

G. Cànoves, M. Villarino, A. Blanco-Romero,
E. De Uña, C. Espejo, eds.

Turismo de interior: renovarse o morir

Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia



Turismo de interior: renovarse o morir

Estrategias y productos en
Catalunya, Galicia y Murcia

Gemma Cànoves, Montserrat
Villarino, Asunción Blanco-Romero,
Elena De Uña, Cayetano Espejo
(eds.)

Colección: Desarrollo Territorial, 12
Director de la colección: Joan Romero
Cátedra de Geografía Humana. Universitat de València

Consejo editorial:

Inmaculada Caravaca	Universidad de Sevilla
Josefina Gómez Mendoza	Universidad Autónoma de Madrid
Oriol Nel·lo	Universitat Autònoma de Barcelona
Andrés Pedreño	Universidad de Alicante
Ricardo Méndez	Consejo Superior de Investigaciones Científicas
Rafael Mata	Universidad Autónoma de Madrid
Julia Salom	Universitat de València

La presente publicación forma parte del Proyecto: *Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparativo de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia*, del Ministerio de Ciencia e Innovación. Plan Nacional de I+D+i (CSO 2009-11793).

© Del texto: los autores, 2014

Publicacions de la Universitat de València
puv.uv.es
publicacions@uv.es

Corrección: Comunico C.B.
Composición, maquetación y pruebas: JPM Ediciones
Diseño de la cubierta: Luis Gómez
Tratamiento gráfico: Celso Hernández de la Figuera

ISBN: 978-84-370-9251-5 (papel)
ISBN: 978-84-9134-986-0 (PDF)
DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/PUV-OA-986-0>

Edición digital



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-
NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Contenidos

Relación de autores	9
Lista de cuadros	11
Lista de figuras	13
Introducción	15
1. Marco conceptual	19
1.1. Conceptos, nexos y conexiones: territorio, identidad y turismo de interior	19
1.1.1. Territorio	21
1.1.2. Identidad	23
1.1.3. Turismo de interior	28
1.2. Cambios recientes en el medio rural español.....	30
1.2.1. Complejidad del medio rural	32
1.2.2. Políticas y programas.....	34
1.3. Reinención de los territorios interiores.....	35
2. La metodología utilizada	39
2.1. Metodología cualitativa versus cuantitativa	40
2.2. El análisis previo	41
2.3. Determinación de la muestra de análisis.....	42
2.3.1. Elección de las áreas de estudio	42
2.3.2. Características generales de la muestra de análisis....	42
2.4. El trabajo de campo: la entrevista en profundidad	43
2.4.1. La guía de la entrevista en profundidad.....	43
2.4.2. Realización de las entrevistas y observación participante	46
2.4.3. La ficha-cuestionario	46
2.5. El tratamiento de la información	47

3. Los territorios de estudio	53
3.1. La configuración territorial del Empordà	54
3.1.1. El territorio	54
3.1.2. Turismo y segundas residencias, los dos pilares del Empordà	62
3.1.3. Diversificación de los productos turísticos	66
3.2. La configuración territorial de Ribeira Sacra	68
3.2.1. El territorio	69
3.2.2. Etapas del territorio	74
3.3. La configuración territorial de la Comarca del Noroeste	80
3.3.1. El territorio	80
3.3.2. Productos turísticos emergentes.....	86
a) El vino de Bullas: de la Denominación de Origen a la Ruta del vino	86
b) Caravaca de la Cruz: Ciudad Santa	88
3.3.3. El déficit en el equipamiento hotelero	94
4. Los resultados del estudio empírico	97
4.1. Resultados de la investigación del Empordà	97
4.1.1. Actores del territorio: las personas entrevistadas	101
4.1.2. Definición, imagen y valores del territorio	104
4.1.3. Pertenencia e identidad	108
4.1.4. Procesos territoriales	112
a) El territorio como base del producto «festivales»....	112
b) Variables que influyen en los procesos (de control)....	119
Iniciativas como motor del territorio	119
La innovación.....	123
<i>Elementos de la innovación</i>	123
<i>Los festivales, un producto innovador</i>	127
<i>Factores que impulsan o frenan la innovación</i>	133
c) Las perspectivas de futuro	134
4.1.5. Conclusiones.....	136
4.2. Mapa conceptual de Ribeira Sacra.....	137
4.3. Resultados de la investigación de Ribeira Sacra	141
4.3.1. Actores del territorio: las personas entrevistadas	142
4.3.2. Definición e imagen del territorio.....	145
4.3.3. Valores del territorio	148
4.3.4. Pertenencia e identidad	151
4.3.5. Procesos territoriales	155
a) Iniciativas.....	156
b) Innovación	158

c) Soporte: formación, apoyo técnico y promoción	162
d) Variables que influyen en los procesos (de control)....	164
4.3.6. Efectos e impactos.....	170
4.3.7. Futuro.....	171
4.3.8. Conclusiones.....	174
4.4. Resultados de la investigación de la Comarca del Noroeste.....	176
4.4.1. Actores del territorio: las personas entrevistadas	176
4.4.2. Definición, imagen y valores del territorio	179
4.4.3. Pertenencia e identidad	182
4.4.4. Procesos territoriales	184
a) Iniciativas.....	184
b) Innovación	187
c) Soporte: formación, apoyo técnico y promoción	190
d) Variables que influyen en los procesos (de control)....	192
4.4.5. Efectos e impactos.....	194
4.4.6. Futuro.....	195
4.4.7. Conclusiones.....	196
5. Diagnóstico DAFO de los territorios	199
5.1. DAFO de los territorios	200
5.2. Diagnóstico a partir de los DAFO	203
a) Empordà	203
b) Ribeira Sacra	205
c) Comarca del Noroeste	206
5.3. Comparación entre territorios	207
6. Conclusiones	217
7. Bibliografía.....	223
8. Anexos.....	235

Relación de autores

Asunción Blanco-Romero, Profesora Titular de Análisis Geográfico Regional, Investigadora del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR). Departamento de Geografía Universitat Autònoma de Barcelona.

Gemma Cànoves Valiente, Catedrática de Análisis Geográfico Regional, Directora del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR). Directora de Investigación y Máster en la Escuela de Turismo y Dirección Hotelera de la UAB. Departamento de Geografía Universitat Autònoma de Barcelona.

Esteve Dot Jutglà, Profesor Asociado y Doctorando del programa de Geografía, Investigador del grupo Geografía Económica (GEC). Departamento de Geografía Universitat Autònoma de Barcelona.

Elena De Niña Álvarez, Profesora Titular de Geografía Física, Investigadora del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR). Departamento de Historia, Arte y Geografía de la Universidad de Vigo, Campus de Orense.

Cayetano Espejo Marín, Profesor Titular de Geografía Humana, Director de la Revista Cuadernos de Turismo. Departamento de Geografía, Universidad de Murcia. Investigador del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR).

Inmaculada Díaz Soria, Doctoranda del programa Géographie et Aménagement, del Centre d'Etude et de Recherche Travail, Organisation, Pouvoir de la Université Toulouse le Mirail. Investigador del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR).

M^a Dolores Ponce Sánchez, Profesora de la Escuela Universitaria de Turismo, Departamento de Recursos, Destinos y Distribución Turística. Universidad de Murcia. Investigadora del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR).

Josep Maria Prat Forga, Doctor en Geografía, Investigador del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR). Departamento de Geografía de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Montserrat Villarino Pérez, Profesora Titular de Geografía Humana, Investigadora del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR). Departamento de Geografía Universidad de Santiago de Compostela.

TUDISTAR. Grupo de Investigación Turismo y desarrollo territorial en áreas rurales. Universitat Autònoma de Barcelona: <<http://geografia.uab.cat/turisme/>>.

Lista de cuadros

Cuadro 1. Principales procesos que interactúan en el territorio.....	21
Cuadro 2. Supuestos filosóficos en la práctica de la investigación cualitativa ...	40
Cuadro 3. Valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras.....	45
Cuadro 4. Ficha de propietarios y gerentes de industria/empresa	47
Cuadro 5. Palabras o conceptos clave seleccionados.....	48
Cuadro 6. Preparación de un documento primario	49
Cuadro 7. Datos generales de las dos comarcas ampurdanesas.....	58
Cuadro 8. Población de las principales ciudades ampurdanesas (2012).....	58
Cuadro 9. Evolución demográfica (1981-2012).....	59
Cuadro 10. Estructura por edades de la población (2011)	59
Cuadro 11. Afiliados a la Seguridad Social por sectores de actividad (2011)	60
Cuadro 12. Distribución de la oferta de alojamientos y plazas en hoteles, campings y establecimientos de turismo rural en la Costa Brava (2011)	64
Cuadro 13. Distribución de la oferta de establecimientos hoteleros, campings y de turismo rural en el Empordà (2011).....	65
Cuadro 14. Distribución del parque de viviendas en el Empordà (2001).....	66
Cuadro 15. Oferta cultural de museos, exposiciones y elementos arqueológicos en el Empordà.....	67
Cuadro 16. Ribeira Sacra en el contexto provincial	72
Cuadro 17. Evolución demográfica de Ribeira Sacra	73
Cuadro 18. Estructura por edades (2012)	73
Cuadro 19. Afiliados en alta laboral por sectores (%)	73
Cuadro 20. Establecimientos de turismo rural en Ribeira Sacra	74
Cuadro 21. Grupos de Acción Local y programas de desarrollo gestionados	75
Cuadro 22. Establecimientos de turismo (2012).....	77
Cuadro 23. Denominación de Origen Ribeira Sacra.....	78
Cuadro 24. Comarca del Noroeste en el contexto provincial y regional (2012)....	83
Cuadro 25. N° de habitantes de los principales núcleos de población (2012)	84
Cuadro 26. Evolución demográfica de la Comarca del Noroeste (1981-2012).....	84
Cuadro 27. Distribución de la población por grandes grupos de edad (%) de la Comarca del Noroeste (2012).....	84
Cuadro 28. Distribución del personal ocupado en empresas según actividad principal. (%) 2008.....	85

Cuadro 29. Visitas a la oficina de turismo de Caravaca de la Cruz. 2002-2012*	91
Cuadro 30. Museos del municipio de Caravaca de la Cruz	92
Cuadro 31. Establecimientos y plazas de turismo en la comarca del noroeste. 2000-2011	94
Cuadro 32. Censo de festivales de música en el Alt y Baix Empordà	98
Cuadro 33. Festivales de música trabajados en el Empordà	100
Cuadro 34. Conceptos clave de codificación de las entrevistas	100
Cuadro 35. Características de los entrevistados en el Empordà	101
Cuadro 36. Valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras de los Promotores y Gerentes.....	102
Cuadro 37. Resumen del grado de satisfacción de los promotores.....	103
Cuadro 38. Procesos identificados en Ribeira Sacra.....	138
Cuadro 39. Conceptos clave de codificación de las entrevistas.....	141
Cuadro 40. Características de los entrevistados en Ribeira Sacra	142
Cuadro 41. Valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras (Informantes cualificados)	143
Cuadro 42. Valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras (Propietarios y Gerentes)	144
Cuadro 43. Grado de Satisfacción	145
Cuadro 44. ¿Se reconoce Ribeira sacra como espacio identitario?	152
Cuadro 45. Sentido de pertenencia a Ribeira Sacra	154
Cuadro 46. Características de los entrevistados en la Comarca del Noroeste	177
Cuadro 47. Valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras (informantes cualificados)	177
Cuadro 48. Valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras (propietarios y gerentes)	178
Cuadro 49. Grado de satisfacción	179
Cuadro 50. ¿Se reconoce la Comarca del Noroeste como espacio identitario?	182
Cuadro 51. Sentido de pertenencia a la Comarca del Noroeste	183
Cuadro 52. DAFO del Empordà	200
Cuadro 53. DAFO de Ribeira Sacra	201
Cuadro 54. DAFO de la Comarca del Noroeste	202
Cuadro 55. Esquema del análisis	203
Cuadro 56. Resultados más significativos del Empordà.....	204
Cuadro 57. Resultados más significativos de la Ribeira Sacra	206
Cuadro 58. Resultados más significativos de la Comarca del Noroeste	207
Cuadro 59. Debilidades de los territorios	209
Cuadro 60. Fortalezas de los territorios	210
Cuadro 61. Amenazas de los territorios	212
Cuadro 62. Oportunidades de los territorios	213

Lista de figuras

Figura 1. Significados nucleares del territorio	22
Figura 2. El valor del territorio y su imagen	25
Figura 3. Identidad territorial	27
Figura 4. El contexto global/local	31
Figura 5. Cambios en el concepto de rural	32
Figura 6. El territorio rural	33
Figura 7. Escenario tendencial hacia 2030. Marginación rural, de acuerdo con el escenario de tendencia	36
Figura 8. Proceso metodológico del estudio	39
Figura 9. Localización del Empordà	55
Figura 10. Ejemplos del paisaje natural en el Empordà	57
Figura 11. Localización de la marca turística Costa Brava	63
Figura 12. Localización de Ribeira Sacra	69
Figura 13. Unidades del paisaje natural en Ribeira Sacra	70
Figura 14. Elementos singulares de Ribeira Sacra (territorio de aplicación del Plan de Dinamización Turística (PDT))	71
Figura 15. La Ribeira Sacra: escenario con dinámica fragmentada	77
Figura 16. Localización de la Comarca del Noroeste	81
Figura 17. Lugares de Interés Comunitario y Zonas de Especial Protección para las Aves	83
Figura 18. Mapa de la ruta del vino de Bullas	88
Figura 19. Santuario-Fortaleza de la Vera Cruz	89
Figura 20. Cartel del Año Santo (2010)	89
Figura 21. Fachada del Santuario de la Vera Cruz	90
Figura 22. Descriptores generales del territorio	104
Figura 23. Descriptores del territorio por grupos de entrevistados	105
Figura 24. Conciertos de música clásica en la Escala-Empúries	113
Figura 25. Valores positivos: histórico-artísticos. Castillo de Calonge	116
Figura 26. Valores positivos: histórico-artísticos. Ampurias (Esculapio)	118
Figura 27. Museo Dalí (Figueras)	120
Figura 28. Teatro-Museo Dalí (Figueras)	120
Figura 29. Referentes para la elaboración de un mapa conceptual en Ribeira Sacra (dinámica). (A)	139

Figura 30. Referentes para la elaboración de un mapa conceptual en Ribeira Sacra (dinámica). (B).....	139
Figura 31. Referentes para la elaboración de un mapa conceptual en Ribeira Sacra (dinámica). ©.....	140
Figura 32. Descriptores generales del territorio RIBEIRA SACRA.....	145
Figura 33. Descriptores específicos del territorio RIBEIRA SACRA.....	146
Figura 34. Grupos de identificadores de la RIBEIRA SACRA.....	148
Figura 35. Valores positivos: Naturaleza (35,5%).....	150
Figura 36. Valores positivos: Histórico-Artístico (22,5%).....	151
Figura 37. Valores positivos: Vino-Viñedo (16,1%).....	151
Figura 38. Viñedos en terrazas en la Ribeira Sacra del Miño.....	159
Figura 39. Bodega Abadía da Cova (Ribeira Sacra del Miño).....	160
Figura 40. Embarcadero de Belesar en la Ribeira Sacra del Miño.....	162
Figura 41. Descriptores generales del territorio.....	179
Figura 42. El modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler.....	214
Figura 43. Las áreas de estudio en el modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler.....	215
Figura 44. <i>Network code</i>	241

Introducción

La obra que aquí presentamos es el resultado de un proyecto de investigación titulado «Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparativo de los casos de Catalunya, Galicia y Murcia» (CSO2009-2011) que se realizó entre los años 2010 y 2012 con la financiación del Plan Nacional I+D del Ministerio de Educación y Ciencia, aunque buena parte de los resultados de la investigación se remontan a un proyecto anterior que se centró en «El valor del lugar en la nueva geografía rural. Un análisis de las respuestas a los procesos de cambio en los espacios rurales a través de los estudios de casos en España» (SEJ2005-01587/GEOG) y que se elaboró igualmente con el Plan Nacional I+D del Ministerio de Educación y Ciencia en el periodo 2005-2008. Los conocimientos adquiridos y la experiencia recogida nos han permitido completar este libro que el lector tiene en sus manos. Asimismo este trabajo no hubiera visto la luz sin la dinámica del Grupo de Investigación en Turismo y Nuevos Desarrollos Territoriales en Áreas Rurales (TUDISTAR, <<http://tudistar.uab.es>>). El grupo, compuesto por investigadores de distintas universidades, se constituyó en 1995 y tiene su sede en el Departamento de Geografía de la Universidad Autónoma de Barcelona, y su objetivo es aglutinar a investigadores preocupados por estudiar el papel del turismo como dinamizador económico y social de los territorios rurales. Por ello desde sus inicios y a partir de las distintas investigaciones hemos constatado cómo los territorios intentan diversificar sus actividades a través de un conjunto de procesos que implican crear o reforzar la identidad territorial y potenciar el turismo de interior en el marco de las estrategias de los actores locales tanto públicos como privados. Las temáticas y las publicaciones derivadas de los diferentes proyectos nos han llevado a percibir que el turismo de interior y el desarrollo local son elementos clave para entender la dinamización de los territorios, pero a su vez las estrategias locales y los actores son decisivos para frenar o dinamizar estos territorios.

Los principales objetivos del libro se concretan en seis premisas, que se recogen de forma detallada en el capítulo correspondiente al marco conceptual. En primer lugar constatamos cómo los cambios globales afectan a los ámbitos locales y también cómo los procesos locales interactúan en los cambios globales; se podría interpretar también como una doble interacción de lo universal y lo particular. En este sentido la globalización refuerza el territorio como espacio recuperado de

solidaridad local y lo convierte en una oportunidad de desarrollo donde el cambio tecnológico es esencial.

En segundo lugar nuestro estudio analiza territorios en un amplio contexto, no en un sentido únicamente administrativo: nos interesa la estrategia de respuesta de sus entes locales y de sus actores y protagonistas.

En tercer lugar consideramos la identidad porque es un elemento clave en las estrategias de diversificación de un territorio, identidad vinculada al carácter del territorio, al sentido social de pertenencia a éste, a las condiciones de su entorno y al reconocimiento colectivo de una red de significados. La formalización de una identidad estratégica se fundamenta habitualmente en términos de singularidad, de autenticidad y de calidad.

En cuarto lugar entendemos que el desarrollo sostenible de las áreas rurales debe ser entendido desde una visión amplia y compleja. Ello implica considerar las dimensiones social, económica, ambiental, cultural, institucional y de gobernanza, así como sus interacciones. De forma simplificada, se podría considerar que todas estas dimensiones se engloban en el concepto de sostenibilidad territorial. El avance en la sostenibilidad de las zonas rurales requiere nuevas interpretaciones y planteamientos que reconozcan la complejidad y permitan la expresión de las particularidades y especificidades de cada uno de los territorios.

En quinto lugar tenemos en cuenta las previsiones para el mundo rural europeo que se concretan en la tendencia hacia un cambio progresivo en los estilos de vida, una despoblación en los medios rurales de las regiones occidentales y una creciente diferenciación interna de la Europa rural. Los procesos de diversificación del mundo rural en el oeste europeo añaden a su atracción funcional las opciones residenciales y turísticas, pero el grado de diversificación difiere entre unas y otras zonas.

En sexto lugar consideramos que el turismo representa en este contexto una de las alternativas funcionales con mayor peso en los territorios interiores, constituyendo una acción transversal generadora de cambio. En los territorios rurales de interior menos favorecidos es protagonista de la innovación, conectado a la idea de calidad, marca y sostenibilidad hacia el futuro.

La investigación ha tomado como ejemplo tres territorios diversos entre sí: en Catalunya, la comarca del Empordà, en Galicia el territorio de Ribeira Sacra y en Murcia la Comarca del Noroeste, áreas que se dinamizan con el producto turístico. En el caso del Empordà con la reinención de los festivales de música; en la Ribeira Sacra, con el fomento del turismo en un espacio emblemático; y en el caso de la Comarca del Noroeste, con el inicio de un proceso de puesta en valor del icono Caravaca de la Cruz. Atendiendo al modelo de ciclo de vida del producto turístico, hemos constatado que las tres áreas están en etapas muy diferentes; así, el Empordà está en un proceso de reconversión hacia el turismo cultural, la Ribeira Sacra se encuentra en la fase de desarrollo del producto turístico y la Comarca del Noroeste se sitúa en el inicio de la configuración de producto turístico.

La estructura del libro sigue la lógica del proceso de investigación y se divide en seis capítulos. En el primero exponemos el marco conceptual, que incardina la investigación. El segundo lo dedicamos a explicar el proceso metodológico del

estudio. En el tercero presentamos las características de los territorios objeto de investigación. En el cuarto, que es el más extenso, exponemos los resultados de la investigación para cada una de las áreas de estudio, para presentar en el quinto los resultados comparativos. Finalmente el sexto recoge las principales conclusiones.

En la recogida, tratamiento y elaboración de conclusiones de cada territorio han trabajado José M.^a Prat, Inmaculada Díez y Asunción Blanco en el Empordà, Elena de Uña y Montserrat Villarino en Ribeira Sacra, y Cayetano Espejo y Dolores Ponce en la Comarca del Noroeste.

Esta investigación no se hubiera podido realizar sin la generosidad de las personas entrevistadas que nos brindaron su tiempo, su información, sus vivencias, sus recuerdos, su sabiduría y amor por el territorio de forma desinteresada; sin las diversas instituciones a las que hemos acudido en búsqueda de información y sin el apoyo de Esteve Dot, doctorando del Departamento de Geografía de la UAB, que ha revisado de forma precisa el texto. Finalmente, queremos agradecer al Dr. Joan Romero, catedrático de Geografía Humana de la Universitat de València, que como director de la colección *Desarrollo Territorial*, del Servei de Publicacions de la Universitat de València, considerara la aceptación de la publicación; sin su ayuda y apoyo nos hubiera sido difícil plasmar la investigación en un libro. A todos ellos y ellas queremos mostrar nuestro más sincero agradecimiento.

1 Marco conceptual

Este capítulo recoge las bases teóricas en las que nos hemos apoyado en el estudio. Así, analizamos el territorio y su puesta en valor a partir del turismo, centrándonos en los espacios interiores que buscan situarse en el mapa global y que padecen tanto dinámicas globales como efectos locales. Destacamos la importancia de entender la identidad de los territorios que se expresa a través de sus actores locales y del posicionamiento en un mundo global. Reflexionamos sobre la importancia de construir una imagen y la vinculación con la identidad territorial. Por ello dedicamos un apartado a entender la complejidad del mundo rural y cómo han influido las políticas y programas europeos, para finalmente hablar de las dinámicas que se están produciendo hacia la reinención de los territorios interiores.

1.1. Conceptos, nexos y conexiones: territorio, identidad y turismo de interior

En el mundo contemporáneo las funciones y las estrategias relacionadas con la dimensión territorial presentan múltiples formas. En particular, los territorios de interior tratan de fomentar su visibilidad en un contexto global y de mantener su presencia en él; en gran medida este proceso se articula a través de la consideración de una identidad cultural. Estas estrategias están dotadas de un carácter transversal y juegan un papel relevante en el caso del uso turístico del territorio.

Hablar de global y globalización, ya sea como categoría de fenómeno y de cambio, ya sea como proceso dinámico multidimensional que reconfigura continuamente la función de los territorios, implica hablar de revalorización del lugar y de la dimensión local (Doval, 2004; De Uña y Villarino, 2010). Boisier (2003) propone en este contexto hablar de una geografía en un espacio único y múltiples territorios (espacio físico/virtual con múltiples manifestaciones). El motor de la globalización es la innovación que hace emerger nuevas modalidades de configuración territorial; la globalización hace del territorio un actor; la globalización genera una dialéctica de identidad que refuerza el territorio como espacio recuperado de solidaridad local y lo convierte en una oportunidad de desarrollo donde el cambio tecnológico es esencial.

La consideración de la importancia del contexto global en esta perspectiva ha experimentado con frecuencia una lectura parcial puesto que «en realidad la aldea

común sigue siendo más bien un conjunto de lugares y (...) también a la comprensión global acompaña una expansión local: supone el retorno de los territorios» (Gómez Mendoza, 2000). La evidencia de que existe una dinámica de cambio de escalas se refleja en que los Estados se encuentran desbordados en sus políticas de cohesión y un nuevo estilo económico-funcional se suma al cultural-identitario: se aboga por la necesidad de darle contenido geográfico al espacio y al lugar hasta ahora utilizados como metáforas por los politólogos (Gómez Mendoza, 2001) avanzando en el estudio de la construcción de la territorialidad hacia las interacciones lugar/sujeto/comunidad.

Desde una perspectiva esencialmente teórica, los procesos en este marco pueden asimilarse a los propios de cualquier sistema no lineal (Urry, 2004). Desde una perspectiva esencialmente pragmática, con el lema «pensar globalmente y actuar localmente» (documento del Consejo de Europa sobre la Estrategia Territorial Europea, 1999) los territorios rurales se diferencian más por sus dinámicas de diversificación local que por sus propiedades comunes. En cualquier caso, la consideración de las dinámicas de cambio en el medio rural supone partir de tres nociones fundamentales:

- *Territorio*, teniendo en cuenta su concepto integrado y las estrategias de su puesta en valor a través de un análisis comparativo. Territorio de interior *rural*, configuración de las áreas de referencia donde se pueden diferenciar activos/potencialidades/actores y procesos.
- *Identidad*, aludiendo al rol que representa en la consolidación de la red de lugares del medio rural como territorios más o menos dinámicos en el mundo actual.
- *Turismo*, considerando su papel en la sociedad-economía local particularmente el turismo de interior.

Al mismo tiempo, avanzar en el conocimiento de la dinámica del proceso de revalorización, diversificación o reinención de los territorios interiores rurales requiere situar el foco del análisis en las diversas respuestas ante las exigencias de cambio. La necesidad de reformular el medio rural como un espacio sostenible hacia el futuro, de manera especial en el marco del territorio europeo, determina el hecho de que las interacciones sean más importantes que los componentes en sí. El cuadro 1 resume los principales procesos que interactúan en el territorio.

Desde este enfoque, la aproximación al diagnóstico y la potencialidad puede realizarse a través de un análisis comparado de los escenarios territoriales, teniendo en cuenta la condición de sus actores y de sus estrategias. En un escenario dado, es tan importante la condición de los territorios adyacentes como la del territorio analizado. Y debemos considerar una dimensión prospectiva ya que se trata no solo de «poner al descubierto los antecedentes de los fenómenos» sino también de tener en cuenta «la emergencia de nuevas prácticas y creatividad de la población», de manera que «lo que todavía no existe determina lo que se debe hacer (...) los futuros posibles» (Berdoulay, 2009: 13).

Cuadro 1. Principales procesos que interactúan en el territorio

PROCESO QUE	CON ACCIONES DE	EN UN CONTEXTO
Reforma	Reorientación productiva	Global... Local
Hace visible	Promoción territorial	Exógeno... Endógeno
Dinamiza	Conectividad social	Natural... Cultural
Diversifica	Sostenibilidad ambiental	Económico... Social
Especializa	Enfoque agroecológico	Privado... Institucional
Transforma	Fomento del turismo	
Reinventa	Proyecto de identidad	
Revaloriza	Ámbito multifuncional	

Fuente: Elaboración propia (2013).

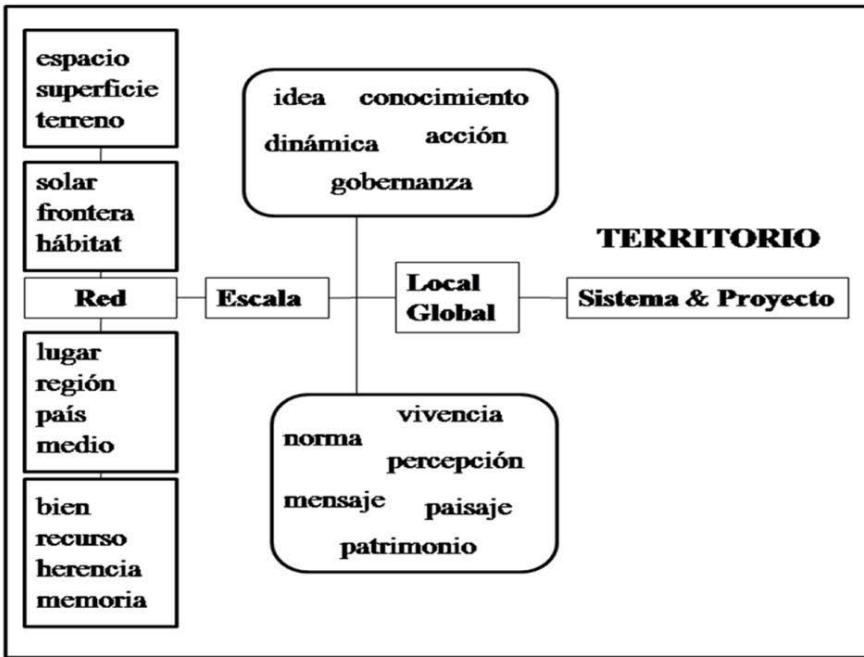
El marco de las variables seleccionadas en nuestro estudio se constituye a partir del ámbito exógeno (global) y endógeno (local), teniendo en cuenta que la definición de una escala atiende aquí a los diversos niveles de una red de asociaciones o agentes –que generan diferentes dinámicas estrechamente imbricadas–, donde lo local es una construcción intencional, un orden que nace en la turbulencia de los flujos globales rompiendo la antigua dicotomía local-global (Ivars, 2000; Pillet, 2008).

Las variables del análisis forman una red de indicadores dinámicos para la definición y explicación de los *procesos territoriales*, claves en la fase de interpretación. Los procesos que se dan en el territorio, bien sean incipientes, estables o maduros, se relacionan y se explican por las diferentes respuestas que se plantean los lugares a las exigencias de cambio y a la necesidad de reformular el espacio rural como un espacio sostenible hacia el futuro, siempre desde una perspectiva integrada (holística) donde las interacciones son más importantes que los componentes en sí. Los casos que hemos estudiado presentan características diferentes a priori, pero comparten el hecho de ser territorios de interior rural con dinámicas diferentes a la adaptación y diversificación. En ellos el binomio territorio/identidad presenta un particular interés.

1.1.1. Territorio

Nuestro estudio analiza territorios en un amplio contexto, no en un sentido únicamente administrativo: nos interesa la estrategia de respuesta de sus entes locales y de sus actores y protagonistas. La diversidad de respuestas de estos lugares es fuente de información para discernir los escenarios (tipología territorial) y las dinámicas (potencial territorial). Entendemos que la noción actual de territorio (AGE, 2006) está compuesta por sus recursos y patrimonio (naturales/humanos/culturales) que son activos tangibles e intangibles interconectados en diversos ámbitos (natural/rural/paisaje) (figura 1).

Figura 1. Significados nucleares del territorio



Fuente: De Uña (2009a).

El territorio se concibe como un espacio físico, condicionado por un medio en el que habitan personas interdependientes, con flujos constantes y multidimensionales entre los habitantes de áreas rurales y urbanas, y en el que gracias a estos movimientos se ponen en relación culturas y formas de interpretar, sentir y relacionarse con el entorno.

En este sentido el territorio siempre ha sido un bien sujeto a demandas por el ser humano, demandas que presentan múltiples formas en el mundo contemporáneo. Formas evidentes y latentes (entre las que se generan demandas emergentes), formas directas e indirectas (que diversifican las opciones de uso). En particular, los territorios rurales, y por extensión los denominados naturales, son objeto de una demanda creciente relacionada con la idea de su valor en términos de multifuncionalidad (susceptible de cubrir una amplia gama de expectativas).

Si bien hasta hace pocos años los espacios rurales eran espacios productivos agrícolas en los últimos años han adoptado diversas formas en su uso y disfrute. Las estrategias de poner en valor estos espacios no se han dirigido solo a fomentar su visibilidad en un contexto global –definiendo sus posibles ventajas competitivas– sino también a mantener esta presencia en el contexto global mediante un proyecto territorial de referencia, una estrategia marcada (la implantación de un cementerio nuclear, un parque temático, un espacio medioambiental) o la consideración de una marcada identidad cultural y territorial.

Las diferentes estrategias que adoptan los territorios están dotadas de un carácter transversal y juegan un papel relevante en el caso de una apuesta turística del territorio (Vera *et al.*, 2011; Andrés, 2000). Así, si se opta por el desarrollo del lugar con fines turísticos, los territorios tratarán de integrar en la oferta del destino los activos materiales e inmateriales, el conocimiento y la cultura local, orientados a los diferentes segmentos de la demanda turística. Por tanto, siguiendo a Claval (2002: 34-36) partimos de un espacio que es «una escena con actores, comunicada por caminos, cargada de mensajes (...) los lugares están indisolublemente ligados a los sentimientos de identidad (...) forman conjuntos coalescentes y constituyen territorios (...) la escena está dotada de una memoria colectiva». Y si examinamos el territorio teniendo en cuenta la respuesta de los actores, la hipótesis de trabajo puede sintetizarse en tres situaciones posibles (Brown, 2002):

- Presión institucional que delimita territorios de excelencia impuestos a las comunidades locales, respuesta pasiva y vacío de gestión.
- Intervención administrativa que genera un sistema de territorios protegidos vinculados a los actores locales, respuesta activa sin coordinación y múltiples gestores.
- Impulso administrativo en la participación de los actores locales para la configuración de las áreas territoriales y de las estrategias transversales (custodia/turismo), de lo que resulta un modelo dinámico de gestión.

Pecqueur (2000) diferencia dos tipos de territorios. El primero, el definido por una decisión político-administrativa en un proceso *top-down* para establecer políticas de desarrollo; en este caso se denomina «territorio dado». El segundo, el construido a partir de un encuentro de actores sociales en un espacio geográfico para identificar o resolver un problema común; aquí existe un sentimiento de pertenencia de los actores locales, un capital local social y cultural. En opinión de Abramovay y Beduschi (2004), este capital también puede ser formado a partir de sinergias entre la sociedad y el Estado: no se trata simplemente de un atributo cultural sino de una creación a través de organizaciones representativas de los individuos, capaces de superar las acciones locales que inhiben la formación del capital.

En definitiva, son los actores del territorio los que construyen su proyecto y su narrativa (Salom, 2003); la producción, el empleo, la difusión, la lectura y la transformación de la iconografía derivada (un proceso social/económico/cultural) son mecanismos que fijan en la memoria colectiva su representación (normalizada si atiende a un referente específico, por ejemplo arquetipo paisajístico; no normalizada si atiende a un referente genérico, por ejemplo patrimonial). A través de estos procesos se «recomponen o refundan territorios» (Berdoulay, 2009: 19) con nuevas identidades y nuevas lecturas para el turismo.

1.1.2. Identidad

La identidad se encuentra vinculada al carácter del territorio, al sentido social de pertenencia al mismo, a las condiciones de su entorno y al reconocimiento

colectivo de una red de significados. La formalización de una identidad estratégica se fundamenta habitualmente en términos de singularidad, de autenticidad y de calidad. La definición integra los activos territoriales: móviles, que actúan como vectores de difusión; y fijos, que actúan como nodos de atracción territorial. Como categoría y concepto, la identidad experimenta procesos de cambio continuo y su valor efectivo, desde una perspectiva socioeconómica o cultural, depende de la capacidad de innovación de los territorios (regulada por un sistema complejo de variables).

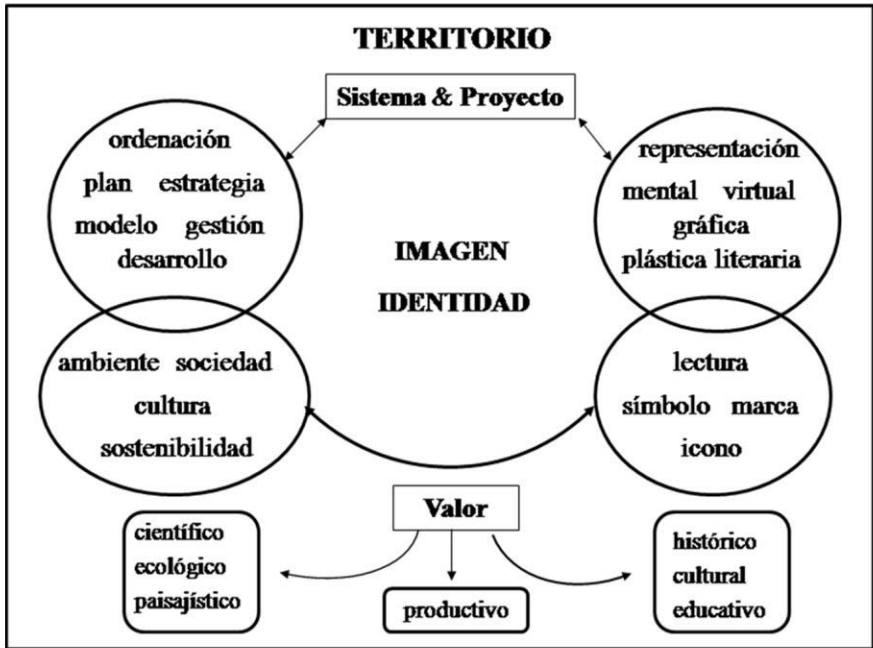
En la dinámica del mundo rural el territorio revela la interacción sociedad-espacio a lo largo del tiempo. Como consecuencia de este largo proceso, encadenado por la *tradición*, palabra cuyo significado es el del «don que se transmite», el espacio se configura como un lugar dotado de una biografía específica e identificado con un nombre, lo que le otorga una personalidad (Albertos, 2002; Menéndez, 2005). De tal manera que el territorio rural acota un espacio tanto física como simbólicamente. De ahí la denominación de un proceso de construcción social. En sentido antropológico y sociológico, el territorio también se asocia a procesos de construcción de identidad (Murillo, 2007). El territorio construido pasa a ser un espacio de desarrollo multidimensional. Este proceso de construcción es definido por Santos (2000) como de «re-territorialización», es decir, de redescubrimiento del sentido de lugar y de la comunidad.

Al hablar de identidad no podemos obviar la dimensión de su representación e imagen (figura 2). La imagen nos proporciona una perspectiva sobre los referentes de la propuesta de identidad. A través de los diferentes formatos de representación, expresa un contenido cognoscitivo (un concepto) combinando una serie de signos en una dimensión simbólica asociada a un mensaje. En opinión de Pintos (1997), la elaboración de un hecho diferencial no se apoya tanto sobre una realidad sustantiva como sobre una red conceptos integrados en un discurso, en el entorno de un universo simbólico; es este universo, este entorno, el que omite ciertos fenómenos y vuelve relevantes otros. El modo de ser no es el de la presencia, sino el de la ausencia ya que los imaginarios forman parte de los supuestos y no se cuestiona su realidad: muestran lo que es considerado real por un sistema social.

La imagen hace visible al territorio, transfiere y da a conocer su proyecto pero también integra lo que se espera de él y retorna al mundo de partida con nuevos significados que emanan de su lectura. En este punto, pueden introducirse cambios en el proceso de elaboración de una identidad. Influye en la reelaboración del discurso (narración) del territorio. Al mismo tiempo, personaliza e identifica sus propiedades y sus productos.

Cualquier acción que subraye una identidad requiere un proceso de innovación y de fortalecimiento de los actores territoriales, instituciones y redes; y no tiene que existir necesariamente una localización geográfica de referencia. En cualquier caso, la puesta en valor de la identidad del medio rural puede seguir diferentes vías (Ranaboldo, 2006: 9-11):

Figura 2. El valor del territorio y su imagen



Fuente: De Uña (2009a).

- Estrategia de calidad que hacen único algo, lo que implica un proceso de calificación/recalificación construido sobre un territorio (evocaciones de tradición-historia-cultura).
- Estrategia sectorial basada en un producto específico, donde la identidad está encapsulada en un elemento (fijo o móvil).
- Estrategia integrada basada en una canasta de bienes y servicios (por ejemplo, una ruta del vino), que suele apoyarse en recursos fijos.

La identidad también emerge asociada a los eventos, que representan una estrategia de promoción del territorio. Determinados eventos son capaces de catalizar y crear imágenes exaltadoras de la identidad, de manera que crean y consolidan una marca. Añaden valor al territorio y configuran un discurso en «un espacio envolvente, un entorno interactivo que se extiende a los lugares, a los objetos y, también, al tiempo» (Costa, 2004). La fabricación de iconos visuales con motivo de un evento instala en nuestra mente una serie de referentes visuales universales (*sights*) y los ámbitos diferenciales del proceso son:

- Material (realidad de objetos-productos-servicios), aplicado a la creación de imagen de marca mediante los eventos en la tipología de actos, empla-

zamiento y operativa de estos; transmite valores tangibles o funcionales a la imagen de marca.

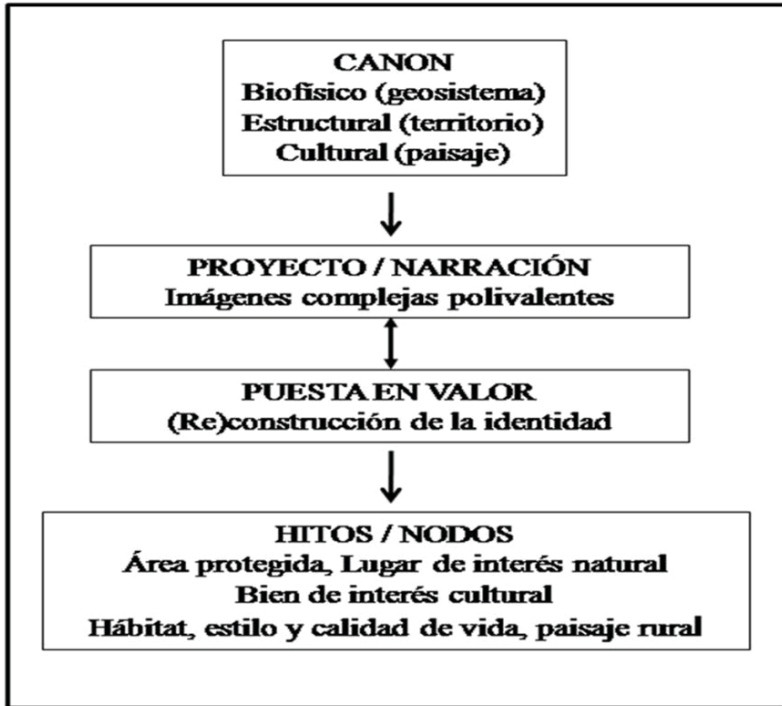
- Simbólico (mensajes emitidos visuales-auditivos-mixtos), asociando a la imagen de marca sentimientos, mediante heráldica, himnos o imágenes; transmiten valores psicológicos y emocionales a través de estímulos identitarios.
- Comunicativo (percepción-reacción-decisión de los anteriores), desarrollando a través del evento percepciones de elementos tangibles e intangibles; transmite valores de uso de la marca territorial.
- Experiencial (consumo de productos-lugares/escenarios-servicios), estimulando emociones y satisfacciones que hacen sopesar el valor de la marca al público incluyendo el ético.

La identidad de un territorio puede jugar un papel promotor del desarrollo pero también un rol localista, de simple conservación de lo tradicional con mayor necesidad de asistencia pública. Para algunos, la creación y recreación de identidades implican distintos niveles de resistencia a la globalización. Para otros, es una opción de participación en la globalización que puede generar ventajas a territorios desfavorecidos (Yunis, 2009; Olivera, 2011).

Creemos que la mayor potencialidad de los referentes de identidad se alcanza cuando se integran de forma coherente en la elaboración de un discurso (narración) del territorio. Descubrir, destacar y poner en valor la identidad territorial supone construir un retrato complejo de lo natural, lo rural, lo religioso... Implica un reconocimiento de la herencia social local: emergen así espacios con significados que vinculan historias y mensajes a espacios y formas, espacios semánticos de calidad, de autoestima, de refuerzo de tradiciones (Sabaté, 2008). Para que un proyecto sea relevante debe integrar los aspectos territoriales y la historia del medio rural en un ámbito geográfico coherente, sosteniendo un hilo conductor de su narración para el descubrimiento y reconocimiento en una secuencia lenta; debe sustentarse en soportes de imagen y documentación de una estructura física clara con puntos de entrada/salida donde no haya competencia entre los hitos narrativos. Proporcionar una visión renovada del medio rural (figura 3).

En los espacios rurales se identificarían —entre otros— como territorios y paisajes con clara identidad, especialmente favorables para el turismo, los naturales y culturales; al igual que las configuraciones no solo de máxima visibilidad, como los itinerarios culturales reconocidos, sino también las que, en un momento dado, permanecen en sombra y pueden ser activadas. En este sentido, García (2009) señala como ejemplo en Galicia el caso de la influencia de Otero Pedrayo, que divulgó su preferencia paisajística por el mundo rural oriental, muy alejado de las rutas turísticas del momento; este territorio se percibió como un ambiente de reserva de una relación profunda hombre-naturaleza, de la esencia de la cultura campesina, y así está siendo recuperado en gran parte.

Figura 3. Identidad territorial



Fuente: De Uña (2009a).

Además, al analizar los procesos relativos al papel de la identidad debemos considerar la importancia de la diversificación de escalas en las que se hace visible. De acuerdo con Yunis (2009), «el turismo es esencialmente un fenómeno basado en el lugar, que involucra la producción de una identidad del destino turístico a diferentes escalas (...) los destinos turísticos orientan sus actividades de configuración de productos y circuitos, de marketing y de promoción hacia la producción de una identidad distintiva y competitiva del lugar respecto de otros destinos» pero «la identidad tiene un carácter dinámico, que se construye y se produce en cada etapa histórica, y es, por consiguiente, un proceso en gran medida voluntario. A través de este proceso definitorio de la identidad se resaltan sólo algunos aspectos de la vasta y profunda complejidad socio-cultural de un pueblo y del territorio en que habita, para conformar con dichos aspectos un mundo simbólico al cual se adscribe o no, se pertenece o no. En realidad, la identidad es un proceso que no se detiene, no se convierte en algo fijo, definitivo, ni final; es necesario construirla y reconstruirla permanentemente». La importancia de la escala y su conexión con los canales de comunicación es indudable.

Los valores estéticos, morales, simbólicos y de identidad del territorio son globalmente emocionales y potencialmente comunicables. En el caso de la

promoción turística, cuando se utilizaban tan solo soportes estáticos (folletos, guías, catálogos, etc.) el carácter de la comunicación era meramente informativo. Hoy, cada vez de forma más compleja y rápida, nuevas fórmulas de comunicación trabajan sobre un mensaje emocional en el que integrar un proyecto de territorio. Estamos evolucionando desde la información a la sugestión, desde la promoción a la emoción. Retomando el papel de los eventos, Ranabaldo (2006), por ejemplo, se ha propuesto diferenciar sus efectos según el tipo de comunicación utilizada:

- Comunicación institucional-empresarial, cuando un emisor crea determinada imagen de un lugar (entidades locales).
- Comunicación de marketing, cuando se singulariza el territorio asociado a valores concretos.
- Comunicación turística, cuando se consumen imágenes antes que los propios lugares con una particularidad esencial, su intangibilidad.

Así, los recursos y valores tangibles e intangibles conectan el complejo de la identidad de un territorio.

1.1.3. Turismo de interior

Frente a un turismo estandarizado, a día de hoy está creciendo una demanda turística que busca lo singular, lo diferenciado a la vez que lo auténtico. Los territorios rurales de interior buscan en el turismo la palanca para situarse en el escenario global, toda vez que al ser territorios frecuentemente periféricos, con procesos de pérdida de actividad económica y en consecuencia de despoblamiento, estuvieron al margen de los principales flujos turísticos. Ahora bien, esas situaciones de connotación negativa pueden convertirse en oportunidades frente a la nueva demanda turística que busca medios naturales o rurales poco transformados (Pillet, 2011; Ponce, 2011; Porcal, 2011).

El turismo representa en este contexto una de las alternativas funcionales con mayor peso en los territorios interiores, constituyendo una acción transversal generadora de cambio (Valenzuela, 1997; Yagüe, 2002; Cànoves *et al.*, 2005; De Uña, 2008; Villarino *et al.*, 2008; De Uña y Villarino, 2009b; García, 2011). En los territorios rurales de interior menos favorecidos es protagonista de la innovación, conectado a la idea de calidad, marca y sostenibilidad hacia el futuro. La potencialidad del uso turístico posee, además, un claro referente normativo.

En el Plan de Turismo Español 2008-2012 se presentaban como ejes de su promoción la necesaria incorporación a la economía global, la modernización sectorial y la ineludible condición de sostenibilidad; primaba de manera explícita la configuración de nuevos destinos –rural, de interior, patrimonial, de naturaleza– como herramientas para compensar las disparidades entre territorios «centrando la responsabilidad del desarrollo turístico en los propios destinos» y considerando que «cada territorio debería construir y decidir la estrategia» (Secretaría General de Turismo y CONESTUR, 2007: 46). El plan aconsejaba

basarse en la diferencia, en los atributos propios del destino –activos naturales y culturales– desarrollados a partir de los activos intangibles en un proceso de actualización continua. En palabras de Izquierdo (2005), cualquier estrategia en este ámbito debe ser «un elemento bien definido, compartido mayoritariamente por los promotores y actores rurales (...) una herramienta que vincula la reflexión con la acción y que ordena, secuencia y prioriza» y las de mayor éxito han surgido «en territorios con inteligencia rural, con liderazgo local, con cohesión interna y con identidad».

Como noción presente en todo proceso territorial contemporáneo, la sostenibilidad del medio rural constituye una referencia de carácter propositivo para su revalorización y reconfiguración (Cebrián, 2003; Sotelo, 2006; Esparcia, 2007) basada en una relación entre actores sociales y políticas públicas (Plaza, 2006; Molina y Hernando, 2008; Frutos, 2008). La idea de lo sostenible impregna la cuestión del papel del turismo en el medio rural, bien definido en la normativa vigente (Marco Nacional de Desarrollo Rural, Ley 45/2007 para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural, Programación de Desarrollo Rural 2007-2013). Supone identificar los significados compartidos por los agentes territoriales respecto al valor de sus recursos y su potencial de uso (Saurí y Boada, 2006). Y estos significados se han imbricado en los territorios interiores desde las directrices internacionales y comunitarias que favorecen la instauración de las actividades turísticas. A partir del año 2000 se elaboran leyes de turismo en diferentes comunidades autónomas (Aragón, Castilla y León, Madrid, Comunidad Foral de Navarra, Extremadura, Galicia, La Rioja, País Vasco o Principado de Asturias), y en todas ellas se recogen, tanto en la exposición de motivos como en los objetivos y fines, aspectos que hacen referencia a la sostenibilidad, tal es el caso de Galicia, donde se incluyen entre los objetivos de la ley: «El fomento de los criterios de sostenibilidad en todas las acciones de desarrollo turístico, para conseguir un modelo turístico respetuoso con el medio ambiente y que profundice en la competitividad como eje central de la optimización del crecimiento de la oferta y recursos turísticos» (Ley 7/2011, de 27 de octubre, del Turismo de Galicia). O en el caso de Andalucía, en cuya Ley se recoge en la Exposición de motivos: «la ordenación del turismo tiene, pues, una significativa dimensión territorial, ambiental y paisajística» (Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía), por citar solo dos ejemplos.

En la mayoría de estos territorios interiores, el turismo nace como un proyecto intuitivo basado en el patrimonio cultural y estructurado por las actividades de los agentes locales. El primer objetivo de la estrategia turística es construir un destino, a partir de un conjunto de elementos sustantivos de este. La formación/construcción de esos lugares turísticos implica la selección de componentes integrados en el desarrollo de un discurso y la creación de una imagen representativa para lograr consolidarlo. La imagen emitida proporciona una panorámica de los referentes en la propuesta de uso turístico.

El desarrollo dinámico manifiesta habitualmente una tendencia convergente centrada en los recursos (Vaccaro y Beltrán, 2007) que genera la re-definición de los territorios mediatizada por diferentes valores (Garay y Cànoves, 2011). La

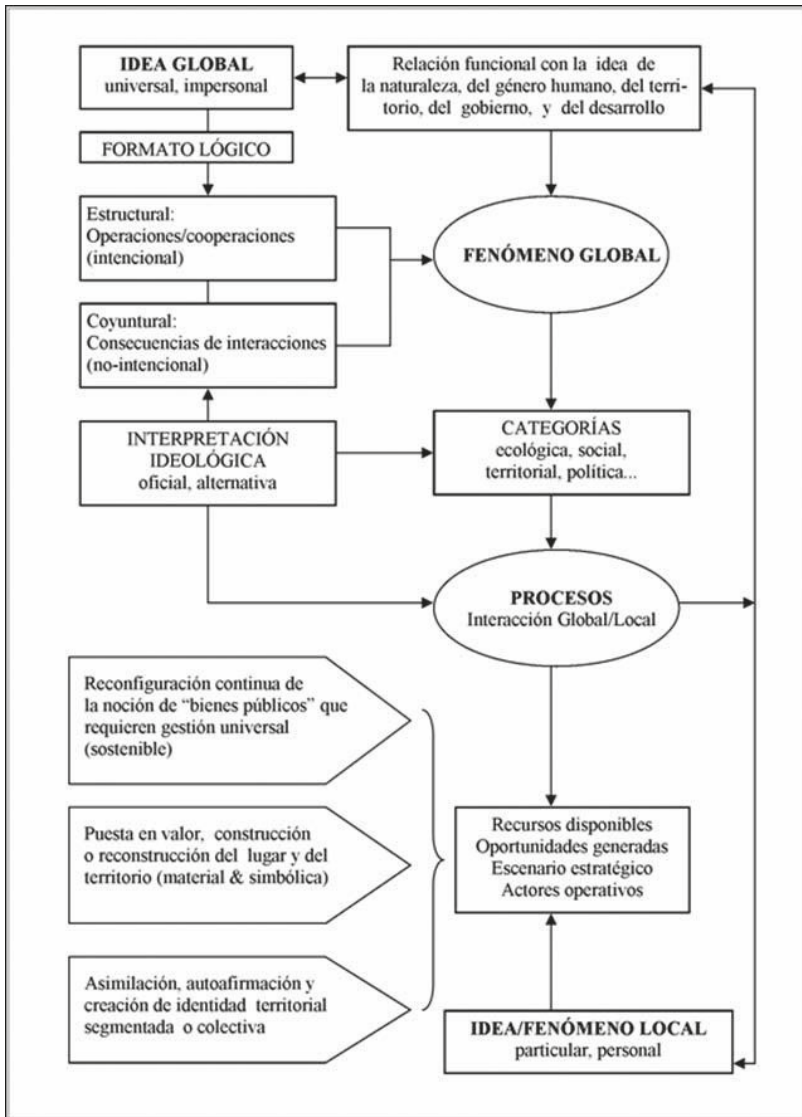
oferta turística supone una nueva asignación de valores en la dimensión local, filtrados por el patrimonio histórico (turismo cultural), por el patrimonio natural (turismo de naturaleza) y por criterios de tradición (turismo rural); categorías emergentes y renovadas en esta dimensión son las modalidades de turismo híbrido. La puesta en marcha de las estrategias turísticas está basada en la interacción personal y los atractivos paisajísticos con una intervención voluntarista para crear marcas territoriales (Velasco, 2011). De ahí la frecuente situación de convivencia entre modalidades segmentadas con bajo grado de cohesión y con fuerte dependencia de la financiación pública, de manera que su contribución efectiva al desarrollo de los territorios interiores es controvertida (Cànoves *et al.*, 2004 y 2006; Ivars y Vera, 2008). Por otra parte, cabe resaltar el papel cada vez más importante de un turismo virtual (Urry, 2000 y 2003) donde las interacciones cultura global y cultura local son complejas y deslocalizadas. En todo caso, las modalidades de turismo de interior reflejan diferentes respuestas en un mundo rural sujeto a cambio, particularmente intenso desde las últimas décadas del siglo xx.

1.2. Cambios recientes en el medio rural español

Las áreas rurales en España poseen una elevada importancia, ya que ocupan el 90% del territorio y en ellas reside el 20% de la población, si no se incluyen las áreas periurbanas, y el 35%, si se incluyen estas últimas áreas (Ley 45/2007 para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural). Además, es en estas zonas donde se localiza nuestro patrimonio natural y buena parte del patrimonio cultural, por lo que, siendo España el país con mayor biodiversidad del continente europeo y albergando una parte importante de su diversidad cultural, se pone de manifiesto la importancia de conseguir un desarrollo rural sostenible.

La sostenibilidad del mundo rural español se presenta frágil y motivada por diferentes riesgos. Hemos de destacar la tendencia generalizada hacia la pérdida de población, que ha ido paralela al abandono del campo y a procesos de crecimiento urbano focalizados hacia el litoral y el crecimiento de las grandes urbes. Además, el envejecimiento de la población rural está amenazando el relevo generacional y está dando lugar a la pérdida de culturas y patrimonios. Estos procesos, junto con el notable retraso en los niveles de renta y calidad de las infraestructuras y servicios públicos básicos como la sanidad, el transporte o la educación, con una especial incidencia en el acceso a oportunidades para la mujer, han provocado una situación de crisis del mundo rural mantenida durante décadas en España. Sin embargo, se ha de destacar que el medio rural español se caracteriza por su heterogeneidad y diversidad, de lo que derivan un buen número de oportunidades y potencialidades. Por ello, cada territorio debe buscar alternativas propias, en función de sus capacidades endógenas, sus recursos, su economía y su población (figura 4).

