

**Proposta de Model per mesurar el Valor Percebut, la
Satisfacció i la Lleialtat a les destinacions turístiques
transfrontereres**

Judit Díaz Saucedá

Director: Ramon Palau i Saumell

Màster en Direcció i Planificació del Turisme

Setembre 2011

ÍNDIX DE CONTINGUTS

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓ..... | 5 |
| 1.1.- Introducció i objectius..... | 6 |
| 1.2.- Estructura del Document | 6 |
| CAPÍTOL I | 8 |
| 2. HISTÒRIA DE LA UNIÓ EUROPEA..... | 9 |
| 2.1.- Identitat en el context d'Europa..... | 13 |
| 2.2.- Regionalisme en el context europeu..... | 14 |
| 2.3.- Institucions i òrgans de la Unió Europea | 16 |
| 2.4.- La política de cohesió econòmica i social | 20 |
| 2.5.- INTERREG: International Regions Initiatives..... | 25 |
| 2.6.- Cooperació..... | 26 |
| 2.7.- Governança..... | 28 |
| 3. FRONTERES..... | 30 |
| 3.1.- Diferents "Escales" en les Fronteres: Nacionals, Internacionals..... | 32 |
| 3.2.- Característiques de les Fronteres..... | 33 |
| 3.3 - Procés de desenvolupament de les fronteres | 34 |
| 3.4.- Funcions de les fronteres..... | 34 |
| 3.5.- Tipologies de Fronteres..... | 34 |
| 3.6.- Relació entre frontera i turisme | 35 |
| 3.7.- Les fronteres com atraccions o motivacions pels viatgers | 37 |
| 3.8.- Mobilitat a les Fronteres..... | 41 |
| 3.9.- Les fronteres com un obstacle al turisme..... | 42 |
| 4. REGIONS..... | 44 |
| 4.1.- Les regions en el context de la Unió Europea: Euroregions | 47 |
| 5. DESTINACIONS..... | 50 |
| 5.1.- Destinacions Turístiques Transfrontereres en el marc de les Euroregions i Regions de la UE..... | 54 |
| CAPÍTOL II | 62 |
| 6. VALOR PERCEBUT d'una destinació transfronterera..... | 63 |
| 7. SATISFACCIÓ envers una destinació transfronterera..... | 70 |
| 8. LLEIALTAT a una destinació transfronterera | 72 |
| 9. PROPOSTA METODOLÒGICA..... | 76 |
| 10. FUTURA RECERCA..... | 86 |
| 11. BIBLIOGRAFIA..... | 88 |

ÍNDIX DE TAULES

| | |
|---|----|
| Taula 1: Taula resum dels principals fets històrics de la UE..... | 15 |
| Taula 2: Taula resum institucions i òrgans de la UE..... | 20 |
| Taula 3: Dimensions i ítems del model proposat..... | 77 |

ÍNDIX DE FIGURES

| | |
|--|----|
| Figura 1: Mapa Fons Europeus | 24 |
| Figura 2: Model de Relacions causals | 75 |
| Figura 3: Model de Relacions causals proposat..... | 85 |

1. INTRODUCCIÓ

Qualsevol recerca té un punt de partida. El d'aquesta es gesta quan entro en contacte amb els projectes transfronterers de la Unió Europea i les diferents conferències, xerrades, col·loquis sobre com presentar projectes en el marc dels Fons Estructurals de la Unió Europea. Tot i l'assistència a aquestes no acabava de veure clar on la Unió Europea situava la disciplina turística en els "calls" dels projectes i sempre tenia la sensació que anava a cegues. Des de llavors es va començar a despertar un interès per la pròpia Institució força adormit fins aleshores i juntament amb la sensació que a voltes, la disciplina turística és menystinguda en les decisions estratègiques a qualsevol nivell institucional on ningú es qüestiona que és un dels motors principals per desenvolupar part de l'economia de les regions, però des del meu humil punt de vista, com si ja fos donat per fet, com si no calgués fer res per tal de que l'engranatge funcioni correctament. Tenia doncs una primera idea de recerca però encara no ben definida. Aquesta no va prendre forma fins que no va succeir un fet quotidià i força banal: tornant de vacances i explicant a un molt bon amic on les havia passat vaig "esbrinar" que justament, havia estat en una destinació transfronterera sense tenir-ne el menor coneixement fins que no vaig ser a casa. Tot va començar a tenir una mica de sentit.

1.1.- Introducció i objectius

L'objectiu d'aquesta màster tesi és proposar un model de relacions causals i unes hipòtesis de treball a contrastar posteriorment en una tesi doctoral sobre la lleialtat dels turistes a les destinacions transfrontereres en el context de la Unió Europea. Si bé és cert que existeixen nombrosos estudis sobre la lleialtat a les destinacions turístiques (Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Yoon & Uysal, 2005) disposem de molt poques evidències sobre la lleialtat a les destinacions transfrontereres. De fet, la investigació en zones transfrontereres ha fet més èmfasi en la governança (Anderson & O'Dowd, 1999; Anderson et al., 2003; Perkmann, 2003), en la cooperació (Strüver, 2004; Heddebaut, 2004; Hartmann, 2006; Ionannides et al., 2006; Prokkola, 2007;2010; Lögfren, 2008), en la percepció de la frontera (Timothy & Tosun, 2003) i en els productes que compren els excursionistes i turistes (DiMateo & DiMateo, 1995; Spiering & Van der Velde, 2008) que no pas en els estudis de comportament del consumidor. Només treballs com el de Lee et al., (2007) a la zona desmilitaritzada entre Corea del Nord i del Sud ens fan evident l'escassetat d'estudis sobre comportament del consumidor turístic contextualitzats en les zones frontereres.

1.2.- Estructura del Document

El document s'estructura en dos capítols. En el primer es presenten els conceptes importants respecte a les destinacions turístiques transfrontereres en el marc de la Unió Europea. En l'apartat inicial es fa una introducció de la Unió Europea tal i com la coneixem en l'actualitat fent referència als esdeveniments històrics claus del seu procés d'integració.

A continuació es fa una breu aportació sobre les seves institucions i organismes sense entrar en un detall profund on també s'inclou una explicació de la Política de Cohesió o Política Regional de la Unió Europea que és de rellevància per l'estudi de les destinacions turístiques transfrontereres. També s'esmenten les eines que la política regional posa al servei de la indústria turística a través dels seus fons estructurals. Aquests a la vegada disposen d'instruments que afavoreixen a les regions de la UE i al seu desenvolupament turístic.

Els apartats que segueixen a continuació presenten els conceptes fronteres, Regions i Destinacions, acabant la primera part del document amb exemples de destinacions turístiques transfrontereres en el context de la Unió Europea sota el paraigües de les Euroregions o bé impulsades per les eines dels fons de cohesió de la política regional de la Unió.

En el segon capítol i un cop recollits tots aquests conceptes es presenta una proposta de model per mesurar la lleialtat dels turistes en les destinacions turístiques transfrontereres en el sí de la Unió Europea. Aquest model es basa en els constructes del valor percebut, la satisfacció i la lleialtat on les dimensions de cada constructe i les seves relacions tenen una incidència en la lleialtat dels turistes en recomanar o tornar a visitar la destinació turística transfronterera. Els antecedents per aquest model són els model proposat per Shet et al., (1991) amb les aportacions de Sweeney & Soutar (2001) que el milloren i creen una escala que més endavant Sánchez et al., (2006) tornaran a recollir, validar i testar.

El model per mesurar la lleialtat dels consumidors a les destinacions turístiques transfrontereres és un proposa per tant en la darrera part del document s'exposarà la futura recerca en el camp de la lleialtat dels turistes en les destinacions turístiques transfrontereres a la Unió Europea amb una futura tesi doctoral.

CAPÍTOL I

2. HISTÒRIA DE LA UNIÓ EUROPEA

El concepte d'Europa neix després de l'Edat Mitjana, després de la caiguda de tots els imperis, romà, otomà, rus... durant el segle XIX, hi ha una concepció romàntica del continent potenciada per la seva elit i els pensadors romàntics com Rousseau (Paasi, 2001). La Primera guerra mundial és un punt d'inflexió però no ho és tant com la Segona guerra mundial. Després d'aquesta el mapa polític d'Europa canvia radicalment de com el coneixem actualment. Tots els països que participen d'aquesta gran guerra, comencen a moure mecanismes i eines perquè això no torni a succeir mai més, ja que en un període de temps relativament curt, es viu un període de guerra a nivell mundial, a més de les diferents guerres civils en diferents estats nacions. El comunisme, el totalitarisme, comencen a dividir l'escenari polític. Aquest escenari és vigent després de la Segona Guerra Mundial fins el 1989, amb la caiguda del Mur de Berlín i el bloc soviètic on es comencen a posar les bases de la Nova Europa, que avui coneixem (Timothy, 2001; Prokkola, 2007; Scott, 2000; Guirao, 2007; 2010) amb el què s'anomena procés d'integració. Per tal de poder entendre millor el context de les regions transfrontereres en el sí de la Unió Europea, a continuació passarem per les diferents etapes que ha anat sortejant la UE fins a arribar al context actual, on ha esdevingut l'actor més important a Europa, amb un rol polític i econòmic important (Paasi, 2001). És paradoxal, com apunta Foucher (1998 citat a Paasi, 2001) que Europa, el vell Continent, és el més nou de tots pel què fa a noves fronteres amb més del 60% dibuixades durant el segle XX.

Des de la seva creació després de la II Guerra Mundial el 1950 com la Comunitat Econòmica Europea, la UE ha anat patint diferents canvis que han estat efectius per l'eliminació de moltes barreres comercials i humanes a l'Europa Occidental (Timothy, 2001).

Els objectius originals de la UE eren purament econòmics en la seva naturalesa, però han anat expandint-se en incloure polítiques exteriors, ciutadania i seguretat (Paasi, 2001; Timothy, 2001; van Houtoum, 2000;2003; Guirao, 2010).

Per Fernando Guirao, (2010) hi ha 5 grans fases en la història de la Integració Europea i cadascuna de les etapes té una resposta en termes d'integració.

Reconstrucció (del 1944 al 1951)

El Tractat de Paris (1951) el signen Alemanya, Bèlgica, França, Itàlia, Luxemburg i els Països Baixos. Es pot dir que aquests països són els "pares" de la UE. Alemanya havia desaparegut i cal tornar a reactivar-la perquè continuï essent el motor econòmic. Aquest és el primer pas que es fa després de la Segona Guerra Mundial. Abans que aquesta finalitzi tots els estats ja estan pensant en com reconstruiran la seva economia i quins mecanismes utilitzaran per tirar

endavant. La CECA (Comunitat Europea del Carbó i l'Acer) és el primer antecedent d'Europa. Aquest organisme té competències limitades en comerç exterior.

Edat daurada (del 1951 al 1973)

La Comunitat Econòmica Europea neix per solucionar un problema, el de mantenir la bonança de l'economia i de l'estat del benestar. El dinamisme en el comerç exterior fa que existeixi un creixement econòmic. La CEE estableix dos mecanismes importants per garantir les fonts inicials de creixement:

- * Zona lliure comerç (Cada país pot fer el què vulgui)
- * Estableix una Unió Duanera per cobrar aranzels

L'any 1957 es signa el tractat de Roma constituint-se la Comunitat Econòmica Europea (CEE) o el Mercat Comú.

Recessió (del 1973 al 1989).

En aquesta època és deïxa enrere la bonança econòmica i s'entra en una etapa de recessió on hi ha índexs d'atur elevats, conflictivitat laboral, increment dels preus, pèrdua de competitivitat respecte a altres mercats... fàcilment comparable a l'etapa actual.

Guirao (2007;2010) destaca dues respostes a nivell conjunt per front a la situació:

- (1) El Sistema Monetari Europeu (SME) és un mecanisme per mantenir l'estabilitat en els canvis de moneda amb la capacitat d'ajustar paritats i serveix per devaluar i apreciar monedes. Aquesta és la primera gran resposta que es fa en l'època de recessió. L'acta única Europea es signa el 1985 i amb aquesta es constitueixen les bases del mercat únic.
- (2) La segona és la de generar un creixement potencial. Just al finalitzar aquesta etapa, finalitza també el socialisme.

El món tal i com es coneix canvia sobretot Europa i a una velocitat vertiginosa. La caiguda del socialisme té un enorme impacte, però el més gran és la Reunificació d'Alemanya, l'economia més potent en el territori europeu i ara esdevenint l'entitat més poderosa i més gran des del punt de vista econòmic, polític i demogràfic. L'altre fet rellevant és el canvi en els països de l'Europa de l'Est, que busquen la seva seguretat defensiva envers l'enfonsament de la Unió Soviètica (Guirao, 2010). Aquest context, donarà pas a l'etapa següent amb les respectives ampliacions tot i que durant aquesta etapa Dinamarca, Irlanda i el Regne Unit entren a formar part de la UE el 1973. El 1980 s'hi afegeix Grècia i 5 anys més tard, Espanya, Portugal.

Adaptació a la Nova Europa.

La reunificació dels dos Estats alemanys amb la creació de l'entitat més poderosa a Europa des del punt de vista econòmic, polític i demogràfic provocà el Tractat de Maastricht (1992). Amb el Tractat de Maastricht es vol arribar al Mercat Únic, lliure circulació de persones, béns, mercaderies i capitals. Es crea la Unió Econòmica Monetària, que és la que anirà preparant el terreny per a la moneda única que coneixem actualment, l'euro.

Maastricht és molt important per la disciplina turística en referència a la lliure circulació de persones. (Timothy, 2001; Prokkola, 2007; Scott, 2000; Perkmann, 1999;2003)

L'alliberament dels països de l'Europa de l'Est que busquen la seva seguretat defensiva envers l'enfonsament de la Unió Soviètica en l'OTAN i la seva seguretat econòmica en la UE, fa que hi hagi una onada d'ampliacions:

* De 12 a 15 (1994), amb la incorporació d'Àustria, Finlàndia i Suècia.

* De 15 a 25 (2004) amb la incorporació d'Eslovàquia, Eslovènia, Estònia, Hongria, Letònia, Lituània, Malta, Polònia, Rep. Txeca i Xipre.

* De 25 a 27 (2007) Bulgària i Romania

Amb l'ampliació a 27 països s'ha de reformular el sistema de la presa de decisions.

L'any 2001 es signa el Tractat de Niça, es proposa la Constitució per Europa del 2004 al 2007 i el Tractat de Lisboa es gesta entre el 2007 i 2008.

La globalització (1992 – 2008).

El Tractat Constitucional del 2004 es crea per la fallida del Tractat de Niça (2001). El tractat constitucional defineix quins són els deures i obligacions de ser membre de la UE. L'estratègia de Lisboa (2000 – 2009) s'aprova al 2007. És sabut i contrastat que l'estratègia de Lisboa ha estat un fracàs inesperat per la Unió Europea. Els diferents estats membres van ser cridats a les urnes per ratificar una Constitució Europea i d'aquesta manera enfortir la integració entre els estats membres. Un dels cops inesperats van ser els referèndums realitzats a Irlanda i a França on va guanyar el NO. (Guirao, 2010)

Si mirem una de les línies de l'estratègia de Lisboa, ara anul·lada del tractat, queda pal·les aquest fracàs: la Unió Europea vol *“Esdevenir l'economia més competitiva i dinàmica del món cap al 2010 basada en el coneixement capaç de créixer econòmicament de manera sostenible amb més i millors llocs de treball i una major cohesió social”* (Guirao, 2010). En el tractat de Lisboa actual, la referència a l'any ha estat eludida (Tractat de Lisboa, 2009 – Comissió Europea).

Si fem un repàs a la petita introducció de la UE veurem que els seus principals objectius, en el seu naixement han estat purament econòmics, tal i com s'ha esmentat anteriorment (Paasi, 2001; Timothy, 2006;2001; van Houtoum, 2000; Guirao, 2010).

Hi ha una qüestió fonamental que afecta a la disciplina turística, El Tractat de Maastricht del 1992. Per molts autors la creació del mercat únic és un fet rellevant ja que té impactes en d'altres disciplines tals com la sociologia, la geografia, la psicologia i el turisme. Amb la creació del Mercat Únic i per tant la lliure circulació de persones, béns, mercaderies i capitals, és a dir, l'obertura de les fronteres, s'obre un nou escenari amb impactes en tots els aspectes (Paasi, 2001; van Houtoum, 2000).

La Comissió Europea va estar treballant al llarg d'una dècada per promoure la cohesió social i econòmica i reduir les disparitats regionals, aquest fet sovint ha afectat al turisme (Timothy, 2001). L'abolició de les fronteres per la lliure circulació de béns i persones fa que el "desconegut" deixi de ser-ho, les restriccions en viatge disminueixen i augmenten els fluxos de persones i aquest fet és de gran rellevància en la disciplina turística (Timothy & White, 1999; Timothy, 2006).

En el procés d'Integració Europea hi ha un terme important, el de la identitat. El concepte d'identitat en és un tema que normalment associem a les regions o indrets. Però què és identitat?

2.1.- Identitat en el context d'Europa

La globalització reforça la producció de les diferències culturals (enlloc d'homogeneïtzar-la) i també juga un rol molt important en la mobilització política i el regionalisme. La "identitat europea" actualment està a l'agenda de molts camps i està fortament associada amb les fronteres i l'exclusió (Paasi, 2001) en el sentit de l'existència d'un dualisme que sembla particularment important en la tradició europea i el patrimoni cultural, on dicotomies com el "nosaltres" i els "altres", passat i present, veritat o fals, bo i dolent, privat i públic, semblen estar caracteritzades per la tradició del discurs Europeu (Dalby, 1990; Castells, 1998; Allen et al., 1998; Timothy, 2001; Prokkola, 2007; Scott, 2000; Perkmann, 1999;2003; Paasi, 2001).

La identitat europea és una qüestió que pot arribar a ser molt complexa. Hi ha discursos ben diferents i allunyats respecte a la identitat europea. Europa s'entén cada cop més com una comunitat europea i més específicament com un escenari d'integració econòmica, tal i com

hem anat veient al llarg de tot el document, el procés d'integració és el més important per a la UE (Paasi, 2001; Guirao, 2010; Beltrán, 2010; Luria, 2010). Quan es parla de procés d'integració europea s'han de tenir en consideració dos conceptes claus (1) com és "mapejava el mapa" per tant espais geogràfics i el concepte de (2) "sobirania" (concepte clau per entendre el procés d'integració, ja que és justament això, la pèrdua voluntària de sobirania dels estats dipositada a una institució superior, que és la Unió Europea (Guirao, 2010).

Si acceptem que els espais són imaginaris, socialment construïts i definitivament representats i consumits llavors no podem assumir que Europa tingui una identitat preexistent. Europa es construeix dia a dia és dinàmica, tot i que també és cert que Europa es va "europeïtzant". Pels Europeïstes la resposta no era trobar un llenguatge comú com l'Esperanto sinó la "moneda" que ha unit a tots els països (McNeill, 2004).

També podem entendre Europa visual i experimentalment com el paisatge que mirem; les ciutats que visitem.... Europa per tant és clarament un projecte geogràfic en el sentit en què convida a debatre els termes identitat i pertinença no essent una entitat coherent amb les fronteres tancades i té una identitat comú (McNeill, 2004)

2.2.- Regionalisme en el context europeu

A tot Europa el regionalisme es va anar movent des de un moviment territorial de defensa cap a una estratègia per una modernització econòmica, cap a un moviment de canvis constitucionals i de transformació de l'estat, el regionalisme entès com un moviment des de sota. El context també canvia als 90 amb la caiguda del bloc socialista on hi ha canvis radicals en l'estat i el mercat que produeixen un nou regionalisme per una pressió funcional combinada amb noves formes de mobilització política i una redefinició social i econòmica del concepte territori, - que s'escapa de les fronteres tradicionals del "management" del territori i posa a les regions en competició amb cadascuna de les altres a Europa i en el mercat global (Keating, 1998) és a dir, l'espai està essent reconstruït amb nous sistemes de producció espacial emergents i caracteritzats per ser complexes regionals amb les seves pròpies dinàmiques internes i connectats a altres a escales globals. Aquesta reestructuració econòmica provoca una nova jerarquia territorial i un nou sistema d'acció, que no s'escapa del control de la nació estat (Scott, 1998).

Per Scott (2000) el regionalisme transfronterer transcendeixen les fronteres nacionals i els mecanismes tradicionals de cooperació; desenvolupant polítiques comunitàries en resposta al

canvi econòmic global i el context polític i creu que les associacions locals o regionals ajuden a aquest desenvolupament a Europa.

A continuació és presenta una taula resum amb els principals esdeveniments de la Història de la Unió Europea i el seu procés d'integració presentats amb anterioritat.

Taula resum dels principals fets històrics de la UE

Taula 1: Taula resum dels principals fets històrics de la UE

| DATA | FET HISTÒRIC | BREU RESUM |
|--------------------|---|--|
| 9 de Maig 1950 | Declaració Schuman | Pla Schuman - un pla que pretenia situar la producció francesa i alemanya del carbó i l'acer sota el control d'una autoritat única i supranacional per disminuir les tensions i associaria a la RFA a la construcció europea |
| 18 Abril 1951 | Signatura del Tractat de París (CECA) | S'incorporen a França i Alemanya: Itàlia, Bèlgica, Holanda i Luxemburg |
| 25 de Març 1957 | Signatura dels Tractats de Roma | Tractat Constitutiu de la Comunitat Europea de l'Energia Atòmica (EURATOM) i del Tractat Constitutiu de la Comunitat Econòmica Europea (CEE) |
| 1 de Juliol 1968 | Entrada en vigor de la Unió duanera | Les mercaderies circulen per la Comunitat Europea sense limitació i sense pagar drets de duana. Es fixa un aranzel duaner comú per a 3rs països |
| 1 de Gener 1973 | Primera ampliació | Dinamarca, el Regne Unit i Irlanda |
| 13 de Març 1979 | Creació del Sistema Monetari Europeu (SME) | L'Ecu (Europe Currency Unit) unitat monetària europea |
| 1 de Gener 1981 | Segona ampliació | Grècia |
| 1 de Gener 1986 | Tercera ampliació | Espanya i Portugal |
| 17 de Febrer 1986 | Signatura de l'Acta Única Europea (AUE) | Establia la consecució per finals del 1992 del mercat interior a més d'atribuir noves competències a la Comunitat |
| 9 de Novembre 1989 | Caiguda del mur de Berlín | Novetat en l'escenari polític i territorial |
| 3 d'Octubre 1990 | Reunificació alemanya | L'antiga República Democràtica Alemanya s'annexa a la RFD esdevenint altra vegada Alemanya. Es pot considerar una ampliació de la comunitat |
| 7 de Febrer 1992 | Signatura del Tractat de Maastricht (Tractat de la Unió Europea –TUE) | Més poder al Parlament Europeu, creació del Comitè de les Regions i la Unió econòmica i monetària a través de l'euro amb un termini de deu anys |
| 1 de Gener 1995 | Quarta ampliació | Àustria, Finlàndia i Suècia |
| 1 de Gener 1999 | Creació de la Unió econòmica i monetària. | |
| | Signatura del Tractat de Niça | Modifica la composició i altres aspectes |

| | | |
|---------------------|---|--|
| 26 de Febrer 2001 | | de les principals institucions comunitàries |
| 1 de Gener 2002 | Entrada en circulació de l'euro | Introducció de l'euro com a moneda de pagament en dotze estats membres |
| 1 de Maig 2004 | Cinquena ampliació | Eslovàquia, Eslovènia, Estònia, Hongria, Letònia, Lituània, Malta, Polònia, Rep. Txeca i Xipre |
| 29 d'Octubre 2004 | Signatura de la Constitució Europea | Signatura a Roma del Tractat pel qual s'estableix una Constitució per a Europa |
| 20 de Febrer 2005 | Referèndum a Espanya sobre la Constitució Europea | Els ciutadans espanyols voten sí a la ratificació del Tractat constitucional |
| 29 de Maig 2005 | Referèndum a França sobre la Constitució Europea | Els ciutadans francesos voten no a la ratificació del Tractat pel qual s'estableix una Constitució per a Europa |
| 1 de Juny 2005 | Referèndum sobre la Constitució europea als Països Baixos | Els ciutadans holandesos opten pel no a la ratificació del Tractat constitucional |
| 1 de Gener 2007 | Finalització 5a ampliació | Bulgària i Romania |
| 13 de Desembre 2007 | Signatura del Tractat de Lisboa | El nou Tractat de reforma té per objectiu que la UE guanyi en eficàcia, legitimitat democràtica i coherència en la seva acció exterior |
| 12 de Juny 2008 | Referèndum sobre el Tractat de Lisboa a Irlanda | Els ciutadans irlandesos voten no a la ratificació del tractat de Lisboa |
| 1 de Desembre 2009 | Entrada en vigor del Tractat de Lisboa | |

Font: elaboració pròpia adaptat del XXXIII Curs sobre la UE

Un cop revisada breument la història sobre la Unió Europea i el seu procés d'Integració es presenten les principals institucions i òrgans d'aquesta.

