

Desenvolvimento Comunitário: das Teorias às Práticas

**Turismo, Ambiente e Práticas Educativas
em São Tomé e Príncipe**

ORGANIZADORES

Brígida Rocha Brito (Coord.)

Nuno Alarcão

Joana Marques

Ficha Técnica

Título: Desenvolvimento Comunitário: das teorias às práticas
Turismo, Ambiente e Práticas Educativas em São Tomé e Príncipe

Organizadores: Brígida Rocha Brito (Coord.); Nuno Alarcão; Joana Marques

Colaboração: Joaquim Pinto; Bastien Loloum; Ana Sofia Alarcão; Fernanda Alvim

Autores: Adelina Pinto, Ana Cristina Palos, Ana Cristina Silva, Antónia Barreto, António Guedes, António Martelo, António Rodrigues, Araceli Serantes Pazos, Arlindo de Carvalho, Bastien Loloum, Brígida Rocha Brito, Bruno Silva, Carlos Vales, Céu Teiga, Cláudia Silva, Conceição Afonso, Danilo Barbero, Drausio Annunciato, Eleutério da Assunção, Eugénia Gonçalo, Eva Vidal, F. Veloso-Gomes, Germán Vargas, Irene Nunes, Isabel Rodrigues, Isaura Carvalho, Ivanete Nardi, Joana Marques, João Martins, Joaquim Ramos Pinto, Jorge de Carvalho, Jorge Bom Jesus, Luís Mário Almeida, Luís Moita, Manuela Cardoso, Márcia Moreno, Marcela Sobral, Mariana Roldão Cruz, Maria Teresa Andresen, Mariana Carvalho, Mário Freitas, Miguel Silveira, Nora Rizzo, Nuno Alarcão, Pablo Meira, Pedro Morais, Pedro Teiga, Rafael Branco, Raquel Lopes, Rogério Roque Amaro, Rosa Madeira, Vítor Reis, Xavier Muñoz y Torrent, Yossene Santiago

Revisão: Equipa do Projecto PTDC/AFR/69094/2006, Centro de Estudos Africanos (CEA/ISCTE)

Financiamento e Apoios: FCT, CPLP, Delta

Organização do Seminário: Centro de Estudos Africanos (CEA/ISCTE); Direcção-Geral do Ambiente e Direcção de Turismo da República Democrática de São Tomé e Príncipe; Associação Internacional de Investigadores em Educação Ambiental (NEREA-Investiga)

Outros Apoios no âmbito do Seminário: FCT, Fundação Luso-Americana, Fundação Calouste Gulbenkian, CEIDA, TAP Portugal, BANIF, Câmara Municipal de Lisboa, Culturália

Local: Lisboa

Ano: 2009

1-ª Edição (Janeiro 2009)

Tiragem: 400 exemplares

Capa e Maquetização: Gerpress, Comunicação Empresarial e Marketing Lda.

Edição: Gerpress, Comunicação Empresarial e Marketing Lda.
Rua Joaquim Casimiro 6, 4.º Dt.º, 1200-696 Lisboa
e-mail: gerpress@sapo.pt

Depósito Legal: 287.969/09

ISBN: 978-989-96094-0-2

A interpretación do Patrimonio como instrumento na xestión turística dos espazos naturais protexidos

Araceli Serantes Pazos (Universidade da Coruña-CEIDA)

I. De que falamos cando falamos de Interpretación do Patrimonio?

A Interpretación do Patrimonio (IP en adiante) é o arte de comunicar *in situ* os valores patrimoniais a un público xenérico que visita o lugar no seu tempo libre. Xa a remates dos anos 60, do século pasado!, Freeman Tilden definía esta disciplina como “unha actividade educativa que pretende revelar significados e interrelacións mediante o uso de obxectos orixinais, experiencias de primeira man e medios ilustrativos, en lugar de simplemente transmitir a información dos feitos” (2006: 35). Si tivéramos que definir esta disciplina de forma sintética optaríamos por dicir que é unha técnica de comunicación estratéxica.