Figura 4. El contexto global/local

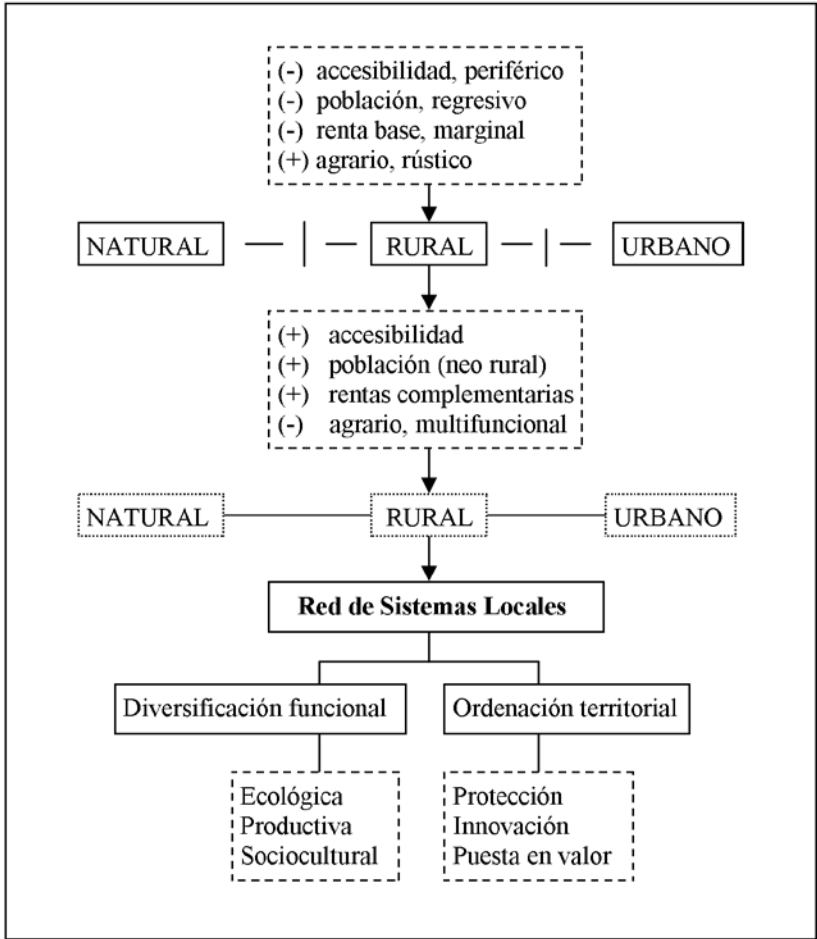


Fuente: Elaboración propia a partir de Robertson (1997); Leff (1998); Nogué y Ruffi (2001); Bueno (2004). En De Uña y Villarino (2010).

En una economía cada vez más terciarizada y globalizada, la agricultura está viendo cambiar su rol como principal soporte económico de las zonas rurales (figura 5). La inevitable transformación social ligada a los procesos que se experimentan actualmente (cambios demográficos y flujos migratorios) debe ser dirigida hacia la

valorización del nuevo capital humano y cultural, atendiendo a nuevos fenómenos en parte sustentados por las nuevas tecnologías de comunicación, y la construcción o recuperación de la identidad territorial.

Figura 5. Cambios en el concepto de rural



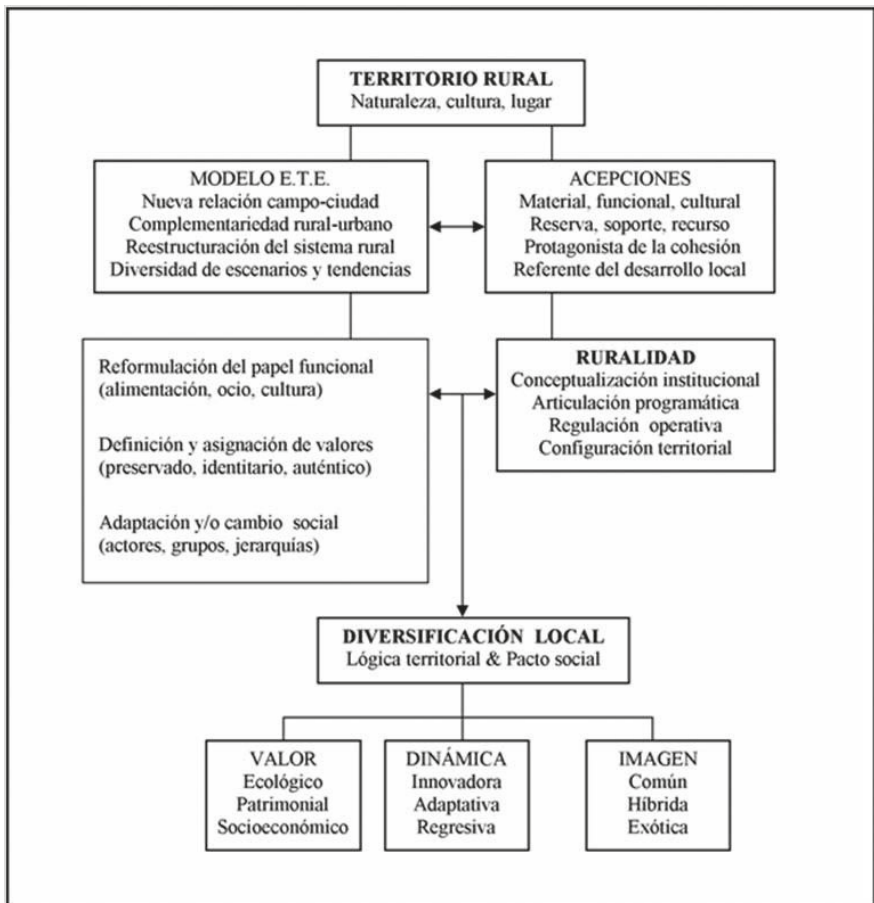
Fuente: De Uña (2009b)

1.2.1. Complejidad del medio rural

El desarrollo sostenible de las áreas rurales, al igual que en el ámbito urbano, debe ser entendido desde una visión amplia y compleja. Ello implica considerar las dimensiones social, económica, ambiental, cultural, institucional y de gobernanza, así como sus interacciones (figura 6). De forma simplificada, se podría considerar que todas estas dimensiones se engloban en el concepto de sostenibilidad territorial.

La sostenibilidad territorial pasa por incorporar plenamente los objetivos ambientales, en particular de conservación y uso del patrimonio natural, cultural y paisajístico, a los de desarrollo socioeconómico (Cebrián, 2008; Valdés *et al.*, 2011). Concretamente a través de la ordenación integrada del uso del territorio, para que las actividades que se realicen configuren un modelo de desarrollo sostenible. El avance en la sostenibilidad de las zonas rurales requiere nuevas interpretaciones y planteamientos que reconozcan la complejidad y permitan la expresión de las particularidades y especificidades de cada uno de los territorios, además de un nuevo modelo de la relación rural-urbano integrado y equilibrado basado en una clara definición de la naturaleza y funcionalidad de cada una de las unidades, así como de las interrelaciones entre ellas.

Figura 6. El territorio rural



Fuente: Elaboración propia a partir de Silva (2002); Saurí y Valdovinos (2007); Paniagua (2008); Frutos (2008). En De Uña y Villarino (2010).

Por otra parte, la enorme diversidad de las áreas rurales, tanto en los ecosistemas que albergan como en los procesos socioeconómicos que en ellas tienen lugar, requiere que su análisis y las acciones e iniciativas de gestión se desarrollen desde una perspectiva local, tratando que las decisiones se tomen al nivel geográfico-administrativo apropiado más bajo, basándose en el principio de subsidiariedad.

1.2.2. Políticas y programas

En la Unión Europea el énfasis en las políticas rurales ha cambiado en los últimos treinta años, desde «más comida a bajo costo» a una conciencia más amplia que ha tratado de incluir la idea de sostenibilidad, es decir, de bienestar de las zonas rurales y de la explotación racional de sus recursos. Dicha transformación se ha llevado a cabo principalmente mediante las siguientes políticas o iniciativas clave: el informe «El futuro del Mundo Rural» (1987); la iniciativa LEADER puesta en marcha en 1991; la revisión de la Política Agraria Comunitaria (1992), por la que se incluyó en 1992 el Pilar II de medidas agroambientales, dedicado al Desarrollo Rural (incluye los programas agroambientales, un conjunto de medidas destinadas a fomentar las prácticas agrarias que sean positivas para la preservación del medio ambiente) –pilar que recibe poco más del 10% del presupuesto de la PAC y apenas un 4% se destina a medidas para conservación de la biodiversidad–; la Declaración de Cork de la Conferencia Europea sobre Desarrollo Rural de 1996, en la que se definen las diez líneas del Programa de Desarrollo Rural de la Unión Europea: Preferencia de las áreas rurales en la política Europea, Enfoque Integrado, Diversificación, Sostenibilidad, Subsidiariedad, Simplificación, Programación, Finanzas, Gestión y Evaluación e Investigación; y finalmente la Agenda 2000, acuerdo que se firmó en la cumbre de Berlín en marzo de 1999 y que constituye un cambio significativo en la política, empujado por la perspectiva de ampliación de la Unión hacia el este. Este programa de acción pretendió reforzar las políticas comunitarias y dotar a la Unión Europea de un nuevo marco financiero para el período 2000-2006, teniendo en cuenta la perspectiva de ampliación.

Además de las citadas medidas, a nivel europeo se ha promocionado la Agenda 21 Local, mediante la creación de la Red Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles, cuya concreción se manifiesta en las Cartas de Aalborg, Lisboa y Hannover, que constituyen orientaciones del capítulo 28 del Programa 21 a nivel mundial para el caso europeo.

A nivel nacional, la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) desarrolló el Código de Buenas Prácticas Ambientales (CBPA), que ha servido de guía de referencia en España para implantar Agendas 21. La preocupación por las áreas rurales españolas y el propósito de las iniciativas políticas a nivel nacional para integrarlas en los procesos de desarrollo vienen de mucho antes de la adhesión de España a la UE, aunque es a partir de ese momento cuando se manifiesta más, tanto por la diversidad de medidas y actuaciones existentes como por la disponibilidad de recursos financieros para acometerlas o por las posibilidades de llevarlas a cabo con un enfoque integrado.

Las actuaciones puestas en marcha en nuestro país han sido la transposición nacional de las iniciativas e instrumentos europeos (Plan Estratégico Nacional

de Desarrollo Rural 2007-2013), tanto los sectoriales como los que fomentan un enfoque territorial del desarrollo, ascendente y mediante la participación pública (LEADER). Además, el Estado español acometió dos actuaciones novedosas porque no correspondían a la obligatoria aplicación de medidas europeas. Por un lado, la creación del programa PRODER, en línea con el LEADER europeo; por otro, la aprobación de la Ley 45/2007 para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural y de la Ley 42/2007 del Patrimonio Natural y la Biodiversidad. Ambas leyes, por su alcance territorial y el carácter complementario, pueden tener un importante impacto en la mejora del medio natural y rural. En este sentido, cabe destacar, como instrumentos clave de la Ley 42/2007, las Directrices Estratégicas Territoriales de Ordenación Rural que desarrollan las comunidades autónomas a partir de sus propias normas de Ordenación del Territorio.

1.3. Reinención de los territorios interiores

El concepto de territorio en la dimensión que estudiamos, como se ha dicho, integra la noción de espacio habitado y el significado de las relaciones naturaleza-sociedad, en un sistema interactivo relativo al lugar, si bien no condicionado por él (Escobar, 1997; García, 2000; Berque, 2004). La dinámica en esta dimensión puede ser bien diferente según la motivación, la capacidad creativa y la cooperación entre los actores del territorio, con diferentes escenarios estratégicos. Entre las diversas escalas en que se estructura la acción se generan dinámicas transversales que contribuyen al continuo proceso de universalización de lo particular y viceversa, relacionadas con la emergencia de identidades territoriales –en muchos casos solo identificaciones– legitimadoras, reactivas o de rechazo (Nogué y Rufí, 2001; Castells, 2005; Caro, 2007; Pillet, 2008). Según Robertson (2000: 8), la globalización ha implicado una reconstrucción, y en cierto sentido una producción, de «hogar», «comunidad» y localidad; lo local puede ser considerado, con algunas reservas, como un aspecto de la globalización y la producción o reproducción de diferencias o, en sentido más amplio, de localidad, es un proceso esencialmente internacional (Sassen, 1998); se podría interpretar también como un «doble proceso de particularización de lo universal y de universalización de lo particular» (Nogué y Rufí, 2001: 14).

Los escenarios prospectivos previstos para el mundo rural europeo (Espan, 2007 y 2009) se concretan en la tendencia hacia un cambio progresivo en los estilos de vida, una despoblación que se incrementa en los medios rurales de las regiones rurales occidentales y una creciente diferenciación interna de la Europa rural (figura 7). Los procesos de diversificación del mundo rural iniciados en la década de los noventa en el oeste añaden a su atracción funcional las opciones residenciales y turísticas. Pero mientras algunas áreas poseen un alto grado de diversificación (próximas a grandes ciudades, en la costa, en montaña accesible o en áreas con clima favorable) otras han sido continuamente afectadas por el abandono de tierras aunque podrían cambiar su perfil general (turismo rural, eventos tradicionales, granjas orgánicas) y específico (sistema de productos locales).

Figura 7. Escenario tendencial hacia 2030. Marginación rural, de acuerdo con el escenario de tendencia



Fuente: ESPON (2007)

Una lectura más profunda denota una paradoja: aunque cada vez es más palpable la disociación entre las áreas rurales y las actividades agrarias, el mundo rural mantiene como propiedad inherente la relacionada con un uso específico del suelo; el territorio rural constituye una fuente para reconocer las permanencias y las transformaciones, tanto desde una perspectiva intrínseca (estructura heredada y adquirida) como desde una perspectiva extrínseca (función y valor otorgados). De tal modo que en el paisaje rural se encuentra la huella no solo de la valoración

diferencial y la modificación de los sistemas ecológicos, sino también de las capacidades y el conocimiento (explícito y/o tácito) de las comunidades humanas. En consecuencia, cultural.

Según la ley 45/2007 para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural (B.O.E. n.º 299 del 14 de diciembre), podemos distinguir en tal medio las zonas rurales (aglomeraciones municipales que las comunidades autónomas deben delimitar) desglosadas en las siguientes tipologías: periurbanas, con población en crecimiento y niveles medio-altos de renta; intermedias, con población estable y niveles bajo-medios de renta, y «por revitalizar», con población regresiva y bajos niveles de renta. Las últimas presentan la tasa más elevada de actividad agraria y la mayor fragilidad ante los actuales requisitos del desarrollo socioeconómico (multifuncionalidad, innovación y competitividad con un enfoque ascendente desde la escala local a la global). Gran parte de la esperanza de futuro para estos paisajes rurales frágiles se cifra en la puesta en marcha de nuevas estrategias funcionales.

El fenómeno de (re)configuración y (re)ordenación del territorio rural, en una dimensión local como es la condición de nuestro estudio, despliega una serie de estrategias activadas como posibilidades competitivas de desarrollo. La dinámica del proceso pone en valor los activos territoriales y expresa los referentes de identificación colectiva. Para entender tales procesos, incidiendo en el papel de la identidad colectiva, North (1995) ha propuesto utilizar el concepto de «instituciones» con dos significados: uno, formado por las reglas formales (normas), y otro, por las informales (como las costumbres o los modelos mentales). Las racionalidades identitarias y las opciones estratégicas que adoptan los actores locales han sido arraigadas en estos contextos. La formalización depende «no solo de la valoración económica de la naturaleza y de la cultura, sino de la actualización y reconfiguración de las identidades y la emergencia de nuevos actores sociales que puedan construir una nueva racionalidad productiva, basada en los potenciales ecológicos de la naturaleza y en los significados culturales de los pueblos» a través de «procesos simbólicos que configuran estilos étnicos de apropiación del mundo y de la naturaleza», ya que las diversas «formas culturales del ser se encuentran enraizadas en significados y paisajes, de diferentes épocas y lugares» (LEFF, 1998: 34).

En este nuevo escenario, los gestores del territorio indagan, desentrañan qué es lo que los diferencia, lo que los hace singulares, en definitiva buscan su identidad territorial. Esa identidad se manifiesta, toma cuerpo, en una serie de elementos materiales y en otros inmateriales que son los referentes, los anclajes de esa identidad (Prats, 2009; De Uña y Villarino, 2011) sobre la que se identifican los significados del pasado, del presente y del futuro, y que refuerzan el sentido de pertenencia de una sociedad a un territorio, además de servir para intensificar la cohesión social. Efectivamente, la identidad es una construcción social e histórica (Michonneau, 2002) que busca en el pasado pero lo hace desde el presente (selectivamente) y en función de los objetivos de futuro. Así, la labor geográfica dota a los referentes de la identidad de un carácter espacial en el tiempo, reflexionando sobre la configuración de escenarios en un marco histórico-cultural: cabe detenerse, entonces, en la propia historia del turismo dentro de las coordenadas de las formas de ocupación

y uso del territorio, y en las proyecciones de sus modelos hacia el futuro como objetivos de referencia para el marketing de puesta en valor.

Santana (2009) ya apuntaba que el eje de gran parte de la innovación turística pivota sobre la posibilidad de presentación, estéticamente correcta y suficientemente accesible, de estilos de vida «tradicionales» e «identidades» que se manifiestan a través de las prácticas cotidianas. La actividad turística propicia para el turista una forma de consumo transitorio, efímero, en la que prima el placer de sentir más que la apropiación en sí misma de bienes y servicios. Eso que en estudios de eficiencia ecológica se ha llamado «transumo» contrasta con el punto de vista de los residentes en general y la población local en particular, que observan cómo se da una apropiación de hecho de bienes, territorios y servicios a través de la alta frecuencia de aquellos transumos (Andereck *et al.*, 2005). Tomar la apropiación desde este renovado punto de vista facilita el acercamiento a lo que hemos denominado apropiación estética, en tanto que la promoción y venta de *performances* patrimoniales y medioambientales (Sklair, 2007) quedan enmarcadas en el conjunto de sensaciones y experiencias, que parecen centrar la nueva producción turística y el porqué de sus efectos sobre las poblaciones anfitrionas.

Como ya ha sido señalado por numerosos autores, el turismo puede ser tanto el mejor amigo como el peor enemigo del desarrollo (Tresserras, 2011). La relación entre el turismo cultural y la globalización requiere una fuerte apuesta por la diversidad e identidad cultural; tal como se recogía en la Declaración de Barcelona de la Conferencia Euromediterránea de 1995 y en el Foro Cívico Euromed, es necesario: «potenciar el patrimonio cultural como factor de identidad de los pueblos frente a los procesos de globalización que padece el planeta y fomentar la creación de productos de turismo cultural basados en el ocio activo y el patrimonio para hacer frente a la necesaria reconversión del sector turístico mediterráneo» (Toselli, 2006: 176). En tanto que el ICOMOS, en su Carta Internacional para el Turismo Cultural 1999, ponía énfasis en que «en estos tiempos de creciente globalización, la protección, la conservación, la interpretación y presentación de la diversidad cultural y del patrimonio cultural de cualquier sitio o región es un importante desafío para cualquier pueblo en cualquier lugar. Sin embargo, lo normal es que cada comunidad en concreto o grupo implicado en la conservación se responsabilice de la gestión de este patrimonio, teniendo en cuenta las normas internacionalmente reconocidas y aplicadas de forma adecuada» (Icomos, 1999: 1).

Por tanto, frente a esta tendencia se genera, por el lado de las culturas receptoras, la necesidad de redescubrir y fortalecer la identidad cultural, así como de potenciar el patrimonio como factor de unidad. Mientras que por el lado de los visitantes aparece una renovación por el interés hacia la cultura (Toselli, 2003).

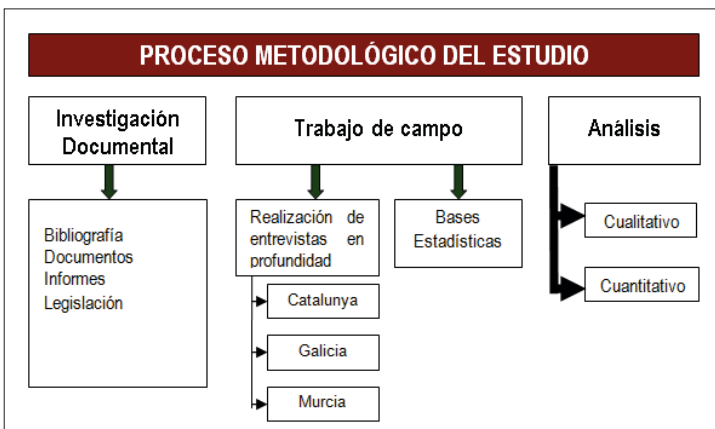
Ante esta dinámica globalizadora y al tiempo diversificadora, el turismo cultural puede jugar un papel importante en la revalorización, afirmación y recuperación de los elementos que caracterizan e identifican a cada comunidad, convirtiéndose en un germen de desarrollo local, desde una perspectiva socioeconómica de distribución equitativa de los beneficios entre las comunidades locales.

2 La metodología utilizada

El carácter innovador de la temática de este trabajo ha dificultado la búsqueda y obtención de datos e informaciones al respecto. Tras estudiar en primer lugar los territorios seleccionados y, en segundo, los productos turísticos desarrollados, se ha considerado imprescindible basarnos en una metodología de enfoque cualitativo y comparativo. Este análisis espacial de doble escala (hace referencia a la comparación de áreas próximas y a la de áreas alejadas) se completa con un estudio longitudinal con relación a respuestas maduras o incipientes en cada área de análisis, con el fin de considerar la variable temporal, actuación de agentes, determinación de pioneros, dinámicas de la sociedad civil local y las tendencias hacia el futuro. Esta decisión, marcada por el sujeto de estudio, se ha visto potenciada por el éxito de los resultados de anteriores investigaciones realizadas con una metodología similar. Por ello, el principal objetivo en el aspecto metodológico ha sido obtener un conocimiento detallado, a partir de la comprensión y del análisis de las realidades sociales y territoriales bajo la perspectiva de los actores implicados.

Como se resume en el siguiente gráfico, el estudio ha tenido en cuenta estos aspectos, y se ha elaborado en tres etapas que se detallan a lo largo del capítulo.

Figura 8. Proceso metodológico del estudio



Fuente: Elaboración propia (2013)

2.1. Metodología cualitativa *versus* cuantitativa

La metodología cualitativa supone la adopción de un enfoque de análisis con mayor implicación a todos los niveles por parte del investigador/a donde los agentes principales son las personas, protagonistas de cada una de las realidades analizadas y cuya presencia no se limita a ser un ítem en unas estadísticas, ya que poseen una forma concreta de percibir la realidad que les rodea (Strauss y Corbin, 1998). Según Morales (2001) y a partir de Creswell (1998) y Taylor y Bodgan (1992), los supuestos filosóficos en la práctica de la investigación cualitativa implican directamente el tipo de realidad y el contexto a analizar y el papel del/la investigador/a en el enfoque inductivo.

Cuadro 2. Supuestos filosóficos en la práctica de la investigación cualitativa

Supuesto	Cuestión	Características	Implicaciones prácticas
	¿Cuál es la naturaleza de la realidad?	La realidad es subjetiva, múltiple y construida por las personas sujetos del estudio.	El/la investigador/a utiliza citas y temas con las mismas palabras que los sujetos de estudio y presenta los datos según diferentes perspectivas.
Epistemológico	¿Cuál es la relación entre el/ la investigador/a y las personas investigadas?	Se intenta minimizar la distancia entre los diferentes agentes de la investigación.	El/la investigador/a colabora, pasa tiempo en el área de estudio y con los participantes.
Axiológico	¿Cuál es el papel de los valores?	Se reconoce que la investigación está cargada de valores y desviaciones.	El/la investigador/a discute abiertamente los valores que condicionan las explicaciones e incluye su interpretación en conjunto con la de los participantes.
Retórico	¿Cuál es el lenguaje de la investigación?	El/la investigador/a escribe en un estilo literario e informal, utilizando su voz personal, términos cualitativos y definiciones limitadas.	El/la investigador/a utiliza un estilo narrativo comprometido, debería emplear la primera persona y utiliza el lenguaje de la investigación cualitativa.
Metodológico	¿Cuál es el proceso de investigación?	Se utiliza una técnica inductiva y se estudia el tema en su contexto de una forma holística.	El/la investigador/a trabaja con los detalles particulares antes que con las generalizaciones, describe con detalle el contexto del estudio y revisa continuamente cuestiones surgidas de las experiencias del trabajo de campo.

Fuente: Morales (2001) a partir de Creswell (1998); Taylor y Bodgan (1992).

Con estas premisas, la posibilidad de un enfoque positivista,¹ basado en la descripción y el análisis de los fenómenos sociales de manera independiente de sus actores, queda parcialmente descartada, centrandose su utilización exclusivamente en aquellos aspectos cuantitativos que, como veremos posteriormente, sirven de apoyo estadístico a los resultados de carácter empírico-cualitativo: a través de cuestionarios y fichas de inventario, material estadístico, que a nivel práctico han facilitado la recogida de información para contextualizar y proporcionar solidez a los resultados empíricos.

Así, han sido utilizadas diferentes fuentes estadísticas, debido al carácter comparativo del estudio y a la diversidad de los territorios seleccionados. Las estadísticas generadas por organismos públicos de diferentes escalas de competencia han facilitado la contextualización de los territorios y del fenómeno analizado.

Las entrevistas en profundidad, principal fuente de información, se complementaron con otros métodos, como la observación directa y la observación participante, que han aportado interesantes elementos al análisis. Conceptos como posicionalidad y reflexividad resultan muy útiles e incluso necesarios en el marco de la investigación cualitativa. Se trata de un enfoque que valora la subjetividad del conocimiento y que, por tanto, lo reconoce como no neutral, y resulta claramente apropiado para abordar estos conceptos de forma aplicada (Sabaté *et al.*, 1995; WSGS, 1997; Baylina *et al.*, 2008).

2.2. El análisis previo

En una primera etapa, el trabajo se centró en la realización de un estado de la cuestión de la situación de cada uno de los territorios con relación a aspectos socioeconómicos y territoriales.

En esta etapa del análisis, fue necesaria la consulta de publicaciones, revistas y diarios nacionales e internacionales para identificar el nivel de tratamiento del tema objeto de estudio en las diferentes áreas territoriales. A la vez se realizó una investigación paralela y continuada de la presencia del tema en los nuevos medios de transmisión de información, como Internet.

En todo momento se consideró necesaria la consulta de los trabajos existentes sobre el objeto de nuestra investigación en Catalunya, Galicia y Murcia, que facilitó la elaboración del estado de la cuestión. De este modo se concretó la segunda etapa, en la que, a partir de estudios de casos en profundidad, se evaluó la amplitud real del fenómeno, y así se delimitaron y definieron las diferentes situaciones y particularidades de cada una de las áreas elegidas para el estudio comparado. A partir de ahí se aplicó lo que en metodología cualitativa se denomina «entrevista en profundidad».

1. Filosofía de análisis supuestamente antagónica a la fenomenológica, utilizada en investigaciones sociales, principalmente de carácter cuantitativo.

2.3. Determinación de la muestra de análisis

Para un trabajo profundo y eficaz fue necesario delimitar las áreas de estudio y el tipo de expertos al que nos dirigíamos para realizar el trabajo de campo y las correspondientes entrevistas en profundidad.

2.3.1. Elección de las áreas de estudio

Indisociable al análisis del tema se encuentra el carácter marcadamente territorial que lo concreta. Si se desea comprender los diferentes mecanismos creados y las posibilidades reales que tienen los territorios y su población para crear iniciativas de desarrollo, se hace imprescindible concretar aspectos a nivel territorial.

El enfoque territorial, ya sea un análisis de situación, estudio del medio o prospección, es el modo para establecer el diagnóstico previo para cualquier proyecto de actuación o de desarrollo (LEADER, 1999). Este enfoque facilita la delimitación de los principales elementos de la estrategia que se debe seguir, marcando los obstáculos, los retos y/o las potencialidades, y convirtiéndose en uno de los fundamentos de las actuaciones de desarrollo local, como es el caso de los programas europeos LEADER.²

Así, la primera etapa del trabajo de campo se centró en la selección de las áreas territoriales de interés en las que realizar las entrevistas en profundidad. Dicha selección responde a la continuidad de proyectos previos del equipo de investigación³ y a lo que se consideraron tres niveles de desarrollo e implantación de iniciativas de desarrollo turístico diferenciados, en entornos sociales y culturales con ciertos rasgos comunes, pero situados en realidades geográficas diferenciadas: el Empordà en Catalunya, La Ribeira Sacra en Galicia y la Comarca del Noroeste en Murcia, como veremos en posteriores capítulos. Mediante la comparación de estos casos se pretendía detectar los rasgos comunes que potencian o frenan los procesos de cambio. Entre otros factores, en la selección de las áreas de trabajo se consideraron las potencialidades de los recursos del territorio, el dinamismo de los actores locales, la implicación de las administraciones, su proximidad a centros dinamizadores, su tradición emprendedora y sus oportunidades endógenas y exógenas.

2.3.2. Características generales de la muestra de análisis

Una vez delimitadas las áreas de estudio y de un pequeño trabajo piloto, realizado a tres actores de la zona de Catalunya, se identificó y localizó una muestra de alre-

2. Ampliar en: <<http://redrural.tragsatec.es/>>.

3. SEJ2005-01587/GEOG, «El valor del lugar en la nueva geografía rural. Un análisis de las respuestas a los procesos de cambio en los espacios rurales a través de los estudios de casos en España» (2005-2008). Plan Nacional I+D. Ministerio de Educación y Ciencia. IP: Gemma Cànoves Valiente.

dedor de diez personas por zona. Fruto de experiencias anteriores, se identificaron dos tipos de actores clave a los que era necesario entrevistar. Por un lado, los actores en calidad de gerentes, propietarios y técnicos (a partir de ahora denominados propietarios y gerentes), implicados directamente en la dinamización de los territorios; por otro, los actores en calidad de expertos (a partir de ahora informantes cualificados), ya sea del ámbito cultural, político o empresarial. De este modo, se pretendía equilibrar la muestra, ya que debido al diferente desarrollo del fenómeno estudiado en las áreas seleccionadas, era muy diversificada según el territorio y los productos estudiados. Las principales características del perfil de los entrevistados se recopilan en las tablas «Características de los entrevistados» en los correspondientes apartados. De este modo, la complementariedad de la información aporta una riqueza imprescindible para entender las complejas dinámicas sociales y territoriales que se producen en estos lugares.

La muestra se realizó mediante el *muestreo intencionado* siguiendo la *técnica de la bola de nieve*, aunque se intentó equilibrar según las experiencias y los sectores de trabajo de las personas entrevistadas. Los contactos se realizaron de forma directa o a través de informantes que se ofrecieron a colaborar desinteresadamente.

El conocimiento de las zonas y los anteriores trabajos de investigación realizados en ellas facilitaron la colaboración de personas de contacto, e incluso el poder trabajar con equipos de investigación presentes en la región que aportaban, a lo largo del trabajo de campo, un mayor conocimiento del contexto, tanto social como cultural y político.

Las entrevistas en profundidad, así como los cuestionarios correspondientes, se realizaron en su totalidad directamente y entre 2011 y 2012; su diseño se llevó a cabo a partir de modelos utilizados en trabajos de campo correspondientes a investigaciones anteriores, con las necesarias modificaciones y adaptaciones, como veremos a continuación.

2.4. El trabajo de campo: la entrevista en profundidad

La concreción, tanto del objetivo como de la muestra que analizar, facilitó la determinación de las etapas necesarias para llevar a cabo un trabajo sólido en el que la metodología cualitativa diera forma y carácter a este estudio con un enfoque integrador.

Cubiertas las etapas anteriores, se iniciaron las entrevistas en profundidad y los cuestionarios correspondientes al panel de expertos y a los actores dinamizadores de los respectivos territorios, siguiendo la metodología seleccionada para esta investigación.

2.4.1. La guía de la entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad se planteó, en todo momento, como una conversación distendida, en la que las personas elegidas pudiesen expresarse con libertad y en su propio lenguaje e idioma (lo que llevó a la traducción del guión, la transcripción de las propias entrevistas y su traducción si fuera necesario al español) y de

este modo permitir que aflorasen temas significativos en sus experiencias, a pesar de no estar contemplados en el guión previo de la entrevista.

Se elaboraron dos modelos de entrevistas, una para informantes cualificados y otro para los propietarios y gerentes. Se trata de entrevistas semi-dirigidas a partir de un guión abierto, integrando los diferentes aspectos del análisis (organizativo, profesional, social y personal) y de una duración en torno a dos horas.

La estructura del guión de la entrevista de los propietarios y gerentes tiene tres grandes apartados básicos, integrados a su vez por veintisiete subtemas específicos (anexo 8.1.). Como ya hemos señalado, esta estructura pretendía facilitar la aparición en la conversación, de manera ordenada y secuencial, de todos los temas clave para nuestro análisis, evitando olvidos, pero en ningún momento acotando la posibilidad de introducir temas nuevos de interés sugeridos por la persona entrevistada, y por supuesto sin forzar el orden de la conversación.

En un primer momento, la entrevista se inicia con el proyecto laboral. En él se aborda la historia de vida laboral del entrevistado, su relación con la zona de trabajo, sus motivaciones respecto al proyecto actual, actores que le facilitaron o animaron en el proceso, ayudas o subvenciones recibidas. En este mismo apartado se incluyen los posibles valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras por parte de los entrevistados y su grado de satisfacción (a través de unos rangos de valoración) y las posibles causas o motivos de satisfacción.

A continuación, se abordan temas relacionados con las oportunidades y riesgos del territorio analizado y su potencial económico-social. Este aspecto da pie a introducir temas como las características innovadoras del producto, los procesos y el sistema de comercialización; conocimiento de otras iniciativas o empresas innovadoras, redes o asociaciones de empresarios, centros de investigación e información; relaciones con las instituciones públicas y privadas; obstáculos que impiden la innovación; acciones necesarias para el desarrollo empresarial y del sector; papel de la empresa en la zona, y valoración del entorno respecto al proyecto desarrollado.

Seguidamente, en el tercer bloque, se da paso a la variable temporal y por lo tanto a las previsiones de futuro. En él se abordan temas relacionados directamente con la actividad, ya sean inversiones que realizar, principales problemas del sector o previsiones de futuro; asimismo, se incide en aspectos que tienen que ver con el territorio en el que se encuentra localizada la actividad: futuro de la zona, satisfacción con las infraestructuras, servicios públicos, comunicaciones, cambios relevantes, posibilidades de trabajo y comparación con los años setenta y ochenta; sentimiento de pertenencia a la región y valores que lo manifiestan; valores por potenciar e inconvenientes actuales y de las décadas citadas, y cambios en la valoración del territorio, elementos que han influido, tanto positivos como negativos. Y es muy interesante la imagen de la zona a través de tres o cuatro rasgos que definen el territorio en la actualidad y otros equivalentes respecto a aquellos años.

El guión de la entrevista realizada a los informantes cualificados consta de veinte preguntas de diferentes tipos (anexo 8.2.). La primera parte recoge el perfil del entrevistado y las razones para trabajar en el desarrollo rural, asociaciones, Administración local, etc.

A continuación se abordaban las motivaciones personales, instrumentales y sociales a través de una ponderación de los valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras, así como de una valoración del grado de satisfacción del trabajo realizado. El cuadro muestra los valores dominantes y los rangos que fueron demandados tanto en el caso de los propietarios y gerentes como en el de los informantes cualificados.

Cuadro 3. Valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras

MOTIVACIÓN	RANGOS					
	0	1	2	3	4	5
PERSONALES						
Independencia, autoestima						
Ser propietarios de un proyecto, orgullo						
Vivir de forma saludable, al aire libre						
Enfrentarse a un reto, ser creativos						
Generar beneficios en la zona (empleo u otros)						
INSTRUMENTALES						
Ser tu propio jefe, decidir tu horario						
Ampliar un negocio previo, diversificarlo						
Obtener más ingresos, y más satisfactorios						
Salvaguardar rentas del futuro						
SOCIALES						
Continuar la tradición familiar						
Compatibilizar mejor vida personal y laboral						
Trabajar en tu «hogar»						
Reafirmar la pertenencia a un lugar, tu identidad						
Fomentar las relaciones con y entre la población local						

Fuente: Elaboración propia (2013).

Seguidamente, una batería de catorce preguntas abordan temas similares a los aparecidos en la entrevista de los propietarios y gerentes, como son las actividades que actúan como motor en la comarca, las propuestas innovadoras, los factores que han incidido positivamente en ellas, las acciones necesarias, los agentes implicados, las actividades formativas, de promoción, medios técnicos y de gestión existentes, o las estrategias de promoción y publicidad. Por otra parte, el nivel de conocimiento de las políticas y medidas de desarrollo que se han llevado a cabo en la zona y su opinión al respecto, representatividad, diversificación económica y función de los ejes estratégicos para el desarrollo rural. Y, por último, el sentimiento identitario, su identificación con la comarca y con el territorio a escala superior; el sentimiento de

pertenencia de la población y los valores que lo transmiten; inconvenientes, futuro de la zona, posibilidades de trabajo, adecuación de las infraestructuras, servicios públicos, y mejoras necesarias, comparación con los años setenta y ochenta. Y, finalmente, la imagen de la zona a través de tres o cuatro rasgos que definan el territorio en la actualidad y otros equivalentes respecto a esas mismas décadas.

Las entrevistas fueron grabadas digitalmente para su posterior transcripción, tratamiento informático con macros⁴ y análisis final, como veremos más adelante.

Una vez finalizada la entrevista en profundidad se realizó un cuestionario con datos estrictamente estadísticos, así como una ficha de observación que forma parte de lo que denominamos notas del entrevistador/a u observación participante.

2.4.2. Realización de las entrevistas y observación participante

Además de las entrevistas se realizaron pequeños diarios con las notas del entrevistador/a, lo que unido al contacto directo con las personas entrevistadas ha dotado de información adicional y ha enriquecido el resultado.

El diario de trabajo tenía un guión sencillo pero detallado, con temas clave que tener en cuenta, y aspectos como la manera en que se obtuvo el contacto (conocidos, Internet, correo electrónico, teléfono, etc.), el medio a través del cual se concertó la entrevista, la relación que se estableció de antemano, la disponibilidad de la persona entrevistada o el lugar de reunión. Esta primera parte del diario fue de gran ayuda, ya que las entrevistas no siempre se pudieron planificar en las fechas deseadas y fueron necesarios diversos contactos con las propias personas hasta su realización definitiva. Ello facilitó el contacto posterior con algunas de las personas entrevistadas para cualquier otro tipo de colaboración.

2.4.3. La ficha-cuestionario

Como hemos señalado, la ficha-cuestionario realizada a las personas entrevistadas tiene el objetivo de completar, confirmar y obtener algunos datos cuantitativos que suelen quedar poco especificados en la entrevista.

La ficha-cuestionario llevada a cabo en este estudio se realizó al final de la entrevista, obviando aquellas preguntas que ya se habían abordado ampliamente, lo que supuso una dedicación de diez a quince minutos. Consta de once preguntas, donde se recopilan, en el caso de los propietarios y gerentes, aspectos prácticos como la denominación de la industria o empresa, localización, fecha de fundación, actividad principal, actividades complementarias, naturaleza familiar o no familiar, tipo de sociedad, subvenciones para su puesta en marcha y características de los trabajadores.

4. Se denominan macros (para cuestiones informáticas) a las palabras clave relacionadas directamente con los temas principales a tratar y que aparecen en las preguntas de la entrevista en profundidad. En nuestro estudio se seleccionaron una serie de palabras clave o conceptos que se muestran en este capítulo.

Cuadro 4. Ficha de propietarios y gerentes de industria/empresa

Denominación de la industria		
Localización (dirección postal)		
Fecha de fundación		
Dedicación: actividad principal		
Dedicación: actividades complementarias		
Naturaleza: familiar/no familiar		
Naturaleza: tipo de sociedad/empresa		
Subvenciones para el inicio. ¿Cuáles? ¿Qué organismos? Importe aproximado		
Número de trabajadores		
Sexo	Hombres:	Mujeres:
Familiares	SÍ (número): NO (número):	SÍ (número): NO (número):

Fuente: Elaboración propia (2013).

Una vez completado el cuestionario y tras la entrevista, el /la entrevistador/a rellenaba un recuadro con datos específicos para la codificación. Se anotaban datos relativos a la zona donde fue realizada la entrevista, el día, la hora y el código común para el cuestionario y la entrevista. Ello nos permitió relacionarlos, una vez las entrevistas estuvieron transcritas. Con esta información, el proceso de obtención de datos se dio por finalizado y el trabajo posterior se orientó al tratamiento de la información y al análisis del discurso.

2.5. El tratamiento de la información

Una vez realizadas todas las entrevistas en profundidad y con los cuestionarios correspondientes, se pasó al tratamiento y vaciado de los aspectos seleccionados como claves para el estudio. Ello se realizó a través de la explotación de las entrevistas en profundidad y el tratamiento estadístico de las fichas-cuestionario.

La combinación de medios cualitativos y cuantitativos en la obtención de la información nos obligó a proceder de diferente manera y con diversos medios en el tratamiento de cada una de las informaciones. Así, hay que diferenciar el tratamiento y explotación de la entrevista en profundidad (cualitativo) y el vaciado de las fichas-cuestionario (cuantitativo), como veremos a continuación.

Un primer paso a la hora de explotar las entrevistas en profundidad fue la transcripción de forma literal de las grabaciones obtenidas, respetando expresiones, frases e incluso los diferentes idiomas en los que se realizaron.

Esta decisión, utilizada ya en anteriores trabajos realizados por el equipo de investigación (Blanco-Romero, 2006), persigue captar el contenido exacto de las expresiones, los silencios, las onomatopeyas, respetando las expresiones

genuinas del idioma propio de las personas entrevistadas, elementos indispensables para su análisis.

Una vez transcritas, se procedió a la lectura detallada de cada una de ellas antes de pasar a la etapa siguiente. En este punto, cabe señalar que el hecho de que los autores fuesen al mismo tiempo los realizadores de la totalidad de las entrevistas en profundidad hace que se disponga de toda la información de manera directa, gracias a la experiencia personal vivida y a las notas del trabajo de campo.

A continuación, se pasó a la codificación abierta de las entrevistas a partir de lo que se ha llamado *palabras clave* o *codificadores*. Como ya señaló Morales en 2001 (p. 196), estas categorías analíticas nos ayudan a clasificar la información referente a los temas con contenido teórico presentes en las entrevistas, a través de la *teoría fundamentada*. Este método de análisis de los datos cualitativos, *Grounded Theory* o teoría fundamentada,⁵ parte directamente de los datos obtenidos para la elaboración de las teorías, para de ese modo crear hipótesis y conceptos.

Para el presente estudio se identificaron los siguientes temas de interés para la investigación: el entrevistado, el producto, los actores, la innovación y el territorio. Dentro de estos temas se definieron y seleccionaron las palabras clave o conceptos relacionados directamente con las preguntas de la entrevista en profundidad y los temas clave que debían tratarse en cada territorio y que se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 5. Palabras o conceptos clave seleccionados

Barreras	Medios técnicos
Desarrollo económico	Motivación
Desarrollo social	Patrocinadores
Difusión	Perspectivas de futuro personales y del territorio
Efectos positivos-negativos	Pertenencia
Formación	Políticas de desarrollo
Freno	Promoción
Historia	Redes y asociaciones

5. Los sociólogos Barney Glaser y Anselm Strauss (1967) elaboraron las bases de la teoría fundamentada o *Grounded Theory* a finales de los años sesenta. El objetivo central de este método es el desarrollo o la generación de una teoría relacionada con el contexto del fenómeno que se desea estudiar, teoría que debe estar fundamentada en los datos recogidos sobre el terreno, especialmente en las acciones, interacciones y procesos sociales de las personas. La teoría fundamentada nos ofrece un procedimiento para desarrollar categorías de información (codificación abierta), para interrelacionarlas (codificación axial), para crear una historia que conecta las categorías (codificación selectiva) y para finalmente proponer proposiciones teóricas (Morales, 2001). Para más detalle es interesante ver Creswell (1998: 150); Glaser y Strauss (1967); Strauss (1987), y Strauss y Corbin (1990 y 1998).

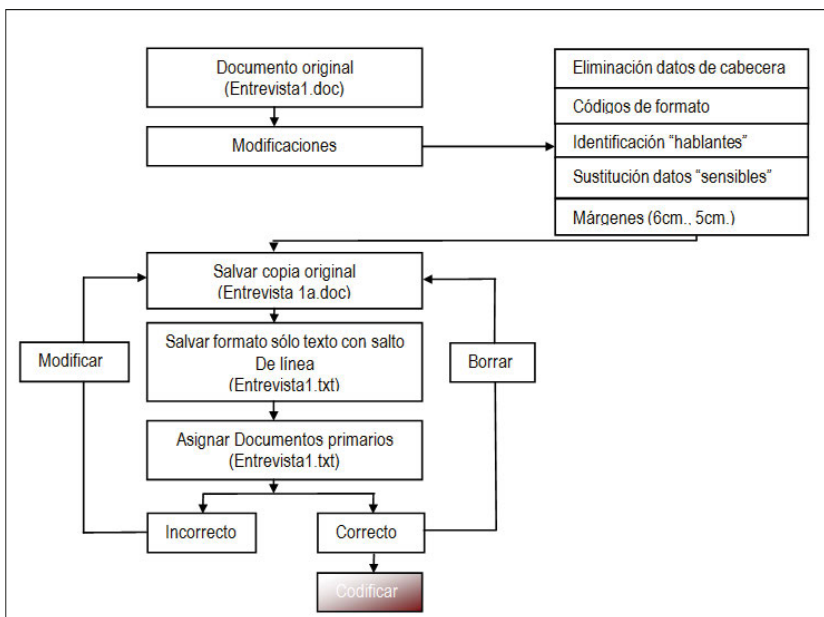
Identidad	Satisfacción
Imagen	Subvenciones
Impulso	Turismo
Iniciativas	Valor añadido
Innovación	Valores del territorio

Fuente: Elaboración propia (2013).

Teniendo como referencia las palabras clave se hizo la codificación a través de una herramienta informática específica denominada Atlas/ti, especialmente diseñada para facilitar el análisis cualitativo de grandes cantidades de datos textuales.

Como podemos ver en el siguiente gráfico, este programa no automatiza el análisis pero permite agilizar parte de los procesos, principalmente en la primera etapa del trabajo de análisis (nivel textual). Ello se consigue gracias a la segmentación de los textos transcritos (en este caso las entrevistas en profundidad, denominadas «documentos primarios de texto»), a través de la codificación de aquellos párrafos, frases o comentarios que aparecen en el texto, relacionándolo con una o varias palabras clave seleccionadas previamente. En este punto, se crea la denominada Unidad Hermenéutica, en la que se recogerán las codificaciones y las asignaciones de conceptos clave y anotaciones.

Cuadro 6. Preparación de un documento primario



Fuente: Elaboración propia a partir de Muñoz (2001).

Una vez codificadas todas las entrevistas, el programa, a partir de los conceptos clave, permite extraer frases, párrafos o grupos de párrafos de las entrevistas, agrupándolos temáticamente y facilitando así su análisis. Asimismo, es posible establecer relaciones entre elementos y elaborar modelos de representación gráfica, gracias a las llamadas *Networks*, red de relaciones entre conceptos y temas definidos anteriormente (anexo 8.3.).

En este punto, cada entrevista se encuentra identificada por una serie de códigos que relacionan el área de estudio, la entrevista concreta y la persona entrevistada,⁶ como se puede ver en las citas que aparece en los capítulos de resultados.

A lo largo del proceso de codificación fue posible observar cómo algunos conceptos se hallaban directamente relacionados, ya que aparecían mencionados en las mismas partes de las entrevistas, al tiempo que se detectaron algunas palabras clave que no eran significativas y que fueron eliminadas del listado previamente elaborado.

La codificación de las entrevistas facilitó el análisis sistemático. La codificación completa y la obligada lectura detallada durante el proceso, junto a la realización personal de las entrevistas, llevaron a un análisis detallado y profundo basado en el *análisis del discurso*. El propio proceso supuso la comprensión de cada entrevista, contextualizándola en el marco social, geográfico y cultural en el que se dio. Al mismo tiempo la selección de párrafos pertenecientes al mismo concepto clave hicieron posible la abstracción, marcando las líneas generales y facilitando la comparación regional. Una vez obtenidos todos los fragmentos por conceptos clave, y establecidas las relaciones entre ellos y entre estos conceptos y los temas que se debían tratar, se procedió a analizar el contenido de los párrafos para poder, finalmente, obtener los resultados de cada área de estudio.

Paralelamente, a partir de un primer análisis de las transcripciones de las entrevistas para identificar las ideas clave, se procedió a un recuento de las veces en que estas aparecieron en dichas entrevistas utilizando la herramienta Atlas.ti. Una vez identificado el número de veces que se citan dichas ideas, utilizando la herramienta Wordle,⁷ se introduce la lista de ideas clave y estas han sido transformadas en un gráfico en el cual cada una de estas aparece ilustrada en proporción al número de veces que ha aparecido en el texto, es decir, en relación con su importancia relativa dentro de la totalidad de las entrevistas de cada área. De ese modo, ha sido posible la realización de «gráficos en nube» con aquellas palabras clave que identifican la percepción que los entrevistados tienen del territorio y que utilizan para describirlo. Igualmente, se han realizado «gráficos en nube de conceptos» con relación al producto (capítulos de resultados).

6. Estos códigos permiten el tratamiento y localización de las entrevistas manteniendo en todo momento el anonimato de las personas entrevistadas, ya que únicamente se hace referencia explícita a la zona de estudio a la que pertenece, la calidad del entrevistado, número de entrevista (por ejemplo, EMPG6: Empordà, Propietarios y Gerentes, entrevista número 6).

7. Disponible en: <<http://www.wordle.net/create>>.

Finalmente, este análisis complejo ha sido complementado con los datos estadísticos obtenidos de las fichas-cuestionario. Las fichas-cuestionario tienen el objetivo de completar y mostrar algunos de los datos más relevantes de la muestra seleccionada. De esta manera, una vez recopilados se ha pasado a un tratamiento informático muy simple, obteniendo una serie de tablas que han completado el análisis cualitativo.

3 Los territorios de estudio

Tal como hemos señalado en el capítulo anterior, los territorios seleccionados han sido el Empordà en Catalunya, Ribeira Sacra en Galicia y la Comarca del Noroeste en Murcia. Dichos espacios se sitúan en diferentes etapas en su proceso de transformación territorial. Así, hemos constatado que cada uno tiene potencialidades relevantes para adaptarse a los nuevos usos, en función de las demandas de la sociedad. En las tres áreas hay espacios rurales de interior, con diferente potencialidad turística y con un distinto grado en la capacidad para dar valor a sus recursos. Los tres casos son ejemplos extrapolables a otros territorios y el estudio de estos nos sirve como modelo de las etapas de dinamismo y reconversión de cada uno de ellos. El Empordà respondería a la tipología de área rural con población en crecimiento y niveles medio-altos de renta, en las que el grado de diversificación y la accesibilidad son altos. Ribeira Sacra y la Comarca del Noroeste se situarían en el tipo de áreas rurales que se deben revitalizar, con población regresiva y bajos niveles de renta, aunque con diferencias entre ambas porque Ribeira Sacra está cambiando su perfil apoyada en la reorientación del producto y el desarrollo del turismo, mientras que la Comarca del Noroeste está en una fase de inicio del proceso.

A priori hemos visto como el Empordà, que es una comarca emblemática de Catalunya, desde los puntos de vista tanto turístico como patrimonial, gastronómico y cultural, es un ejemplo de identificación territorial y de adaptación a las nuevas funciones del territorio. A partir de una gran riqueza patrimonial esta se pone en valor en torno a los eventos y con especial énfasis a los festivales musicales. El ejemplo del Empordà muestra la reconversión de un destino consolidado, que busca la complementariedad y la diversificación a partir de los espacios interiores y sus riquezas culturales, para iniciar así un nuevo ciclo. En definitiva, es la reinención de nuevos productos turísticos.

Ribeira Sacra está experimentando un proceso de cambio de la economía tradicional hacia la terciarización y la implantación de nuevas actividades. Es una muestra de reinención del territorio, poniendo en valor recursos tradicionales (viñedos, monasterios y patrimonio natural) con una oferta de servicios orientada a la multifuncionalidad de los espacios rurales. En esta línea, se ha convertido en un destino turístico de interior representativo de los procesos territoriales contemporáneos. Además, su articulación dinámica se enmarca en un proyecto

de identidad territorial que preserva los elementos patrimoniales y genera nuevos significados funcionales.

La Comarca del Noroeste es el ámbito más rural del territorio murciano, debido sobre todo a su tradicional aislamiento. El predominio de la agricultura de secano como actividad económica principal durante las últimas décadas ha acentuado los movimientos migratorios, provocando la pérdida de grandes contingentes de población, sobre todo jóvenes, y el consiguiente proceso de envejecimiento. La transformación vitivinícola de la región y el surgimiento de los nuevos productos de calidad agroalimentaria se están vinculando a actividades de carácter turístico, fomentadas por la proximidad a centros urbanos; este proceso muy incipiente hace vislumbrar un posible desarrollo turístico prácticamente inexistente en la actualidad.

3.1. La configuración territorial del Empordà

L'estiueig a Llafranc era llavors molt agradable; ara ho és per unes altres raons. El bany insuperable, la sorra neta i meravellosa, la placidesa sòlida, la cuina excel·lent. Un autèntic descans. La vida transcorria llavors entre les emocions petites de la pesca i la sociabilitat sota les ombres. A la nit constituïa un gran atractiu veure l'arribada de les xàvegues, amb els focs rogencs de llenya primer, i després amb els dolls de llum dels fanals engegadors. Si treien peix, elaborar i menjar un suquet de sardina o de verat a les dues de la matinada era un plaer inoblidable» (Pla, 1976: 140-141).

3.1.1. El territorio

Empordà es una región histórica y natural bien definida, situada en el noreste de Catalunya, junto a la frontera con Francia, ocupando una superficie de 2.059,2 km² y con una población, en el año 2012, de 275.271 habitantes (IDESCAT, 2013); al norte limita con el Vallespir y el Rosellón, en el Languedoc-Roussillon francés, mientras que al este lo hace con el mar Mediterráneo, al oeste con las comarcas de la Garrotxa, el Gironés y el Pla del Estany, y al sur con la también comarca gerundense de la Selva.

Su nombre, que significa 'territorio emporitano', tiene su origen en la ciudad de Empúries, fundada por navegantes y comerciantes jónicos de Focea en el siglo VI a. de C, cerca de un anterior asentamiento autóctono (Puigverd, 1996). La romanización de la Península Ibérica también se inició en esta ciudad, en la que los romanos crearon una nueva colonia, al lado de la anterior griega, formándose una diversidad de poblaciones denominadas en su conjunto «Emporiae», es decir, 'Les Empúries' (Badía, 1981).

Figura 9. Localización del Empordà



Fuente: Elaboración propia (2013).

Posteriormente, en el año 785, se empezó a formar el condado de Empúries, cuyos condes se fueron sucediendo, hasta que el último de la dinastía murió sin descendencia masculina en 1322, y después de varias vicisitudes, en 1341, el condado se incorporó al de Barcelona.¹ Ya en el siglo XIX, al aprobarse la división provincial en 1833, este territorio quedó incorporado a la provincia de Girona, a la que aún

1. El último conde autóctono fue Ponç VI, que murió en el año 1322 sin dejar descendencia masculina, de modo que la herencia recayó en una rama lateral representada por Hugo VI de Cardona, que, en 1325, permutó el condado por diversas posesiones en Valencia, con el infante Pedro I, conde de Ribagorza, el cual, a su vez, en el año 1341, lo cambió de nuevo con su hermano, el conde de Barcelona, Ramón Berenguer I, por el condado de Prades (Puigverd, 1996).

pertenece en la actualidad. Finalmente, en el año 1936, la nueva división territorial de Catalunya dividió esta comarca natural en dos distintas separadas por el macizo calcáreo del Montgrí, frente a las Islas Medas, quedando, al norte, el Alt Empordà, con capital en Figueres, y al sur, el Baix Empordà, con capital en la Bisbal. Según las indicaciones de Pau Vila,² anteriormente ya existía una cierta distinción entre ambas, documentada desde el siglo xv, con una línea divisoria que ha sido motivo de constante controversia (Badía, 1981; Cals *et al.*, 1984; Solana, 2000), y que se ha basado, principalmente, en criterios funcionales, económicos y de mercado.

Así pues, en la actualidad, el Alt Empordà está limitado, al norte, por las sierras de la Albera y de Rodes, al sur por el macizo de Begur y al oeste por unos relieves muy característicos, llamados *terraprims*,³ mientras que en el este los sedimentos de los ríos Fluvià, Muga y, antiguamente, Ter han cerrado una enorme albufera, creando una amplia zona pantanosa y de marismas conectada con la llanura ondulada del Baix Empordà a través del corredor de Albons, junto al macizo del Montgrí (Serra, 2006).

En estas comarcas, el clima es mediterráneo y de temperaturas moderadas, con inviernos suaves y veranos largos y calurosos, cuyas precipitaciones oscilan entre los 550 mm anuales en la costa meridional y los más de 1.000 mm al pie de los contrafuertes pirenaicos. En las montañas más septentrionales, la altitud hace que el clima sea más fresco y lluvioso, perdiendo su carácter mediterráneo para pasar a un bioclima templado y húmedo de tendencia atlántica (Badía, 1981), pudiéndose, así pues, distinguir tres subclimas, el de la zona costera, el de la zona prelitoral y el del prepirineo (Martín-Vide, 1992). Otro elemento característico es la tramontana, viento frío y turbulento del nordeste o norte que puede durar varios días, con vientos racheados de más de 100 km/h.

