999; o los ya citados Aas, Ladkin y Fletcher, 2005). Estos trabajos han aportado aproximaciones de interés especialmente en el análisis de las relaciones, concretamente se han centrado en los factores condicionantes de las relaciones entre los actores, la influencia de la confianza en las relaciones entre actores, etc. Si bien existen claras divergencias se puede destacar que todos ellos intentan buscar la colaboración entre actores, bien entre ellos o la importancia de cada relación en los procesos productivos de un territorio (Merinero, 2011).

La importancia de este nuevo paradigma del proceso de planificación del turismo es que destaca a los actores como elemento activo de gestión y parte interesada e imprescindible del proceso. Son muchos los beneficios potenciales que se derivan de la colaboración entre las diferentes partes interesadas de un determinado destino turístico y de su intento de llegar a un consenso en relación a las políticas turísticas (Bramwell y Sharman, 1999), por lo que dentro de este proceso teórico el turismo sería un factor relevante en el desarrollo local de zonas rurales y en nuestro caso, aplicaremos esa hipótesis al papel de la gestión municipal del turismo como un elemento básico en el territorio-itinerario del "Camiño Portugués".

Utilizando de nuevo las web municipales, se usó un análisis homogéneo a través de un modelo desarrollado a partir de la eficiencia de páginas web, a

fin de descubrir que municipios presentan una mayor vocación turística. El modelo propuesto se estructura en tres grupos –accesibilidad para uso de la web, estructura de la misma y contenido de la información- con los que se diseñaron unas categorías valorando las variables consideradas (Pardellas et al, 2009).

Los resultados obtenidos de las variables de accesibilidad y estructura de las páginas de los municipios que componen el Camino Portugués se recogen en la tabla 3. De su análisis se puede avanzar una importante vocación turística en general, dado que casi todos los municipios recogen un apartado específico de turismo. En el lado negativo, es de destacar la falta de una imagen o un logo que los identifique como integrantes del Camino Portugués, lo que reduce los efectos de su promoción como tales. Sin embargo, todos usan elementos de explicación de sus recursos, así como en la mayoría aparece una galería fotográfica y contenidos multimedia.

Tabla 3. Análisis general de las páginas web

Municipios del Camino Portugués	Apart. Espec. de Turismo (1=Si 0=No)	Imagen o Logo Turístico (1=Si 0=No)	Explic. Recursos Municipio (1=Si 0=No)	Galería Fotográfica (1=Si 0=No)	Cont. multimedia (1=Si 0=No)
Barro	1	0	1	0	0
Caldas de Reis	0	1	1	1	0
Mos	1	0	1	1	1
Padrón	1	0	1	1	1
Pontevedra	1	1	1	1	0
Porriño	1	0	1	0	1
Portas	1	0	1	1	0
Redondela	1	1	1	1	1
Soutomaior	1	0	1	1	1
Teo	1	0	1	1	1
Tui	1	0	1	0	0
Valga	0	0	1	1	1
Vilaboa	0	0	1	1	1
Análisis página web	Apart. Espec. de Turismo	Imagen o Logo Turístico	T. Explic. Municipio	Galería Fotográfica	Cont. Multimedia
TOTAL	10	3	13	10	8
%	77%	23%	100%	77%	62%

Fuente: Elaboración propia

Tras esta primera aproximación a los municipios a través de sus web, el siguiente paso en la investigación se basó en la realización de una encuesta, dirigida a los concejales responsables de turismo, con el envío de una ficha dividida en tres áreas de estudio: estructura turística, promoción y actuaciones internas, que se concretaban en torno a los siguientes apartados:

- Estructura de gestión turística y puestos de información en el municipio.
- Relación contractual del personal en los puestos de información turística.
- Estrategia de promoción turística y acciones de promoción conjunta con otras entidades.
- Realización de encuestas a visitantes de la ciudad y disponibilidad de sus resultados.

El primer apartado debería mostrar el interés actual de la administración por la actividad turística, el segundo nos indica la estabilidad del personal, el tercero su proyección hacia los mercados emisores y el cuarto

permite conocer la forma en que los responsables de esta sección analizan su demanda.

Gráfico 2: Estructura del área de turismo de los ayuntamientos



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

Aparece aquí un primer dato negativo sobre la gestión turística local en los municipios del itinerario. Solamente un 14% del personal dedicado a esta tarea tiene un carácter estable, frente a un 43% eventual, lo que parece expresar un escaso interés por esa gestión y por conocer las necesidades turísticas del municipio. Más grave quizás, desde el punto de vista interno es que otro 43% no contesta o no sabe dónde está situado ese personal dentro del organigrama de funcionamiento de su administración.

En los datos referidos a la siguiente pregunta (gráf. 3) se puede observar otra importante deficiencia en el interés local por la gestión de los recursos turísticos. Destaca sobre todo el elevado porcentaje de ayuntamientos que o bien no contestaron a esta pregunta (14%), o bien no tienen a disposición de los visitantes ningún puesto de información (14%). El dato de un 29% de oficinas de información en principio no es malo, pero contrasta con el porcentaje de solo un 14% de apertura permanente que aparece en el gráfico siguiente.