2.3.- Institucions i òrgans de la Unió Europea

A continuació es fa una breu descripció dels òrgans i institucions de la Unió Europea. Els més importants per a les destinacions turístiques transfrontereres són la Comissió Europea i el Comitè de les Regions.

El Parlament Europeu

El Parlament Europeu representa els interessos dels ciutadans de la UE. Està estructurat per la mesa (president i 14 vicepresidents) i les 20 comissions i 2 subdivisions parlamentàries. S'escull per sufragi universal directe cada cinc anys (darreres eleccions, juny de 2009). Les funcions principals del Parlament Europeu són la legislativa (generalment junt amb el Consell) i el control democràtic de totes les institucions de la UE que li permet tenir dret d'iniciativa per reformar els tractats (Beltrán, 2010).

El Consell Europeu

El Consell Europeu dóna a la UE els impulsos necessaris per al seu desenvolupament i defineix les seves orientacions i prioritats en polítiques generals. Queda subjecte al control del Tribunal de Justícia de la Unió Europea en relació amb els actes jurídics que pugui adoptar destinats a produir efectes jurídics respecte a tercers. No exerceix funcions legislatives. S'estableix el càrrec de president permanent del Consell Europeu escollit per majoria qualificada i amb un mandat de dos anys i mig, renovable un cop. Al Consell Europeu hi formen part tots els caps d'estat o de govern dels estats membres. La seva funció principal és la de representació exterior de la UE en matèries rellevants de la política exterior i de seguretat, sense perjudici de les atribucions de l'alt representant de la Unió per als Assumptes Exteriors i la Política de Seguretat (Beltrán, 2010).

El Consell

La presidència d'aquest és rotativa per un període de 6 mesos cada estat membre. El Consell de Ministres de la UE representa els interessos dels estats membres i és junt amb el Parlament Europeu la institució que adopta la legislació de la UE. El formen els representants dels estats membres a escala ministerial. Les funcions principals del Consell són la legislativa i la pressupostària juntament amb el Parlament Europeu que ha d'aprovar-ho. Coordina les polítiques econòmiques generals dels estats membres que es realitzen a través de l'Ecofin (Consell d'Afers Econòmics i Financers, format pels ministres d'Economia i Hisenda dels estats membres). El Consell també té funcions en matèria de política exterior i de seguretat comuna definint i posant en pràctica la política exterior i de seguretat comuna. També és l'encarregat de concloure acords internacionals entre la Unió Europea i un o més Estats o organitzacions internacionals i es fa mitjançant l'alt representant de la UE per als afers exteriors i la política de seguretat (Beltrán, 2010).

La Comissió Europea

La Comissió Europea és l'executiu comunitari i representa l'interès general de la UE enfront dels interessos particulars dels estats membres. Formada per 27 membres, un per cada estat tot i que és una estructura independent dels estats. Té un mandat de cinc anys. Les seves funcions principals són elaborar propostes de nova legislació europea; garantir l'aplicació correcta de la legislació de la UE; gestionar i executar el pressupost de la UE i les polítiques i programes els programes adoptats pel Parlament i el Consell.

El turisme a la Comissió es situa al departament d'Empresa i Indústria, la política turística de la UE ha d'ajudar a la indústria turística europea a crear més i millors llocs de treball mitjançant el creixement sostenible del turisme a Europa i això s'haurà d'assolir gràcies al gran nombre

d'actors nacionals, regionals, locals involucrats en el desenvolupament del turisme. La política de la UE es centra en les tres àrees següents: (1) Integració de les mesures que afecten el turisme, (2) Promoure la sostenibilitat del turisme i (3) Millorar la comprensió i la visibilitat del turisme (Beltrán, 2010).

El Tribunal de Justícia de la Unió Europea

El Tribunal de Justícia garanteix el respecte del dret de la Unió en la interpretació i l'aplicació dels Tractats. Controla la legalitat dels actes de les institucions de la UE, vetlla per a què els estat membres respectin les obligacions establertes als Tractats i interpreta el dret de la Unió a sol·licitud dels jutges nacionals. Així mateix, el Tribunal de Justícia esdevé competent per interpretar a títol prejudicial la Carta de drets fonamentals de la Unió, la qual té el mateix valor jurídic que els Tractats (Beltrán, 2010).

El Banc Central Europeu

El Banc Central Europeu (BCE) i els bancs centrals nacionals que tenen per moneda l'euro, constitueixen l'Eurosistema i dirigeixen la política monetària de la Unió. El Banc Central Europeu té personalitat jurídica i per tant és independent en l'exercici de les seves competències i en la gestió de les seves finances (Beltrán, 2010).

El Comitè Econòmic i Social Europeu

El Comitè Econòmic i Social Europeu (CESE) és un òrgan consultiu format per representants dels diferents sectors de la vida econòmica i social de la UE. Les seves funcions són les d'emetre dictàmens per iniciativa pròpia i a petició del Consell, la Comissió o el Parlament Europeu, els quals l'han de consultar obligatòriament en els casos previstos en els Tractats (quan s'elabora normativa de caràcter socioeconòmic) (Beltrán,2010).

El Comitè de les Regions (CdR)

El Comitè de les Regions (CdR) va ser creat pel Tractat de Maastricht l'any 1994 amb l'objectiu d'associar els nivells de govern més pròxims als ciutadans (regions i ciutats) en l'elaboració de la nova legislació comunitària. Els ajuntaments i governs regionals són responsables d'implementar aproximadament el 75% de la legislació comunitària. Els tractats obliguen a la Comissió Europea i el Consell de Ministres a consultar el CdR quan es presentin noves propostes en àrees que tinguin repercussió a escala local i/o regional. Els àmbits de consulta obligatòria del CdR són: cohesió econòmica i social; xarxes i infraestructures transeuropees; salut, educació, cultura, política d'ocupació, política social, medi ambient, formació professional i transports. El Comitè de les Regions està format per l'Assemblea, el president, la

Mesa, la Secretaria General i sis comissions especialitzades en diferents àmbits: (1) la Comissió de Política de Cohesió Territorial (COTER), (2) la Comissió de Política Econòmica i Social (ECOS), (3) la Comissió de Recursos naturals (NAT), (4) la Comissió de medi Ambient, Canvi Climàtic i Energia (ENVE), (5) la Comissió d'Educació, Joventut, Cultura i Recerca (EDUC), (6) la Comissió de Ciutadania, Governança i afers institucionals i exteriors (CIVEX) (Comitè de les Regions, 2010; Beltrán, 2010).

El Banc Europeu d'Inversions

El Banc Europeu d'Inversions és la institució financera de la UE. Finança projectes d'inversió per contribuir al desenvolupament equilibrat de la UE. Va ser creat pel Tractat de Roma. Juntament amb el Fons Europeu d'Inversions constitueix el Grup Banc Europeu d'Inversions. Aquestes inversions han de servir per atraure inversors destinats principalment a les zones geogràfiques menys afavorides, als països candidats a l'adhesió i als països en via de desenvolupament per realitzar activitats per reforçar la competitivitat, les xarxes transeuropees de protecció del medi ambient tant urbà com natural i la promoció de la sanitat, educació i les tecnologies de la informació (Beltrán, 2010).

El Fons Europeu d'Inversions

Els Fons Europeu d'Inversions (FEI) és un organisme financer de la UE, que va ser creat l'any 1994. El FEI és la institució financera especialitzada en el foment de les PIME del Grup Banc Europeu Inversions. El FEI actua a tot el territori de la UE, als estats candidats i a Noruega, Islàndia i Liechtenstein (Beltrán, 2010; Luria, 2010)

Agències de la UE

La UE ha creat diverses agències especialitzades i descentralitzades per donar suport als estats membres i als ciutadans. Aquestes agències responen a un desig de descentralització geogràfica i a la necessitat de fer front a noves tasques jurídiques, tècniques i/o científiques. Es poden distingir entre quatre tipus d'agències: agències comunitàries, agències de política exterior i de seguretat comuna, agències de cooperació policial i judicial en matèria penal i agències executives.

Agències comunitàries. Una agència comunitària és un organisme de dret públic europeu, diferent de les institucions de la UE (Consell, Parlament, Comissió, etc.) i que té personalitat jurídica pròpia.

Agències de política exterior i de seguretat comuna. S'han creat per realitzar tasques molt concretes de caràcter tècnic, científic o de gestió en el marc de la política exterior i de seguretat comuna (PESC).

Agències de cooperació policial i judicial en matèria penal. Cooperació entre els estats membres en la lluita contra la delinqüència organitzada internacional.

Agències executives. Les agències executives són organitzacions creades per encarregar-los determinades tasques relacionades amb la gestió d'un o més programes comunitaris. Aquestes agències es creen per a un període de temps concret i s'han de localitzar a la seu de la Comissió Europea (Brussel·les o Luxemburg) (Beltrán, 2010).

Tal i com s'ha fet en l'apartat anterior, a continuació es presenta un quadre resum de les institucions i òrgans de la Unió Europea:

Taula 2: Taula resum institucions i òrgans de la UE

| Institucions | Òrgans |
|-------------------------------|----------------------------|
| Parlament Europeu | Comitè Econòmic i Social |
| Consell Europeu | Comitè de les Regions |
| Consell | Banc Europeu d'Inversions |
| Comissió Europea | Defensor del Poble Europeu |
| Tribunal de Justícia de la UE | Agències |
| Banc Central Europeu | |
| Tribunal de Comptes | |

Font: Beltrán (2010)

Un cop exposada la història de la Unió Europea i de fer una breu radiografia de les seves institucions més importants i rellevants, cal fer esment a la Política de Cohesió Econòmica i Social del Territori i els seus Fons Estructurals i en com aquests s'utilitzen ja que tenen relació directa amb els programes per al desenvolupament turístic i de la seva política de cohesió.

2.4.- La política de cohesió econòmica i social

També anomenada política regional té com a objectiu pal·liar les desigualtats regionals de la Unió Europea en l'àmbit social i econòmic i es concreta mitjançant ajudes per mitjà dels instruments propis de la Unió: els Fons estructurals i els Fons de Cohesió que permetin a totes les regions desenvolupar-se en el sí del mercat únic (Luria, 2010).

El pes dels Fons Estructurals i del Fons de Cohesió en el pressupost (al voltant d'un terç dels recursos) de la UE reflecteix la importància de la política de cohesió per a l'assoliment de les

prioritats de la Unió. Durant el període 2007-2013, es destinaran 308.041 MEUR a la política de cohesió econòmica i social (Luria, 2010).

Les accions de la política de cohesió s'estructuren en tres objectius:

(1) Objectiu Convergència: Principal prioritat de la UE, destinat a la recuperació de les regions més desfavorides. Mitjançant aquest objectiu es vol donar suport a la creació de llocs de treball i el creixement als estats membres i les regions menys pròsperes. L'Objectiu Convergència concentra el 81,54% dels recursos de la política de cohesió (251.163MEUR). Les regions elegibles són aquelles amb un PIB per habitant inferior al 75% de la mitjana de la UE (mesurat en paritat del poder adquisitiu i calculat sobre la base de les dades dels tres darrers anys disponibles en el moment de prendre la decisió —2000, 2001 i 2002—. Les accions en l'àmbit de l'Objectiu Convergència, que estan cofinançades pel FEDER, el Fons Social Europeu (FSE) i el Fons de Cohesió, es centren en promoure les condicions que permetin reforçar el creixement i la convergència real, és a dir, a impulsar la competitivitat i la creació de llocs de treball a llarg termini (Luria, 2010).

Per Llarraz & Pavia (2010) que les regions siguin només elegibles segons el PIB és un indicador que la Unió Europea hauria de modificar. Segons el seu estudi, ells veuen aquesta variable important però creuen que les regions no poden explicar-se tenint en compte una sola variable. Llarraz & Pavia (2010) fan un anàlisi clúster de les 27 regions de la UE tenint en compte aspectes diferents en cada regió com els socioeconòmics, o les seves similituds en grups homogenis per proposar una categorització alternativa per indicar millor les necessitats específiques de cada regió i ajudar a poder donar prioritats als projectes presentats a cada regió .

(2) Objectiu Competitivitat regional i Ocupació: Destinat a incrementar la competitivitat i l'atractiu de les regions més desenvolupades (innovació, societat de la informació, etc). Es tracta d'anticipar i fomentar el canvi. L'Objectiu Competitivitat (15,95% dels fons: 49.128 MEUR) es centra en les regions de la Unió que queden fora de l'Objectiu Convergència (Luria, 2010).

(3) Objectiu de Cooperació Territorial Europea: Destinat a reforçar la integració econòmica i social de la zona fronterera a través d'estratègies comunes d'estructuració territorial i de desenvolupament sostenible per fomentar un desenvolupament harmoniós i equilibrat del

territori de la UE. Aprofitant l'experiència positiva de la iniciativa INTERREG, la política de cohesió per al període 2007-2013 preveu un objectiu específic (Objectiu Cooperació territorial europea) per promoure una integració equilibrada del territori de la UE mitjançant la cooperació transfronterera, transnacional i interregional. Els recursos aprovats per a aquest objectiu són de 8.700 MEUR (equivalents al 2,52% del total de la dotació pressupostària) que es divideixen de la manera següent: 6.400 MEUR per a la cooperació transfronterera, 1.830 MEUR per a la cooperació transnacional i 445 MEUR per a la cooperació interregional (xarxes) mitjançant la cooperació transfronterera; la cooperació transnacional i la cooperació Interregional (Luria, 2010).

Aquests objectius prioritaris de la UE per reduir les diferències entre les regions dels seus membres s'instrumenten mitjançant els FONS ESTRUCTURALS (Timothy, 2001; Luria, 2010). A continuació se'n fa un esment.

2.4.1 Cronologia dels Fons Estructurals

El Fons Social Europeu (FSE) es crea el 1958 per a donar suport a les mesures de prevenció i lluitar contra l'atur, desenvolupar els recursos humans i impulsar la integració social en el mercat laboral per millorar el nivell d'ocupació i la igualtat entre homes i dones. A més de promocionar un desenvolupament sostenible i la cohesió econòmica i social.

El Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER): es crea el **1975** per a redistribuir una part de les contribucions dels Estats a les regions menys afavorides amb la finalitat de reduir les diferències que existeixen entre els nivells de desenvolupament de les regions europees i perquè les regions menys afavorides es recuperin de l'endarreriment que pateixen.

El Fons de Cohesió (FC) es crea el **1992** per cofinançar actuacions relacionades amb el medi ambient i amb les infraestructures de transport d'interès comú. Promou el desenvolupament de projectes que sobrepassen la noció de frontera per a fer possible el desenvolupament equilibrat del conjunt del territori de la Unió i la millora de l'accessibilitat de zones apartades abastant actuacions tant d'àmbit local com regional.

Amb els Fons de Desenvolupament Regional i els seus fons estructurals, la UE ha iniciat una sèrie de programes on la negociació entre els estat i la comissió han posat les bases pel desenvolupament nacional i regional per una economia més equilibrada i un desenvolupament social, per tal d'enfortir els sentiments de cohesió dins els membres de la UE (Timothy, 2001). A més a més, la Comissió Europea ha identificat tres àrees més per la futura implicació de la UE

en el turisme: (1) Donant suport per millorar la qualitat del turisme examinant més d'aprop les tendències en la demanda turística; (2) Encoratjant la diversificació dels productes turístics donant suport a la competitivitat i profitabilitat de la indústria turística i (3) Donant suport als principis de la sostenibilitat turística equilibrant el creixement i la conservació (Wanhill, 1997). Molts d'aquest programes tenen relació amb el turisme: Envireg, Interreg i el Leader, essent aquests tres potser són els més important per la indústria turística.

Envireg: Desenvolupament del turisme en les àrees perifèriques amb problemes mediambientals especialment de costa (Timothy, 2001). El programa **Leader** es va crear el 1991 per finançar iniciatives liderades per comunitats en el desenvolupament d'àrees rurals. El turisme va jugar un rol molt important en aquest programa i la implicació de la UE va ser en esforçar-se per ser el "blanc" en la promoció internacional, el desenvolupament tecnològic, la producció d'informació i literatura, millorar la qualitat dels servies i la provisió d'equipaments (Timothy, 2001; Luria, 2010).

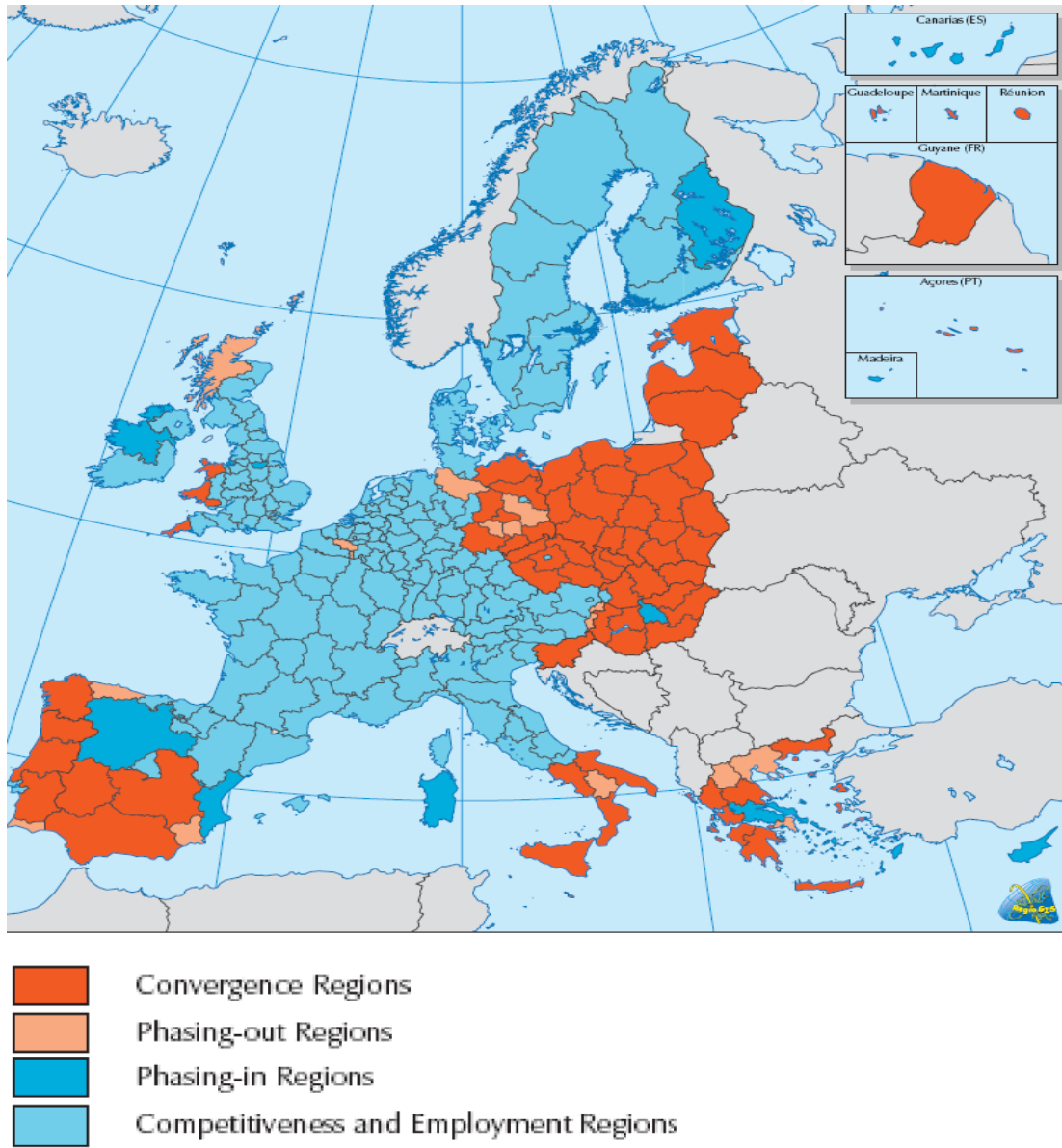
Tal i com s'ha exposat, els fons estructurals no tenen una vessant clarament turística, de fet, la Unió Europea impulsa dos programes directament relacionats amb el turisme:

(1) Programa Calypso 2010 de turisme social. Aquesta forma de turisme pot contribuir a lluitar contra els desequilibris estacionals, reforçar la noció de ciutadania europea i promoure el desenvolupament regional, facilitant al mateix temps el desenvolupament de les economies locals. (2) EDEN (Programa de Destinacions Europees d'Excel·lència): aquest programa convoca concursos estatals cada any durant els quals s'escull una destinació d'excel·lència turística per cada país que hi participa. La característica principal de les destinacions escollides és el seu compromís amb la sostenibilitat social, cultural i mediambiental. Els guanyadors del premi són sempre destinacions turístiques europees emergents i poc conegudes que poden trobar-se tant en els 27 estats membres com en els països candidats .

La Comissió Europea creà un altre instrument per donar suport a la cooperació entre països de la UE i de l'Europa d'Est, els fons PHARE (Perkmann, 1999; 2003). Per Timothy (2001) tot i aquestes iniciatives, la prioritat que la UE li ha donat al turisme és baixa.

En la figura que segueix a continuació s'observen les diferents regions de la Unió Europea elegibles segons els diferents objectius. El color vermell correspon a les regions que són elegibles per l'objectiu Convergència i en blau clar les regions que es correspondrien a l'objectiu competitivitat.