La actuación antrópica y la necesidad de desecar los estanques y las lagunas han sido una constante a lo largo de toda la historia de las comarcas ampurdanesas, ya que los terrenos ganados al mar han dado elevadas productividades agrícolas y, además, han eliminado antiguos focos de insalubridad, que eran causa de numerosas epidemias (como el paludismo). Otro impacto humano significativo ha sido el desvío de los tramos finales de algunos ríos, como el Ter, el Fluvià y el Muga, y la construcción de embalses, caso del pantano de Boadella, en el río Muga (Serra, 2006).

2. Pau Vila ya propuso esta división del Empordà en su conferencia titulada «Per a una solució del problema comarcal de Catalunya», pronunciada el 1 de mayo de 1931 en la Casa del Vallés, dentro del ciclo de conferencias «El problema comarcal de Catalunya», según se explica detalladamente en el libro del mismo título (Glanadell *et al.*) editado en el año 2005 por la Societat Catalana de Geografia con motivo del 125 aniversario del socio fundador y primer presidente de la entidad, el geógrafo Pau Vila (1881-1980).

3. Se trata de un terreno formado por materiales eocénicos de la vecina comarca de la Garrotxa, debido al hundimiento en diferentes bloques, por la acción de fallas de orientación NNO-SSE, que han venido actuado desde los inicios del neolítico hasta la actualidad (Bach, 1989).

Figura 10. Ejemplos del paisaje natural en el Empordà



Fuente: Elaboración propia (2013).

El litoral ampurdanés forma parte de la denominada Costa Brava, bautizada así por el poeta y periodista Ferran Agulló⁴ para describir un paisaje rocoso, agreste y escarpado, con numerosos acantilados y calas, formados por la diaclasis granítica y el agrietamiento tectónico.

En las llanuras aluviales se ha concentrado gran parte de la población y de la actividad económica, como consecuencia de la fertilidad del suelo y el fácil acceso al agua, implantándose nuevas técnicas y cultivos, como la patata o el maíz, que desplazaron a cultivos tradicionales, como el cáñamo o el mijo (Serra, 2006).

Tal como se aprecia en la tabla siguiente, el Alt Empordà casi duplica la extensión de la otra comarca ampurdanesa, aunque la población es similar en ambas, por lo que la densidad es mucho mayor en el Baix Empordà.

4. Los días 12 y 14 de septiembre de 1908, firmando con el pseudónimo Pol, este periodista publicó unos artículos en *La Veu de Catalunya* en los que por vez primera se daba carta de naturaleza a una denominación geográfica hoy conocida en todo el mundo, aunque Josep Pla atribuyó la idea original a Bonaventura Sabaté cuando este usó esta descripción en el transcurso de una comida en el Paradís de Begur a la que asistía Agulló, y que el novelista Alejo Carpentier también utilizó en un episodio de su novela *El siglo de las luces*. Sea como sea, en la actualidad está comúnmente aceptado que la paternidad de la denominación «Costa Brava» se debe a Ferran Agulló.

Cuadro 7. Datos generales de las dos comarcas ampurdanesas

	<i>Alt Empordà</i>	<i>Baix Empordà</i>	<i>Unidades</i>
Superficie	1.357,5	701,7	Km ²
% de la superficie de la provincia de Girona	22,99	11,88	%
Número de municipios	68	36	municipios
población (2011)	139.039	132.363	habitantes
% de la población de la provincia de Girona (2011)	18,49	17,61	%
Densidad población (2011)	102,42	188,63	hab./km ²
Población (2012)	141.517	133.754	habitantes
% de la población de la provincia de Girona (2012)	18,58	17,56	%
Densidad población (2012)	104,25	190,61	hab./km ²

Fuente: Idescat (2013), a partir del Censo de Población (para los años 1991, 2001 y 2011) y del Padrón Municipal de Habitantes (para los años 1981 y 2012).

Como se observa en la tabla, en el conjunto de las dos comarcas ampurdanesas había una población de 275.271 personas, lo que representaba el 36,1% de la población empadronada en la provincia de Girona y el 3,64% de la del total de Catalunya.

Por otra parte, tal como se detalla en el cuadro siguiente, en el Alt Empordà la distribución de la población se concentra principalmente alrededor de la capital, Figueres (con el 61,80% de la población de la comarca), y las principales ciudades del litoral (Roses, Castelló d'Empúries y L'Escala); mientras que en el caso del Baix Empordà, la población está más repartida en las ciudades del litoral (el 71,42%), sin una focalización determinada, ni en la capital, La Bisbal (el 7,98%).

Cuadro 8. Población de las principales ciudades ampurdanesas (2012)

<i>Alt Empordà</i>	<i>Hab.</i>	<i>Baix Empordà</i>	<i>Hab.</i>
Figueres	45.262	Palafrugell	22.880
Roses	19.896	Sant Feliu de Guixols	21.961
Castelló d'Empúries	11.794	Palamós	17.813
L'Escala	10.508	Torroella de Montgrí	11.494
		Calonge	10.851
		La Bisbal	10.679
		Castell-Platja d'Aro	10.527

Fuente: Idescat (2013), a partir del Padrón Municipal de Habitantes del año 2012.

Tal como puede apreciarse en el cuadro siguiente, para el período 1981-2012, la población empadronada en el conjunto del Empordà pasó de algo más de 162.000 habitantes en el año 1981 a superar los 180.000 habitantes en el año 1991, lo que representó un crecimiento en este período del 11,00%, es decir, un promedio del 1,1% anual; mientras que en el 2001 se superaron los 201.000 habitantes, con un crecimiento del 11,73% entre el 1991 y el 2001, es decir, un promedio del 1,17% anual; en el 2011 se pasó de los 271.000 habitantes, con un crecimiento del 34,43% entre el 2001 y el 2011, con un promedio anual del 3,44%; y en el 2012 se superaron los 275.000 habitantes, lo que representó un crecimiento anual (2012-2011) del 1,43%.

Cuadro 9. Evolución demográfica (1981-2012)

años	1981	1991	2001	2011	2012
Alt Empordà	80.790	90.755	99.321	139.039	141.517
Baix Empordà	81.990	89.930	102.566	132.363	133.754
total Empordà	162.780	180.685	201.887	271.402	275.271

Fuente: Idescat (2013), a partir del Censo de Población (para los años 1991, 2001 y 2011) y del Padrón Municipal de Habitantes (para los años 1981 y 2012).

Esta evolución se debe, en gran medida, al significativo aumento de población inmigrante en la primera década del siglo XXI, con unas tasas brutas anuales de crecimiento migratorio superiores al 25% en todos los años del período 2002-2007 (IDESCAT, 2010), y a una estructura demográfica rejuvenecida, tal como puede apreciarse en la tabla siguiente, presentando una estructura parecida a la del conjunto de Catalunya, con el porcentaje de población del grupo de mayor edad (mayores de 64 años) similar al grupo de menores de 15 años, ya que ambos tienen alrededor del 16% de la población total, y, además, con un equilibrio entre sexos, ya que ese 16% de población mayor de 64 años lo componen un 7% de hombres y un 9% de mujeres.

Cuadro 10. Estructura por edades de la población (2011)

Territorio	0-14 años	15-65 años	65 ó más años
Alt Empordà	16,14%	67,19%	16,67%
Baix Empordà	15,89%	67,15%	16,96%
Provincia de Girona	16,37%	67,76%	15,87%
Catalunya	15,74%	67,23%	17,03%

Fuente: Idescat (2013), a partir del Censo de Población para el año 2011.

Acorde con lo anterior es la estructura de la población ocupada, muy similar en las dos comarcas ampurdanesas, ya que, según la cantidad de afiliados a la Seguridad Social en el año 2011 (IDESCAT, 2012), la afiliación al sector primario no llegaba

al 1% en ambas comarcas, mientras en el sector industrial era del 14%, en la construcción oscilaba entre el 9% y el 14%, y en los servicios estaba entre el 72% y el 76%, según el detalle que puede verse en el cuadro siguiente.

Cuadro 11. Afiliados a la Seguridad Social por sectores de actividad (2011)

	Alt Empordà v.a	Alt Empordà %	Baix Empordà v.a	Baix Empordà %	Empordà v.a	Empordà %	% respecto al total de Catalunya
Agricultura	140	0,48%	165	0,66%	305	0,57%	4,11%
Industria	4.071	14,08%	3.399	13,51%	7.470	13,61%	1,79%
Construcción	2.684	9,28%	3.521	14%	6.205	11,47%	4,77%
Servicios	22.026	76,16%	18.070	71,83%	40.096	74,95%	2,23%
Total	28.921	100%	25.155	100%	54.076	100%	

Fuente: Idescat (2012).

Se trata de un territorio que ha pasado de ser básicamente agrario a estar muy focalizado en los servicios, especialmente en el turismo y en las segundas residencias, y que la fuerte dinámica turística de las últimas décadas, con la sobre-urbanización de la franja litoral y la expansión de las urbanizaciones, junto con el crecimiento de los núcleos urbanos ya existentes, ha generado un cambio sustancial en el uso del territorio, con el fuerte impacto adicional provocado por las infraestructuras viarias y los distintos equipamientos (Bayés, 2005; Ribas, 2006).

La economía ampurdanesa ha tenido, históricamente, base rural, con cultivos típicamente de secano en las zonas más secas y pedregosas, especialmente olivos,⁵ viñas y cereales, mientras que en el llano aluvial predominaban los cultivos de cereales y forrajes, que se intercalaban con huertos y frutales a partir de los años sesenta. Sin embargo, la actividad del sector primario se ha reducido drásticamente, por escasa productividad (Badía, 1981), quedando solamente algunos residuos en los terrenos de desecación de las antiguas lagunas y estanques (Serra, 2006).

Respecto a la ganadería, el ganado ovino ha ido desapareciendo, mientras que el vacuno y el porcino se han estancado, tras el crecimiento experimentado en los años noventa. Por el contrario, la avicultura está aumentando gracias a su modernización industrial, unida a la fuerte demanda proveniente desde el sector turístico, y se ha convertido, en muchos casos, en un complemento a los ingresos de los agricultores, especialmente en las cercanías de Palafrugell (Baix Empordà).

5. En el caso del olivo, hay que destacar que el frío invierno del año 1956 motivó una importante reducción de este cultivo, que después, paulatinamente, ha sido sustituido por cereales de secano y forrajes para la ganadería (Badía, 1981), quedando localizado, al igual que los viñedos, en las áreas más marginales de la llanura (Serra, 2006).

En cuanto a la pesca, que antes era uno de los principales recursos económicos, la influencia del turismo ha hecho que esta actividad se haya reducido significativamente en los antiguos pueblos de pescadores, ahora dedicados a acoger a los turistas. Aun así, el Alt Empordà todavía tiene algunos puertos relevantes, como los de Roses, Port de la Selva, Llançà y Escala.⁶ Así, Roses representó, en el 2012, el 44,20% de las capturas realizadas en la comarca, siendo el octavo puerto de Catalunya en volumen de capturas (Generalitat de Catalunya, 2012a), mientras que en el Baix Empordà los puertos pesqueros de Palamós y Sant Feliu de Guíxols continúan con su actividad, pero su importancia es muy pequeña.

Respecto a la industria, en el Alt Empordà está concentrada, principalmente, en los alrededores de la capital, Figueres, destacando el subsector de la alimentación, bebidas y tabaco, mientras que en el Baix Empordà tiene un peso algo mayor, destacando el subsector de los minerales no metálicos (con el 20,2% del VAB industrial), seguido por el de la madera, muebles y corcho, todos muy concentrados en la capital, La Bisbal, y en las grandes poblaciones costeras (Palafugell, Palamós y Torroella de Montgrí). Sin embargo, se trata de una industria muy diversificada, con un peso poco importante dentro del conjunto económico de la comarca, y con unas áreas de actividad (*clusters*) muy focalizadas, como ocurre con el subsector de los materiales de construcción, en La Bisbal y Palafugell, la maquinaria agrícola, en Torroella de Montgrí, y el corcho, en Palafugell⁷ (Caixa de Catalunya, 2011).

El sector actualmente más importante es el de los servicios, con relevancia de la rama de hostelería. Aún así la actividad económica en la comarca en el año 2010 se ha reducido un 0,6%, ya que pese a los avances de los sectores industrial (con un 3,3%) y terciario (con un 0,3%), la construcción sufrió un fuerte retroceso (el 8,8%) y el primario un 0,2%, lo que ha reforzado la pérdida de dinamismo económico de la comarca en estos últimos años (Caixa de Catalunya, 2011).

En cuanto al Baix Empordà, la estructura del sector servicios también muestra la especialización de la comarca, predominando los servicios inmobiliarios (que

6. Pau Vila, en el volumen dedicado a la geografía humana del litoral, y publicado en 1929 como parte de su obra *Resum de Geografia de Catalunya*, indicaba que el 16% de la población de Palamós se dedicaba a la pesca (Vila, 2003).

7. Esta actividad industrial se inició en la zona en el siglo XVIII (Vila, 1936) y alcanzó su máximo esplendor a inicios del siglo XX, pero la crisis ocasionada por la Primera Guerra Mundial (1914-1918), agravada por las posteriores crisis económicas (iniciadas con el crack bursátil de 1929 en Estados Unidos) y la Guerra Civil española (1936-1939) y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) provocaron un progresivo abandono de los cercanos bosques de alcornoques, lo que, junto con los diversos incendios producidos, motivó la necesidad de traer la materia prima desde otras regiones, principalmente del suroeste peninsular, y este encarecimiento de los costes de fabricación, sumado a la competencia cada vez mayor de la industria portuguesa del corcho, y también a la aparición de los nuevos materiales plásticos, ha reducido este sector industrial en la comarca, limitándolo a la fabricación de tapones de botellas de cava y vino, aislantes y productos decorativos (Badía, 1981; Solana, 2003).

decreció un 12,8%) y los empresariales, seguido por la hostelería y el comercio y la reparación. El aumento producido en el resto de sectores, un 2,6% en el primario, un 0,5% en la industria y un 0,4% en el terciario, compensó dicha bajada, reforzando el relativo dinamismo económico de esta comarca en los últimos años (Caixa de Catalunya, 2011).

3.1.2. Turismo y segundas residencias, los dos pilares del Empordà

El inicio del turismo en la Costa Brava se remonta a principios del siglo pasado, cuando artistas e intelectuales de la época empezaron a visitar los yacimientos arqueológicos de Empúries (Pla, 1948), que fueron declarados Monumento de Interés Nacional en el año 1914 (Badía, 1981). En paralelo, las clases más acomodadas de Girona y Barcelona iban a veranear a las playas de Roses y la Escala, con fines terapéuticos y de descanso, iniciándose la construcción de segundas residencias en lugares cercanos a las costas y playas. Inicialmente, los turistas aún se mezclaban con los pescadores y agricultores, aunque, paulatinamente, se empezaron a construir residencias más lujosas, en las zonas más apartadas y con mejor panorámica, que se multiplicaron a partir de los años cincuenta con la llegada de los turistas extranjeros, que querían disfrutar del sol y la playa, aprovechando el bajo coste de la vida en España y la existencia de una buena seguridad. Este fenómeno turístico se fue generalizando a lo largo de los años sesenta y setenta, lo que supuso un gran desarrollo urbanístico, sobre todo en las poblaciones costeras, generalmente de forma bastante caótica, con multitud de hoteles y, más tarde, urbanizaciones de segundas residencias y campings (Barbaza, 1966; Cuadrado *et al.*, 2006), lo cual sirvió para densificar escalonadamente el territorio; primero fueron los tejidos urbanos y, después, expandiéndose como una mancha de aceite, la ocupación residencial, prácticamente continua y paralela a la línea de costa (Cals, 1982). Hacia mediados de la década de los ochenta, parecía que se estaban empezando a presentar algunos síntomas de saturación turística, al disminuir el número de hoteles y estabilizarse la construcción de segundas residencias, debido a la aparición de nuevos destinos turísticos con un mayor grado de exotismo y mejor relación calidad-precio (Cuadrado *et al.*, 2006), pero lo cierto es que este fenómeno solo fue temporal, pues resurgió la presión urbanística con fuerza en los últimos años (Donaire, 2005), ocupando las segundas residencias también la segunda línea de costa, con un elevado ritmo de construcción y un alto consumo de suelo (Oliver, 2005), aunque presentando una oferta turística más diversificada y apostando por una mayor calidad y sostenibilidad, con más respeto por el paisaje y el medioambiente.

A efectos turísticos, la Generalitat de Catalunya dividió Catalunya en diez marcas turísticas: la Costa Dorada, la Costa Brava, los Pirineos, la Costa de Barcelona-Maresme, las Tierras de Lleida, Barcelona, el Valle de Arán, las Tierras del Ebro, la Costa de Garraf y la Catalunya Central, de manera que, tal como se aprecia en el mapa siguiente, las comarcas ampurdanesas están dentro de la marca Costa Brava, junto a las comarcas del Gironès, el Pla de l'Estany y la Selva.

Figura 11. Localización de la marca turística Costa Brava

Fuente: Elaboración propia (2013) a partir de los datos extraídos de Generalitat de Catalunya (2012b).

La marca Costa Brava ocupa una extensión de 3.892,6 km² (el 12,12% de la superficie de Catalunya), con una población censada de 659.909 habitantes en el año 2011 (el 8,75 % de la total de Catalunya) y una densidad de 169,5 hab./km² (Generalitat de Catalunya, 2012c). Es un territorio fuertemente turístico, con una longitud de costa de 221 km, lo que representa el 38% de todo el litoral catalán, de los cuales 57 km son playas (el 20,6% de Catalunya), y tiene 17 puertos deportivos (el 36% de los que hay en Catalunya), 11 campos de golf federados (el 25% de Catalunya) y 6 campos de *pitch and putt*.

También dispone de 112.790 ha de espacios naturales protegidos, dentro del «Pla d'Espais d'Interès Naturals» (PEIN), sin contabilizar las zonas marítimas, lo que representa el 11,7% del total catalán (Generalitat de Catalunya, 2009).

Costa Brava es la principal marca turística de Catalunya, ya que, en el año 2011, recibió a 2.784.855 de turistas extranjeros (más del 27% de origen francés), lo que representó el 21,1% de los recibidos en toda Catalunya (Observatori del Turisme, 2012).

El peso del sector turístico de la marca Costa Brava representó, en el año 2011, el 17,10% del total de la economía catalana, con 23.334 afiliados a la Seguridad Social (el 8,5% de los afiliados totales que en Catalunya trabajan en este sector) (Generalitat de Catalunya, 2012b).

En la tabla siguiente se presenta la distribución del número de alojamientos y plazas disponibles en hoteles (según su categoría), campings y establecimientos de turismo rural existentes en la Costa Brava, en el año 2011, y el porcentaje respecto al total de Catalunya.

Cuadro 12. Distribución de la oferta de alojamientos y plazas en hoteles, campings y establecimientos de turismo rural en la Costa Brava (2011)

	n.º	% de Catalunya	plazas disponibles	% de Catalunya
Alojamientos de turismo rural	390	18,6%	3.291	20%
Hoteles de cinco estrellas	9	14,5%	1.027	7,8%
Hoteles de cuatro estrellas	97	23,0%	19.150	19,4%
Hoteles de tres estrellas o categoría inferior	348	28,1%	46.037	31,0%
Hostales y pensiones	267	23,6%	8.822	28,3%
Campings	109	30,8%	125.841	45,2%
Apartamentos turísticos	9.777	50,9%	45.048	52,3%

Fuente: Elaboración propia (2013) a partir de Generalitat de Catalunya (2012b) y de Idescat (2012).

Como vemos, destaca la cantidad de establecimientos de turismo rural, hoteles de tres o menos estrellas, hostales, campings y, sobre todo, la oferta de apartamentos turísticos, que representa la mitad de la oferta existente en Catalunya. En cuanto a las plazas disponibles, la proporción respecto al total de Catalunya es bastante similar a la cantidad de establecimientos, excepto en el caso de los campings, que tienen una capacidad disponible de plazas mucho mayor y, sobre todo, los hoteles de cinco estrellas –que en este territorio suelen ser de escasa capacidad– ya que solamente representan el 7,8% de las plazas ofertadas en toda Catalunya por los establecimientos de esta categoría.

Las pernoctaciones estuvieron muy concentradas en la temporada de verano, de forma que el 63,6% de todas las anuales se produjeron entre los meses de junio y septiembre (Observatori del Turisme, 2012).

Los campings englobados dentro de esta marca turística recibieron el 36,7% del total de turistas de esta modalidad, mientras que a los establecimientos de

turismo rural acudió el 23,3% de los turistas de este perfil (Observatori del Turisme, 2012).

También es de destacar que en el año 2011 llegaron 38.770 cruceristas al puerto de Palamós (Baix Empordà), según datos facilitados por la Autoridad Portuaria.

El centro turístico más importante en el Alt Empordà es Rosas, con 49 establecimientos hoteleros, mientras que Sant Pere Pescador, Castelló d'Empúries y L'Escala, son las poblaciones con mayor número de campings (7, 5 y 5, respectivamente), mientras que los apartamentos turísticos se concentran en las grandes poblaciones y en la costa, y los alojamientos de turismo rural se hallan dispersos por todo el territorio.

Respecto a la oferta de alojamientos turísticos existentes en el Empordà, en el cuadro siguiente se presenta el número de establecimientos y plazas disponibles en el año 2011.

Cuadro 13. Distribución de la oferta de establecimientos hoteleros, campings y de turismo rural en el Empordà (2011)

Tipología	Alt Empordà				Baix Empordà			
	Número alojamientos	% Costa Brava	Número plazas	% Costa Brava	Número alojamientos	% Costa Brava	Número Plazas	% Costa Brava
Alojamientos de turismo rural	142	53,18	1.184	52,83	69	25,84	542	24,19
Hoteles de cinco estrellas	2	25	174	20,21	4	50	336	39,02
Hoteles de cuatro estrellas	16	18,82	1.232	6,80	29	34,12	3.272	18,06
Hoteles de tres estrellas o categoría inferior	106	32,02	10.135	22,65	95	28,70	8.700	19,44
Hostales y pensiones	89	38,03	2.996	37,49	56	23,93	1.651	20,66
Campings	34	33,01	38.385	31,19	44	42,72	61.116	49,65
Apartamentos turísticos	No hay datos disponibles							

Fuente: Elaboración propia a partir de Idescat (2013).

En el conjunto del Empordà, hay 397 establecimientos con 27.496 plazas; de estos los hoteles representan el 87,2% del total de hoteles de la Costa Brava y solamente el 42,8% de las plazas disponibles; los campings son el 71,6%, y su oferta de plazas es el 79,1%; los hostales y pensiones tienen una presencia inferior, ya que solamente representan el 59,2% de la marca turística y ofertan el 59,9% de las

plazas disponibles; y los alojamientos de turismo rural son el 54,1% y tienen el 54,4% de las plazas de este tipo de turismo.

El otro gran pilar de la economía ampurdanesa son las segundas residencias y los servicios asociados; en la tabla siguiente se muestra la distribución de viviendas, por tipologías, donde se puede apreciar que el número de viviendas principales era inferior a las del resto de tipologías, destacando las secundarias.

Cuadro 14. Distribución del parque de viviendas en el Empordà (2001)

	<i>Principales</i>	<i>Secundarias</i>	<i>Vacías</i>	<i>Otras</i>
Alt Empordà	37.467	46.046	13.392	625
Baix Empordà	39.993	45.269	8.841	3.363

Fuente: Idescat (2010).

* En el momento de redactar el documento no se encuentran disponibles los datos de tipología de viviendas en el Censo de Población y Viviendas de 2011.

Además del aumento de la presión turística en las dos comarcas ampurdanesas, en estos últimos años se está produciendo la reconversión de algunas segundas residencias en vivienda principal, por parte de sus propietarios, en busca de una mayor tranquilidad y contacto con la naturaleza y un nivel de vida más acorde con sus expectativas futuras, por lo que el turismo se va convirtiendo en «residencia-lismo» (Donaire, 2005).

Así pues, a partir de la llegada de la economía del turismo, en todo el litoral de la Costa Brava, el desarrollo turístico en estas últimas décadas ha sido diverso y de diferentes intensidades,⁸ de manera que la despoblación rural se ha producido en la zona montañosa, en beneficio de las poblaciones del llano y, sobre todo, del litoral, donde había pequeños pueblos pesqueros que ahora se han masificado.

3.1.3. Diversificación de los productos turísticos

En estos últimos tiempos, además de la crisis económica, se está produciendo una modificación en las motivaciones de los turistas, cada vez más experimentados y exigentes, con una mayor disponibilidad y desestacionalidad de su tiempo de ocio,

8. Por ejemplo, en la Costa Brava, en la comarca de la Selva, hay dos municipios colindantes que en el año 1950 tenían similares características pero que en la actualidad son muy distintos: Lloret de Mar y Tossa de Mar. En estos años, Lloret se ha convertido en un destino turístico de masas, con más de 31.000 plazas hoteleras, de baja calidad, con poca rentabilidad económica, una expansión territorial desordenada y fuertes impactos ambientales, mientras que Tossa, con algo más de 7.000 plazas hoteleras (INE, 2007), ha mantenido un desarrollo limitado y de bajo impacto, conservando el núcleo antiguo de la población, propiciando un turismo estable, sin cambios bruscos en la demanda y con una satisfacción tanto de los turistas como de la población local (Priestley y Cànoves, 2007).

y que piden unos productos personalizados y de calidad. Si a ello unimos la existencia de una mayor concienciación por la sostenibilidad medioambiental y por el respeto al paisaje, en las comarcas ampurdanesas, como alternativa o complemento, se están diseñando nuevos productos turísticos, especialmente orientados al turismo cultural, al recreativo y al de naturaleza.

Respecto al turismo cultural está aumentando la oferta actual, tal como se puede apreciar en la tabla siguiente, que recoge la información sobre los museos y colecciones, las zonas arqueológicas declaradas bienes culturales de interés nacional de Catalunya y los monumentos arqueológicos.

Cuadro 15. Oferta cultural de museos, exposiciones y elementos arqueológicos en el Empordà

	<i>Alt Empordà</i>	<i>Baix Empordà</i>	<i>Total Empordà</i>
Visitantes a los museos y colecciones (año 2011)	1.656.025	299.295	1.955.320
% de visitantes respecto al total de Catalunya (2011)	7,15%	1,29%	8,44%
Zonas arqueológicas y paleontológicas declaradas bienes culturales de interés nacional de Catalunya (año 2011)	3	5	8
Yacimientos arqueológicos y paleontológicos (año 2011)	956	582	1.538
Monumentos históricos (año 2011)	2.067	975	3.042

Fuente: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, de la Generalitat de Catalunya (2012d).

Aunque la respuesta a esta oferta es importante, ya que, según se indica en la tabla anterior, en el año 2011, más de 1,9 millones de personas visitaron los museos y colecciones ampurdanesas, la distribución de visitantes ha sido desigual, porque a la gran afluencia producida con las visitas al Teatre-Museu Dalí, en Figueres (916.560 visitantes en el año 2011), a la casa veraniega de Dalí, en Port Lligat (108.271 visitantes en el año 2011), o al monasterio románico de Sant Pere de Rodes (103.802 visitantes en el año 2007), se encuentran otros con una demanda muy inferior, como el Museo del Juguete, en Figueres (59.908 visitantes), o el museo etnográfico de la Mediterrània, en Torroella de Montgrí (30.965 visitantes), así como las visitas de turismo industrial, focalizadas principalmente en el Museo de la Pesca, en Palamós (con 30.062 visitantes), o el ecomuseo La Farinera, de Castelló d'Empúries (11.022 visitantes) (datos del año 2011, extraídos de las estadísticas del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, de la Generalitat de Catalunya, 2012d).

Cabe remarcar que en la oferta de turismo cultural destaca el relevante número de festivales de música que se celebran, especialmente en los meses estivales; los

principales festivales son los de Roses, Torroella de Montgrí, Cap Roig, Peralada, Begur, Cadaqués y Vilabertrán. Esta proliferación de la oferta está empezando a producir una cierta saturación, por lo que dichos festivales deberán especializarse y diferenciarse entre ellos.

Otro producto que también está emergiendo es el turismo enológico, apoyado en los vinos de la Denominación de Origen Empordà, que engloba a 48 municipios del Empordà, y que se está desarrollando mediante la oferta de muestras de vinos, visitas a las bodegas y rutas.

Respecto al turismo náutico, el Alt Empordà dispone de tres puertos deportivos (en Colera, Portbou y Empuriabrava), cuatro dársenas deportivas (en el Port de la Selva, Llançà, la Escala y Roses) y unos canales artificiales en Santa Margarida (Roses), representando, en su conjunto, el 32,4% de los amarres de Catalunya. Por su parte, en el Baix Empordà hay cuatro puertos deportivos (Begur, Llafranc, Palamós y Platja d'Aro) y tres dársenas deportivas (en el Estartit, Palamós y Sant Feliu de Guíxols). Otra oferta destacada es el turismo de golf, con siete campos de golf y tres de *pitch-and-putt*.

En cuanto al turismo de naturaleza, en el Alt Empordà hay 48.179 ha de superficie considerada de interés natural por el Plan de Espacios de Interés Natural (PEIN), el 35,5% del total de Catalunya, destacando tres espacios naturales: el Parque Natural del Cap de Creus (con 13.886 ha de superficie y alrededor de 525.000 visitantes en el año 2011), el Parque Natural de los Aiguamolls del Empordà (con 4.722 ha y unos 175.000 visitantes en el año 2011) y el Paraje Natural de Interés Nacional de Catalunya de l'Albera (con 4.207 ha y alrededor de 50.000 visitantes en el año 2012, Generalitat de Catalunya, 2012e), mientras que en el Baix Empordà, con 24.681 ha de superficie PEIN –el 35,2% del total de Catalunya–, destaca el área protegida de las Islas Medes, cuyo fondo marino es de gran valor biológico, ya que posee una amplia variedad de especies (poblaciones de algas, corales, diversidad de peces y estrellas de mar, entre otros), de manera que el Parque Natural del Montgrí, las Islas Medes y el Bajo Ter abarcan una superficie de 8.192 ha, de las cuales 2.037 son marinas. En el año 2008 hubieron 48.600 buceadores solamente en los diez centros de submarinismo de la zona de Palamós, Llafranc, Calella de Palafrugell, Begur y L'Estartit (Bandinelli, 2009).

Por lo tanto, las comarcas ampurdanesas son un excelente ejemplo de diversificación y complementariedad turística. El tejido social ha entendido perfectamente su papel de acogida turística preservando la identidad territorial, la marca Costa Brava, valorizando los principales activos del territorio, apostando por el turismo cultural (un ejemplo son los festivales de música), el turismo de naturaleza y la sostenibilidad medioambiental, y por un turismo de calidad orientado a un desarrollo equilibrado, de crecimiento lento.

3.2. La configuración territorial de Ribeira Sacra

El más bello templo de la comarca es San Esteban de Ribas de Miño (pórtico y ventanas con columnas marmóreas de ricos capiteles. Agnus Dei, ventana sobre el ábside) en el impresionante paisaje de las riberas encostadas, labradas en su-

calcos de ricos viñedos. Coronan la cuesta como señalando el tránsito al paisaje de montañas, bosques de castaños. Es admirable el trabajo de los labradores transportando a hombros la uva hasta grandes alturas y realizando los trabajos sin otro camino que las escalerillas y rápidos senderos que unen las terrazas artificiales. Cromática maravillosa en otoño. No lejos, iglesias de Diomondi y San Esteban, recuerdos de la colonización monástica de la Rivoira Sacrata del Miño (Otero Pedrayo, 1980: 211).

3.2.1. El territorio

La comarca de Ribeira Sacra (provincias de Lugo y Ourense) se ha convertido en un destino turístico de interior representativo de los procesos territoriales contemporáneos.

Figura 12. Localización de Ribeira Sacra



Fuente: Elaboración propia (2013).

Delimita un territorio sujeto durante mucho tiempo a una dinámica regresiva, y que trata, recientemente, de invertir esa condición. La innovación en actividades tradicionales, como la vitivinícola, o la introducción de otras nuevas, como el turismo, son parte de las claves de este proceso de recuperación. Además, se ha generado un proyecto de identidad territorial basado en su marco natural –valles encajados del Miño y del Sil– y en su historia –organización feudal/monástica/agraria–, que son los principales elementos en la configuración de un paisaje sin-

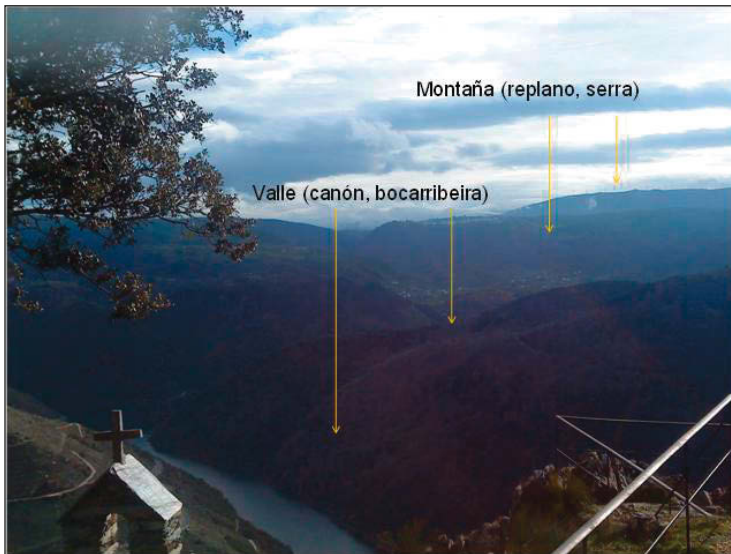
gular: cañones fluviales, viñedos en bancales, bosques centenarios y arquitectura monumental civil-religiosa.

La Ribeira Sacra se asocia a dos sectores fluviales, ambos muy transformados en su dinámica natural debido a la importancia de la explotación hidroeléctrica (presas de Belesar y Os Peares, en el Miño, y de Santo Estevo en el Sil). Por ello se habla con frecuencia de la Ribeira Sacra do Sil y de la Ribeira Sacra do Miño.

En el tramo final del Sil, con dirección E-O, entre Castro Caldelas y Os Peares (confluencia con el río Miño), el río se encaja formando un profundo cañón. En el tramo medio del Miño, con dirección N-S, entre Portomarín y Os Peares (donde recibe las aguas del río Sil y del río Búbal), el río presenta igualmente un profundo cañón (desnivel casi vertical de 400 m). Este componente del territorio define la Ribeira Sacra como patrimonio natural: el Lugar de Importancia Comunitaria (LIC) Cañón del Sil (Zona de Especial Protección dos Valores Naturais, ZEPVN, desde 2004).

El engarce con los sectores topográficos en altura («bocarribeiras») representa un sistema de nodos panorámicos, surcado de miradores (Sober, en Lugo; Balcón de Madrid, en Ourense). El horizonte del paisaje se cierra por las estribaciones de las montañas («serras») que forman el Macizo central (Ourense) y Ancares-Courel (Lugo), delimitadas por fosas tectónicas (cuencas de Monforte de Lemos y Maceda); también son componentes de alto valor natural (LIC, ZEPA, ZEPVN, Reserva de la Biosfera o Monumento Natural).

Figura 13. Unidades del paisaje natural en Ribeira Sacra

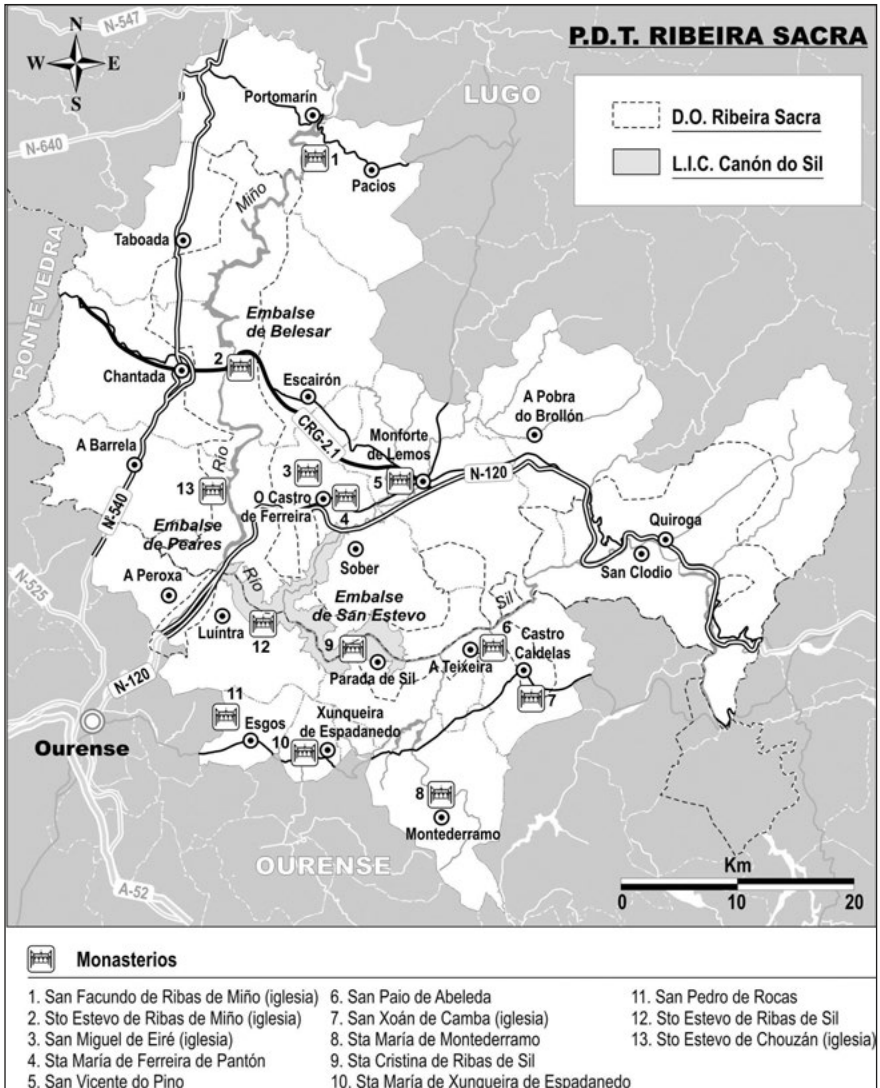


Fuente: Elaboración propia (2013).

La influencia del microclima mediterráneo del valle del Sil se constata en la distribución espacial de la vegetación y los cultivos. En las solanas, las laderas de fuerte

pendiente están trabajadas en bancales («socalcos») donde se cultiva la vid; en las umbrías, crece el bosque autóctono (encinas, rebollos, madroños). El paso hacia las áreas de montaña marca la aparición de los bosques de castaños («soutos») manejados por el hombre; especie introducida hace casi dos siglos, es uno de los referentes del valor natural del territorio.

Figura 14. Elementos singulares de Ribeira Sacra (territorio de aplicación del Plan de Dinamización Turística (PDT))



Fuente: Elaboración propia (2013).

Este paisaje no podría entenderse sin considerar el papel de los señores feudales y las órdenes monásticas allí instaladas. Desde época medieval se emplazó un número elevado de cenobios y monasterios. Dedicaron las mejores tierras al viñedo, de manera que en los siglos XII y XIII se desarrolló un floreciente comercio del vino hacia las ciudades de Lugo, Ourense y Santiago; esto explica la gran riqueza ornamental de las iglesias románicas y monasterios emplazados en esta zona.

En Ribeira Sacra, la organización del territorio está condicionada por estos rasgos naturales, históricos y productivos imbricados e interrelacionados. Sin embargo, la idea de una identidad territorial siempre ha sido difícil; el río Sil es el límite provincial entre Lugo (al norte) y Ourense (al sur), un elemento de frontera. Por otra parte, las condiciones naturales explican el aislamiento secular entre los distintos lugares, reforzado por una deficiente red de comunicaciones. Tampoco la actividad propia de un sistema agrario tradicional y con parte de la producción destinada al autoconsumo daba lugar a grandes intercambios.

Desde mediados del pasado siglo, esta zona sufrió un proceso de abandono como tantas áreas rurales periféricas españolas. En una superficie de poco más de 2.464 km² viven alrededor de 64.000 habitantes, con una densidad de 26 hab./km², más baja que la de las provincias correspondientes, ya de por sí bajas (Lugo: 35,7 hab./km² y Ourense: 45, 8 hab./km²).

Cuadro 16. Ribeira Sacra en el contexto provincial

	RS lucense	RS ourensana	Ribeira Sacra
Superficie (km ²)	1.933,1	531,5	2.464,6
Población (2012)	54.141	9.936	64.077
Densidad (hab./km ²)	28,0	18,7	26,0
Número municipios	12	8	20
% sobre superficie provincial	19,6	7,3	
% sobre población provincial	15,5	3,0	

Fuente: Instituto Galego de Estatística (2013) y elaboración propia (2013).

A esta débil densidad se une la dispersión de los asentamientos en pequeños núcleos; así, en el año 2012, solo los municipios de Monforte (19.604 habitantes) y Chantada (8.783 habitantes) tenían núcleos de cierta importancia correspondientes a su rango de cabecera comarcal.

El volumen de población actual es resultado de un largo proceso de pérdida demográfica continuada, al igual que ocurre en las provincias correspondientes.

Este descenso continuado de la población está relacionado directamente con una estructura demográfica muy envejecida lo que hipoteca en gran medida la recuperación a corto y medio plazo. Aun siendo también grave la situación tanto en las provincias orientales (Lugo y Ourense) como en Galicia, en peor situación está el territorio de Ribeira Sacra.

Cuadro17. Evolución demográfica de Ribeira Sacra

Años	1981 (habitantes)	1991 (habitantes)	2001 (habitantes)	2012 (habitantes)
RS lucense	77.556	69.111	59.432	54.141
RS orensana	21.741	13.822	11.895	9.936
RIBEIRA SACRA	99.297	82.933	73.816	64.077

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2013), y elaboración propia (2013).

Cuadro 18. Estructura por edades (2012)

Territorio	<16 años	16 a 64 años	>64 años
RS lucense	8,6 %	56,5 %	34,8 %
RS orensana	5,2 %	55,7 %	39,2 %
Ribeira Sacra	8,1 %	56,3 %	35,3 %
Lugo	10,2 %	61,7%	28,1 %
Ourense	10,2%	60,4 %	29,4 %
Galicia	12,5 %	64,6 %	22,8 %

Fuente: IGE, Padrón de habitantes, 2012 y elaboración propia (2013).

Las actividades económicas que generan mayor ocupación (casi 2/3 de los afiliados a la Seguridad Social) son las relacionadas con el sector servicios, lo que responde sobre todo al trabajo en la Administración pública, en la educación y en la sanidad (Monforte tiene un hospital comarcal), actividades que se completan con el comercio y la hostelería. Industria y construcción absorben en torno a un 13% cada uno de los sectores, mientras que la agricultura sigue teniendo un peso relativamente importante (18,5% de los afiliados), reflejo tanto del desarrollo de la viticultura como de la permanencia de una ocupación residual.

Cuadro 19. Afiliados en alta laboral por sectores (%)

Territorio	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios
RS lucense	19,1	10,1	10,1	60,7
RS orensana	14,3	13,7	13,7	58,2
Ribeira Sacra	18,5	10,6	10,5	60,4

Fuente: IGE, Seguridad Social, marzo 2012, y elaboración propia (2013).

3.2.2. Etapas del territorio

En Galicia, la provincia de Ourense y gran parte de la de Lugo constituyen un territorio rural de interior (12% de la población gallega). En las directrices que emanan del marco europeo (Programa de Desenvolvemento Rural 2007-2013, Xunta de Galicia) se pone de manifiesto que las actividades turísticas son una herramienta básica para el desarrollo sostenible de estos territorios.

A lo largo de los años noventa hubo una serie de actuaciones que situaron Ribeira Sacra en el imaginario turístico. Gobierno autónomo, Administración local, grupos de acción local, Diputaciones provinciales o empresarios llevaron a cabo actuaciones con el objetivo de desarrollar un espacio rural periférico pero con unos recursos potenciales que, debido a los cambios en la demanda, tenían una gran capacidad de atracción para el turismo.

Sin embargo, uno de los problemas a la hora de configurar ese destino turístico fue la falta de identidad territorial tanto porque cada agente actuaba sobre el territorio de su competencia como por la falta de una delimitación territorial clara que superase las divisiones administrativas.

Las actuaciones se concretaron en el inicio de la señalización, en las rehabilitaciones parciales o totales de arquitectura religiosa, en el apoyo a la puesta en marcha de establecimientos de turismo rural, en la promoción de Ribeira Sacra en las ferias de turismo y en los convenios de colaboración con los distintos ayuntamientos (*concellos*). Prueba de esta voluntad de potenciar Ribeira Sacra como destino turístico es que en la *Guía de Turismo Rural de Galicia* del año 1996 aparece por vez primera, en la tipología «otros espacios», la Ribeira Sacra (valles del Sil y del Miño).

Estas actuaciones intentaban generar una trama de elementos necesarios para formar una infraestructura turística que permitiese el desarrollo de la actividad y a la vez transmitiese la imagen de un destino, pero les faltaba la integración (paso previo indispensable).

Desde la Administración se favoreció el desarrollo de la oferta de alojamiento rural (cuadro 20) y su progresiva diversificación en categorías (Escenario de partida estático). En el año 1995 la dotación en casas de Turismo Rural era prácticamente inexistente. En el año 2012 los establecimientos de Turismo Rural sumaban un total de 41, distribuidos en 18 municipios de los 20 que forman la Ribeira Sacra, según la delimitación realizada en el Plan de Dinamización Turística. La tasa de incremento entre las dos fechas (200%) es superior a la que registra el territorio gallego (133%): un proceso mucho más rápido.

Cuadro 20. Establecimientos de turismo rural en Ribeira Sacra

Municipio	1991	1995	2012
Castro Caldelas			1 (B)
Esgos			1 (B)
Montederramo			1 (B)

Municipio	1991	1995	2012
Nogueira de Ramuín			1 (A); 2 (B)
Parada de Sil			2 (B); 1 (C)
Peroxa, A			1 (A); 2 (B)
Teixeira, A			1 (A)
Xunqueira de Espadañedo			
Carballedo			1 (B)
Chantada			2 (A); 4 (B);
Monforte de Lemos			
Pantón			1 (A); 6 (B)
Paradela			1 (B)
Pobra de Brollón (A)			2 (B)
Portomarín		1 (CL)	1 (C)
Quiroga			1 (A); 1 (B)
Ribas de Sil			1 (B)
Saviñao (O)	1 (B)	1 (B)	4 (B)
Sober			2 (A);
Taboada			1 (B)
Ribeira Sacra	1	2	41
Galicia	38	79	592

Fuente: Galicia, Turismo rural 2013, Turgalicia, Xunta de Galicia y elaboración propia (2013).

* A, B y C: categorías. CL: Casa de labranza, hoy categoría C.

Las políticas de desarrollo rural tuvieron un papel importante. Se constituyeron grupos de acción local (GAL) con territorios de actuación parcial o totalmente en Ribeira Sacra.

Cuadro 21. Grupos de Acción Local y programas de desarrollo gestionados

País do Bibei-Ribeira Sacra do Sil (17 municipios orensanos)	LEADER II y LEADER +
Ribeira Sacra lucense (9 municipios lucenses)	LEADER II y LEADER +
Río Lor (7 municipios lucenses, 2 –Ribas de Sil y Quiroga– de Ribeira Sacra)*	LEADER II y LEADER +

Fuente: AGADER, Xunta de Galicia (2013).

* La mayor parte del territorio del GAL Río Lor corresponde a Serra do Courel; lo incluimos aquí porque dos de sus municipios pertenecen a Ribeira Sacra.

El GAL Ribeira Sacra Lucense definió el territorio de aplicación del siguiente modo:

El territorio se caracteriza por ser una penillanura surcada por numerosos cursos de agua, en la que podemos encontrar tanto zonas de llanuras y depresiones, como zonas de grandes relieves y fuertes pendientes. Los cauces de los ríos Miño y Sil, elemento común a todos los municipios, y la riqueza patrimonial, principalmente, de origen sacro, son los elementos que hacen del territorio elegido un todo coherente y diverso adecuado para la aplicación de este programa. (Memoria para la solicitud del Programa LEADER+).

Por su parte, el GAL País do Bibei-Ribeira Sacra do Sil describe así el territorio de aplicación:

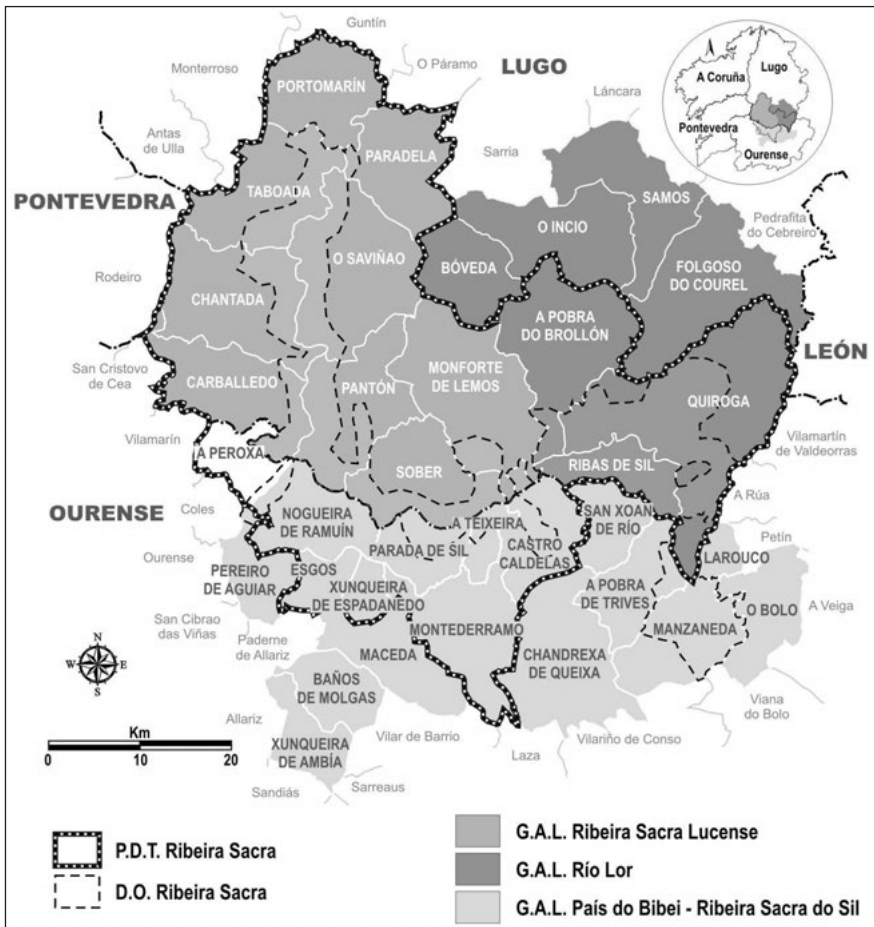
Este espacio está delimitado por una serie de accidentes topográficos que sirven de frontera y delimitan perfectamente el territorio. Al norte se encuentra el Cañón do Sil, que separa la Ribeira Sacra Orensana de la lucense, al este forman límite las Serra do Eixe y Serra Calva y por el Sur la Serra de Queixa y Serra de San Mamede. (Memoria para la solicitud del Programa LEADER+).

Definen territorios similares, pero con actuaciones independientes (Escenario con dinámica fragmentada).

En los programas LEADER II las medidas B3 Turismo rural y B6 Rehabilitación y mejora del medioambiente son las que absorbieron una mayor inversión, de tal modo que se siguió en la misma línea de la Xunta de Galicia: generar una infraestructura adecuada para el turismo, y así se continuó con los LEADER +, en los que se intensificó la medida correspondiente a la Valoración del patrimonio cultural y arquitectónico. Ahora bien, en este último programa de desarrollo se planteó un proyecto de cooperación interterritorial, «Parque Cultural de la Ribeira Sacra», y son los dos GAL los que lo llevaron a cabo; así, aunque continuaba existiendo la separación administrativa, hubo un cambio que reconocía la necesidad de integración territorial (aunque en la práctica fue muy somera).

A principios de 2006 se suscribió el Convenio de colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; la Consellería de Innovación e Industria de la Comunidad Autónoma de Galicia; el Consorcio de Turismo da Ribeira Sacra; la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Lugo, y la Confederación de Empresarios de Ourense, para el desarrollo de un Plan de Dinamización Turística en la Ribeira Sacra (PDT). En este convenio se declaró Ribeira Sacra como destino piloto para la aplicación del plan, destino que corresponde a un territorio al que le dan unidad los valles del Miño y del Sil, obviando los límites provinciales o cualquier otra división territorial.

Este plan contribuyó a delimitar con identidad territorial clara este destino turístico, en el que se estaba generando una importante oferta de alojamiento en cantidad y calidad.

Figura 15. La Ribeira Sacra: escenario con dinámica fragmentada

Fuente: Elaboración propia (2013).

Cuadro 22. Establecimientos de turismo (2012)

Alojamientos de turismo rural	41
Hoteles de cinco estrellas	1 (gran lujo)
Hoteles de cuatro estrellas *	3
Hoteles de tres estrellas o categoría inferior	21
Pensiones	47
Campings	1

Fuente: *Guía de hoteles y Guía de campings*, 2013. TURGALICIA, Xunta de Galicia y elaboración propia (2013).

* Dos de estos establecimientos son paradores de turismo, y el tercero es un hotel balneario con un campo de golf.

El otro pilar (y quizás es el más importante) que contribuyó a conferir identidad territorial a la Ribeira Sacra fue la Denominación de Origen del vino. Dadas las características ambientales de los valles del Miño y del Sil, la producción vitivinícola fue históricamente y es en la actualidad una de sus señas de identidad. Pero debido a la posición periférica, al modo de producción y al posterior proceso de abandono del campo, el destino de la producción, cada vez más menguada, era el autoconsumo.

En los años noventa se intensificó en Galicia la producción de vinos de calidad, respondiendo a una demanda creciente; con anterioridad a la década de los noventa, estaban declaradas en Galicia tres denominaciones de origen (Ribeiro, Valdeorras y Rías Baixas), a las que se unieron en los noventa Monterrei (1992) y Ribeira Sacra (1995).⁹ La última corresponde al territorio ribereño de los ríos Sil y Miño en las provincias de Lugo y Ourense (figura 15), y está dividida en cinco subzonas: Amandi, Chantada, Quiroga-Bibeí, Riberas do Miño y Riberas do Sil. De este modo, si en tiempos pretéritos la producción vitivinícola construyó paisaje, lo vuelve a hacer en la actualidad, lo que permite el mantenimiento del uso agrario a partir de las innovaciones en producción y en elaboración del producto. La aprobación de la D.O. fue decisiva para el desarrollo de la producción vitivinícola, de tal modo que si el inicio de la recuperación de este cultivo se da en torno a 1992, a partir de 1996 el crecimiento es patente.

Cuadro 23. Denominación de Origen Ribeira Sacra

	1992	1996	2000	2008	2011
Superficie (ha)	300	900	1.000	1.228	1.265
Producción (miles de kg)*	350	2.187	3.331	4.533	6.999
Número viticultores	550	1.100	2.500	2.836	2.896
Número de bodegas	40	55	71	98	94

Fuente: Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribeira Sacra (2012).

* Los períodos referentes a la producción son: 1992-93; 1996-97; 2000-01; 2007-08; y 2010-11.

El Plan del Turismo español «Horizonte 2020» destaca que los cambios en el sistema turístico español tienen que ver –entre otros aspectos– con la innovación, con la identidad-singularidad del producto y con la sostenibilidad, de tal modo que se crean prototipos integrados naturaleza-cultura-patrimonio. El Plan de Dinamización Turística para Ribeira Sacra (PDT) trató de seguir estas pautas al elaborar un proyecto teórico innovador basado en una re-lectura del territorio.¹⁰

9. Previamente (1992) a la declaración de la D.O. se había aprobado el reglamento de Vinos da Terra.

10. «... potenciar el desarrollo de: Turismo rural y de interior, como sectores turísticos alternativos de calidad, fomentando así la rehabilitación y conservación de la riqueza histórico-artística del ámbito rural y también de sus atractivos medioambientales». Plan de Dinamización Turística para Ribeira Sacra (PDT).

Especial atención merece en este contexto la influencia del Camino de Santiago, un activo turístico clave, difusor de «una nueva forma de hacer turismo» en las áreas rurales. El Camino de Santiago, primer Itinerario Cultural Europeo, declarado por el Consejo de Europa en 1987, representa una modalidad turística compleja cohesionada por un elemento de esencia religiosa. El protagonismo que posee en Galicia denota una paradoja: motiva su autorreplicación en tramos territoriales diferenciados (francés, portugués, Vía de la Plata... Del mar de Arousa) y relega a un segundo plano otras dinámicas de similar carácter. En Ribeira Sacra tenemos el Camino de Invierno (*Camiño do Inverno*).

Los lugares y los itinerarios de carácter sagrado se ofrecen como activos de la identidad local. Lo reflejan más de 25 iglesias (por ejemplo, San Paio de Diomondi y San Miguel de Eiré) y monasterios (San Pedro de Rocas, Santa María de Montederramo, San Estevo de Ribas de Sil o Santa Cristina) de interés relevante, movilizadas en iniciativas del tipo «iglesias que cuentan» (la historia de Ribeira Sacra, por ejemplo) o de «iglesias luciérnagas» (que «iluminan» la narrativa turística de los lugares sagrados).

El último momento de cambio significativo para Ribeira Sacra ha sido su configuración territorial en el marco de los Grupos de Desenvolvemento Rural (GDR) y de los Xeodestinos, un nuevo escenario institucional, de momento estático.

