



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

## INICIATIVAS TURÍSTICAS Y DESARROLLO LOCAL. ANÁLISIS DE CUATRO CASOS DESTACADOS EN ESPAÑA.

**Noelia Araújo Vila**

[naraujo@uvigo.es](mailto:naraujo@uvigo.es)

**Pablo de Carlos Villamarín**

[pdecarlo@uvigo.es](mailto:pdecarlo@uvigo.es)

**José Antonio Fraiz Brea**

[jafraiz@uvigo.es](mailto:jafraiz@uvigo.es)

Universidad de Vigo

### **Resumen**

La cada vez mayor aceptación de los planteamientos teóricos del enfoque del desarrollo endógeno se ha traducido en una proliferación, en los últimos tiempos, de actuaciones conducentes a poner en valor los recursos más importantes con los que cuenta un determinado territorio. En particular, existe un amplio consenso acerca del importante papel que pueden jugar los recursos turísticos como motor del desarrollo endógeno de muchas regiones y localidades. Esto es especialmente relevante en un país tan dotado de dichos recursos como es España. En este trabajo vamos a revisar cuatro iniciativas turísticas -*Camino de Santiago* en Galicia, *Parque Nacional Picos de Europa* en Asturias, Cantabria y León, *Cultura y turismo* en Sevilla y *Campaña del litoral* en la Comunidad Valenciana- que pueden contribuir a la dinamización socioeconómica y, por tanto, al desarrollo de los territorios implicados.

**Palabras clave:** desarrollo local, recursos endógenos, iniciativas turísticas, España, análisis de contenido.

## **TOURISM INITIATIVES AND LOCAL DEVELOPMENT. ANALYSIS OF FOUR OUTSTANDING CASES IN SPAIN.**

### **Abstract**

The increasing acceptance of the theoretical views of the endogenous development approach has resulted, in recent times, in a proliferation of value enhancement actions for the most important resources that a given territory has. Specially, there is broad consensus about the important role tourism resources can play as a driving force of endogenous development in many regions and localities. This is especially relevant in a country so endowed with such resources like Spain. In this paper we review four tourism initiatives -*Camino de Santiago* in Galicia, *Parque Nacional Picos de Europa* in Asturias, Cantabria and León, *Culture and Tourism* in Sevilla and *Coastal Promotion* in Comunidad Valenciana- which can contribute to the socio-economic revitalization and therefore, the development of these territories.

**Keywords:** local development, endogeneous resources, tourism initiatives, Spain, content analysis.

**Códigos JEL:** R11; L83.

### **1. Introducción**

Los efectos de la crisis económica de los años 70, pusieron en entredicho el modelo de desarrollo local tradicional basado en una política exógena caracterizada por el tipo de actuaciones públicas (subvenciones a la inversión y al empleo a las empresas que se instalasen en el territorio e inversión en infraestructuras) emanadas de la teoría de la localización o del modelo de los polos de crecimiento. Se abrió la puerta, de este modo, a modelos alternativos, entre los que destacan aquéllos basados en la idea de desarrollo endógeno. “Tanto en el mundo de la pequeña y mediana empresa (PYME) como en círculos académicos, se han levantado voces pidiendo reafirmar el valor del potencial de desarrollo local y regional como alternativa a la política económica regional guiada desde el nivel nacional” (Moulaert y Sekia, 2003: 290).

Las profundas transformaciones en la estructura de la economía mundial generadas por la globalización, afectaron intensamente a la capacidad competitiva de los territorios, contribuyendo a acelerar el cambio de modelo de actuación. Así, las denominadas políticas de arriba hacia abajo (“top-down”) han ido dejando paso, progresivamente, a las políticas de abajo hacia arriba (“bottom-up”), dirigidas a promover el desarrollo de territorios concretos, en los que se han puesto en marcha procesos de reestructuración productiva bajo el impulso de los correspondientes gobiernos locales y regionales y con la implicación activa de los agentes locales (públicos y privados) relevantes, verdaderos protagonistas de las iniciativas de desarrollo. Un aspecto central de esta estrategia de desarrollo ha sido el aprovechamiento de los recursos disponibles en el territorio, que definen el potencial de desarrollo endógeno del mismo (Vázquez, 2002).

Las actuaciones concretas en las que se materializan las estrategias de desarrollo endógeno son diversas. Así, Vázquez (2002) destaca la construcción de infraestructuras (redes de transporte y comunicaciones, suelo industrial o dotaciones de capital social como hospitales y escuelas), el estímulo de la capacidad empresarial (favoreciendo a los emprendedores y la creación de empresas, sobre todo de pequeño y mediano tamaño, proporcionando servicios de información o asesoramiento en temas de gestión, formación de recursos humanos o tecnología), la difusión de las innovaciones y del conocimiento (creación de parques o institutos tecnológicos y científicos) y la organización del desarrollo local (cooperación público-privada por medio de asociaciones o redes).

Detrás de este cambio de enfoque de la política de desarrollo regional (local) se encuentra la irrupción de un nuevo paradigma dentro de la teoría del desarrollo económico. Nos referimos al denominado enfoque del desarrollo endógeno, que resalta el papel jugado por los recursos de un territorio (económicos, humanos, institucionales y culturales), como potenciales factores protagonistas de un proceso que busca el bienestar de toda una comunidad a través de la implicación de todos los agentes locales (públicos y privados) en su desarrollo y crecimiento. Frente a los enfoques teóricos tradicionales, que tienen en el modelo neoclásico de crecimiento de Solow (1956) y Swan (1956) su máximo exponente, el enfoque del desarrollo endógeno sitúa al territorio en el centro del análisis. El territorio, es “...un lugar en el que los actores económicos toman decisiones, se organiza la producción, la tecnología y el conocimiento son creados y acumulados y tiene lugar la interacción entre los actores económicos, sociales y políticos.” (Vázquez, 2002: 6). Especialmente relevante es el

papel que juegan las empresas como agentes de transformación que, con su capacidad de gestión, actúan en el territorio, a la vez que interactúan entre sí, generando sinergias y complementariedades. Esto les permite captar las oportunidades y proyectarlas en ideas que favorecen la economía de la zona. Por último, la integración de lo social y lo económico constituye otro rasgo diferencial de este enfoque (Vázquez, 1998), que resalta la influencia de las instituciones sobre los sistemas económicos y productivos y, por tanto, sobre el proceso de desarrollo económico.