Figura 1: Mapa Fons Europeus



Font: Luria, 2010. Diputació de Barcelona

Un cop realitzat el repàs a la Política Regional de la UE i dels instruments que posa a l'abast per implementar aquestes, cal parlar de l'instrument "estrella" per desenvolupar projectes turístics, el Programa INTERREG l'objectiu del qual és desenvolupar centres socials i econòmics mitjançant estratègies comunes a ambdós costats de la frontera (Perkmann, 2003; Timothy, 2001; Scott, 2000)

Però, en què consisteix aquest programa?

2.5.- INTERREG: International Regions Initiatives

L'escenari a la Unió Europea ha canviat des de l'any 1997 on els projectes transfronterers i transnacionals es desenvolupen sota la plataforma dels INTERREG (Heddebaut, 2004).

El programa INTERREG opera a través d'aparells de les comunitats i estats: local, regional i governs nacionals; planificant i desenvolupant agències, universitats i instituts de recerca. La Comissió Europea i l'Associació de Regions Frontereres Europees, s'han incorporat en una xarxa formal d'informació, expertesa i coneixement. Existeixen 13 oficines per "Linkage, cooperació i assistència- LACE) van ser concebudes com a nodes d'aquest network. Aquestes oficines actuen com a consultores i conductores pels programes INTERREG.

Les regions transfrontereres són vistes com a espais "pivot" d'integració. Les fronteres ja no estan aïllades, sinó que han estat reescrites com a llocs d'intervenció en projectes de cohesió i harmonització de la integració (Derrick, 2004).

El programa INTERREG es dissenya per promoure la cooperació entre les fronteres adjacents dins de la UE particularment en àrees on els índexs d'atur eren elevats, o zones on patirien canvis en el seu funcionament econòmic a conseqüència de l'entrada al Mercat Únic (O'Dowd, 2003). El turisme va esdevenir una part integral d'aquestes iniciatives com una manera alternativa per oferir feina als residents de les fronteres. L' INTERREG també es focalitza en la cooperació pel desenvolupament turístic entre estats de la UE i els que no en són membres (Timothy, 2001).

Les subvencions per la cooperació entre regions comencen als anys 70, concentrades en les regions del Benelux, França i Alemanya (Strüver, 2004) tot i que es començà a intensificar/professionalitzar a mitjans dels 80 amb la "Convenció de Madrid", que preveu un marc legal pels acords binacionals i multinacionals per la Cooperació Transfronterera (Denters et al., 1998 citats a Perkmann, 2003). La promoció dels projectes mitjançant diferents activitats col·laboratives per donar suport a activitats polítiques van tenir una influència molt positiva en la cooperació transfronterera en general i en el turisme en particular (Hartmann, 2006). El 1990 es crea el Primer programa INTERREG (Strüver, 2004).

L'impacte dels programes de suport de la UE va augmentar d'una banda els incentius per a l'establiment de noves iniciatives de cooperació transfronterera, i de l'altra, va ajudar a transformar les comunitats (Perkmann, 2003) així com també un desenvolupament en les

trajectòries de moltes iniciatives de cooperació transfronterera (Perkmann, 1999). Les autoritats locals tenen un paper especial en la posada en marxa de les polítiques de l'INTERREG (Perkmann, 1999) tot i que amb el segon programa, INTERREG II els governs centrals s'hi involucren més (Church & Reid, 1999).

Per Scott (2000) malgrat l'existència del programa INTERREG, les regions no han estat capaces d'assumir un rol efectiu en promoure el desenvolupament econòmic de la regió o el desenvolupament en general, encara que aquest sigui un dels objectius primordials del programa. Tampoc han tingut èxit amb l'establiment de noves aliances entre el sector privat i el públic (Scott, 2000).

Perkmann (2003) comptabilitza al 2003 més de 70 casos on ajuntaments, províncies i autoritats regionals cooperen amb l'altra banda de la frontera en algun tipus d'organització més o menys formal i subratlla el gran creixement de les regions transfrontereres des del 1988, on l'evidència mostra que la majoria estan relacionades amb el programa INTERREG.

Però no tots els autors són "devots" de la iniciativa n'hi ha que tenen arguments en contra del programa. Per Scott & Uhrlau (1997 citats a Scott, 2000) els projectes es creen, s'envien, i s'aproven moltes vegades d'una manera aleatòria degut a la falta de "feedback" entre els nivells conceptuals i pràctics de la cooperació i la manca de voluntat d'un país per rebutjar possibles socis de projectes. Altres apunten que si l'administració local d'una banda té l'autoritat del projecte, i ha d'entendre's amb l'administració superior de l'altre país, les relacions poden ser difícils i el que acaba passant és que la prioritat d'ambdós països sigui obtenir finançament per millorar els "escassos" pressupostos locals de les administracions per desenvolupar infraestructures (Scott, 2000).

Hi ha dos aspectes molt importants que tenen a veure amb el programa INTERREG que són la cooperació i la governança i que a continuació s'amplien.

2.6.- Cooperació

Quan es parla de les eines que la UE ha dotat a les regions frontereres, cal parlar de dos aspectes importants en la relació de les regions. El concepte de Cooperació i el concepte de Governança. De fet, els programes INTERREG, PHARE, LEADER, etc, fomentats pels fons estructurals de la UE, tal i com s'ha esmentat, impulsen la cooperació entre les regions

frontereres en diferents aspectes, un d'ells la disciplina turística (Timothy, 2001; 2006; Prokkola, 2007).

A Europa, la cooperació transfronterera s'ha començat a intensificar/professionalitzar a mitjans dels 80 lligada fortament a les polítiques regionals de la Unió Europea, gràcies a la promoció de projectes mitjançant diferents activitats col·laboratives per donar suport a activitats polítiques tenint una influència molt positiva en la cooperació transfronterera en general i en el turisme en particular (Hartmann, 2006).

Com a primera aproximació, la cooperació transfronterera es pot definir com: "més o menys una col·laboració institucionalitzada entre les autoritats subnacionals d'ambdós costats de la frontera" (Perkmann, 2003); tot i que Timothy (2001) apunta a una cooperació informal, que s'estableix entre autoritats locals, empreses o individuals als dos costats de la frontera, sense que hi hagi suport legal a través de tractats oficials i normatives, així doncs els dos arguments es contraposen. Aquestes relacions formals o informals poden canviar amb canvis de govern (Perkmann, 1999).

Quan parlem de cooperació entre dos estats - nacions s'han de tenir en compte les polítiques federals dels diferents estats membres d'Europa ja que amb el seu propi funcionament on donen més rellevància i autoritat als governs regionals o locals, farà que la cooperació tingui més o menys èxit com en el cas d'Alemanya (amb els lands) i Escandinàvia (Perkmann, 2003) és per aquest motiu, tal i com apunta Perkmann (2003) en el seu estudi, que les iniciatives de cooperació liderades per "l'oest" tendeixen a tenir més èxit pel que fa a la cooperació entre els diferents actors implicats degut en certa mesura, a la pròpia naturalesa política d'aquests estats - nació (Perkmann, 2003; Löfgren, 2008). Per Keating (1998) el concepte d'interdependència ha afectat a totes les federacions, però té especial ressò a Europa, on els estats nacionals del benestar requereixen una cooperació més profunda entre els diferents nivells del govern.

Löfgren (2008) adverteix que la cooperació entre dues nacions pots dirigir-se des de la vanitat i competició nacional i que si dos estats es veuen "obligats" a cooperar, les regions poden esdevenir "especials".

La cooperació entre les regions transfrontereres fa que les administracions locals i regionals puguin emancipar-se de la dominació de la nació - estat de la qual formen part a nivell de polítiques pel desenvolupament econòmic i social (Cappellin, 1992; Murphy, 1993 citats a

Perkmann, 2003). Diversos autors apunten que la cooperació entre representats públics, institucions sense ànim de lucre, etc, sempre ha estat una relació d'èxit per treballar en projectes i clarificar els límits en la coordinació de polítiques (Scott, 2000; Perkmann, 1999; 2003). Per Hartmann (2006) és important que en aquests actors hi siguin presents organitzacions turístiques. A aquestes xarxes especialitzades en l'administració del sector públic, Strüver (2004) les anomenada "tecnocràtiques" i creu que el seu únic objectiu comú és el de desenvolupar projectes que siguin "elegibles" i així assegurar-se una distribució equitativa dels fons dels programes.

Molta literatura de les destinacions turístiques transfrontereres s'ha basat en analitzar quin és el grau d'intensitat de cooperació entre els diferents estats que formen part d'una iniciativa o projecte transfronterer, d'aquí la rellevància del concepte cooperació en el sí de les destinacions turístiques transfrontereres (Strüver, 2004; Heddebaut, 2004; Hartmann, 2006; Ionannides et al., 2006; Studzieniecki & Mazurek, 2007; Prokkola, 2007; Löfgren, 2008).

2.7.- Governança

L'altre concepte de rellevància en els projectes transfronterers és el de la governança. Löfgren (2008) creu que la literatura en temes transfrontereres tractant temes de governança i estructures institucionals és rica (Anderson and O'Dowd, 1999; Anderson et al., 2003; Perkmann, 2003).

La governança "agrupa" a un grup d'institucions i actors que no pertanyen a les esferes del govern expressant l'interdependència entre els poders de les institucions associades amb l'acció col·lectiva; actors autònoms i xarxes que hi poden intervenir. Així doncs la governança suposa una possible acció sense deixar-la al poder o autoritat de l'estat (Padioleau, 2000 citat a Heddebaut, 2004). Per Strüver (2004) i Scott (2000) aquesta és la moda de la governança, implicar de manera oficial i informal als diferents actors regionals en els programes INTERREG. El segon afegeix que aquesta emergència pot basar-se en similituds històriques, culturals, interessos estratègics, problemes comuns o en factors que ens ajuden a promoure una "renaixença" de l'escala regional com un element vital en l'economia i la política de la governança i finalitza argumentant que això és bo per "re escalar i reorganitzar" la planificació regional (Scott, 2000).

Amb les diferents eines que posa a l'abast la Unió Europea mitjançant les seves polítiques, ens manca contextualitzar conceptes importants tals com destinacions, fronteres; regions,

regionalisme en el marc de la Unió Europea i en el sí de les destinacions turístiques transfrontereres. Fins ara, amb l'exposició de la història de la Unió, les seves polítiques i les seves mesures s'han introduït tots aquests conceptes. A continuació es presenta el concepte de fronteres.

3. FRONTERES

Les fronteres al llarg de la història han estat un xoc entre cultures i indrets específics geogràficament importants en la formació de les nacions - estats estretament vinculades amb el control territorial sobretot durant el segle XIX (McNeill, 2004; Gottman, 1974; Johnston 1982, Sack, 1986 Citats a Timothy, 2001) de fet les fronteres estatals ens indiquen el marc legal de les jurisdiccions d'un govern i els seus límits territorials i això ens porta a parlar de termes com sobirania i reconeixement internacional; lleis i serveis públics, definicions respecte què és un ciutadà o no (dins aquests límits) i el dret dels estats d'utilitzar recursos dins de les seves fronteres i controlar el moviment a través d'aquestes (Timothy, 2001). Així doncs la frontera pot fer sobresortir les diferències nacionals enlloc de fer sobresortir les similituds a ambdós costats (Löfgren, 2008) a més a més ha d'estar legitimada històricament en el sentit que es vegi el passat com una invenció de la tradició evocat al present i als interessos futurs. És per això que les fronteres geopolítiques rares vegades han estat estàtiques (Hageman et al 2003 citat a Löfgren, 2008).

L'estudi de les fronteres a partir del segle passat està esdevenint cada cop més rellevant quan els investigadors s'han adonat que hi ha més coses a la frontera pendents d'analitzar a part de veure a aquestes com a delimitadores de l'espai (Perkmann, 1999; O'dowd, 2003, Timothy & White, 1999; Timothy, 2001; van Houtmon, 2000), ja que ha quedat clar que les fronteres també exerceixen una influència en el significat dels aspectes econòmics i socials de l'experiència (Minghi, 1963). Per Timothy (2006) en les fronteres hi ha potser un dels millors laboratoris per estudiar el procés de globalització, ja que són espais on les entitats polítiques "xoquen", les economies convergeixen i les cultures es barregen. Mentre que algunes fronteres es divideixen en grups culturals diferents altres es divideixen en grups socials similars. Això serà força determinant per la història de la frontera i els grau en què els residents interactuen. Quan la cultura i la llengua són diferents als dos costats de la frontera, es crea la barrera addicional de la comunicació (Timothy, 2001). També existeixen les "fronteres mentals" i els efectes psicològics de la frontera degut a que els governs els hi atribueixen un profund significat delimitador (Herzog, 1990; House, 1980 Citats a Timothy, 2001). De fet com totes les regions pertanyen a una organització social les fronteres de l'estat són construccions socials que combinen elements materials i conceptuals / mentals (Sofield, 2006, Timothy, 2001). Les fronteres, tant psicològiques com conceptuals s'han considerat demarcacions de "nosaltres" i "ells" (Sofield, 2006; Allen et al., 1998), "marcar" barreres entre estats per imposar un control en els fluxos de la gent, regular el mercat o per indicar que la porta facilita o no el contacte i l'intercanvi (Hageman et al., 2004). En resum, les fronteres estan construïdes mental, física, política, social i culturalment (Sofield, 2006, Timothy, 2001).

Així doncs es pot considerar que les fronteres inclouen dues demarcacions legals entre els estats i una diferenciació significant de “frontera” on cultures i polítics sovint coincideixen en una relació dinàmica (Timothy, 2001; Paasi, 2001); Les fronteres estatals generalment estan controlades i observades d’una manera estricta, les altres no ho estan tant ja que de fet aquesta poca frontera podria estar basada en línies simbòliques, culturals o fins i tot invisibles (Paasi, 2001). El problema de les fronteres és que són de fet, part de la construcció del territori/lloc. Aquest comentari és significatiu pels processos de construcció de nacions, dibuixar / construir fronteres és sempre un acte de poder (Paasi 2001) i quan hi ha una relació negativa entre els països adjacents, les fronteres tendeixen a estar ben marcades per potenciar més aquest acte (Timothy, 2001).

3.1.- Diferents “Escalaes” en les Fronteres: Nacionals, Internacionals

Timothy (2001) divideix les diferents “escales” en les fronteres en 3 dimensions, basant-se en la divisió en dues dimensions proposada per Martínez (1994) respecte la interacció dels habitants a les fronteres.

(1) Nacionals o internacionals, les fronteres comprenen un primer nivell de control polític. Algunes fronteres fins i tot defineixen un canvi bruscat en el llenguatge, religió, actituds polítiques, tradicions culturals i socials; (2) Les fronteres sub – nacionals, entre estats, províncies, departaments, poden ser vistes com a un segon nivell de frontera i (3) inclou municipis i pobles. Aquest tercer nivell de frontera té els menors impactes en la interacció humana però no són menys significants (Timothy, 2001). Martínez (1994) divideix en dos tipus generals les àrees frontereres d’acord amb certs patrons d’oposició : (1) Àrees nacionals i (2) Àrees transnacionals

1.- Nacionals: No s’estableix contacte amb la zona fronterera adjacent. 2.- Transnacionals: Es mantenen vincles importants amb la nació veïna. Les àrees frontereres nacionals i transnacionals poden subdividir-se en grups més petits de distinció en funció de circumstàncies locals, com ara la configuració ètnica i el grau de contacte transfronterer (Martínez, 1994).

Per Martínez (1994) les tipologies de les poblacions frontereres són útils per entendre les relacions entre els diferents grups dins dels límits dels estats - nació i per a la identificació de patrons transfronterers.

3.2.- Característiques de les Fronteres

Malgrat l'heterogeneïtat de les fronteres, és possible generalitzar sobre les característiques comunes i plantejar un esquema de classificació basat en el contacte transfronterer. Amb l'evolució geopolítica del món, més i més espais transfronterers van en direcció a la convergència enlloc de la divergència (Martínez, 1994).

Martínez (1994) proposa 4 paradigmes de la interacció entre fronteres que Timothy (2001) recull i combina amb la cooperació i la col·laboració per formar un model de "cross - border partnership in tourism" (aliança per a la cooperació fronterera en turisme).

1.- **Fronteres Alienades** l'intercanvi transfronterer és pràcticament inexistent a causa de les condicions desfavorables (disputes, guerra, enemistat religiosa, nacionalismes intencionalistes, rivalitat ètnica...) que constitueixen les principals causes de l'alienació. Això desemboca en la militarització i el control estricte del trànsit a les fronteres, escenari poc agradable per la quotidianitat, o el comerç internacional (Martínez, 1994); així doncs les diferències culturals i/o polítiques són abismals i és per aquest motiu que les connexions no són possibles o factibles (Timothy, 2001).

2.- **Fronteres co - existents** La convivència es produeix entre les zones frontereres adjacents quan els seus respectius Estats - Nacions redueixen els conflictes (Martínez, 1994). Això fa que els contactes internacionals siguin possibles però no una interacció gran (Timothy, 2001).

3.- **Fronteres Interdependents** La interdependència és possible gràcies a les relacions internacionals relativament estables i per l'existència d'un clima econòmic favorable que permet estimular el creixement i desenvolupament lligat al capital, mercats i la mà d'obra. Com més gran és el flux de recursos econòmics i humans a través de la frontera més unides entre si estan les dues economies estructuralment. El resultat final serà la creació d'un sistema econòmic de benefici mutu. La interdependència implica un acord mutu tot i que generalment aquesta interdependència és asimètrica, on el país més fort exerceix el paper dominant. La interdependència econòmica crea moltes oportunitats per les àrees transfrontereres per establir relacions socials a través de la frontera (Martínez, 1994).

4.- **Fronteres integrades** En aquesta etapa les nacions veïnes eliminen totes les grans diferències polítiques així com les barreres existents al comerç i el moviment humà a través de la seva frontera. La fusió econòmica, capital, productes i mà d'obra flueix d'un costat a l'altre sense restriccions greus millorant la qualitat de vida de les persones en ambdues nacions a través del comerç i la difusió de la tecnologia. Cada nació voluntàriament renúncia a la seva

sobirania en una mesura important per tal d'aconseguir el progrés mutu. La col·laboració apareix en regions on les relacions són estables i la suma d'esforços està ben establerta. En aquestes fronteres els "col·legues" treballen junts als dos costats de la frontera i existeix cooperació (Timothy, 2001).

3.3 - Procés de desenvolupament de les fronteres

Jones (1945 citat a Timothy, 2001) suggereix que idealment sota condicions normals, l'establiment de fronteres internacionals hauria de seguir 4 passos:

(1) les fronteres són definides: característiques naturals i culturals (2) Delimitades: es refereix al procés de traçat de fotografies aèries, etc per ubicar exactament la frontera. (3) Demarcació: Aquesta línia es marca al terra (4) Manteniment o administració d'aquesta frontera.

Aquest és un model ideal de desenvolupament tot i que algunes fronteres al llarg del món s'han creat d'aquesta manera. Molts conflictes actuals de les fronteres són el resultat de l'error en el càlcul de les demarcacions dels seus límits i la majoria de les lluites es basen en els problemes territorials i fronterers (Timothy, 2001).

3.4.- Funcions de les fronteres

Per Timothy (2001) hi ha 5 funcions primàries molt notables de les barreres: (1) les fronteres són límits legals; (2) les fronteres juguen un rol important en l'economia; (3) les fronteres controlen i monitoren els fluxos de persones; (4) les fronteres ideològiques es creen quan un país promulga regulacions estrictes per prevenir el flux d'idees i la informació a través de fronteres; (5) algunes fronteres funcionen com a línies de defensa militar. Altres autors apunten que les funcions de les fronteres no són estàtiques, sinó dinàmiques i canvien amb el temps (Sofield, 2006; Paasi, 2001). Boggs (1932 citat a Timothy, 2001) suggereix que quan hi ha problemes fronterers que causen fricció entre veïns es podrien resoldre mitjançant una revisió de les funcions assignades a la frontera enlloc de resoldre's modificant la pròpia frontera, el consell que poques vegades es té en compte en un món on cada metre de territori nacional és gelosament protegit (Timothy, 2001).

3.5.- Tipologies de Fronteres

Les fronteres com s'ha vist amb anterioritat es poden delimitar en el territori, i de fet, es dibuixen sobre el mapa. També s'han mencionat les fronteres amb les seves diferents escales: nacionals i transnacionals, s'ha observat la categorització que recull Martínez (1994) en

referència a les característiques de les fronteres en termes d'interacció. Tot i així es poden trobar altres tipus de fronteres:

Fronteres naturals, com rius, muntanyes, es consideren les millors fronteres polítiques perquè són més permanents que les que creen els humans amb línees, ja que tendeixen a dividir o separar aquestes característiques naturals (Hartshorne, 1936; Holdich, 1919; Jones 1943, 1945; Citats a Timothy, 2001)

Frontera geomètrica es refereix a carreteres, autopistes, etc que van pel costat de les anomenades fronteres naturals. Per Timothy (2001) totes les fronteres són creacions humanes i els humans inevitablement imposen valors culturals i polítics a la natura.

Frontera antecedent, segons Hartshorne (1936 citat a Timothy, 2001) és aquella que precedeix el desenvolupament de moltes característiques de l'entorn cultural i existeix abans no hi hagi cap assentament previ. Una frontera que és completament antecedent, s'anomena frontera PIONERA. Moltes fronteres són posteriors als assentaments i per aquest motiu és sobreimposen a l'existència de l'entorn cultural, independentment del què està en la forma (Timothy, 2001).

Les **fronteres vídues** són aquelles que no ja no funcionen com a frontera, però encara són visibles en el paisatge cultural com per exemple el Mur de Berlín o la Gran Muralla Xina (Timothy, 2001).

Barreres com "Marques" o "Limes"

Altres tipus de fronteres, són les anomenades "march" o "limes". Es parla de conceptes com els "**march**" que varen ser utilitzats en la conquesta de terres europees per l'exèrcit de Carlemany, i també introdueixen el concepte de "**limes**" que s'utilitzava en època de l'imperi romà, ambdós casos generalment són elements naturals com pedres o construccions rudimentàries utilitzant aquest tipus de material. Les "march" i les "limes" tenen una delimitació geogràfica però també social. Tot el que estava dins era el correcte, el socialment acceptat, el bo, i tot el què quedava fora significava que no eren com ells (Kramsch, 2004).

3.6.- Relació entre frontera i turisme

Per Timothy (2001; 2006) la magnitud del turisme en les regions frontereres és immensa, ja que molts dels indrets més populars del món estan situats a prop de les fronteres o just en

elles i afirma que la disciplina turística es veu afectada per l'existència de les fronteres polítiques. Segons Butler (1996) les regions frontereres proporcionen alguns dels paisatges naturals més verges i generen una imatge mítica que atrau els turistes, d'aquesta manera les zones transfrontereres poden tenir avantatges competitives per desenvolupar la indústria turística. A més a més, el turisme gairebé sempre involucra el creuament d'alguna frontera política ja sigui nacional o internacional (Timothy, 2001; Prokkola, 2007) i tot i així hi ha molt poca literatura en el context de fronteres i turisme, ja que tot just es comencen a considerar els efectes polítics, culturals, econòmics, socials i psicològics de les fronteres en el turisme (Timothy, 1995; 2001; Sofield, 2006). Les polítiques relacionades amb la frontera, les diferències en l'estructura administrativa dels dos costats de la frontera i les barreres físiques creades per aquestes poden afectar molts aspectes del turisme, incloent les motivacions del viatge, el procés de decisió, el desenvolupament de les infraestructures, el màrqueting, la promoció i la imatge del lloc i al mateix temps farà que es conjurin imatges mentals del país, de la gent que hi viu i sorgiran estereotips de la ètnia, cultura i religió (Timothy, 2001).