La identificación de Ribeira Sacra en el momento actual (y su propuesta de identidad hacia diversas modalidades de turismo) emerge de la reorganización territorial (http://agader.xunta.es/EixoLeader_Gal.do, Figura 5) para la asignación de fondos europeos,¹¹ así como de la Ley 7/2011, del 27 de octubre, de Turismo de Galicia (DOGA 216). La Ley 7/2011 de Turismo de Galicia deroga la legislación previa (Ley 14/2008) «pola necesidade de eliminar imprecisións conceptuais e de resolver disfuncións e lagoas na regulación dun sector clave da economía galega, ao tempo que pretende dar resposta ás demandas do sector e dos axentes sociais» (Exposición de motivos). Define los Xeodestinos Turísticos como las «áreas ou espazos... que conforman unha identidade turística diferenciada e singular» (Art. 23) que podrán ser utilizados por entidades públicas y privadas, siempre dentro de la marca turística global «Galicia», con especial protagonismo en las acciones de promoción del destino (TURGALICIA, 2013a).

Por tanto, los *Xeodestinos*¹² están concebidos como herramientas de planificación territorial y como un modo de trabajo cooperativo entre las administraciones. En el Xeodestino Ribeira Sacra (07) la promoción destaca los siguientes elementos: LIC Cañón del Sil, Bidueiral de Montederramo y Monte Faro; navegación por el cañón; viñedos; D.O. de los vinos; Fiestas de Interés Turístico («Feira do viño de Amandi», en Sober; «Folión de carros», en Chantada, y «Festa das Fachas de Castelo», en Taboada); cerámicas de Gundivós y Niñodaguia; itinerarios: Caminos del río y Testimonios del pasado (órdenes monásticas y monasterios).

11. En el Programa de Desarrollo rural de Galicia (2007-13), en el que se configuran los GDR (Grupos de Desarrollo Rural), el territorio de Ribeira Sacra forma parte de cinco GDR.

12. El territorio del Xeodestino Ribeira Sacra (07) corresponde al del Plan de Dinamización Turística de Ribeira Sacra, al que se le añadió el municipio de Bóveda.

Podemos afirmar, en conclusión, que Ribeira Sacra es un ejemplo de territorio rural de interior, periférico, que se está convirtiendo en un destino turístico basado en la combinación de recursos patrimoniales naturales, históricos y culturales. En este proceso la dinámica fragmentada de Ribeira Sacra supone una dificultad para lograr un destino unitario, aunque últimamente se intenta paliar esta barrera con la creación del Xeodestino Ribeira Sacra.

3.3. La configuración territorial de la Comarca del Noroeste

En Caravaca las instituciones locales y las familias nobles e hidalgas hacían llevar hasta la iglesia del castillo, donde desde el siglo XIII se guarda y venera la reliquia de la Cruz de Cristo, y a lomos de caballos y yeguas conducidas por mozos obreros de dichas instituciones y familias, pellejos de vino de la última cosecha para ser bendecidos en presencia de la Cruz en la mañana de la víspera de la Fiesta Mayor (el 3 de mayo). La ceremonia se celebra desde tiempo inmemorial (MELGARES, 2005: 289-291).

3.3.1. El territorio

La división comarcal realizada por J.L. González y J. Sánchez en el año 1981 considera noroeste a la comarca situada en ese ámbito de la Región de Murcia, y comprende los municipios de Bullas, Calasparra, Caravaca de la Cruz, Cehegín y Moratalla (González, 2007). La comarca limita al norte con la provincia de Albacete, al oeste con esa provincia y la de Granada, al sur con los municipios de Lorca y Mula, y al este con el término de Cieza

Esta comarca presenta una gran diversidad paisajística, con gran riqueza y pureza en su manifestación. La diversidad se sustenta en un rico mosaico de configuraciones fisiográficas (altas sierras, alineaciones montañosas de menor altitud, altiplanos, llanuras de piedemonte, vegas regadas), en las significativas diferencias climáticas (desde la semiaridez propia de los sectores de menor altitud al carácter subhúmedo de las altas sierras), con su correlación en la cubierta vegetal (de los matorrales xéricos a las formaciones vegetales arboladas de elevada riqueza específica), así como en las variadas formas tradicionales y presentes de usos del suelo y de asentamientos. La débil densidad demográfica y la escasa presión de las actividades asociadas a la urbanización han permitido una elevada conservación del paisaje asociado a sus tramas naturales y rurales (Fernández *et al.*, 2008).

La comarca queda comprendida entre los relieves noroccidentales, que marcan el tránsito entre las sierras del Segura y Taibilla, situadas al oeste, y el Valle del Segura, al este. En conjunto constituyen las tierras más elevadas de las Béticas Orientales, apreciándose una disminución progresiva de la altitud media desde su extremo occidental, con más de 1.500 m (Revolcadores, con 2.027 m, es el punto más elevado de la Región de Murcia), hasta la depresión del Valle del Segura (menos de 300 m). El relieve se dispone en alineaciones montañosas de orientación general E-NE/O-SE (Sierras de la Muela, Mojantes, La Serrata, Las Cabras, Burete), E-O (Sierra de los Álamos), NE-SO (Sierra de Villafuerte y La Puerta),

sierras de gran compacidad, como las de Moratalla, Gavilán y Buitre, y depresiones más o menos amplias y elevadas como las drenadas por los ríos Quípar, Argos y Benamor. Las sierras septentrionales del Algaidón y La Muela pertenecen al Prebético Externo e Interno, respectivamente, y la Sierra de La Puerta al Prebético Meridional. Las restantes alineaciones corresponden al Subbético Externo: sierras de Moratalla, Mojantes y Gavilán (CONESA, 2006).

Figura 16. Localización de la Comarca del Noroeste



Fuente: Elaboración propia (2013).

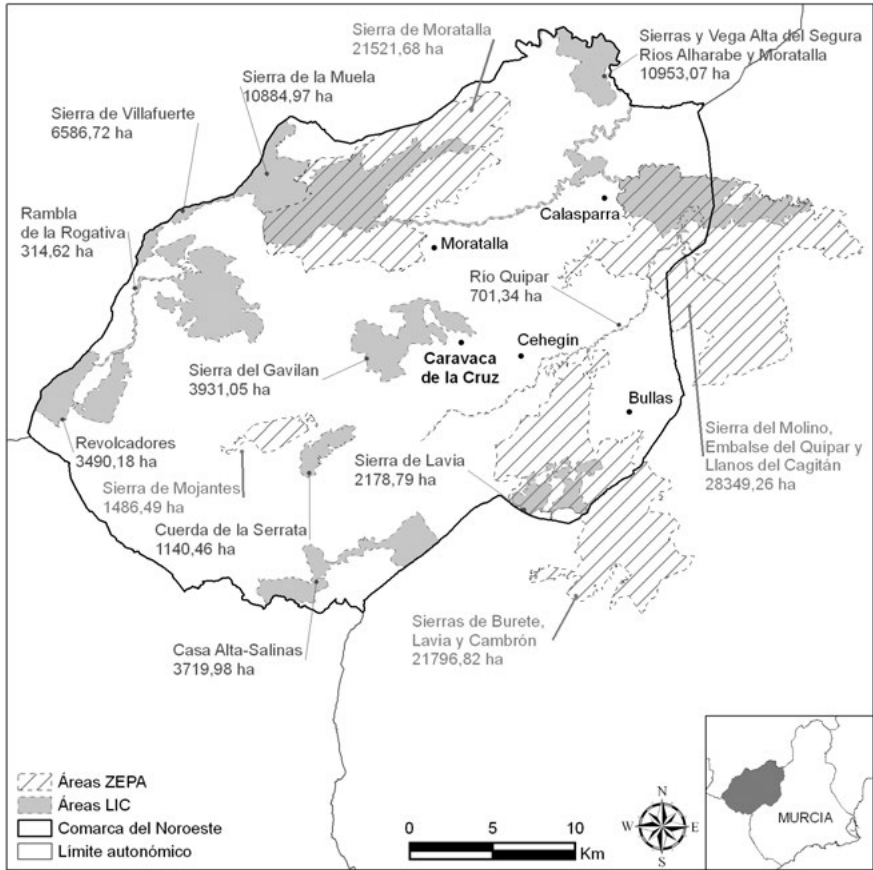
La mayor parte de la Comarca del Noroeste se integra en la variedad de clima mediterráneo subhúmedo, con registros pluviométricos que en general superan los 500 mm, debido al factor altitudinal; mientras que el resto se ve sometido más asiduamente que el resto de la Región de Murcia a las perturbaciones atlánticas del frente polar (CAPEL, 1991). Es el área pluviométrica más relevante, como acontece con las sierras de La Muela, El Zacatín, Taibilla, Villafuerte y Mojantes,

constituyendo esta última alineación el núcleo más húmedo del territorio murciano. Las precipitaciones se hacen más indigentes en las áreas más bajas ubicadas en los márgenes de la comarca, con tan solo 350 mm. La temperatura media anual disminuye según se remontan los valles de los ríos, al aumentar la altitud y la continentalidad. Es el único espacio territorial murciano que ostenta un invierno climático definido. Los veranos son relativamente frescos y los inviernos más fríos que en el resto de la región, con medias anuales que oscilan entre los 14 y 15 grados centígrados en Moratalla y Caravaca, y los 16 y 17 grados centígrados en el resto. El paisaje de regadío del fondo de las cuencas, enmarcado por grandes pueblos, que a veces se emplazan acastillados sobre altos cerros o espolones de las sierras, como Caravaca de la Cruz o Cehegín, se opone el paisaje de los secanos extensos de almendros y cereales, dispuestos en mosaico con formaciones vegetales ralas y xerófilas sobre terrenos abandonados y de mayores pendientes (Mata y Sanz, 2003). También hay que destacar la presencia en la comarca de manantiales de interés turístico-recreativo y minero-medicinales, como es el caso de Las Fuentes del Marqués, uno de los enclaves relevantes dentro de los emplazamientos de interés turístico, tanto por su belleza paisajística como por su originalidad. En cuanto a manantiales minero-medicinales que se utilizan como tales, en la actualidad hay que destacar el de Cantalar en Moratalla, situado en Calar de la Santa, que conforma un paisaje kárstico, colonizado por sabinars actualmente adeshados (Rodríguez, 2006). El protagonismo de los paisajes forestales, la relativa abundancia de agua y el predominio de superficies agrarias de tipo extensivo constituyen algunas de las señas de identidad de esta comarca. Todo ello junto con sus particularidades históricas y culturales, contribuye a diferenciarla del conjunto de la región. Cuenta con una gran singularidad ecológica y paisajística, gracias a la concurrencia de unas particulares condiciones biogeográficas y de una cultura agraria milenaria. Prácticas tradicionales como el pastoreo, la agricultura extensiva y los usos forestales son piezas indispensables para la conservación de sus hábitats naturales más representativos, como son los bosques de galería, los pinares de pino blanco, sabinars y encinares.

Fruto de esta riqueza natural y cultural, en la comarca se han propuesto la declaración de diez espacios como lugares de importancia comunitaria (LIC) que en un futuro serán designados como zonas de especial conservación (ZEC). Entre ellas se encuentran representados 33 hábitats de interés comunitario de los cuales ocho son prioritarios. Además, el territorio cuenta con cuatro zonas de especial protección para las aves (ZEPA), cuya extensión coincide en parte con los LIC (figura 17).

Tres hechos caracterizan a la población de la Comarca del Noroeste: su distribución sobre el territorio, con una tradicional presencia de población en entidades rurales; una evolución regresiva motivada por el predominio de las actividades agropecuarias tradicionales, poco demandantes de mano de obra, y un elevado envejecimiento como consecuencia de las migraciones de población joven que se vio forzada a buscar trabajo y futuro en otros lugares de España durante las décadas de los años cincuenta, sesenta y setenta del siglo pasado, y en tiempos más recientes en la propia Región de Murcia, preferentemente en el municipio capitalino, gran generador de empleo, al encontrarse en el mismo la totalidad de la Administración regional.

Figura 17. Lugares de interés comunitario y zonas de especial protección para las aves



Fuente: Elaboración propia (2013) a partir de <www.carm.es>.

Cuadro 24. Comarca del Noroeste en el contexto provincial y regional (2012)

	Comarca del Noroeste
Superficie (km ²)	2.380,6
Población	73.935
Densidad (hab/km ²)	31,05
Número municipios	5
% sobre superficie provincial/regional	21,09
% sobre población provincial/regional	5,01

Fuente: Elaboración propia (2013) a partir de Centro Regional de Estadística de Murcia.

Cuadro 25. Número de habitantes de los principales núcleos de población (2012)

Núcleo cabecera municipal	Habitantes	% respecto al total de la Comarca
Bullas	12.321	17
Calasparra	10.661	14
Caravaca de la Cruz	26.415	36
Cehegín	16.248	22
Moratala	8.290	11
<i>Comarca</i>	73.935	100

Fuente: Elaboración propia (2013) a partir de INE.

Desde comienzos de los años ochenta hasta la actualidad, la población de la Comarca del Noroeste se incrementó en un 19,5%, mientras que en la Región de Murcia tuvo un aumento del 54,3%. Durante la primera década de este siglo se produce el mayor incremento poblacional de la historia reciente de la comarca, con un crecimiento del 11,6%, frente al 23,1% del total regional.

Cuadro 26. Evolución demográfica de la Comarca del Noroeste (1981-2012)

Hab. \ Años	1981	1991	2001	2012
Comarca	61.821	62.640	66.242	73.935
Región	955.498	1.045.601	1.197.646	1.474.449

Fuente: Centro Regional de Estadística de Murcia y elaboración propia (2013).

La distribución de la población por grandes grupos de edad refleja el elevado peso de la población que supera los 64 años, tal como refleja el cuadro correspondiente. El índice de envejecimiento supera la media regional. Estos datos muestran las consecuencias de los procesos migratorios que históricamente han afectado a la comarca.

Cuadro 27. Distribución de la población por grandes grupos de edad (%) de la Comarca del Noroeste. 2012

	Menores de 15 años	De 15 a 64 años	De 65 y más años	Índice de vejez*
Comarca	15,58	66,27	18,15	11,64
Región de Murcia	17,63	68,07	14,30	8,10

Fuente: Centro Regional de Estadística de Murcia y elaboración propia (2013).

* Población de 65 y más años x 10/Población de menos de 15 años.

Tres son las actividades económicas predominantes en la comarca: la industria manufacturera, el comercio y la construcción (cuadro 27). La industria manufacturera se dedica preferentemente a la fabricación de alimentos; destaca la fábrica de postres «Reina», en Caravaca, que en 2008 daba empleo a más de 200 personas. Las fábricas de conservas vegetales también han tenido gran incidencia en este sector de producción, pero en la actualidad únicamente se mantiene «Conservas El Mensajero» en Bullas, tras el cierre a finales de 2008 de «Conservas Fernández» (La Diosa), cuyas instalaciones en Calasparra generaban más de 300 empleos. Cehegín se ha beneficiado de la pujanza del sector industrial de la piedra caliza marmórea, basado en la extracción, transformación y elaboración de los productos demandados, ya que en sus términos municipales se encuentran las principales industrias, en tamaño, producción y empleo (Andrés, 2008). La segunda actividad económica en importancia es el pequeño comercio, que se beneficia de la distancia a la capital regional, a pesar de la existencia de la autovía del Noroeste; y además porque en la comarca no hay grandes centros comerciales. Las otras dos actividades que a finales de la década pasada tuvieron mucha importancia fueron la construcción y, relacionada con ella, la promoción y venta inmobiliaria. En la actualidad su situación es distinta porque es de sobra conocida la gran crisis que afecta a este sector.

Cuadro 28. Distribución del personal ocupado en empresas según actividad principal. (%) 2008

	Bullas	Calasparra	Caravaca	Cahegín	Moratalla	Total
A. Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	1,81	1,53	1,64	1,59	2,01	1,68
B. Pesca						
C. Industrias extractivas	0,36	0,03	0,78	2,75	0,06	0,89
D. Industria manufacturera	18,69	26,06	22,89	23,23	34,59	23,78
E. Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	1,10	1,97	0,61	0,36	1,89	0,99
F. Construcción	36,71	17,83	11,46	15,42	15,38	18,08
G. Comercio; reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores y artículos personales y de uso doméstico	15,16	19,05	26,76	22,96	17,68	21,89
H. Hostelería	4,48	4,16	6,33	5,72	10,17	5,87
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2,31	10,54	8,36	9,46	3,37	7,43
J. Intermediación financiera	1,87	1,60	2,53	2,45	2,96	2,28
K. Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	9,05	10,01	8,33	7,12	5,97	8,30

	Bullas	Calasparra	Caravaca	Cahegín	Moratalla	Total
L. Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria						
M. Educación	1,69	1,35	2,21	2,14	2,37	1,97
N. Actividades sanitarias y veterinarias, servicio social	3,80	3,94	3,87	3,35	0,65	3,49
O. Otras actividades sociales y de servicios prestados a la comunidad; servicios personales	2,97	1,94	4,24	3,44	2,90	3,36
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Centro Regional de Estadística y elaboración propia (2013).

* No se incluyen las explotaciones agrarias en exclusividad. De las secciones M (Educación) y N (Sanidad), solo se presenta la actividad generada por la educación y sanidad privada.

3.3.2. Productos turísticos emergentes

En la Comarca del Noroeste la tradición turística es escasa y se han identificado dos productos turísticos emergentes que intentan dinamizar el territorio a través de potenciar y poner en valor actividades ya existentes. Es el caso de las rutas del vino de Bullas, dentro de la denominación de origen, y la población de Caravaca, reconocida por su valor patrimonial y religioso gracias a la fortaleza-santuario de la Vera Cruz, que fusiona el mito religioso con el producto y la revalorización turística.

a) El vino de Bullas: de la Denominación de Origen a la Ruta del vino

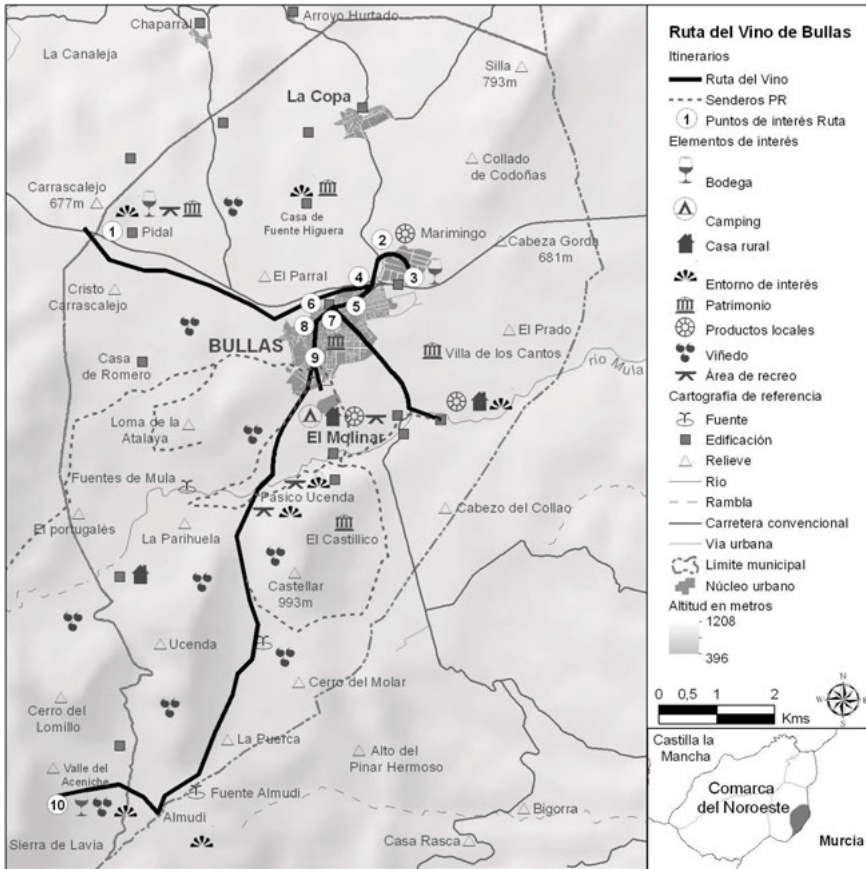
Desde siempre Bullas ha mostrado una secular dedicación al cultivo de la vid y a la elaboración de vino, como se desprende del hallazgo en la villa romana de Los Cantos de la escultura del niño Baco, o en la documentación conservada en diversos archivos desde la Edad Media. Un Acta Capitular de 16 de septiembre de 1849 describe la manera de cultivar la viña, aludiendo a las diferentes tareas que conlleva en distintos momentos del año, y muy especialmente se realiza un completo recorrido por el proceso de elaboración del vino, desde el pisado de la uva a la obtención del producto, con una referencia a los utensilios empleados (García, 2005). El dato más concluyente sobre la intensa producción de vino en la comarca lo ofrece la gran cantidad de bodegas tradicionales que aún se conservan, tanto en zonas urbanas como en el campo. En el caso de Bullas, la concentración de estas bodegas es tal que casi todas las casas del casco antiguo atesoran restos de antiguas bodegas, con más de 300 años de antigüedad (Martínez, 2005).

A mediados del siglo XIX se funda la bodega del Carrascalejo y en los años cincuenta del siglo pasado se constituyen las bodegas de las cooperativas Nuestra Señora del Rosario y San Isidro. Esto supone un paso fundamental en el desarrollo de

la producción vitivinícola de la comarca (Espejo, 2002). En 1988 se crea el Centro Gestor Vinos de la Tierra de Bullas, fruto de un acuerdo intersectorial del sector vitivinícola de la comarca; comprende la zona de influencia del vino de Bullas y la finalidad fue la de sentar las bases para optar a la denominación de origen (D.O.), que se consigue en 1994. Este hecho supone una gran ayuda para la comercialización, ya que se abren nuevos mercados hasta entonces inaccesibles. De la pujanza de este sector dan cuenta tres hechos: la construcción de nuevas bodegas, la introducción de nuevas variedades de uva y la elaboración de vinos de gran calidad, premiados y reconocidos a nivel internacional. La zona de producción de los vinos amparados por la D.O. Bullas está constituida por los viñedos ubicados en los municipios de Bullas, Cehégín, Mula, Pliego y Ricote, y en parte de los de Calasparra, Caravaca, Moratalla y Lorca, situados en el noroeste de la Región de Murcia. La superficie de cultivo abarca unas 5.500 ha, dedicadas en un 80% a la variedad tinta Monastrell, excelentemente adaptada a las condiciones del medio. Otras variedades menores son la de tempranillo, para los tintos, y Macabeo y Airén para los blancos. Las nuevas variedades que se han ido introduciendo son Cabernet Sauvignon, Sirah, Merlot y Garnacha. El Censo de Viticultores acoge a 800 titulares con aproximadamente 2.500 ha registradas y una producción anual que se estima, en condiciones climatológicas normales, en torno a los diez millones de litros (Andrés y Ponce, 2008). En los últimos años y con relación al vino se están produciendo actividades potenciadoras del desarrollo local. El proyecto del Museo del Vino de Bullas, creado en el marco del proyecto VINEST (Red Europea de intercambio de experiencias y conocimientos en el sector vitivinícola) es un ejemplo. El museo se ubica en una de las pocas bodegas tradicionales que se conservan en perfecto estado, con sus bóvedas de ladrillo y sus tinajas semienterradas. Entre las piezas expuestas, las más relevantes por su antigüedad o singularidad son una prensa de madera y esparto de principios del siglo XIX y una colección de botellas de la segunda mitad del siglo XIX. También hay herramientas y máquinas de diversas épocas que muestran las tecnologías utilizadas en lo que podríamos considerar la revolución industrial de los siglos XIX y XX. Se conservan también gran parte de los útiles pertenecientes a cada una de las fases de la viticultura como de la elaboración de vino (Martínez, 2005). La visita descubre la relación histórica que desde época romana esta tierra ha mantenido con la viticultura, así como el proceso técnico de elaboración del vino, desde el momento de la vendimia hasta su almacenaje y envejecimiento en bodegas, para culminar con didácticas explicaciones sobre las variedades de uvas y vinos y sobre las técnicas de la cata. El museo constituye un nuevo y sugerente atractivo turístico para la villa.

La apuesta municipal por el turismo enológico se complementa con una ruta que visita lugares relacionados con la viticultura local. La Ruta del Vino incluye en su recorrido las modernas bodegas y cooperativas donde se elaboran y se comercializan los caldos locales, así como bodegas tradicionales que han subsistido en los subterráneos de algunas casas particulares. Asimismo, la ruta muestra el rico entorno natural de la denominación de origen Bullas, desde las tierras del Aceniche, con sus vastas extensiones de viñedos al amparo de los montes circundantes, hasta los atractivos parajes que jalonan el curso alto del río Mula, como el conocido Salto del Usero.

Figura 18. Mapa de la ruta del vino de Bullas



Fuente: Elaboración propia (2013) a partir de <www.rutadelvino.bullas.es>.

b) Caravaca de la Cruz: Ciudad Santa

La ciudad de Caravaca de la Cruz ejerce la capitalidad en la amplia Comarca del Noroeste. La comarca presenta un medio físico-natural desfavorable para la agricultura y claras dificultades para integrarse en los circuitos de las actividades secundarias y terciarias y hasta muy recientemente las comunicaciones eran escasas y le otorgaban la etiqueta de aislamiento. Todo ello ha contribuido a presentar ciertas desventajas respecto a otras comarcas. De ahí que las autoridades locales, con el auspicio de las regionales, apuestan recientemente por aprovechar el mito religioso de Caravaca de la Cruz para ser transformado en producto turístico, que con su transversalidad pueda dinamizar la comarca (Andrés y Espejo, 2006). Caravaca de la Cruz se justifica porque posee una reliquia medieval y patriarcal procedente de Jerusalén, que por su gran arraigo y resonancia internacional puede permitir elaborar una nueva imagen

de la ciudad con el objetivo de atraer visitantes y turistas motivados por el turismo cultural, religioso, de peregrinaje y el excursionismo.¹³

Figura 19. Santuario-Fortaleza de la Vera Cruz



Fuente: García Marín (2013).

La oferta de un mito religioso, un lugar emblemático y con significado, se convierte en un producto turístico cultural muy apetecible para un amplio número de visitantes. La acción recíproca entre el tradicional mito religioso y el producto turístico cultural se produce muy recientemente como consecuencia de la celebración del primer Año Santo, tras la concesión de *Año Santo in perpetuum* al Santuario de la Vera Cruz de Caravaca, privilegio otorgado por Su Santidad el Papa Juan Pablo II, que sitúa a Caravaca de la Cruz en el mapa de los centros de peregrinación de la cristiandad, al lado de Jerusalén, Roma, Santiago de Compostela y Santo Toribio de Liébana.

Figura 20. Cartel del Año Santo (2010)



Fuente: García Marín (2013).

13. Para una mayor información se puede consultar: <<http://www.lacruzdecaravaca.es/>>.

Esta identidad religiosa de la ciudad de Caravaca es el motor que pretende dinamizar turísticamente la zona.

Figura 21. Fachada del Santuario de la Vera Cruz



Fuente: García Marín (2013).

A ello ha contribuido el Plan de Dinamización Turística de Caravaca de la Cruz (2000-2003), con unas inversiones que suman 1,35 millones de euros y un aumento significativo de visitantes tal como refleja el cuadro. Es necesario señalar la peculiaridad de los años 2003 y 2010, años jubilares, donde se recibió un gran volumen de visitantes. Dejando al margen la celebración jubilar, el resto de los años mantiene una media de 25.000 visitantes. Entre sus actuaciones destacan la construcción del Museo de la Música Étnica en Barranda, la adecuación de varias dependencias del Santuario de la Vera Cruz y del Museo Arqueológico, y la promoción y comercialización turística.

Cuadro 29. Visitas a la oficina de turismo de Caravaca de la Cruz. 2002-2012*

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Enero</i>	323	2.559	4.305	1.780	1.715	1.186	790	1.347	3.484	2.490	1.083	865
<i>Febrero</i>	356	4.901	4.831	1.654	1.837	1.148	2.370	1.730	5.954	4.091	2.003	
<i>Marzo</i>	691	8.373	4.203	2.606	1.907	1.645	3.836	2.012	9.822	3.801	2.393	
<i>Abril</i>	754	17.305	6.783	3.038	3.342	2.947	1.617	2.519	12.329	5.082	4.680	
<i>Mayo</i>	876	13.185	3.677	2.643	2.710	3.039	2.330	6.508	12.341	3.374	7.030	
<i>Junio</i>	590	7.530	1.439	848	1.137	1.236	807	993	7.028	1.472	1.026	
<i>Julio</i>	1.115	6.132	1.605	1.370	1.378	1.415	885	1.479	6.132	1.473	1.180	
<i>Agosto</i>	3.167	8.521	3.969	3.842	3.605	3.183	2.591	3.256	11.229	2.708	2.269	
<i>Septiembre</i>	724	9.678	2.576	2.098	2.100	1.780	2.015	1.982	8.405	1.592	1.755	
<i>Octubre</i>	639	7.886	4.652	2.115	2.274	1.715	1.956	2.091	17.643	2.397	2.223	
<i>Noviembre</i>	948	8.120	2.836	2.968	1.263	1.602	1.289	2.777	10.773	1.708	1.520	
<i>Diciembre</i>	1.383	4.961	1.970	2.228	1.903	1.438	1.603	2.962	10.362	2.062	2.030	
Total	11566	99151	42.846	27190	25171	22.334	22.089	29.656	115.502	32.250	29.192	865

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Turismo de Caravaca de la Cruz.

*Los años 2003 y 2010 fueron años jubilaes.

También es reseñable la incidencia sobre Caravaca de la Cruz del Plan de Dinamización Turística del Noroeste de la Región de Murcia (2003-2006). A partir de este se invierten en la comarca 2,22 millones de euros. Las actuaciones de las que se beneficia Caravaca de la Cruz son las dirigidas al embellecimiento del Complejo Arqueológico de La Encarnación, la restauración de imágenes de Semana Santa, la mejora y el embellecimiento de itinerarios turísticos en el casco antiguo (la calle Corredera) y mejora y embellecimiento de la fachada de la ciudad que da a la autovía del noroeste (Andrés y Espejo, 2006).

Por tanto, la incidencia de los planes de dinamización turística, así como las actuaciones promovidas por la Sociedad Caravaca Jubilar, han quedado claramente reflejadas en los museos con los que cuenta hoy en día la ciudad y su término. Las rehabilitaciones de los que había y la construcción de otros nuevos hace de este ámbito territorial un referente en el conjunto museístico de la Región de Murcia.

Cuadro 30. Museos del municipio de Caravaca de la Cruz

<i>Museo</i>	<i>Características</i>
Museo de la Vera Cruz	Está ubicado en el Santuario de la Vera Cruz. Cuenta con tres salas dedicadas a la historia de la Sagrada Reliquia, al ajuar litúrgico y a la arqueología del Santuario. Su colección básica procede del antiguo museo de Arte Sacro e Historia de la Vera Cruz.
Museo de la Fiesta	Se emplaza en el Palacio de los Uribe, construcción del siglo XVI. Tiene como objetivo dar a conocer al visitante lo que sucede en mayo en Caravaca de la Cruz: la Vera Cruz y su milagrosa llegada a la ciudad en 1232, el rito religioso del Baño de la Cruz en el agua, símbolo de la poderosa fuerza bienhechora de la reliquia. En torno a la cruz se van incorporando otros rituales como la bendición del vino, desde mediados del siglo XVII, y la presencia de moros y cristianos, documentada desde 1850.
Museo Arqueológico de La Soledad	Lo acoge la Iglesia de La Soledad, templo renacentista del siglo XVI. Desde la aparición del hombre de Neandertal en la Cueva Negra del Estrecho de la Encarnación, muchas culturas han habitado esta comarca atraídas por sus recursos naturales, y han dejado un rico legado arqueológico. Por tal motivo, el museo ofrece interesantes propuestas para la comprensión de la historia, tanto con las piezas expuestas como con los módulos interactivos.

<i>Museo</i>	<i>Características</i>
Museo de Música Étnica de Barranda	<p>Está considerado como referencia a escala mundial, debido al exotismo, variedad y autenticidad de las piezas expuestas, así como por la gran cantidad de culturas representadas: 145 países de todos los continentes, abarcando sus fondos las cuatro categorías de instrumentos musicales.</p> <p>Situado en la pedanía de Barranda, es un museo temático que tiene como finalidad presentar las formas, los sonidos y la información sobre instrumentos y músicas del mundo. Pertenece a la red de museos autonómicos y se ubicó en Barranda, donde se celebra, desde comienzos de los años ochenta, un encuentro de cuadrillas al que acuden grupos de toda España.</p>
Museo Etnográfico en Miniatura	<p>Reúne más de 400 piezas de gran perfección, realizadas en hierro y madera por don Ángel Reinón, que componen una colección única a través de las que se recuperan oficios tradicionales perdidos o transformados. Este museo presenta un mundo real en miniatura ya que cada una de las piezas puede ser utilizada como las de tamaño real, y además muchas son articuladas.</p>
Centro de Interpretación de la Naturaleza	<p>Se encuentra en Las Fuentes del Marqués, paraje natural situado a unos dos kilómetros de Caravaca. Cuenta con una superficie de 6 ha y recibe su nombre por la existencia de varios manantiales que surgen dentro de los límites de la finca que fue propiedad durante muchos años de los marqueses de San Mames, y que hoy día es de titularidad municipal.</p> <p>La abundancia de agua hace que se trate de un lugar de gran interés ecológico. En su entorno se sitúan yacimientos como el de las Cuevas del Marqués o el yacimiento de las zonas adyacentes al edificio más emblemático de Las Fuentes: el llamado Torreón de los Templarios, edificio renacentista del siglo XVI erigido por la Orden de Santiago sobre otro edificio medieval. En el torreón se ubica el Centro de Interpretación de la Naturaleza, donde el visitante se puede informar de los valores naturales de este paraje. La Sala de los Arcos se ocupa de la historia y las tradiciones de Caravaca. Todo el paraje está surcado por pistas y caminos que facilitan el acceso y su visita y disfrute, y en algún caso sirven de puerta a otras pistas forestales que se internan en los impresionantes barrancos de la Sierra del Gavilán.</p>

Fuente: <www.regmurcia.com> y elaboración propia (2013).

3.3.3. El déficit en el equipamiento hotelero

La Comarca del Noroeste presenta un escaso equipamiento hotelero. No cuenta con ningún hotel de categoría superior a tres estrellas, ni con uno que tenga capacidad para alojar a los viajeros que transporte un autobús estándar. Por lo tanto, lo habitual es que los visitantes se alojen en la ciudad de Murcia y se desplacen a Caravaca de la Cruz, que está conectada por autovía a una hora de aquélla. De esta situación se beneficia Murcia, que sí tiene con una amplia infraestructura hotelera.

Cuadro 31. Establecimientos y plazas de turismo en la comarca del noroeste. 2000-2011

	2000		2011		Variación2000-2011	
	Número	Plazas	Número	Plazas	Número	Plazas
Alojamientos de turismo rural	145	997	317	1.997	172	1.000
Hoteles de 5 estrellas	0	0	0	0	0	0
Hoteles de 4 estrellas	0	0	0	0	0	0
Hoteles de 3 estrellas o categoría inferior	6	240	10	253	4	13
Pensiones	10	197	7	109	-3	-88
Camping	2	985	2	985	0	0
TOTAL	163	2.419	336	3.344	173	925

Fuente: Consejería de Cultura y Turismo de la Región de Murcia y elaboración propia (2013).

A lo largo del periodo 2000-2011 vemos que ha habido un considerable aumento en la oferta de turismo rural tanto en establecimientos como en plazas, que han visto doblada su cantidad. En cuanto a los establecimientos hoteleros se han mantenido en cuanto a categoría (no se sobrepasan las tres estrellas), pero también han aumentado en número de establecimientos y en plazas de forma más moderada. Los campings se mantienen a lo largo del periodo, mientras que las pensiones presentan un importante descenso. La crisis económica y la paulatina disminución de clientes ha provocado el cierre del Hotel Cenajo en marzo de 2009, el hotel más emblemático de la comarca. Inaugurado en 1991 estaba ubicado en la antigua casa de la administración de la obra del pantano del Cenajo, en el término municipal de Moratalla, en el límite con la provincia de Albacete. Este hotel de tres estrellas, con una capacidad de 130 plazas, constituía un complejo con una amplia oferta de ocio: instalaciones deportivas, parque infantil, piscinas, así como un restaurante propio con cocina típica de la zona (Espejo, 1997). La mayor apuesta para dar aco-

gida al turismo en la Comarca del Noroeste ha sido la rehabilitación y construcción de edificios para convertirlos en alojamientos rurales. En 2002 la Comarca contaba con el 60% de las plazas censadas en la Región de Murcia, y esta situación se mantiene en la actualidad. Uno de los objetivos de las iniciativas comunitarias LEADER, en las que se incluyen todos los municipios de la Comarca del Noroeste, ha sido la creación de establecimientos rurales promovidos y gestionados por vecinos de la zona (Andrés, 1994). El LEADER I (1992-1994) apostó fuertemente por el turismo rural, dedicando a este fin el 60% de las inversiones, con gran concentración de las subvenciones en el ámbito de los alojamientos: construcción de instalaciones hoteleras, habilitación de casas de campo, creación de albergues, etc. Las inversiones llevadas a cabo mediante LEADER II (1995-1999) significaron un nuevo incremento de la oferta de alojamientos, sobre todo en aquellos municipios en los que escaseaban estas infraestructuras (García Marín, 2011) y estas actuaciones han continuado durante la primera década de este siglo (Ponce, 2009). La presencia de alojamientos rurales en un tipo de edificaciones originales de la comarca, como son los molinos de agua (Peñalver, 1998), debería animar a las autoridades municipales y autonómicas a crear un producto turístico diferenciado, como sucede en otras regiones de España.

En esta síntesis hemos destacado dos productos turísticos considerados emergentes en la Comarca del Noroeste: el turismo religioso en la ciudad de Caravaca de la Cruz y el turismo enológico en Bullas. Consideramos que constituyen una oferta inicial con amplias perspectivas, porque están en fase de configurar esa importante parte inmaterial con la que debe contar el producto turístico: el mito, tanto en torno a la Ciudad Santa de Caravaca como la plasmación de la ruta turística del vino en Bullas. Sin embargo, su consolidación y éxito es aún escaso, mientras no se corrijan las debilidades de una buena promoción e infraestructuras turísticas y no se apueste por un desarrollo territorial endógeno, implicando a las entidades locales y a la población. La comarca se halla en una fase inicial de desarrollo de producto de turismo cultural, y aunque el turismo religioso de Caravaca de la Cruz y el turismo enológico de Bullas son productos potenciales, no se vislumbra un crecimiento turístico importante.

4 Los resultados del estudio empírico

En este capítulo vamos a presentar los resultados de la investigación de las tres áreas. En cada uno de los territorios dedicaremos el primer apartado a explicar o a mostrar los rasgos de los entrevistados, el sistema de selección utilizado y las motivaciones y el grado de satisfacción que estos actores del territorio tienen al desarrollar las diferentes iniciativas. A continuación haremos referencia a la imagen y a los valores percibidos por las personas entrevistadas que señalan cuál es la imagen proyectada hacia el exterior. Dedicaremos un apartado a la identidad, elemento clave en la estrategia de diversificación del territorio y fundamental para posicionarlo en un mundo global. En el resto de cada apartado recogeremos los procesos territoriales que hemos detectado en nuestra investigación y las variables que influyen en dichos procesos, es decir, las iniciativas existentes, la innovación y los factores que impulsan o frenan los procesos innovadores; acabaremos apuntando las perspectivas de futuro.

El carácter innovador de la temática de este trabajo ha dificultado la búsqueda de datos e información al respecto. Tal como se ha explicado en la metodología, la información obtenida en el trabajo de campo y su posterior análisis ha sido la base de esta investigación.

4.1. Resultados de la investigación del Empordà

El Empordà es un territorio eminentemente turístico que está dirigiendo su actividad hacia un turismo cultural vinculado a la diversidad de sus paisajes y la riqueza de su patrimonio. En este contexto, los festivales de música que se celebran desde hace décadas suponen hoy día una oportunidad dentro de esta nueva oferta cultural que se pretende desarrollar.

Algunos de estos festivales son reconocidos internacionalmente, e incluso forman parte de asociaciones y redes europeas y mundiales que certifiquen su calidad. Estos eventos, además, son en muchos casos el icono de las poblaciones en las que se celebran, y por ello deben ocupar un papel destacado en las estrategias turísticas y los planes de desarrollo previstos, ya que son el escaparate desde el que estas zonas proyectan su imagen exterior. Sin embargo, en la actualidad existe una cierta saturación debido a la concentración de festivales similares en una misma porción de territorio. En este contexto, algunos buscan aportar un valor añadido

vinculando su propuesta a productos y agentes del territorio. A pesar de estas iniciativas, desde diferentes sectores se reclama la necesidad de racionalizar la oferta existente. Con el fin de analizar las dinámicas en torno a esta problemática, se ha escogido una serie de festivales ampurdaneses, algunos con más tradición y otros de más reciente creación, pero en todos los casos con un carácter internacional.

De los cuarenta y tres festivales existentes en la provincia de Girona, veintisiete se celebran en la comarca del Empordà, tal como se recoge en el cuadro siguiente, lo que indica que el territorio favorece que se realicen dichas actividades. En nuestro estudio consideramos como festival «todo evento que incluye eminentemente programación musical en directo y que se alarga durante más de un día» (Benedicto *et al.*, 2009: 6).

Cuadro 32. Censo de festivales de música en el Alt y Baix Empordà

N	Festival	Municipi	Comarca	Organitzador/s
11	Gastromusical	L'Escala	Alt Empordà	Alter Sinergies
22	Festival de Noves Músiques	Saus, Camallera i Llampaiés	Alt Empordà	Nau Còclea
33	Festival de Música Sant Pere Pescador	Sant Pere Pescador	Alt Empordà	Ayuntamiento de Sant Pere Pescador
44	Festival de Guitarra de Roses	Roses	Alt Empordà	Ayuntamiento de Roses
55	Cicle de Concerts al Claustre de Sant Domènec	Peralada	Alt Empordà	Asociación Cultural Castell de Peralada
66	Festival de Música del Monestir de St. Pere de Rodes	El Port de la Selva	Alt Empordà	Asociación Cultural Opus Artis y Museo de Historia de Catalunya
77	Festival de Música de l'Albera	Sant Sebastià de la Selva de Mar, Sant Joan de Palau-Saverdera, Santa Helena de Rodes (El Port de la Selva), Mas Espelt (Vilajuïga) y Sant Jaume d'Espolla.	Alt Empordà	«L'Albera» y <i>Amics dels Parcs Naturals</i> «Cap de Creus» con la colaboración de diversos ayuntamientos, de la Diputación de Girona y de la Parroquia de Sant Joan de Palau-Saverdera.
88	Festival Acústica	Figueres	Alt Empordà	PromoArts Music
99	Portalblau. Músiques i Arts de la Mediterrània	Empúries (L'Escala)	Alt Empordà	Ayuntamiento de l'Escala
10	Festival Int. de Música Tradicional «El món en el poble»	Agullana	Alt Empordà	Asociación Cultural «Amics Cantaires d'Agullana»
111	Festival Castell de Peralada	Peralada	Alt Empordà	Asociación Cultural Castell de Peralada
12	Festival de Música de Cadaqués	Cadaqués	Alt Empordà	Ayuntamiento de Cadaqués

N	Festival	Municipi	Comarca	Organitzador/s
13	Festival de Blues, Jazz y Gospel a Roses	Roses	Alt Empordà	Ayuntamiento de Roses
14	Curso Int. de Canto y Música de Cámara de Portbou	Portbou	Alt Empordà	Coral Mixta de Portbou
15	Festival de Músiques de Torroella de Montgrí	Torroella de Montgrí	Baix Empordà	Joventuts Musicals de Torroella de Montgrí
16	Festival Int. de la Porta Ferrada	Sant Feliu de Guíxols	Baix Empordà	Ayuntamiento de Sant Feliu de Guíxols
17	Sant Feliu Fest	Sant Feliu de Guíxols	Baix Empordà	Atzavara Club
18	Festival Jardins de Cap Roig	Palafrugell	Baix Empordà	Fundación Caixa de Girona
19	Festival de Música de Calonge	Calonge	Baix Empordà	Asociación de los Festivales de Música de Calonge
20	Festival Int. de Música de S'Agaró	Platja d'Aro	Baix Empordà	Asociación Cultural Pau Casals
21	Concerts d'Aro	Santa Cristina d'Aro	Baix Empordà	Asociación de «Concerts d'Aro»
22	Festival de Música de Pals	Pals	Baix Empordà	Ayuntamiento de Pals
23	Nits de Jazz Castell-Platja d'Aro	Castell -Platja d'Aro	Baix Empordà	Ayuntamiento de Platja d'Aro. Oficina de turisme
24	Festival Int. de Jazz de Gualta	Gualta	Baix Empordà	Mas Sorrer, SL.
25	Ciclo de conciertos de verano	Palafrugell	Baix Empordà	Joventuts Musicals de Palafrugell
26	Schubertiada de Vilabertran	Vilabertran	Alt Empordà	Joventuts Musicals de Figueres
27	Festival Sons del Món	Vilabertran	Alt Empordà	PromoArts Music

Fuente: Elaboración propia (2013) a partir del censo de GIFEST (Benedicto *et al.*, 2009).

- Festivales desaparecidos (desde 2009).
- Festivales contactados para el estudio de campo.
- Festivales trabajados finalmente en el estudio de campo.

A partir de esta definición, el trabajo de campo se ha centrado en doce festivales con un amplio carácter internacional. De estos doce, se han seleccionado cinco cuyos responsables se han prestado a responder a las entrevistas en profundidad. En el cuadro siguiente se presenta una relación de los festivales trabajados.

Cuadro 33. Festivales de música trabajados en el Empordà

N	Festival	Municipi	Comarca	Organitzador/s
1	Portalblau. Músiques i Arts de la Mediterrània	Empúries (L'Escala)	Alt Empordà	Ayuntamiento de l'Escala
2	Festival Castell de Peralada	Peralada	Alt Empordà	Asociación Cultural Castell de Peralada
3	Festival de Músiques de Torroella de Montgrí	Torroella de Montgrí	Baix Empordà	Joventuts Musicals de Torroella de Montgrí
4	Festival de Música de Calonge	Calonge	Baix Empordà	Asociación de los Festivales de Música de Calonge
5	Schubertíada de Vilabertran	Vilabertran	Alt Empordà	Joventuts Musicals de Figueres

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2013).

Tal y como se ha señalado al inicio del capítulo, los cinco temas de interés identificados han sido: los entrevistados, la definición e imagen del territorio, la pertenencia y la identidad, los procesos territoriales y el producto turístico festivales. Dentro de estos temas, al final del trabajo de campo y análisis de este, se han definido los conceptos clave que el programa Atlas.ti ha utilizado como códigos y que a continuación se detallan. Algunos de ellos aparecen en relación a más de uno de los temas analizados.

Cuadro 34. Conceptos clave de codificación de las entrevistas

Desarrollo económico	Perspectivas Territorio
Desarrollo social	Políticas desarrollo
Formación	Promoción
Freno	Rasgos
Historia	Redes Asociaciones
Identidad	Satisfacción
Imagen	<i>Sponsors</i>
Impulso	Subvenciones
Medios técnicos	Valor añadido
Motivación	Ventajas Inconvenientes festival territorio
Perspectivas festival	

Fuente: Elaboración propia (2013).

A partir de la identificación de estos conceptos, se ha generado una *Network* (anexo 8.3.) que, como se ha recogido en la metodología, muestra la red de relaciones que se dan entre los conceptos clave y los temas definidos anteriormente. El análisis de las relaciones entre conceptos y temas aparecidos en los fragmentos trabajados nos ha permitido extraer los resultados que se presentan a continuación.

4.1.1. Actores del territorio: las personas entrevistadas

Una vez definidos los festivales que han servido de muestra para nuestro análisis y sus características históricas, el siguiente elemento que hay que tener en cuenta en relación con la puesta en marcha del producto es el emprendedor. De ese modo, se ha realizado una entrevista en profundidad a sus respectivos creadores o, en su defecto, gestores. Tres de los promotores entrevistados eran también los creadores del festival, otro había sido gestor durante cuatro ediciones y el último pertenece a una nueva junta que acaba de asumir la dirección de un festival con mucha historia y que se está reinventando. Aparte de los promotores, para poder responder al espíritu integrador del proyecto, se han realizado entrevistas en profundidad –en un formato diferente al de los promotores– a dos miembros de la Administración: un alcalde y un asesor de la Diputación de Girona, y a empresarios implicados en estos eventos: tres hoteleros de Figueras que han creado paquetes turísticos junto con la Schubertiada.

Cuadro 35. Características de los entrevistados en el Empordà

Origen geográfico		
Autóctonos	Foráneos	
9	Nacional	Internacional
	1	0

Condición de los actores (1)	
Informantes cualificados	
<i>Ámbito</i>	<i>N.º</i>
Cultural	6: EMPG9, EMPG7, EMPG10, EMPG8, EMPG6, EMIC2
Político	2: EMIC1, EMIC2
Sector Hotelero	3: EMPG3, EMPG4, EMPG5
Condición de los actores (2)	
Propietarios y gerentes	
<i>Ámbito</i>	<i>N.º</i>
Creadores	1: EMPG9
Creadores y actuales promotores	2: EMPG10, EMPG8
Promotores	1: EMPG6

Ámbito	N.º
Antiguos promotores	1: EMPG7
Administración pública	2: EMIC1, EMIC2
Privado	3: EMPG3, EMPG4, EMPG5

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2013).

* No hay coincidencia entre el número de entrevistados (10) con la relación que reflejan los cuadros anteriores porque en algunos casos un entrevistado tiene perfil diverso: por ejemplo, EMPG9 es informante cualificado, creador-promotor y lidera asociaciones de ámbito cultural.

Para analizar cómo se elabora y gestiona un festival de música, consideramos necesario conocer las motivaciones personales de cada promotor. Con el fin de establecer estas motivaciones, se ha solicitado a los entrevistados que valoren del 0 al 5 el papel que ha tenido cada uno de los parámetros –personales, instrumentales y sociales– a la hora de decidir emprender el proyecto. En el cuadro 35 observamos los resultados.

Cuadro 36. Valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras de los promotores y gerentes

<i>Motivaciones</i>	<i>Grados de motivación</i>	
	Primario	Secundario
<i>Categorías</i>		
<i>Personales</i>		
Independencia personal (realización personal)	Moderado	Muy alto-Alto-Nulo
El orgullo de ser creador de un proyecto	Alto	Nulo-Muy bajo
El bienestar personal	Alto	Muy alto-Moderado-Nulo
El ser creativo, enfrentarse a un reto	Muy alto	
La generación de beneficios en el territorio	Muy alto	Alto
<i>Instrumentales</i>		
El ser su propio jefe	Nulo-Bajo	Alto
Ampliar o diversificar una actividad previa	Nulo	Moderado-Alto-Muy alto
Obtener más beneficios de forma más satisfactoria	Nulo-Bajo-Moderado-Alto-Muy alto	
Proteger proyectos futuros	Nulo-Bajo	Muy alto
<i>Sociales</i>		
Continuación de una tradición familiar	Nulo	Moderado
Mejor compatibilización de la vida personal y laboral	Nulo	Moderado-Alto
Trabajar en su territorio	Nulo-Alto	Muy alto
Reafirmar su pertenencia a un lugar, su identidad	Nulo-Alto	Muy alto
Fomentar relaciones con y entre la población local	Alto	Moderado-Muy alto

Fuente: Elaboración propia (2013) a partir de las respuestas de los promotores entrevistados.

Tal como muestran los resultados, el ser creativo y enfrentarse a un reto es la motivación más unánime a la hora de crear y gestionar un festival. La generación de beneficios en el territorio y el fomento de relaciones con y entre la población local son también aspectos importantes, así como el orgullo de ser propietarios de un proyecto y la realización personal, ligada a las respuestas al bienestar personal.

Por el contrario, la tradición familiar no juega un papel destacado en este producto, ya que solo uno de los promotores entrevistados tiene un vínculo familiar con el festival. La mayor parte de ellos considera que este trabajo no facilita en absoluto la mejor compatibilización de la vida personal y laboral, por lo tanto, este no sería un motivo para involucrarse en esta tarea. El hecho de trabajar en el propio territorio y reafirmar así su identidad es importante, como es lógico, solamente para aquellos que son originarios del lugar.

Los parámetros instrumentales son los más difíciles de analizar, ya que las respuestas son bastante dispersas, siendo la importancia de cada parámetro variable según la experiencia personal. En este sentido, podemos observar que la obtención de beneficios de forma más satisfactoria es un parámetro muy personal del cual no se pueden extrapolar resultados concluyentes. La mayoría cree que el ser su propio jefe y proteger proyectos futuros tiene más bien poco que ver con su motivación. Dentro de la dispersión de los resultados, la mayoría considera que el hecho de ampliar o diversificar una actividad previa se corresponde con las circunstancias de los festivales que han creado o gestionado.

En general, podríamos decir que para los cinco encuestados las circunstancias personales han pesado más que el resto, seguidas de las sociales –especialmente las vinculadas con el territorio–. Las instrumentales, si analizamos las respuestas a partir de los resultados totales, no son clave en el proceso de creación y gestión de festivales.

Además de las motivaciones individuales de los promotores, la investigación tiene en cuenta la satisfacción que la creación y/o gestión del festival les proporciona. Tal como vemos en el cuadro 36, todos los entrevistados creadores y promotores de festivales –incluido el de Calonge que lo ha recuperado y reconvertido en un nuevo festival– están completamente satisfechos con su tarea.

Cuadro 37. Resumen del grado de satisfacción de los promotores

Muy poco	Poco	Bastante	Mucho	Completamente
		20%		80%

Fuente: Elaboración propia (2013) a partir de las respuestas de los promotores entrevistados.

El único que difiere en las respuestas es aquel promotor que no ha creado su producto, sino que ha sido contratado de forma temporal como gestor de un festival que, a diferencia del resto, es organizado por una gran empresa. Aun así, los resultados son siempre positivos, es decir, promover o gestionar un festival de música de estas características es satisfactorio a nivel personal para los promotores entrevistados.

4.1.2. Definición, imagen valores del territorio

En este apartado veremos cómo perciben los entrevistados el territorio y la imagen que se proyecta al exterior. En relación a la imagen proyectada alguno de los entrevistados considera que se corresponde con los rasgos geográficos del Empordà:

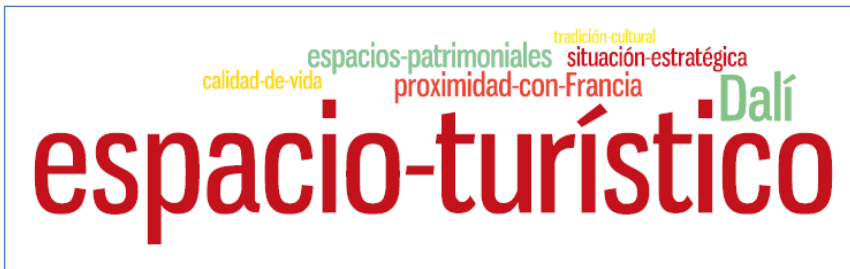
Claro, lo que hemos hablado de situación estratégica, buen emplazamiento, paisajes... Entiendo que la gente de fuera lo aprecia y por eso viene. Claro, entonces nosotros debemos preservarlo esto, porque es el interés (EMIC1).

Otros no están tan seguros de si efectivamente la forma de ser se transmite completamente o si los foráneos se quedan simplemente con los clichés, pero son optimistas:

La gente que nos visita... Bueno, lo que dicen es que estamos tocados por la Tramontana, ¿no? Y quizá tienen razón (...). A ver, no sabes nunca lo que realmente piensa la gente, si es muy negativa, si es muy positiva... Si es muy positiva te lo dice, si es muy negativa tampoco te lo dice. Pero yo creo que sí, yo creo que nos ven bastante como somos (EMPG3).

En el conjunto de las entrevistas los atributos generales que definen el Empordà, por orden de prelación según las citas, son los siguientes: espacio turístico (73), Dalí (31), espacios patrimoniales (16), proximidad con Francia (16), situación estratégica (13), calidad de vida (12) y tradición cultural (9). Es interesante destacar que entre estos atributos el descriptor «festivales» no aparece de forma explícita, aunque sí la tradición cultural.

Figura 22. Descriptores generales del territorio



Fuente: Elaboración propia (2013) a partir de entrevistas en profundidad.

Si separamos las respuestas de los dos colectivos entrevistados, promotores-gerentes e informantes cualificados, observamos que los descriptores principales se mantienen, como es el caso de considerar el territorio ampurdanés como un espacio turístico, con buena calidad de vida, con una situación estratégica de proximidad a Francia o con una identidad muy marcada. Sin embargo, aspectos que para los promotores-gerentes son importantes, como la tradición cultural, para los infor-

mantes cualificados quedan relegados. Por el contrario, elementos como el paisaje, los espacios patrimoniales o el factor Dalí, enormemente considerados por parte de los informantes cualificados, los promotores-gerentes no los señalaron como dominantes, e incluso algunos de dichos descriptores, como Dalí, desaparecen o quedan en su mínima expresión como es el caso de los espacios patrimoniales.

Figura 23. Descriptores del territorio por grupos de entrevistados



Fuente: Elaboración propia (2013) a partir de entrevistas en profundidad.

Paralelamente el turismo sirve como vector para dar a conocer el territorio hacia el exterior:

Pienso que también, positivamente, se captan [los rasgos desde fuera] porque hay mucho turismo y mucho de este turismo de Barcelona y área metropolitana. (...) Creo que se ve bien. La proyección de los festivales hacia fuera, (...) supongo que se ve bien como valor añadido a la actividad de ocio (PPTOR). (EMPG2)

Estos turistas, a través de los cuales se transmiten los rasgos y valores ampurdaneses, toman la decisión de acercarse al Empordà gracias a un esfuerzo de promoción y de marketing, y algunos actores piensan que hay que continuar atrayendo turistas:

La gente que lo acaba conociendo se acaba enamorando de nuestra tierra. Entonces hay que conocerlo y aquí entra en acción un marketing, a través de Diputación, Cámara de comercio, Ayuntamiento y demás. (...) Antes quizá no se hacía, ahora yo creo que hay que hacerlo. Antes no ibas a buscar a los clientes, ahora los tienes que ir a buscar. (...) Es un destino que... lo tenemos, es cierto, pero quizá, para proyectarlo y que venga mucha más gente pues hay que trabajarlo y (...) hay que darlo a conocer, evidentemente (EMPG4).