A IP é un instrumento que favorece a xestión do ben patrimonial porque permite revelar ás persoas o significado profundo dos lugares e recursos que visitan, facilitándolles información atractiva sobre ese ben e aproveitando a súa disposición receptiva para comunicarlle por que e como pode conservarse o lugar: nos EEUU lévase utilizando como estratexia de comunicación polo Servizo Nacional de Parques dende o ano 1927. En España, reconécese como instrumento para a xestión moi recentemente, pois será a partir da década dos 90 que se inclúe nos Plans de Uso e Xestión dos Espazos Naturais Protexidos (ENP) e dos Lugares de Interese Comunitario (LIC).

A IP é unha resposta a un problema: ¿como podemos comunicar nun tempo mínimo ás persoas que visitan un lugar de interese patrimonial por que é imprescindible conservalo e como deben comportarse no espazo para que a súa visita non sexa un impacto negativo? Temos que ter en conta que moita da xente que se dirixe a estos lugares non ten previsto facer uso de ningún servizo divulgativo nin quere perder tempo en informarse, so quere disfrutar do lugar; o primeiro reto é conseguir que estean abertos a suxestións.

Esta técnica de comunicación estratéxica baséase en seis principios (Tilden, 2006: 36- 37):

1. Calquera IP que non relacione o que se mostra ou describe con algo que estea na personalidade ou na experiencia do visitante, será estéril.
2. A información, simplemente, non é interpretación. A IP é revelación baseada na información, aínda que son cousas completamente diferentes. Máis, toda IP inclúe información.
3. É un arte, que combina outras moitas artes, sin importar que os materiais que se

presentan sexan científicos, históricos ou arquitectónicos. Calquera arte pódese ensinar en certa forma.

4. O obxectivo principal non é a instrucción, si non a provocación.
5. Debe intentar presentar un todo en lugar dunha parte, e debe estar dirixida ao ser humano no seu conxunto, non a un aspecto concreto.
6. A IP dirixida a meninos e meninas (ata os doce anos) non é unha simplificación da presentación ás persoas adultas, si non que ten un encadramento diferente. Para obter o máximo proveito, necesitará un programa específico.

Para Sam Ham (1992: 7) unha mensaxe é interpretativa cando é pertinente (ten significado para quen a recibe), amena (que entretén, mantén a atención e devirte), temática (ten unha idea principal que organiza e da sentido as outras informacións) e organizada (que é fácil de seguir). Este autor ofrece unha serie de recursos para que a interpretación sexa Pato (pertinente, amena, temática e ordeada), dos que sinalamos algúns deles (Ibid: 7-29):

1. Será mais pertinente si lle pedimos ás persoas que se poñan en lugar de ou que penses en eles mesmos, é dicir, lles propoñemos que fagan auto-referencias; outra estratexia é facer clasificacións e diferenciacións entre persoas de forma que se podan incluír ou non nesa categoría (as que son solidárias, as que viven da agricultura...)
2. Pode resultar mais amena si utilizamos verbos activos, presentamos a relación directa entre causa e efecto, usamos metáforas visuais ou ilustracións que permitan mostrar de forma plástica relacións ou procesos complexos, empregamos esaxeracións, exemplos e analoxías, tamén situacións hipotéticas...
3. Ten tema si ofrece unha mensaxe en forma de relato ou historia; a presentación do tema debe ser de forma sinsela (suxeto+verbo+predicado)
4. Resulta organizada si facemos categorías; o número máximo é presentar 7 ideas mais/menos 2, é dicir, entre 5 e 9 ideas relacionadas co tema principal.

Anos mási tarde, Sam Ham, Anna Housego e Betty Weiler (2005) afirmarán que, para ter éxito, a comunicación debe ter un tema potente, ser organizada para que sexa fácil procesar a información, relevante ou relacionada co que xa coñece a audiéncia e amena: debe ser Tora. Décimos que é un arte porque utiliza estratexias e recursos que podemos consideralos como artísticos, sin perder o valor científico: a IP é ao tempo arte é ciencia. Dous exemplos:

1. É frecuente atopar exposicións de carácter arqueolóxico no que se mostra un conxunto de osos, mais o seu interese e importancia pasa desapercibida para a maioría dos visitantes. Os osos aparecen montados sobre unha estrutura que nos permite ir identificandolos aínda sin saber de anatomía. Para que sexa mais significativo e pertinente, aparece unha recreación de a quen pertencen: unha muller, unha homí-

nida con rasgos, con mirada tierna e actitude maternal que enchen de significado esos osos. Por último, detrás do expositor está dibuxado sobre a parede o esqueleto enteiro, permitindo ao visitante completar outras informacións como estatura. Por último o texto na parede completa a documentación que non pode construír de forma intuitiva a persoa visitante.