Quan el binomi Turisme – frontera van junts molts interessos i relacions úniques esdevenen evidents, tot i que la intersecció té moltes cares. Timothy (2001) proposa un marc conceptual: (1) fronteres com a barreres, (2) fronteres com destinacions i (3) fronteres com modificadores del paisatge turístic, tot i que més endavant (Timothy, 2006) proposa aquesta divisió d'una manera més acurada dividint-les en: (1) fronteres com a atractius turístics i destinacions, (2) fronteres com barreres per viatjar i pel creixement del turisme i (3) fronteres com a línies de trànsits.

A continuació s'abordarà una mica en més profunditat la divisió que fa l'autor al 2006.

1.- Les fronteres com a atractiu turístic es poden veure des de dues perspectives:

1.1 La frontera en sí mateixa incloent la demarcació, "tanques", torres, llocs de guarda. Aquest és el cas de les fronteres més famoses com per exemple el mur de Berlín, el Nord - Sud Korea DMZ, la muralla Xina i també hem d'incloure els llocs on la demarcació de frontera dóna un contrast en els paisatges ordinaris. Visitar el mur de Berlín pot arribar a ser una inspiració per fer-se una idea dels esdeveniments històrics, per intentar comprendre que el mur dividia dos estils de vida oposats: el comunista i l'occidental (Timothy, 2006). En el món i en tots els continents trobem infinitat de punts fronteres d'aquests tipus i amb aquestes característiques com per exemple el triangle Daurat: punt on es troben els països de Laos, Vietnam i Myanmar. La recerca demostra que en qualsevol lloc on existeix una frontera

marcada, visible, es desperta un interès en aquesta perquè fa que la gent tingui la sensació de trobar-se a dos llocs alhora i això intensifica la curiositat de les fronteres. Els visitants també tenen la sensació que han estat a l'estranger. Moltes vegades l'existència d'una frontera i la seva connotació històrica esdevenen una ICONA turística interessant pel màrqueting (Timothy, 2006).

1.2. La segona visió de la frontera com a atractiu turístic no és la línia, sinó **les activitats, atraccions i les característiques especials de la comunitat veïna**. Aquesta perspectiva pot ser descrita com a destinació turística d'una manera més acurada que l'anterior, ja que la primera és millor descrita com a frontera com a atracció. Els llocs on la frontera és una destinació turística tenen moltes activitats i atraccions en comú: compres, prostitució, joc, casinos, restaurants, bars, night clubs, botigues de licors i poden ser un gran atractiu ja que la gent que viu en països on el joc no està permès sovint viatgen a la frontera del país veí on sí que està permès (Timothy, 2006)

Un cop exposades les dues perspectives de la frontera com a atractiu turístic, es creu convenient fer un esment de les diferents tipologies d'atracció turística de les fronteres i quines són les motivacions de la frontera pels viatgers per després tornar a reprendre el segon punt de la classificació.

3.7.- Les fronteres com atraccions o motivacions pels viatgers

Tal i com hem vist amb anterioritat les polítiques relacionades amb la frontera, les diferències en l'estructura administrativa, les barreres físiques, etc poden afectar aspectes del turisme com la motivació del viatge, el procés de decisió, el desenvolupament de les infraestructures, el màrqueting, la promoció i la imatge del lloc. Respecte a la motivació del viatge, per alguns, la frontera que representa diferències en l'idioma, la cultura i la política pot actuar com un impediment o barrera però per altres tot el contrari, pot ser una gran atracció (Timothy, 2001).

Erikson (1979, citat a Timothy, 2001) suggereix que pot ser molt excitant estar tancat en un país foraster. Una altra motivació de viatge per un segment de mercat pot ser el sol fet de creuar la frontera; ja que això desperta curiositat per conèixer com estan delimitades i marcades les fronteres polítiques (Timothy, 2001) hi poden haver carreteres, símbols de benvinguda, banderes, edificis... Aquestes icones són també atraccions ja que marquen la interfície de les diferències en l'idioma, la cultura, els sistemes socials i econòmics i la política

(Timothy 1995,1998). Seguint l'argument presentat per Sofield (2006) d'espai viscut / espai de representació; Ryden (1993 Citat a Timothy) diu que les fronteres tenen una certa mística ja que "impliquen una transició entre l'experiència real i dibuixen l'inefable línia entre la vida viscuda en un lloc i la vida que es viu en un altre", en aquest sentit la sensació d'haver estat a dos llocs al mateix temps pot interessar a molts turistes i és per aquest motiu que molts d'aquests s'aturen per tirar-se fotos en les icones abans exposades (cartells de benvinguda, checkpoints, etc. Per això és important, segons Timothy (2001) identificar en quins llocs aquestes marques o icones transfrontereres esdevenen objectius principals del turisme en les regions. També apunta que l'objectiu principal d'aquests símbols és marcar "diferències" i per tant manipular els sentiments quan es travessa una frontera geogràfica, essent conscients de la diferència entre una àrea i l'altra que s'acaba de visitar; per tant, enaltint la dicotomia del "nosaltres" i "ells" tant característica de la frontera. En aquest sentit una frontera que té una relació hostil amb el país veí també pot ser un atractiu turístic (Timothy, 2001).

Un altre tipus d'atracció són les línies del temps i de posició de la terra. Aquestes línies són fronteres entre el temps i l'espai de l'experiència humana. Les línies que marquen la latitud i longitud, com les fronteres en molts casos són significants atraccions turístiques, com per exemple la línia de L'equador o el meridià de Greemwich; un altre exemple és el cercle Polar Àrtic (Timothy, 2001, Prokkola, 2007).

Un altre característica on la frontera pot ser una atracció i que pot motivar als visitants són les àrees on les línies polítiques divideixen ciutats, pobles i fins i tot edificis, un exemple d'aquestes línies poden ser les cataractes del Niàgara entre Canadà i EUA o les cataractes d'Iguaçu entre Argentina i Brasil. Visitar les "mateixes" cataractes des de dos estats diferents, i per tant, des de dos punts de vista pot ser una ambició realista per a molts turistes (Timothy, 1995,2001; 2011).

Una altra motivació important pels viatgers relacionada amb la frontera és el fet de col·leccionar llocs: a la gent li pot satisfer les seves necessitats d'autoestima (segons la piràmide de Maslow, 1954) mitjançant la recerca de l'admiració i el reconeixement dels familiars, amics i parents. Col·leccionar llocs es pot veure des de tres punts de vista:

(1) es creua la frontera només pel sol fet de poder dir que s'ha estat en un país diferent o un lloc en particular, (2) Es viatja a molts llocs i així es poden "explicar aventurates" i (3) Algunes persones col·leccionen llocs només amb el propòsit d'impressionar als altres amb la destinació escollida pels seus viatges (Timothy, 2001). Segons Butler (1996) aquestes destinacions

“representen atraccions per ser consumides gairebé independentment de la ubicació, dificultat o cost en l'accés i sovint tenen a veure amb el risc o perill”. Com més remota és la destinació, més valor és com un lloc “col·leccionable” i a més Viken (1995 citat a Timothy, 2001) afegeix que “la conquesta de la destinació pot incloure diferents motivacions i formes... Per algunes persones és un acte purament simbòlic per altres és l'estatus el què és més important. Viatjar a aquests indrets implica ser reconegut i admirat en societat (Timothy, 2001).

Un cop ampliat el punt 1 de la classificació segons Timothy (2001; 2006) es passa al següent punt corresponent a la classificació inicial de Timothy (2001) on presenta les fronteres com a modificadores del paisatge i també es podria considerar com una part del punt de la classificació del 2006; com a creixement del turisme, apunta la teoria proposada per Matznetter (1979, citat a Timothy, 2001) que ja va destacar algunes connexions entre fronteres i turisme suggerint una triple tipologia de les relacions en l'espai entre els dos costats de la frontera:

(1) La línia fronterera és troba **lluny** de l'àrea turística. Les funcions de la frontera són de barrera, o línia de trànsit. Tot i que la influència de la frontera depèn del seu grau de permeabilitat.

(2) La zona turística està al **costat** de la frontera però en un sol costat. A part d'atraure pel vessant turístic, molta gent pot ser atreta per visitar l'altra zona també, el que presenta oportunitats pel desenvolupament turístic per a la banda no desenvolupada.

(3) Les zones turístiques que s'estenen per, o es **troben en** les fronteres. Hi ha d'haver comunicació i cooperació entre ambdós costats, així que les atraccions naturals i culturals operen com un sol engranatge o sinó la frontera pot actuar com una significant barrera en sí mateixa. Les ciutats que estan dividides per fronteres tendeixen a evolucionar com dos models d'assentaments separats, sense relació; en aquest sentit el desenvolupament urbanístic en una banda pot ser poc planificat i molt atapeït mentre que a l'altra pot ser totalment antagònic, ben planificat i estructurat (Timothy, 2001).

2.- Fronteres com a barreres per viatjar i pel creixement del turisme

La tendència general és que com més tancada és una frontera, més intens el desenvolupament serà pel trànsit i tràfic de la destinació. Les fronteres impenetrables creen paisatges on els serveis i les infraestructures s'allarguen en paral·lel i produeixen diferents model de fluxos de

tràfic (Timothy, 2001). Aquí també tindran a veure les diferències econòmiques als dos costats de la frontera que determinaran la ràtio de creixement del turisme i els esforços per estendre'l per part dels governs centrals – estatals i els residents per desenvolupar la indústria (Klemencic and Gosar, 1987 citat a Timothy, 2001).

Els límits formen barreres reals i percebudes als viatgers internacionals degut a les funcions i mètodes específics de delimitació de la frontera així com les experiències i expectatives dels viatgers individuals sobre la mateixa frontera o el que es troba en el costat oposat d'aquesta, les diferents escales de frontera actuen també com a atraccions turístiques quan ofereixen un únic espectacle en el paisatge cultural a més de crear diferències econòmiques i legals que esdevenen significants atraccions en moltes poblacions (Timothy, 2001; 2006).

Finalment, els paisatges únics humans de les fronteres entre les regions tenen una influència molt forta en la manera en què el turisme es desenvolupa en l'espai de les dues cares de la frontera (Timothy, 2001).

3.- La frontera com una línia de trànsit

Una altra relació entre frontera i turisme i potser la menys entesa; és la d'utilitzar la frontera com una línia de trànsit per arribar a la destinació final. Per exemple si estàs en trànsit a Madrid per agafar un avió cap a EUA, no tens la sensació de ser a l'estat espanyol (suposant que voles des d'Itàlia) es merament un pur tràmit que has de fer per arribar a la destinació final que és EUA. El turista no té la sensació d'estar en un altre país perquè es troba en situació de trànsit a més a més el fet que les instal·lacions dels aeroports a nivell mundial tinguin característiques similars potencia la percepció d'estar "enlloc" (Timothy, 2006).

Les relacions desfavorables entre els països veïns també poden forçar als turistes a viatjar a un tercer país per anar a visitar un quart per exemple, els turistes interessats en visitar Gibraltar havien de fer-ho a través del Marroc o Gran Bretanya degut al tancament de la frontera entre Espanya i Gibraltar el 1969. Altres països no permeten l'entrada a turistes que provenen d'un cert país així que s'hi ha d'accedir per un altre potser més llunyà (Timothy, 2001).

Un altre aspecte a tenir en consideració quan es parla de la relació frontera – turisme és la mobilitat. Com ja s'ha introduït en diversos apartats, la mobilitat és un aspecte clau de la disciplina turística.

3.8.- Mobilitat a les Fronteres

Milions de persones es desplacen a diari entre fronteres, ja sigui per anar a la feina, o bé per gaudir d'un temps d'oci o vacances, per tan l'experimenten de moltes maneres diferents (Timothy, 2006; Löfgren, 2008). Per Sofield (2006) d'alguna manera les construccions mentals de l'espai percebut s'incorporen a aquestes maneres diferents de moure's, esdevenint l'espai, un ESPAI VISCAT / ESPAI DE REPRESENTACIÓ. Que un lloc sigui especial només es pot entendre des de la perspectiva del sentit individual (espai viscat) i social (espai de representació). Per Bhabha (1994) moltes regions transfrontereres constitueixen un "tercer espai" i aquest concepte és atractiu per la indústria turística i els turistes en les regions fronteres on hi ha una diferència significativa entre ambdues comunitats, fa que es puguin rebre més visites, ja que els turistes tenen la sensació d'estar "entre dos llocs" (Sofield, 2006, Timothy, 2001; 2011).

Cal destacar la importància de les fronteres i les línies fronteres en la mobilitat del turisme. Les fronteres no deixen de ser política (línies de demarcació de territori, etc) i la política pot afectar a la mobilitat dels turistes fins a no permetre'n el flux (Sofield, 2006; Timothy, 2001; Paasi, 2001) però pel creixement turístic, és necessari que els turistes gaudeixin de certa llibertat de moviment tal i com es recull a l'article 13 de la Declaració dels Drets de Mobilitat de les persones.

Els viatgers normalment veuen les fronteres com a barreres en el sentit que han de presentar la documentació, declarar béns i respondre a un seguit de qüestions intimidadores per part de les autoritats, controls policials als aeroports, a les fronteres (Smith, et al., 2003; Timothy, 1995, 2001; 2006) i aquestes qüestions han augmentat segons Timothy (2006) després dels atemptats terroristes a nivell internacional, en nom de la seguretat. Aquestes restriccions també són una barrera en la mobilitat turística per molt que les fronteres estiguin obertes o que la situació entre els països adjacents no sigui conflictiva. Això és curiós ja que és antagònic a un altre factor de la frontera que és el descens de la frontera com a barrera amb la cooperació a nivell transnacional que va en augment dels anys 50, creant diversos organismes com la UE (Unió Europea) ; la NAFTA (l'acord de lliure comerç a Nord Amèrica); l'ASEAN (Associació de nacions del sud – est asiàtic); el CARICOM (Comunitat del Carib); l'ECOWAS (Comunitat econòmica d'Estats de l'Àfrica Occidental) etc. Algunes d'aquestes aliances tenen el turisme com a gran focus almenys la majoria d'elles tracten temes que afecten directament al turisme, a més d'un desig de col·laborar per reduir barreres, tarifes i quotes relacionades amb la importació i l'exportació (Ionannides et al., 2006).

Un concepte que afecta a la mobilitat del turisme és la distància funcional, que es presenta a continuació:

3.8.1 Distància funcional

El concepte de distància funcional suggereix que les fronteres polítiques afegeixen una distància percebuda en certes destinacions que generalment tendeixen a excedir la distància real. Per exemple, molta gent s'inclina a viatjar moltes distàncies dins del seu territori i quan ha de viatjar distàncies més curtes no travessa una frontera internacional. En termes pràctics, una destinació que queda just a la línia de la frontera és molt més allunyada que una destinació dins un mateix país però que està molt més lluny (Timothy, 2001).

La combinació dels efectes de la frontera és el que anomenem distància funcional. La interacció humana entre les fronteres polítiques no sembla que afecti molt a la distància física com a la distància funcional. “ Dues persones poden viure a pocs metres de distància tot i que si les portes d'entrada de casa seva donen a carrers oposats, la probabilitat d'interacció serà baixa. Així, mentre que la distància física o geogràfica que els separa pot ser lleu, la distància funcional ... pot ser gran” (Reynolds and McNulty 1968 Citat a Timothy, 2001). D'acord amb Merret (1991) com menys punts d'encreuament existeixen, més gran és percebuda la frontera com a barrera. Suggereix que la frontera internacional pot ser vista com l'equivalent a una distància addicional que un visitant ha de viatjar – una distància prou gran com perquè el volum total del tràfic turístic disminueixi significativament. La distància funcional es pot crear entre les regions veïnes com a resultat de relacions antagòniques. (Timothy, 2001).

Per McKercher et al. (2008) la distància és una variable que reflecteix molts factors en les destinacions, consideracions del temps, costos, elecció del transport, pressupost del viatge, capacitat de voler relacionar-se amb altres cultures i una varietat d'altres factors que influeixen en la mesura en que la gent està disposada a viatjar. El seu estudi demostra que els moviments internacionals es veuen afectats per la distància a escala global.

3.9.- Les fronteres com un obstacle al turisme

Les fronteres poden ser atractius turístics o fins i tot destinacions turístiques, tal i com acabem de veure, però també poden esdevenir una barrera per al viatge. Per exemple, fortificacions molt altes, llocs amb guardes que controlen les entrades, polítiques d'immigració molt estrictes o fins i tot permisos no concedits per a certs països són barreres psicològiques o percebudes i són el segon tipus d'impediments pel turisme (Timothy, 2006). La percepció del desconegut també és un factor psicològic a l'hora de voler creuar una frontera: el del costat és diferent, la llengua, la cultura la moneda...també és diferent. Aquestes “problemàtiques” fan

que molta gent no intenti creuar-la (Timothy,2006); un altre obstacle són les polítiques frontereres i les formalitats associades tals com visats, controls duaner, etc. (Tucker and Sundber, 1988 Citat a Timothy, 2001).

Les fronteres internacionals es poden veure com barreres per viatjar des d'almenys dues perspectives: (1) la real: dificulten o fan impossible el viatge i (2) la percebuda: no són obstacles físics per norma, però creen situacions on creuar la frontera és un desafiament indesitjable (Timothy, 2001); a més les fronteres controlen els fluxos de persones dins i fora del país de dues maneres: (1) Forta fortificació i mètodes de demarcació defensius: fan que la gent no surti del país i afecta clarament al trànsit d'informació, fet que no ajuda gens al desenvolupament del turisme i (2) Tràmits molt estrictes per creuar la frontera: fan que la gent del país no surti però que els de fora tampoc entrin tot i que aquí s'ha de tenir en compte el grau de permeabilitat de la frontera; problemes polítics i crims també actuen com a barreres reals així com també les relacions internacionals dolentes creen restriccions en els viatges.

La noció de permeabilitat varia d'un lloc a un altre, tanmateix, de vegades depèn del costat de la frontera on vius quan les demarcacions físiques i les polítiques estrictes de les fronteres treballen juntes, a vegades, la frontera pot esdevenir més permeable (Timothy, 2001).

Un cop presentades les diferents definicions, característiques i funcions de les fronteres donem pas al concepte Regions.

4. REGIONS

Les regions han emergit com a nous llocs per la construcció de polítiques, com sistemes d'acció i com a actors elles mateixes en l'ordre global on els estats han perdut el seu monopoli de mediació i l'habilitat de controlar les seves economies de l'espai (Paasi, 2001).

La posició de les regions en el mercat internacional és governada no per canals polítics de representació sinó per les seves avantatges competitives i el seu èxit en explotar aquestes (Keating, 1998). Això és un canvi important en les relacions amb el mercat global i els règims internacionals ja que abans l'estat "mediava" aquestes relacions, on les regions li proveïen suport polític i els estats a canvi els hi proveïen protecció i subsidis. Això ha estat desestabilitzat per la globalització, l'integració europea i l'avanç en el mercat (Keating, 1998).

Diversos autors defineixen regió com un espai amb una varietat d'estructures polítiques nacionals i supranacionals conceptualitzant la noció d'espai més enllà del territori incloent l'espai funcional, polític, social i cultural (Keating, 1998; Timothy, 2001;2006; Perkmann, 2003; Paasi, 2001; Scott, 2000) i com una institució política i un actor capaç d'articular i perseguir un interès comú en l'estat i en el sistema global (Keating, 1998; Perkmann, 2003).

Les localitats perifèriques es poden veure des d'almenys dues perspectives: (1) polític – econòmica global, com en els països en vies de desenvolupament, (2) Regional, com les àrees frontereres i les àrees físicament aïllades (Timothy and White, 1999).

Dins de la Unió Europea no hi ha una definició territorial consistent de Regió (Perkmann, 1999; 2003; Keating, 1998; Timothy, 2001). Així és que les regions no poden ser simplement delimitades topogràficament. La seva forma i extensió dependrà de quines funcions han d'acomplir i quins significats polítics tenen establerts. Així doncs, delimitar el territori és converteix en un "tema" polític en ell mateix en el sentit que "dibuixar" les línees frontereres pot alterar o no el contingut social del regionalisme, així com el balanç del poder polític en les institucions regionals. La majoria de conflictes entre estats que existeixen en l'actualitat són deguts a "dibuixar" erròniament aquestes línees frontereres (Keating, 1998; Timothy, 2001). Les regions no són una manera de viure o una relíquia històrica, sinó una construcció social que està constantment formant-se i reformant-se, per tant són ens dinàmics (Keating, 1998; Paasi, 2001; Timothy, 2001; Sofield, 2006).

Per alguns autors el concepte de perifèria en el context del turisme i el desenvolupament de les regions fa que es destaquï la dependència, o la relació neo – colonial que existeix en moltes

parts del món ja que les regions perifèriques compten amb el suport de les regions centrals per sobreviure (Timothy, 2001). També apunten que degut a la seva localització, història...les regions perifèriques han tingut un desenvolupament tardà i han quedat allunyades dels centres neuràlgics de les economies (Hartmann, 2006; Timothy, 2001;2006) i és per aquest motiu que la Unió Europea, com hem vist prèviament, impulsa les polítiques de cohesió o polítiques regionals (Luria, 2010).

Scott (1998) no defineix regió en cap sentit específic però l'entén com un indret on els processos socials, en particular els econòmics, hi tenen lloc (Scott 1998) altres, com ja s'ha esmentat, creuen que les regions no són allà fora esperant ser descobertes o donades per fet com ja existents sinó que més aviat són construccions nostres i dels altres (Allen et al., 1998; Timothy, 2001; Prokkola, 2007; Scott, 2000; Perkmann, 1999;2003; Paasi, 2001) i és per això que creuen que s'ha donat poca importància a la definició de Regió – què la forma i com funcionen. Es discuteix sobre els processos socials que es produeixen en aquests contextos però no s'hi teoritza. Les regions s'entenen o expliquen com a “actors” capaços de canviar les coses. Existeixen i esdevenen en pràctiques socials i discursos funcionant de forma autònoma dels entorns nacionals o supranacionals però no aïllades d'aquests (Paasi, 2001). Seguint aquest argument, Jukarainen (2007) opina que hi ha encara poca recerca en la qüestió de com es viuen i es creen les regions en les pràctiques culturals del dia a dia. Allen et al., (1998) creuen que el més important en la creació de les regions són les xarxes i això és relativament veritat si entenem les regions com a fonts de coneixement i identificació (Paasi, 2001).