Gráfico 3: Puestos de información turística en los municipios

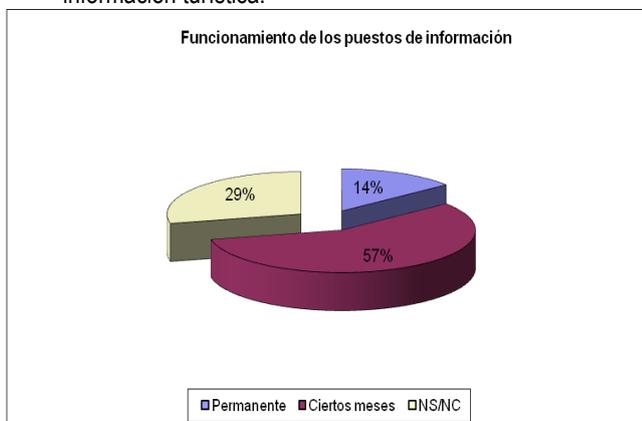


Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

En el gráfico 4, de nuevo aparece una tasa importante de respuestas negativas, que puede deberse a que no contestan a la pregunta, o porque el dato es cero: un 29% de los ayuntamientos consultados no

tienen en funcionamiento ningún puesto de información a los visitantes. En consecuencia con el dato anterior de una mayoría de casetas, el 57% limita su servicio a los meses de temporada alta.

Gráfico 4: Funcionamientos de los puestos de información turística.



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

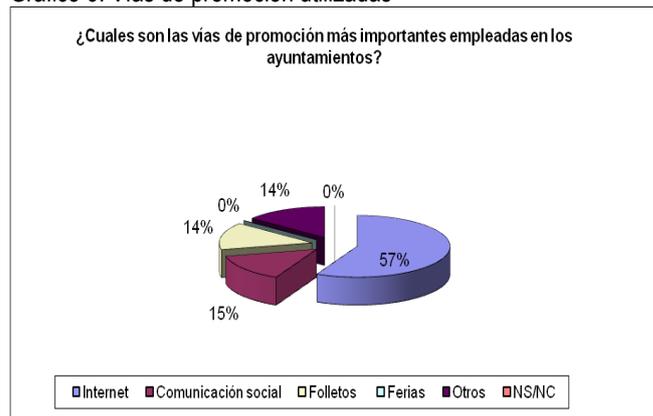
Gráfico 5: Personal de los puestos de información



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Las limitaciones del estudio no permitieron detallar más la caracterización del personal que trabaja en los puestos de información turística (gráfico 5), dado que el simple dato de contrato o beca no proporciona información suficiente para establecer un diagnóstico claro de su efectividad (un becario puede llevar a cabo su trabajo de información con total rigor). Llama la atención en todo caso, una aparente contradicción entre los datos anteriores, un 14% de funcionamiento permanente y un 57% estacional de los puestos de información, con el de 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 ayuntamientos, lo que puede estar indicando de nuevo fallos en la estructura turística o un escaso interés por la actividad turística desarrollada en su municipio.

Gráfico 6: Vías de promoción utilizadas



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

En el gráfico 6, 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 la visión de las web municipales (tabla 3) ya se constató que solamente 3 de los 13 integrados en el itinerario, utilizaban un logo que hiciese referencia al Camino y que en lógica, serviría para singularizar y diferenciar su oferta con respecto a otros municipios colindantes o vecinos.

Gráfico 7: Estrategia de promoción del Camino

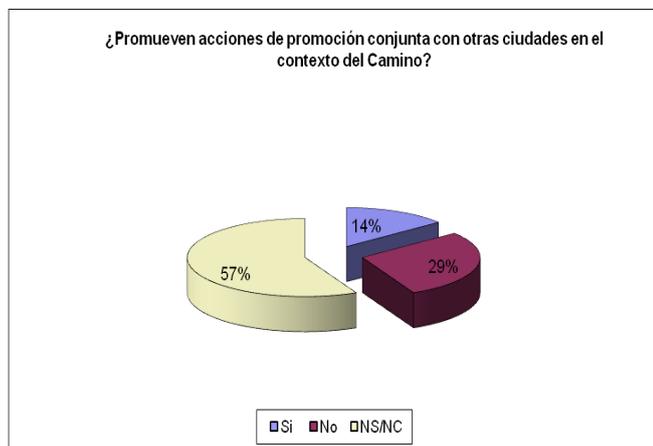


Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

La mayoría de los ayuntamientos (graf. 7) posee una 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.