2. Tamén é difícil presentar información sobre temáticas lonxanas as vivencias e as experiencias dos visitantes. Comprobamos como presentan de forma creativa e artística as numerosas invasións que sufriron as vilas fronterizas no pasado. As siluetas reproducen situacións, vestuários, armamento... que se integran na paisaxe e, que ao permitir tocalas pólos visitantes, convirte o tema en algo realmente atractivo, mais cercano e recupera a identidade do lugar.

Para John Veverka, os obxectivos que debemos perseguir cun proceso interpretativo respontan a tres categorías: obxectivos educativos (o que deberían coñecer como resultado da interpretación), obxectivos emocionais (o que deberían sentir) e obxectivos conductuais (o que deberían facer).

Para concluír, podemos afirmar que unha actividade é interpretativa cando os nosos visitantes participan de forma voluntaria no seu tempo libre (non son un público cautivo), non intentamos instruílos senon provocalos para que coñezan ou aprendan, satisfacemos as súas necesidades ou intereses, e conseguimos darlles a coñecer e invitamoos a respectar as medidas de conservación e xestión do recurso.

2. Interpretación do Patrimonio, Turismo e Conservación de Espazos Naturais

As actividades turísticas son as que realizan as persoas durante desplazamentos a lugares distintos a seu contorno habitual por un período curto de tempo. O modelo de turismo máis estendido é un modelo depredador dos recursos naturais que consitúen o atractivo turístico, e que chegan a poñer en perigo a pervivencia da propia actividade turística (Fullana e Ayusa, 2002: 29). Máis cando estas actividades se realizan en áreas naturais co fin de disfrutar, coñecer e observar os atractivos sócio-naturais, cun baixo impacto ambiental e cultural, promovendo a conservación e o desenvolvemento sustentable se denomina ecoturismo (EUROPARC-ESPAÑA, 2005). Dende os anos 60 utilízanse modelos de xestión recreativa nos ENP para ter información, seguimento, avaliación e regulación das actividades que se desenvolven no espazo (Benayas, Garcia, Muñoz e Tejedo, 2007: 38)

O médio natural é o escenario de grande parte das actividades recreativas, deportivas e turísticas, que cando se realizan en ENP se chama, de forma xenérica, uso público (UP): conxunto de programas, servizos, actividades e equipamentos que dispoñen a Administra-

ción do espazo protexido para achegar aos visitantes aos valores naturais e culturais de forma organizada, que garante a conservación, a través da información, a educación e a interpretación do Patrimonio (EUROPARC-ESPAÑA, 2005).

O Plan de Uso Público é o documento de referencia para a xestión o ENP no que se recollen as directrices, obxectivos, estratexias, medidas, actuacións... para un período de tempo determinado.

Os ENP son na actualidade un dos destinos de moda, mais o turismo como industria é un campo que está permanentemente renovándose e inventando novas ofertas. Un dos perigos reais é a banalización desos destinos con un valor obxectivo a nivel de conservación e calidade ambiental, quedando na simple mercantilización dos seus valores e de espaldas ás comunidades que viven nos lugares. A Organización Mundial do Turismo (OMT) define o turismo sustentable como o que “satisface as necesidades do turista e das rexións anfitriónas presentes, ao mesmo tempo que protexe e mellora as oportunidades de futuro (...) de tal forma que satisfaga todas as necesidades económicas, sociais e estéticas ao tempo que respecta a integridade cultural, os procesos ecolóxicos esenciais a diversidade ecolóxica e os sistemas de apoio á vida” (2001). A interpretación é unha estratexia de comunicación que ben usada permite fomentar o turismo sustentable, ao tempo que pode mitigar ou eliminar os perigos dun turismo de masas.