Estamos ante una propuesta, por tanto, que reconoce la capacidad de los territorios, independientemente de su tamaño, para diseñar e implementar sus propias estrategias de desarrollo a partir de sus recursos y con la participación y colaboración de todos los agentes y, en particular, de la sociedad civil. Inspirados en la misma, muchos de ellos han tratado de sacar partido a los importantes recursos turísticos que poseen. El objetivo de este trabajo es presentar algunas iniciativas turísticas llevadas a cabo en España, que podemos interpretar como ejemplos de estrategias de desarrollo endógeno basadas en la puesta en valor de los recursos turísticos más destacados de determinados territorios.

## **2. El papel del turismo en el desarrollo endógeno**

El turismo se puede considerar, “...uno de los principales fenómenos sociales y económicos de los tiempos modernos” (Sharpley, 2002: 11), capaz de transferir riqueza e inversión a las áreas menos desarrolladas. Se trata de “una práctica social colectiva” que trasciende lo meramente económico. Es decir, “más que una actividad económica, el turismo podría ser catalogado como un intercambio cultural entre sociedades, que precisa situarse en un territorio, que utiliza sus características y recursos...” (Pardellas y Padín, 2004: 163).

En la actualidad, el turismo desempeña un papel clave dentro del desarrollo local. Las tendencias turísticas han cambiado y el turismo es considerado una actividad más estable que otras, lo que propicia una excelente oportunidad para la planificación en el ámbito local y la búsqueda de oferta complementaria en un mismo territorio. No en vano, hoy en día la demanda turística presenta una elevada heterogeneidad y el potencial consumidor es susceptible de consumir una gran diversidad de productos turísticos. Esto permite a cada territorio poder explotar los recursos de los que dispone, los cuales resultarán interesantes, con toda probabilidad, “para algún segmento relevante de mercado” (Pardellas y Padín, 2004: 158). De ahí que cualquier territorio pueda aprovechar sus recursos turísticos y convertirlos en factores de desarrollo.

El turismo se ha convertido en un elemento clave elegido como punto de partida del desarrollo local (de ahí su importante consideración en planes europeos como el plan LEADER), ya que genera elevados niveles de ingreso y empleo por unidad de gasto (Sharpley, 2002). El turismo, obviamente, no es la única respuesta a los problemas de una localidad, pero sí puede ser un potenciador o catalizador hacia su desarrollo, siempre que la comunidad se involucre en el proyecto. Se trata de una actividad dinámica y cambiante, y una vez consolidada en una zona, otras actividades o sectores se pueden beneficiar indirectamente de su desarrollo. Ejemplo de ello ha sido el reciente auge del turismo rural, que en pequeñas regiones ha sido un generador de empleo y solución al éxodo rural, al mismo tiempo que, una vez “captados turistas”, otras actividades se benefician de estos visitantes.

No obstante, cabe preguntarse hasta qué punto se pueden explotar los recursos turísticos de un territorio y qué cantidad de visitantes se puede admitir sin llegar a niveles de saturación. Estas cuestiones nos remiten inmediatamente al concepto de sostenibilidad. Hoy en día es impensable desvincular el concepto de desarrollo del de sostenibilidad, ya que tanto si una comunidad quiere mantener su identidad, patrimonio, fauna, flora, etc., como si quiere mantener el atractivo turístico a largo plazo, debe tomar medidas que impidan el deterioro de dichos recursos. Como define la propia OMT (2001), “se busca satisfacer las necesidades de los turistas, pero al mismo tiempo protegiendo los recursos y garantizando su continuidad”. De ahí que sea necesario establecer medidas y normas que conserven la naturaleza, regulen el número de visitantes de una zona o defiendan las costumbres y cultura de una determinada región. El turismo permite transformar ciertos recursos, sin destruirlos o deteriorarlos, es decir, buscando la compatibilidad entre desarrollo y sostenibilidad. Este razonamiento echa por tierra el antagonismo entre riqueza y conservación, ya que la convivencia de ambos términos es factible.

Se puede potenciar y gestionar el desarrollo turístico de un territorio de un modo sostenible a largo plazo, siempre teniendo en cuenta una serie de requisitos que permitan mantener un equilibrio entre las dimensiones ambiental, económica y sociocultural (OMT, 2004: 7): dar un uso óptimo a los recursos ambientales, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural y la diversidad biológica; respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades receptoras, conservando su patrimonio cultural y sus valores tradicionales y contribuyendo al entendimiento y la tolerancia entre culturas; y asegurar una actividad económica viable que proporcione beneficios socio-económicos, equitativamente

distribuidos, a todas las partes interesadas. Todo ello combinado con una amplia participación informada de todos los agentes implicados, un liderazgo político firme y un alto grado de satisfacción de los turistas que, de ese modo, adquirirán una mayor conciencia de la importancia de la sostenibilidad. Así, turismo, sostenibilidad, desarrollo local y agentes públicos y privados deben ir de la mano y evolucionar paralelamente para llegar a un modelo óptimo de desarrollo de un territorio.

De todas formas, a la hora de considerar el turismo como potenciador del desarrollo de los territorios, no debe perderse de vista la omnipresencia de las grandes cadenas y multinacionales del sector, así como el considerable esfuerzo que deben realizar los pequeños destinos para darse a conocer, incluso a pesar de los avances experimentados por las TICs. De hecho, estamos ante un arma de doble filo: al igual que se puede aprovechar el turismo como recurso para potenciar pequeños territorios y propiciar su desarrollo, las grandes multinacionales pueden utilizarlo como reclamo de clientes, independientemente del destino, con el fin de fidelizarlos con la compañía (no con un territorio) y apropiarse casi íntegramente de los beneficios.