En ocasiones, este mensaje no se transmite de la forma que estos agentes del territorio desean, sino que lo que se percibe desde fuera es todo lo contrario, una estrategia para no atraer gente y así controlar la capacidad de carga del territorio y preservar su paisaje:

Creo que no se vende demasiado bien, porque tampoco tienen ganas de venderlo. Me puede parecer una medida inteligente para que tampoco se les ponga aquello a reventar, pero bueno. Una de las cosas que hacen que no tengan una presencia turística tan brutal es que han preservado un poco, no han hecho las grandes carreteras, las grandes autopistas interiores, los grandes nexos de conexión que han permitido llegar en masa. Por tanto, han seleccionado un poco con los sistemas de comunicación, supongo, y eso, bueno, el tren no llega, sólo llega por un lado determinado, en fin. Por lo tanto ir requiere una voluntad y eso también ha sido positivo supongo (EMPG7).

El hecho de que, en general, exista la percepción de que el Empordà se transmite tal como es al exterior, básicamente a través de la actividad turística, es algo que ya ocurría en los años setenta y ochenta. El valor del emplazamiento estratégico, de las comunicaciones —o falta de ellas—, etc., es el mismo. En cambio, la sociedad ha ido cambiando y al mismo tiempo lo ha hecho la demanda turística:

[En los 70's - 80's, desde fuera se veía] posiblemente como ahora pero menos valorada porque, claro, lo que se ofrece ahora es más. Pero la gente no era tan susceptible, no analizaban una serie de factores que no son los habituales, como es una buena carretera. Todos estos valores añadidos, culturales, deportivos, de ocio... no había tanta necesidad o poca disponibilidad o poca ansia de consumo de todo esto. (...) La sociedad se viste mejor, come mejor, tiene mejores coches, tiene más exigencias (...). La gente que venía al principio al festival... ¡es que no había punto de comparación! Se sentaban en los bancos de madera, en cambio ahora tenemos cojines, tenemos una buena iluminación, (...) la pantalla acústica, el aire acondicionado... ¿Por qué? Todo esto ha venido porque el mismo público lo ha ido reclamando, a medida que ha ido pasando el tiempo. Nosotros, hace años, cuando era más joven, escuché en una ermita de aquí del Pirineo, en invierno, música clásica y guitarra liado en una manta y ahora es impensable (EMPG10).

También hay quien considera que la evolución en el turismo ha modificado la forma de entender el territorio por parte de los visitantes. Hace treinta años, la zona se encontraba en pleno apogeo del turismo de masas y esto podría haber aumentado la distancia existente entre residentes y turistas. En cambio, hoy día, con un turismo más especializado y más reducido, la comunicación entre turista y residente es más sencilla:

Supongo que no nos conocían demasiado bien porque, como venían más en masa, era como... Tampoco los podías atender como tú querías, porque, claro, es muy diferente... Yo, antes, en estos años trabajaba en un restaurante y, claro, es diferente atender veinte personas que atender ochenta. Y supongo que tampoco nos veían como éramos porque tampoco nos podíamos mostrar como éramos, no teníamos el tiempo para hacerlo (EMPG3).

No solamente el turismo es responsable de la imagen exterior; el sector cultural y la proximidad a Francia han contribuido también a la construcción de esa imagen:

Ahora, ¿qué ha ocurrido ahora? Pues que, con la democracia, todo esto se ha enmarcado y se ha puesto en valor. Es decir, que hay una promoción, a nivel mundial, de los valores de L'Empordà. Luego, intelectualmente, poetas, (...) *músicos* (...), iniciativas culturales de lo más variado, de lo más variado. Luego tiene también un hecho interesantísimo que es la proximidad con la frontera. (...) Esto de la proximidad de la frontera ha mantenido también esta calidad de lo que es el Alt Empordà (EMPG9).

Centrándonos en los festivales como fórmula generadora de identidad, cabe decir que muchos de los que se celebran en el Empordà tienen ya una cierta trayectoria. El Festival de la Porta Ferrada de Sant Feliu de Guíxols tiene más de cincuenta años, los de Cadaqués o Calonge más de cuarenta –aunque se han ido reinventando–, el de Torroella más de treinta, Perelada veinticinco, la Schubertiada veinte, etc. Este factor hace que los festivales de música de verano formen ya parte del imaginario colectivo de este territorio. Estos festivales consolidados y otros que se han creado más recientemente con mucho impulso son parte importante de la imagen proyectada al exterior y una realidad cotidiana para los residentes de la región. En algunos casos, como Calonge, desde hace más de treinta años:

La gente del pueblo venía a ver quien entraba pero no era un festival del pueblo, incluso entre nuestros socios tenemos socios que hacen su aportación anual y no pisan el festival, que nosotros queremos mantener por la aportación que pueden hacer al festival, pero nosotros preferimos que la gente venga al festival porque le gusta, porque hable y tal (EMPG6).

En este caso, el festival era una realidad asimilada por la sociedad local, pero ésta no disfrutaba directamente de las actuaciones, era un festival de carácter elitista. Incluso hoy en día, muchos festivales siguen dando la sensación de estar más ligados a la población ocasional –los turistas– que a la propia población del lugar y una muestra es la poca implicación de patrocinadores locales relevantes:

Yo creo que no [están vinculadas las actividades motor de la comarca con la oferta cultural de festivales], que están desligadas. Están desligadas porque, bueno, hay un vínculo con las industrias turísticas, podríamos decir, porque estamos hablando de festivales de verano, que son productos turísticos, pero de una manera muy débil. (...) En el país no hay sensibilidad de mecenazgo, ni de sponsorización de festivales ni todo eso. Hay muchos festivales que tienen sponsors, pero son estos por ejemplo las cervezas que sponsorizan los conciertos de rock. Todo lo que sea de carácter muy y muy popular (EMIC2).

Aunque, en parte, este vínculo con el turismo hace posible que los festivales del Empordà tengan una repercusión internacional:

Perelada existe en lugares del mundo que no sabrían ni qué es Perelada (EMPG7).

Creo que el festival, para Torroella, es el icono que representa a Torroella actualmente sin ninguna duda. Eso me han dicho los sucesivos alcaldes que han ido entrando en el Ayuntamiento. (...) Van a algún sitio fuera de Catalunya y les preguntan «¿de dónde eres?» y contestan «de Torroella» y «anda, de este pueblo del festival». (...) Por lo tanto, el festival de Torroella, sin duda, es el icono, la fotografía que todo el mundo tiene de Torroella. Aunque ahora probablemente se añada el Parque Natural y otras cosas, pero (...) no hay nadie que no sepa que existe el festival de Torroella (EMPG10).

Para consolidarse, es necesario encontrar fórmulas que den un valor añadido al producto, fórmulas que vinculen festival y territorio mediante la colaboración con productores y empresarios locales o con la puesta en valor del patrimonio como marco del evento:

Le incorporamos un valor añadido que era la gastronomía. Es decir, darla a conocer y poder disfrutar de aquellos espacios de la canónica [Conjunto monástico de Santa María de Vilabertran], que hasta ahora no se podía disfrutar o sólo se miraba de pasada y no te quedabas. Pues esto es un hecho innovador, es un plus de valor añadido a unos conciertos que tú puedes programar. (...) No sólo vas al concierto sino que tiene el valor añadido, primero de la visita a toda la canónica, después de disfrutar de aquel espacio tan guapo de cenar, buena comida y buen vino y, acto seguido, al concierto (...). Son restaurantes a los que les proponemos (...) que vengan a servir el catering allí en el huerto del prior de la canónica. Y tiene una capacidad máxima hasta 200 personas y para los dos días se agotaron los tiquetes (EMIC1).

Turísticamente, (...) se está haciendo una apuesta importante por el turismo de familia y nosotros también queremos potenciarlo en algún medio, es el de ofrecer por ejemplo noche de música con hotel, pues bueno, hacer algún paquete (EMPG6).

4.1.3. Pertenencia e identidad

La identidad es un elemento importante a tener en cuenta en el marco de las estrategias de diversificación de un territorio, especialmente en aquellos con una estructura de pequeñas poblaciones de carácter generalmente rural. El Empordà es, como hemos visto hasta el momento, una zona muy turística que busca formas de diversificar su actividad principal. En este sentido y teniendo en cuenta el contexto de globalización en el que nos encontramos, diversificar implica buscar lo singular, lo propio. En este marco es donde la identidad cobra importancia, ya que definir quién eres es definir qué te hace diferente y esta idea es igualmente válida para un territorio.

En primer lugar, las opiniones de los entrevistados nos ayudan a vislumbrar si el territorio se percibe como un espacio identitario, si esta característica es un valor y cómo se concibe desde el exterior.

De los diez entrevistados, uno tiene como único vínculo su participación como promotor en un festival, el resto son del Empordà o tienen una estrecha relación familiar; así éstos se sienten completamente identificados con el Empordà:

Sí, te lo decía antes, al principio. Soy del Montgrí (EMPG8).

Totalmente. Hombre, mi padre nació en Figueres, mi abuelo nació en Cadaqués y mi madre en la Bisbal. Así que yo tengo la capital del Alt Empordà y la capital del Baix Empordà. Y, bueno, yo por error nací en Barcelona pero... (EMPG9).

A ver, es una cosa muy personal. Sí, en principio sí. Me siento ampurdanés, la gente de aquí creo que también. Pero, a ver, tenemos mucho flujo de inmigrantes, de gente que no es de aquí, que ya no estoy tan seguro (EMPG3).

El sentimiento de pertenencia refleja en las personas cómo se proyecta y se comparte aquello de lo que se sienten orgullosos:

Me siento identificado y mucho porque nací aquí y es nuestra tierra y es verdad que te la quieres como a tu padre, no se puede decir igual que tu padre porque evidentemente no... pero es decir te lo haces tuyo, L'Empordà. Entonces, desde el momento que te lo haces tuyo lo que quieres para él es lo mejor y deseas proyectarlo y compartirlo con otra gente y que venga a descubrirlo y a conocerlo y a disfrutarlo (EMPG4).

Algunos se sienten identificados con su territorio pero no por esto pierden de vista aquello que no funciona o que les parece que podría mejorar:

Yo lo tengo. Lo que pasa es que, como por ejemplo hay otras zonas que han visto que tenían que evolucionar hacia el turismo, por ejemplo toda la zona de Garrotxa, Ripollés, pues se han dado cuenta que aparte de ser agrícolas o ganaderos «pues ostras, si en mi casa tengo unas habitaciones y las puedo alquilar pues es otra fuente de riqueza». Aquí nos falta hacer el paso éste. Hay gente que ve el turismo como el típico hotelero, que tiene el hotel a primera línea de mar, y el de «yo soy payés, yo tengo que hacer tomates». Entonces, tenemos que dar este paso (...). Poco a poco tenemos que hacer un poco de cambio como pueblo, como sociedad y no mirarnos tanto unos a otros (...) (EMPG6).

En segundo lugar, es interesante la percepción que cada entrevistado tiene de los límites y escalas de identidad, mostrándose las diferentes visiones de la región como espacio identitario. Dado que la comarca del Empordà está dividida entre el Alt y el Baix, algunos entrevistados remarcan las diferencias, hecho que refuerza que el sentimiento de pertenencia está muy presente en este territorio pero que, por otra parte, la idea del Empordà no es la misma para todos:

Mira, el Alt y el Baix no son iguales... Es un territorio un poco extenso, entonces, mira una característica magnífica de L'Empordà es que del campanario de tu pueblo ves el campanario del otro pueblo y del otro pueblo... Esto... quiero decir, yo voy a Vilabertrán y veo el campanario de Peralada y veo el campanario de Cabanes y veo el campanario de Figueres. Pues, aquí, en esta plana es una característica propia. Cada pueblo tiene su campanario y su... Bueno, estamos hablando del paisaje característico del [Alt] Empordà (EMIC1).

Otros, situados en lugares más céntricos entre las dos comarcas, hacen también la diferencia pero en su caso ésta no es tan relevante: «Torroella está entre el Baix y el Alt Empordà. Está en la frontera, por lo tanto decir que somos del Alt o del Baix, no. Somos... Tenemos casa en los dos (...)» (EMPG10).

El caso es que, a la hora de hablar del territorio, en general, los ampurdaneses no se refieren a la totalidad del Empordà, administrativamente hablando, sino que cada uno se refiere a su porción:

El territorio, el Alt Empordà, es la comarca donde hay más municipios, 68. (...) Es decir, una comarca con 68 municipios, esto es una riqueza. Porque son 68 municipios autogestionados y cada municipio tiene su atractivo y su elemento diferenciador de otro (...). Esto es un elemento, de entrada, diferente a otros territorios. Esto viene acompañado de una plana, rodeada de la montaña y además con el mar. Por lo tanto, estratégicamente, en estos conceptos de paisaje-naturaleza, vaya, tenemos un patrimonio que es un activo, es un activo que... lo tenemos que promocionar (EMIC1).

Solamente aquellos procedentes de fuera se refieren al territorio ampurdanés en general:

A mí me parece una zona geográficamente privilegiada. Privilegiada en el sentido que tiene el mar cerca, un mar fantástico con una costa preciosa, que tiene el campo cerca, y que tiene la montaña cerca, el Pirineo, es que lo tiene todo. Lo tiene todo en un ámbito de X km, muy pequeño. Por lo tanto, puedes disfrutar de todo en un ámbito muy pequeño. Y después tiene equipamientos, hoteles fantásticos, campos de golf, rutas a caballo, yo que sé, puedes disfrutar de una naturaleza muy variada (EMPG7).

Todos los entrevistados consideran que el Empordà tiene una identidad propia y reconocida, dentro y fuera del territorio, aunque, como acabamos de ver, cada uno lo entienda para una porción de territorio diferente:

Con L'Empordà todos [se sienten identificados]. (...) El sentimiento comarcal de L'Empordà y, más reducido, de Empordanet, que lo descubrió Pla, existe. Está muy arraigado. En eso los ampurdaneses son un poco chauvinistas creo (EMPG10).

Yo diría que sí. La marca Empordà, tanto de vinos como de todo en general, creo que vende bastante ahora, en este momento (EMPG3).

La mayoría no lo sé. Pero yo creo que hay buena parte de la gente que... hay mucho sentimiento de pertenencia, no hay desarraigo, digamos (EMPG8).

Hay un cierto orgullo de ser ampurdanés. Se detecta esto, están muy felices de ser ampurdaneses (EMPG9).

La identidad es, como hemos visto, un valor importante a la hora de definirse, detectar singularidades y decidir qué es auténtico:

Sí [es un valor] Mira, esto de la globalización, que hay mucha gente que se llena la boca, realmente cuando las cosas son todo global, ¿sabes qué es lo que tiene valor? Lo que es diferente. Lo propio. La casuística privada y particular de un territorio, de una gente, de un pueblo. Porque claro todo es global, todo se mezcla y alguien quiere que todo sea igual y entonces si todo es igual y todos vendemos lo mismo ¿qué interesa? Lo que te ofrecen de diferente. Por tanto, nuestros valores los tenemos que preservar y enriquecer para que sean atractivos y diferentes. No nos podemos diluir en grandes masas ni en globalizaciones (EMIC1).

Por esto, por una parte, se trata de un valor fundamental porque ayuda a percibir de forma positiva el propio entorno:

Creo que hay motivos para estar contentos, siempre que no sea una cosa exagerada. Y este sentimiento de pertenencia es importante. Igual que en general todo Girona. Girona es una comarca privilegiada (...). Por lo tanto, existe este sentimiento, primero comarcal y, después, digamos, supra comarcal. Está bien. Uno debe empezar a estar contento de dónde ha nacido y de dónde es pero, insisto, siempre que sea sanamente (EMPG10).

Incluso con un gran orgullo de pertenecer a un territorio al que se le adjudican todo tipo de ventajas:

Yo creo que sí, y creo que lo preguntes a quien lo preguntes, sentirse ampurdanés es un valor añadido. Yo creo que la gente está contenta de vivir aquí. Es que no tenemos nada que envidiar a otros lados... Al Empordà como territorio no le falta de nada, tenemos nieve aquí detrás, bueno, no es bien en Empordà pero está en la comarca... en la provincia de Girona. No tiene nada que envidiar. Me siento bastante identificado, sí (EMPG5).

Yo supongo que sí. La gente de aquí que somos de aquí de toda la vida nos sentimos orgullosos del Empordà, de la Tramontana y de todo esto. Yo creo que sí (EMPG3).

Esta percepción y la identificación de los valores que conforman la identidad pueden impulsar una voluntad de mostrar el territorio, de compartir sus valores y de preservarlos:

No. Creo que está bien siempre que no sea motivo de ofuscación para reconocer malas actuaciones, que las hay. Pero bueno, el territorio afortunadamente es muy bonito, muy gratificado por la naturaleza, de pequeños pueblecitos bien comunicados, donde no hay demasiadas aglomeraciones... Por tanto, es la Toscana de Catalunya, salvando las distancias. (...) Creo que esto es positivo, siempre que no sea demasiado desmesurado ni una cosa chauvinista. Sí, está bien, pero ya que tenemos este privilegio de estar tan beneficiados por la naturaleza sepamos aprovecharlo mejor. Puede que esto sea lo que nos falle, tendríamos que empezar por aquí. Si tan bonito es el territorio pues ¡miremos de conservarlo! Y no hacer los destrozos y las animaladas que se han hecho, o que se continúan haciendo... (EMPG10).

No obstante, es importante mantener siempre una actitud de autocrítica para que las oportunidades que surgen a partir de la existencia de un sentimiento de pertenencia no se vuelvan amenazas que acaben perjudicando la imagen y el desarrollo del territorio:

Depende. Hay sentidos de identidad que sí, y hay sentidos de identidad que no. Diríamos, hay sentidos de identidad que son excluyentes y los hay que no lo son. Es decir, si yo creo que ser del Empordà es lo más magnífico del mundo y que los demás no valen nada pues me parece que es malo. Si yo entiendo que el ser del Empordà es estar en un territorio magnífico, bellissimo, pero también ser objetivo para ver todo lo que le falta, pero también entender que la diversidad es una riqueza y que hay otros territorios que también lo son, pues sí, no sé si me he explicado. (...) El sentimiento de arraigo y de identidad es bueno siempre que no sea excluyente (EMIC2).

Si se lleva con sentido común, sí. Pero cuando digo esto del sentido común, a veces cuando este sentimiento de pertenencia se siente muy agredido, hay peligros de exclusión o de rallar la frontera de la xenofobia o de temas que ahora no creo que estén demasiado presentes o sean conflictivos. (...) Por lo tanto, sentimiento de pertenencia muy bueno siempre y cuando se mire con amplitud de miras (EMPG8).

Este valor identitario se transmite, al igual que los demás valores del territorio, especialmente a través del turismo:

Yo pienso que el visitante nos ve bastante arraigados. Yo creo que sí. Ahora lo digo mucho a nivel local de imágenes que me vienen a la cabeza pero de gente que lo exterioriza o lo muestra de tal forma que el visitante o quien lo observe desde fuera dirá «hombre, éste quiere mucho su tierra». Yo creo que se transmite bastante (EMPG8).

4.1.4. Procesos territoriales

En este apartado presentamos las dinámicas que generan los cambios en el territorio. Los elementos de estos cambios son el propio territorio con sus particularidades, la capacidad de innovación y los factores que impulsan o frenan estos procesos.

a) El territorio como base del producto «festivales»

Como ya hemos comentado, el Empordà se caracteriza por concentrar gran parte de los festivales de música de Girona durante el verano. Una de las razones está ligada a su carácter eminentemente turístico ya que, el Empordà abarca buena parte de la denominada Costa Brava:

En esta época concreta del año la población se multiplica por no sé cuántos. Por lo tanto hay potencial consumidor, público potencial consumidor de cultura suficiente como para que arraiguen estas iniciativas. Creo que con la población

autéctona de este territorio no sería posible (...). Pero claro, somos un territorio eminentemente turístico, l'Escala multiplica por 7, por 8, por 10 su población en los meses de verano. Y quien dice l'Escala dice el litoral de la Costa Brava. Y aquí cogéramos más el término Costa Brava que L'Empordà, que el L'Empordà también tiene mucha parte interior que puede no estar tan afectada por el turismo (EMPG8).

Figura 24. Conciertos de música clásica en la Escala-Empúries



Fuente: Díaz Soria (2013).

Por lo tanto, el turismo dota a los festivales de un público que, sin este crecimiento de población concentrado en los meses de verano, no existiría y haría imposible su celebración: «Nosotros creemos que hacerlo por ejemplo en la época de verano es la mejor época (...) porque hay más público potencial. (...) Estamos en una zona que durante el verano se concentran, yo qué sé, 300 o 400.000 personas» (EMPG6).

Es decir, el carácter turístico del territorio no solo favorece la realización de eventos de esta magnitud, sino que también determina su variable estacional: «Sí, sí. Lo hacemos en el mes de agosto. Este festival no se podría hacer en el mes de

febrero, porque los ingresos en taquilla son muy importantes y en agosto es cuando hay más gente» (EMPG10).

Otro factor que facilita la realización de festivales de carácter internacional es su situación de proximidad a Francia. En el sur de este país la amplia tradición de festivales tiene un efecto permeabilizador en los territorios colindantes:

Bueno, en L'Empordà ocurre un fenómeno (...) que es muy típico del sur de Francia. (...) En Francia, si usted pasa la frontera, a partir de Perpiñán y Beziers, y no digamos Montpellier, hay un festival en cada lado. Es increíble. En Montpellier hay un festival que ha agrupado todos (EMPG9).

Esta proximidad con el país vecino dota a los festivales ampurdaneses de una creatividad diferente a la de otras zonas que no cuentan con esta característica:

La ebullición, la proximidad con Francia da... y sobre todo con esta parte del sur de Francia (...) influyó mucho en Catalunya (...). Por eso que hay una especie de envidia de que, cuando salen los festivales, salen Peralada, Torroella, la Schubertiada, el otro, el otro, Girona (...) y, en cambio, otros quedan con menos vitalidad. Pero esto es debido al carácter ampurdanés ¿eh? Porque la creatividad de los ampurdaneses es muy viva, muy viva (EMPG9).

La proximidad a Francia sirve a los festivales de herramienta para desarrollarse, atrayendo público y recursos:

Es evidente [que la zona posee el potencial necesario para acoger festivales]. Y la proximidad a Francia, no lo olvidemos. Francia está más cerca que Girona, Perpiñán está más cerca que Girona creo. Otra cosa es que se haya conseguido aprovecharlo, pero se intenta, se está en contacto con el sur de Francia, y se hace publicidad en el sur de Francia y se colabora con los periódicos de allí y con Perpiñán pero, en fin, la intención existe, otra cosa es que se consiga (EMPG7).

La ubicación geográfica del Empordà respecto a Barcelona y a Girona también es un factor que incrementa el público potencial. Los promotores están de acuerdo con que la localización es una ventaja, sobre todo por el estado de las infraestructuras:

Nuestro radio de acción en relación a Girona son 30-40 km. Un 90% de público nos viene de esta procedencia. Torroella está bastante bien comunicado. Ahora la apertura del eje de las Gavarres hasta Palamós, todo esto lo facilita muchísimo. Te plantas en Palafrugell y de Palafrugell aquí son 10 minutos (...). La gente aquí llega a media tarde, se va a cenar y después se va al concierto, no llega cinco minutos antes (EMPG10).

Todos ellos hablan de las buenas comunicaciones con transporte privado. Otros, en cambio, tienen en cuenta las deficientes condiciones de accesibilidad en transporte público:

(...) Si no es en coche no vas. A menos que cojas un autocar de Figueres, y aún así por la noche no hay. Tenía yo problemas para tener taxis por la noche.

¡Tenías que pedir el taxi en Figueres! Y falta que pudiera venir, quiero decir que las comunicaciones son terribles (EMPG7).

El transporte público es un elemento ya de por sí deficiente en el Empordà. Solo las poblaciones que se encuentran en la línea Girona-Portbou tienen mejor comunicación. En el resto, el transporte público se apoya en el autobús, con unas frecuencias insuficientes, especialmente fuera de los horarios laborales. Este hecho sorprende teniendo en cuenta que su economía está basada en un turismo muy estacional, de fines de semana y verano. Aún así, no parece que éste sea un obstáculo para la concentración de festivales en la zona. El público dispone de transporte privado y se desplaza directamente desde el lugar de origen hacia el lugar del concierto.

Al margen de estos elementos, existen otros factores interesantes para entender la concentración de festivales en este territorio. Muchas zonas, como es el caso de Torroella o Figueres, por ejemplo, gozan de una cierta tradición artística y cultural:

Torroella había sido la Vila Real, aquí venían los reyes de la Corona de Aragón, el rey músico, (...) su séquito, y siempre decimos que este ambiente seguramente comportó que hubiera mucha afición a la música porque, del siglo XVIII, hay dos directores de la capilla de música de Montserrat (...) que eran de Torroella (...). Por lo tanto aquí había mucho ambiente (EMPG10).

A pesar de tener una aglomeración urbana como es Figueres, el territorio ampurdanés mantiene un carácter esencialmente rural en sus paisajes y la tranquilidad que transmiten los entornos rurales son, en general, factores que facilitan el éxito de una propuesta de este tipo:

Un festival es básicamente un ambiente (...) distinto, fuera de la ciudad, donde la gente puede acudir de una forma relajada, donde encontrarán actividades y estímulos que en la ciudad normalmente no encuentran y donde tendrán posibilidad de soñar (EMPG9).

A pesar de que la mayor parte de los festivales estudiados no se ubican en la costa, sí que se benefician del turismo que esta costa atrae:

Lo bueno de aquí es que puedes venir, estar tranquilo aquí en Calonge, por ejemplo, puedes venir a un concierto, estarte tranquilo, ver un concierto de música y con una calidad perfecta y a la 1 de la noche te vas a Platja d'Aro y te desmelenas sobre un pódium (EMPG6).

Por eso, aunque en su mayoría se trate de territorios interiores, en todos los casos formarían parte de la marca Costa Brava. Desde la administración, sociedad civil y parte del sector privado se está empezando a cuestionar este modelo turístico de sol y playa; cada vez más se está reorientando y complementando con un turismo cultural: «La zona ha cambiado porque ha dejado de ser una zona únicamente turística para ser un referente cultural en muchos aspectos» (EMPG9).

Figura 25. Valores positivos: históricos-artísticos. Castillo de Calonge



Fuente: Díaz Soria (2013).

Los festivales ocupan un lugar importante en la oferta de turismo cultural ya que, por un lado, son de por sí eventos culturales pero además, en territorios con una riqueza arquitectónica destacada, cobran un valor añadido ligado a los espacios en los que se celebran. Es el caso de los festivales ampurdaneses:

Creo que la ventaja que tiene [el festival en su emplazamiento] es que le da un rasgo diferencial al festival. La gente que va allí se encuentra en un marco utópico, un marco incomparable. (...) El entorno, yo a veces decía «aquí aunque desafinen es igual porque es tan fantástico el entorno, tan bonito que acompaña (EMPG7).

No te imaginas un festival de música clásica en pueblos como Platja d’Aro... Es difícil de imaginar por una razón muy sencilla. (...) No tienen marcos arquitectónicos que se presten (EMPG10).

El Empordà tiene una riqueza histórica innegable, con espacios únicos que sirven como valor diferencial de la propuesta:

Hombre, [las ventajas del emplazamiento son] vincularlo a un espacio absolutamente histórico y único en nuestro país. Es decir, la misma programación (...) se podría haber hecho en cualquier otro lugar del país, pero la mitad del valor añadido que tiene este festival es el espacio o los espacios donde se hace, porque el espacio grande es el fórum romano de Ampurias y, a ver, actuamos en la plaza pública o en un lugar que era plaza pública hace ahora ya 2.500 años. Ves las columnas medio reconstruidas que hay en ese lugar y yo me imagino en el lugar del público y estás viviendo una noche especial realmente. (...) Por lo tanto, la plasticidad de espacios como este. Es decir, intentar montar programaciones tan coherentes como podamos, o como nos llegue el presupuesto, pero dando mucha importancia a los espacios donde los ponemos y esto para hacernos diferentes, para marcar la diferencia (EMPG8).

Algunos de estos festivales se han creado precisamente para aprovechar el ambiente que proporcionan estos espacios:

Vilabertrán es un lugar emblemático (...) y, cuando se creó el Festival de L'Empordà, fui yo que les dije «oye, aquí hay que hacer conciertos» y organizamos una cosa y vimos que tenía muy buena acústica. (...) En Vilabertrán no hay vida mundana, no hay restaurantes, no hay boîtes, no hay cosas... Es decir, que el que viene allí viene con el coche. Viene allí, aparca (...), va al concierto y cuando acaba el concierto coge el coche y se va. Es decir, que no puede venir para otra cosa que para esto. (...) Entonces, (...) lo que valora la gente es la magia que se crea allí, porque hay el claustro románico, que es precioso, y la gente en una pausa del concierto salen por allí, pasean, hablan, lo que sea. Y se crea un ambiente. Ahora, además, en el claustro hay la posibilidad de comer algunas cosas delicatessen de L'Empordà (...) Por ejemplo, hay días que hay un silencio mágico en los conciertos y una casi actitud religiosa (EMPG9).

En otros casos el festival se ha creado como forma de dar un nuevo significado a un espacio arquitectónico que, en determinados momentos del año, no tiene otra forma de uso:

Desde hace seis años, en el municipio promovimos que esta sí que es iniciativa local, el «Sons del món»(los sonidos del mundo). Y el «Sons del món» nació para llenar unas noches musicales del municipio dentro de la canónica durante el mes de julio. (...) Por lo tanto, es dinamizar primero la canónica y, de segunda, el municipio. Y estamos en esta línea (EMIC1).

Estos espacios a veces son considerados como una valiosa infraestructura ya existente y que garantiza el éxito de estas propuestas porque son el marco idóneo para ellas:

Había una capilla que funcionaba muy bien en el siglo XVIII y anterior, desde la Edad Media, pagada por el Ayuntamiento y aportaciones de particulares. Por lo tanto, el marco de la iglesia, que es una iglesia gótica, que es una pequeña cate-

dral, también ayuda mucho, la plaza gótico-renacentista también ayuda (...) a hacer conciertos y este edificio, que es el antiguo convento agustiniano, o lo que queda. Por lo tanto, la estructura, la infraestructura estaba. No es lo mismo hacer un concierto en el marco de la iglesia de Torroella que en una iglesia moderna o del siglo pasado... Por lo tanto, todo esto favorece y mucho (...) (EMPG10).

Esta riqueza de espacios y la oportunidad que representan no siempre facilitan la organización de estos eventos. Existen inconvenientes a la hora de usarlos como sala de conciertos, tales como la antigüedad y la estructura del lugar:

En 2001... pusimos aire acondicionado en la iglesia, porque allí sudaba, se desmayaba la gente... era insoportable. Una obra de una envergadura inmensa. (...) Otra etapa importante, la construcción de las pantallas acústicas en la iglesia, hace cinco y tres años. En la iglesia hace tres años y en la plaza hace cinco. (...) La iglesia sin aire acondicionado... es que era insoportable, de verdad, 600 personas sudando, los músicos... la gente asfixiada, ¡había gente que se nos había desmayado de calor! (EMPG10).

Otras veces se trata de la fragilidad del espacio:

El fórum de Ampurias, por ejemplo, que se tiene que tener un cuidado... Se tiene que ser muy y muy escrupuloso con los montajes y desmontajes sobre todo, porque chocamos dos colectivos no necesariamente coincidentes. Es decir, los programadores de un festival y un organismo público como es el Museo de Arqueología de Catalunya, sección Ampurias (EMPG8).

Figura 26. Valores positivos: históricos-artísticos. Ampurias (Esculapio)



Fuente: Díaz Soria (2013).

Por lo tanto, el Empordà tiene unas características geográficas, históricas y culturales que facilitan la celebración de festivales de música, especialmente en verano ligados a la población de turistas que llegan a la Costa Brava. Se está intentando desde los actores del territorio reorientar esta tendencia y hacer del turismo cultural un mayor atractivo para la zona y aquí los festivales de música son una excelente oportunidad por su complementariedad con otras actividades y por la puesta en valor de los espacios en los que se celebran.

b) Variables que influyen en los procesos (de control)

Hasta ahora hemos visto por qué el Empordà es un buen lugar para estudiar las dinámicas relacionadas con los festivales de música de carácter internacional. Para entender estas dinámicas debemos conocer las iniciativas que se están llevando a cabo en el territorio así como su grado de innovación.

Iniciativas como motor del territorio

Cuando se pregunta cuál es el motor de la economía del territorio, las respuestas varían según la escala a la que cada entrevistado desee referirse.

(...) No me puedo centrar en una [actividad motor de la comarca]... El nivel gastronómico, el nivel cultural yo creo que es lo que más, por la importancia de la cocina catalana y de la cocina ampurdanesa, evidentemente (...). A nivel cultural, porque tenemos la ciudad de Figueres, el importantísimo museo Dalí, pero es que, además (...) aquí hay todos los museos que te he dicho y el Castell de Sant Ferran, tenemos rutas del románico, (...) desde la iglesia románica de Vilabertrán, pasando por las ruinas de Ampurias, el monasterio de Sant Pere de Rodas, (...) hay muchas actividades por hacer. Me atrevería a decir que es mucho más cultural que turismo de playa (...) (EMPG4).

A pesar de esta diversidad, uno de los elementos que mueve esta zona es, sin duda, Dalí como imaginario y todo lo derivado de este personaje:

Aquí, [el motor de la comarca es] el museo Dalí. Es lo que nos funciona más. El 80% de la gente que viene a Figueres viene por el museo y entonces hace otras cosas pero lo principal para nosotros es el museo (EMPG3).

Para Figueres y la comarca, hoy por hoy, tenemos por un lado el Museo Dalí, que a Figueres nos trae mucha gente, y la otra creo que también es el territorio en sí. (...) En el territorio, como él mismo, hay mucha cosa, desde la playa típica pero también hay ecoturismo, hay otras cosas que se pueden complementar. Lo que se conoce más es la costa (EMPG5).

En los años setenta y ochenta, el motor ya era el museo Dalí, aunque junto a otros elementos, hoy ya casi insignificantes, como la industria.

En los años setenta-ochenta, el motor de la comarca quizá era más industrial. En los años setenta había más industria en Figueras. El turismo, evidentemente, también ya nacía y el Museo Dalí data de aquellos años y fue un revulsivo para la ciudad. Dalí aún vivía y hacía aquí sus *performances* y estaba en la obra y seguía de cerca la obra. Entonces, este vínculo con Dalí y la gente que venía a ver el Museo Dalí lo veía físicamente a él. Entonces, mucha gente se llevaba recuerdos y cosas firmadas por él, eso también era un valor añadido. Después, pues lo que te decía, el territorio (EMPG5).

Figura 27. Museo Dalí (Figueras)



Fuente: Díaz Soria (2013).

Figura 28. Teatro-Museo Dalí (Figueras)



Fuente: Díaz Soria (2013).

La zona de Figueres está en estos momentos en desarrollo, en parte por su situación en el marco del corredor Mediterráneo pero también, por otro lado, por las posibilidades que dan hoy día las tecnologías de la información para poder residir en el lugar deseado trabajando a distancia:

[Comparando con los años setenta y ochenta] mucho mejor. Figueres es una ciudad que está en pleno desarrollo. (...) En L'Empordà, además, hay mucha gente que vive allí y trabajando, intelectuales (...). Hay muchas cosas así de gente que sin meter ruido están allí y con un *computer* están en todo el mundo, o sea que... Es un sitio de buena vida. Buenos restaurantes, hay un buen nivel de vida y es muy bello L'Empordà, es de una belleza increíble (EMPG9).

Uno de los motores de la comarca hace años, la construcción, está hoy sumido en una fuerte crisis. Además, una vez protegida por ley la primera línea de la costa, la prioridad de los entes públicos de la zona es la protección de la segunda línea, para preservar el paisaje y los valores que hacen atractiva la región y que dan sentido al turismo cultural que se intenta potenciar: «[La situación en los años setenta-ochenta] ha mejorado considerablemente. Ha habido el acierto de orientar el pueblo hacia esta línea, de no machacarla con construcciones de estas inhóspitas, urbanizaciones...» (EMPG10).

Otro elemento, tal como se refleja en el discurso de los entrevistados, que determina las dinámicas territoriales en el caso del Empordà, son los festivales de música. La mayor parte de los promotores entrevistados sienten que tanto el festival como ellos personalmente son muy bien valorados por la sociedad local en la que se encuentran:

Sí, sí, sí [la población valora el festival]. En solo tres ediciones que llevamos hay mucha gente del tejido local que lo reconoce o que lo han incorporado como una pieza más de la programación cultural anual (EMPG8).

El alcalde (...) está encantadísimo porque le hemos puesto Vilabertrán en el mapa (EMPG9).

No solo se sienten bien valorados, sino que además piensan que sin ese apoyo del festival difícilmente existirían y, aun siendo conscientes de que no todo el mundo puede tener la misma opinión, creen que con el tiempo la confianza crece y se afianza:

Claro, es que sin apoyo comarcal ni local, nacional, etc., hubiera sido muy difícil. Por lo tanto, pues sí. Hombre, siempre hay alguien que se opone, también está «¿pero por qué os gastáis dinero con esto y no en tapar agujeros o abrir carreteras?», ya lo sabemos pero bueno. Esto al inicio aún, claro, «y un festival de música... ¿esto qué es?» pero hace 31 años. (...) Ahora creo que es indiscutible (EMPG10).

Si se les pregunta sobre la relevancia del festival en el territorio, hay casi unanimidad en que, efectivamente, los festivales que organizan tienen una importancia en el lugar donde se celebran, especialmente en visibilidad y promoción de la región:

Sí [el festival es relevante para el territorio] en el sentido, primero, de presencia en el mundo. (...) Esto por un lado. Después, la incidencia en el propio territorio. Y después hay toda una parte de riqueza que genera el festival en el entorno, de lugares de trabajo y de la gente que viene, los dineros que dejan yendo a un hotel en el entorno, la gente que se contrata para el festival del entorno es importantísima. Pienso que sí, que es una oferta estacional importantísima (EMPG7).

La relevancia de estos eventos también está relacionada con el turismo, ya que pueden servir como atractivo:

Hay una buena parte de público que viene de la capital de L'Empordà, que viene de Figueres, algunos vienen de Girona, otros vienen en esta época de Llançà, pero hay mucha gente que no es de L' Empordà propiamente. Unos que son veraneantes que están por allí, pero hay otros que se desplazan de Barcelona solamente para el concierto y vuelve. Viene gente de muchos lados, y del sur de Francia también vienen (EMPG9).

Los festivales son relevantes para el territorio –al menos según la percepción de los promotores– en ámbitos como la promoción especialmente. Su impacto en la ocupación parece ser menor según opinión de los informantes, salvo en los de mayor relevancia:

No, no. Sería muy atrevido por nuestra parte decir que nosotros podemos... Claro, un festival como, por ejemplo, Cap Roig, no sé, allí ¿cuánta gente debe trabajar? Pues, no sé, 60-100 personas esos días, puede, entre gente de taquillas, de seguridad, de producción escénica... Nosotros aquí somos seis personas y... (...) A ver, sí que seguro que damos trabajo a la empresa del pueblo que hace el cartel, la imprenta del pueblo, la que hace los banderines, pero claro, nosotros tenemos un presupuesto... Se alquila un equipo de sonido en la Bisbal, generas un movimiento pero nosotros estamos hablando de un presupuesto que es, yo que sé, 30.000€ de gastos (EMPG6).

Por otra parte, la aportación de las asociaciones es movilizar a la sociedad civil en ámbitos culturales minoritarios, como es el de la música clásica:

Hombre, tenemos 170 socios. Torroella tiene 8.000 habitantes, por lo tanto es un porcentaje muy importante. Pagamos una cuota al año, van a los conciertos del festival, hacemos el concierto inaugural como fiesta local y tienen entrada gratuita a los conciertos que tienen en invierno (EMPG10).

La importancia del discurso del festival también es tenida en cuenta como relevancia social por el hecho de abrir puertas a la sociedad para reflexionar sobre temas actuales:

La diferencia entre este festival y las actuaciones que se hacían anteriormente es que este festival está enmarcado en un discurso y que el objetivo es, por lo menos, llegar a hacer comprender al público nuestro contexto o poner en relieve nuestro territorio, que el programar por programar como se hacía antes (EMPG8).

En definitiva, según la percepción de los promotores, tanto ellos como los festivales son en general bien valorados y apoyados desde la sociedad local y son relevantes para el territorio: por la promoción, por la creación de puestos de trabajo y por la movilización social que generan.

La innovación

Innovar significa «mudar o alterar algo, introduciendo novedades».¹ En el territorio ampurdanés, la innovación se concreta en unos elementos propios como las redes y el asociacionismo, los intercambios de experiencias y la investigación y las políticas de desarrollo.

En este sentido los festivales se muestran como un producto que se está reinventando a partir de la incorporación de innovaciones y que se ve condicionado por unos factores que impulsan o frenan ese proceso.

Elementos de la innovación

En este apartado veremos varios elementos que tienen un efecto sobre el carácter innovador de los festivales y sobre las posibilidades del territorio para acogerlos: las redes y el asociacionismo, los intercambios de experiencias y la investigación, y las políticas de desarrollo.

En relación a las redes y el asociacionismo, algunos promotores forman ya de por sí parte de una organización que trabaja en red, como es el caso de Juventudes Musicales (a partir de ahora JM), y además forman parte de otras asociaciones nacionales e internacionales, ligadas en general a la música clásica. De hecho, son cofundadores de algunas de ellas:

Nosotros tenemos una gran suerte, y es que (...) somos una red, básicamente una red. (...) Asociaciones de JM que tenemos en España, casi cien ¿eh? Todas activas. Luego, cosas que hacemos, pues nosotros hacemos un concurso que vemos todos los instrumentos de la música (...), el curso de *lied* que ya le hemos enseñado, estos son los discos que editamos (...), el proyecto internacional es importantísimo, (...). Y esto se organiza a través de la Federación Internacional de JM, que están los cinco continentes y que, claro, constituye una red (EMPG9).

Hay una red de la que nosotros formamos parte, que se llama «FestClasica», que agrupa un número de festivales que, por sus características, por su interés, han movido... (...) Esta agrupación de festivales es una cosa muy nueva, muy nueva, (...) en la que nosotros somos fundadores y tiene mucha... proyecta todo lo que son festivales que están en toda España, ¿no? Y nosotros me parece que somos el más pequeño de todos, ¡pequeño pero matón! (EMPG9).

1. Definición del *Diccionario de la Real Academia de la Lengua* (<www.rae.es>).

Estas asociaciones nacionales e internacionales —«FestClasica», la Asociación Europea de Festivales, por ejemplo— facilitan el intercambio de experiencias y la comunicación entre comunidades musicales de diferentes procedencias: «Ayudan al contacto, ayudan a cambiar ideas, explicando cada uno lo que vive en su ámbito» (EMPG10).

Además, el hecho de formar parte de ellas da un cierto prestigio y facilidades de cara a dirigirse a la administración:

A nivel institucional es difícil de entender por qué vas a pedir ayudas para un festival cuando te dicen que también hay otro en el pueblo de al lado, que hay otro y hay otro, ¿no? Y esto nos permitió pues, bueno, estamos en una asociación donde está el festival de Salzburgo, el de San Sebastián, de España, con Santander, Cuenca y Granada y Peralada. Por lo tanto esto, automáticamente, también nos ayudó muchísimo (EMPG10).

En algunos casos estas asociaciones facilitan también la racionalización del gasto asociado a la producción de espectáculos, incluso permiten la creación de coproducciones o el intercambio de artistas. No obstante, siguen sin estar desarrolladas y aún necesitan optimizar su funcionamiento:

La Asociación Española de Festivales... Bueno, [su importancia es] sobre todo para intercambio de informaciones y muchas veces se llegan a conseguir coproducciones, se llega a importar productos de forma colectiva que permite la racionalización del gasto. Bueno, ayudan, ayudan (EMPG7).

El sector hotelero de Figueres colabora con los festivales que se celebran en los alrededores mediante diferentes fórmulas. Se ha indagado sobre el trabajo en red en su ámbito y, aunque es una experiencia muy reciente, sí se ha formado una red que aúna los intereses del sector hotelero de Figueres:

Sí [trabajamos en red]. De hecho ahora aquí nosotros aquí con «Destí Figueres» nos hemos asociado. O sea, los hoteles, nosotros hacemos cincuenta pero es que otro hace sesenta años, todo eran hoteles familiares y se ha creado un grupo de trabajo, que en este caso no quiero decir que sea yo el promotor, pero sí que es verdad que llegué de mis estudios de hostelería en Suiza, dejé las prácticas, llego aquí a mi casa y me encuentro que aquí los hoteleros cada uno va a su aire, nadie se conoce y tal (EMPG4).

Nosotros, desde hace relativamente poco, los hoteles de Figueres hemos formado un grupo de trabajo que se llama «Hotels de Figueres» para mirar de gestionar, en conjunto, toda nuestra ocupación de la ciudad. Y sí que nos pasamos información y por lo menos, reunimos todos los hoteles de Figueres y decimos «mira, tenemos el Acústica, la organización —porque me vienen a buscar a mí ¿no?— necesita habitaciones» y yo a lo mejor no las tengo esa cantidad de habitaciones pero tampoco dejar perder este acontecimiento porque no puedes acogerlo solo pues también es un poco egoísta (EMPG5).

A pesar de que, como hemos visto en estos fragmentos, cada uno de ellos explica la experiencia de una forma diferente, las funciones que esta red de hoteleros realiza son básicamente de intercambio de información y puesta en común de estrategias de cara a eventos importantes que se celebran en la ciudad, como son los festivales de música, por ejemplo. De cara al exterior, algunos además trabajan conjuntamente con otros destinos, también para compartir experiencias. Estas nuevas estrategias conjuntas se han puesto en marcha especialmente para garantizar unos niveles de calidad en todos los establecimientos que forman parte de la red. Piensan como destino, no como empresario individual:

Calidad, en este caso, sí que sería cada persona, a nivel privado, apostar por su establecimiento, que sea a nivel cualitativamente hablando mucho mejor y no engañar a la gente. (...) Y posicionar el destino como tal. Nosotros estamos certificados a nivel de calidad, a nivel de ISO, pero claro, yo pienso así pero puede que no todo el mundo piense igual (EMPG4).

Respecto a los intercambios de experiencias y la investigación, una de las funciones básicas de estas redes es compartir conocimientos y actividades. También a nivel individual es posible buscar intercambios, aunque no siempre con éxito:

Intentamos tener contactos. A lo largo del año hay, como mínimo, dos citas obligadas. Hay, en nuestro mercado a nivel de Catalunya, la «Fira Mediterrànea» que se hace en Manresa, que puede que gire más en temas de la música tradicional y popular catalana, pero es una feria de unas dimensiones increíbles, por lo tanto intentamos ir cada año y nos da ideas, nos conocemos, se han abierto contactos. Esto a nivel catalán. Y a nivel internacional, (...) la «Rete de Cultura Popolare» o algo así (EMPG8).

El sector de la música es un sector en continua evolución y para ello necesita que se invierta en investigación. En este contexto, los festivales sirven de campo en el cual poner en práctica estas innovaciones producto de la investigación:

Mire, primero, en la UNESCO hay el Consejo Internacional de la Música, que yo fui presidente de este consejo (...). Yo soy presidente de honor de «Juventudes Musicales Internacional» y miembro de honor de «European Union of Music Competitions for Youth». Bueno, pues, en estos organismos se investiga continuamente. Por ejemplo, en la UE de concursos, aquí se investiga sobre temas pedagógicos. (...) En el Consejo Internacional de la Música, la investigación es continua, continua (EMPG9).

En la comarca del Empordà se están llevando a cabo políticas de desarrollo, a través de planes estratégicos como el Plan Local de Turismo, el Plan Estratégico de Dinamización Económica y Turística, el Plan territorial parcial de las Comarcas Gironines (2010) y el Plan estratégico de turismo en Catalunya (2009), cuyos objetivos son definir líneas de desarrollo y gestionar los nuevos productos turísticos relacionados con el paisaje y los atractivos de los espacios interiores:

Yo creo que desde Calonge se está trabajando bien, poco a poco, con el mercado medieval, con un evento que se llamó el «Do, Re, Mi, Fan flors» que se decoraron todas las calles, las casas, con flores. También nosotros hicimos la presentación del festival, hay la Fiesta del otoño del vino. Bueno, hay diferentes cosas que se están potenciando. Hay el «Estiu actiu», con un montón de actividades para la gente, familias, críos y tal y creo que se está potenciando poco a poco el pueblo (...). De hecho, están haciendo un Plan Local de Turismo, se está trabajando para un Plan Estratégico para ver dónde tenemos que ir (EMPG6).

El Plan estratégico lo (...) redactamos en 2009, consultamos a profesionales del sector para estudiar, inventariar todos los activos de interés que teníamos en el municipio y, a partir de aquí, arrancar un plan de acción en diferentes ámbitos. Primero, en investigación. Inventariar, poner las bases para que sea atractivo, hacer itinerarios, hacer obras de infraestructura necesarias para que esto un día, en una escala de 10 años, esté todo completo. (...) Y este plan es de 7 ejes y 35 actuaciones diferentes. Ahora, al cabo de 2 años, las primeras actuaciones que teníamos que hacer ya están culminadas. Una era implantar la oficina de Información y Turismo para acogida e información al visitante. Después un acceso nuevo desde la red viaria básica directamente a la canónica. En tercer lugar, hacer una web nueva de información de todos los lugares de interés y diseñar y ejecutar una señalización orientativa y, posteriormente, una señalización de rutas de interés turístico. Esto era el primer eje de actuación y está ya, digamos, completado (EMIC1).

Los planes van, como vemos, en la dirección de promover los valores del paisaje y un turismo ligado a estos. A escala regional los planes se orientan al desarrollo del turismo rural mediante ayudas para la rehabilitación de casas rurales y otros establecimientos:

Estos últimos cuatro años que soy alcalde y que, por tanto, estoy en el mundo de la Administración, desde el Gobierno de la Generalitat, desde Turismo e Innovación se hacía un plan de incentivos y de inversión y de ayudas al sector turístico (...) y esto yo siempre consideré desde el primer momento que era una buena opción de ayuda porque cogía todo el ámbito del turismo. Desde la Administración se querían hacer inversiones, desde las casas rurales hasta las renovaciones de establecimientos que habían quedado obsoletos. No de implantación nueva de edificio nuevo, sino ayudar a los que están obsoletos. Por otro lado, las casas rurales también y la Administración y nosotros pues también nos acogimos a estas ayudas. Entiendo que sí [son adecuadas] (EMIC1).

Dentro de estos planes de desarrollo vinculados al turismo, integrarse en una ruta de interés, como es por ejemplo el Camino de Santiago, es una oportunidad para que poblaciones de este tipo dinamicen su economía:

Estos dos últimos años, desde el Gobierno de la Generalitat, se impulsó el Camino de Santiago y muchas rutas de interés. Y nosotros, en Vilabertrán estamos en una confluencia del Camino de Santiago (...). Y esto, yo hace años puse mucho énfasis en que interesaba que Vilabertrán fuera el punto de confluencia. Ahora (...) estamos notando los resultados positivos de esta iniciativa (EMIC1).

Los festivales, un producto innovador

¿Qué se considera innovador en el marco de un producto cultural del estilo de los festivales de música? Cada cierto tiempo todos los festivales se han planteado cambios en cuanto a programación, producción o infraestructuras. Estos cambios generan en algunos agentes del territorio la percepción de pérdida de originalidad. A excepción de ejemplos concretos, la percepción general es, por lo tanto, que existe una saturación de festivales similares en un mismo territorio, que buscan atraer grandes artistas reconocidos desvinculándose cada vez más de su función de descubrir artistas propios o desconocidos y perdiendo de paso la coherencia de un discurso:

(...) Los festivales que teníamos hace veinte años eran de un tipo, eran festivales muchos dedicados a la música culta, muchos dedicados a la música clásica, y todo esto ha ido evolucionando hacia un festival más ecléctico, que mezcla estilos, no tiene una definición artística y trae gente que, bueno, lo que le interesa sobre todo son nombres, nombres muy y muy conocidos. Pero se ha perdido aquel conocimiento, aquel gusto por descubrir artistas, no sólo jóvenes, porque a veces hay artistas que pueden ser de mediana edad y que están en otro país y aquí no son demasiado conocidos y son excelentes, pues se ha perdido esto (EMIC2).

El tipo de festivales que hay por L'Empordà son para satisfacer una demanda cultural determinada en verano, como es clarísimamente el de Cap Roig, evidentemente. Y el de Torroella que son muy especializados en música de cámara, la Schubertiada de Vilabertrán que es muy especializada... es para cubrir unos espacios que se han generado, que se han trabajado pero que, en definitiva, es innovador... Están muy bien pero la palabra innovador no creo que sea precisamente la que los define (EMPG7).

Un elemento vinculado a la innovación es el valor añadido que aporta una propuesta. En nuestro estudio nos interesa especialmente cómo este valor añadido está vinculado al territorio. Un ejemplo es la colaboración entre promotores y sector privado local.

De hecho colaboramos con todos los festivales y todas las cosas que se hacen en Figueres (...). Ahora, (...) en septiembre se hace el «Acústica» aquí en Figueres. Este año, todos los artistas que participarán en el «Acústica» estarán alojados aquí en el hotel. O sea que todos los espectáculos que se hacen en la ciudad, todos los artistas que vengan aquí a actuar a Figueres estarán alojados aquí en el hotel (EMPG5).

En esta línea de cooperación con diversos actores y elementos del territorio existen producciones que van más allá de la oferta musical y proponen una experiencia sensorial múltiple ligada a la música, al entorno y a la gastronomía, base, en muchos de los festivales del Empordà, de un festival innovador:

Bueno, el «Interludi» quiere hacer un paso adelante, poco a poco. Por ejemplo, el reto de la noche «Gin&Jazz» es una movida bastante importante (EMPG6).

Yo creo que sí [es innovador]. Bueno, me gustaría que no lo fuera sino que fuera habitual tener montajes y programaciones de este tipo, pero creo que tendríamos que tener más en cuenta el territorio a la hora de decir: «Hay espacios que se podrían aprovechar más para programar cultura». Y, por lo tanto, es innovador vincular un recinto arqueológico, como es Ampurias, que no solo es para ir a ver restos arqueológicos de hace equis siglos (EMPG8).

Algunos festivales se consideran innovadores por su especialización temática y por la calidad de los artistas:

Innovadora, innovadora, puede ser que sí, contemplada como oferta solamente de música clásica, porque los festivales del entorno se han dedicado al gran espectáculo, una mezcla de nombres que suenan... Y nosotros, en cambio, es una oferta clásica, que tenemos nuestra propia orquesta en el festival, nuestras propias producciones y, bueno, aquí pasan gente que en invierno están en los mejores auditorios del mundo. Por lo tanto, es un valor añadido muy importante para Torroella (EMPG10).

Otros consideran que su innovación viene de todo lo que han conseguido disponiendo de un presupuesto muy bajo:

«El Sons del Món» dentro... bueno, con toda la modestia del mundo, pues [es] bastante [innovador] porque, mira, una iniciativa local y que nace así con pocos recursos y de un pueblo pequeño de 900 habitantes, y al cabo de seis años se consolida y está reconocido en todas las crónicas de prensa (EMIC1).

Las actividades que se celebran paralelamente al festival marcan en ocasiones el nivel de innovación de este; un festival no se compone solamente de actuaciones musicales desligadas, sino que es un acontecimiento con actividades paralelas y un discurso que invita a la reflexión. En este sentido, estas actividades complementarias y la constante revisión del discurso son elementos innovadores:

Si miramos un poco la trayectoria, nosotros hemos procurado hacer que el cartel sea una obra de un pintor, para tener también el aliciente de la cosa plástica. Alrededor de la Schubertfada hay a veces exposiciones en Vilabertrán, que hay unos espacios muy adecuados para esto (EMPG9).

Esto es el curso de «lied», que lo imparte Wolfram Rieger, que también era muy joven y que hoy es, para mí, el mejor del mundo en [su] especialidad (...), como pianista y como profesor. Por tanto, este es un capital intangible que tenemos pero que es muy importante porque, en el mundo de la cultura, como en todo, siempre hay que procurar llegar al fondo y al nivel de excelencia (EMPG9).

Por último, en el caso del Festival de Perelada, lo innovador está en su comité organizador ya que, a diferencia del resto de festivales que se han creado a partir de

iniciativas públicas locales o de asociaciones sin ánimo de lucro, este fue creado por una fundación perteneciente a una empresa privada. El hecho de contar con el respaldo asegurado de una firma comercial es un hecho, cuanto menos, curioso: «No. Innovador no, en todo caso curioso. Curioso porque, a ver, hay una firma comercial detrás que es «Casinos de Catalunya» que hace una apuesta cultural importante en la que ponen mucho dinero y esto no es habitual» (EMPG7).

En la línea de la cooperación entre festivales y sector privado local, existen algunas iniciativas ligadas especialmente al sector hotelero ampurdanés. Entre estas iniciativas es muy significativa la cooperación entre los promotores de la Schubertiada y varios hoteles de Figueras, con los «Packs de la Schubertiada».