A IP vinculada co turismo permite establecer lazos de unión entre os recursos (neste caso naturais e culturais) e as experiencias vividas polos turistas, ao buscar que éstas sexan significativas, relevantes e ao permitir entender o que paga a pena entender. O intérprete intenta revelar os significados do recurso a través de crear conexións intelectuais e emocionais deste co individuo. “A interpretación axuda a crear unha sensación de lugar” (Merriam, 2000). Mais tamén procura facelo sin xerar impactos negativos: a IP permite planificar circuitos e recursos para controlar os fluxos de visitantes e adaptalos á capacidade de acollida. Ademais, a IP da respostas aos viaxeiros máis interesados pola problemática ambiental, que buscan o contacto directo coa natureza e o coñecemento doutras culturas.

A actual oferta turística está a presentar os espazos de grande valor e atractivo natural como novos destinos. A IP preséntase como un instrumento eficaz para presentar os espazos naturais como destino turístico sen mermar os seus valores e, polo tanto, contribuir á conservación dos mesmos.

O número de visitantes a un ENP depende de factores como a facilidade de acceso, a distancia respecto aos núcleos urbanos ou emplazamentos turísticos, a oferta de actividades e as estratexias de comunicación respecto ao espazo (Boada e Benayas, 2007: 21).

Os guías-intérpretes e os recursos interpretativos favorecen a existencia de experiencias máis profundas sobre os lugares, a cultura e as xentes: xeneran sentido de lugar. Mais,

tamén, unha boa IP pode considerarse como medidas disuasorias baseadas na información e na comunicación, moi útis en espazos moi sensibles ou excesivamente visitados. Tamén facilitan os procesos de consenso entre visitantes, poboación local e xestores do ENP, amortiguando conflitos ao achegar de forma relevante os obxectivos da conservación e as ventaxas dos mesmos.

Santiago Alba (2005) alerta sobre algúns perigos do “turismo canibal”. A demanda fai que algúns lugares se convirtan en Parques Temáticos de si mesmos, incluso os países adaptan as súas infraestructuras e recursos para momificar as imaxes que os turistas veñen buscando: conxelan a tradición porque é un produto demandado; este autor fala da etnificación dos lugares e das costumes. Tamén denuncia a esixencia de converter as costumes, danzas e festas en produtos étnicos fixando no tempo unha imaxe verdadeira de algo que xa non existe. A IP pode ser tamén un recurso para non perder autenticidade e lexitimidade, diferenciando de forma clara entre o verdadeiro e as reproducións, sin restar en autenticidade nin a satisfacción dos visitantes.

3. Recursos e estratexias interpretativas para a conservación do patrimonio con turistas

Para xestionar o turismo nos espazos naturais de xeito que non supoñan unha ameaza, sinon un aliado na conservación, utilízanse fundamentalmente catro recursos interpretativos que permiten conectar o lugar cos turistas:

1. Os roteiros, sendeiros ou itinerarios interpretativos permiten coñecer os valores do lugar dunha forma amena, relevante, participativa e ordeada. A hora de planificar os sendeiros tense en conta mostrar aos visitantes lugares singulares e as características máis salientables, ao tempo que contempla non introducilos en zonas perigosas ou sensibles a acción humán. Este recurso é moito apropiado para regular o número de visitantes a un lugar.

A ruta está planificada en paradas-temática (nas que se fai referencia a un rasgo relacionado tema principal). En cada parada hai unha introducción (ou frase de orientación que centra o tema), un corpo (no que se narra ou describen os aspectos que podan resultarlles mais relevantes á nosa audiencia) e unha conclusión que reforza o tema; recoméndase facer unha transición ao remate de cada parada, é dicir, unha introducción a seguinte parada relacionándoa coa que se acabamos de presentar: estamos a falar dun enlace temático (Ham, 1992: 144).