En el context actual la reestructuració de l'estat, l'economia, la societat civil, el significat i usos del territori han canviat. Per Keating (1998) existeix una llarga varietat de regions i regionalismes amb diferències tot i que prenent com a indicadors factors com la cultura, identitat, institucions, societat civil diferent i un sentit d'economia regional podem identificar 3 tipus de regions: (1) **Nacionalitats històriques** amb un fort sentit de cultura i identitat i sovint un sentit d'economia regional (2) **Regions definides principalment per les seves institucions** que han creat un espai polític i un efectiu sistema d'acció i (3) **Regions administratives** que no han tingut èxit en forjar un sentit d'identitat comuna i que no es corresponen a les regions del segon grup.

Per altra banda, Löfgren (2008) identifica tres dimensions culturals en la construcció de les regions: (1) Les maneres en què la cultura i l'economia s'han entrelaçat durant els darrers anys, (2) Condicions canviants de la cultura de foment i els estats nacionals. La frontera no

només delimita l'espai sinó també una cultura nacional homogènia i (3) La més important: suggereix que les regions són fetes i desfetes per les pràctiques socials, partint dels arguments de Paasi (2001). D'aquestes dimensions rescata el topònim de "Regionauts" proposat per O'Dell (2003) : Els "regionauts" són gent que desenvolupa habilitats gràcies als seus mapes mentals per utilitzar en el món d'ambdós costats de la frontera. A això ho anomena "logística cultural" .

Per la seva banda Sofield (2006) proposa un seguit de característiques comuns per les àrees perifèriques essent les 3 més importants: (1) No tenen control polític efectiu i econòmic sobre les decisions importants que afecten al seu benestar i això sovint provoca un sentiment d'alienació (2) Estan geogràficament apartades dels mercats de masses i això fa que hagin de fer front a costos elevats en transport i comunicació i (3) Les regions perifèriques sovint tenen uns valors recreatius poc estètics.

Hi ha sovint un aspecte social en moltes de les discussions entre regions frontereres. El turisme ha estat sovint creat com una força integradora però per la gent que viu en una regió transfronterera que funciona com una destinació pot crear més irritació que no pas integració (Löfgren, 2008, Jyangin Zhang et al. 2004). Les regions o municipis transformen la seva "suposada diferència" en una mercaderia turística per promoure la seva economia amb èxit, on els recursos locals i la cultura es transformen en patrimoni selectiu podent esdevenir els avantatges competitius de la destinació (Paasi, 2001; Butler, 1996; Timothy, 2001).

4.1.- Les regions en el context de la Unió Europea: Euroregions

Les regions han esdevingut un tòpic important i no només en els debats sobre el futur d'Europa (Paasi, 2001) ja que el mapa d'Europa actual és diferent a l'anterior es poden trobar regions transfrontereres a gairebé tots els països europeus (Löfgren, 2008). Tal i com hem avançat, la política regional és molt important per a la Unió Europea (Secretaria per la UE, Generalitat de Catalunya, XXXIII Curs sobre la Unió Europea, 2010). Les Euroregions, són una forma institucional particular del regionalisme transfronterer que es refereixen a una organització genèrica que inclou cooperació voluntària entre els governs locals i que rep el suport del Consell i es deu a la definició de les polítiques regionals transfrontereres (Scott and Collins, 1997 Citat a Scott, 2000) amb el propòsit d'ajudar a les àrees frontereres per desenvolupar-se en termes econòmics (Timothy, 2001).

La primera Euroregió oficial es va establir l'any 1958 entre la frontera d'Holanda i Alemanya amb el nom d'Euro regió (Perkmann, 2003; Scott, 2000; Prokkola, 2007; Strüver, 2004). Durant els anys 90 es veu un increment molt gran en les regions transfrontereres a tot Europa gràcies a la Comissió Europea que dóna suport a aquestes iniciatives amb aproximadament 700 milions d'euros per any a través dels seus Fons Estructurals (Perkmann, 1999; 2003; Timothy, 2001; Strüver, 2004; Scott, 2000; van Houtoum, 2000).

Perkmann (2003) fa una divisió de les Euroregions transfrontereres en : (1) Micro - Regions transfrontereres i (2) Comunitats de Treball mesurant-les en el seu grau de cooperació i conclou que el factor "alemany" és rellevant en les Euroregions; possiblement degut a la forta posició dels governs locals davant els landers ja que a Alemanya el nivell local és el predominant en les iniciatives de cooperació entre regions (Perkmann, 2003). Autors com Kramsch (2004) seguint aquest argument comenten que hi ha regions que tenen el "monopoli" de les "bones pràctiques" i aquestes són les regions de la part oest on rau el concepte post colonial de paternalisme i de guiatge en les noves euro regions tant del sud com de la part est de la Unió Europea. Els casos escandinaus tenen similituds amb els alemanys contràriament a països com Itàlia o França que predomina el nivell regional per la relativa debilitat de les autoritats locals (Perkmann, 2003).

Hi ha hagut dos períodes importants en el creixement de les Regions transfrontereres o CBRs. A mitjans dels anys 70 només n'existien 10 però als 80 aquest nombre s'havia doblat (Perkmann, 2003). L'evidència mostra que la majoria estan relacionades amb el programa INTERREG i curiosament les iniciatives creades entre el 1958 i el 1990 presenten un grau més elevat en la intensitat de la cooperació. El creixement de la "cross - borderization" a Europa no significa necessàriament l'increment d'una fragmentació de la sobirania dels estats – nació. Al contrari, les regions transfrontereres han d'interpretar-se com una forma d'innovació política provocada per l'emergència de la UE com una estructura supranacional (Perkmann, 2003).

Altres autors qüestionen els èxits de les Euroregions: la creació de les Euroregions és només una manera fàcil per a les regions transfrontereres d'obtenir suport financer europeu, ja que creuen que després de deu anys no s'han desenvolupat instruments de govern de les regions europees específics per a la planificació i el desenvolupament econòmic (Scott 2000; Hedeabaut, 2004). Scott (2000) discerneix una manca d'interès general així com també un forat entre les Euroregions i la vida quotidiana dels seus ciutadans. Altres autors segueixen aquesta postulació remarcant que les Euroregions no tenen una societat local prou motivada

per participar de la construcció de la pròpia regió (Scott,2000;Strüver, 2004). Per tant, es presenten com a nexes febles tant en els processos informals com formals de la integració Europea i es creu que abans de jutjar la rellevància de les Euroregions com a “entitats polítiques” es requereixen indicadors més complexos de la regió transfronterera (Scott, 2000).

La construcció de les regions i els territoris és part de la perpetua transformació del sistema de l'espai, en què les regions emergeixen, existeixen per un període de temps i poden arribar a desaparèixer. Aquest procés, l'anomenaríem Institucionalització de les regions (Paasi, 2001). Per Perkmann (2003) les regions transfrontereres són part del paisatge administratiu en moltes àrees europees transfrontereres.

Un cop definits els conceptes de frontera, regió, regionalisme, toca contextualitzar el concepte de destinació. Ja hem avançat que les fronteres poden actuar com a atraccions turístiques o com a destinacions que de fet és la contextualització que interessa per la nostra proposta de model en el marc de la Unió Europea sota el programa INTERREG i potenciades generalment per l'estructura de les Euroregions.

5. DESTINACIONS

El concepte de destinació s'origina a Amèrica en el sí de les estacions d'esquí i golf i dirigides generalment per ens privats i no públics (Hartmann, 2006). Per tant el model és difícilment exportable – comparable a les destinacions en el sí d'Europa. El “terme” destinació prové del llenguatge anglosaxó i s'utilitza tant per llocs, àrees, països i fins i tot continents que són visitats per turistes degut als seus atractius inherents i a qualsevol derivat d'aquest (Hartmann, 2006).

Segons Bieger (2002 citat a Hartmann) una destinació es definiria com: una àrea geogràfica (comunitat, regió, país, continent) que el visitant (o un segment de visitants) escull com a destinació en el seu viatge que avarca tots els serveis necessaris per quedar-se, incloent allotjament, càtering, entreteniment i activitats. Pel que és la unitat real de la competència en turisme receptiu que ha d'executar-se com una unitat estratègica de negocis (Hartmann, 2006). El problema amb aquesta definició és que l'àrea geogràfica no queda ben definida. Un turista d'Amèrica, anomenarà a la seva destinació EUROPA, un alemany, l'anomenarà Llac Constança i un alemany nord oriental dirà que va a visitar la ciutat de Constança. La destinació és la mateixa, però el què afecta a cada “denominació” és la distància de la procedència del turista amb aquesta. En la definició de Bieger (2002), doncs, això no queda establert i pot ser un aspecte important ja que la delimitació de l'espai no queda clara.

Per Scherhag (1999, citat a Hartmann) la definició de la delimitació de la destinació ha de ser delimitada perquè és percebuda per la demanda com una unitat més homogènia i al mateix temps, les destinacions idealment haurien de ser operatives coherentment i unitats possibles de gestionar (Hartmann, 2006).

Per Cooper & Hall (2008) el concepte de destinació és un dels més importants i complexes de la disciplina turística . La seva complexitat es basa en que tots els actors involucrats es refereixen a les destinacions en diferents escales estatals, continentals, municipals, regionals, indrets específics i fins i tot atraccions concretes, en la línia de Hartmann (2006). Altres la defineixen enaltint les característiques geogràfiques del lloc on els turistes hi van a passar uns dies de vacances, tot dependrà del punt de vista del viatger i del què per ell sigui la DESTINACIÓ (Cooper & Hall, 2008; Timothy, 2001). Què fa doncs que un lloc esdevingui una destinació?

Cooper & Hall (2008) distingeixen 3 idees principals del lloc que poden ser distingides (1) Indret com un lloc, (2) Indret com la configuració regional i (3) Sentit de Lloc

- (1) En termes geogràfics un lloc és un punt en la superfície de la terra. Això vol dir que el podem fixar en el mapa, té unes coordenades, etc. Aquest fet ens ajuda a poder localitzar els llocs en relació a altres. Poder fer això és important en el turisme perquè determina si un lloc és accessible i el seu potencial per ser visitat. Això estaria relacionat amb la classificació que fa Jones (1945) per delimitar les fronteres.
- (2) Això es refereix a un lloc com a matèria o espai físic perquè les persones es relacionin o interactuïn. Els aspectes físics dels llocs són importants per gestionar la capacitat de rebre visitants i per proveir recursos i atraccions per aquests. La configuració regional no es refereix només a l'entorn urbà; també a paisatges, "serveiscpaes" i "experienciescpaes".

Paisatges: Els paisatges són importants des de la perspectiva de l'observador que té la sensació de fer-ho des de fora, però els llocs es viuen des de dintre. L'experiència del paisatge és determinant no només pel bagatge cultural del consumidor, sinó també per l'entorn i els processos polítics i culturals que porten a la creació de paisatges particulars, tal i com apunta la classificació de Sofield (2006) els espais s'entenen de manera individual i social.

"Serveiscapaes": Es refereix a les instal·lacions físiques en què es lliura el servei i en la qual interactuen el proveïdor i el client.

"Experiencecpaes": Són paisatges que produeixen experiències.

- (3) Sentit de lloc: Aquest terme s'utilitza per referir-se a la part subjectiva, personal i emocional en la relació que tenen les persones amb ells llocs. La gent pot tenir múltiples sentits de lloc que poden ser llocs on han viscut o llocs que han visitat, per això els turistes poden desenvolupar un sentit de lloc a les destinacions. Molts turistes tenen la sensació de lloc quan visiten una destinació turística on experimenten l'entorn i la gent.

Amb aquesta classificació, Cooper & Hall (2008) conclouen que els llocs esdevenen destinacions quan algú els visita. Per tant el producte "destinació" és la suma de totes les experiències turístiques dels turistes (empreses, gent i entorn).

Molts dels investigadors en la planificació estan d'acord amb què el desenvolupament turístic és millor si els residents locals estan involucrats en el procés de decisió i en els beneficis que aporta el turisme col·laborant entre diferents actors en els problemes derivats de la presa de decisions (Timothy, 2001).

A banda d'arribar a obtenir una definició global del què s'entén com a destinació turística, un dels reptes més importants de la disciplina turística és el d'entendre quins són els factors que motiven als turistes a escollir una determinada destinació. Per a Ritchie & Crouch (2005) hi ha 7 tipus de recursos i atraccions a tenir en compte:

a) La fisiografia de la destinació: el paisatge, l'escenari i el clima. b) La Cultura i la història de la destinació: que proporciona una gran part de la satisfacció intel·lectual del visitant. c) la varietat i barreja d'activitats disponibles que constitueixen la base principal de l'estimulació física i emocional que desafia al visitant. d) els diversos esdeveniments que ofereix la destinació que la fan única i memorable. e) Els diferents components de la supraestructura de la destinació solen ser molt variats i fan que els turistes percebin la destinació amb un caràcter propi. f) els vincles, que impliquen relacions humanes serveixen com a grans catalitzadors per a la visita de la destinació.

Per Laws (1995) en canvi, hi ha només dos factors que contribueixen a l'atractiu d'una destinació turística: les característiques primàries i secundàries. Les primàries serien el clima, l'ecologia, les tradicions culturals, les tradicions arquitectòniques i la forma del paisatge. Les secundàries, desenvolupades i introduïdes especialment pels turistes: hotels, càtering, transport, activitats i diversions.

Les característiques secundàries que apunta Laws (1995) són per Ritchie & Crouch (2005) elements de la superestructura turística de la destinació dividits en:

Elements funcionals com hotels, restaurants, centres de visitants, aeroports, parcs temàtics, ports de creuers, servei de lloguer de cotxes, centres de convencions, centres d'interpretació i llocs únics (Ritchie & Crouch, 2005).

Millora dels elements construïts: museus, zoos, construccions úniques com torres o edificis, estadis esportius, instal·lacions o elements de les Olimpíades, cases de personatges famosos, centres, espais comercials únics o reconeguts en districtes residencials.

Millora dels elements naturals o normals: Esglésies, catedrals, meravelles naturals, llocs d'interès històric, indrets industrials únics, arquitectura, evolució de les condicions naturals, universitats, àrees de desastre.

Infraestructures, dividides en dos grups, **generals** que inclouen les instal·lacions, els sistemes i els serveis: sistema de transport de la destinació (carreteres, aeroports, ports, tren, autobús,

ferries, vaixells, taxis) i serveis relacionats; seguretat pública (policia, bombers, i altres serveis d'emergència), recursos de l'aigua i sistemes d'abastament, electricitat, sistemes de drenatge de l'aigua i les escombraries, serveis de gas, telecomunicacions, correus, sistema sanitari, sistema financer, serveis administratius, sistema educatiu, sistema de defensa, proveïdes pels serveis públics de l'administració.

I els **serveis bàsics**, més relacionats amb el turisme que inclourien: botigues, restaurants, establiments de mecànica i manteniment dels cotxes, gasolineres, farmàcies, botigues de llibres, quioscs, salons de bellesa, bugaderies etc.

Accessibilitat: Aquest punt és important i es refereix a la facilitat o dificultat d'accedir o arribar a la destinació. L'accessibilitat pot ser determinada per molts factors tal i com s'ha senyalat en apartats anteriors pot estar relacionada amb barreres o formalitats per a impedir o afavorir l'accés a les destinacions (Ritchie & Crouch, 2005, Timothy, 2001, 2006, Scott, 2000).

Una destinació que per aconseguir beneficis a curt termini permet la violació i el pillatge del capital natural en què es base el turisme està destinada a fracassar a llarg termini. És simplement una qüestió de temps abans que el capital natural de la destinació s'esgoti. Algunes destinacions poden durar més que altres, però al final la capacitat d'atracció de la destinació a una demanda cada cop més exigent, entrarà en un procés d'incompetència. No és tan sols que el capital natural ha de ser sostenible: tots els elements importants que atrauen, els factors com les infraestructures també s'han de mantenir i dirigir d'una manera sostenible si es vol mantenir la competència econòmica i del mercat (Ritchie & Crouch, 2005).

Una vegada presentats els conceptes de destinació, frontera, regió, Euroregions, es presenten diferents casos de destinacions turístiques transfrontereres en el marc de la Unió Europea.

5.1.- Destinacions Turístiques Transfrontereres en el marc de les Euroregions i Regions de la UE

Per finalitzar la primera part del document i un cop presentats tots els conceptes que tenen relació amb les destinacions turístiques transfrontereres degut a la seva naturalesa a continuació partint de la revisió de la literatura s'esmenten diferents casos d'estudi de les destinacions turístiques transfrontereres en el marc de la Unió Europea. Alguns d'aquests exemples són casos d'èxit de cooperació o de gestió, d'altres són exemplificadors de com el programa INTERREG ha ajudat a les regions transfrontereres i a la vegada transnacionals a desenvolupar la indústria turística a les regions. I d'altres, mostren com a partir d'una cooperació existent abans del programa i ja amb un desenvolupament turístic a les regions, es vol impulsar un desenvolupament més sostenible de la pròpia destinació.

5.1.1 Regions transfrontereres als països nòrdics

Öresund

La regió d'Öresund entre Dinamarca i Suècia ha estat un model per la construcció de les regions de la UE gràcies a un projecte multidisciplinar que ha intentat fer més visibles i atractives les regions pels visitants focalitzant-se en la dimensió cultural, les pràctiques quotidianes i les manifestacions simbòliques del procés transnacional (Löfgren, 2008). Els dos governs per motivacions diferents (tècniques, polítiques, econòmiques i més recentment ambientals) es posen d'acord l'any 1991 degut a l'estancament de l'economia (taxa elevada d'atur a ambdós països i estructures industrials velles). Durant deu anys, del 1996 al 2006, un equip multidisciplinar d'investigadors danesos i suecs va seguir la construcció, la obertura i el primer any de posada en funcionament d'un pont gegant entre Copenhaguen (Dinamarca) i Malmö (Suècia) pels estrets d'Öresund amb l'ambició de crear una regió transnacional forta i a més, aconseguir la integració de les dues ciutats fent que les dues regions involucressin a diferents actors en el procés (Löfgren, 2008). Aquest projecte es va rebre com un impuls econòmic i també com una promesa de futur brillant i una eina d'integració cultural en el nou escenari polític d'Europa sense fronteres (Timothy, 2001, Paasi, 2001, Löfgren, 2008).

S'exposa el cas d'aquesta regió ja que es considera un clàssic exemple d'iniciativa des de baix, dirigida més des de la política que pel mercat i perquè va donar lloc a dues rèpliques també en països escandinaus. L'obertura del pont efectivament va enfortir les relacions i la integració entre els visitants d'ambdós costats a part d'afavorir la seva mobilitat (Löfgren, 2008).

Svinesund

Svinesund regió fronterera entre Suècia i Noruega va copiar l'èxit del pont d'Öresund i en va construir un l'any 2004 gràcies a un projecte INTERREG per unir la frontera entre ambdós països a través de dos punts i una autopista, que fan de Svinesund el lloc més important per creuar la frontera. Tot i que Svinesund es copia l'iniciativa de la regió anterior, la diferència es troba en que el projecte no és un projecte polític sinó que el projecte sorgeix pels contactes dels mercats transfronterers i les decisions no es van prendre pels actors individuals, és a dir, des de sota com en el cas exposat amb anterioritat.

En el primer cas després de la posada en funcionament del pont i en el segon, un cop finalitzat el programa INTERREG l'èxit de les dues iniciatives s'acaba i el què en un principi són construccions per unir i debilitar les fronteres / barreres en crea altres molt ràpidament:

(1) Barrera del preu: Tarifes per creuar molt cares (2) Barreres burocràtiques: flux de gent per buscar feina, educació, cases... Nova consciència dels milers de petites diferències nacionals que van ser incorporades en rutines administratives i la vida pública i (3) Barreres “enfrentaments culturals”. – Es van enfrontar amb mentalitats i maneres de viure en l’altre costat del pont (Löfgren, 2008).

Per Löfgren (2008) això succeeix perquè en aquestes regions es creà una atmosfera on els projectes es van crear mitjançant paraules i eines de “moda” és a dir en idees i marcs conceptuals i això ha provocat un “gap” entre la retòrica i la veritable activitat, i això dona fet al què per l’autor és el més important, la importància de l’asimetria en el desenvolupament transfronterer.

5.1.2 “Euroregión Transmanche” o EUROREGION

Aquesta Euroregió que es va crear degut a la construcció del Túnel del Canal de la Mànega al 1986 per unir les regions del Nord-Pas-de-Calais a França i el comtat de Kent al Regne Unit. En aquella època tenia molt de sentit aquesta creació ja que era com el resultat final d’un procés creant l’Euroregion amb la intenció de planificar i desenvolupar l’economia de les regions tot i que va resultar complicat degut a la pròpia estructura interna de cada país amb maneres de fer política molt diferenciades. Però la cooperació va ser més important i es va entendre el benefici de totes les parts (Heddebaut, 2004). Del fet que les regions que formen part de la “Euroregion” es beneficiessin de la construcció del túnel que unia els territoris francesos i anglesos és una evidència i la construcció del túnel va fer que la mobilitat entre ambdós països i del continent amb l’illa millorés considerablement així doncs també millora la mobilitat en el context turístic (Heddebaut, 2004). Al principi les relacions i la cooperació entre les diferents regions era molt bona, de fet, totes van veure una oportunitat de desenvolupament tant econòmic com social en la creació d’aquesta però més endavant quan l’objectiu es va acomplir i els actors van canviar les relacions no han estat tan fàcils (Heddebaut, 2004).

5.1.3 El llac Constança - Exemple de cooperació transfronterera

L’anomenada “*Schwabische Meer*” ha esdevingut una destinació coneguda internacionalment. La història comú, cultura i idioma fan que l’àrea del llac Constança sigui homogènia i això fa que sigui una de les àrees turístiques més importants pel que fa al turisme des de fa més de 2 segles a Europa, atraient a milions de turistes anualment (Hartmann, 2006).

En un sentit aquesta àrea podria ser considerada com un model per la cooperació transfronterera en turisme per diverses raons: (a) atractius naturals, (b) àmplia oferta de derivats, (c) localització geogràfica en comú, (d) cultura i idioma homogeni i (e) Cooperació transfronterera en turisme ben establerta. Tot i que el principal recurs, el llac en sí mateix, es veu com una desavantatge per a la cooperació entre les empreses privades ja que a nivell institucional tant a nivell local com regional s'ha demostrat el seu funcionament (Hartmann, 2006) gràcies a la IBT, una superestructura creada gràcies al programa INTERREG l'any 1997 que consta de 3 subestructures al costat alemany, 2 subestructures al costat suís i 2 subestructures al costat austríac (Hartmann, 2006).

Que el turisme no s'hagi desenvolupat d'una manera uniforme és un dels motius que la cooperació entre els actors privats no funcioni a nivell transfronterer ja que a cada costat de la frontera de la destinació s'han especialitzat en un segment de mercat, el costat alemany s'ha especialitzat en el segment SPA i balneari i tant a la part suïssa com a l'austríaca en turisme d'empreses per tant el desafiament més gran de la destinació és vendre's d'una manera uniforme amb un mateix missatge (Hartmann, 2006).