Otro de los problemas que ha estado altamente ligado al turismo ha sido la falta de planificación. Precisamente en los tiempos actuales, en los que los diversos escenarios, ya sean económicos, sociales o políticos, están marcados por la incertidumbre y el cambio, la planificación es una estrategia esencial en cualquier sector, especialmente si quiere erigirse, como es el caso del turismo, en motor del desarrollo local. La planificación actual es diferente de la de años atrás; es una planificación más flexible y estratégica (Vergara y Arrais, 2005), de ahí que sea necesario hacer uso de la misma y prever situaciones a medio y largo plazo. Todo plan debe girar en torno a una oferta de calidad (competitiva y sostenible), la búsqueda de sinergias, armonía entre desarrollo económico y conservación del patrimonio e integración de lo local en lo regional y estatal. De hecho, en muchos casos la ausencia de una planificación adecuada o las prisas en pasar directamente a la fase de implementación, impidieron que el turismo se convirtiese en el anhelado motor del desarrollo. Resulta significativo, al respecto, el ejemplo del turismo rural en muchos territorios, en los que a los problemas de estacionalidad de la demanda o de falta de eficiencia en pequeños negocios se les unió la ausencia de estrategias a largo plazo (Sáez, 2008).

En definitiva, un sistema productivo local puede aspirar a ser competitivo si es capaz de planificar y gestionar de un modo eficaz sus recursos y si consigue implicar a todos los agentes de la comunidad en un proyecto común. Un territorio debe gestionar una oferta

de calidad adaptada a la demanda y al cambio, buscar sinergias y complementariedades entre distintas actividades, y todo ello de un modo sostenible, de tal manera que los recursos se conserven en el tiempo. En este planteamiento del desarrollo local, el turismo puede ser una excelente oportunidad para dinamizar las economías y aumentar el bienestar social de los territorios. Siendo conscientes del potencial que esta actividad tiene y sabiendo minimizar sus impactos negativos, puede suponer un factor de éxito de un territorio, generador de empleo y de bienestar comunitario. No obstante, es esencial trabajar con perspectiva de futuro, implicar a toda la comunidad local y no utilizarlo como una solución rápida y única. El turismo, por sí solo, no garantiza el desarrollo local, sino que es necesario establecer vínculos y crear sinergias con otras actividades de la zona, que pueden beneficiarse indirectamente del impulso generado por la actividad turística.

### **3. Análisis de casos españoles: iniciativas que fomentan el desarrollo endógeno**

#### **3.1. Muestra y metodología**

Una vez contextualizado el concepto de desarrollo endógeno y el papel que el turismo puede llegar a jugar como parte del mismo, se analizan, a continuación, cuatro iniciativas llevadas a cabo en distintos puntos del territorio español, que, a nuestro juicio, ilustran perfectamente el papel que puede jugar este sector como motor del desarrollo local. Las cuatro zonas elegidas, así como las iniciativas llevadas a cabo en cada una de ellas, son totalmente dispares, teniendo únicamente en común la puesta en valor de destacados recursos turísticos como forma de promover el desarrollo. Una vez elegidas las cuatro iniciativas (Tabla 1), se ha hecho una revisión de algunos trabajos que ya las han estudiado y un análisis de contenido a través de información extraída de diversas páginas webs y herramientas 2.0 vinculadas a cada una de ellas (Tabla 2).

Tabla 1: muestra de estudio

<b>Destino turístico</b>	<b>Iniciativa</b>	<b>Tipología turística predominante</b>
Galicia	El camino de Santiago	Turismo religioso
Asturias-Cantabria-León	Parque Nacional Picos de Europa	Turismo de naturaleza
Sevilla	Cultura y turismo	Turismo cultural
Comunidad Valenciana	Campaña del litoral	Turismo de sol y playa

Tabla 2: webs analizadas

<b>Iniciativa</b>	<b>Webs</b>
-------------------	-------------

El camino de Santiago	<a href="http://xacobeo.es/">http://xacobeo.es/</a> <a href="http://www.facebook.com/CaminoXacobeo">http://www.facebook.com/CaminoXacobeo</a>
Parque Nacional Picos de Europa	<a href="http://www.picoseuropa.net/">http://www.picoseuropa.net/</a> <a href="http://www.facebook.com/Picosdeeuropa">http://www.facebook.com/Picosdeeuropa</a>
Cultura y turismo	<a href="http://www.turismosevilla.org">http://www.turismosevilla.org</a> <a href="http://www.facebook.com/TurismoProvinciaSevilla">http://www.facebook.com/TurismoProvinciaSevilla</a>
Campaña del litoral	<a href="http://www.turisvalencia.es/">http://www.turisvalencia.es/</a> <a href="http://www.comunitatvalenciana.com">http://www.comunitatvalenciana.com</a> <a href="http://www.facebook.com/turismovalencia">http://www.facebook.com/turismovalencia</a>

En los cuatro casos propuestos se han analizado unos *ítems* comunes (Tabla 3), con el objetivo de poder comparar las actividades llevadas a cabo en iniciativas tan diferentes, que van desde el turismo religioso, al turismo cultural, pasando por el turismo de naturaleza o el turismo de sol y playa, tipologías representativas de la variada oferta turística española.

Tabla 3: *Ítems* analizados

Acción general
Estrategia/objetivo
Entidad
Contexto/reclamo turístico
Acciones
Objetivos de las actuaciones

### 3.2. Análisis y resultados

Para cada uno de los casos analizados, se ha elaborado una tabla en la que se recogen los seis *ítems* propuestos en el apartado anterior, para a continuación analizar y comparar de modo conjunto las cuatro iniciativas.