Os itinerarios poden ser guiados ou autoguiados. Nos percorridos guiados sempre hai un guía que indica o camiño preestablecido e facilita información relevante de forma atractiva; as ventaxas veñen dadas polo contacto personalizado co património-

nio, posibilita observar, manipular, interaccionar, responder a dúbidas..., adaptar o recorrido aos intereses e características do grupo, así como buscar alternativas en caso dalgún contratempo, máis ten como limitacións que é moi caro, non debería traballarse con grupos de máis de 20 persoas, e os individuos deben adaptarse ao ritmo e intereses da maioría. Os sendeiros autoguiados precisan doutros recursos para realizarse (folletos, sinais, marcas, paneis, audioguías...); as ventaxas se centran na súa accesibilidade de horarios, cada quen a realiza cando quere e a seu propio ritmo, son moi baratos, so precisan un desembolso económico inicial, e axudan a xestionar o espazo, permiten distribuír os visitantes polo territorio mostrando os lugares que os xestores do espazo consideran máis oportuno, pero, teñen como desvantaxe que son máis impersonais, susceptibles de vandalismo e difíciles de controlar.

Algunhas recomendacións: non deseñar recorridos de máis de 2000 metros e buscar alternativas para que podan facerse máis curtos (por si comeza a chover, hai un accidente...); non facer máis de 15 paradas e centralas máis ao principio, cando as persoas están máis motivadas e menos cansadas; informar claramente antes de comezar das características da ruta (distancia, duración, dificultade...) e, non renunciar ao factor sorpresa, sobre todo ao finalizar o recorrido.

2. Os paneis interpretativos dan información de forma atractiva e relevante, sin interferir nos escenarios naturais. Este recurso resulta interesante en lugares onde non se pode dar un servizo personalizado e donde o impacto dos visitantes é baixo. É un recurso barato. Existen dous tipos (Morales, 1998: 224): os administrativos que son os que dan información xeral ao visitante, indican dirección, sinalan lugares, etc. E os interpretativos que son os que revelan significados do lugar.

O texto dos paneis estrutúrase en 5 niveis: Nivel 1 ou título no que se presenta o tema ou un rasgo do tema e debe ser unha oración con suxeito, verbo e predicado. Nivel 2 ou parágrafo de atracción, curto e dinámico, con poucos detalles, afonda nalgún aspecto do título despertando interese; moitas persoas son van leer estes dous niveis polo que é preciso que entre ambos textos se aporte información relevante para coñecer e conservar o lugar. Nivel 3 o parágrafo principal, profundiza no tema e invita a adoptar determinados comportamentos, nunca debe superar as 500 palabras. Nivel 4 ou Parágrafo de clausura, no que se solicita unha acción ou se presenta unha conclusión ou moralexa. Nivel 5 ou créditos destinado a incluír os logótipos das institucións. John Veverka fai fincapé que recordamos o 10% do que ouvimos, o 30% o que lemos, o 50% do que vemos e o 90% do que facemos. Os paneis que ademais de ofrecer información escrita, invitan a comprender o que vemos e propoñen accións serán moito máis eficaces.

Algunhas recomendacións: mellor os de forma rectangular (horizontais no exterior, verticais no interior); non hai u tamaño óptimo porque este está en función do lugar mais a proporción pode ser 40x30 ou 60x40; materiais acordes co contorno; fondos oscuros e letras claras para paneles en espazos exteriores con moita luz, e cores claras e letras escuras para interiores e zonas de penumbra.

3. O material impreso (dípticos, trípticos, guías...) permite realizar visitas autoguiadas polos lugares que os xestores consideran máis oportunos; ao tratarse dun recurso barato permite imprimir cada temporada propostas diferentes si é o caso. Este recurso permite reconducir aos visitantes polos lugares onde a súa visita ten menor impacto.

Están pensados para utilizar dentro do espazo, en presenza do obxecto ou recurso que se está a interpretar. Deben desenvolver un tema de forma lóxica, seguindo un guion fácil de seguir. Transmite a información de forma sencilla, sin tecnicismos. Debe capturar o interese do lector. Visualmente a información debe presentarse en bloques claros. Si se trata dunha ruta, recoméndase que no camiño estean numeradas as paradas e no folleto os textos fagan referencia a esta numeración. Os folletos permiten dar información exahustiva mais esta debe ser clara, concisa e relevante. Ademais, un folleto ben deseñado serve de recordo da visita e da unha boa imaxe da institución.