5.1.4 La Euroregió de Bug

La Euroregió es va formalitzar l'any 1992 entre Polònia, Bielorússia i Ucraïna i els punts principals dels acords van ser: cooperar en els camps del desenvolupament regional, transport, comunicació, energia, aigua, protecció de la natura, indústria, comerç, agricultura, educació, recerca científica, salut, cultura, art, turisme, recreació i prevenció del crim (Studzieniecki & Mazurek, 2007). Ha rebut fons PHARE ja que Bielorússia no forma part de la Unió Europea. L'Euroregió rep el nom del riu que connecta els tres països el Burg. Actualment es vol potenciar la regió com a destinació turística mitjançant 4 factors importants: (a) el sector privat (b) sector sense ànim de lucre, (c) l'administració local i (d) l'administració central. El rol de cada participant serà en funció de les diferents estructures nacionals a més, creuen que per desenvolupar una destinació hi ha d'haver 4 etapes: 1) preparació, 2) creació, 3) verificació i 4) gratificació. Tot i que la Euroregió de Burg té un gran potencial el "producte destinació" no ha estat creat degut a que la integració de les tres parts regionals està encara en progrés, s'evidencien força diferències entre els tres països amb polítiques turístiques i visions diferenciades (Studzieniecki, & Mazurek, 2007). Un altre problema que té la "destinació" és que els turistes que creuen les fronteres tenen molts problemes, sobretot si la creuen en cotxes: han de fer cues molt llargues i troben una qualitat baixa en els serveis. El cas exposat, tampoc no deixa molt clar res de la creació de l'Euroregió del Burg com a destinació turística,

però almenys aporta una visió que en les Euroregions hi ha intents per crear destinacions turístiques.

El què es desprèn del cas d'estudi és el què s'ha anat presentant al llarg del document. Les diferents escales en les institucions dels diferents països dificulten la cooperació i la col·laboració entre aquests per desenvolupar la indústria turística que gran part de les Euroregions tenen una relació simètrica amb el llançament dels Fons Europeus a través de programes com INTERREG o en aquest cas PHARE (Perkmann, 2003; Scott, 2000) i que els objectius de les Euroregions són molt genèrics i és per aquest motiu que la indústria turística s'hi pot començar a introduir (Timothy, 2001). També s'evidencia la dificultat afegida de les fronteres, que actuen com a barreres per a la mobilitat de les persones, i això és vital/ crucial per la disciplina turística (Timothy, 2001,2006).

5.1.5 La destinació "Arctic Circle"

La cooperació entre la frontera de Finlàndia i Suècia ja es duu a terme des dels anys 60 sota una organització anomenada Consell de la Regió Nord Carlotte.

El programa INTERREG III (període 2000 – 2006) aporta fons a la regió de Tornio Valley per desenvolupar un centre social i econòmic transfronterer. Fruit d'aquesta cooperació motivada perquè els ajuntament van adonar-se que individualment eren molt petits per comercialitzar-se, es promoció la regió com una única destinació turística (Prokkola, 2007).

En aquest cas és interessant veure com la frontera esdevé més aviat un problema burocràtic que no pas una barrera real a més d'aconseguir desfer-se de la percepció del "nosaltres i ells" tant arrelat a les fronteres, ja que en aquest cas, ambdós costats de la frontera són conscients de les similituds històriques i culturals i en treuen profit com una avantatge competitiva per desenvolupar el turisme seguint l'argument que proposava Butler al 1996 (Prokkola, 2007).

El primer que es va fer va ser convertir un antic edifici a la frontera de Suècia en la oficina de turisme on un equip format per persones dels dos països treballaven desenvolupant estratègies de màrqueting i crear noves xarxes entre el sector privat (Prokkola, 2007).

5.1.6 El Golf De Bothnian – Bothnian ARC (BA)

El golf de Bothnian és una àrea de costa, en el mar bàltic que inclou 7 municipalitats sueques, i 5 subregions finlandeses, que en total inclouen 27 entitats municipals petites. A la regió es

parlen fins a 8 llengües diferents, i té una població de 610,000 habitants. El problema de l'idioma a priori pot semblar un obstacle molt gran, però a part d'aquesta diferència, la cultura és molt similar, degut als més de 800 anys d'història comú. La regió es caracteritza per la indústria de la telefonia mòbil, serveis d'Internet i electrònica avançada, a més de ser coneguda com la frontera més pacífica del món (Ionannides et al., 2006), la predisposició a tenir la frontera oberta per part dels dos països al llarg del temps, ha fet que no existeixi una duplictat en les infraestructures i els serveis, per exemple les estacions de tren estan intercomunicades i l'aeroport principal es troba en un ciutat de Finlàndia, a 15 minuts d'una ciutat sueca (Ionannides et al., 2006).

La col·laboració entre els dos països es remunta als anys 60, on per estalviar costos dos pobles van compartir les instal·lacions d'una piscina municipal. Altres activitats s'han desenvolupat en conjunt, com per exemple un camp de golf, el qual es coneix com l'únic camp de golf transfronterer del món (Ionannides et al., 2006). Tot han estat iniciatives del sector públic, la relació entre els actors privats encara és dèbil, i la competició entre els dos llocs sembla que va en augment (Ionannides et al., 2006).

Sota els fons de la Unió Europea i sota el paraigües del BA Project, s'han començat a desenvolupar iniciatives, moltes de les quals estan directament relacionades amb facilitar el viatge entre els dos països als turistes; això inclou millores en el corredor de tren fent-lo arribar a les comunitats de la costa per poder fer anar trens d'alta velocitat; una altra àrea que afecta al turisme és la de la protecció dels recursos naturals de la destinació relatiu a l'aigua. Hi està havent un creixement de les corrents de l'aigua degut al desglaçament que fa que la sorra augmenti d'una manera ràpida a llarg termini això pot afectar a les comunitats que viuen a prop de la costa, ports, etc. Ambdós països són molt conscients d'això; i és per aquest motiu que s'han desenvolupat plans per protegir les àrees costaneres i conservar-ne el paisatge ja que les dues localitats són destinacions turístiques d'estiu, sobretot pel turisme domèstic, a banda de tenir altres atraccions culturals, teatres, etc.

El que pretén el projecte BA és desenvolupar una marca per la regió per tal d'emfatitzar la seva característica única: que el golf de Bothnian, és l'única part del marc Bàltic on el mar a l'hivern es congela completament, impulsant aquesta marca i emfatitzant en aquesta característica, el que es pretén és vèncer l'estacionalitat de la destinació per atraure visitants tot l'any i també per atraure visitants internacionals; és a dir, Un dels objectius principals del projecte BA és el

de construir una imatge holística de la regió identificant un rang d'experiències possibles pels visitants potencials (Ionannides et al., 2006)

5.1.7 Bidasoa –Txingudi

Aquesta destinació turística transfronterera està formada per 3 poblacions situades al voltant de la badia de Txingudi i la frontera del Riu Bidasoa, als Pirineus orientals i a la costa atlàntica del País Basc. Hendaia (departament de Pyrenees- Atlantiques, a la regió d'Aquitània, França) és un “resort familiar” de 12.600 habitants que el seu port es focalitza molt en el turisme. Hondarribia és una ciutadella medieval i una vila amb tradició “pesquera” amb 15.000 habitants a la part espanyola de Bidasoa, mentre que Irún és una ciutat industrial de 55.000 habitants a la província de Guipúscoa, que és part de la comunitat autònoma d'Euskadi.

La governança transfronterera entre les municipalitats de la badia de Txingudi no és nova per l'àrea actualment està liderada pel Consorci Bidasoa - Txingudi, que és una institució intercomunal transfronterera creada el 1998 després de signar un acord transfronterer els tres alcaldes de l'àrea de la badia (Harguindéguy, 2008) reconeguda per la llei espanyola, francesa i de la Unió Europea que promou els intercanvis a la badia sobre tot per combatre els efectes negatius de l'economia tot i que en la seva fase inicial no va rebre el recolzament dels ajuntaments degut al seu aïllament polític fent que les decisions importants pel Consorci les prenguéssin un comitè de representants dels ajuntaments dels tres pobles (Harguindéguy, 2008). L'agència consultora Bidasoa –Activa (www.bidasoa-activa.com) supervisa els aspectes tècnics i quotidians de la cooperació. Els representants d'Hendaia, Irún i Hondarribia es focalitzen en millorar rutes antigues que utilitzaven els contrabandistes fins els anys 1950 ja que aquests camins de “ronda” fan un cercle a la badia. Els líders locals van creure que era una bona oportunitat desenvolupar-les per potenciar la història, l'entorn natural i geogràfic i per diversificar el número d'activitats turístiques a la zona. Les relacions entre els diferents costats de la frontera en un inici no van ser molt bones, ja que els alcaldes d'Irún i Hendaia no acabaven de posar-se d'acord. Amb el projecte actual, la cooperació s'ha pogut anar implementant d'una manera relativament més calmada tot i que els dos països s'esforcen per satisfer els seus interessos econòmics particulars (Harguindéguy, 2008).

La cooperació entre els diferents estats – nacions per la creació de les rutes per la badia s'inicia amb un grup de treball transfronterer format per professionals francesos, espanyols i els organismes municipals en relació al turisme amb el suport del Consorci Bidasoa – Txingudi. Finalment els tres alcaldes, membres del Consorci van aprovar la proposta i l'agència Bidasoa –

Activa va examinar els aspectes tècnics del projecte per desenvolupar el turisme contractant a dues empreses, una del cantó francès i l'altre del cantó basc que es van encarregar de desenvolupar el producte turístic de les rutes pels camins de ronda remarcant les diferències / similituds dels recursos naturals, monumentals i històrics de la zona transfronterera. En certa mesura les dues empreses sota el paraigües de Bidasoa – Activa es van veure obligades a treballar en el desenvolupament econòmic local dels respectius costats de la frontera (Harguindéguy, 2008).

L'ús dels fons estructurals ha provocat resultats profundament divergents entre el model de governança a multinivell que promou la UE i el model clàssic de gestió de les autoritats públiques de cada estat. Així doncs la cooperació transfronterera inclou sovint un seguit d'acords locals que són difícils de caracteritzar o extrapolar dins un model específic (Harguindéguy, 2008). El cronograma o la pressió del temps per desenvolupar una cooperació transfronterera sota els programes impulsats pels fons estructurals també és un efecte limitador pels projectes turístics. En el cas exposat, la creació d'una institució burocràtica com el Consorci ajuda a reduir el nivell d'incertesa entre els actors locals i també a una gestió més eficient dels pressupostos (Harguindéguy, 2008).

CAPÍTOL II

En aquesta segona part del document i un cop presentats els conceptes de frontera , regions i destinacions amb les seves característiques i tipologies on hem pogut veure com la literatura acadèmica les analitza des de diverses perspectives. Les fronteres poden actuar com a atraccions en elles mateixes com a icones o fins i tot com a destinacions turístiques.

Serà des d'aquesta perspectiva,les regions i fronteres com a destinacions turístiques que iniciarem la segona part del document on es presenta una proposta de model per mesurar la lleialtat dels turistes de les destinacions turístiques transfrontereres i en el marc concret de la Unió Europea.

Els antecedents dels models proposats són Shet et al., (1991); Sweeney & Soutar (2001) amb l'escala PERVAL i Sánchez et al. (2006) amb l'escala GLOVAL recollits per altres autors en diferents estudis en el marc de la disciplina turística com Forgas et. al, (2011), Gallarza & Saura,(2006), Williams & Soutar (2009), C.G.-Q. Chi & H. Qu (2008), Chen, D. Tsai (2007). O l'estudi realitzat per Lee et al., 2007 a la frontera desmilitaritzada entre Corea del Nord i Corea del Sud.

6. VALOR PERCEBUT d'una destinació transfronterera

La creació del valor ha estat molt discutida i sovint és part de la missió i els objectius de les empreses i/o organitzacions. Per molts acadèmics és la "clau" de l'èxit a llarg termini (Sweeney & Soutar, 2001). Molts estudis sobre el valor s'han basat en el camp de les vendes (botigues) on els consumidors avaluen el producte abans de comprar-lo (Sweeney & Soutar, 2001; Albrecht, 1992). En els serveis turístics, això no és possible i aquesta avaluació es fa necessàriament després de viure l'experiència o consumir el producte turístic (Hunt, 1977 citat a Sánchez et al., 2006; Oliver, 1999). Tal i com s'acaba d'esmentar, la conceptualització del valor percebut en la disciplina turística, i en el cas que ens afecta, s'ha d'avaluar en el procés de la post compra o post consumició del servei Woodruff (1997) suggereix que un client pot percebre el valor de manera diferent en els diferents estats: el de compra d'un producte o servei; durant o després.

Una perspectiva acceptada del valor percebut del consumidor és la que proposa Zeithmal (1988) que argumenta que "el valor es mesura com una "trade-off" entre els beneficis i els sacrificis" que el consumidor obté i ha de fer. Es tracta d'una perspectiva funcional utilitària on es mesura el constructe valor percebut com la ràtio entre els beneficis i costos. Les dues parts de la transacció senten que són millors perquè cadascuna rep alguna cosa útil (Chang & Wildt, 1994; Zeithmal, 1988).

És per aquest motiu que molts autors han començat a qüestionar l'anàlisi del valor percebut dels consumidors com la dualitat entre qualitat i preu, i comencen a veure que en el valor percebut hi tenen joc o importància altres variables com el valor emocional, el valor social o el valor de la novetat, degut a que la consumició dels serveis turístics inclou un mix complex de components funcionals, objectives i tangibles així com també components subjectives, hedòniques, emocionals i simbòliques (Sweeney & Soutar, 2001; Williams & Soutar, 2009; Sánchez et al., 2006; Forgas et al., 2011).

Veure el valor percebut només per la seva dimensió funcional pot ser molt simplista pel consum de les experiències turístiques (Schechter, 1984). Comprendre millor aquestes dimensions socio - psicològiques pot ajudar als agents a identificar més bé el seu target de clients.

Mackay (1999) anota que l'atractiu d'un producte o servei és la "combinació perfecte de factors racionals i emocionals" i que les "emocions juguen una part en cada decisió de compra però...molt poques compres són totalment emocionals".

La variabilitat del valor percebut fa difícil un consens en la seva definició. Ha estat conceptualitzat com utilitat del consumidor, beneficis percebuts en relació a un sacrifici, com a preu psicològic, com que “mereix la pena” i com a qualitat (Woodruff, 1997).

El valor percebut és el resultat essencial en els activitats de màrqueting i l'element principal per les relacions del màrqueting (Oh 2003; Dumond, 2000; Peterson, 1995; Raval & Grönroos, 1997).

Hi ha dues aproximacions que conceptualitzen el valor percebut. La primera aproximació veu al valor percebut com un constructe bidimensional: beneficis obtinguts (econòmics, socials i de relacions) i els sacrificis realitzats (preu, esforç, risc i conveniència) (Cronin, Brady & Hulf, 2000). La pionera en l'aproximació bidimensional és Zeithmal (1988) que argumenta que el valor percebut és l'avaluació general que fa el consumidor de la utilitat d'un producte basada en la percepció del què es rep i del què es dona, tot dividint el valor percebut en quatre dimensions: preu baix, qualsevol cosa que vull en un producte, la qualitat que rebo pel preu que pago i què rebo pel què dono. Grewal et al., (1998) segueixen la conceptualització de Zeithmal i defineixen el valor percebut com la utilitat guanyada per l'ús del producte o servei, i la redempció com un guany residual al final de la vida del producte o al finalitzar el servei Sweeney & Soutar (2001) desenvolupen més el concepte de valor percebut en concordança a la segona aproximació. Aquesta és la multidimensional, que ha anat guanyant importància en la literatura acadèmica ja que permet desviar-se de la utilitat econòmica del valor percebut, que té molt de pes en la primera aproximació (Zeithmal, 1988). A part d'adonar-se d'aquest “gap” en la literatura aquesta aproximació és més útil perquè s'adona de la importància del rol que juguen les emocions/sentiments en la compra i els hàbits de consum.

En la disciplina turística la dimensió emocional / sentiment és molt important. Les activitats turístiques requereixen recórrer a sensacions, fantasies, emocions per explicar el comportament de compra dels consumidors. Molts productes tenen un significat simbòlic, a més d'uns atributs tangibles, la qualitat percebuda o el preu (Havlena & Holbrook, 1986).

L'experiència de la compra d'un servei turístic és important per augmentar el grau de satisfacció però també ho és per entendre el constructe del valor percebut. El comportament dels consumidors generalment s'ha estudiat des d'una perspectiva racional.

En una destinació turística transfronterera, la percepció del turista dependrà del grau de similitud socio cultural a ambdós costats de la frontera (Ante, 1982; Donnan and Wilson 1999,

citat a Timothy, 2001) ja que no tenir contacte amb la frontera fa que se'n tingui una percepció diferent (Leimbruger, 1989 citat a Timothy, 2001). Hi ha diversos autors que suggereixen que no es creuen fronteres degut a la por. La por és una sensació de perill o de pèrdua del propi control i pot estar fonamentada en experiències ja viscudes (Aronson, 1971 citat a Timothy, 2001) per ignorància, por a les diferències culturals, a les lleis... (Budd, 1990). Ryden (1988) suggereix que les fronteres impliquen una transició entre les experiències reals, aquestes són línies entre la vida i la vida viscuda en un altre lloc. Això és el que fa por a molta gent. Al component psicològic de la por, s'hi ha d'afegir el concepte de medi ambient subjectiu de la corrent psicològica de la Gestalt, que suggereix que les persones amb diferents cultures viuen l'entorn objectiu de maneres molt diferents (Kirk, 1963 citat a Timothy, 2001).

Si afegim l'experiència al valor percebut, resulta que el valor percebut vist com una variable cognitiva (racional) és parcial; ja que manca afegir-hi el component afectiu. Si el valor percebut s'entén com una relació entre el "donar i rebre" (beneficis / sacrificis) les variables afectives també han d'entrar en aquesta equació. Els beneficis emocionals han d'afectar l'elecció entre les alternatives instrumentals que són la part funcional equivalent en altres aspectes (Havlena & Holbrook, 1986). Això ens demostra que el valor percebut és una variable dinàmica i no estàtica. L'experiència després del consum de serveis turístics necessàriament inclou reaccions subjectives o emocionals del consumidor (Havlena & Holbrook, 1986; Bolton & Drew, 1991).

Pel que fa a les emocions, Havlena & Holbrook, (1986) van demostrar que el component hedònic o emocional és important en l'experiència de la compra. Tota aquesta recerca prèvia va comportar que Shet et al., (1991) fessin una primera proposta de multidimensionalitat del valor percebut descrivint-lo en cinc dimensions (funcional, emocional, social, epistèmic i condicional), específicament relacionades a la utilitat percebuda de la tria. Creuen que el valor funcional es crea a través d'atributs com la fiabilitat, durabilitat i el preu. La fiabilitat i durabilitat són atributs generalment relacionats amb la qualitat que va relacionada amb el preu, tot essent la qualitat la variable positiva i el preu la negativa. En aquest sentit i pel que fa a les destinacions, Cooper & Hall (2008) argumenten que en una destinació turística hi trobem diferents elements funcionals com l'allotjament, el transport (local), els accessos terrestres, botigues, restaurants, activitats, serveis, oficines de turisme, parcs temàtics, casinos, parcs nacionals Ritchie & Crouch (2005) divideixen les infraestructures en generals i bàsiques seguint l'argument de Cooper & Hall (2008); per ells les infraestructures generals són les que estan relacionades amb els serveis públics de l'administració. Anteriorment, Laws (1995) feia aquesta divisió en característiques primàries i secundàries, on les primàries són les

intrínseques (clima, ecologia, paisatge) i les secundàries introduïdes i desenvolupades especialment pel turisme que són les mateixes categoritzades per Cooper & Hall (2008).

Per Chen & Tsai (2007) la destinació és important pel comportament del turista ja que condiona el comportament d'aquest després de viure l'experiència, en el moment d'avaluar-la (satisfacció) i en el comportament de futures intencions (intenció de tornar a visitar la destinació i intenció de recomanar-la).

En aquesta línia la investigació més recent considera el valor percebut com un constructe multidimensional que a més de tenir una component funcional en té una d'emocional i una altra de social, la qual cosa permet superar la concentració excessiva en les valoracions de les utilitats econòmiques dels productes i serveis. A més a més, incorpora els nous avenços teòrics sobre el comportament del consumidor, més específicament les sensacions, sentiments i emocions en el comportament de compra i consum (Forgas et al, 2011).

Un altre factor que pot influir en les sensacions del turistes, el seu nivell de satisfacció i les actituds cap a la destinació és la relació amb els treballadors turístics (Pizam et al, 2000).

Una de les aportacions multidimensionals més rellevants és la de Sweeney & Soutar (2001) els quals partint dels coneixements de Shet et al., (1991) defineixen el valor percebut com un valor multidimensional que comprèn: el valor funcional, emocional i social d'un producte. Per mesurar-lo, van crear una escala anomenada PERVAL, en un context de retail i aplicable tant en situacions de pre compra com de post compra. En aquest estudi ens mostren que la multidimensionalitat del valor explica més profundament l'elecció del consumidor tant estadística com qualitativament, que no pas la dimensió simple "Valor pel diner". Les dimensions de l'escala PERVAL ens indiquen que el consumidor avalua la consumició turística des de la perspectiva funcional (qualitat, preu, versatilitat del producte, rendiment), des de la perspectiva del valor emocional (com he gaudit del producte) i des de la perspectiva del valor social (què pot comunicar als altres el consum d'aquest producte). Així el detall de les dimensions és el següent: 1) Valor funcional: (a) qualitat, que es defineix com la utilitat derivada de la qualitat percebuda i el rendiment que s'espera d'un producte o servei, b) valor funcional preu), 2) Valor emocional, que es defineix com la utilitat derivada dels sentiments o estats afectius que genera un producte o servei, 3) valor social, que és una utilitat derivada de la capacitat del producte o servei per millorar l'auto concepte social. L'ús de l'escala PERVAL

també demostra que la multidimensionalitat del valor percebut explica millor les decisions de compra dels consumidors ja que aquests avaluen els productes o serveis tant des de la perspectiva funcional (qualitat, preu, funcionalitat...) com des de la perspectiva de les emocions (el plaer, gaudi que obtenen amb el producte o servei) i la perspectiva social (quin reconeixement social o què comuniquen als altres) comprant el producte o servei. Més endavant, Williams & Soutar (2009) van afegir una nova dimensió a l'escala PERVAL en una investigació sobre turisme d'aventura que és la novetat de l'activitat.

Sánchez et al. (2006), a partir de les aportacions de Sweeney & Soutar (2001), van conceptualitzar un constructe multidimensional adaptat en els contextos turístics per al valor percebut i van desenvolupar una nova escala, anomenada GLOVAL les dimensions de la qual són: valor funcional de les instal·lacions, valor funcional en relació a la professionalitat del personal en contacte, valor funcional del producte o servei, valor funcional del preu, valor emocional i valor social. Més endavant, Forgas et al. (2010, 2011) van complementar l'escala tot afegint-hi el valor funcional dels costos no monetaris, els quals consistien en els esforços i els costos no econòmics que havia d'assumir el turista a l'hora de consumir el producte o servei (desplaçaments, temps d'espera, contaminació, etc...)