Tabla 4: Caso El Camino de Santiago

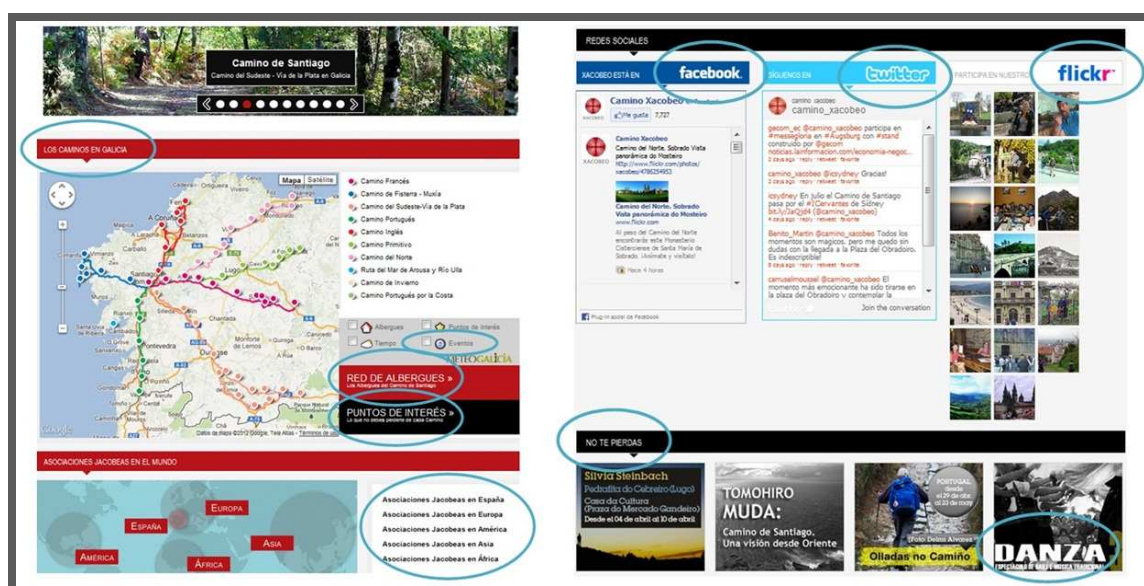
Acción general	Revitalización y promoción del Camino de Santiago.	
Estrategia	Puesta en valor del destino a través de una estrategia diferenciadora (marca de destino del camino).	
Entidad	Promotora: la Administración Pública (puesta en marcha desde la Xunta de Galicia y colaboración de la administración local compostelana). También ha sido necesaria la implicación y colaboración de entidades privadas (alojamientos, restauración, promoción conjunta...).	
Reclamo turístico	Inicialmente turismo religioso. Actualmente turismo cultural, ecoturismo o incluso turismo de sensaciones.	
Acciones	Evolución Histórica (Santos, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización de viajes a Compostela de carácter nacional-católico, apoyados por el Régimen (1930-1970).</li> <li>- Apertura Hostal Reyes Católicos (1954) que se incorpora a la red pública de alojamientos.</li> <li>- Creación de alojamientos especiales y hoteles (en el Burgo de la Nación). Años 1960.</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implantación de la Compostela, documento que acredita el carácter de peregrino. Años 1960.</li> <li>- Creación del Real Patronato de la Ciudad de Santiago (1964).</li> <li>- Refuerzo del 25 de julio como día de Galicia (1970-1980).</li> <li>- Declaración de la ruta francesa como primer itinerario cultural europeo (1984).</li> <li>- Santiago como patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (1985).</li> <li>- Inclusión del turismo en la agenda política gallega (años 1980).</li> <li>- 1993: Año Santo que sirvió como gran impulsor del camino. Se mejoran rutas, crean albergues, casas de turismo rural, hoteles... y se hace una notable campaña promocional del camino. Se crea para ello en 1991 S.A. de Xestión do Plan Xacobeo 93', destinada a la promoción turístico-cultural y a la dotación de servicios de los Caminos de Santiago.</li> <li>- Inversiones de Santiago para mejorar la accesibilidad y oferta de alojamientos.</li> <li>- A partir de 1993 lo sucesivos años santos se aprovechan para un mayor desarrollo del sector (más hoteles, albergues y negocios complementarios), así como para aumentar la campaña de comunicación.</li> </ul>
	Actuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="http://www.xacobeo.es/">http://www.xacobeo.es/</a> (Figura 1).</li> <li>- Mayor interacción con el turista. Uso de herramientas 2.0: facebook, blogs, twitter, flickr, correo, links, youtube...</li> <li>- Acceso a información más orientada al peregrino: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Red de albergues.</li> <li>• Puntos de interés.</li> <li>• Información detallada de los caminos gallegos.</li> </ul> </li> <li>- Promoción de actividades complementarias al camino: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baile y danza.</li> <li>• Exposiciones de fotografía...</li> </ul> </li> </ul>
Objetivos de las actuaciones	<p>A lo largo de las mismas se va pasando por diversas etapas (Santos, 2006):</p> <p>1930-1960: Objetivos cuantitativos Se buscaba básicamente incrementar la demanda turística y consolidar el destino. Claramente el turista era de nivel adquisitivo bajo, siendo peregrinos motivados por motivos religiosos. Y aunque el perfil de peregrino es el de turista que no hace elevados gastos en el camino, con el paso del tiempo acudirá a Santiago otro perfil de turista motivado por otros fines, que sí hará gastos mayores (comercio de la zona, alojamiento en la ciudad...). El interés por la calidad era muy relativo o incluso prácticamente nulo (uso de albergues con las mínimas condiciones).</p> <p>1960-1990: objetivos cualitativos El concepto de calidad y buena imagen empieza a tomar mayor importancia. Aparece el documento de la Compostela, que le confiere imagen de marca al peregrinaje, así como la construcción de hoteles de mayor categoría o la creación de una empresa para la promoción del camino. Se empiezan a diferenciar segmentos, el peregrino en sí y otro tipo de turista que disfruta del camino con mayores lujos (un porcentaje mucho menor), por lo que de media el nivel adquisitivo del turista sube algo respecto a años anteriores. Para este nuevo turista es necesario ofrecer productos y alojamientos de calidad, es decir, una oferta</p>	

	turística más especializada.
	<p>A partir de los 1990 se produce una evolución de objetivos territoriales a pautas ya transversales. Por supuesto el mercado ya hace uso de las TICs y herramientas 2.0, cada vez en mayor cuantía, y es esencial la imagen de calidad del camino. Se da mayor hincapié a la artesanía, cultura y gastronomía gallega, que en la etapa inicial, donde era el fin del turista (peregrino) y evitaba por ello gastos asociados al camino. Es esencial ya la oferta cualificada y se potencia el establecimiento de redes entre las distintas empresas (redes de albergues o restaurantes). Se está ante un turista que busca una oferta turística diversificada, no exclusivamente ligada al turismo religioso.</p>

Figura 1: web xacobeo.es



Fuente: xacobeo.es

Como se observa en la Figura 1, se hace hincapié por una parte en el producto central, los distintos caminos que llegan a Santiago (francés, portugués, inglés...), pero teniendo en cuenta que el perfil de turista no es el mismo que en el siglo anterior, se ofertan actividades complementarias (danza, fotografía...) y se destacan las herramientas 2.0, las cuales permiten mayor interacción con el turista o potencial turista.