Con motivo de la celebración de la XIX Schubertiada de Vilabertrán, los promotores del festival y tres hoteles de Figueras se han puesto de acuerdo para crear unos paquetes turísticos que incluyen alojamiento, desayuno, entradas para el festival y una visita guiada a la ciudad con entrada al Museo Dalí:²

Bueno, nosotros tenemos un paquete, que hacemos el que quiere venir un fin de semana pues tiene un hotel a un precio muy ventajoso, hoteles de mucha categoría, ¿eh? Tiene la entrada en el museo Dalí, entrada en el Museo del Juguete, visita guiada a la ciudad. Es decir, que tienen varios alicientes para que mientras están esperando el concierto, que llega por la tarde o por la noche, tienen otras cosas que hacer. Es una novedad de este año (EMPG9).

Antes de existir este paquete turístico, algunos de estos hoteleros ya colaboraban con dicho festival:

Con la Schubertiada habíamos hecho colaboraciones pero este pack (...) de alojamiento más el concierto es la primera vez que se hace. (...) Era... un intercambio en especies, por decirlo de alguna forma. Ellos tenían necesidades de alojamiento, de los artistas o de los que venían a hacer los conciertos, y a nosotros nos proponían que les hiciéramos o regaláramos las habitaciones a un precio especial por las habitaciones a cambio de una publicidad en su programa de conciertos o en su programa... de esto. Un intercambio publicitario era, ciertamente, el nacimiento de este producto (EMPG5).

Los motivos para participar en este tipo de propuestas son básicamente dinamizar el negocio para abrirse a nuevos mercados; y la Schubertiada, en este sentido, es ideal porque tiene un público muy específico e interesante para el sector:

Nosotros desde un principio es verdad que esto lo habíamos hablado con el festival de Peralada. No lo hemos llevado a cabo porque el festival de Peralada no es como una Schubertiada, que es más limitada. (...) La Schubertiada quizá nos interesa más porque es un público mucho más concreto, un perfil de persona mucho más concreto, vienen a ver a Schubert, que no a todo el mundo le puede gustar (EMPG4).

2. <www.schubertiadavilabertran.cat>.

Además del beneficio para el establecimiento, los hoteleros lo ven como un deber de ciudadano, es decir, como actores del territorio que consideran que colaborar con los eventos que tienen lugar en su región es colaborar con su dinamización y que es un deber del sector privado implicarse de esta forma:

Bueno, aquí hay dos lados. Uno es el lado económico y también hay el promocional, promocional pero de establecimiento. Entiendo que un establecimiento como el nuestro tiene que apoyar estos acontecimientos, porque realmente son los establecimientos grandes e importantes los que tienen que dar apoyo a estas cosas. Podemos ayudar, otros más pequeños o con menos recursos quizá no podrían llegar a sostener estas colaboraciones que te piden y que, bueno, es deber también de ciudad y de hacer país un poco que estos acontecimientos arraiguen (EMPG5).

Los pasos para crear estos paquetes son, en primer lugar, la puesta en contacto entre los diferentes agentes y, después, su promoción:

A ver, primero, ponerte en contacto con los organizadores y que haya una voluntad de colaboración. A partir de aquí, básicamente informática, anunciarlo en las páginas web, hacer los links, programar las tarifas que salgan correctamente y ya está. En principio, medios técnicos, informáticos y un poco de colaboración entre las dos partes (EMPG3).

Los contenidos se han elegido también en función de los valores que interesaba mostrar del destino:

Esto es un valor añadido porque ya que estás en Figueres, es verdad que la Schubertiada se hace en Vilabertrán pero estamos en una ciudad importante como Figueres, entonces los valores añadidos que hemos considerado oportunos para dar a conocer a la gente y que estén interesados pues, evidentemente, son el museo Dalí de Figueres (...). Ya que están haciendo una visita aquí en Figueres, hacer una visita a la ciudad a nivel cultural, o sea, que sepamos que Narcís Monturiol nació aquí, visitar la casa donde vivía Dalí aparte del museo, el museo Dalí-Joies, etc. Figueres (...) es una ciudad de museos. (...) El Castell de Sant Ferran, una de las fortalezas más grandes de Europa (EMPG4).

La puesta en marcha de estos paquetes turísticos es sencilla por la estructura del festival. Existe una cierta flexibilidad en función de los conciertos a los que se desea asistir:

Como hay diferentes conciertos y diferentes fechas, se concentra en este periodo y se empaqueta en una noche o en dos noches, un poco de flexibilidad con unos precios yo creo que muy competitivos porque es verdad que encaja, como puedes ver, habitación, desayuno, entrada al museo Dalí, entrada al museo «Joies», visita a la ciudad de Figueres y, además, después las entradas a los conciertos de la Schubertiada, que ellos escogen (EMPG4).

Los hoteleros son en general optimistas con la acogida que tendrá este paquete turístico.³ Consideran que el público valorará los beneficios que les aportará esta propuesta. Tanto los hoteleros implicados como los promotores del festival consideran que, a la hora de crear propuestas innovadoras, no existen obstáculos más allá de la voluntad de los agentes involucrados:

La idea era hacer el concierto por la noche y el desayuno y entonces los de la Schubertiada pensaron «pues mira, estaría bien que fueran a ver el museo también», y pensamos inocentemente que el museo estaría de acuerdo y cedería entradas a la gente que fuera a la Schubertiada o, como mínimo, a la gente que cogiera este paquete, que no sé el tanto por ciento que puede ser, pero bueno, no creo que sea un flujo importante de gente para ellos, ya que diariamente no sé la gente que entra pero te puedes imaginar que es una constante. Ellos pensaron esto, que la fundación estaría de acuerdo con ceder las entradas, pagando evidentemente, y cuando fue la hora en que lo teníamos todo montado la fundación dijo que no, que quien quisiera que viniera a hacer cola, como todo el mundo y ya está. Entonces, el Ayuntamiento, o la Oficina de turismo en este caso, dijo: «Pues bueno, ya que la fundación no lo quiere hacer les venderemos el paquete de visita guiada y entrada al museo, que es la única cosa que permite entrar al museo sin cola», y la Schubertiada dijo: «Bueno, incluimos esto, en vez de ser 12€ serán 18€». Tuvimos que rehacer todos los packs, todas las publicidades... Por eso hay esta entrada al museo y la visita a Figueres. (...) Lo hacía el Ayuntamiento que para que no nos quedáramos colgados [...] pero, si fuera por el museo, ni estarías viendo entrada... Y (...) entiendo su posición que tienen muchos visitantes, que controlar un flujo de entrada directa es complicado pero por otro lado (...) este es otro aspecto que la ciudad creo que está pidiendo a gritos (EMPG3).

En cuanto a la promoción, se realiza especialmente a través de las páginas web tanto de los hoteles como la de la Schubertiada, Facebook, Twitter, blog, etc. También puntualmente a través de tour operadores, agencias de viajes y centrales de reservas:

A partir de la web y estamos intentando promocionarlos también, por otro lado, mediante tour operadores que estén interesados en el tema. No todo el mundo... no es un pack que se pueda ofrecer al gran público, ¿no? (EMPG3).

A través de la web principalmente, porque yo lo que quiero es potenciar la venta directa nuestra, o sea, que nos compren a nosotros directamente, pero sí que es verdad que en este caso ayuda la Schubertiada directamente o agencias de viajes o centrales de reservas puntualmente, porque no les hemos dejado tampoco, porque lo que queremos realmente es potenciar lo nuestro y cada vez más y no tener que pagar comisiones y todas estas cosas que pasan (EMPG4).

Las estrategias utilizadas para promocionar estos paquetes turísticos van dirigidas al ámbito catalán y estatal, además de enfocarlo al segmento de mercado interesado en música de Schubert:

3. Las entrevistas se realizaron antes de la celebración de la Schubertiada.

Nosotros pensamos que esto va dirigido más a la gente de la comarca de Barcelona, Tarragona, quizá un poco Catalunya (EMPG3).

Pues, de momento, a nivel de la Schubertiada por ejemplo, a nivel nacional lo hemos hecho. Hemos hecho tiradas, nosotros tenemos una base de datos, un «Customer Relationship Management» (CRM) segmentado por provincia, por empresas, por segmento de mercado. Bueno, un poco lo que decía, nos miramos a quién puede llegar, concretar un poco y se hace el lanzamiento, vía *mailing* o vía carta a veces también, vía web evidentemente porque lo estamos publicitando diariamente, vía Facebook, vía Twitter, redes sociales también y se va recordando hasta el día en que llega la Schubertiada (EMPG4).

Una vez finalizada la temporada del festival, se ha querido valorar el éxito de esta iniciativa en su primer año de funcionamiento. Para ello, se ha contactado de nuevo con los hoteleros para conocer el impacto y el resultado ha sido muy positivo:

Bueno, en resumen la Schubertiada te tengo que decir que ha sido un éxito. Estamos muy contentos del resultado, es más, hay clientes nuestros apuntados para el año que viene. Y otros que nos han preguntado a día de hoy precios para poder venir el año que viene. Igualmente alguno que ha visto publicado en nuestra web el pack de la Schubertiada y nos lo han pedido muy interesados. Así pues, ¡un éxito! (EMPG4).

El pack en sí no tuvo una repercusión inmediata directa (estancias realizadas). ¡Pero ha provocado lo que deseaba! Un alemán afincado en Empuriabrava que asistió vio el paquete y decidió organizar un grupo con amigos que residen en Alemania y aficionados a las Schubertiadas que se hacen por Europa para pasar los 15 días que dura el festival en el hotel. Creo que es un producto que está ya bastante consolidado en el mundo de las Schubertiadas. Además, tiene un *target* de cliente que es el que nos interesa, ya no solo a mí como establecimiento sino a nivel de comarca. Desde el sector estamos trabajando para que nuestra comarca sea considerada como la Toscana italiana catalana. Puede ser el inicio de algo importante... El año que viene participaré seguro (EMPG5).

Aparte de los paquetes turísticos de la Schubertiada, surgen otras colaboraciones entre los hoteleros y los organizadores, especialmente con el de Peralada.

Packs con ellos [Peralada] como tal no los hemos hecho aún. Sí que es verdad [...] hay una serie de, entre comillas, descuentos, de poder comprar incluso las entradas directamente con ellos y ofrecerlas nosotros a nuestro cliente, pero de momento a estas horas aún nos tenemos que sentar con ellos (...). A mí me interesaría, (...) lo mismo que con la Schubertiada. Mientras sea para nuestros clientes... pero bueno, de momento no está definido. Yo simplemente lo que hago ahora es que si nuestros clientes quieren algo del Festival de Peralada lo compramos nosotros y se lo entregamos aquí el mismo día a ellos. Pero montar un pack es complicado. Primero porque son días determinados, segundo son precios diferentes según el artista que actúa y según los conciertos y entonces es mucho más complicado, la verdad. De momento no lo tenemos hecho y no sé cómo podemos montarlo. ¿Interesados? Sí. Evidentemente (EMPG4).

Además de los paquetes turísticos vinculados a los festivales de música, los hoteleros de la zona ofrecen otros vinculados a otros sectores del territorio, como es el caso de los paquetes gastronómicos y enológicos, entre otros:

Innovadoras, se me ocurren muchas cosas pero factibles no lo sé, porque se me están ocurriendo ahora. (...) Aquí lo que funciona más es el Gourmet con oferta de cocina incluida y que el cliente participa un poco dentro de la cocina, con nuestros cocineros y chefs, talleres puntuales hablando del mundo del vino y gastronómico, con el tema cultural Museo Dalí y visita guiada a museos de la ciudad de Figueres (EMPG4).

Factores que impulsan o frenan la innovación

En este apartado veremos brevemente cuáles son los principales factores que impulsan o frenan la innovación.

Entre los factores impulsores de innovación se considera prioritario el carácter emprendedor de las personas:

Primero, ser una persona dinámica, creativa e inquieta, o sea esto por supuesto me identifico con estos tres adjetivos que te acabo de decir (EMPG4).

Es la inquietud que un grupo de personas o pueblos queremos que el pueblo sea dinámico y no dormido. No, «eso es para los demás, no es para nosotros», pues no. Nosotros, dentro de las limitaciones de población y de un pueblo pequeño, queremos ser primeros de nuestro grupo (EMIC1).

En segundo nivel los entrevistados destacan la necesidad de una buena calidad del producto para favorecer la innovación:

Como cualquier producto y como cualquier persona que se haya estudiado las mínimas leyes del marketing, sabrán que un producto si es de calidad se vende solo. Por lo tanto, lo primero es la calidad y la calidad depende, primero de todo, del criterio de programación, o sea, el criterio artístico, tiene que haber una persona que sepa qué es lo que está escogiendo con un poco de cabeza, que sepa, que conozca, por una parte la música, los músicos, la programación (EMIC2).

Por el contrario se identifican muy claramente unos factores que frenan la innovación y las iniciativas con posibilidades de éxito. Entre ellos es remarcable la interferencia de la política en la cultura:

Diríamos que la cultura está extremadamente, en mi opinión, (...) demasiado politizada, que las personas que trabajan en la cultura a veces se ven mucho como de un bando o de otro, y creo que tendríamos que trabajar independientemente de la política. Esto es un freno porque cuando hay un cambio político hay un corte de la actividad. Por lo tanto, creo que primero de todo, los proyectos culturales se tienen que hacer a largo plazo (EMIC2).

Del mismo modo la dependencia que el mundo cultural tiene de las políticas de subvenciones:

El segundo freno sería también una crítica a la política cultural de la subvención. (...) En nuestro territorio tenemos una mentalidad en la cual la cultura se debe subvencionar, en lo cual yo estoy de acuerdo. En lo que no estoy de acuerdo es en el tanto por ciento que se tiene que subvencionar. Es decir, tenemos que crear productos culturales que... si fueran autofinanciables sería perfecto, no dependeríamos de las subvenciones ni de la política (EMIC2).

Estos frenos anteriores provocan una falta de creatividad a la hora de tener en cuenta la oferta de actividades complementarias que refuercen el producto turístico: «El conjunto del festival no es solamente la exhibición (...). Han de haber conferencias, actos paralelos, cosas para los niños... Ha de ser un pack» (EMPG7).

Y en el caso concreto de los festivales el hecho de no cuidar la coherencia del discurso puede incluso hipotecar su futuro:

Un festival ha de tener un discurso y ha de hacer una propuesta de un discurso con contenidos. (...) Tiene que haber un criterio, debe (...) aportar elementos para la reflexión y elementos para la transformación. Quiero decir, no es solo un espacio para distraer, es un espacio para aportar (EMPG7).

En último término la falta de arraigo con el territorio se muestra como una debilidad que frena la posible implicación de la población local y la sostenibilidad del evento:

Porque las cosas que tienen un planteamiento más débil comienzan y terminan en función de un interés puramente económico o de un interés puramente... de resultados inmediatos, etc. Y, por lo tanto, cuando alguien cierra el grifo del festival, que se nutría exclusivamente de aquel grifo, pues el festival desaparece. ¿Por qué? Pues porque el festival pienso que no habrá estado bastante arraigado en su entorno y no ha tomado conciencia del territorio. No ha tomado conciencia de la incidencia en el territorio desde el punto de vista cultural, desde el punto de vista social y desde el punto de vista económico (EMPG7).

c) Las perspectivas de futuro

Desde hace décadas, la primera línea de costa es dependiente de un turismo de sol y playa, que genera básicamente puestos de trabajo estacionales y de baja cualificación. En la actualidad, con las nuevas preocupaciones sobre el paisaje y la crisis económica en la que nos encontramos, el territorio busca nuevas vías de desarrollo, reconduciendo la actividad turística hacia un turismo cultural y revalorizando el paisaje. Las perspectivas de futuro van, pues, en esta línea:

Somos una planicie con un paisaje muy bonito y nos parece que ya estamos al límite o casi al límite de alteración de paisaje. Porque si no, caeremos en un error irreversible de perder el atractivo del paisaje propio, de una plana rodeada de montañas, lo típico de L'Empordà. Si todo esto lo vamos sangrando

pues alteraremos el paisaje. Por tanto, cuidar el paisaje, hacer una infraestructura, que es la N-II, (...) porque claro por algún lado hay que pasar y pasar en condiciones. Una vez resuelto esto, en la plana de L'Empordà cualquier nueva infraestructura, pues mucho cuidado (EMIC1).

Para reorientar este turismo hace falta que en el futuro se siga trabajando conjuntamente desde diferentes estamentos regionales y hay que crear nueva oferta más vinculada a los valores que se quieren transmitir:

Unificar criterio a nivel de comarca, tanto sobre qué ofrecer, más allá del sol y playa, que esto ya está, ya va solo. Entonces coordinar, diseñar un plan de coordinación de todos los elementos o espacios que tenemos a nivel de comarca para crear rutas de interés, pero no caer en el error de multiplicidad de rutas (EMIC1).

En general, son bastante optimistas en las perspectivas de futuro del territorio:

Yo soy optimista, creo que tenemos unos valores muy buenos y unos lugares para descubrir y dar a conocer y compartir también, fantásticos, y que ahora evidentemente son años difíciles pero que de aquí a unos años se puede proyectar mucho mejor (EMPG4).

Otros no son tan optimistas respecto al cambio de orientación del turismo y piensan que para asegurar el futuro se debe diversificar el producto turístico aunque también potenciando otros sectores:

Un futuro difícil. A ver, se puede decir que hay un nivel de vida importante, bueno, creo yo. Pero es un territorio muy dependiente del sector turístico. Y a nivel de... Hay una definición que dice «somos un destino turístico maduro». Es decir, que estamos llegando a lo que podíamos aspirar, por lo tanto se tienen que modernizar muchas estructuras. Pero partiría del concepto «somos un destino turístico maduro» y hay muchos otros destinos que entran en competencia con nosotros en exotismo, en precio y en otros atractivos. Parece que este año (2011) será un muy buen verano para este destino, no tanto por nuestros aciertos, sino por las crisis que hay, sin ir más lejos, en el norte de África. Entonces, somos muy y muy dependientes de este sector. Sí [Se tendría que diversificar] (EMPG8).

En general, como vemos, el futuro del Empordà es percibido como positivo, con nuevas oportunidades ligadas al turismo cultural, la puesta en valor del paisaje y las nuevas infraestructuras vinculadas al corredor del Mediterráneo.

Respecto a los festivales, el futuro que perciben los promotores de cada uno de los eventos estudiados va en función de la trayectoria de cada uno. En los más recientes, el objetivo básico es consolidarlos y, en todo caso, poder conseguir nuevos patrocinadores para las próximas ediciones.

Las perspectivas son consolidarlo, que todo vaya bien este año, que tengamos la ilusión el año que viene y ya te digo que las perspectivas son de crecer. Una buena relación con el ayuntamiento, e intentar buscar más recursos, tanto por

sponsors como por el tema de subvenciones para crecer, para el año que viene poder ofrecer un cartel mejor que el de este año o al menos poder ofrecer otros alicientes a la gente que pueda venir (EMPG6).

Para aquellos festivales ya consolidados, las perspectivas son diversas, en función de cambios en la gestión: «El futuro del Festival dependerá muchísimo de un cambio generacional. Cuando mueran los propietarios, los hijos no sé qué harán. Es una cosa muy de toque generacional» (EMPG7).

O de una nueva ubicación que permitirá mejorar la calidad de los conciertos como es el caso del traslado del festival de Torroella al nuevo auditorio que optimizará las posibilidades técnicas del espectáculo y la calidad a la hora de disfrutarlo pero le hará perder una parte del valor añadido que tenía por el marco arquitectónico donde se celebraban tradicionalmente los conciertos:

No quiere decir que en la iglesia no continuemos haciendo algunos conciertos de música religiosa y tal, pero todo lo demás, piano, cámara, orquestas, todo esto... ópera, nos gustaría hacer ópera barroca, que no hemos podido hacer nunca, todo esto tiene que ir al auditorio (EMPG10).

La crisis de los últimos años ha obligado a innovar y replantear el producto ofrecido. Para los responsables de festivales como el de Cap Roig, la existencia de diversos festivales importantes en la Costa Brava genera una competencia positiva y enriquecedora. Ante los 213.000 espectadores de los principales festivales de la Costa Brava en la quincena de festivales de verano 2013, el Patronato de Turismo Girona Costa Brava y los organizadores apuestan, para 2014, por la creación de una marca «Festivals de la Costa Brava» que a través de una web propia englobe toda la oferta de festivales musicales a lo largo del año en la comarca y ayude así a tener una mayor proyección internacional. El objetivo es vender al exterior un producto cultural de primer orden que también tiene un impacto económico importante en el territorio (Corominas, 2013). En definitiva, para facilitar la reorientación de la oferta de estos territorios y de sus productos turísticos es imprescindible que en el futuro las administraciones públicas y el sector privado trabajen conjuntamente, sin olvidar los valores y potencialidades que el territorio brinda.

4.1.5. Conclusiones

La situación geográfica de la comarca, su tradición artística y cultural y sobre todo su estructura económica basada en el turismo son los elementos definitorios del Empordà.

El Empordà es un espacio identitario, aunque dentro de él caben diversas identidades. Este sentimiento de identidad y de pertenencia puede tener efectos positivos, como una mejor valoración del propio espacio, una mayor implicación en su protección y conservación y la generación de un sentimiento de orgullo que facilite la transmisión de sus valores al exterior; sin embargo, también existen riesgos vinculados al intenso sentimiento de pertenencia, como la falta de autocrítica.

El turismo ha funcionado como transmisor de la identidad ampurdanesa y los festivales han sido una herramienta clave. Asimismo, los festivales ampurdaneses están muy vinculados al turismo y al territorio, otorgándoles a ambos una proyección internacional. Así, los festivales de música son clave porque suponen una oferta cultural y ponen en valor el patrimonio histórico y arquitectónico. Estos eventos son en muchos casos el icono, la imagen asociada a las poblaciones en las cuales se celebran.

Los promotores de los festivales son muy relevantes. Su motivación principal es la de ser creativos y enfrentarse a un reto, además de generar beneficios para el territorio. A través de las redes y asociaciones se facilita el intercambio de experiencias y se prestigia a los festivales. Las relaciones institucionales son también fundamentales; así, la administración pública está muy presente en estos eventos y los patrocinadores necesitan en cada edición conocer qué beneficios, tangibles e intangibles, obtienen con su participación.

Aunque los festivales no se perciben como innovadores, sí hay factores que impulsan la innovación como son el tipo de emprendedores, la calidad del producto y la creación de una marca. Y por el contrario, otros factores la frenan, tales como la intromisión de la política en la cultura, la falta de coherencia en el discurso al organizar el festival, la desvinculación con el territorio que los acoge y las limitaciones económicas y de infraestructuras. Una de las características de los festivales, especialmente de aquellos aún no consolidados, es la búsqueda de un valor añadido vinculado a productos y posibilidades del territorio, como su oferta gastronómica y enológica.

En los últimos años, existe una multiplicidad de festivales del mismo tipo en lugares muy próximos y algunos agentes defienden la necesidad de racionalizar la oferta. El Empordà, como otros destinos turísticos maduros, se está reorientando hacia un modelo de turismo cultural y familiar, aprovechando la diversidad de sus paisajes y su rico patrimonio. Es por ello que los festivales de música son una oferta idónea porque suponen una oportunidad para el deseado desarrollo de un turismo cultural consolidado.

4.2. Mapa conceptual de Ribeira Sacra

Los profundos cambios que tanto el territorio como la sociedad rural española experimentaron en las últimas décadas del pasado siglo dieron lugar a la configuración de medios rurales muy diferentes según su grado de ruralidad, que viene dado entre otros factores por el tipo de actividad, por la relación con el exterior o por la forma de organización. En cualquier caso, ya no cabe hablar de un medio rural como de un sistema autónomo sino como parte integrante de un sistema más amplio, y el foco hay que ponerlo tanto en el interior como en el exterior para ver cómo se afronta el futuro. Así, un área despoblada o envejecida si se considera en un marco más amplio cabe verla con una población que empieza a retornar o como lugar de segunda residencia por su capacidad de atracción. Y ese enfoque más amplio también permite pensar en una diversificación de la actividad que responda tanto a nuevas necesidades de calidad de vida de la población (interna o foránea)

como a cambios en la demanda a escala global (denominaciones de origen, producción ecológica, exigencias medioambientales, etc.). Y otro tanto cabe decir de la organización social con la presencia de nuevos actores que generan otros modos y escalas de relación (García, 2011). En este marco general de cambio hacia el futuro cada territorio rural actúa de modo particular según su contexto, sus recursos o sus protagonistas. En este apartado recogemos los resultados de las dinámicas territoriales en Ribeira Sacra.

Los procesos que han sido identificados en este territorio se muestran en el cuadro siguiente.

Cuadro 38. Procesos identificados en Ribeira Sacra

Proceso que	Con acciones de	En un contexto
<i>Reforma</i> <i>Hace visible</i> Dinamiza Diversifica Especializa <i>Transforma</i> <i>Reinventa</i> <i>Revaloriza</i>	<i>Reorientación productiva</i> <i>Promoción territorial</i> Conectividad social Sostenibilidad ambiental Enfoque agroecológico <i>Fomento del turismo</i> <i>Proyecto de identidad</i> Ámbito multifuncional	<i>Global... Local</i> Exógeno... Endógeno <i>Natural... Cultural</i> Económico... Social <i>Privado... Institucional</i>

Fuente: Elaboración propia (2013).

Se trata de procesos incipientes, con bajo grado de cohesión social. Su dinámica integra los activos territoriales móviles, que actúan como vectores de difusión; y fijos, que actúan como nodos de atracción territorial. La identidad experimenta procesos de cambio continuo (aunque la etiqueta de la comarca permanezca estable) y está regulada por un sistema complejo de variables.

El fenómeno de (re)configuración y (re)ordenación del territorio rural, en una dimensión local, como es la condición de Ribeira Sacra, toma cuerpo en una serie de elementos materiales e inmateriales que son sus anclajes (sobre los que se identifican los significados del pasado, del presente y del futuro). En realidad, la actividad turística representa aquí una forma de consumo transitoria en la que prima el placer de sentir. En cambio, contrasta con la vivencia de los residentes en general y la población local en particular.

El turismo ha nacido como un proyecto basado en el patrimonio natural y cultural, financiado por fuentes externas, y organizado por las iniciativas de los agentes locales a corto plazo.

La evolución de los procesos identificados moviliza los activos territoriales de Ribeira Sacra en este contexto. Están regulados por las interacciones de los actores (y sus proyectos) con los escenarios descritos, aún en un estado incipiente. Representan los referentes conceptuales para la interpretación de los resultados del trabajo de campo.

En este momento, los recursos fijos corresponden a los componentes del patrimonio natural, del patrimonio cultural (viñedos), de la arquitectura civil-religiosa

(especialmente la románica), de la red de Paradores de Turismo (Monforte de Lemos en Lugo y Santo Estevo de Ribas de Sil en Ourense) y de los alojamientos de carácter especial (Lugo: Balneario de Augas Santas, Palacio de Sober). Los recursos móviles se agrupan en dos categorías: la del vino, con amplia capacidad de difusión, y la que podríamos llamar de la narrativa (la construcción de un discurso asociado a marca territorial), también con amplia capacidad de difusión en diversos medios (sobre todo web); resulta de ambos un complejo de valores naturales, espirituales e históricos continuamente reproducidos en el estereotipo turístico de la Ribeira Sacra.

Figura 29. Referentes para la elaboración de un mapa conceptual en Ribeira Sacra (dinámica) (A)

Fechas clave (Tiempos)

Plan de Desarrollo Comarcal (Xunta de Galicia) segunda fase (1992-1993) comarca piloto Terra de Lemos.

Definición y promoción de áreas turísticas estratégicas en la provincia de Ourense, Instituto Ourense de Desarrollo Económico 1993-1994 (INORDE).

Denominación de origen (vino) Ribeira Sacra (1995).

Propuestas y declaración de los Lugares de Interés Comunitario (LIC Cañón del Sil) por parte de la Xunta de Galicia (1999-2000): Pantón, Sober, Nogueira de Ramuín, Parada do Sil.

Declaración de Zona de Especial Protección de los Valores Naturales (ZEPVN) por la Consellería de Medio Ambiente-Xunta de Galicia en 2004 (Cañón del Sil).

Plan de Dinamización Turística en la Ribeira Sacra (Consorcio de Turismo-Xunta de Galicia) 20 ayuntamientos (2 provincias) desde 2006 hasta junio de 2009.

Fondos de las políticas europeas programas LEADER (hasta 2007) con los Grupos de acción local y programa LEADER + (2007-2013) con los Grupos de Desarrollo Rural.

«Xeodestino turístico», Xunta de Galicia (2011).

Fuente: Elaboración propia (2013).

Figura 30. Referentes para la elaboración de un mapa conceptual en Ribeira Sacra (dinámica) (B)

Actores clave (Agentes de captación y movilización de recursos)

Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra (administración, municipios, empresas locales).
Empresas públicas: Red de Paradores de Turismo.

Empresas privadas: Bodegas, Balneario-Golf Augas Santas, Palacio de Sober, casas de turismo rural, agencias del catamarán, agencias de turismo activo.

Asociaciones culturales: Amigos de Ribeira Sacra, «Irmandade da Ribeira Sacra», Mujeres del mundo rural.

Propietarios de viñedos y «soutos».

Fuente: Elaboración propia (2013).

Figura 31. Referentes para la elaboración de un mapa conceptual en Ribeira Sacra (dinámica) (C)

Proyectos (Desarrollo de iniciativas)

Camino de Invierno (Camino de Santiago)
Camino de los Miradores (Sober y Parada do Sil)
Museo del vino, Ruta del vino, «Viño-bús»
Paseos en catamarán, recorridos fluviales
Tren turístico (Sober)
Iglesias «que cuentan», Iglesias luciérnagas (actuación luminosa)
Centro de interpretación San Pedro de Rocas (Consellería de Innovación 2007)
Rutas de la castaña («andainas» en «soutos» centenarios)
Rutas de senderismo (en estudio la creación de una vía ferrata)
Circuito europeo de Golf (hándicaps registrados)
Catálogo de ofertas spa-balneario para grupos de clientes predeterminados
Disponibilidad para congresos, convenciones y otros eventos (paradores)

Fuente: Elaboración propia (2013).

El proceso de transformación de Ribeira Sacra es resultado de las políticas de desarrollo rural, de las acciones asociadas a estas y de las iniciativas de los promotores privados. A principios de los años noventa, desde el Gobierno regional se inició en Galicia el Plan de Desarrollo Comarcal, que culminó en la aprobación de la comarcalización de Galicia; a lo largo de este proceso y antes de ser aprobado el mapa comarcal, se realizaron planes específicos de desarrollo en comarcas piloto, entre las que estuvo la de Terra de Lemos, donde se llevó a cabo una serie de medidas de dinamización de la comarca; esta comarca corresponde a gran parte del territorio lucense de Ribeira Sacra. Paralelamente, se creó el Instituto Ourense de Desarrollo Económico (INORDE) para la promoción turística de determinadas zonas ourensanas, entre otras la parte de Ribeira Sacra correspondiente a Ourense. Asimismo, los fondos europeos para el desarrollo rural se canalizaron a través de varios grupos de acción local organizados en Ribeira Sacra. Todas estas actuaciones se dirigieron a Ribeira Sacra y supusieron un claro beneficio pero con una particularidad: forman un mosaico de elementos independientes. Con la denominación de origen del vino y, posteriormente, con el Plan de Dinamización Turística, hubo una voluntad de aglutinar ese conjunto de territorios independientes en una marca única con identidad singular: Ribeira Sacra. Y al mismo fin está encaminada la reciente creación de los «Xeodestinos», uno de los cuales es Ribeira Sacra. Hitos importantes en el proceso de revalorización y transformación de este territorio fueron las declaraciones de especial valor natural de espacios como el cañón del Sil, uno de los iconos del área.

Ese escenario de dinámica fragmentada que se observa en el territorio es similar a lo que ocurre con los actores. El éxito de un territorio que quiere promocio-

narse como tal depende no solo de sus recursos sino sobre todo de la capacidad de los actores para aglutinarse y actuar en red, el denominado capital social; esa coordinación es la que permite un tratamiento integral del territorio aprovechando todo su potencial. En Ribeira Sacra sí hay un Consorcio de Turismo que cumpliría este papel o unos empresarios de los sectores más desarrollados e innovadores (vino y turismo) que caminan en la misma línea, sin embargo como veremos en el análisis posterior, las inercias existentes dificultan la formación de una red cohesionada de actores territoriales.

Si atendemos a los proyectos, es evidente la puesta en valor de Ribeira Sacra, con iniciativas que tienen como sustento la imagen de este territorio singular para crear productos con los principales referentes de Ribeira Sacra (que se detallarán en el análisis de los resultados). Estas iniciativas están mayoritariamente relacionadas con la viticultura, con el turismo (naturaleza y patrimonio) y particularmente con el enoturismo.

4.3. Resultados de la investigación de Ribeira Sacra

Como señalamos anteriormente, en este apartado presentaremos los resultados de la investigación. Lo iniciaremos explicando la selección de los entrevistados, sus rasgos, sus motivaciones y el grado de satisfacción que estos actores del territorio tienen al llevar a cabo las diferentes iniciativas. A partir de aquí pasaremos a desarrollar los grandes temas que hemos identificado en el proceso de la investigación: definición e imagen del territorio, valores de Ribeira Sacra, sentido de pertenencia e identidad, procesos territoriales y sus variables explicativas (iniciativas, innovación, factores de estímulo y frenos) y perspectivas de futuro. Dentro de estos temas, al final del trabajo de campo, definimos los conceptos clave que fueron los códigos utilizados en el programa AtlasTi (remitimos al capítulo de Metodología) y que a continuación se detallan. Algunos de ellos aparecen en relación a más de uno de los temas analizados.

Cuadro 39. Conceptos clave de codificación de las entrevistas

Barreras	Medios técnicos
Difusión	Motivación
Efectos positivos	Perspectivas de futuro
Efectos negativos	Pertenencia
Formación	Políticas de desarrollo
Historia	Promoción
Identidad	Satisfacción
Imagen	Turismo
Iniciativas	Valores del territorio
Innovación	

Fuente: Elaboración propia (2013).

El análisis de las relaciones entre conceptos clave y los grandes temas a los que acabamos de hacer alusión nos ha permitido obtener los resultados que se presentan a continuación.

4.3.1. Actores del territorio: las personas entrevistadas

La principal fuente para esta investigación fue la entrevista en profundidad. En Ribeira Sacra se realizaron doce entrevistas y el perfil de los actores entrevistados se recoge en la siguiente tabla.

Cuadro 40. Características de los entrevistados en Ribeira Sacra

<i>Origen geográfico</i>		
Autóctonos	Foráneos	
5 *	Nacional	Internacional
	6	1

* Cuatro de los entrevistados que son de la zona han vivido fuera de Ribeira Sacra antes de volver a afincarse en ese territorio.

<i>Condición de los actores (1)</i>	
<i>Informantes cualificados</i>	
<i>Ámbito</i>	<i>N.º</i>
Educación	2: RSIC2; RSIC5.
Comunicación	1: RSIC9.
Profesiones liberales	1: RSIC7.
Asociacionismo	2: RSIC2; RSIC7.
Política local	1: RSIC4.
<i>Condición de los actores (2)</i>	
<i>Propietarios y gerentes</i>	
<i>Ámbito</i>	<i>N.º</i>
Gerentes	3: RSPG3; RSPG10; RSPG1.
Propietarios	2: RSPG11; RSIC7.
Técnicos de la Administración	2: RSPG8; RSPG6.

Fuente: Elaboración propia (2013).

* No hay coincidencia entre el número de entrevistados (12) con la relación que reflejan los cuadros anteriores porque en algunos casos un entrevistado tiene perfil diverso: RSIC7 es propietario, profesión liberal y lidera asociaciones. RSIC2 es informante cualificado del ámbito de la enseñanza y lidera varias asociaciones.

En la selección de los informantes se tuvieron en cuenta varios criterios. Por una parte, que quedase suficientemente representada la tipología de actores que en este momento son clave en el proceso de transformación de Ribeira Sacra, de ahí que haya entrevistados de ámbitos diferentes (educación, turismo, profesiones liberales, empresarios, etc.) y tanto de la empresa privada como de las instituciones públicas; y, por otra, que fueran buenos informantes, es decir, que quisieran dar a conocer su papel, sus expectativas, su participación en la revalorización y reinención de este territorio. También se consideraron informantes con un amplio conocimiento de Ribeira Sacra desde años atrás, como otros que por juventud o por reciente incorporación a la zona tuvieran diferentes visiones y perspectivas. Asimismo, entre los foráneos se entrevistó a una persona extranjera afincada en Ribeira Sacra, como muestra de un grupo importante de extranjeros (sobre todo británicos) asentados en este territorio.

Las personas entrevistadas son agentes activos del territorio, responsables de poner en marcha las iniciativas, las innovaciones capaces de revitalizar, reinventar, transformar en suma Ribeira Sacra en este caso concreto. Por ello, consideramos necesario conocer cuáles fueron las motivaciones personales que estos protagonistas tuvieron a la hora de iniciar una serie de iniciativas empresariales, culturales o de cualquier otro tipo para la dinamización del territorio. Se les solicitó que valorasen cada uno de los parámetros que se muestran en las tablas siguientes, juntamente con los resultados obtenidos.

Cuadro 41. Valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras (Informantes cualificados)

<i>Motivaciones</i>	<i>Grado de motivación</i>	
<i>Categorías</i>	Primario	Secundario
<i>Personales</i>		
Independencia, autoestima	Alto	Muy alto
Ser creativo	Alto-Muy alto	
Enfrentarse a un reto	Alto	Muy alto-Moderado
Generar beneficios en la zona	Muy alto	Alto
<i>Instrumentales</i>		
Obtener satisfacción	Alto	Bajo-Muy alto
Salvaguardar rentas de futuro	Muy alto	Alto
<i>Sociales</i>		
Reafirmar la pertenencia al lugar, tu identidad	Muy alto	Alto
Fomentar relación con-entre población local	Muy alto-Moderado	

Fuente: Elaboración propia (2013).

Cuadro 42. Valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras (propietarios y gerentes)

<i>Motivaciones</i>	<i>Grado de motivación</i>	
<i>Categorías</i>	Primario	Secundario
<i>Personales</i>		
Independencia, autoestima	Muy alto	
Ser propietarios de un proyecto	Muy alto	
Vivir de forma saludable, al aire libre	Nulo-Muy bajo	
Enfrentarse a un reto, ser creativos	Alto-Muy alto	Moderado
Generar beneficios en la zona	Muy alto	Alto
<i>Instrumentales</i>		
Ser tu propio jefe, decidir tu horario	Bajo	
Obtener más ingresos y más satisfactorios	Alto-Muy alto	
Salvaguardar rentas de futuro	Alto	Muy alto
<i>Sociales</i>		
Continuar la tradición familiar	-	-
Compatibilizar mejor la vida personal y laboral	Alto	Muy alto-Moderado
Trabajar en tu «hogar»	Nulo	
Reafirmar la pertenencia al lugar, tu identidad	Moderado-Alto	
Fomentar relación con-entre población local	Muy alto	Moderado

Fuente: Elaboración propia (2013).

En el grado de motivación hay diferencias entre el grupo de *Informantes cualificados* y el de *Propietarios y gerentes*. En el grupo de las personales y para los últimos, enfrentarse a un reto al asumir un proyecto, ser creativos, lo que va unido a la independencia y a la autoestima, tiene una motivación alta o muy alta, lo que se explica porque están abordando un proyecto del que se sienten responsables, muy ligado a un territorio singular como es Ribeira Sacra y que permite un cierto grado de innovación y creatividad: «Es un reto para mí. Me encanta el tema de trabajo» (RSPG 10).

Ahora bien, en ambos grupos está muy claro que su actuación –en el campo que sea– tiene como finalidad *generar beneficios en la zona*, en ese sentido se consideran agentes del proceso de cambio, valor muy importante en un territorio. El grado de motivación social, especialmente por lo que respecta al reforzamiento de la identidad, es mayor en el grupo de informantes cualificados, en gran medida porque coinciden con los autóctonos; en cualquier caso, hay que tener en cuenta que la identidad y el sentido de pertenencia distan mucho de ser intensos como se verá más adelante. Lo más destacado entre las motivaciones instrumentales es el elevado valor en «salvaguardar rentas de futuro», para los dos grupos, más entre los informantes cualificados porque gran parte son autóctonos y desean conservar un territorio al que pertenecen; queda de manifiesto que está muy presente la idea de sostenibilidad.

Además de las motivaciones individuales también indagamos sobre el grado de satisfacción que los entrevistados tenían en relación a las iniciativas, actividades realizadas en su territorio. Las respuestas se recogen en la siguiente tabla.

Cuadro 43. Grado de satisfacción

Muy poco	Poco	Bastante	Mucho	Completamente
		25%	50%	25%

Fuente: Elaboración propia (2013).

El grado de satisfacción que señalan los entrevistados en relación a su trabajo o a la actividad que realizan como actores en la transformación de Ribeira Sacra puede considerarse elevado como término medio; sin embargo –y así queda reflejado en la tabla anterior– hay un sentir de cierta frustración por parte de personas que llevan tiempo en este proceso de dinamización del territorio, sentimiento debido en gran medida a los frenos y barreras existentes: «...yo, claro, a nivel personal tenía y sigo teniendo unas inquietudes que me fueron muy frenadas, es que yo por ejemplo, desde hace dos años veo que tengo un entorno que ya no me gusta tanto, también estoy cansada, estoy un poco quemada» (RSIC 2).

4.3.2. Definición e imagen del territorio

La imagen de un territorio se construye a partir de sus recursos, entendiendo tanto los recursos tangibles desde los que se crea una narrativa del territorio como aquellos otros capaces de generar valores emocionales. Por otra parte, la imagen se crea (imagen emitida) y se recrea a partir de las respuestas de la población foránea (imagen recibida) que revierten en los territorios emisores.

En el caso de Ribeira Sacra los atributos generales que definen el territorio, por orden de prelación según las citas, son los siguientes: *naturaleza* (10), *vino* y *viñedos* (9), *paisaje* (8), *monacal* y *monasterios* (4), *tranquilidad* (3) y *caminos* y *caminar* (3).

Figura 32. Descriptores generales del territorio RIBEIRA SACRA



Fuente: Elaboración propia (2013).

Ahora bien, si separamos las respuestas de los dos grupos analizados, hay diferencias entre ambos. Para los propietarios y gerentes, el orden es el siguiente: el *vino* y *viñedos* (4 citas) es lo más singular, seguido por la *naturaleza* (2 citas) y los restantes rasgos tienen una menor importancia, como señala la siguiente informante al hacer la caricatura de este territorio: «Vino, naturaleza, historia» (RSPG 1).

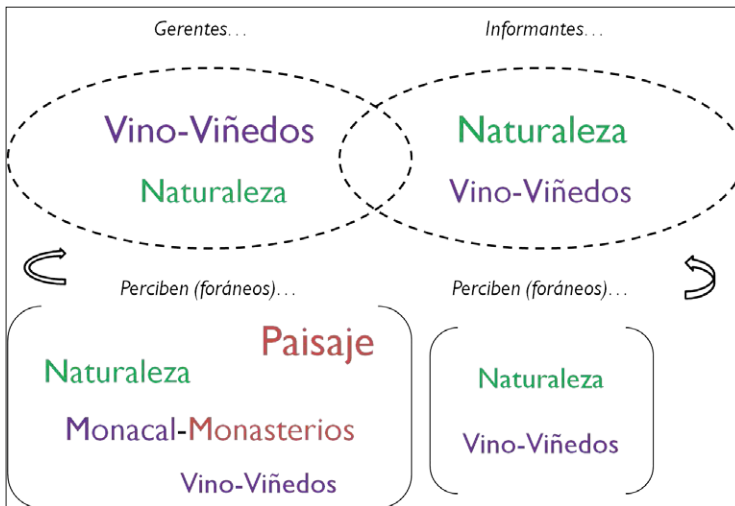
La imagen que uno de los empresarios entrevistados tiene de Ribeira Sacra pivota en torno al vino, elemento que hace de nexo entre el pasado y el futuro, con una carga cultural: «Yo la definiría: un territorio muy singular en donde se empiezan a mezclar en ese territorio las culturas del vino, la gente que ha pasado, que ha dejado una cultura que ha impregnado un territorio singular, y la arquitectura, el tema monacal» (RSIC 7).

Al considerar qué rasgos son los que definen Ribeira Sacra para la *población foránea* (según opinión de los propietarios y gerentes) responden que el *paisaje* es el más importante (5 citas), seguido de la *naturaleza* (3 citas), de *monacal* y *monasterios* (3 citas) y *camino* y *caminar* (3 citas), mientras el *vino* y *viñedo* pierde importancia en esa imagen de los que llegan desde otros territorios (2 citas). En el siguiente párrafo la caricatura de Ribeira Sacra se concreta en: «La naturaleza, el arte, los monasterios, gastronomía. Las bodegas» (RSPG 3).

En el caso de los *Informantes cualificados* la *naturaleza* (3 citas) y el *vino* y *viñedo* (2 citas) son los rasgos principales de Ribeira Sacra: «Pues yo ya te digo: los ríos y el verde, para mí; y luego tal vez un arco románico o un capitel románico por allí, una cepita y poca cosa más» (RSIC 2).

Si se refieren a la imagen que este grupo de informantes cree que tiene la población foránea, la *naturaleza* y el *paisaje* (2 citas en ambos casos) son los rasgos que caricaturizarían este territorio: «Paisaje, Monumentos, Tranquilidad» (RSIC 9).

Figura 33. Descriptores específicos del territorio RIBEIRA SACRA



Fuente: Elaboración propia (2013).

La diferencia en la caracterización expresada por propietarios y gerentes respecto a los *informantes cualificados* puede deberse a que los primeros tienen muy presente el sector productivo; en gran medida está relacionado con la producción del vino conectada con el turismo (un paisaje humanizado singular, generador de diversas actividades turísticas). En cualquier caso, los atributos relacionados con el paisaje están siempre presentes y es general, responda un grupo u otro, que para los foráneos la naturaleza y el paisaje sean los atributos singulares de Ribeira Sacra y, en consecuencia, pueden suponerse el principal factor de atracción.

En suma, la agrupación de rasgos resultantes en una imagen y caricatura de Ribeira Sacra es la siguiente. El lugar preponderante lo ocupan los elementos que tienen que ver con el paisaje «natural»: *paisaje, naturaleza, ríos, cañones y bosques* a los que podemos añadir *verde* (25 citas). Un elemento tan singular de Ribeira Sacra como es el Cañón del Sil (con una figura de protección) sí está citado por los propietarios y gerentes en relación con la imagen que la población foránea tiene de Ribeira Sacra, pero solo tiene dos citas; sin embargo, otras citas se refieren al RÍO, elemento consustancial de Ribeira Sacra, además de ser imprescindible para el desarrollo de uno de los principales atractivos de este territorio: las rutas de catamarán (igualmente poco citado). En segundo término aparecen todos los rasgos relacionados con la historia, así la historia de Ribeira Sacra y el patrimonio derivado de esta nos permite aglutinar *historia, patrimonio, monumentos, románico, arquitectura, iglesias, monacal y monasterios, pazos y parador* con un total de 14 citas. También es llamativo que en un territorio en el que hay una muy importante concentración de arquitectura románica de gran relevancia cualitativa y cuantitativa, estos recursos estén poco representados (peso relativo) en la imagen que se atribuye a Ribeira Sacra. Los que tienen que ver con las sensaciones que se buscan en el destino no en vano están señaladas por propietarios y gerentes con relación a los visitantes de Ribeira Sacra, tales como *perderse, desconectar, tranquilidad, descanso, silencio, sensaciones, espectacular y sorpresa*, suman 13 citas, 3 de ellas relativas a *tranquilidad, silencio, desconectar* o *sensaciones*. Por último, y de modo muy específico, aparecen todos los rasgos relacionados con el viñedo: *vino y viñedo y socalcos*, que engloban 10 citas.

Con esta agrupación, la definición y la imagen de la Ribeira Sacra se sustentaría en cuatro pilares (lo tangible y lo intangible): *territorio natural, patrimonio monumental* (asociado a la arquitectura religiosa), *lugar para gozar de tranquilidad y cultura del vino*.

La importancia que lo intangible, los valores emocionales, lo sensorial tienen en la imagen de este territorio queda patente en la campaña de difusión que llevó a cabo el Consorcio de Turismo de Ribeira Sacra. El mensaje principal fue: «Ribeira Sacra, onde nacen os sentidos», que se acompañaba con otros (con sugerentes imágenes), tales como: «ven... escoitar os segredos do pasado», «ven... catar o aire», o «ven... ollar as cores da paisaxe».

Figura 34. Grupos de identificadores de la Ribeira Sacra



Fuente: Elaboración propia (2013).

4.3.3. Valores del territorio

Relacionada con la imagen está la valoración del territorio que hacen los entrevistados. Los rasgos negativos no aparecen claramente reflejados al hacer la valoración de la zona porque se entiende que esta hace referencia sobre todo a aspectos positivos; más adelante, cuando se traten las barreras a la innovación, dinamismo o desarrollo de Ribeira Sacra, sí se detallarán esos aspectos negativos, centrados principalmente en la actuación de los poderes políticos y en la falta de recursos humanos consecuencia de la estructura de la población.

El valor del territorio se sustenta en los mismos elementos que definen la imagen –*naturaleza, paisaje, vino y viñedo, monasterios*–, aunque el orden de prelación sufre algún cambio y aparece algún elemento más.

La diferencia entre propietarios y gerentes e informantes cualificados se centra en que los primeros le dan una gran importancia al *vino y viñedo* como verdadero recurso de la zona y motor de la actividad, tanto más por su imbricación con el desarrollo turístico, la otra actividad motor. Destacar el valor de esta zona por la *naturaleza* es común a ambos perfiles, al igual que el *patrimonio* ligado a los monasterios.

Aparecen remarcados dos valores que no aparecían implícitamente en la imagen del territorio. Uno es el *románico* (tres citas), hecho lógico dada la concentración en la zona; otro es la *gastronomía* (cuatro citas), entendida como un factor de atracción propio de Galicia, y por extensión de Ribeira Sacra.

Agrupando rasgos por similitud y uniendo las respuestas de todos los entrevistados, la valoración resultante para valores positivos es la siguiente: los valores relacionados con la naturaleza (*naturaleza, paisaje, miradores, calidad luz, cañón* y *soutos*) tienen once citas específicas, además de estar presentes en todo el discurso de los entrevistados.

Valores...La naturaleza, el cañón que es impresionante, un paisaje magnífico. (RSIC 9)

Lo primero, todo el tema de naturaleza; hay unos miradores que los están poniendo en valor, poniendo placas informativas, hay que mejorar un poquito (RSPG 10).

También las aves: águilas, cigüeñas... todo tipo de naturaleza; es una zona no contaminada, es natural, es un poco salvaje, y para gente que viene de las ciudades que todo está recto, organizado, que quiere esa naturaleza; la gente que viene conmigo quiere ir a la naturaleza; (...) Aquí la calidad de la luz es genial (RSPG 11).

En Parada hubo una propuesta para Patrimonio de la Humanidad, debido a la riqueza natural. Y nuestros «soutos» de castaña son centenarios muchos de ellos, en torno al monasterio de Santa Cristina y de Teimende (RSIC 5).

Como no podría ser de otro modo, destacan a continuación los valores relacionados con la arquitectura de la zona (*románico, arte, monasterios, patrimonio histórico-artístico*), recogidos en 7 citas.

Después (de la naturaleza) la riqueza del patrimonio material e inmaterial que guarda: su arquitectura. Además es muy bonito ver la relación entre la forma de los edificios y el lugar del que estás hablando. Es una zona rica en historia y rica en arte, con la importancia de la vida monacal: el monasterio de Santo Estevo, espléndido, Santa Cristina y todos los que están en la zona de Lugo (RSIC 9).

Los valores relacionados con la actividad de la viticultura son otra constante en el discurso (*vino y viñedo*: 5 citas), en numerosas ocasiones relacionando vino y turismo.

Por supuesto, también el viñedo, tenemos un viñedo bastante antiguo lo que le da a nuestros vinos un sabor muy particular (RSIC 5).

El tema del vino, el turismo enológico es muy fuerte, y el del románico, que hay que mejorarlo (RSPG 10).

La gastronomía se cita también como uno de los valores del territorio, complementando a los anteriores aunque no se considera específico de esta zona sino generalizable a Galicia (*gastronomía*: 4 citas).

El patrimonio natural e histórico-artístico, eso básico, unido también al patrimonio gastronómico (RSIC 2).

Lo que ya decía: yo creo que tiene un valor paisajístico importantísimo y...en cuanto a...gastronomía y enología yo creo que también es un atractivo muy importante, y...esa ruta del románico para mí muy poco explotada, muy poquito, que también me parece muy interesante, y básicamente es eso (RSPG 8).

El tema del vino, el turismo enológico es muy fuerte, y el del románico, que hay que mejorarlo; después la gastronomía como toda Galicia, pero sí es verdad que no hay productos típicos de la Ribeira Sacra (RSPG 10).

El resto de elementos, como *patrimonio material* (1 cita), que podría agruparse con naturaleza o arquitectura, *patrimonio inmaterial* (1 cita), e *historia* (1 cita), también cabría unirlos. Hay un rasgo que hace referencia al valor de Ribeira Sacra como resultado de un proceso histórico y cultural sobre un territorio singular, es decir, es un compendio de los valores citados como principales y que refleja muy bien la siguiente cita:

Bueno, como yo soy un enamorado creo que estamos en una de las zonas que tiene un montón de cosas; que esto se despobló pero fue importante, y que el potencial ha quedado ahí y está resurgiendo. Aquí hay la conjunción de tres factores: la naturaleza, que es una naturaleza potente, de las más potentes que pueda haber, hay un tema cultural, todo el poso que ha dejado el mundo eremita y el mundo monástico, también la arquitectura paciega (de los pazos) que fue importante, y de ahí hay un poso arquitectónico rural que es importante, se había perdido pero estaba ahí y se puede empezar a poner en valor pero que es importantísimo, y culturas como las del vino. Entonces la conjunción de estas cosas no es lo normal; vas a otros sitios y dices ¡tiene un paisaje precioso! simplemente, pero aquí hay más cosas, y yo estoy convencido, y lo digo siempre, que siempre que has hablado con la clase política, los políticos próximos, estás hablando y siempre te dicen: bueno ¡eso es cosa de los intelectuales! pero nunca se lo han creído; se lo han ido creyendo a los pocos, lo ven como una fantasía, que tú fantaseas, que no hay tanto aquí. Pero después de correr mucho mundo y hacer una abstracción pues creo que esto tiene una potencialidad como puede tener la Toscana y no es una fantasía. Quiero decir, palacetes hay una concentración, y la mitad están en ruinas; el Palacio de Sober no existía, estaba en ruinas y descatalogado (actualmente está rehabilitado y convertido en un hotel de 5 estrellas de lujo: Hotel palacio de Sober) (RSIC 7).

Figura 35. Valores positivos: naturaleza (35,5%)



Fuente: De Uña (2012).

Figura 36. Valores positivos: Histórico-Artístico (22,5%)



Fuente: De Uña (2012).

Figura 37. Valores positivos: Vino-Viñedo (16,1%)



Fuente: De Uña (2012).

4.3.4. Pertenencia e identidad

Los resultados muestran que Ribeira Sacra está en un proceso de identificación como territorio singular, diferente al resto de territorios que lo rodean, para situarse en un mundo global. Sin embargo este proceso se ve ralentizado principalmente por dos razones, la primera por la juventud de esta zona como destino turístico y la

segunda porque la ausencia de unos límites claros (ya hicimos mención a Ribeira Sacra como un escenario de dinámica fragmentada) dificulta la interiorización de un conjunto homogéneo.

Algo más de la mitad de las respuestas consideran que es un espacio identitario, tal como se refleja en la tabla correspondiente.

Cuadro 44. ¿Se reconoce Ribeira sacra como espacio identitario?

	<i>Gerentes</i>	<i>Informantes</i>	<i>Total</i>
<i>Sí</i>	3	2	5
<i>No</i>	2	2	4
<i>Ns/nc</i>	2	-	2

Fuente: Elaboración propia (2013).

Si atendemos a las explicaciones que dan los entrevistados se observa que la denominación, la marca, es muy reciente (poco más de 10 o 15 años) y también tiene que ver con habitantes de la zona conocedores de la historia del territorio, más que por la población que vive allí: «Pero todo esto (destino Ribeira Sacra) es de hace diez años, ¿eh? En los años setenta, ochenta, no era nada a no ser para la gente que conociera la historia» (RSIC 2).

También se denota un especial interés en identificar este territorio por parte de los que quieren promocionar sus empresas, normalmente relacionadas con el turismo, y cada vez está más clara la identificación de este destino por foráneos, debido a la intensa difusión institucional que se hizo y se hace de Ribeira Sacra.

Creo que la Ribeira Sacra es de los pocos sitios que se conoce así, como zona. La gente reconoce Ribeira Sacra. Desde dentro y desde fuera. Es de las pocas zonas de nuestra provincia (Ourense) que se reconoce. (...) La gente lo identifica con paisaje, con monasterio y con cañón. Te dicen... un sitio que hay una ribeira, el barranco del Sil, pueden llamarlo mal pero en el fondo tienen claro lo que buscan. Dentro ya tienen un poco asumido el tema, que se vende como Ribeira Sacra; el gallego ya sabes cómo es, se une a algo cuando ve que va bien. Ahora la gente la llamas y te dice: tengo un restaurante en Montederramo, en la Ribeira Sacra; y ya lo localizas en ese espacio geográfico (RSPG 6).

Claro que sí. Tiene una identidad. Para mí tiene una idiosincrasia preciosa. La base es la naturaleza, el cañón, el entorno que es increíble. A mí me captó, ya no solo por ser de esta zona, es que la naturaleza salvaje que hay...luego los monasterios (RSIC 4).