Els costos no monetaris proposats per Forgas et al. (2011) adaptats a la destinació turística transfronterera podrien estar relacionats amb els desplaçaments i els accessos a la destinació tal i com s'il·lustra en aquest exemple: Si una persona de Noruega es vol desplaçar a la regió finlandesa de Rovaniemi haurà d'agafar un vol fins a Oslo que el portarà a Hèlsinki i de Hèlsinki haurà d'agafar un altre vol domèstic fins a Rovaniemi. Això dificulta l'accés a la destinació, a part d'incrementar els costos monetaris i no monetaris que ha de fer el turista encara que la distància sigui curta (Lähteenmäki – Smith, 2004 citat a Ionannides et al., 2006). Altres costos no monetaris relacionats amb l'esforç i el temps són l'idioma, la religió, haver d'utilitzar una moneda diferent, o la por al desconegut i preocupació per la pròpia seguretat, que poden esdevenir obstacles addicionals per creuar les fronteres (Ionannides et al., 2006).

Si el valor percebut, com s'ha esmentat anteriorment, és multidimensional i es pot arribar a mesurar, dona moltes eines útils als planificadors de les destinacions turístiques. A més a més és un antecedent de la satisfacció i de la lleialtat – si un consumidor està satisfet amb la destinació, és probable que la recomani o que hi torni-. Diversos estudis afirmen que la relació entre el valor percebut, la satisfacció i lleialtat és positiva. (Grönroos, 1997; Woodruff 1997; McDougall & Levesque, 2000; Parasuraman & Grewall, 2000; Petrick & Backman, 2002; Lee et

al., 2007; Cheng & Tsai, 2007, Gallarza & Saura, 2006, Cronin et al., 2000, Sweeney & Soutar, 2001, Sánchez et al., 2006, Lee et al., 2011, Forgas et al., 2010, 2011) per tant se'n deriven les propostes d'hipòtesis següents a desenvolupar en una futura investigació de camp:

H1. El valor percebut afecta directa i positivament a la satisfacció del turista que visita una destinació transfronterera.

H2: El valor percebut afecta directa i positivament a la lleialtat del turista que visita una destinació transfronterera.

7. SATISFACCIÓ envers una destinació transfronterera

La satisfacció és considerada la precursora de la lleialtat. És una avaluació global de les expectatives creades prèviament seguint la teoria expectatives / desconfirmació que proposa Oliver (1981), on argumenta que la satisfacció és el resultat final que experimenten els consumidors quan viuen les sensacions entre la desconfirmació de les expectatives i els sentiments previs a l'experiència de consum.

És universalment acceptat que la satisfacció és una avaluació de la post compra i post consum (Hunt, 1977; Oliver, 1981). La satisfacció depèn de l'experiència d'utilitzar el producte o consumir el servei. Per tant, es situa en el context de la post compra. Es pot descriure com una comparació entre el resultat i les expectatives prèvies. Parasuraman, (1997), Ravalb & Grönroos, (1996) la defineixen com la comparació entre el valor de les expectatives (abans) i el valor percebut després de la compra (després).

A diferència del valor percebut on hi ha les dimensions del valor funcional, emocional i social, la satisfacció s'ha tractat com un constructe d'una sola dimensió que va variant a través del continu: satisfacció – insatisfacció.

La satisfacció global s'ha definit com l'avaluació global del rendiment que ofereix un prestador de serveis en un període de temps determinat (Johnson & Fornell, 1991).

Oliver (1981) defineix la satisfacció com la necessitat, com un "plaer que omple". El consumidor sent que quan consumeix està omplint una necessitat, desig o simplement està obtenint plaer.

Tot i que la satisfacció té una relació asimètrica amb la lleialtat, és a dir, a més grau de satisfacció no implica un augment proporcional de la lleialtat i per tant, de la intenció de retorn (Bowen & Chen, 2001), està provada per la investigació en destinacions turístiques que existeix una relació directa i positiva entre satisfacció i lleialtat (Lee et al., 2007; Yoon & Uysal, 2005, Zabkar et al., 2010), per això es proposa la hipòtesi següent a desenvolupar en una futura investigació de camp:

H3: La satisfacció del turista d'una destinació transfronterera té una relació directa i positiva amb la lleialtat.

8. LLEIALTAT a una destinació transfronterera

La satisfacció i la lleialtat estan connectades inextricablement. Tot i que la relació és asimètrica com ja s'ha esmentat, a més grau de satisfacció no significa que la lleialtat augmenti en la mateix proporció. Tot i que la gran majoria de consumidors estan o poden estar satisfets, la satisfacció no es tradueix en més lleialtat. Per Stewart (1997) que "la satisfacció i la lleialtat van en tàndem" és simplement incorrecte. Altres autors creuen que perquè sorgeixi la lleialtat no n'hi ha prou amb la satisfacció (Reichheld, 1996).

Oliver (1981) analitza quin aspecte de la satisfacció té implicacions en la lleialtat i en quina proporció aquesta respon al component satisfacció. Conclou que la satisfacció és un pas necessari per la lleialtat però esdevé menys significativa quan s'hi arriba mitjançant altres mecanismes.

Partint dels estudis de Jacoby & Chestnut (1978 citats a Oliver, 1999) on analitzen el concepte psicològic de la lleialtat detectant les creences dels consumidors, l'afecte i la intenció en una actitud tradicional, Oliver (1997) segueix aquest patró cognitiu – afectiu – conatiu i conclou que els consumidors poden ser "lleials" en cada fase actitudinal en referència als diferents elements de l'estructura del desenvolupament de l'actitud. És a dir, els consumidors lleials, primer ho han estat en un sentit cognitiu (racional), després en un sentit afectiu (emocional), a continuació en un estat conatiu i per últim en un comportament anomenat acció inèrcia.

I els descriu de la manera següent:

Lleialtat Cognitiva: és la primera fase de la lleialtat. Si no hi ha satisfacció la lleialtat no pot esdevenir, simplement és una mera repetició de la compra, una transacció rutinària. En aquesta etapa la lleialtat es basa en els coneixements previs o indirectes, en una creença. En aquest estadi la lleialtat és superficial. Si la satisfacció es processa i forma part de l'experiència es comencen a adquirir matisos afectius que donen pas al següent estadi: la lleialtat afectiva.

Lleialtat afectiva: El gust o l'actitud positiva s'han desenvolupat per la repetició. El compromís es codifica en la ment del consumidor com en el cas de la lleialtat cognitiva i a més amb afecte. Quan es comença a crear un vincle, a diferència de la primera etapa, és més difícil desprendre-se'n. La lleialtat afectiva és igual al grau d'afecte (gust) que es té pel producte/ servei. No és un nivell de lleialtat profund ja que molts consumidors que canvien de producte / servei reconeixen estar satisfets amb els primers.

Lleialtat conativa: Aquesta lleialtat fa referència a l'intenció del comportament, és l'etapa conativa, que es veu influenciada per episodis afectius (de la segona etapa) repetitius.

La definició de conació implica compromís específic per tornar a comprar. Doncs la lleialtat conativa és l'estat de la lleialtat que conté, el que sembla ser, el profund compromís de compra. Tanmateix, aquest compromís és traduït en "tornar a comprar" i es més semblant a la motivació. Podria ser similar a qualsevol "bona intenció" doncs pot ser un desig anticipat però no realitzat. És per aquest motiu que s'ha d'arribar a un altre estadi.

Lleialtat Acció: Khul & Beckmann (1985 citats a Oliver, 1999) el defineixen com l'estudi dels mecanismes pels quals les intencions es converteixen en accions. Això és conegut com "control de l'acció". Les intencions recollides en l'estadi conatiu es transformen en una disposició per l'acció. Es percep l'acció com un resultat necessari per a la participació.

Hi ha una discussió sobre les debilitats de la lleialtat essent un dels obstacles principals la pròpia idiosincràsia dels consumidors. El consumidor sempre està buscant nous productes, reptes, experiències... i aquesta cerca constant fa que sigui difícil arribar al quart estadi que proposa Oliver, el de l'acció. Tal i com s'argumentarà més endavant, aquest és un dels motius rellevants pels quals no s'inclou aquesta variable en el constructe lleialtat del model proposat. Un altre obstacle de la lleialtat és el canvi en les necessitats dels consumidors. La lleialtat cognitiva basada en la informació és la que rep més obstacles per part dels competidors i la que es pot "arrabassar" mitjançant el preu, les característiques, etc.

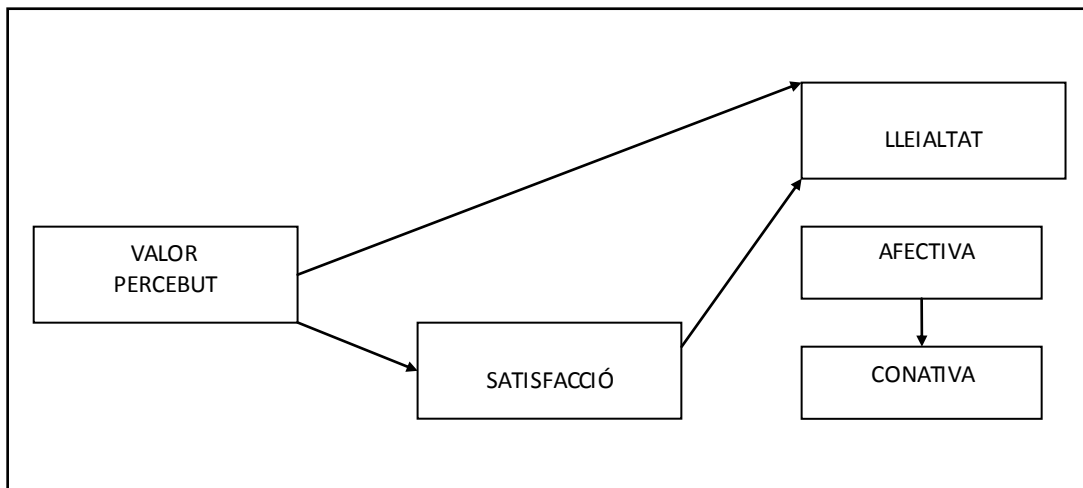
Respecte la lleialtat afectiva és vulnerable quan els gustos dels consumidors canvien ja sigui degut a que han madurat i s'interessen per altres productes, etc. La lleialtat conativa és vulnerable en contrarestar els missatges persuasius de la competència. Aquestes febleses determinen la importància de la lleialtat afectiva perquè un consumidor arribi a la veritable lleialtat. Per Forgas et al., (2011) "l'arrel de la lleialtat es troba més en l'actitud que en el comportament visible". De fet, autors com Yoon & Uysal (2005) indiquen que el darrer estadi de la lleialtat, lleialtat acció o acció de compra del producte, no és suficient per explicar la lleialtat a una destinació turística perquè no explica per què poden tornar els turistes o si recomanaran la destinació. Així mateix, disposem de nombrosos treballs d'investigacions en destinacions turístiques que consideren que les mesures adequades per avaluar la lleialtat a una destinació són la intenció de tornar i la recomanació a amics o familiars (Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Yoon & Uysal, 2005).

Així doncs, prenent la importància de la part actitudinal de la lleialtat i a partir de la forta relació entre lleialtat afectiva i lleialtat conativa que ens indica les etapes d'Oliver (1999) i que la literatura ha provat anteriorment (Lee et al., 2007; Forgas et al., 2011; A Yuksel et al., 2010), detallem la proposta d'hipòtesi següent a desenvolupar en una futura investigació de camp:

H4: La lleialtat afectiva d'un turista envers la destinació transfronterera afecta directa i positivament a la lleialtat conativa.

Un cop presentades totes les hipòtesis a desenvolupar en una futura investigació de camp es presenta la proposta del model de relacions causals en la figura que segueix a continuació.

Figura 2: Model de Relacions causals



Font: Elaboració pròpia

9. PROPOSTA METODOLÒGICA

Un cop feta la revisió de la literatura dels constructes valor percebut, satisfacció i lleialtat es proposa a partir d'aquest moment, l'adaptació de les dimensions i dels ítems dels diferents models al context de recerca d'una destinació transfronterera. A la taula número 3 es poden observar les dimensions i ítems que s'han tingut en compte per a la proposta de recerca així com els autors d'on s'han escollit els quals són Shet et al. (1991), Sweeney & Soutar (2001), Williams & Soutar (2009), Sánchez et al. (2006), Lee et al.(2007) i Forgas et al. (2011).

Taula 3: Dimensions i ítems del model proposat

| Construete/autors | Dimensions | Dimensions escollides | Ítems | Ítems escollits |
|--------------------------|---|---|-------------|-----------------|
| VALOR PERCEBUT | | | | |
| Sweeney & Soutar (2001) | Valor emocional Valor social (acceptabilitat) Valor funcional (preu/valor per diners) Valor funcional (performance / qualitat) | Valor emocional Valor social (acceptabilitat) Valor funcional (preu / valor per diners) | 5 4 4 | 1 1 |
| Sánchez et al., (2006) | Valor funcional: Instal·lacions Valor funcional: Contacte amb el personal (professionalitat) Valor funcional compra del paquet turístic (qualitat) Valor funcional Preu Valor emocional global Valor social global | Contacte amb el personal (professionalitat) Preu Valoració global a nivell emocional Valoració global del valor social | 5 3 8 | 4 2 2 |
| Lee, et al. (2007) | Valor funcional (valor pel preu) Valor global Valor emocional | Valor funcional Valor global Valor emocional | 6 5 4 | 4 4 |
| Williams & Soutar (2009) | Valor funcional Valor pel diner Valor emocional Valor social Valor epistèmic (novetat) | Valor epistèmic (novetat) | 5 | 4 |
| Forgas et al. (2011) | Instal·lacions Professionalitat del Servei Serveis de la companyia Costos monetaris / no monetaris Valor emocional Sentiments/ sensacions Valor social Imatge/reconeixement | Costos monetaris / no monetaris | 7 | 2 |
| SATISFACCIÓ | | | | |
| Sweeney & Soutar, (2001) | Satisfacció | | 3 | |
| Sánchez et al., (2006) | Satisfacció GLOBAL | Satisfacció | | |
| Lee et al., (2007) | Satisfacció | Satisfacció | 3 | 3 |
| Williams & Soutar (2009) | Satisfacció | Satisfacció | 4 | 3 |
| Forgas et al.,(2011) | Satisfacció | Satisfacció | 3 | 2 |

| LLEIALTAT | | | | |
|--------------------------|------------------------------|--|---|---|
| Sweeney & Soutar, 2001 | Lleialtat | Intenció de recomanar/ tornar a comprar | 1 | 1 |
| Lee et al., (2007) | Recomanacions per viatjar | Recomanacions per viatjar | 2 | 1 |
| Williams & Soutar,(2009) | Recomanacions | Recomanacions | 4 | 3 |
| Forgas et al., (2011) | Lleialtat cognitiva | Lleialtat Afectiva | 2 | 2 |
| | Lleialtat afectiva | Lleialtat Conativa | 2 | 2 |
| | Lleialtat conativa | | | |

Font 1: Elaboració pròpia adaptada de Sánchez et al. (2006)

9.1.- Mesures pel desenvolupament del model

Tal i com es veu a la taula número 3 anteriorment presentada, partint de la base dels autors i dels seus estudis s'ha fet un recull de les dimensions i ítems escollint-los per adaptar al context de les destinacions turístiques transfrontereres.

Valor percebut

Per mesurar el valor percebut es tindran en compte les dimensions funcional, emocional i social proposades per Shet et al. (1991) i adaptades per Sweeney & Soutar, (2001). En concret, pel que fa al valor funcional es mesuraran, a partir de Sánchez et al. (2006), les instal·lacions/infraestructures, el contacte amb el personal (professionalitat), la qualitat, el preu, els costos no monetaris (Forgas et al, 2011). Per mesurar els ítems del valor percebut dels components funcionals de la destinació es pren com a referència l'estudi de Chen & Tsai (2007), la valoració global a nivell emocional i la valoració global del valor social (Sweeney & Soutar, 2001) i la dimensió del valor epistèmic (novetat) introduïda per Williams & Soutar (2009) perquè en el model proposat es creu, així com ho van fer Williams & Soutar (2009), que és important considerar aquesta dimensió en el constructe del valor per la seva potencial importància en el context del turisme transfronterer ja que molts viatgers veuen "el fet de creuar la frontera" com una part excitant i novedosa del viatge" (Timothy, 1995). Butler (1996) diu que als viatgers aventurers els hi atrauen els llocs remots, poc poblats, les fronteres, precisament perquè són regions aïllades i marquen la diferència (percebuda o real) dels propis orígens. El mite de la frontera dota a aquestes àrees d'un grau d'exocitisme.

Tots els ítems que mesurin les dimensions s'adaptaran al context de les destinacions turístiques transfrontereres.

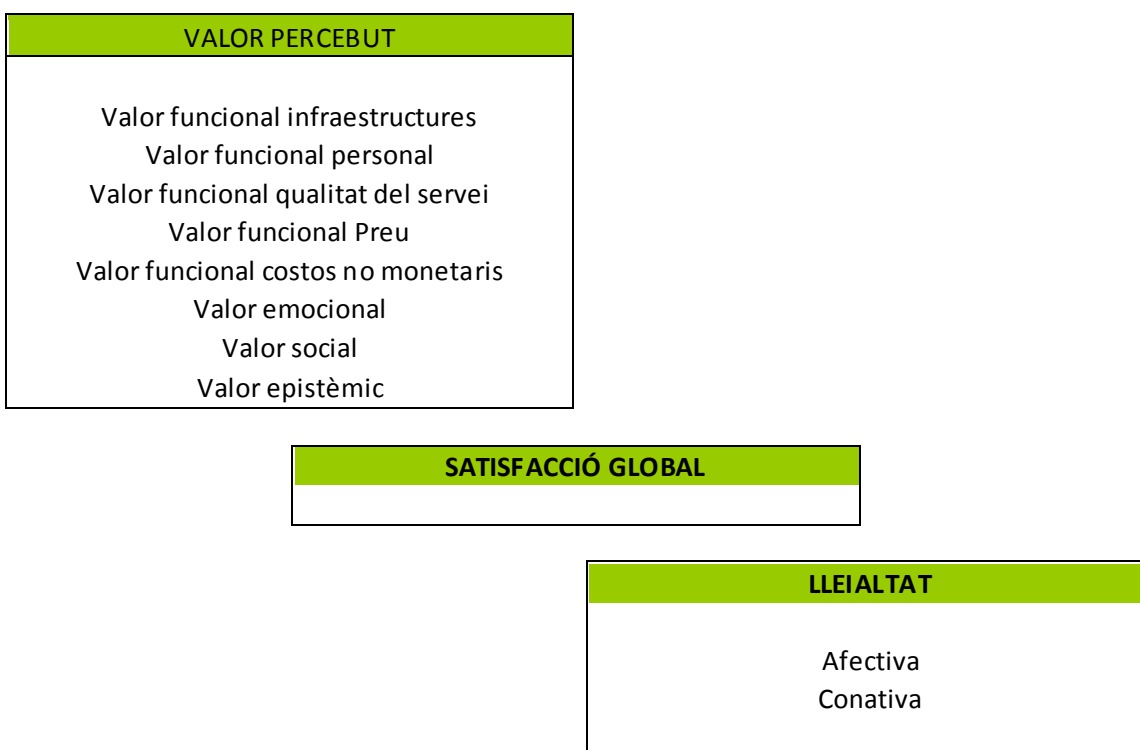
Satisfacció

Per mesurar la satisfacció es tindran en compte la dimensió Satisfacció Global proposada per Sánchez et al. (2006), Sweeney & Soutar, (2001), Lee et al. (2007), Williams & Soutar (2009), les dues darreres per escollir els ítems adaptats al context turístic.

Lleialtat

Respecte a la lleialtat es tindran en compte les dimensions proposades per Oliver (1999); recollides a Forgas et al., (2011) que són la dimensió afectiva i conativa presentades amb anterioritat. L'importància de la lleialtat és que el turista ha de passar per les diferents etapes per assolir-ne un millor grau. Es descarten el primer i el quart estadi, lleialtat cognitiva i l'acció. La lleialtat conativa és l'estadi on el turista està disposat a tornar o a recomanar (boca – orella) als seus parents i amistats.

Així doncs la composició definitiva de les dimensions del model quedaria de la següent forma: Pel que fa al valor percebut es proposen 8 dimensions, respecte a la satisfacció una única dimensió la satisfacció global, i pel que fa a la lleialtat 2 dimensions.



Una vegada determinades les dimensions, relacionarem els ítems escollits segons hem indicat a la taula número 3 i els adaptarem convenientment al context transfronterer. El criteri que s'ha seguit és el d'escollir ítems que els autors relacionats han provat prèviament i que es poden adaptar al context transfronterer. Tot seguit s'indiquen els ítems escollits i els autors utilitzats per adaptar-los al context transfronterer.