Tabla 5: Parque Nacional Picos de Europa

Acción general	Oferta de ocio y turismo en el Parque Nacional Picos de Europa.
Estrategia	Estrategia de promoción y de precios
Entidad	Pública y privada
Reclamo turístico	Diferenciación de segmentos de público objetivo: turismo activo, ecoturismo, descanso y esparcimiento.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de hoteles, alojamientos rurales, albergues, camping, así como oferta complementaria de hostelería (bares, cafeterías, sidrerías...)</li> <li>- Creación de establecimientos comerciales (productos típicos de artesanía y gastronomía).</li> <li>- Aparición de empresas que ofertan información y actividades de entretenimiento.</li> <li>- Señalización de rutas de senderismo.</li> <li>- Creación del centro de recepción de visitantes y centro de interpretación (Álvarez, Rodríguez y San Martín, 2006).</li> <li>- Premiar la calidad sobre el precio.</li> <li>- Oferta de actividades complementarias (fotografía, conferencias).</li> <li>- Énfasis en el paisaje a través de fotografías y vídeos. Se pretende acercar la realidad al turista.</li> <li>- Proyecto de creación del Centro de Información La Fonseca, en Oseja de Sajambre (León) cofinanciado con fondos FEDER</li> </ul>

	<p>(abierto periodo de licitación y estimación de la obra 28 meses) (BOE, 24-04-2012)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de promoción: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustaciones o pruebas gratuitas en los alojamientos (adecuadas a cada grupo de turistas).</li> <li>• Énfasis en actividades de turismo de naturaleza.</li> <li>• Plan de fidelización de los turistas.</li> <li>• Uso de herramientas 2.0: youtube, facebook, blocs... (Figura 2).</li> </ul> </li> <li>- Estrategia en cuanto a precios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar cuota de mercado y reforzar la imagen a través del establecimiento de distintos precios (altos para reforzar la imagen y prestigio, o precios adaptados a diferentes segmentos) (Álvarez, Rodríguez y San Martín, 2006)</li> </ul> </li> </ul>
Objetivos de las actuaciones	Tras las acciones recomendadas, en este caso estamos ante un objetivo transversal. Se busca atraer a un tipo de turista exigente con nivel adquisitivo alto, de ahí el refuerzo del producto turístico de calidad con elevado precio. Se busca ofrecer un destino competitivo a través de la consolidación de su imagen.

Figura 2: página de facebook de los Picos de Europa



Fuente: <http://www.facebook.com/Picosdeeuropa>

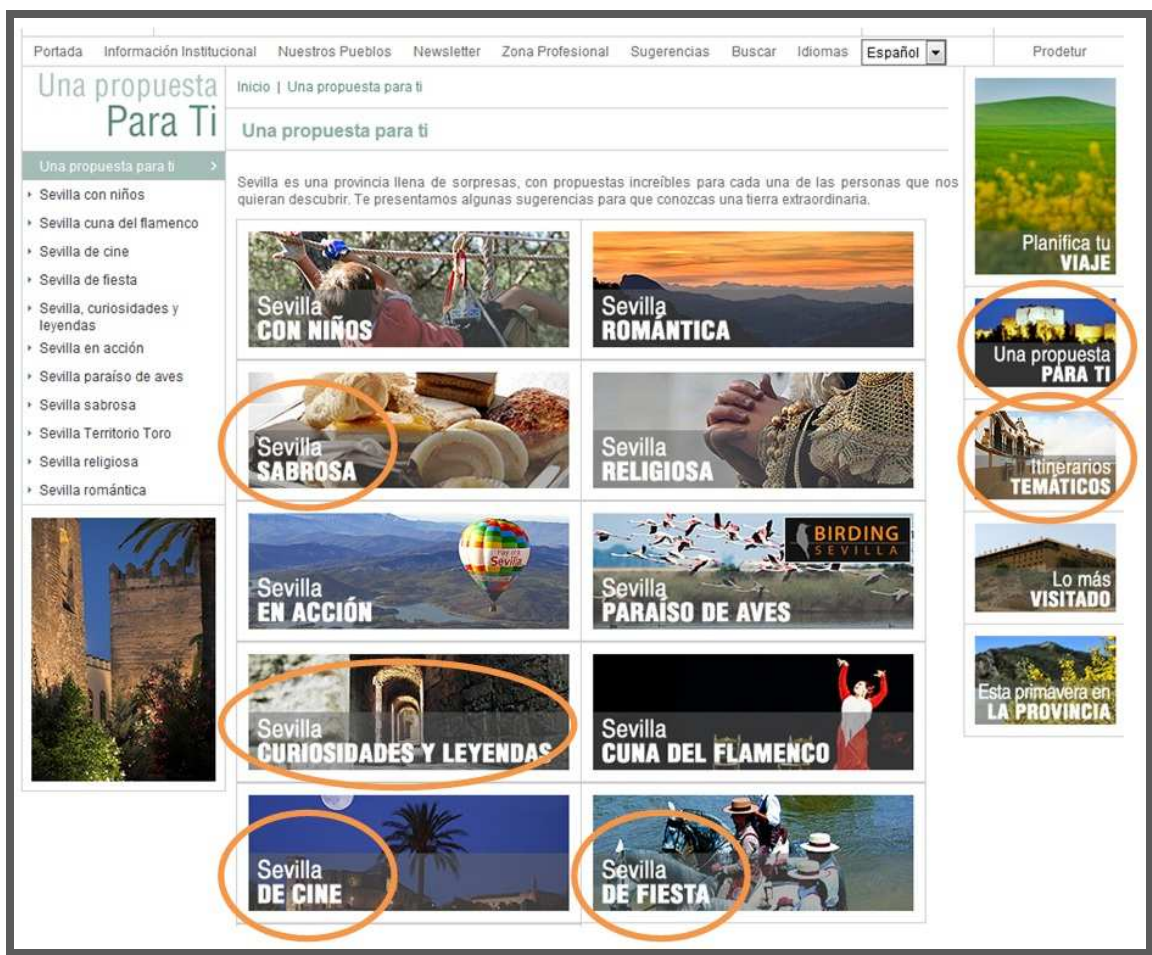
En el grupo de facebook creado para los Picos de Europa, se suben constantemente fotografías enseñando la belleza del paisaje, a las cuales rápidamente se suman comentarios y “me gusta”. También se publicitan actividades realizadas en la zona vinculadas de algún modo con el parque, aunque no se traten de actividades de turismo de naturaleza (exposiciones fotográficas, conferencias...). Destaca también una noticia que una vez más pone de manifiesto la mejora de infraestructuras en la zona al servicio del turista o visitante: el proyecto de construcción de un centro de información cofinanciado con fondos europeos FEDER.