Sin embargo, algo menos de la mitad de los entrevistados consideran que Ribeira Sacra no tiene identidad como tal sino que es una construcción reciente llevada a cabo institucionalmente: «Es un espacio con identidad institucionalizada. Pero yo creo que desde el punto de vista de la población, no» (RSIC 9).

Esto concuerda con lo dicho ya sobre la juventud de este proceso. Como territorio construido así, en gran medida con fines de promoción turística, existen

desajustes al unir espacios porque se han tomado límites municipales (es difícil establecer otros) y se han aglutinado unidades naturales muy diferentes (sierra, replano, valle) que implican usos de suelo y modos de vida heterogéneos. Esto lo señalan los entrevistados al decir que Ribeira Sacra se asocia a los valles, a las riberas de los ríos y a los viñedos, de tal modo que las zonas de montaña nada tienen que ver con esa realidad, y sus gentes tienen otro estilo de vida.

No, no... con mi formación, que es de historiadora. Es una auténtica barbaridad la definición que hacen. Porque cogieron entidades municipales y además se basaron en un documento que era falso, la primera mención de Ribeira Sacra en un documento de la reina de Portugal. (...) No es que no existiera la mención, es que nunca se habló de Ribeira Sacra hasta la actualidad, prácticamente. Es una mención en época medieval y no hay ningún enlace en la época moderna. Ribeira Sacra es realmente una creación actual de cara al marketing, nada que ver con la realidad. Es una etiqueta que no... claro tú dices Ribeira Sacra es Parada de Sil, Nogueira de Ramuín, Castro Caldelas... las parroquias de alta montaña de Parada no tienen nada que ver con el concepto de Ribeira Sacra que se quiere vender. Ni hay viñedo, ni nunca hubo monasterios, nada que ver. Es una auténtica barbaridad.» *¿Sería más adecuado llamarle Ribeira del Sil o del Miño?* Si partimos del concepto de que ribeira significa algo que está cerca del río es la idea (RSIC 5).

Yo creo que la forma de vida te marca, de la vida de cada sitio marca, yo no sé cómo decir, llevas una marca para siempre; (...) la forma de vida ahí es la cultura del vino (RSPG 8).

Por otra parte, la inclusión de determinados municipios (Portomarín, por ejemplo) o parte de otros (Villa de Monforte) se explica porque se quiere aprovechar el «tirón» de un destino que puede ser exitoso.

Efectivamente, incluso los puristas –como yo los llamo–, porque yo tengo algún compañero de Ribas de Sil, de Santa Cristina, dicen: «Callad los de... que esos no son de Ribeira Sacra, porque Ribeira Sacra es la zona de vino y se acabó, ¡qué vais a promocionar!». Y es verdad. Y en ese sentido, pues no, la gente no conocía eso. A lo mejor algunos dicen ahora que sí, pero no; porque claro, si preguntas ahora a una persona de 20 años, te dirá: «¡Ay, sí!, llevo oyendo siempre lo de Ribeira Sacra» (RSIC 2).

Para los que consideran que Ribeira Sacra es un espacio identitario los elementos que lo identifican siguen siendo los mismos que singularizan este territorio y que son los recursos que le dan valor: *naturaleza, paisaje y cañón-río*, a los que se unen *modo de vida ligado al viñedo-vino* (quedaría excluida el área de montaña) y *el resultado de una historia en un territorio singular* (vida monacal, explotación del viñedo, valle y cañones).

Yo veía a mis alumnos y les preguntaba –claro que son niños pequeños (bachillerato)– ya hace unos años, y ahora también ¿qué es la Ribeira Sacra? y todos me respondían lo mismo: una marca de vino; una marca de vino, porque fue lo

primero que conoció la mayoría de gente de Ribeira Sacra, conoció el vino; después empezaron a conocer que había un trasfondo cultural, una historia detrás, una historia monástica y tal, pero primero una historia del vino, ellos decían una marca de vino. Pero todo esto es de hace 10 años (RSIC 2).

... (yo siempre pretendo dejarlo muy claro pero no siempre se reconoce), nos tenemos que dar cuenta de que para Ribeira Sacra el tema del vino fue la mejor carta de presentación (RSPG 1).

Sin embargo...

Yo te puedo contar la historia familiar en ese sentido, o la de cualquiera de mis vecinos; porque la mayor parte de la gente tiene cultivos o para su propio consumo o para vender directamente. Es decir, tú cultivas hectáreas (¡hectáreas, que digo hectáreas! Nadie tiene una hectárea allí, por supuesto)... vendes el producto de esa viña pero tú en ningún momento ni cortas cepas que no sean productivas, casi nadie lo hace, no intentas introducir o cambiar el tipo de sulfato ni de materiales utilizados, por supuesto no hay mecanización y tú lo único que haces es vender el producto a un vendedor; y normalmente no tienes más que un comprador... En la zona de Lugo, por ejemplo, son muy famosos, salen en la prensa los mecanismos con raíles que utilizan para subir; en la nuestra (Ribeira Sacra orensana) no hay nada parecido. En ocasiones tienes que subir a lo mejor los socalcos, a lo mejor 20, y eso cargado. Eso dificulta muchísimo el trabajo (RSIC 5).

Cuadro 45. Sentido de pertenencia a Ribeira Sacra

	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>Ns/nc</i>
Del <i>entrevistado</i>	1	2	8
De la <i>población</i> (según el entrevistado)	1	5	5

Fuente: Elaboración propia (2013).

Entre los entrevistados solo cuatro podrían tener sentido de pertenencia a Ribeira Sacra porque el resto son foráneos, y como se observa solo uno tiene sentido de pertenencia a esa «realidad». Si atendemos a lo que los entrevistados creen sobre el sentido de pertenencia de los habitantes de Ribeira Sacra queda patente que ese sentido no existe. La razón es la misma en uno y otro caso: el sentido de pertenencia se tiene a un espacio más próximo, con un valor simbólico: raíces, vivencias familiares, arraigo... que suele concretarse en el lugar o en la parroquia; a veces –en menos casos– en el municipio porque esa entidad territorial fue organizando y tomando cuerpo en la vida de la población a lo largo de siglo y medio.

(...) tampoco fue una comarca, al menos en este siglo, tan autónoma, y entonces lo que recordamos no era Ribeira Sacra, otra cosa es los que conocíamos la historia: en el año mil doscientos y pico... los gallegos a veces somos excesivamente localistas y esto tiene este defectillo de vernos de un ayuntamiento y no

tanto de la comarca, aunque bueno, queremos a la comarca y yo me siento de Ribeira Sacra... normalmente me siento primero de Pantón... quizás las generaciones futuras ya lo identifiquen. Muchas veces que me coincide estar fuera de Galicia, y me preguntan ¿y de qué zona eres? Yo, cuando me preguntan de dónde soy... digo: de Lugo; pero ¿de qué zona? De una comarca que no sé si conoceréis, que se llama Ribeira Sacra, ahí sí utilizo Ribeira Sacra, ahí sí, para identificar la zona cuando me preguntan de qué provincia eres. Mira, soy de una comarca que se llama Ribeira Sacra, que está al sur, no digo comarca Terra de Lemos, ahí digo Ribeira Sacra, en ese caso sí; entonces incluso aprovecho para hacer un poquito de propaganda de la comarca que aunque no es una comarca administrativa propiamente dicha, es histórica y os la recomiendo (RSIC 2).

Yo creo que lo empieza a tener (el sentido de pertenencia) porque no era consciente de la Ribeira Sacra. Yo creo que la gente tiene conciencia de comarca, que la comarca sea la Terra de Lemos o la Ribeira Sacra... pero sabía que la comarca era un conjunto de tierras bastante parecido, sea la ribeira de aquí o de allí; (...) y la pertenencia es mucho más local que la municipal: se es de Rosende (un lugar de Sober), no somos de Sober, el de Anllo es de Anllo, el de Proenda, de Proenda... el municipio es lo más artificial, tiene una fuerza administrativa grande, poco a poco le va dando su cohesión, pero es de lo que menos se siente, uno se siente de su aldea o de una comarca más que del municipio (RSIC 7).

Se vuelve a reflejar en las respuestas que Ribeira Sacra es algo novedoso que se debe difundir entre la población local mostrando las ventajas de esta marca o de este destino; no en vano ésa fue una de las acciones que se propusieron en el Plan de Dinamización Turística.

Por lo tanto, la población no tiene un claro sentido de pertenencia a Ribeira Sacra por dos motivos: a) se siente de «su lugar», lo más próximo y familiar y b) si bien identifica su zona, su territorio de vida, con un espacio que tiene unos elementos que lo caracterizan (naturales, usos del suelo, modos de vida...) y lo hacen diferente del resto, ni le pone límites claros ni le da el nombre de Ribeira Sacra.

4.3.5. Procesos territoriales

En este apartado vamos a ocuparnos, en primer lugar, de reflejar cuáles son las iniciativas que están permitiendo que este territorio esté experimentando procesos de reforma, de reinversión, de visibilización, de transformación o de revalorización, y cuáles de estas son consideradas por los entrevistados como innovadoras. Pasaremos, en segundo término a determinar si hay o no un soporte que esté propiciando estas actuaciones y de qué tipo, para concluir con los factores que propician los procesos y las barreras que los frenan.

Las respuestas de los entrevistados hacen referencia mayoritariamente a la época reciente. Décadas atrás (años setenta) ni se hablaba de Ribeira Sacra ni por supuesto estaba desarrollado el turismo en esa zona ni la viticultura tal como hoy se muestra. El principal centro de actividad era Monforte de Lemos como nodo ferroviario (el FFCC fue un importante motor económico) y como centro de servicios, actividades a las que se unía la manufactura de calzado de la que aún quedan

vestigios. El resto del territorio había sufrido un proceso paulatino de emigración y de abandono de la agricultura, siendo la explotación hidroeléctrica uno de sus rasgos. Por otra parte, los dos territorios provinciales estaban totalmente separados.

a) *Iniciativas*

En el discurso de los entrevistados hay una gran coincidencia al citar las principales iniciativas: la producción del vino y el turismo; ambas se unen en muchas facetas: institucionalmente con una misma marca y un portal común (<<http://www.ribeirasacra.org/>>), y como producto turístico en actividades conjuntas (rutas, visitas a bodegas, vendimias, etc.). Y esto sucede porque, al igual que en otras zonas de viñedo, en Ribeira Sacra la viticultura permitió que un área de agricultura tradicional se beneficiara de la globalización, tanto más porque ese producto llevaba incorporado un paisaje y un pasado histórico; de ese modo se convirtió en un producto de prestigio lo que le permitió una mayor difusión, así como convertirlo en un atractivo turístico con todas las actividades asociadas.

Los propietarios y gerentes se caracterizan por detallar y pormenorizar mucho más que los *informantes cualificados* las iniciativas turísticas. En conjunto pueden agruparse en las relacionadas con el vino.

Te puedo decir que en la Ribeira orensana hay que destacar, fundamentalmente, la zona de Parada de Sil, con el vino (RSIC 9).

El mercado del vino, muy fuerte; de hecho hoy hay 100 bodegas, ciento y pico de bodegas, y año a año se está consolidando, es un producto de la Ribeira Sacra que se está consolidando mucho, pero claro muchas familias bien porque venden el vino, pero tampoco podemos vivir solo del vino. Si es un atractivo que se complementa muy bien con el turismo, es una industria pero que está con el turismo, lo complementa muchísimo (RSRP 10).

Las rutas de senderismo, las de helicóptero (actualmente con dificultades) y muy especialmente las de los catamaranes, que fueron de las primeras en promocionarse, son otras iniciativas que se consideran muy importantes en la promoción y difusión de este destino turístico.

Sí, sí, fundamental (las rutas en catamarán). Empezó a principio de los noventa, casi el Consejo Regulador y el funcionamiento del catamarán empezaron al mismo tiempo. Nosotros estamos hablando de que los primeros recorridos se hicieron hace veinte años más o menos. Empezaron desde San Estevo (RSPG 1).

(...) después, senderismo ¿vale? Dejamos a un lado lo que es el catamarán, que funciona por sí solo prácticamente ya, y empezamos a proteger un poquito las rutas de senderismo. El lugar yo creo que es idóneo para potenciar ese tipo de actividades, y sobre todo el público es propio, nacional, y sobre todo alemán; el alemán es un cliente potencial que busca mucho el contacto con la naturaleza y se están empezando a interesar mucho por la zona (RSPG 1).

(...) pero a mí la ruta de Doade me parece maravillosa, va por los meandros del río Sil y hay riberas del río, bueno, por la montaña (se refiere a las vertientes) todas cubiertas de viñedos, es una cosa impresionante; va de Doade a Santa Cristina (RSPG 8)

Y por supuesto se entienden como iniciativas que están transformando el territorio todas aquellas relacionadas con el turismo, ya sea el turismo rural, los centros de interpretación, las empresas de turismo activo o las actividades turísticas relacionadas con otra de las producciones tradicionales como es la castaña, aunque mucho menos explotadas.

Y, por supuesto, ahora mismo, yo creo que lo más importante es el turismo. El turismo rural... Pero sin embargo, muy poca gente, de esa gente que tiene casas rurales, tiene formación ni lo plantea de una forma de verdad competitiva... El turismo rural es algo que está ahí, que está tirando mucho y hay mucha gente que quiere conocer la zona; pero no se encuentra con unas infraestructuras que sean capaces de asimilar ese propio mercado, que sí que tenemos esa demanda. En la zona de Lugo sí las tienen; pero nosotros... en la de Ourense, no (RSIC 5).

Luego hay un centro de interpretación, con muchas comillas, de la vida monacal de la Ribeira Sacra en San Pedro de Rocas (RSIC 9).

Como se ha explicado pormenorizadamente, Ribeira Sacra se caracteriza por tener un valiosísimo patrimonio arquitectónico tanto desde el aspecto cualitativo como cuantitativo. Ese rico recurso patrimonial se está explotando también para desarrollar el turismo, como es el caso de la ruta del románico, las iglesias «que cuentan» o las iglesias «luciérnagas», de ahí que también aparezca citado entre las iniciativas que están transformando este territorio.

Poco a poco se ha posicionado también el románico, que es fundamental en Ribeira Sacra. Estamos hablando de que Ribeira Sacra está considerada la principal concentración de románico en Europa por metro cuadrado. Hay otras provincias, comunidades españolas, que tienen mucho románico también pero aquí sí que tenemos un número de elementos muy importante. Y quizás esta característica no se conocía tanto y ahora sí que empieza a despertar muchísimo, muchísimo interés (RSPG 1).

En páginas anteriores destacamos la importancia que para esta zona tiene la localización de dos paradores de turismo, y no solo por su capacidad para difundir este destino en los mercados nacional e internacional, sino también por el valor añadido que supone el que en ambos casos los establecimientos hoteleros sean sendos conjuntos monumentales: los antiguos monasterios de San Vicente do Pino (Parador de los Condes de Lemos, en Monforte de Lemos) y de San Estebo de Ribas de Sil (Parador de San Estebo); de ahí que los informantes hablen de iconos.

El Parador fue... además es que el otro día nos dieron un premio, lo que es la Diputación, como empresa de promoción turística de la Ribeira Sacra. Gra-

cias al parador, a la promoción que hace el parador, como empresa que tiene 93 paradores, ayudó muchísimo; lo que es el parador tiene una clientela muy fidelizada, los clientes que son de paradores, que son «Amigos de paradores», cuando se inaugura un parador pues suelen ir, lo conocen y ayudó muchísimo a conocer esta zona; porque como decía anteriormente, la gente venía a Galicia, a Santiago y a las Rías Baixas. Ourense no es un punto de Galicia para conocer, lo que pasa es que bueno luego a raíz de Paradores, de la promoción que se ha dado a la Ribeira Sacra pues de que tienes alojamiento donde poder dormir, confortable, etc., pues eso ha promocionado mucho esta zona (RSPG 3).

Y es más, yo estoy convencido, no lo sé ahora, que si no hubiéramos creado este Parador no habría tanta oferta turística porque donde aparece un Parador, aparecen más hoteles y más restaurantes, tiene gancho (RSPG 10).

El parador es como un icono (RSPG 3).

Vale, cuesta llegar, pero mira es que es un monasterio que estaba aquí (RSPG 3).

En otros casos se hace mención a la oferta hotelera no solo de paradores sino también a los hoteles con una oferta complementaria muy específica como es la del golf, capaz de atraer una clientela que alargue la estancia media.

El parador. Y creo que el balneario, con el golf, también. Un poco, para que veas, siempre tiene vincularlo con actividades...una persona que está un fin de semana en una casa de turismo rural ya le da tiempo a ver Ribeira Sacra y dice ¿ahora qué hago? Actividades para que no le dé tiempo en los dos días que esté para realizar todo lo que pudiera hacer. Entonces, que vuelva o que esté más días. Eso incluye eventos, por ejemplo. Sí, eventos. Hace unos años el que más atraía era el festival de folk, incluso había acampada y demás (debajo del parador). Eso desapareció... (RSPG 6).

b) Innovación

A los entrevistados les cuesta asociar innovación a las iniciativas que se llevan a cabo en la zona porque entienden por innovación la que se realiza en las empresas o en los procesos ligados a la tecnología. En este orden de cosas, y contextualizando las iniciativas llevadas a cabo en Ribeira Sacra, sí hablan de innovación, aunque cuatro informantes creen que ninguna iniciativa lo es.

De todas las Iniciativas existentes se consideran innovadoras también las relacionadas con el *viñedo* y *vino* y *turismo* además de la combinación de ambas.

En lo relativo al *viñedo* y *vino* se destaca el paso de un modo tradicional de cultivar (incluyendo las variedades cultivadas) y de producir a la innovación en todo el proceso. Este cambio en la producción y en el proceso se explica por efecto demostración; al entrar agentes foráneos a Ribeira Sacra pero del sector vitivinícola, e incluso otros agentes ajenos al cultivo de la vid, incorporaron innovaciones que el viticultor de la zona asumió porque «vive la cultura del vino» y le acaba siendo fácil vencer las inercias y apropiarse de los cambios en el proceso. Fue clave

en estos cambios el papel del Consejo Regulador de la Denominación de Origen porque permitió diferenciar el producto y competir en el mercado. Todo ello fue cambiando el perfil del viticultor: empresarios foráneos, profesionales liberales foráneos y agricultores tradicionales innovadores.

Figura 38. Viñedos en terrazas en la Ribeira Sacra del Miño



Fuente: Villarino (2013).

Hay un perfil del propietario agricultor que ha ido evolucionando. El profesional liberal o el que tenía un negocio que le ha permitido invertir, mejorar la calidad, y ha ido desembocando la gente del mundo urbano y de otro sector. Los Rivera, tenemos un negocio con las cervezas Estrella de Galicia, se meten en esto, en que hay campo y hacen un buen vino: se emocionan, compran los primeros viñedos, compran los segundos, hacen una buena bodega y se ponen a ello. Adolfo Domínguez otro, es ese tipo de gente que ya tiene un negocio, y piensan que esto también es un negocio y que culturalmente está bien, su ego, su no sé qué, y que además lo van a rentabilizar, no se va a hacer millonario con el viñedo aquí pero que no van a perder y que culturalmente está bien. Entonces va entrando gente de la industria que lo ve como inversión, o gente de otros negocios, clases medias altas que se están diciendo: «¡Ah! es un negocio atractivo; compañeros míos, ella es arquitecta, que se han liado a poner vino; yo le digo ¡estáis locos! a vuestra edad, qué valientes sois! (...) se compró una tierra, una casa... y empiezan a recuperar viñedos, y van encaminados a tener su bodega. ¡Qué valor tenéis, de arquitecto a bodeguero!» (RSIC 7).

(El agricultor tradicional), claro, innovó mucho en el proceso porque pasó del proceso medieval al moderno en un periodo cortísimo de tiempo; era muy amante de la cultura del vino pero la vivía como medieval, trabajos heroicos,

cubas muy mal conservadas... Mis hijos han ayudado a lavar las cubas, en casa tenemos las cubas de madera, que entraba aire, que se te picaba el vino, que lavarlas todos los años era terrible y tal. Una reticencia terrible al principio con el vino tan elaborado, pero esa reticencia (...). Al principio dicen: «No, no, es más rico el vino como se hizo siempre», pero empiezan a reconocer que el de casa se te pica, que es vinagre, y el otro que es un vino que mejora con el tiempo en vez de empeorarse, y entonces asumen muy rápidamente ese cambio hacia un vino más cuidado, y había aquí un poso muy cultural del mundo del vino; al paisano le gustaba la cultura del vino, hablar de que el vino lo cuidaba de una manera...de una forma muy artesanal (...) una pasión casi religiosa, entonces yo creo que eso le ha permitido –porque estaba muy enamorado del vino– ese amor al vino le ha permitido en cuanto viene otra gente de otro nivel cultural, que introduce tecnologías, de que lo enfría, de que provoca las actuaciones del vino no dependiendo del clima, lo enfría, lo calienta y tal... pues van y lo aceptan muy rápidamente porque esa cultura de hablar del vino, de estar enamorado del vino aunque de modo muy tosco, empieza a admitir que otro hable de otras cosas, y hasta el campesino empieza a hablar de ese lenguaje del vino: una doble maceración, una maceración carbónica; al principio esas palabras no las utilizaba, las coge y habla de esas cosas que trae la gente culta que se viene a vivir aquí. Había un caldo de cultivo que era el amor al vino, la parte cultural del agricultor era el vino aquí (RSIC 7).

Y la principal innovación en el turismo es su vinculación con el vino; así, se desarrolla un turismo enológico en un espacio como es Ribeira Sacra aprovechando los valores paisajísticos (natural, arquitectónico), y esta iniciativa sigue desarrollándose en el momento actual (certificación de los establecimientos –bodegas– de las rutas del vino para obtener la Q de calidad para esos recorridos, por ejemplo).

Figura 39. Bodega Abadía da Cova (Ribeira Sacra del Miño)



Fuente: Villarino (2013).

Se le da una gran importancia a la vinculación entre el Consorcio de Turismo y el Consejo Regulador.

Nosotros (el Consorcio de Turismo de Ribeira Sacra) nos tenemos que dar cuenta, y se lo debemos muchísimo aunque a veces no se entienda (yo siempre pretendo dejarlo muy claro pero no siempre se reconoce), nos tenemos que dar cuenta de que para Ribeira Sacra el tema del vino fue la mejor carta de presentación. A nivel turístico lo que hoy es Ribeira Sacra se lo debe en gran parte al vino. El Consejo Regulador, que desde 1996 creó una Marca, el propio diseño de la Marca que es la misma que utilizamos nosotros; intentamos ir muy vinculados vino y turismo. De hecho compartimos página web; y yo creo que ahí está mucha parte del éxito de Ribeira Sacra (RSPG 1).

También se entiende como una innovación en este territorio interior, rural y periférico, y hasta hace poco casi invisible en el mapa mental turístico, la reciente instalación de varios hoteles de categorías superiores. Por una parte los paradores de turismo que modificaron el perfil del turista hacia un cliente de poder adquisitivo alto, y ponen Ribeira Sacra en el ámbito de promoción de la Red de Paradores y en el mapa mental turístico del cliente potencial: Amigos de Paradores. Por otra, la instalación del Hotel Balneario de Aguas Santas, que une la actividad de balneario y la de golf; en este caso, este destino pasa a formar parte de la red de turistas de golf o de balnearios:

... temas como el balneario, en el caso del de Ferreira veo que hay mucha actividad allí relacionada con el deporte como el golf claro, como ahora por ejemplo para dinamizar eso y atraer a los padres con los niños, pues hay cursillos para niños a partir de 3 años, con un consorcio que organiza el balneario con los centros escolares de la zona...Entonces eso ¿qué trae? pues trae que los padres vengan, que quieras que no, que vean que el sitio es bonito, que se queden, que si tal, es una manera de hacer, de dinamizar (RSIC 2).

Los informantes también consideran que las rutas son una innovación porque combinan lo natural, lo arquitectónico, lo enológico y lo gastronómico. Y entre las rutas, se destacan claramente las realizadas en catamarán.

En principio, el activo que se maneja en la Ribeira Sacra es el mismo que en el año 95. Porque la gente que va a visitar la Ribeira Sacra lo que va a hacer es una ruta monumental, más el plus del tema del cañón como recurso natural y el catamarán. Es un poco lo que se está ofreciendo. ¿Cambios respecto a los inicios? Yo creo que el fundamental es el parador (RSPG 6).

En el embarcadero de San Esteban se mueven anualmente más de 40.000 pasajeros; en Doade, que sería el norte, en la zona de Lugo, estamos hablando de cerca de 30.000 pasajeros. Y después tenemos también los cañones del Miño, que no son tan conocidos, y que es uno de los productos que yo creo que también está ayudando a mover mucho Ribeira Sacra y a ampliarla ¿vale? Están en menos, en torno a 12.000 pasajeros en Belesar; después hay otro embarcadero más pequeño, también en el Miño, el de Peares que ya está en unas cifras bastante más baji-

tas, tiene menos capacidad y menos atractivo; al fin y al cabo lo que gusta ver es algo que llame la atención como las gargantas del Sil o la frondosidad del paisaje de las ermitas; pero se está empezando a dar a conocer (RSPG 1).

Hay gente que le da mucha importancia a la cultura gastronómica, y en ese sentido creo que el vino es un factor a mayores. Los vinos de la zona son más valorados a partir de la DO, hay bodegas que ya abren al público y tienen catas y degustaciones (RSPG 8).

Figura 40. Embarcadero de Belesar en la Ribeira Sacra del Miño



Fuente: Villarino (2013).

A partir de la información recogida entre los informantes puede concluirse que las *iniciativas motor* de Ribeira Sacra son: *vino* y *turismo*, ambas con todas sus facetas desarrolladas en un territorio singular desde el punto de vista natural, histórico y cultural.

c) Soporte: formación, apoyo técnico y promoción

Todas estas iniciativas ¿qué *soporte* tienen en cuanto a la *formación* de los recursos humanos, a la *promoción* de los productos y al *apoyo técnico* que cubra las necesidades de estas iniciativas?

Por lo reflejado en las entrevistas, es evidente la práctica inexistencia de acciones coordinadas de soporte entre los distintos ámbitos de la administración (el local, el regional y el nacional) entre sí y con las organizaciones privadas, y esta

carencia se hace patente de modo continuado en el discurso de los informantes, hasta el punto de verlo como una de las barreras en los procesos de cambio.

En lo relativo a *formación*, se hace referencia a que se impartió algún curso sobre *vino* o sobre *turismo*, y se señala que hay enseñanza reglada de Formación Profesional en turismo, en Monforte, pero poco más. Sí se menciona la relativa influencia de la oferta de formación universitaria en turismo en las Universidades de Vigo (Campus de Ourense) y Coruña, de donde proceden algunos trabajadores de paradores.

Sí, toda esta gente del parador estudiaron turismo, las chicas... Beatriz, por ejemplo, la que está trabajando aquí es de la zona, y si no tuviera esto tendría que emigrar. (...) (¿Dónde estudiaron turismo?) (...). Hay de todo, hostelería, las escuelas, pero los que son de aquí, la mayoría estudiaron en Ourense o en Coruña; en Coruña en la Escuela de Turismo y en Ourense, en la Facultad (RSPG 10).

En cuanto a la *promoción*, la información y opinión que se da al respecto refleja lo que ya señalamos con anterioridad, y es que más que hacer una promoción conjunta de la zona cada ayuntamiento promociona y difunde sus actividades, prepara material sobre su territorio y otro tanto hacen las diputaciones con los ámbitos territoriales de su competencia. Los párrafos que a continuación se presentan son un claro ejemplo de lo que acabamos de decir: un destino que pretende ser único (Ribeira Sacra) se promociona dividido en dos territorios provinciales, si la promoción se hace desde las diputaciones:

Es decir, promoción dentro de la provincia, cualquier turista que visita Ourense que tenga una información de lo que pueda ver y hacer en Ribeira Sacra (RSPG 6).

¡Claro, es que mi Ribeira Sacra es la de Lugo! (RSPG 8).

Los comentarios anteriores son un fiel reflejo del escenario de dinámica fragmentada que se proyecta en todos los órdenes, en este caso, en la promoción; desde cada una de las diputaciones provinciales se percibe y gestiona Ribeira Sacra de modo parcial, nunca como destino integrado.

Y la compartimentación es mayor si los promotores son municipales; este problema lo ve muy claramente la informante inglesa afincada en Ribeira Sacra como promotora turística: «(...) y yo creo que es mejor que en todos los concellos (ayuntamientos) compartir su información con otros concellos» (RSPG 11).

E igual diagnóstico hace el siguiente informante cualificado que ve en los localismos una gran barrera para el desarrollo de este destino:

Para mí era una zona que había que empujarla en grupo, y desde luego los localismos los tenemos muy marcados y son localismos ridículos y lo único que hacen es frenar, porque si mi ayuntamiento, mi *concello* tal, el otro cual. Si alguien viene de Catalunya a ver nuestro románico no va a preguntar «¿Cuál es el de aquí o el de allí?» (...), porque claro, el nivel cultural de la gente ya sabes cómo es, y se cabrean porque la iglesia de tal sitio se iluminaba y la otra tal,

y la otra... Venían a hablar porque a veces se hacían audiciones en una iglesia románica y allí no se le hacía, te montaban un Cristo (RSIC 2).

Sin embargo sí se ve la necesidad de la promoción conjunta y se apunta que ese papel debería ejercerlo el Consorcio de Turismo: «Al ser dos provincias, nosotros nos ocupamos solo de Lugo y nada más. Otra cosa es que a lo mejor ahí hacen algo los del Consorcio de turismo» (RSPG 8).

Además de la promoción hecha en el territorio local, se acude a ferias aunque esta práctica pierde importancia debido tanto al coste de estas acciones como a la sustitución por sistemas de promoción y difusión *on-line*.

(...) y sobre todo venderlo fuera, asistencia a ferias y demás. Nosotros (Diputaciones) por ejemplo no podemos comercializar, no podemos vender económicamente. Vamos a todas las ferias de turismo, sobre todo nacionales, a las de España y Portugal, y durante muchos años a Oporto, a Lisboa; a Valladolid, a una feria muy importante de turismo de interior; a Barcelona y a Madrid (RSPG 6).

También se están poniendo en práctica soportes en la red para que los distintos agentes puedan promocionarse, tal es el caso de la Diputación de Lugo que está preparando un escaparate provincial.

Estamos intentando ver si creamos una nueva página web...algo que le permita a la gente que...un poco trabaja en el turismo, que bueno, que vive de esto que tenga un escaparate donde poner sus productos. Una página para toda la provincia de Lugo donde todo el mundo que quiera disponga de un espacio ahí para poner su producto y para poner sus ofertas: casas de turismo rural, hospedajes diferentes, restaurantes, bodegas (RSPG 8).

Y en lo referente al *apoyo técnico* se incide en lo mismo: actuaciones —y escasas— en los ámbitos territoriales y competenciales propios.

d) Variables que influyen en los procesos (de control)

En todo el proceso de transformación que está experimentado Ribeira Sacra desde los años noventa, y según la opinión de los entrevistados, se pueden considerar como *factores positivos* que impulsaron el proceso el grupo de variables relacionadas con la transformación de un recurso tradicional en la zona: la viticultura.

Con la valoración creciente del vino de calidad en los mercados nacionales y posteriormente en los internacionales, las grandes zonas vitícolas se vieron obligadas a mejorar y las pequeñas (caso de Ribeira Sacra) vieron la oportunidad de integrarse en un mercado que podría dar beneficios; beneficios siempre y cuando se mejorase la calidad tanto en el producto como en el proceso, diferenciando y singularizando el producto final. De ahí el interés en establecer las denominaciones de origen.

En este contexto se explica que el papel del Consejo Regulador con todas sus actuaciones (incluida la D.O.) se considere uno de los factores fundamentales en la

transformación de Ribeira Sacra; unido a ello también el que empresas del sector (de otra D.O.) se instalasen en Ribeira Sacra y que profesionales liberales adquiriesen viñedos en la zona. La consecuencia fue llevar la innovación al proceso de transformación, lo que generó un «efecto demostración», además de dar seguridad al productor tradicional (posibilidad de comercializar su producto). Ambas variables: Consejo Regulador y su Denominación de Origen y la entrada de empresarios del sector y de otros profesionales que compran viñedos se consideran fundamentales en la reorientación productiva y en la revalorización del territorio.

Sí, Arnoia (empresa de vino de la D.O. Ribeiro) entró y ha sido un elemento de consideración muy importante, fue uno de los elementos importantes en empujar, dio estabilidad. Arnoia lo que da es estabilidad, es decir hay uno grande al que si yo no vendo, le puedo vender, eso es lo que da estabilidad. Y luego se establece Horacio (antiguo presidente del Celta, club de fútbol) que estaba con los vinos del sur de Galicia, que maneja menos volumen que Arnoia pero que también ayuda a estabilizar. Empiezan algunos grandes y eso da estabilidad, da seguridad al resto, porque dices yo sé que si yo no saco mi vino, puedo vendérselo a ellos, si yo no saco mis uvas, puedo vendérselas a estos grandes que tienen potencia comercial (RSIC 7).

Los Fondos Europeos también se entienden como un motor de desarrollo, sin embargo al hablar de barreras, frenos o factores negativos, se cree que estos fondos no se recibieron por igual en todo el territorio y, además, no se materializaron en proyectos coordinados al estar divididos en muchos grupos de desarrollo local y, a su vez, en varios municipios.

El otro factor determinante en la transformación de Ribeira Sacra fue el *turismo*, y así se refleja en las opiniones de los informantes. Se hace mención a la importancia del Turismo rural ya que en Ribeira Sacra (en el municipio de O Saviñao) se localiza uno de los primeros establecimientos de Galicia (finales de los años ochenta). Se cita el papel del Consorcio de Turismo, así como la importancia que tiene para difundir esta zona en el exterior la instalación de hotelería de categorías altas (incluso de lujo); a ello se une que dos establecimientos son iconos (Paradores de Turismo), otro está ligado al golf y al termalismo, y el último tiene la categoría de Lujo. No se le da un excesivo valor al efecto que pudiera haber tenido el Plan de Dinamización Turística, porque se consideran muy escasas las actuaciones; esta valoración negativa se hace también en otros territorios españoles, incidiendo en que gran parte de los fondos se destinaron a infraestructuras y equipamientos que después no se lograron mantener, y que en cualquier caso no contribuyeron a la integración de un territorio y de sus actores.

Mal, muy mal, verdaderamente no puedo decirte ninguna cosa más que colocar alguna señal y hacer alguna promoción en alguna feria turística, en alguna agencia de viaje que hayan hecho...(el Plan de Dinamización Turística) (RSPG 10).

... nos quedamos cortos porque es que lo tenemos todo... la Ribeira Sacra es un lugar bien conocido por los trabajos de investigación que se hacen con encuestas sobre tipos de turistas (que vienen de Madrid, Barcelona, Alemania, Estados Uni-

dos incluso)...o sea, la gente parece que viene...tenemos unos magníficos ingredientes para hacer el menú pero nos faltan los cocineros. Y la prueba la tenemos en que en la Ribeira Sacra se preparó un plan tremendo hace unos años, el Plan de Dinamización Turística, y eso se quedó en nada. Aquí somos especialistas en hacer planes de dinamización para ocupar el espacio vacío de los cajones de las mesas, y punto. Luego, pues hombre, estamos en una crisis, vale, pero la crisis no está reñida con la creatividad y con las ideas... Habría que expresarse más la cabeza y dejarse asesorar por las personas que entienden del asunto (RSIC 9).

Se valora como motor de los procesos que se están dando el que empiecen a instalarse emprendedores foráneos (o población de origen pero que residió mucho tiempo fuera de la zona) y el que haya personas formadas que valoran más este territorio y consiguen indirectamente que también aumente la valoración por parte de la población local. Y también Ribeira Sacra está experimentando cambios demográficos resultado de esa nueva tendencia que la población extranjera muestra al instalarse en zonas rurales relativamente aisladas y alejadas de áreas urbanas y turísticas tradicionales (Oliva, 2010).

Bueno en nuestra zona hubo un fenómeno, en toda la Ribeira Sacra, muy curioso desde hace unos diez o doce años, que fue gran cantidad de ingleses que se vinieron a asentar aquí, bueno gran cantidad para la zona; que se vinieron a asentar aquí, que compraron casa, que restauraron y que viven aquí, y que se encuentran identificados; gente que... mucha jubilada, otra no jubilada pero que eran de profesiones que le permitían ir y venir o trabajar por internet incluso, pues mucha gente hay así, es curioso. Y después compran casas antiguas –no en el sentido de pazos–, casas de piedra, las restauran, no suelen ser vecinos unos de otros, buscan cierto aislamiento, estar con otros vecinos pero que no sean ingleses, también hay algún alemán pero ingleses muchos, es curioso (RSIC 2).

Lo anterior queda confirmado con el testimonio de esta informante británica que vive en la zona y se dedica al turismo rural:

(...) he llegado a mi cumpleaños de 60 años y estaba jubilada... un día decidí ir en esta zona a buscar unas casas, y fui por la carretera esta de Chantada a Monforte y cuando crucé el río Miño está un mirador ahí y yo sabía en ese momento que esa era mi casa, estaba preciosa, y yo sentí que estaba en casa, encontré mi lugar. No estaba confortable pero estaba bien, tiene un tejado que no entra agua, y entonces he estado ahí, siete años reformando la casa que yo vi, y otra que hemos comprado... y tenemos dos casas ahora para alquilar, y estamos en obras en mi casa ahora. Estoy feliz y la gente aquí son geniales, muy amables, te ayudan, si hay algo que tienes un problema se ponen a ayudar, y tengo vecinos geniales, estoy muy contenta. Tengo mi propia web; tengo publicidades en Inglaterra, en América, otra es en Europa, y la gente viene de todas partes, tengo este año de Alemania, canadienses, de Inglaterra y de Australia también, y vienen a alquilar la casa entera y están como en su casa por dos o tres semanas (RSPG 11).

Hay una gran coincidencia en el discurso de los entrevistados sobre cuáles son los principales factores que actúan como *barreras* al proceso de cambio y desarrollo.

En primer lugar se menciona en todos sus aspectos y consecuencias la descoordinación en actuaciones, medidas, políticas y organización tanto pública como privada. Esto no es extraño porque como ya señalamos Ribeira Sacra pertenece a dos provincias, se organiza en veinte municipios, estuvieron implicados tres Grupos de Acción local y ahora ocurre lo mismo con los Grupos de Desarrollo Rural. A la división de competencias territoriales hay que añadir el espíritu localista que impide planificar conjuntamente. Lo que está claro es que esa situación se percibe claramente como un *freno*. Se confirma lo dicho en apartados anteriores: Ribeira Sacra es un escenario de dinámica fragmentada.

Se hace autocrítica desde el Consorcio de Turismo, diagnosticando el papel que tienen también otros actores (asociaciones de empresarios):

Los administradores nunca tienen suficiente apoyo... Nosotros, de la Xunta no podemos tener queja; tanto este gobierno como el anterior se han volcado con Ribeira Sacra. Las Diputaciones sí están haciendo una aportación, pero yo creo que es mínima, nos están dando (al consorcio) una aportación anual; pero también están generando actividades y demás por separado en Ribeira Sacra, cada una por su lado, y creo que tendrían que combinarse ahí. Después, no es echarle la culpa solo a la administración pública; el sector privado también tiene una parte importante de culpa. En los últimos días ha salido en prensa que por fin se están dando los primeros pasos para que se unan los empresarios de Ourense y de Lugo. Es una lucha de hace tiempo, siempre peleas continuas y ahora están viendo si trabajan conjuntamente, manteniendo dos entidades o creando una única. Y se tienen que volcar más. Yo creo que también fue un poco culpa del consorcio... cuando se constituyó solo estaban representadas las administraciones; no estaba el sector privado (RSPG 1).

Los informantes cualificados destacan el diferente tratamiento entre los dos espacios provinciales de Ribeira Sacra:

Los de Ourense solo somos Ribeira Sacra en muchas ocasiones para lo que a ellos les conviene. No lo hablo por rivalidad ni por nada por el estilo. Por ejemplo, a nivel viñedos Ribeira Sacra para comprar uva de Ourense a menor precio, y meterlos y nunca decir que sus vinos se hacen con uvas de Ourense. A nivel turismo es muy significativo. Por ejemplo, en la lucense es donde hay casas rurales que funcionan... Nosotros tenemos una zona en la que la ganadería podría ser muy buena y que perfectamente podríamos producir carne de calidad que nos permitiera situarnos en el mercado. Y eso podría ser un sector económico que tirara de la comarca (RSIC 5).

Se ponen de manifiesto, también por informantes cualificados, los localismos inherentes a la estructura administrativa y la ausencia de interés por parte de la población local para dinamizar el destino turístico Ribeira Sacra:

... es absurdo pensar que todos los municipios tienen algo que vender turísticamente... El problema es el de siempre: las áreas llevan enfrentadas históricamente... Tenemos tendencia a funcionar de un modo muy independiente, son reinos de taifas, cada uno yo quiero vender lo mío y no quiero vender lo tuyo.

Un caso muy claro es la Ribeira Sacra (...) A pesar de que se haya creado el Consorcio, los de Ourense tiran para Ourense y los de Lugo para Lugo. Y los establecimientos hoteleros quieren que se tire para su lado. Es muy complejo ese tema, tienes que poner de acuerdo a muchas administraciones (...) habría que hacer una especie de mancomunidades (...) El Consorcio de la Ribeira Sacra se está manteniendo de casualidad. Además la gente que vive en el pueblo no vive del turismo, no estamos hablando de Benidorm. Viven del turismo una minoría. Si los pueblos vivieran del turismo la situación sería muy diferente. La mayoría de los pueblos de Ribeira Sacra, una población muy envejecida, viven de la agricultura y de las pensiones. Como no hay presupuesto, las estructuras quedan vacías de contenido...no pueden funcionar (RSPG 6).

Un empresario destaca que la mentalidad localista de las administraciones dificulta el arranque de las iniciativas que se están generando en Ribeira Sacra:

El otro día se convocó a una reunión a la gente joven, que están haciendo aquí, iniciando empresas de deportes, de tiempo libre, dos son de piraguas, empresas nuevas de instalaciones de pequeñas barcas de vela, y esos jóvenes que convocan –a veces los convocan más con intención política que otra cosa– y salen con que todos queremos la Ribeira Sacra, hay que potenciar la Ribeira Sacra, y los políticos locales dijeron no, eso no les gustó; vamos a ver, potenciemos lo nuestro, nuestro ayuntamiento, es decir, de entrada dicen que sí pero enseguida dicen que no. Y yo soy del mismo partido que el ayuntamiento de al lado y van juntos pero enseguida nos separamos (RSIC 7).

Otra barrera que frena el desarrollo, en este caso turístico, tiene que ver con la *falta de adaptación de la oferta a la demanda turística*. Por una parte, en lo relativo a horarios de apertura y atención al público de diferentes actividades; por otra, por la ausencia de actividades que permitan hacer paquetes turísticos para aumentar la estancia media. Se quiere turismo pero se mantienen unas inercias en funcionamiento, en falta de profesionalización o en coordinación.

Yo creo que tenemos que partir de que tenemos que preparar a la población. Evidentemente, son personas mayores; no han visto más en su vida. Entonces, no les pidas, digamos...si no partimos de una educación hacia ellos y que sientan que esto es muy bonito, es importante, que puede venir gente...no se lo acaban de creer. Claro, hay poca gente joven como yo que estoy allí. Hombre, lo ideal sería crear micro-empresas (*sic*) para que la población pudiera hacer cosas y después relacionarlas con el turismo (RSIC 4).

Desde los empresarios hoteleros hay un discurso recurrente sobre la falta de implicación de las empresas de turismo activo para adaptarse a los requerimientos de la demanda:

... no tienen el concepto del turismo, o sea, el turismo hoy por hoy, con la cantidad de ofertas y con la cantidad de actividades... la gente viaja muchísimo y con todo lo que ha visto, entonces, cuando llegan aquí, pues ven todo como apagado... Es decir, tú tienes un producto bueno pero se podría sacar, con el potencial que hay en todos los alrededores, muchísimo más beneficio... hay empresas (de

turismo activo)... ya sabemos cómo somos los españoles, ¿no? Tú llegas a un hotel y no llegas con tu día, no sabes lo que vas a hacer, a lo mejor reservas en el mismo día... no llamas incluso, vas por Internet... hoy por hoy todo el mundo te llega por Internet. Entonces llega el cliente y en ese mismo día ya quiere para esa tarde o para la mañana siguiente una actividad, ya sea de quad ya sea de senderismo con su guía o hacer algo; tú llamas a la empresa: ay! es que como no me has avisado con antelación, es que no ¿sabes? Ese es un ejemplo que te pongo, en el sentido de que no puedes hacer eso, tienes que adaptarte a lo que hay, a lo que te demanda el cliente. Si llegan hoy quieren la actividad para esta tarde y tienes que tener muchísima comunicación o predisposición, con flexibilidad (RSPG 3).

En la misma línea que los empresarios hoteleros incide un informante cualificado, al señalar que si bien Ribeira Sacra es un destino turístico conocido faltan infraestructuras y actividades que retengan al turista:

Ribeira Sacra quizás es una de las comarcas que más suena en la prensa. No solo en la de Ourense, sino en la de toda Galicia y en las revistas especializadas. Es la perla de oro del interior, la guinda o la joya de la corona del interior de Galicia si exceptuás Santiago de Compostela. Es una de las comarcas que más suena...pero claro, después llega ahí la gente y te encuentras que infraestructuras pues tampoco hay tantas...sí, el parador, claro, pero siguen faltando equipamientos y servicios; es poco para hacer actividades y que la gente que vaya ahí no solo vaya a ver una iglesia y ya está. Vamos a ver los castaños, que bonito es y está muy bien pero...bueno, hacer más actividad (RSIC 9).

La informante británica pone el énfasis en que los actores públicos y privados del destino Ribeira Sacra deberían promocionarlo atendiendo a los requerimientos de un turista internacional que ni conoce ni le interesan los localismos:

Galicia no es muy bueno con turismo porque gallego es un idioma muy bueno pero no es muy bien conocido fuera del país, mejor menos gallego y si pones gallego necesitas también poner castellano, inglés, francés, alemán, posible ruso, portugués no es necesario porque gallego se parece y muchos portugueses hablan bien inglés; y tener un centro, porque cada concello necesita hacer su información sobre turismo pero no hay un sitio en la web (bueno, TURGALICIA), pero es muy difícil encontrar algo si vas a Monforte, es todo de Monforte la información, no es de Galicia entera, si vas a Orense es todo de Orense no de Galicia, y cuánta gente que viene aquí no saben la diferencia entre Lugo, Orense, Pontevedra, Coruña y los concellos, no saben, vienen a Galicia y no sabe dónde va a encontrar información de otras partes de Galicia, y yo creo que es mejor que en todos los concellos compartir su información con otros concellos, y si la gente viene a Palas de Rei, por ejemplo, quieren saber algo de Palas de Rei pero quieren saber a dónde vamos después, y miran: «¡Ah, Pantón, no es lejos! Tomamos un folleto de Pantón, o de Orense, o de Lugo o de Santiago» (RSPG 11).

La señalización supone otra barrera, tanto por su ausencia en determinadas zonas como por su heterogeneidad (cada administración pone la suya: descoordinación), con el resultado de no ser funcional para el visitante.

Yo encuentro una carencia de cosas primordiales; dices: tienes un parador, un establecimiento increíble y la señalización está fatal, por ejemplo... pues que las oficinas de turismo estén abiertas siempre, que no estén cerradas, ¿sabes? Una bodega, pues, que esté abierta el fin de semana para todo el mundo... Yo es lo que veo un poco, como que todavía el turismo, sí, lo tienen como un negocio pero sin enfocarlo de cara al turismo (RSPG 10).

... hay que señalar el territorio para que la gente se pueda mover por aquí, y claro, quien tiene que hacerlo es el Estado, la Administración, porque yo puedo poner un cartelito en mi casa, uno lo hace de una manera, otro, de otra, y eso no puede ser. Vamos a aglutinar, vamos a pedir que la Administración haga, es la primera petición que siempre se hace, y la Administración siempre dice sí, y siempre parcialmente hace lo contrario: la Diputación siembra unos carteles con su nombre que no tiene que ver con lo que hay; viene no sé qué del Consorcio y siembra, y eso no es, que hagamos solo una tipología y fuera y que tengamos unas señales solas. Ahora unas de la Diputación, otras del Ayuntamiento, otras... Ya me sobran señales, quiero que estén ordenadas, pues no hay manera (RSIC 7).

Y otro freno que se considera muy grave es la estructura demográfica: la población está muy envejecida fruto de un proceso continuo de despoblamiento, lo que hipoteca el futuro de este territorio: «No tenemos recursos humanos prácticamente» (RSIC 5).

4.3.6. Efectos e impactos

Desde los años noventa se está asistiendo a la aparición de una serie de iniciativas, con un mayor o menor grado de innovación, que iniciaron un proceso múltiple de transformación territorial. Entre los proyectos y las acciones que tienen más capacidad a la hora de transformar este espacio rural están todas aquellas relacionadas con el binomio *vino* y *turismo*. Pasamos a concretar cuáles son los principales efectos e impactos sobre el territorio.

Uno de los efectos más importantes es la creación de empleo en la zona, empleo directo e indirecto, tanto fijo como estacional, y sobre todo el generado por los principales establecimientos hoteleros: entre los Paradores y los hoteles Palacio de Sober y Balneario de Aguas Santas se sobrepasan los cien empleos fijos (cuando se escribe este texto, los responsables de Paradores decidieron cerrar varios establecimientos de la red durante la temporada de invierno; entre esos establecimientos están los dos paradores de Ribeira Sacra; y otro tanto ocurre con el hotel Palacio de Sober). Además, es un empleo que se cubre con gente joven de la zona lo que evita su marcha y, por lo tanto, ayuda a que no siga agudizándose el problema de envejecimiento y despoblamiento de Ribeira Sacra, ya muy grave.

Yo creo que crear un parador, estos dos hoteles, aparte de otros que se crearon, revitalizan la zona, viene gente de fuera, muchos clientes, creas trabajo directo y los indirectos también. Si no hubiera estos tres hoteles... en el Parador fijos tenemos treinta, pero eventuales somos unos cincuenta y tantos, el balneario ronda los setenta, el Palacio de Sober tiene como nosotros, mira, tenemos más

de cien, cerca de ciento cincuenta trabajadores fijos, ya no directos sino fijos, y creo que si no estuviera el Parador, no estarían, eso ayuda a que no se escape la población y a que venga gente de fuera (RSPG 10).

Pero yo me imagino que el hecho de que haya ahí un parador ha ayudado muchísimo a las familias jóvenes; la plantilla nuestra es que tenemos una media de 35-40 años. Yo me imagino que toda esta gente joven, se irían a Ourense o a Vigo, o a Coruña, a buscarse la vida (RSPG 3).

A la promoción también se suma el efecto de los establecimientos hoteleros importantes porque tienen sus propios canales de difusión, y así no solo venden el hotel sino también la singularidad del lugar. Un caso claro es el de la empresa paradores, con dos establecimientos emblemáticos –ICONOS–, que hace entrar a Ribeira Sacra en las campañas de promoción y difusión de paradores. Y algo similar ocurre con el Hotel Balneario de Aguas Santas que sitúa a Ribeira Sacra en los circuitos del golf.

Las asociaciones culturales también tienen un importante efecto en los cambios del territorio y en su difusión porque atraen y dan a conocer Ribeira Sacra a un segmento concreto de la población: nivel cultural alto, y como consecuencia de ese conocimiento se compran y restauran viviendas que pasan a ser de uso principal o secundario. Hay así una instalación de población foránea tanto nacional como extranjera.

Yo intento montar un grupo, Irmandade de la Ribeira Sacra, y nos apuntamos gente de aquí, gente que hace algo...hay un periodista que es enamorado del ferrocarril, que ha sido el motor del Museo del Ferrocarril y todo eso, y la gente que pasa y se enamora, y cuanto más importantes, que puedan empujar, más importantes que yo porque éstos son los que van a dar nombre, por ejemplo involucro al presidente del Consello da Cultura (...), al antiguo decano de (...), al decano del Colegio de Arquitectos... y la gente se enamora, algunos se trasladan a vivir aquí, se compran su pacito, y esos dan...porque son un eco más importante, dan la voz. Porque si la gente que se enamora es más importante que yo, lo va difundiendo y le va a dar un aval (RSIC 7).

Y organismos como el Consorcio de Turismo intentan paliar la descoordinación de los diferentes agentes públicos y privados, uno de los frenos más intensos del proceso de dinamización.

4.3.7. Futuro

¿Cómo ven el futuro de Ribeira Sacra los entrevistados?

Respecto al sector del *vin*o se entiende que ya no cabe más expansión, entre otras cosas porque no pueden aumentarse las tierras dedicadas al viñedo; por lo tanto está en una etapa de consolidación y mantenimiento de la calidad para seguir situado en el mercado. Sin embargo entre los informantes se vislumbra la preocupación de un posible freno en el mercado con el perjuicio para los pequeños productores que verían disminuir sus rentas y pondría en grave riesgo su futuro. Asi-

mismo tampoco hay que olvidar que muchas de las mejoras realizadas en viñedos y en bodegas se hicieron con el apoyo de las ayudas públicas, hoy muy mermadas.

Yo creo que está llegándose al tope, que no va a dar mucho más de sí, pero que sí que se va a consolidar y va a ir creciendo en calidad y consolidándose ¿sabes? Pero por la estructura, pues ya no hay más territorio, legislativamente no van a dejar que se amplíe el territorio, (...) mejorará un poco la calidad pero ya estamos en un nivel alto de calidad, se consolidará, el vino como motor económico ya está ahí, y ya no va a disminuir, se va a consolidar, pero manteniéndose (RSIC 7).

El turismo enológico es uno de los pilares en los que se asienta también el futuro de este territorio.

En el vino estamos ahí con el tema de la ruta del vino. Apostando muy de lleno. También se está trabajando mucho, se creó una asociación para la gestión de lo que es la ruta del vino, en la que está el consejo regulador, en la que está el consorcio, están las empresas locales, un poco las diputaciones, un poco todos los entes que pueden intervenir en mostrarla. Y ahora se están certificando los establecimientos, tanto las bodegas como los establecimientos de alojamiento, restauración y demás. Se está intentando no tanto homogeneizarlos como sí dotarlos de más contenidos enológicos, de manera que se está formando al personal que atiende al turista o al comensal» (RSPG 1).

Respecto al *turismo* se apuntan una serie de posibilidades de futuro. Se seguirá manteniendo el turismo de poder adquisitivo medio-alto y alto, lo que redundará en beneficio de los establecimientos de categorías superiores en cualquiera de las modalidades existentes. De cara a la ocupación estacional y dada la situación de crisis económica, está habiendo un cambio en los hábitos de la población en el sentido de hacer turismo en las viviendas familiares hasta ahora desocupadas, lo que tendrá un efecto positivo para este territorio. Desde las administraciones se considera importante la estrategia de atraer al turismo de proximidad, es decir al del resto de Galicia, al de provincias limítrofes como León y Zamora, además del de Portugal. Y no solo al turista sino también al excursionista, dadas las posibilidades de la zona para el turismo activo, el balneario o el cultural. Desde los entes públicos, los privados y con la implicación de la población local se deberá aprovechar que Ribeira Sacra es un destino que está en el inicio de su ciclo de vida para construir un producto turístico adecuado y lograr que se desarrolle de forma exitosa. Hemos destacado la importancia de la instalación de Paradores pero su permanencia dependerá más de la política general de la empresa (como ya se está viendo) que de Ribeira Sacra, lo que habrá de tenerse en cuenta. Los que aún no están muy presentes en el discurso de los entrevistados son los «Xeodestinos».

Yo, la verdad es que en este momento el ánimo lo tengo por el suelo (respecto al futuro)... hoy estoy un poco confundida respecto a la economía mundial, española, europea y todo, no sé. El turismo de calidad supongo que seguirá perviviendo porque hay mucha gente que no tiene problemas (RSIC 2).

En el tema del senderismo en la naturaleza, estamos ahora con un proyecto, a ver si sale, nos estamos peleando con Red Natura, que es crear una vía ferrata ¿Vale? No diría que muy innovador porque en senderismo es bastante complicado innovar, pero sí se ha apostado por una homologación de rutas. Ahora, un poquito para darle un complemento, estamos con esta idea... También existen rutas en helicóptero. En el último año están trabajando desde Parada de Sil. Hacen rutas ida y vuelta, o bien, en los sitios que pueden, te dejan en una bodega. Estamos intentando, sí, crear productos; pero bueno, que son complejos a niveles de permisos. (RSPG 1).

El trabajo creo que tiene que ir de cara a la promoción de lo que ya hay, de la promoción y de un mayor conocimiento de lo que ya hay; yo creo que no hay que inventar nada, que está todo inventado... la gente que se dedica un poco a la hostelería, que está muy vinculada al turismo, yo creo que ya tienen un producto bueno... gastronomía, artesanía también... y debemos incidir en la promoción porque el producto ya lo hay, y en eso también estamos trabajando en la Diputación (RSPG 6).

Además de la visión de futuro que los informantes tienen sobre los que consideran motores de esta zona, también tienen presentes otros aspectos transversales que influyen directamente en la calidad de vida de la población y por lo tanto en que este territorio sea lo que denominamos un «territorio ganador» en el mundo global.

Debido a un largo proceso de despoblamiento, Ribeira Sacra tiene una estructura demográfica muy envejecida, y en consecuencia precisa de prestaciones sociales específicas para la población mayor; en el contexto actual se ven reducidos estos logros sociales y en consecuencia la calidad de vida de la población dependiente.