Algunhas recomendacións: comezar cunha breve introducción; presentar un só tema e cada bloque de información debe estar relacionado con este tema; linguaxe simple, ameno, amable; evitar prohibicións, presentar as normas de forma persuasiva, facendo fincapé na importancia do recurso; incluír recomendacións para que as persoas podan cheirar, tocar, sentir, mirar...

4. Os Centros de Interpretación ou Centros de Visitantes (CV) sirven de lugar de referencia para os turistas que queren recibir información dos valores do lugar, dos servizos e das posibilidades de desenvolver actividades. Os estudos demostran que moitos dos visitantes cubren as súa demanda de coñecer o lugar cunha visita a estes centros, polo que a ubicación do centro é estratéxica, e debe ofrecer recursos que cubran algunhas ou moitas das expectativas dos turistas; os estudos indican que moitos deles optarán por non adentarse no Espazo Natural o que sempre é negativo, por iso é recomendable deseñar unha ruta corta nas inmediacións do edificio que permita coñecer in situ o lugar e experimentar algúns deses valores. O obxectivo destas infraestruturas é que sirvan de transición entre os visitantes e o novo lugar que van descubrir: serve para contextualizalos. Deben estimular aos visitantes para coñecer o lugar, deben facilitar información que lle axude a

valorar o espazo e deben promover comportantes que aseguran a conservación o recurso. Os Centros de Visitantes contan con numerosos recursos para presentar a información de forma amena, relevante, organizada e temática: carteis, paneis, maquetas, obxectos reais ou reproducións, maniquies, audiovisuais, exhibicións, hologramas, recursos sensoriais... Estos centros convinan tres factores: o espazo, os obxectos e o guión ou narración.

Na súa orixe os CV foron concebidos como instalacións multiusos con exhibicións, audiovisuais e información exposta de forma atractiva. Na actualidade apóstase polo uso das novas tecnoloxías como forma de información previa e durante a estancia, máis estase a primar máis a interpretación personalizada como complemento do servizo, a baseada nas visitas guiadas. Os CV non poden considerarse museos no sentido estricto, porque non teñen colección, non teñen gabinetes de investigación e tampouco fan a función de custodia do patrimonio; aínda así teñen algúns rasgos coincidentes, como a obriga de divulgar ese patrimonio. Nos CV, como nos novos museos, o protagonista é o visitante, non os obxectos que se exhiben.

Algunhas recomendacións: os CV deben estar fora do Espazos Naturais Protexidos, na entrada dos mesmos, visibles e accesibles; variar o ritmo da exposición creando espazos diferenciados ou variando os recursos expositivos; non todos os módulos teñen que ser interactivos; non faga recorridos temáticos porque as persoas non sempre siguen unha lóxica nas visitas.

Outros recursos moi utilizados e significativos son as exhibicións (demostracións en vivo de procesos, onde se incorporan obxectos, persoas, ambientes), os medios audiovisuais (dende os clásicos documentais ata ás tecnoloxías máis retintadas para presentar a información de forma probocadora), as visitas teatralizadas ou con monicreques, o uso de dos obxectos orixinais.

4. A modo de conclusión

Partimos do presuposto de que é posible unha relación positiva e enriquecedora entre as persoas visitantes, os poboadores dunha área protexida e a conservación do espazo natural. Neste triángulo, as comunidades que reciben aos turistas son as que mellor poden transmitir o espírito do lugar, os valores locais, materiais e espirituais, máis probablemente precisen axuda respecto ao como facelo, que transmitir e que tipo de información sería bo que tivesen eses visitantes. As propostas de actividades aos turistas deben ser coherentes coa conservación do espazo, mais tamén cós intereses da poboación que os recibe; é preciso conciliar os dereitos da poboación local cós obxectivos de conservación dos espazos naturais e os intereses dos empresarios e xestores turísticos.