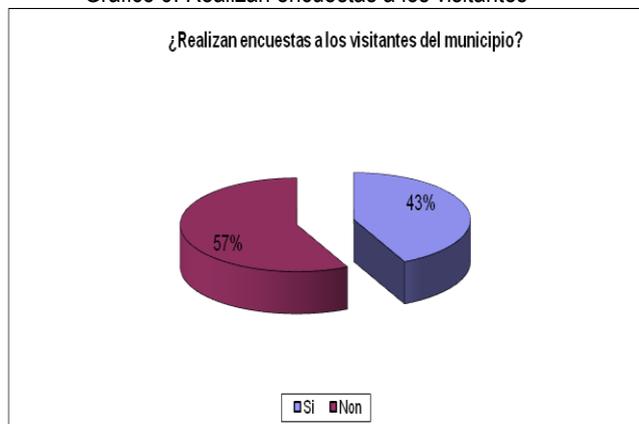
Gráfico 8: Promoción conjunta con otros municipios



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

En el gráfico 8, una vez más ha de destacarse el hecho de que en un 57% de los municipios 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. Debemos comentar en este caso, que tratándose no de una oferta o producto turístico individual, sino de un itinerario y por tanto, de un territorio en el que están integrados e involucrados varios municipios, no es lógico que más de la mitad de los mismos declinen la opción de participar en una promoción conjunta, que reduciría costes, incrementaría la eficacia y proyectaría hacia los mercados emisores una visión panorámica del itinerario.

Gráfico 9: Realizan encuestas a los visitantes



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

El apartado que analiza el gráf. 9, 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 ayuntamientos no se preocupe de realizar encuestas a los viajeros y por lo tanto, desconocen sus rasgos y las razones de su visita, es grave en si mismo y más desde la perspectiva futura de un uso adecuado de sus recursos.

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 para los segmentos de demanda que tienen como principal motivación la historia y la etnografía de los destinos. Por otra parte, los municipios integrados en este tramo del Camino, presentan una razonable oferta de equipamientos de alojamiento y restauración, con el atractivo agregado de 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.

Es evidente que la eficacia de los recursos existentes puede incrementarse de modo notable con simples actuaciones que se orienten a mejorar la organización interna y la creación de redes de cooperación intermunicipal, lo que no precaría de mayores inversiones monetarias y podría resultar operativo ya en el medio plazo.

6. bibliografía

- Aas, Ch., Ladkin, A. y Fletcher, J. (2005): "Stakeholder Collaboration and Heritage Management". *Annals of Tourism Research*, 32: 28-48.
- Bramwell, B. y Lane, B. (1999): "Collaboration and Partnerships for Sustainable Tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 7: 179-181.
- Bramwell, B. y Sharman, D. (1999): Colaboración en el diseño de políticas turísticas locales. *Annals of Tourism Research en Español*, Vol. 1, pp 120-146.
- Calo Lourido, 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.
- Campesino, A. (2004): "La revitalización patrimonial con fines turístico-culturales" in Pardellas, X (dir) Potencial turístico de territorios periféricos. Serv. Pub. U. Vigo.
- Dredge, D. (2006): "Policy networks and the local organisation of tourism", *Tourism Management*, 27: 269-280.
- Grande, J. (2001): "Las rutas temáticas. Una estrategia en la producción de turismo cultural" Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, vol I. Madrid: Ed. Sec. de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura.
- López Olivares, D. (2014) Los recursos turísticos, evaluación, ordenación y planificación: estudio de casos. Tirant Humanidades. Valencia
- Merinero, R. (2011), "Redes de actores y desarrollo turístico: estudio de casos en Portugal", *Revista de análisis turístico*, 11: 9-21.
- 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. Serv. Pub. Univ. Vigo.
- Pardellas, X. (dir) (2009): *Estratexias turísticas das Cidades do Eixo Atlántico*. Vigo: Ed. Eixo Atlántico.
- Pardellas, X. (2011): "Turismo religioso" in Valle, E. y López, D (dirs) *La actividad turística española en 2010*. Ed. Ramón Areces. Oviedo
- Roberts, L. y Hall, D. (2001): *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. CABI Publishing. Oxon.
- Sautter, E. T. y Leisen, B. (1999): "La gestión de las partes interesadas. Un modelo de planificación turística". *Annals of Tourism Research*. 1: pp 109-119.
- Spottorno, C. (2001): "Rutas culturales", Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, vol I. Madrid: Ed. Sec. de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura.
- Suárez-Inclán, R. (2003): "Los itinerios culturales", Actas del Encuentro Internacional sobre Representatividad en la Lista del Patrimonio Mundial. Querétaro.
- Swarbrooke, J. y Horner, S. (1999): *Consumer behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford
- Vázquez Barquero, A. (1999): Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno. Pirámide. Madrid.
- (2005) *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Bosch. Barcelona.
- Vilar, C. y Quintas, C. (2001): "Valoración y dinamización de un patrimonio común: museos, turismo cultural, ecuación y desarrollo local", Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, vol I. Madrid: Ed. Sec. de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura.
- Yuksel, F., Barmwell, B. y Yuksel, A. (1999): Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey. *Tourism Management*. 20: 351-360.

Fecha de recepción del original: junio 2014

Fecha versión final: junio 2014