Tabla 6: Turismo Cultural en Sevilla

Acción general	Promoción y creación de productos de turismo cultural
Entidad	Administración pública y colaboración de entidades privadas.
Reclamo turístico	Turismo urbano y cultural, actualmente complementado con otras tipologías turísticas como el turismo de naturaleza.
Contexto	A raíz del latente interés en el turismo cultural, sin desplazar por ello al patrimonio tradicional, se hace un análisis de la situación sevillana, capital rica en recursos susceptibles de interés para este tipo de turismo (Marchena y Repiso, 1999).
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de macroproductos por distintos barrios de Sevilla.</li> <li>- Creación de nuevas rutas culturales.</li> <li>- Apoyo a la promoción de la Ruta de la Plata.</li> <li>- Fabricación de soportes culturales.</li> <li>- Gestión de las visitas culturales.</li> <li>- Potenciación de paquetes culturales a Sevilla como destino único.</li> <li>- Ordenación del territorio de la capital, de la provincia y de Andalucía por recursos culturales.</li> <li>- Potenciar la imagen de Sevilla: campaña de publicidad y promoción.</li> <li>- Mejora de la accesibilidad interna: potenciación transporte, señalización adecuada, planos...</li> <li>- Mejora de la accesibilidad externa: mejora de conexiones nacionales y frecuencias, estudio de transporte aéreo...</li> <li>- Implantación de sistemas de calidad: limpieza de la ciudad, auditorías de calidad, control y prevención de la inseguridad...</li> <li>- Fomento del tejido empresarial: AAVV, TTOO, artesanía, formación y capacitación...</li> <li>- Marketing conjunto.</li> <li>- Coordinación Pública</li> <li>- Claros itinerarios temáticos de 1 o 2 días, de los cuales cuatro son claramente culturales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimonio monumental</li> <li>• Arte y cultura</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Naturaleza y turismo activo</li> <li>• Flamenco</li> <li>• Caballos y toros</li> </ul> </li> <li>- Experiencias turísticas adecuadas a distintos segmentos de mercado,</li> </ul>

	<p>teniendo siempre a Sevilla como factor común y predominando el turismo cultural en varias de ellas: Sevilla romántica, Sevilla curiosidades y leyendas, Sevilla cuna del flamenco, Sevilla de fiesta, Sevilla de cine... (Figura 3).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de herramientas 2.0 que interactúen con el turista y recojan sus experiencias: acceso directo a facebook y twitter en turismosevilla.org.</li> <li>- Álbum exclusivo de pueblos y fiestas sevillanas en facebook, haciendo especial hincapié en la promoción del folclore, costumbres y tradiciones.</li> </ul>
Objetivos de las actuaciones	Se trata de un claro ejemplo de actuaciones con objetivos transversales. Prima la calidad, el respeto ambiental, y la creación de redes entre diversos organismos. Se busca configurar un destino con alto atractivo y competitividad, proponiendo numerosas acciones que así lo afiancen.

Figura 3: web turismosevilla.org



Fuente: turismosevilla.org

Como se observa en la Figura 3, en la campaña promocional de Sevilla a través de su web oficial, predominan las actividades vinculadas con el turismo cultural (reclamo turístico principal), mas al igual que en iniciativas anteriores, dicha oferta se