Ítems en el context transfronterer:

VALOR FUNCIONAL

Valor funcional – Infraestructures (allotjament, serveis, oficines de turisme, restaurants, activitats, transport)

Valor funcional Allotjament:

- Hi ha una bona oferta hotelera - Chen, D. Tsai, (2007)
- L'hotel on em vaig allotjar era correcte - Chen, D. Tsai, (2007); Forgas et al., (2011)
- Ben comunicat amb la resta de serveis - Chen, D. Tsai, (2007)

Valor funcional Serveis:

- Estan ben senyalitzats - Chen, D. Tsai, (2007)
- La distribució dels serveis fa que sigui fàcil accedir-hi - Chen, D. Tsai, (2007)
- Hi ha una bona varietat de serveis - Chen, D. Tsai, (2007)

Valor funcional Oficines de turisme:

- Les oficines de turisme estan ben situades - Chen, D. Tsai, (2007)
- Hi vaig trobar tota la informació necessària - Forgas et al., (2011)
- Els horaris són els adequats - Forgas et al., (2011)

Valor funcional Restaurants:

- Hi ha una bona oferta gastronòmica variada - Chen, D. Tsai, (2007)
- Els restaurants són nets - Chen, D. Tsai, (2007) ; Forgas et al., (2011)
- Els horaris dels restaurants són amplis - Chen, D. Tsai, (2007)

Valor funcional Activitats:

- Hi ha força activitats per realitzar a la destinació - Chen, D. Tsai, (2007)
- Els horaris de les activitats són bons - Chen, D. Tsai, (2007) ; Forgas et al., (2011)
- Hi ha una bona oferta d'activitats culturals / naturals a la destinació - Chen, D. Tsai, (2007)

Valor funcional Infraestructures Transport:

- Crec que la destinació està ben comunicada i és accessible - Chen, D. Tsai, (2007)
- Crec que el transport públic és adequat - Chen, D. Tsai, (2007)
- Els horaris del transport públic són correctes - Chen, D. Tsai, (2007); Forgas et al., (2011)
- Hi ha pàrquings públics - Chen, D. Tsai, (2007)

Valor funcional – Contacte amb el personal (professionalitat)

- Coneixen bé la seva feina - Sánchez et al., (2006); Forgas et al., (2011)
- El seu consell va ser valuós - Sánchez et al., (2006); Forgas et al., (2011)
- Coneixien la destinació turística - Sánchez et al., (2006)
- Bons professionals i al dia respecte les noves tècniques i modes - Sánchez et al., (2006); Forgas et al., (2011)

Valor funcional – Qualitat

- Amb relació a altres destinacions turístiques que he visitat el nivell de qualitat és acceptable - Sánchez et al., (2006)
- La qualitat de l'oferta turística es va mantenir durant tot el viatge per la destinació - Sánchez et al., (2006)
- El resultat va ser tal i com m'esperava - Sánchez et al., (2006)
- Amb comparació amb les despeses del viatge, la visita és d'una qualitat raonable - Lee, et al., (2007)

Valor funcional – Preu

- Viatjar a la destinació té un preu raonable - Sánchez et al., (2006); Forgas et al., (2011); Lee, et al., (2007)
- El preu va ser el criteri principal que em va fer decidir a venir a aquesta destinació - Sánchez et al., (2006)
- El servei és bo pel preu que he pagat - Forgas et al., (2011); Sweeney & Soutar (2001); Lee, et al., (2007)
- Comparat amb altres destinacions, visitar aquesta destinació és bon valor pels diners - Lee, et al., (2007)

Valor funcional – Costos no monetaris

- El temps i l'esforç en desplaçar-se fins a la destinació no és cap problema - Forgas et al., (2011), (D. Ionannides et al., 2006)
- Les cues a la frontera no han estat gaire llargues – Forgas et al., (2011)
- El control a la frontera ha estat ràpid – Timothy, 1995
- L'obtenció de la documentació per entrar al país és àgil – Timothy, 1995

Valor emocional

- M'agrada la destinació turística on he viatjat - Sánchez et al., (2006)
- Estic còmode amb la destinació turística que he triat - Sánchez et al., (2006)
- Globalment, visitar la destinació ha valgut la pena - Lee, et al., (2007)
- El valor de visitar la destinació és millor del què m'esperava - Lee, et al., (2007)
- Visitar la destinació m'ha fet gaudir - Lee, et al., (2007)
- Després de visitar la destinació, la meua imatge ha millorat - Lee, et al., (2007)

Valor social

- Molta gent que conec ve a aquesta destinació turística - Sánchez et al., (2006)
- La gent que ve té cert nivell i estil - Sánchez et al., (2006)
- La gent que ve a aquesta destinació turística obté aprovació social - Sánchez et al., (2006)
- Venir a aquesta destinació turística ha millorat la manera en què em veuen els altres - Sánchez et al., (2006); Sweeney & Soutar (2001)
- La gent que viatja a aquesta destinació té reconeixement social - Sánchez et al., (2006)
- A la gent que conec li sembla bé que viatgi a aquesta destinació - Forgas et al., (2011)

Valor epistèmic (novetat)

- M'ha fet sentir aventurer – (Williams & Soutar, 2009)
- Ha satisfet la meua curiositat – (Williams & Soutar, 2009)
- Ha estat una experiència autèntica – (Williams & Soutar, 2009)
- Hem fet moltes activitats durant les vacances – (Williams & Soutar, 2009)

SATISFACCIÓ

- Era exactament el què necessitava - Williams & Soutar (2009)
- Va ser una elecció sàvia - Williams & Soutar (2009)
- Va ser una experiència bona - Williams & Soutar (2009)
- Aquesta destinació sempre compleix les meves expectatives - Forgas et al., (2010)
- En general, estic satisfet amb la destinació - Forgas et al., (2010)
- Satisfacció global amb la destinació - Lee et al., (2007)
- Satisfacció global amb la destinació comparat amb les meves expectatives - Lee et al., (2007)
- Satisfacció amb la destinació considerant la inversió en temps i esforç - Lee et al., (2007)

LLEIALTAT

Lleialtat afectiva

- M'agrada visitar aquesta destinació - Forgas et al., (2011)
- Crec que és una bona destinació - Forgas et al., (2011)
- M'agradaria visitar una destinació transfronterera en un futur - Williams & Soutar (2009)

Lleialtat conativa

- Recomanaré aquesta destinació a altres - Williams & Soutar (2009); Sweeney & Soutar, 2001; Lee et al., (2007)
- Seguiré viatjant a aquesta destinació - Forgas et al., (2011)
- Seguiré recomanant aquesta destinació - Forgas et al., (2011)

9.2.- Proposta de Recerca

Un cop presentats els ítems en relació al context transfronterer es presenta la proposta metodològica per tal de mesurar aquests.

En la primera etapa han resultat 65 ítems: 51 per mesurar el valor percebut (35 pel valor funcional, 6 pel valor emocional, 6 pel valor social i 4 pel valor epistèmic), 8 per mesurar la satisfacció global i 6 per mesurar la lleialtat (3 per l'afectiva i 3 ítems per la lleialtat conativa). Seguint la metodologia que han realitzat els estudis previs per mesurar els ítems de les diferents dimensions (Sweeney & Soutar, 2001; Sánchez et al., 2006; Lee, et al., 2007; Forgas et al.,2011) es realitzaran focus grups o dinàmiques de grups amb turistes que hagin visitat la destinació turística transfronterera ja sigui a una ciutat o població fronteres o Euroregió. Prèviament s'haurà de fer una recerca sobre el públic objectiu (edat, sexe, professió, etc) per convocar els focus grups per tal que les dades siguin representatives i vàlides. La finalitat d'utilitzar la metodologia qualitativa és la de millorar i acabar de dissenyar el qüestionari (Forgas et al. 2011). Es proposa fer aquests focus grups simultàniament a ambdós costats de la fronterera per tal d'aportar un valor afegit a l'anàlisi i contrarestar les possibles limitacions de l'estudi. Un cop recollides les dades dels participants, s'analitzaran aquestes i es confrontaran amb els ítems ja construïts per tal d'obtenir la versió definitiva del qüestionari. S'utilitzarà l'escala LIKER de 5 punts on els entrevistats puntuaran el seu grau d'acord (5 màxim) i desacord (1 mínim) amb la declaració (Sánchez et al., 2006) per refinar els ítems segons la proposta de Churchill (1979) dissenyant un estudi quantitatiu. A més a més s'hi incorporaran preguntes de classificació de tipus demogràfic i socioeconòmic.

El treball de camp es farà sobre una mostra representativa de turistes en la destinació transfronterera. L'anàlisi i el contrast de les hipòtesis del model de relacions causals proposat es farà mitjançant equacions estructurals. L'anàlisi de dades ens permetrà confirmar o rebatre les hipòtesis presentades al llarg d'aquest document:

H1. El valor percebut afecta directa i positivament a la satisfacció del turista que visita una destinació transfronterera.

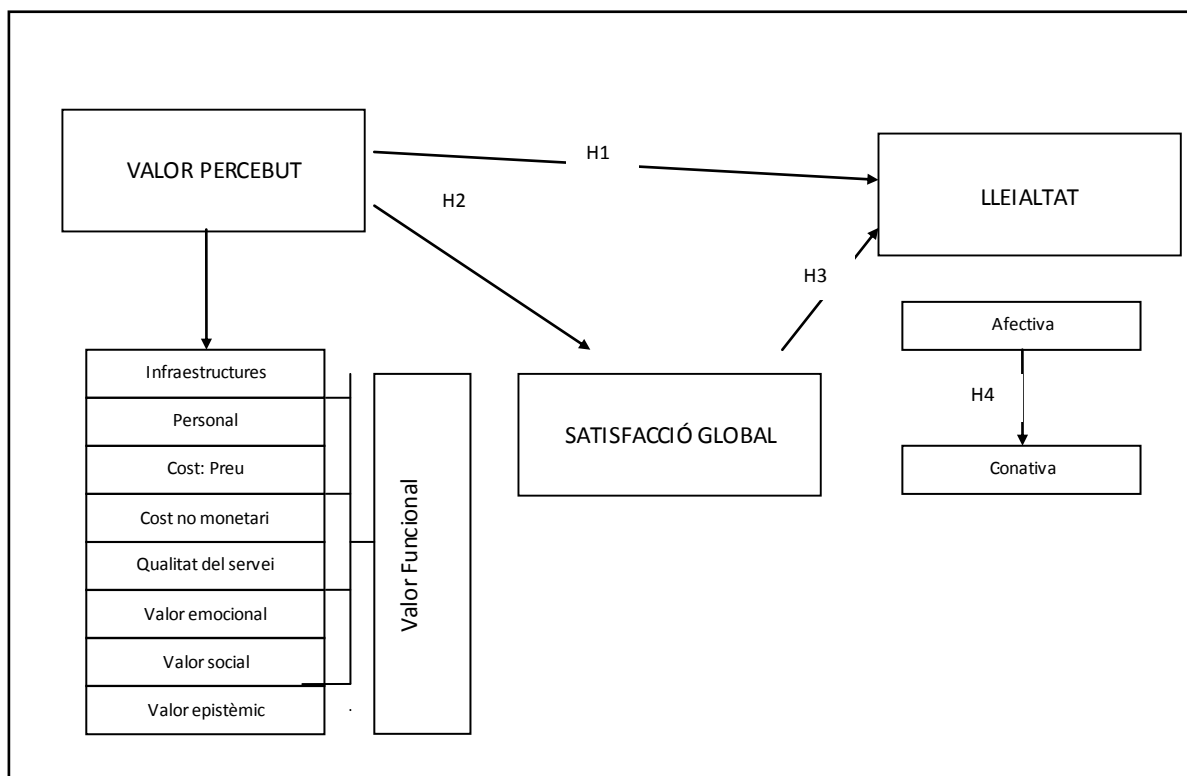
H2: El valor percebut afecta directa i positivament a la lleialtat del turista que visita una destinació transfronterera.

H3: La satisfacció del turista d'una destinació transfronterera té una relació directa i positiva amb la lleialtat.

H4: La lleialtat afectiva d'un turista envers la destinació transfronterera afecta directa i positivament a la lleialtat conativa.

A la figura número 3 hi podem observar el model de relacions causals proposat amb les dimensions del valor percebut:

Figura 3: Model de Relacions causals proposat



Font: Elaboració pròpia

10. FUTURA RECERCA

No es farà un apartat de conclusions donat que el document és una revisió de la literatura acadèmica i no s'ha provat la validesa del model proposat. Sí es farà una aproximació del què es pretén fer en una futura recerca en el marc d'una tesi doctoral tal i com s'ha avançat en l'apartat de la proposta metodològica.

El què caldrà fer principalment és escollir la destinació turística transfronterera en el sí de la Unió Europea per analitzar i validar el model. Un cop escollida aquesta s'aprofundirà més en el marc teòric revisant de nou la literatura acadèmica introduint elements rellevants per a la destinació escollida segons les seves característiques.

En un altre estadi es recolliran dades sobre el perfil dels turistes que visiten la destinació e n els organismes corresponents per tal d'establir els criteris per l'elecció dels participants dels focus grups, un cop contrastades aquestes mitjançant una revisió de la literatura.

És important que el criteri de selecció dels participants sigui l'òptim ja que amb aquesta eina es "refinaran" els ítems escollits en el context de les destinacions transfrontereres per tal d'obtenir una versió definitiva del qüestionari que s'entregarà a una mostra representativa de turistes que hauran de puntuar a través d'una escala LIKER de 5 punts el seu grau d'acord (màxim 5) i desacord (mínim 1) amb la declaració per polir els ítems segons la proposta quantitativa de disseny d'un estudi quantitatiu.

Les hipòtesis presentades al llarg del document poden no ser definitives així doncs es podran ampliar o modificar.

Tampoc es descarta la possibilitat d'introduir nous constructes en el model de relacions si així és creu necessari un cop ampliada la revisió de la literatura específica per la destinació escollida.

11. BIBLIOGRAFIA

- A Yuksel et al. (2010), Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31 (2), 274-284
- Albrecht, K. (1992) The only thing that matters, *Executive Excellence*, 9 (november) 7
- Allen, J. Massey, D. And Cochrane, A. (1998), Rethinking the Region. London: Routledge
- Anderson and O'Dowd (1999) Borders, Border regions and territoriality: Contradictory meaning, changing Significance. *Regional Studies*, 33 (7) 593 - 604
- Anderson, J. O'Dowd, L. And Wilson, T.W (eds) (2003) New borders for a Changing Europe: Cross-border cooperation and Governance. London: Frank Cass
- Beltrán, Ana (2010), Introducció al Sistema Institucional i la presa de decisions a XXXIII Curs sobre la Unió Europea, Setembre 2010
- Bhabha, H (1994). The location of Culture. London: Routledge
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17 (), 375 - 384
- Bowen, J.T. & Chen, S.L (2001) The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213 - 217
- Butler, RW (1996) The development of tourism in frontier regions: Issues and approaches in Shaul Krakover, Y Gradus Tourism in frontier areas Chapter 1: 3 - 20. Lexington Books, United States
- C.G.-Q. Chi, H. Qu (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4) 624-636
- Castells, M. (1998), The power of Identity. Oxford: Blackwell
- Chang, T.Z & Wildt, A. (1994) Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 16 - 27

- Chen, D. Tsai (2007), How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions?, *Tourism Management*, 28 (4), 1115 - 1122
- Church, A. and Reid, P. (1999), Cross-border Cooperation, Institutionalization and Political Space across the English Channel. *Regional Studies*, 33 (7), 643 - 655
- Churchill, G.A, Jr (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (3/4), 173 - 184
- Cooper and Hall (2008), *Contemporary Tourism, an international approach* edited by Elsevier
- Cronin, J., Jr., Brady, M., & Hult, T. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dalby, S (1990) *Creating the Second Cold War*. London: Pinter
- Derrick (2004), The choreographies of European integration: Negotiating trans-frontier cooperation in Iberia in *Cross Border Governance in the European Union*, Edited by Olivier Kramsh and Barbara Hooper, Routledge, London - New York, 173 - 190
- Di Matteo, L. Di Matteo, R. (1996), An Analysis of Canadian Cross-Border Travel. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 113 - 122
- Dick, Alan S. & Basu, K. (1994), Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2) 99 – 113
- Dumond, E.J (2000), Value management: and underlying framework. *International Journal of Operations & Production Management*, 20 (9), 1062 - 1077
- Forgas, S et al. (2010), Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16 (4), 229 - 233

- Forgas, S et al. (2011), La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11
- Gallarza, M & Saura, I (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27 (3), 437 - 452
- Gelbman, A & Timothy, D J (2011), Border Complexity, Tourism and International Exclaves A case study, *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 110 - 131
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions, *Journal of Marketing*, 62 (2), 46 - 59
- Grönroos, C. (1997), Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 407 - 420
- Guirao, Fernando (2007) L'evolució de la integració europea des de l'adhesió d'Espanya a la Comunitat fins a la Unió Europea d'avui (1986-2007). Una reflexió crítica Monogràfic Nota d'economia 88. 2n quadrimestre 2007 Universitat Pompeu Fabra
- Guirao, Fernando (2010), Història de la integració europea - XXXIII Curs sobre la UE, Setembre, 2010
- Hartmann, K. (2006), Destination Management in Cross- Border Regions, in *Tourism and Borders*, edited by Helmut Wachowiak. Hampshire, 89 - 109
- Havlena, W.J., & Holbrook, M.B. (1986), The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 394 - 404
- Heddebaut, Odile (2004), The Euroregions from 1991 to 2020 An ephemeral stamp?, in *Cross-Border Governance in the European Union*, edited by Olivier Kramsh & Barbara Hooper, Routledge New York, 70 - 88

- Ionannides, Dimitri, Nielsen, Per Ake and Billing, Peter (2006), Transboundary Collaboration in Tourism: the Case of the Bothnian Arc. *Tourism Geographies*, 8 (2), 122 - 142
- Johnson, M.D. & Fornell, C. (1991), A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), 267 - 286
- Jukarainen, P. (2007) Border Research in Practice and Theory. *Cooperation and Conflict*, 41 (4), 470 - 475
- Keating, M (1998), The New Regionalism in Western Europe. Territorial Restructuring and Political Change edited by Edward Elgar Publishing, Inc.
- Kramsh & Cooper (2004), Introduction in Cross- Border Governance in the European Union, in Cross - Border Governance in the European Union, edited by Olivier Kramsh and Barbara Cooper, Routledge New York, 1 – 21.
- Laws, Eduard (1995), Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies edited by Routledge, New York.
- Lee et al. (2007), Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, 28 (1) 204 - 214
- Lee et al., (2011), The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management* 32 (5), 1115 - 1124
- l'Harguindéguy, Jean-Baptiste (2008) Cross-border Policy in Europe: Implementing INTERREG III-A, France–Spain. *Regional & Federal Studies*, 17 (3), 317 – 334
- Llaraz, B. & Pavia, J.M. (2010) Classifying Regions for European Development Funding. *European Urban and Regional Studies*, 17 (1), 99 - 106
- Löfgren, Orvar (2008), Regionauts: The Transformation of Cross- Border Regions in Scandinavia *European Urban and Regional Studies*, 15 (3), 195- 209

Luria Pagès, Joan (2010), La política de Cohesió de la Unió Europea a XXXIII Curs sobre la Unió Europea, Octubre 2010

Martínez, Oscar J (1994), The Dynamics of border interaction: new approaches to border analysis, 1 - 15 , in Global Boundaries edited by CLIVE H, SCHOFIELD, London Routledge 1994

McDougall, G.H.G., Levesque, T. (2000), Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392 - 410

McKercher et al., (2008), The Impact Distance on internacional Tourist Movements. *Journal of Travel Reserarch* 47, (2), 208 - 224

McNeill, Donald (2004), The Europeanisation of Europe in New Europe: Imagined Spaces, Donald McNeill, edited by Hodder Education. London, 9 - 33

Minghi, J.V (1963), Boundary Studies in political geography, *Annals of the Association of Americcan geographers*, 53 (3), 407 - 428

O'Dell, T. (2003), Oresund and the Regionauts, *European Studies*, 19 (1), 31 - 53

O'Dowd, L (2003), The Changing Significance of European Borders in New Borders for a Changing Europe: Cross-border Cooperation and Governance, 13 - 36 edited by James Anderson, Liam O'Dowd and Thomas M.Wilson in Routledge

Oh, H. (2003), Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgements: the case for a upscale hotel. *Tourism management*, 24 (4), 387 - 399

Oliver, R.L (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460 - 469

Oliver, R.L (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settlings. *Journal of Retailing*, 57 (1) 25 - 48

- Oliver, Richard L (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue) 33 -44
- Paasi, Anssi (2001), Europe as a Social Process and Discourse: Considerations of Place, Boundaries and Identity, *European Urban and Regional Studies* 8 (1), 7 - 28
- Parasuraman, A. (1997), Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 332 - 342
- Parasuraman, A., Grewall, D. (2000), The impact of technology on the quality - value- loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154 - 161
- Perkmann Markus, (2003) Cross- Border Regions in Europe: Significance and Drivers of Regional Cross- Border Co-Operation. *European Urban and Regional Studies*, 10 (2) 153 - 171
- Perkmann, Markus (1999) Building Governance Institutions Across European Borders. *Regional Studies* 33 (7), 657 - 667
- Petrick, J.F., & Backman, S.J (2002) An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers; Intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41 (1) 38 - 45
- Pizam, A., Uriely, N. & Reichel, A. (2000) The intensity of tourist - host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21 (4), 395 - 406
- Prokkola, Eeva-Kaisa (2007) Cross-border Regionalization and Tourism Development at the Swedish-Finnish Border: Destination Arctic Circle. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (2), 120 - 138
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996), The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19 - 30
- Ritchie, JR. Brent & Crouch, Geoffrey I (2005), *The Competitive Destination a Sustainable Tourism Perspective*, edited by Cabi Publishing

- Sánchez, J et al. (2006), Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27 (3), 394 - 409
- Schechter, K. (1984), A normative conception of Value, *Progressive Grocer Executive Report*, 12 - 14
- Scott, A (1998) *Regions and the World Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Scott, J W (2000), Euroregions, Governance, and Transborder Cooperation within the EU in *Borders, Regions and People* (104 - 115) edited by M van der Velde, H van Houtum
- Shet, J.N., Newman, B.I., & Gross, L.G (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159 - 170
- Smith, Stephen L.J & Feifan Xie Philip, (2003) Estimating the Distance Equivalence of the Canada - U.S. Border on U.S. - to- Canada Visitor Flows. *Journal of Travel Research*, 42 (2), 191 - 194
- Sofield, Trevor H.B (2006) Border Tourism and Border Communities: An overview. *Tourism Geographies*, 8 (2), 102 - 121
- Spiering, B. & Van der Velde, M. (2008), Shopping, Borders and Unfamiliarity: Consumer Mobility in Europe. *Tijdschrift loor Economische en Sociale Geografie*, 99 (4), 497 - 505
- Stewart, T.A., (1997), A Satisfied Customer Isn't Enough. *Fortune*, 136 (July 21), 112 - 13
- Strüver, A (2004), We are only allowed to re-act, not to act, in *Cross - Border Governance in the European Union*, edited by Olivier Kramsh and Barbara Cooper, Routledge New York, 25 - 40
- Studzieniecki, T & Mazurek, T (2007), How to promote a Cross-Border Region as a Tourism Destination - The Case Study of the Bug Euroregion. *Tourism Review* 62 (1), 34 - 38
- Sweeney, J.C & Soutar G.N (2001), Consumer perceived value: The Development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2) 202 - 220

- Timothy, D J (1995) Political boundaries and tourism: borders as tourists attractions. *Tourism Management*, 16 (7) 525 - 532
- Timothy, D J (2001), *Tourism and Political Boundaries*. London. Routledge
- Timothy, D J (2006), Relationships between Tourism and International Boundaries 9 - 18 in *Tourism and Borders*, edited by Helmut Wachowiak
- Timothy, DJ & Tosun C. D (2003), Tourists' perceptions of the Canada-USA border as a barrier to tourism at the International Peace Garden. *Tourism Management*, 24 (4) 411-421
- Timothy, DJ & White, (1999), Community-Based Ecotourism Development on the Periphery of Belize. *Current Issues in Tourism*, 2 (2/3), 226 - 242
- Van Houtum, H (2000), An Overview of European Geographical Research on Borders and Border Regions. *Journal of Borderlands Studies*, 15 (1): 57 - 83
- Van Houtum, H (2003), Borders of Comfort: Spatial Economic Bordering Processes in the European Union, in *New Borders for a Changing Europe: Cross-border Cooperation and Governance*, 37 - 58 edited by James Anderson, Liam O'Dowd and Thomas M. Wilson in Routledge
- Wanhill, S. (1997), Peripheral area tourism: A European Perspective. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3 (1), 47 - 70
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009) Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3) 413 - 438
- Woodruff, R. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2) 139 - 153
- Y. Yoon, M. Uysal (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26 (1) 45-56

Zabkar, V., Brencic, M.M., & Dmitrovic, T. (2010), Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31 (4), 537-546.

Zeithmal, V (1988). Consumer perceptions of price, quality and value; means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3) 2 - 22

Zhang, Jiaying, Inbakaran, Robert J. and Jackson, Mervyn S. (2006) Understanding community Attitudes Towards Tourism and Host - Guest Interaction in the Urban - Rural Border Region. *Tourism Geographies*, 8 (2) 182 - 204

AGRAÏMENTS

Un agraïment càlid a totes les persones que m’han acompanyat durant el màster en Direcció i Planificació del turisme, sobretot als companys de classe dels quals he après molt. Als professors que m’han fet docència al llarg d’aquests dos anys i als qui he trobat “casualment” pel passadís o al bar i han escoltat desinteressadament els “petits – grans” dilemes que un passa, i ha de passar, quan s’endinsa en el món de la recerca i al meu tutor per ser al meu costat durant aquest procés.