Toda forma de turismo baseada na natureza (ecoturismo) debe sustentarse na observación e apreciación desa natureza, ao tempo que das culturas tradicionais dominantes nesas zonas naturais. O turismo é un dos medios máis relevantes de intercambio cultural. É un reto que sexan os propietarios do territorio, os seus poboadores, os que controlen os procesos de desenvolvemento turístico. A integración da comunidade no desenvolvemento da experiencia turística potencia os efectos positivos da actividade e neutraliza os negativos.

Non é tan importante contarlle todo aos visitantes como transmitirllas o alma do lugar: transmitir pasión e fomentar a experiencia directa facilita o compromiso dos visitantes co lugar. Canto mellor se transmita o valor e a singularidade do espazo maior demanda haberá por parte dos visitantes de coñecelo.

Unha boa interpretación do Espazo Natural pode converter un negocio turístico en máis demandado e rentable, porque o convirte nun produto máis atractivo, porque permite manter ás persoas durante máis tempo na zona ao ofertar moitas posibilidades de visitas e actividades, e axuda a dar unha imaxe de calidade e coidado dos recursos que resulta un valor engadido á experiencia turística.

A planificación e deseño de recursos interpretativos permite crear unha rede de atractivos e servizos que facilitan a mobilidade e distribuzón dos visitantes, posibilitando controlar o impacto de estos sobre o terreo e sobre as condicións socioculturais das poboacións que os reciben. A planificación interpretativa permite ademais crear novos centros de interese e oportunidades de emprego.

Por último, a IP serve como instrumento para introducir criterios de calidade ambiental e sustentabilidade na planificación turística.

Bibliografía

- ALBA RICO, Santiago (2005). Turismo: la mirada canibal, en "Archipiélago", nº 68: 7-15.
- ALBANO LÓPEZ, José (2002). Diseño de itinerarios y programas de ecoturismo: en busca de la excelencia, en VIÑALS, M. José, Turismo en espacios Naturales y Rurales II. València, Universidad Politécnica: 253-270.
- ÁVILA BERCIAL, Reyes (2002). La Interpretación del Patrimonio, en ÁVILA, Reyes e outros, "Turismo Sostenible". Madrid, Iepala: 47-67.
- BENAYAS, Javier; GARCIA, Diego; MUÑOZ, María; TEJEDO, Pablo (2007). Perspectivas actuales y retos futuros en la gestión de las actividades de Uso Público en la Naturaleza en BOADA, Martí; BENAYAS, Javier, "Naturaleza y uso público: movilidad, impactos y propuestas". Barcelona, Fundación
- Abertis: 37-48
- BROCHU, Lisa; MERRIMAN, Tim (2003). Interpretación personal. Conectando su audiencia con los recursos patrimoniales. Singapur, InterPress.
- CAMBRIELS, Joan Carles (2002). La planificación turística en espacios naturales y rurales, en VIÑALS, M. José, "Turismo en espacios Naturales y Rurales II". València, Universidad Politécnica: 97-116
- FULLANA, Pere; AYUSO, Silvia (2002). Turismo sostenible. Barcelona, Rubes.
- GONZÁLEZ, Matias (2002). El desarrollo sostenible del turismo. Herramientas de Planificación, en VIÑALS, M. José, "Turismo en espacios Naturales y Rurales II". València, Universidad Politécnica: 79-96

HAM, Sam (1992). Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budget. Colorado, North American Press

HAM, Sam; HOUSEGO, Anna; WEILER, Betty (2005). Tasmanian Thematic Interpretation Planning Manual. Austrália, Tourism Tasmania.

MERRIMAN, Tim (2000). Interpretación del patrimonio como un producto de valor añadido en “El Intéprete”, Agosto: 6-10.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DO TURISMO (2001). www.world-tourism.org

TILDEN, Freeman (1977). Interpreting our Heritage. Carolina: Univerity of North Carolina Press. (2006) La Interpretación de nuestro patrimonio. Sevilla, Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

VEVERKA, John (sd). The Lenguage of Live Interpretation. Making Contact. www.heritageinterp.com/language.htm