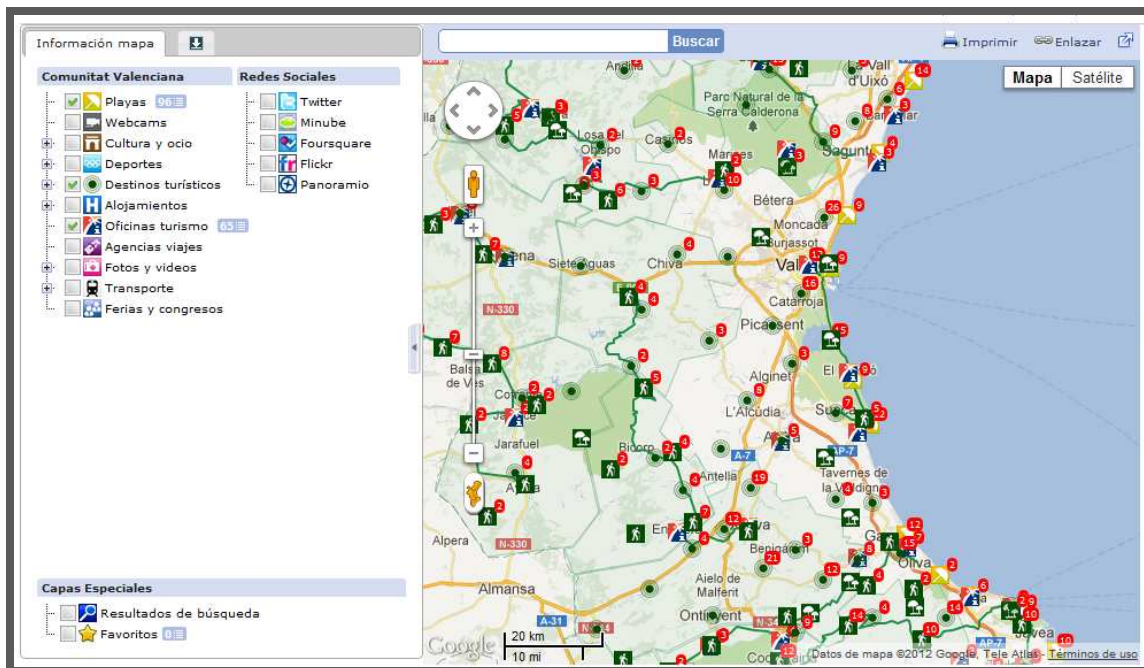


complemente con otras tipologías turísticas en auge de las que Sevilla también posee recursos: turismo de naturaleza (incluyendo ecoturismo –avistamiento de aves-) y turismo religioso.

Tabla 7: Comunidad Valenciana: su incidencia en el litoral

Acción general	Desarrollo de una política turística que cualifique el producto ofertado
Entidad	Agència Valenciana del Turisme
Contexto	La zona litoral valenciana posee las condiciones más adecuadas (clima y accesibilidad) para el desarrollo turístico. Inicialmente esto no supuso problema y dio lugar a un crecimiento y desarrollo notable, hasta que los recursos tuvieron que ser compartidos por varias actividades y aparecieron aspectos a tratar como cambio, conflicto o incertidumbre, haciendo hincapié en los impactos que todo ello estaban ocasionando en el medio (Yepes, 2002).
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la notoriedad y del prestigio la oferta turística de la Comunidad Valenciana, consolidando un marco de gestión eficiente.</li> <li>- Diversificación de la oferta y superación de la estacionalidad mediante el impulso de nuevos productos. Promoción de 10 lugares imprescindibles en la propia web turística, desde turismo de sol y playa a turismo cultural o ecoturismo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudad de las Artes y las Ciencias; Parque Natural de la Albufera; Plaza del Mercado y Lonja de la Seda; Barrio del Carmen; Plaza de la Virgen y conjunto catedralicio; museos; Plaza del Ayuntamiento; Marina Real y playas de Valencia; Jardines del Turia y Oceanogràfic y Bioparc.</li> </ul> </li> <li>- Afianzamiento de la calidad del turismo valenciano como argumento básico de competitividad.</li> <li>- Incremento de la cualificación profesional del sector.</li> <li>- Comunicación positiva y diferenciada de la imagen turística de la Comunidad Valenciana. Destacados <i>spots</i> publicitarios.</li> <li>- Respaldo a la evolución sostenible del sector turístico.</li> <li>- Gran interacción con el turista a través de una completa oferta de herramientas 2.0: facebook, twitter, youtubem flickr, minube, tripadvisor.</li> <li>- Promoción y difusión de recursos y organismos vinculados con turismo a través de la herramienta “Geoportal” en la propia web de la Comunidad Valenciana. De modo sencillo el turista puede acceder a: playas, cultura y ocio, deportes, oficinas de turismo, agencias de viajes, transporte...así como a las herramientas 2.0. (Figura 4).</li> </ul>
Objetivos de las actuaciones	Siguiendo la línea de la anterior actuación, se prima en este caso la calidad, respeto ambiental (evolución sostenible) y configurar el destino como un notable atractivo turístico. Se busca para ello mano de obra altamente cualificada que potencie la imagen de marca o prestigio, por lo que claramente estamos ante unos objetivos transversales.

Figura 4: Herramienta “Geoportal”



Fuente: <http://www.comunitatvalenciana.com/geoportal>

En el caso de Valencia, se sigue de nuevo una estrategia de diversificación de productos turísticos, teniendo su eje central o atractivo principal en la zona de litoral, a partir del cual se ofrece una variada oferta complementaria. En la propia web oficial de la comunidad, se ha llegado a crear una herramienta que permite al turista o potencial turista realizar una búsqueda de aquellos puntos que pueden resultar de interés para el mismo, desde oficinas de turismo, alojamientos o transportes a playas o zonas de cultura y ocio.

Una vez expuestas cuatro actuaciones diferentes en cuatro regiones distintas de España, pasaremos a analizar si todas ellas están dentro de un modelo de desarrollo local endógeno. Con tal modelo se busca utilizar y poner en valor los recursos locales (económicos, humanos y socioculturales) con el fin de mejorar el nivel de vida de dicha zona. Como primera actuación, se analiza el caso del Camino de Santiago. A través de iniciativa pública y también privada, se ha intentado en todo momento atraer turismo a través del reclamo del Camino, para lo que se han llevado a cabo medidas que faciliten tal atracción (promoción, mejora de infraestructuras, nuevos alojamientos y mano de obra que trabajase en ello), con lo cual estamos ante un claro objetivo de desarrollo endógeno. A través de una tradición, por lo que no se ha perdido en ningún momento la identidad y cultura de la población, se ha buscado poner en valor un recurso altamente



estimado fuera y dentro de Galicia. En la misma línea, han seguido las otras actuaciones comentadas: caso de Valencia, Sevilla y Picos de Europa. Cada una de ellas ha intentando poner en valor recursos que poseen (sea el litoral, la cultura o la naturaleza), implicando a la población local, con el fin de desarrollarse y mejorar el nivel y calidad de vida de la región. En el caso de Valencia, se apuesta por afianzar la imagen de calidad como argumento a favor de la competitividad, además de combinar las playas (gran atractivo de la Costa Blanca) con otros recursos de los que el turista también puede disfrutar durante su estancia, llegando a crear la pionera herramienta del Geoportal. Sevilla mantiene en todo momento su cultura, llegando a un equilibrio entre población local y turistas, ya que la cultura es seguida por su población y se convierte a la vez en principal atractivo para los turistas (fiestas, gastronomía, flamenco). En último lugar, los Picos de Europa apuestan por consolidar su imagen de naturaleza y paisaje, apostando al igual que Valencia por la calidad (aunque sea a mayor precio), fomentando el cuidado de los mismos y un desarrollo sostenible, adecuado tanto para la población local como para el perfil de turista mayoritario: el interesado en el turismo de naturaleza y por tanto en su conservación (implícita en dicho concepto).

En definitiva, todas las actuaciones y casos expuestos, fomentan un desarrollo endógeno, materializado a través del desarrollo de unos u otros recursos.

#### **4. Conclusiones**

Con el cambio de modelo de desarrollo local, propiciado por la crisis económica de los años 70 y los profundos cambios en la dinámica competitiva generados por la globalización, se abrió una puerta para que los territorios diseñasen estrategias de desarrollo basadas en sus recursos endógenos. No debe sorprender, por tanto, que numerosas regiones y localidades españolas dotadas de importantes recursos turísticos, hasta entonces poco explotados, optaron por ponerlos en valor y convertirlos en factores clave para su desarrollo.

Las cuatro iniciativas analizadas en el presente estudio pueden considerarse buenos ejemplos de lo que acabamos de decir. Aunque estamos ante diferentes actuaciones y diferentes reclamos turísticos, todas ellas convergen hacia un desarrollo endógeno y a la búsqueda de complementariedad con otras tipologías turísticas. Cada una de las iniciativas analizadas parte del recurso o reclamo turístico más destacado de la zona o región: religión, naturaleza, costa y cultura. No obstante, se dan una serie de pautas comunes en las acciones llevadas a cabo para reforzar dicho recurso, respetando en todo

caso a la propia población local, la cual en gran medida se ve beneficiada de las mismas:

- Mejora de las infraestructuras: alojamientos, accesos, establecimientos comerciales, transportes...
- Apuesta por la imagen de calidad.
- Mejora de la cualificación del personal que trabaja en el sector.
- Creación de paquetes o productos conjuntos.
- Oferta de actividades complementarias al reclamo principal, siempre en la propia zona o región.
- Apuesta por las herramientas 2.0, haciendo al turista o al propio residente, participe de las actividades llevadas a cabo en el destino.
- Oferta customizada o adaptada a los diferentes segmentos de mercado, pudiendo ampliar así los potenciales turistas.
- Énfasis en las campañas promocionales.
- Apuesta por la sostenibilidad.

En definitiva, independientemente del potencial turístico más destacado de un destino, se apuesta por la complementariedad, ya que el turista busca más de una actividad a realizar a la hora de desplazarse fuera de su residencia habitual. A ello se debe añadir el interés que muestran los cuatro destinos analizados en armonizar el desarrollo turístico y los intereses de la población local, implicando a diferentes agentes y organismos de la zona, siguiendo un modelo de desarrollo que resulte beneficioso para todos.

## **5. Bibliografía**

Álvarez, B., Rodríguez, I. y San Martín, H. (2006): "Recomendaciones para la comercialización de los espacios naturales protegidos. El caso del Parque Nacional Picos de Europa". *Revista Asturiana de Economía*, 37, pp. 35-54.

Comunitat Valenciana: <http://www.comunitatvalenciana.com>Facebook

Camino Xacobeo: <http://www.facebook.com/CaminoXacobeo>

Facebook Picos de Europa: <http://www.facebook.com/Picosdeeuropa>

Facebook Turismo de Sevilla: <http://www.facebook.com/TurismoProvinciaSevilla>

Facebook Turismo de Valencia: <http://www.facebook.com/turismovalencia>

Marchena, M. y Repiso, F. (1999): "Turismo cultural: El caso de Sevilla". *Cuadernos de Turismo*, 4, pp. 33-50.

- Moulaert, Frank y Sekia, Farid (2003): "Territorial Innovation Models: A Critical Survey". *Regional Studies*, Vol. 37.3, pp. 289-302.
- OMT (2001): *Tendencias de la demanda turística mundial*. Madrid: Mundi Prensa.
- OMT (2004): *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A Guidebook*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Pardellas, X. y Padín, C. (2004): "La planificación turística sostenible: un análisis aplicado al municipio de Caldas de Reis". *Revista Galega de Economía*, 13 (1-2), pp. 157-174.
- Parque Nacional Picos de Europa: <http://www.picoseuropa.net/>
- Sáez Cala, A. (2008): "El turismo rural como factor de desarrollo local", en J.I. Pulido (coord.). *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid: Ed. Síntesis, pp. 51-73.
- Santos Solla, X.M. (2006): "El camino de Santiago: Turistas y peregrinos hacia Compostela". *Cuadernos de Turismo*, 18, pp.135-150.
- Sharpley, R. (2002): "Tourism: A Vehicle for Development?", en R. Sharpley y D.J. Telfer (eds.). *Tourism and development, Concept and Issues*. Clevedon: Channel View Publications, pp. 11-34.
- Solow, R. (1956): "A contribution to the theory of economic growth". *Quarterly Journal of Economics*, 78, pp. 65-94.
- Swan, T.W. (1956): "Economic growth and capital accumulation". *Economic Record*, 32 (2), pp. 334-361.
- Turismo de Sevilla: <http://www.turismosevilla.org>
- Turismo de Valencia: <http://www.turisvalencia.es/>
- Vázquez, A. (1998): "Desarrollo endógeno. Conceptualización de la dinámica de las economías urbanas y regionales". *Cuadernos del CENDES*, 38, pp. 45-65.
- Vázquez, A. (2002): *Endogenous Development. Networking, innovation, institutions and cities*. London: Routledge.
- Vergara, P. y Arrais, M. (2005): "Planificación turística en tiempos de incertidumbre". *Ciencias sociales online*, vol. II, 2, pp. 65-83.
- Xacobeo Galicia: <http://xacobeo.es/>
- Yepes Piqueras, V. (2002): "Estrategias y política turística de la Comunidad Valenciana: su incidencia en el litoral". *Cuadernos de Turismo*, 9, pp. 165-173.