(...) yo es que conozco tanta gente mayor, muchas viven solas, o viven con otra persona mayor, y hasta ahora han tenido alguien como asistentes sociales que le mandaban, que le iban, y que ya desde el año pasado, porque me lo dice la asistente social: mira están mandando mucho menos presupuesto y las chicas ya no pueden ir tantas horas. Y a mí eso me preocupa porque es muy triste la soledad, eso me preocupa mucho: la asistencia de la gente mayor (RSIC 2).

Si bien se considera importante el desarrollo de la viticultura y del turismo, así como de la conjunción de ambos, preocupa en cierta manera la falta de diversificación económica porque puede hipotecar el futuro, y no se cree que solo pueda vivirse de las actividades anteriores, pero se ven recursos potenciales para explotar.

... crecer hierbas y lavanda y cambiar la leche en queso y en otras cosas, diversificar, y creo que tenemos oportunidad aquí porque es muy aislada, y podrían ponerse cosas ecológicas, no con tantos químicos y con un valor más alto que una col del supermercado, porque es una col que crece sin químicos, y se puede comprar por 5 € y el otro por 2€ pero para la salud es mucho mejor. Y aquí en el campo se puede andar y ver todas estas hierbas medicinales al lado de la carretera: hay una riqueza de plantas que ya no tenemos en Inglaterra porque están muriendo por los químicos pero aquí en un metro de tierra al lado de la carretera hay millones de plantas, mucha variedad (RSPG 11).

Con relación a otro aspecto tan importante en una zona periférica como son las infraestructuras hay apreciaciones muy diferentes, así en la zona orensana consideran que son muy malas y se precisa su construcción y mejora:

No. Se adecentó la cuesta, la bajada del parador. Pero las carreteras están sin señalizar, la gente cuando viene a Ourense, los que vienen de Coruña o Santiago, o los que te entran desde Madrid, pues se van por la carretera nacional 120 de Monforte, y luego les hacen subir por Penalba. Lo ideal sería que les metieran por el centro de Ourense, en la ciudad, y les señalaran indicaciones del parador, o Ribeira Sacra, me da igual, simplemente Ribeira Sacra. Pero es que la única señal que pone en la autovía Ribeira Sacra te lleva a la Ribeira Sacra de Lugo. Entonces, pues claro, es que la Ribeira Sacra de Ourense no está señalizada. (...) La gente cuando entra por la N-120, que es muy bonita, alrededor del río, la primera señal que ve de algo que intuyen que van hacia la Ribeira Sacra de Ourense es una señal del parador de Santo Estevo por Penalba, tú la conoces esa carretera que es tela marinera. Porque en su día no dejaron poner parador de Santo Estevo en Ourense, en lo que es la rotonda ésta de aquí (RSPG 3).

En Lugo, sin embargo, se consideran suficientes aunque mejorables:

No, en infraestructuras no está bien, se ha mejorado mucho porque antes venir de Santiago...pero aún hay que mejorarlas y sobre todo otros niveles como es el caso del FFCC; estamos aquí en Monforte, un mundo ferroviario que fue tan importante, yo creo que eso no se puede abandonar, no se puede abandonar; (...) Pero tampoco se trata de hacer miles de carreteras sino que lo que se haga, se haga con sentido, y que se le pregunte a la gente que sabe y que es profesional del tema; eso es lo que me parece que hay que hacer (RSIC 2).

4.3.8. Conclusiones

Ribeira Sacra es un claro ejemplo de territorio rural de interior y periférico en el que se están dando unos procesos incipientes de reconfiguración y de reinención (construcción de un proyecto de identidad) y de reorientación a partir de actividades tradicionales modernizadas (viticultura) y de otras nuevas (turismo).

Esta transformación se apoya en unos recursos fijos que se concretan en el gran valor patrimonial natural, cultural y arquitectónico, y en otros recursos móviles con gran capacidad para la difusión de este territorio y que son un producto –el vino– y una narrativa –la construcción de un discurso asociado a la marca Ribeira Sacra.

Uno de los rasgos que define este territorio, y que condiciona en gran medida los procesos que se están dando, es su organización. Pertener a dos provincias y englobar a una veintena de municipios y a varios grupos de desarrollo rural (antes grupos de acción local) implica una división de competencias y dificulta la coordinación entre los actores para llevar a cabo acciones y políticas conjuntas. De ahí que califiquemos la Ribeira Sacra como un escenario de dinámica fragmentada. Ahora bien, recientemente también hay actores y acciones que actúan en sentido

contrario; tal es el caso del Consorcio de Turismo con el Plan de Dinamización Turística, del Consejo Regulador con la Denominación de Origen del vino o de la creación del «Xeodestino» Ribeira Sacra por la Xunta de Galicia. Todo ello lleva hacia un escenario con dinámica integradora.

Relacionado con lo anterior, cabe decir que Ribeira Sacra está en el inicio de la construcción de un espacio identitario que es algo novedoso, que es una marca territorial reciente, y por ello tampoco hay una clara percepción por parte de la población de Ribeira Sacra de un territorio delimitado ni de un sentido de pertenencia, que sí existe a escala menor (parroquia o lugar). Sin embargo hay una gran coincidencia en la imagen, en el estereotipo que se tiene de este territorio; los informantes lo definen por los valores relacionados con la naturaleza, con el patrimonio monumental y con la cultura del vino, y por un conjunto de descriptores que se relacionan con las sensaciones (tranquilidad, descanso, silencio, desconexión).

Las iniciativas que están propiciando las transformaciones de este territorio son las relacionadas con la viticultura y las que tienen que ver con el turismo, y son éstas también las que se consideran innovadoras. En el primer caso porque incorporaron la innovación tanto al producto como al proceso de transformación (sustitución de variedades de vid, modernización de bodegas, incorporación de tecnologías, etc.). En el segundo porque hay una conexión cada vez más intensa entre el turismo y la viticultura, además de por el desarrollo de una oferta turística de calidad alta y con modalidades como la termal o la deportiva (golf).

Estas iniciativas se vieron impulsadas por una serie de factores. La denominación de origen fue fundamental para incentivar la transformación de una actividad tradicional; ello llevó a beneficiarse de la demanda creciente de los vinos de calidad en los mercados exteriores, y por lo tanto del aumento de los productores y de la producción. Fue fundamental igualmente la instalación de empresarios del sector vitivinícola procedentes de otras zonas que dinamizaron este territorio y animaron al cambio a los productores tradicionales. La promoción conjunta del vino y del turismo (en un único portal) fue decisiva para la difusión de este destino como destino turístico, al igual que la instalación de dos paradores o del hotel balneario con campo de golf, al poner Ribeira Sacra en el mapa mental turístico de colectivos como Amigos de Paradores o jugadores de golf. El Consorcio de Turismo y el Plan de Dinamización Turística, con las actuaciones que se llevaron a cabo a lo largo de los tres años de su duración, además de otras, fueron otros factores de empuje aunque en menor medida de lo que hubiera sido deseable respecto al Plan de Dinamización Turística. Y en cierta medida los fondos europeos también sirvieron de empuje para que diversos promotores mejoraran o iniciaran actuaciones relacionadas con el vino o con el turismo.

Sin embargo, otro conjunto de factores actuaron como freno de estas iniciativas y por lo tanto de los procesos de transformación. El más notorio fue y sigue siendo la descoordinación entre las administraciones porque actúan sobre los territorios de su competencia y con un sentido muy localista, sin una estrategia común, sin aunar acciones y sin evitar reiteraciones; es una clara muestra del escenario

con dinámica fragmentada. Asimismo, en un territorio que quiere convertirse en destino turístico consolidado es una fuerte barrera para ese fin la débil implicación de la población local en las iniciativas turísticas, actores que no parecen dispuestos a asumir la dedicación que ello precisa. Quizá una de las razones –aunque no la única– es la estructura demográfica, muy envejecida y por lo tanto con una débil iniciativa debido a la edad.

Todas estas iniciativas, y a pesar de las barreras, consiguieron que se diera a conocer y que se difundiera este territorio rural de interior y periférico como un destino turístico. Y de cara al futuro la creación del «Xeodestino» Ribeira Sacra podrá vencer el escenario de dinámica fragmentada si todos los actores del territorio lo entienden como:

(...) se entiende por geodestinos turísticos las áreas o espacios geográficos limítrofes que comparten una homogeneidad territorial basada en sus recursos turísticos naturales, patrimoniales y culturales, con capacidad para generar flujos turísticos y que, junto a su población, conforman una identidad turística diferenciada y singular (Ley 7/2011, de 27 de octubre, del Turismo de Galicia).

4.4. Resultados de la investigación de la Comarca del Noroeste

En este apartado presentaremos los resultados de la investigación. Como en los casos anteriores, comenzaremos explicando el perfil de los entrevistados, sus motivaciones y el grado de satisfacción en relación a las iniciativas llevadas a cabo; posteriormente desarrollaremos los temas que hemos identificado en el proceso de investigación: la definición, imagen y valores del territorio, la identidad y el sentido de pertenencia, los procesos territoriales y la dinámica futura de la comarca.

4.4.1. Actores del territorio: las personas entrevistadas

La principal fuente de información fue la entrevista en profundidad y en esta comarca se realizaron 11 entrevistas, de las cuales cinco se dirigieron a informantes cualificados pertenecientes a los ámbitos de la educación, del turismo, de la administración local y de las profesiones liberales; los seis restantes son actores relacionados con los principales sectores económicos de la comarca, tales como el agroalimentario (producción de queso y vino), el turismo rural y enoturismo y el industrial (pieles y maderas). Hay que destacar que, a excepción de uno, los informantes son autóctonos. Esta información queda recogida en la tabla siguiente.

Los entrevistados son agentes responsables de la transformación y dinamismo del territorio, por ello precisamos conocer cuáles fueron las motivaciones personales que tuvieron a la hora de emprender las distintas iniciativas en las que están involucrados. Para ello se les solicitó que valorasen cada uno de los parámetros que se relacionan en las tablas siguientes, juntamente con los resultados obtenidos de dicha valoración.

Cuadro 46. Características de los entrevistados en la Comarca del Noroeste

<i>Origen geográfico</i>		
Autóctonos	Foráneos	
10	Nacional	Internacional
	1	
<i>Condición de los actores (1)</i>		
<i>Informantes cualificados</i>		
<i>Ámbito</i>	<i>N.º</i>	
Producción de vino	1: CNIC1	
Educación	1: CNIC2	
Profesional Liberal	1 :CNIC3	
Técnico de Turismo	1 : CNIC4	
Desarrollo Local	1 : CNIC5	
Política local		
<i>Condición de los actores (2)</i>		
<i>Propietarios y gerentes</i>		
<i>Ámbito</i>	<i>N.º</i>	
Propietarios	1: CNPG1, 1: CNPG2, 1: CNPG3, 1: CNPG4, 1: CNPG5, 1: CNPG6, 1: CNPG7	

Fuente: Elaboración propia (2013).

*No hay coincidencia entre el número de entrevistados (11) con la relación que reflejan los cuadros anteriores, porque uno de los entrevistados tiene perfil diverso: CNPG1, es propietario y agente de desarrollo local.

Cuadro 47. Valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras (informantes cualificados)

<i>Motivaciones</i>	<i>Grado de motivación</i>	
<i>Categorías</i>	Primario	Secundario
<i>Personales</i>		
Independencia, autoestima	Alto-Moderado	
Ser creativo	Muy alto-Alto	
Enfrentarse a un reto	-	
Generar beneficios en la zona	Alto	
<i>Instrumentales</i>		
Obtener más ingresos y más satisfactorios	Muy alto	
Salvaguardar rentas del futuro	Alto	
<i>Sociales</i>		
Reafirmar pertenencia al lugar, tu identidad	Moderado-Muy bajo	
Fomentar relación con-entre población local	Alto	

Fuente: Elaboración propia (2013).

Para los informantes cualificados las principales motivaciones para llevar a cabo sus proyectos son el valor de ser creativo y obtener satisfacción del propio proyecto. En el caso de salvaguardar rentas, generar beneficios y fomentar la relación entre la población local la motivación es alta aunque en un menor grado que las anteriores; y en el caso de este grupo, no destaca el sentido de pertenencia al lugar.

Cuadro 48. Valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras (propietarios y gerentes)

<i>Motivaciones</i>	<i>Grado de motivación</i>	
	Primario	Secundario
<i>Categorías</i>		
<i>Personales</i>		
Independencia, autoestima	Moderado	Muy alto-Alto
Ser propietarios de un proyecto	Muy alto-Alto	Moderado-Bajo
Vivir de forma saludable, al aire libre	Alto	Moderado-Muy alto
Enfrentarse a un reto, ser creativos	Muy alto	Moderado
Generar beneficios en la zona	Muy alto-Moderado	Alto
<i>Instrumentales</i>		
Ser tu propio jefe, decidir tu horario	Muy alto-Alto	Moderado-Muy bajo
Obtener más ingresos y más satisfactorios	Alto-Moderado	Muy alto-Muy bajo
Salvaguardar rentas de futuro	Muy alto-Moderado	Alto
<i>Sociales</i>		
Continuar la tradición familiar	Muy bajo	Muy alto-Moderado
Compatibilizar mejor la vida personal y laboral	Moderado	Alto-Muy bajo
Trabajar en tu «hogar»	Muy alto-Moderado	Alto-Muy bajo
Reafirmar la pertenencia al lugar, tu identidad	Muy alto	Alto-Moderado
Fomentar relación con-entre población local	Muy alto-alto	Moderado

Fuente: Elaboración propia (2013).

Para los propietarios y gerentes y en relación a las motivaciones personales enfrentarse a un reto, ser propietario de un proyecto y ser creativo tiene un alto grado de motivación. Asimismo lo es generar beneficios en la zona, aunque en un grado menor. El elemento identitario y de pertenencia al lugar tiene una alta motivación para este grupo de entrevistados. El hecho de continuar la tradición muestra motivaciones dispares entre las muy bajas y las muy altas, lo que se explica por el perfil de los propietarios y gerentes ya que no todos son continuadores de empresas familiares.

Cuadro 49. Grado de satisfacción

<i>Muy poco</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>	<i>Completamente</i>
	22%	33%		45%

Fuente: Elaboración propia (2013).

Con relación al grado de satisfacción y para ambos grupos de entrevistados, aunque hay una amplia mayoría que está completamente satisfecha, es muy significativo que más de la mitad manifiesten estar bastante o poco satisfechos con la actividad que desarrollan, lo que no favorece la dinámica de este territorio y puede hipotecar su futuro.

4.4.2. Definición, imagen y valores del territorio

Tal como ya hemos comentado, la imagen de un territorio se define a partir de sus recursos, tanto los tangibles como los intangibles. En el caso de esta comarca los atributos generales que la definen son, por orden de prelación, según las citas, los siguientes: *paisaje* (5), *naturaleza* (5), *gastronomía* (5), *tradiciones-costumbres* (4), *agua* (3), *fiestas* (3), *población* (3) y *clima* (2).

Figura 41. Descriptores generales del territorio



Fuente: Elaboración propia (2013).

Para los Gerentes, Propietarios y Técnicos, predomina el concepto *naturaleza* (5); Los Propietarios y Gerentes definen el territorio con los atributos *naturaleza* (5),

población (3), *gastronomía* (1) y *tradiciones* (1); y aparecen las únicas alusiones al *turismo* y a la *calidad de vida*.

Resaltamos varios aspectos sobre la valoración del territorio que hacen los entrevistados:

La personalidad es muy definida: gastronomía, paisajes, cultura. Es una pena que no se complete la oferta turística regional a pesar de haberlo expuesto en numerosas ocasiones a la Administración Regional. Un ejemplo paradigmático es el Año Jubilar de Caravaca de la Cruz (único a escala internacional) que apenas ha tenido repercusión en la Comarca. Otro tema para estudiar (CNIC1).

El valor del territorio se sustenta en los mismos elementos que definen la imagen –*paisaje, agua, turismo religioso, cultura, gastronomía, fiestas, tradiciones, calidad de vida y canteras*–, aunque el orden de prelación sufre algún cambio y aparece algún elemento más.

Agrupando rasgos por similitud y uniendo las respuestas de todos los entrevistados, la valoración resultante para *valores positivos* es la siguiente: los valores relacionados con la naturaleza, como el *clima, la naturaleza, el paisaje* y el *relieve* (citado once veces), tienen una gran relevancia. Las citas lo expresan de forma clara:

Los principales valores son el relieve, la vegetación (porque es una isla en un desierto) (CNIC3).

Sobre todo deslumbra paisajes, tranquilidad, gastronomía, en general el patrimonio natural (CNIC1).

El patrimonio natural, una comarca verde y con agua en Murcia (CNP3).

En relación al turismo se remarca la importancia específica del *turismo religioso*.

En Caravaca de la Cruz: La Santísima y Vera Cruz y turismo rural; en Moratalla: tambores de Semana Santa, tradición cultural, turismo rural (CNIC2).

Los principales valores son (...) la cultura musulmana medieval y el turismo religioso (CNIC3).

Los entrevistados hacen mención a *gentes sencillas y hospitalarias* al hablar de la acogida y hospitalidad. «(...) la convivencia de la gente... ahora los habitantes son más abiertos» (CNP3).

Uno de los patrimonios de esta comarca son los productos tradicionales agrarios, que actualmente se han revalorizado y adaptado a la nueva demanda del mercado. Son los casos del vino y el arroz: «En Bullas: la cultura del vino; en Calasparra: el arroz bomba con Denominación de Origen» (CNIC2).

En el discurso de los entrevistados y al mencionar los valores del territorio destacan de forma habitual la gastronomía, las fiestas y las tradiciones:

El valor ecológico y cultural de algunos de sus paisajes, lo atractivo de sus fiestas, la riqueza de su gastronomía, lo arraigado de sus tradiciones (CNIC2).

Los principales valores son (...), la gastronomía, la cultura musulmana medieval y el turismo religioso (CNIC3).

(...) las bondades de estas tierras... gastronomía, en general el patrimonio natural, cultural y arquitectónico (CNIC1).

Los naturales de aquí sentimos que vivimos en un entorno natural privilegiado, de gran riqueza gastronómica y etnográfica, plagado de míticos santuarios (como el de la Vera Cruz o el de la Virgen de la Esperanza), de singulares y ancestrales fiestas: Fiesta de la Vera Cruz, declarada de Interés Turístico Internacional; de Las Cuadrillas, en la pedanía caravaqueña de Barranda, declarada de Interés Turístico Nacional, o la de los Santos Inocentes, todas en Caravaca de la Cruz; la Tamborrada y los Encierros en Moratalla; la Romería y fiestas de la Virgen de la Esperanza, los Encierros y la fiesta de Juan Pelotero en Calasparra; los Encierros y los Carnavales, en Cehegín y la fiesta huertana de San Marcos, en Bullas (CNIC4).

En menor medida también se hace referencia a la explotación de la piedra marmórea, aunque actualmente está perdiendo importancia por la crisis de la construcción: «Sí, la zona posee recursos como agua, tierra laborable, canteras...» (CNP7).

En cuanto a valores negativos, por un lado se echa en falta el apoyo de la Administración para la supervivencia de la actividad agraria tradicional y que en la actualidad tiene también un papel destacado para la conservación de los paisajes. Asimismo, cabe señalar la escasa valoración cultural que la población hace del patrimonio, de modo que lo identifique como un valor a respetar. La cita lo expresa de forma evidente: «Quien consiente que se deteriore su territorio tiene un falso sentimiento de pertenencia, no ven el territorio como un valor» (CNIC5).

Con relación a la falta de apoyo de la Administración las siguientes citas son muy elocuentes:

En todo este planteamiento la dificultad para avanzar es enorme y no sólo por la magnitud del reto y la situación en que se encuentra, que podría responder a debilidades estructurales, sino por las peculiaridades limitantes de nuestra región, falta de vertebración social (escaso asociacionismo); dualidad de la región porque solo cuenta la franja costera desde el punto de vista económico, social y político; tamaño y afán de protagonismo de nuestros municipios, incapaces de colaborar y coordinarse en metas comunes (CNIC1).

Este es un tema capital relacionado con algunos comentarios anteriores. La dimensión eficiente de actuación es fundamental para ser eficiente. La actitud individualista de ayuntamientos o grupos es devastadora. El ejemplo paradigmático está en el necesario y frágil movimiento cooperativo. Al menos, en este año 2012 del cooperativismo debería dedicarse un considerable esfuerzo en cuidar las cooperativas, en relación a su tamaño y su posible fusión, como elemento básico para su supervivencia y el papel básico que cumplen (CNIC1).

Finalmente, cabe indicar que la imagen del territorio se define por los valores y los atributos que dicho territorio tiene, ahora bien no siempre existe una coincidencia entre la imagen que tiene la población local y la que se proyecta hacia el exterior, las citas lo reflejan de forma evidente.

Existe un diferencial entre lo que somos y el reconocimiento social de la Región. No hay más remedio que intentar visualizarlo y no por afán de protagonismo sino por la certeza del enorme patrimonio natural y cultural que puede desaparecer si no nos ocupamos y preocupamos (CNIC1).

Teníamos la intuición, era gran parte intuición, de que el territorio tenía un gran valor que era el medioambiental y podía despertar un gran interés precisamente de cara a fuera. Por eso determinados ayuntamientos se lanzaron y los primeros alojamientos fueron promovidos y construidos por iniciativa pública. Estamos hablando de las primeras casas de turismo rural que se pusieron en marcha en Bullas, concretamente en el casco histórico. La primera hospedería se hizo en Bullas, en un antiguo molino harinero, que es el Molino de Abajo, los primeros campings se hicieron promovidos por ayuntamientos; en definitiva una serie de actuaciones que se demostró posteriormente que funcionaban, que resultaron exitosas (CNIC5).

4.4.3. Pertenencia e identidad

Los resultados muestran que la Comarca del Noroeste es un espacio identitario reconocido como territorio singular en el conjunto de la Región de Murcia, tal como refleja la tabla.

Cuadro 50. ¿Se reconoce la Comarca Noroeste como espacio identitario?

	<i>Propietarios/gerentes</i>	<i>Informantes</i>	<i>Total</i>
<i>Sí</i>	5	4	9
<i>No</i>	-	-	-
<i>Ns/nc</i>	-	-	-
<i>Si, pero...</i>	1	1	2

Fuente: Elaboración propia (2013).

Asimismo, la mayoría de las respuestas se manifiestan en ese sentido:

Sí, la población se identifica con sus tradiciones y cultura. Aunque cada vez más hay que buscar un mercado exterior y el espacio identitario se difumina poco a poco (CNIC3).

Sí, la comarca tiene su propia identidad y son varios rasgos los que identifican a esta comarca. El gran problema de esta comarca es la diversidad de identidad cultural que tiene. A diferencia de otras comarcas que lo tienen más fácil, aquí

es difícil, porque cada zona tiene un montón de elementos. Cehegín, Bullas, Caravaca, Moratalla, cada zona tiene lo suyo (CNIC5).

Sí que me siento identificado con mi comarca, y creo que la mayor parte de los habitantes asentados en este territorio se identifican con ella. Se trata de una zona natural y ecológica excepcional y de gran interés para la Región de Murcia, con una diversidad de espacios naturales importante. Pero no sólo nos identificamos con el medio físico, sino también con la cultura y costumbres, tanto religiosas como sociales y económicas (la Cruz de Caravaca, la cultura del arroz y del vino, calidad visual de los centros urbanos históricos, etc.) (CNIC2).

Todos los entrevistados expresan de forma contundente que la población local tiene un indudable sentido de pertenencia a su comarca e incluso resaltan un sentimiento de orgullo de pertenecer a ella. En la tabla así se recoge.

Cuadro 51. Sentido de pertenencia a la Comarca Noroeste

	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>Ns/nc</i>
<i>Del entrevistado</i>	11		
<i>De la población</i>	11		

Fuente: Elaboración propia (2013).

En relación al sentido de pertenencia las citas lo expresan claramente e incluso lo consideran una singularidad de la Comarca del Noroeste frente a otras murcianas.

En general, en la Región no existe sentido de pertenencia comarcal o territorial pero si alguna comarca tiene una personalidad más diferenciada y sentimiento de ello (en términos relativos respecto a la media regional) es la Comarca del Noroeste (CNIC1).

La población tiene sentido comarcal, se siente orgullosa de su riqueza (a todos los niveles) y habla con orgullo de ella. Sin duda que es un valor (CNIC4).

Sin duda alguna la población se siente parte de esta comarca y orgullosa de vivir en ella, y de todas las riquezas que la misma ofrece. Considero que es un importante valor (CNIC2).

Este sentimiento tiene su máxima expresión en la vuelta a la tierra de las gentes que viven fuera y regresan durante las fiestas patronales (CNIC3).

Sin embargo, también se hace evidente que la pertenencia se tiene primero al lugar de vida, a lo más próximo, antes que a la comarca.

Por supuesto, muchísimo, pero más que a la comarca a su pueblo, es muy localista (...) Hay un sentimiento muy localizado. Eso en buena forma subraya ese sentimiento de pertenencia. (...) Es un valor pero hay que trabajarlo, hay que

romper esas barreras de concepción, esa tendencia al sentimiento de que lo mío, lo de mi pueblo es lo mejor, no hay que compartir (CNIC5).

4.4.4. Procesos territoriales

En este apartado veremos las iniciativas que se están dando en la Comarca del Noroeste, cuáles de estas son innovadoras, si se han realizado acciones de soporte en formación, promoción o apoyo técnico y por último cuáles son las variables que están apoyando estas iniciativas y cuáles son los frenos.

a) Iniciativas

Los entrevistados aluden en general a que se trata de una comarca caracterizada por la falta de iniciativas, no obstante consideran como principales: el turismo, la industria vitivinícola, la revalorización del agua, la valorización del cultivo de la vid y la extracción y manipulado de la piedra caliza marmórea. La cita muestra claramente dicha percepción.

No es una comarca que haya despuntado nunca por sus iniciativas y pujanza económica. Lo fundamental en la comarca ha sido el sector agropecuario y una industria conservera, vitivinícola (Bullas) y arrocería (Calasparra); también una industria del mármol (Cehegín, Calasparra y Caravaca de la Cruz) se ha consolidado en las últimas décadas, pero actualmente, debido a la crisis en la construcción, no se encuentra en sus mejores momentos (CNIC4).

En relación al turismo, que es otra de las principales actividades, el discurso va en la misma línea, porque se habla más de futuro que de realidad actual: «Puede ser muy importante el tema del enoturismo y turismo rural. Puede atraer a la zona personas que están en la costa y residentes extranjeros que viven en la Región de Murcia, pero no conocen la Comarca» (CNPG4).

El siguiente informante destaca uno de los problemas que se detectaron en el desarrollo del turismo rural y que fue transformar al agricultor en un dador de servicios.

Otros aspecto que yo creo que no se desarrolló fue el del turismo rural, aunque al principio tenía objetivos de complemento de renta, que ese agricultor, que esa persona que vivía en la zona rural que su renta era insuficiente, que el turismo rural le propiciara una renta, pero digamos que había que pensar con un objetivo a más largo plazo, que si eso tenía éxito, al crecer el sector, parte de ese colectivo se iba a convertir en un sector empresarial, cuyo objetivo ya no era el complemento, sino una renta que le permitiera vivir de su negocio. Para eso, lógicamente había que haber adoptado algunas medidas, ir transformando esa mentalidad de renta complementaria a renta alternativa, es decir vivir de él, cualificar y hacer mejor gestor a esa persona. Y también revisando un poco la tipología de alojamientos; ir a una tipología más de tipo empresarial: hotel, hospedería, etc. con más capacidad (CNPG1).

En cualquier caso, el turismo se ve como una actividad fundamental para la comarca, pero con un desarrollo incipiente, de ahí que la comarca no sea todavía un destino turístico. Así se refleja en los siguientes testimonios.

El sector turístico en las dos últimas décadas ha hecho su aparición con la creación de diversos tipos de alojamientos (hoteles, camping, apartamentos turísticos, hospederías, albergues, casas rurales), mercados artesanales, reconocimientos institucionales para algunas de sus fiestas y eventos religiosos, consorcios turísticos y mancomunidades para el desarrollo turístico y económico de la comarca, museos, centros de interpretación, oficinas de turismo, puesta en valor de la Vía Verde del Noroeste, campañas de rehabilitación de su amplio patrimonio, señalización, etc. Todo encaminado a la creación de productos turísticos y a convertir la comarca en destino (CNIC4).

Uno de los sectores que se encuentran en pleno auge es el turístico, con la creación de alojamientos de diverso tipo, la promoción de fiestas (Caballos del Vino de Caravaca, Cuadrillas de Barranda, los tambores de Moratalla), la apertura de oficinas de turismo, de museos, rehabilitación del patrimonio cultural (El Castillo del Cerro de las Fuentes de Archivel, la Cueva Negra de La Encarnación...), etc. Es un sector en el que se está invirtiendo mucho tiempo y mucho dinero. Se ha hecho mucho, pero queda bastante por conseguir (CNIC2).

El detonante para poner en marcha una iniciativa no es únicamente la capacidad para generar un beneficio económico, sino que también se consideran fundamentales los valores intangibles como se refleja a continuación:

La ventaja es ver materializado un proyecto en tu zona, en tu pueblo, son valores más sentimentales que otra cosa. Indudablemente, este esfuerzo, si lo hubiéramos hecho en un Ribera (del Duero) o en Rioja, tendríamos mayores resultados, pero las ventajas son totalmente sentimentales (CNPG1).

Para desarrollar un territorio desde el punto de vista turístico en un primer estadio, es necesario, por una parte, atraer un volumen suficiente de visitantes y por otra dotar al territorio de la infraestructura de acogida que cubra las necesidades básicas de los distintos perfiles turísticos. En la Comarca del Noroeste, vemos que este proceso es todavía muy inicial, en función de las iniciativas que proponen los entrevistados.

En la misma finca un proyecto de hotel de nueva construcción especializado en reuniones y congresos. A semejanza de paradores con calidad en todos los servicios (CNPG3).

Teníamos una comarca desconocida, con un despoblamiento grandísimo y una comarca poco visitada; difícilmente desde el punto de vista económico se puede dinamizar un territorio si no se genera mercado, y el objetivo principal era generar mercado, por eso nos pusimos a trabajar y a desarrollar el sector del turismo, desde el punto de vista de todo el crecimiento de la oferta alojativa. Eso ha propiciado lógicamente un gran flujo de visitantes, tanto turistas como

visitantes, y a partir de ahí hemos establecido otras estrategias para dinamizar paralelamente otras actividades o subsectores de la economía, como puede ser el comercio pequeño, determinado comercio en los pueblos, como puede ser la restauración, la gastronomía, la artesanía; en definitiva una serie de sectores que van muy ligados al turismo y que se han visto afectados directa o indirectamente por el auge del turismo (CNP1).

Respecto al producto vino, dos propietarios lo son de bodegas de reciente creación y otra propietaria una vino y turismo desarrollando la actividad del enoturismo. Una muestra de las iniciativas relacionadas con el vino es la que expone el entrevistado, que destaca la revalorización de un producto tradicional, como el vino de uva Monastrell, utilizado como vino de mesa de baja calidad.

Lo único que me movía del proyecto es que es un tema que me ha gustado desde siempre, que tenemos en común los seis socios. Hace algún tiempo que un grupo de amigos estaban planteando la posibilidad de hacer algo, y siempre me ha gustado la idea de hacer algo en tema de vinos distinto, distinto de lo que hasta ahora se venía haciendo aquí. Nos pusimos a trabajar. En un principio sí quizás tuve un papel importante en la puesta en marcha del proyecto, sobre todo por la ubicación y la definición del proyecto, pero después, lógicamente, una vez que se puso a trabajar, mi dedicación es a mi trabajo, ahí no me dedico (...) Desde Integral (Sociedad para el Desarrollo del Noroeste) se ha apoyado la creación de varias bodegas que han sido el revulsivo del sector (CNP1).

El agua no solo es un valor para la comarca sino también para el resto de la región, y las iniciativas relacionadas con el agua vienen de su potencial revalorización.

¿Qué sería de los acuíferos regionales, en cantidad y calidad, su repercusión en la riqueza que genera el regadío agua abajo si no existieran unas cuencas que inyectan en los acuíferos agua arriba gracias al territorio forestal arbolado? (...) Desde el punto de vista del bienestar ligado al cuidado de los equilibrios medioambientales: ciclo del CO₂, biodiversidad, lucha contra la erosión, posibilidad de energías renovables procedentes de la biomasa, paisajes, rutas de naturaleza y rutas turísticas, productos autóctonos, saludables y de calidad. Todo este potencial lo consideramos como una oferta cautiva porque siempre ha estado allí y por eso no se valora (CNIC1).

La transformación de la piedra ornamental es una iniciativa reciente que tuvo un gran auge con la explosión de la construcción pero, por este mismo motivo, últimamente está en un período de franca recesión. Los entrevistados así lo destacan.

El mármol, que también ha sido un motor de la economía, se ha visto afectado por la crisis, por su relación directa con el sector de la construcción. Si bien la exportación de bloques a China supone iniciativa-alternativa (CNIC5).

La industria del mármol para la fabricación de piedra ornamental es uno de los motores de la comarca, aunque se ve bastante resentida por la crisis, que ha provocado el cierre de algunas fábricas y las que quedan trabajan con poco personal (CNIC2).

Otra de las iniciativas destacadas es la industria agroalimentaria, que en esta zona es una actividad importante a través de las queserías artesanales, con la producción del queso de cabra tradicional y otros productos alimentarios: «La industria alimentaria artesanal Reina (Yemas de Caravaca) es una iniciativa puntual de un emprendedor particular que se ha convertido en fábrica estratégica del sector a nivel nacional» (CNIC5).

La reorientación productiva de un producto tradicional asociado a un territorio aumentando el valor añadido se refleja en el discurso del siguiente informante:

Ya mi familia venía tradicionalmente de ganaderos, de abuelos, de padres y a hijos. Entonces los hermanos decidieron poner una explotación de cabras de la raza caprina murciana, seleccionar y empezaron a vender la leche. Un día pensamos en por qué en vez de vender la leche, no la transformábamos y entonces las mujeres empezamos a hacer cursos de quesería, concretamente con un proyecto que había de la Consejería de Agricultura y Ganadería para los jóvenes agricultores y ganaderos en la EMEGA (Estación de Mejora Ganadera) y entonces allí se hicieron unos cursos básicos de quesería y empezamos nuestro proyecto. Nosotros mismos fuimos los que dijimos ¡jelines!, si tenemos la leche por qué no la transformamos y hacemos queso. La iniciativa fue nuestra. Justamente era cuando en aquel momento la Consejería de Agricultura aprovechaba, ya que en la granja de caprino la tendencia era a desaparecer, porque entonces no tenía precio la leche y eso fue lo que nos motivó también, no ganábamos mucho vendiendo la leche. Mis hermanos tenían la tradición de mis padres, ellos querían seguir la línea de ser ganaderos. En esta zona no había fábricas de queso de cabra y nosotros teníamos tendencia a dedicarnos a la cabra, a fomentar la explotación de la cabra y los productos hechos con leche de cabra, eso sí que es cierto. Porque aquí todo lo que entraba de queso era desde fuera, no desde dentro (CNPG5).

b) Innovación

Turismo rural y producción de vino son las actividades que consideran los entrevistados como más innovadoras. La utilización de los recursos del territorio permitiría desarrollar proyectos innovadores aunque lo dificulta la escasa valoración por parte de la población local.

Esta comarca nunca ha destacado por grandes retos innovadores. Lo predominante en esta zona es el sector agropecuario, la industria conservera, arrocería y vinícola así como la industria del mármol para la fabricación de piedra ornamental, aunque esta última con la actual crisis de la construcción se está viendo bastante resentida, hasta el punto que algunas fábricas han tenido que cerrar y las que quedan trabajan con escaso personal. El potencial del territorio y sus recursos no está suficientemente valorado. Es una oferta cautiva porque siempre ha estado ahí. Urge ponerle precio a todo esto porque quien la ponía a disposición de la sociedad, la población autóctona, está en franco retroceso y no existe repuesto generacional. Remunerar esta potencialidad sería un proyecto innovador de primera magnitud (CNIC1).

El inicio de la actividad del turismo rural en la comarca fue innovador desde el principio, ya que en este territorio interior no había tradición turística.

El turismo rural fue en su día innovador porque fue un precedente único en la comarca; hay que tener en cuenta que en esta región el turismo solamente se desarrollaba en la costa y no había ninguna experiencia de interior. Ahora estamos en la fase de reorganizar y reordenar el turismo rural. El concepto, como se ha desarrollado hasta ahora y como se ha hecho está un poco agotado, ya que se ha basado en la oferta alojativa y lo que queremos es que se le dé más importancia a la parte complementaria, al turismo activo que es donde está la innovación (CNIC5).

En este momento la innovación en el turismo hace referencia al uso de nuevas tecnologías, a la inclusión en redes hoteleras de algunos establecimientos y al modo de gestión de estos:

Todo lo referente a lo rural ha supuesto un gran revulsivo para la comarca en cuanto a creación de productos y sobre todo con el auge de las nuevas tecnologías para promoción y venta (página web y venta *on-line*) (CNIC4).

La inclusión de alojamientos rurales en la prestigiosa cadena hotelera rural RUSTICAE (CNIC5).

Esta oferta turística se está comercializando en mercados europeos, aunque por ahora es muy incipiente: «Sí, se ha contactado con alemanes, italianos e ingleses. Hemos conseguido que una empresa de Londres que organiza viajes de turismo rural y ecuestre vengan a consolidar relaciones para enviarnos turistas de todo el mundo» (CNPG3).

En cuanto a la innovación, los informantes coinciden que el proceso de elaboración del vino ha incorporado claras innovaciones muy centradas en la búsqueda de la calidad. El Gerente de la Sociedad de Promoción Rural «Integral» y propietario de la bodega que produce el vino Lavia, señala como innovador el proceso de calidad de los vinos de la zona. Esta trayectoria en obtener vinos de calidad está cada vez más presente entre los viticultores: «En el tema del vino, desde INTEGRAL hemos apoyado mucho para mejorar la situación de la D.O. Se ha dado un paso importante, que entendemos que es el único paso o camino, mejorar la calidad, innovar y trabajar por la rentabilidad del cultivo de la vid, en definitiva de la D.O.» (CNIC5).

El siguiente informante señala las importantes mejoras que llevaron a cabo tanto en las variedades de cultivo y en la recogida, como en el proceso de elaboración y comercialización del vino.

Fuimos pioneros en la introducción de nuevas variedades tintas como Sirach, Tempranillo, Cabernet y Merlot, en llevar a cabo técnicas de cultivo encaminadas a la obtención de uvas de calidad, en la recogida de la uva en cajas, selección en el campo y en bodega, maceraciones largas con los hollejos, uso de barricas de roble francés y diseño de los vinos sólo tras su crianza en bodega. En definitiva, pioneros en la elaboración de vinos de guarda en nuestra D.O. En el sistema de

comercialización, quizás el vino la forma de comercializarlo está a dos niveles, el nivel de artesanía, que es a nivel de mercadillos tradicionales que alguno hacemos, y luego ya el canal de distribución. Lo que pasa es que si nosotros vamos a «Aureca» y distribución, no vamos a grandes superficies, en ese sentido sí que somos diferentes. Por Internet, en la web que vamos a hacer, tenemos una opción de una pequeña tienda. La venta directa en bodega es otro atractivo innovador porque se abre la bodega a los consumidores. (...) Han surgido bodegas en la línea de calidad, más que las que había cuando comenzamos nosotros. Y que además es bueno, porque contribuye a que la D.O. Bullas se consolide. Porque una D.O. con dos o tres bodegas tiene muy poca entidad. Es interesante que aparezcan distintas bodegas que contribuyan a darle riqueza a la entidad cultural. Cuando vamos a ferias tenemos apoyos de la Comunidad Autónoma, y además este último año, ahora en Bilbao, en septiembre el día 29 nos vamos a Bilbao, hemos estado en «Alimentaria de Barcelona». La Comunidad Autónoma en ese sentido sí que nos va apoyando. Hace falta vender «Murcia tierra adentro (CNP4).

Otras actividades innovadoras se concretan en las queserías artesanales, la industria del mármol, la producción de energía solar fotovoltaica e incluso una granja avícola que abastece a un importante distribuidor. La entrevista muestra cómo dicha innovación se dio en el proceso, en la presentación del producto y en la diversificación; asimismo, tuvo una gran importancia conseguir la denominación de origen del Queso de Murcia, elaborado con leche de cabra murciana.

En los procesos, en la forma de trabajar artesanalmente. Hasta el día la fábrica es todavía bastante artesana, elabora el queso con leche, leche, leche. Todos los productos que van al queso son totalmente productos naturales. Y se hace pensando en la cabra, en promocionar la cabra, en promocionar las cualidades que tiene la leche de cabra, tanto en leche como ya en producto transformado. Es la primera empresa que propuso conseguir una D.O. a la leche de cabra y a los productos de leche de cabra, yo fui pionera. Hemos hecho el queso de cabra, el «Gran Palancares», que está curado en cueva natural, la D.O que se realiza desde aquí. La presentación del queso también es innovación. Hemos ampliado la variedad de productos y su presentación, en corte, en termosellado, en todo. En el sistema de comercialización, es innovadora, aprovechamos la red comercial de la matriz, el «Grupo El Pozo Alimentación», la forma de comercializar es la mejor. De momento hemos ido a pequeñas cuentas, ahora vamos a grandes cuentas. El distribuidor se encarga de ir a hostelería, restauración y a todos los canales. Se piensa ir a los mayoristas, todo en función del tipo de queso (CNP5).

Ante la homogeneización de los productos agrarios destinados a la alimentación hay un movimiento de recuperación de los productos adaptados a cada territorio para no perder la biodiversidad e innovar en procesos ecológicos.

Después hay otra serie de sectores con los que hemos trabajado, como el agroalimentario, en el que estamos precisamente experimentando, investigando desde hace algún tiempo la producción ecológica, pero a partir de la recuperación de variedades que han ido desapareciendo. Esas variedades tradicionales no solamente tienen una parte patrimonial, por la recuperación de toda la genética,

estamos canalizando un poco su repercusión sobre determinados gastos energéticos. Quiero decir, ver esas variedades si gastan más o menos agua, porque es razonable que una variedad que se ha adaptado a un tipo de clima, a unas características hidrológicas y de suelo y demás, sus necesidades de agua sean menores que otras que no son de la zona. También estamos intentando averiguar esas variedades desde el punto de vista nutricional, cuáles son sus componentes. En definitiva, ese es un campo en el que estamos experimentando, y la idea es que esa investigación luego, trasladar o desarrollar todos estos conocimientos y extenderlos a una red de agricultores en ecológico y que tenemos en este territorio, y de esa forma estaremos construyendo un modelo agrario, yo creo más de futuro, basado en un aprovechamiento muy sostenible del medio, y produciendo un producto único, diferenciado. Después haremos otra serie de acciones ligadas al sector, como es la transformación en la que queremos contar con los cocineros, con los restaurantes. Los restaurantes son hoy en día auténticos laboratorios que no paran de investigar en lo que es la transformación, y de hecho gran parte de la industria agroalimentaria está desarrollando tecnología que copia acciones de transformación que esos restaurantes están haciendo. Algo que ellos están haciendo de forma experimental, luego hay unos desarrollos industriales. Nosotros queremos apoyarnos, porque además son los mejores escaparates que hay hoy en día para este tipo de cosas (CNIC5).

En el proceso de innovación es imprescindible la creación de redes formales o informales para que fluya el intercambio de información, tanto hacia otros productores, proveedores y clientes como hacia el mercado.

Tenemos contactos continuamente con otras empresas, directamente con el mercado, en las tendencias, cuando alguien innova algo, te ayuda a pensar. Disponemos de la información a través de los proveedores de productos necesarios para la producción, y de estudios de mercado, estamos continuamente haciendo para saber las tendencias. Aquí hay un estudio continuado de las tendencias del mercado, de las presentaciones de otros productos, para poder seguir posicionados y creciendo (CNPG5).

c) Soporte: formación, apoyo técnico y promoción

Por lo reflejado en las entrevistas, es evidente la inexistencia de acciones coordinadas de soporte. En relación a la formación, vemos que no ha habido una línea formativa dirigida a las actividades que se están mostrando como innovadoras.

Existen cursos pero no están bien orientados al mercado laboral. Se pretende únicamente ofrecer un título para mejorar el currículum (CNIC3).

No se realizan cursos de formación, es otra de las cosas donde hay una carencia importante. Los recursos para formación no se están dando en la debida dirección, porque hay que apoyar la innovación y no se está haciendo nada (CNIC5).

Los cursos sirven solo para cubrir expedientes, porque una vez terminados prácticamente nadie encuentra un empleo relacionado con la formación recibida, así que poco resultado están dando (CNIC4).

La información y opinión que se da al respecto de la promoción y del apoyo técnico incide en que las actuaciones son escasas, a veces repetitivas y generalmente dirigidas a los ámbitos territoriales y competenciales propios. Respecto a las estrategias de promoción, lo que señalan los entrevistados es que la comarca tiene ya los suficientes productos de calidad para justificar una promoción conjunta de este territorio desde la administración regional.

Es preciso que nos echen un cable, tanto desde la Consejería de Agricultura como desde el Ayuntamiento. Desde el Ayuntamiento fomentando y potenciando todo la riqueza que hay en Bullas, por tanto todos los tipos de productos que aquí se crean. Publicidad, mucha publicidad. Desde la Región de Murcia muchísima publicidad, promociones, desde todos los canales: radio, televisión. Yo creo que ahora todas las industrias sí que estamos preparados y tenemos capacidad de soportar un gran choque de televisión. Tenemos gran producción y calidad. Los quesos de cabra que están tan arraigados en otros países, aquí en este país tienen poco consumo (CNPG5).

En principio, (la promoción debe ser) local para concienciar a la población residente en la comarca, y con posterioridad internacional para integrarse en el nuevo proceso de globalización (CNIC3).

Existen estrategias de promoción y publicidad, aunque quizás no las suficientes, además casi siempre se empeñan en promocionar las mismas cosas, lugares o actividades, olvidándose de otras muchas que pueden resultar interesantes de conocer (CNIC2).

Pues sobre todo promoción, ayudar a promocionar la zona. Cuando se venda Murcia, no solo se venda costa y limones: hay costa, hay huerta, pero también está el interior con el aceite, con el queso, con el vino, con otros muchos atractivos del paisaje, ecológicos, que hay que vender, que hay que dar a conocer. Todos los paisajes del viñedo son distintos, con una producción y unas características (CNPG4).

Respecto al apoyo técnico, los entrevistados reclaman unas mejoras en las medidas de ayuda y apoyo.

No hubo paralelamente a las estrategias que nosotros desarrollamos desde aquí, no estuvieron acompañadas del complemento de otras acciones derivadas de la administración regional. (...) Por ejemplo, si desde el punto de vista de ordenar y crear destinos turísticos se hubiera trabajado, pues estaríamos hablando ahora de un territorio donde la creación de esos microdestinos turísticos estaría mucho más sólida y sería mucho más eficaz. Estamos hablando de un territorio donde el mejor comportamiento de la oferta alojativa es la zona de montaña, pequeñas aldeas, núcleos de población pequeños. (...) Eso no se hizo, y es una de las cosas que se deberían hacer, cuando tu tratas de desarrollar un destino turístico, si el destino turístico es muy grande, es muy complicado porque son muchos los factores negativos que pueden jugar en contra. En un núcleo como Bullas o Caravaca es muy difícil, porque hay otros sectores totalmente distintos y muy opuestos y agresivos a los intereses del turismo rural, pero destinos como los que estamos hablando es muy fácil (CNIC5).

Existen algunos medios de gestión, pero también existe una confrontación pública/privada, que se convierte, en muchas ocasiones, en un gran muro que imposibilita una relación ágil por ejemplo en cultura/turismo. Las prácticas lentas, tediosas y burocráticas de la Administración pública se hacen incompatibles con la agilidad y evolución organizativa de un sector privado, tecnológicamente joven y presionado por el beneficio a corto plazo (CNIC2).

Uno de los problemas con los que se encuentran los empresarios que persiguen un proceso innovador es el alto coste de la inversión en I+D.

Ayudas, a la hora de conseguir otras materias, materias primas de otras procedencias. Tenemos ayudas en I+D, pero cuesta mucho acceder a estas ayudas. Contamos con instalaciones que cuestan mucho y que hay que ir renovando, y que toda innovación supone grandes inversiones. Por eso necesitamos una ayuda continuada en I+D, para infraestructuras (CNP5).

d) Variables que influyen en los procesos (de control)

En el incipiente proceso de transformación que está experimentando la Comarca del Noroeste cabe destacar una serie de variables que están siendo impulsoras de esos tímidos cambios, pero también otras que hoy por hoy están frenándolos. Veremos a continuación cuáles son esos factores positivos y cuáles las barreras que dificultan los procesos de transformación.

Entre los factores positivos uno de los más importantes es el desarrollo de las infraestructuras de comunicación que paliaron el aislamiento tradicional que sufría esta comarca.

Sin duda la infraestructura de la autovía del Noroeste ha sido positiva. Está por estudiar y medir su repercusión y el escenario de si no se hubiera hecho. Es obvio que la situación comarcal sería hoy aún peor como demuestran los datos sobre la evolución de los datos municipales Renta Bruta Familiar Disponible respecto a la media regional (CNIC1).

Esta comarca, el noroeste murciano, ha estado hasta hace pocos años escasamente comunicada con los centros urbanos más dinámicos de Murcia y provincias adyacentes (Alicante, Albacete, Granada). Actualmente, las mejoras en comunicación favorecen las relaciones comerciales entre poblaciones cercanas, son numerosas las familias que deciden pasar unos días en esta comarca (CNIC2).

Sin embargo, algunos informantes valoran el aislamiento como un valor de futuro para la comarca: «El aislamiento que la comarca ha tenido y sigue teniendo ha sido y sigue siendo un gran tesoro, porque quedan recursos por explotar y por descubrir que han propiciado estas pequeñas reactivaciones económicas, pero que puede dar mucho más todavía» (CNIC5).

Otro factor clave para el desarrollo de la comarca han sido los fondos europeos, que han permitido iniciar un proceso de desarrollo local y dinamización comarcal. Los entrevistados lo expresan de forma clara.

Con los programas LEADER se ha pretendido poner en marcha un proceso de desarrollo endógeno de carácter global capaz de autosostenerse con los recursos necesarios para su consolidación futura. En el marco de esta iniciativa se realizaron inversiones en todos los municipios, además distintas acciones han repercutido global y directamente en todo el ámbito geográfico del Programa: señalización, promoción, etc. (CNIC2).

La iniciativa LEADER, sin sus ayudas no se habría fomentado la D.O, ni el turismo rural (CNIC5).

Sin duda los diferentes planes LEADER, gestionados por la sociedad Integral, con sede en Bullas. Esta sociedad promovió la creación de mercadillos artesanales siendo el primero de ellos el del Zacatín en Bullas, promoviendo la creación de casas y complejos rurales para el turismo, impulsó el asociacionismo como la Asociación de Turismo Rural y Central de Reservas Noratur, hoy desaparecida y que tuvo su sede en Moratalla. La creación de las oficinas de desarrollo local, germen entre otras cosas de muchas oficinas de turismo como la de Caravaca de la Cruz (CNIC4).

Otro de los factores positivos que expresan los entrevistados es la inmigración de retorno, muy importante en una región tradicionalmente emigratoria: «La inmigración de retorno permitió a esas gentes contar con recursos económicos que destinaron a inversión en nuevas actividades: granjas de pollos y granjas de cerdos en técnica de integración, acondicionamiento de alojamientos rurales, etc.» (CNIC3).

Los factores negativos que actúan como barreras son la descoordinación entre administraciones y organismos que actúan sobre el desarrollo territorial y la no utilización de las potencialidades de la comarca, que no se valoran de forma adecuada.

En la comarca precisamente lo que está ocurriendo es una cosa curiosísima. Hay una gran proliferación de organismos que de alguna forma nos solapamos en nuestros objetivos y competencias, que no lo entiendo sinceramente (CNIC5).

La reticencia de mucha gente a la innovación es propia de una comarca atrasada, como siempre ha sido esta del noroeste, y una falta de concienciación de las posibilidades de la zona y del espíritu emprendedor (CNIC4).

Aunque los fondos europeos se consideran positivos para la transformación de la comarca, muestran también una serie de debilidades como son la falta de control y la orientación hacia unos determinados fines, relegando otros tan importantes.

Las políticas se conocen, pero únicamente se han puesto en marcha políticas de desarrollo agrario y de productos subvencionados (almendra, olivar, ganado ovino y caprino) y de turismo rural. Faltan políticas de mejora ambiental y de seguimiento de las inversiones para que sean efectivas (CNIC3).

4.4.5. Efectos e impactos

Todas las iniciativas que se han puesto en marcha en la comarca tiene unos efectos muy limitados, que se concretan en un pequeño incremento de puestos de trabajo y en el mejor de los caso en el mantenimiento y recuperación de la actividad agropecuaria, con los efectos subsiguientes en el paisaje. Donde vemos que se han creado más puestos de trabajo ha sido en el sector de las queserías artesanales, como se evidencia por la cita.

Estamos dando mano de obra, mucho trabajo a gente, y a parte potenciando la ganadería, que es algo muy auténtico aquí en esta región de Murcia. La ganadería y la agricultura, es una tierra que vale por eso, por lo que vale, entonces si nosotros potenciamos nuestros productos estamos dando vida a la ganadería. Y por tanto la empresa contribuye a paliar las tendencias que durante tantos años se dieron en la comarca: la emigración. El trabajo que se cree aquí, se genere aquí. Estamos consiguiendo que los hijos jóvenes de los ganaderos quieran seguir quedándose en las ganaderías, ya que económicamente les da para vivir (CNP5).

Sin embargo, en otro sector relevante de la zona como es la viticultura, este efecto es mucho menor porque salvo la creación de nuevas bodegas, en la mayoría de los casos de tamaño reducido y gestionadas por la propia familia, no se han producido en la comarca procesos de transformación que conlleven la creación de empleo. La actividad vitivinícola se realiza a tiempo parcial por los agricultores, y la gestión de las bodegas, de reducido tamaño, se lleva a cabo por sus propietarios.

Sí, porque el viñedo que se sigue cultivando, sigue arraigando a la gente, hace que la gente mantenga la actividad de viticultor. Y más en nuestro caso que trabajamos con uva de viñedos muy antiguos. (...) el grueso de los viñedos es de propiedad (CNIC5).

El turismo, que a priori es un elemento dinamizador, tiene un efecto muy pequeño en la creación de puestos de trabajo. La oferta de turismo rural se incrementó notablemente durante los últimos quince años, pero la mayor parte de los establecimientos son gestionados por los propietarios como actividad complementaria y no tienen un efecto sobre el empleo. No obstante, en algunos casos se ha creado algún puesto de trabajo en establecimientos de mayor tamaño y con una oferta de actividades complementarias. Un hecho destacable, a pesar de la amplia oferta de plazas en establecimientos rurales, es que se ha suprimido la central de reservas. Otro elemento relevante es que parte de los propietarios de los alojamientos rurales vive fuera de la comarca, y este es el grupo que mayor interés ha puesto en el empleo de las TIC, en la comercialización de sus establecimientos y en generar una oferta complementaria. Como era de esperar, se trata de un colectivo con mayor nivel de formación.

Otras modalidades turísticas como son el turismo religioso y el enológico no han tenido un impacto relevante en el mercado laboral. El Santuario de la Cruz

de Caravaca actúa como factor de atracción pero sólo tiene impacto turístico en los años jubilares y sólo en la propia ciudad, entre otras razones por la carencia de infraestructura hotelera, que no permite recibir turistas y por la proximidad a la ciudad de Murcia, que sí cuenta con una amplia oferta de alojamiento.

El turismo enológico, con recursos como la Ruta del Vino y el Museo del Vino de Bullas, al no promocionarse es poco conocido y estos recursos se visitan poco por los residentes de la comarca y por los de la región.

4.4.6. Futuro

Las perspectivas de futuro que vislumbran los entrevistados apuntan en principio hacia el aumento de la calidad de los productos, tanto de los agroalimentarios (vino, quesos, arroz) como del turismo, con el objetivo de fomentar las denominaciones de origen y los sistemas agroalimentarios locales, único modo de competir para un territorio comarcal. Los entrevistados comentan la importancia de la mejora de la calidad de los productos y de los procesos.

Ir hacia el I+D, hacia la inversión, la investigación porque tenemos el perfil idóneo para ofrecer ese alimento sano, limpio, que la sociedad demanda» (...) Aprovechar la escasa producción del viñedo viejo, que es el de mayor calidad, para producir un vino diferenciado y competitivo. De este modo se evita el arranque de las cepas antiguas fruto de las políticas de retirada de producciones agrarias (CNIC5).

Respecto a la comercialización de productos de calidad, la cita expresa la siguiente opinión.

Llevamos una política de comercialización también muy estricta, no vendemos a grandes superficies, no trabajan bien el producto, luego entran en la guerra de precios, que no es nuestra política. Por ejemplo, la única gran superficie en la que estamos es en el Rincón del Gourmet de El Corte Inglés, ni siquiera en el supermercado. El resto se vende en restauración y distribuidoras del resto de España, que son muy serias, de productos muy específicos, vinotecas y restaurantes, es decir donde también te lo piden (...) Esa es la política que llevamos, lo que pasa es que es una política a muy largo plazo (CNP1).

Con relación a las denominaciones de origen y a los alimentos asociados al territorio, la cita indica:

Hay que fomentar mucho los valores y los recursos del territorio, en el tema de la economía verde y todo este tipo de cosas, y los productos autóctonos (...) Los productos autóctonos tienen bastante potencial si se hace bien. Todo el tema, por ejemplo, del arroz (de Calasparra, con D.O.), que tiene mucho por hacer, está todo vendido cinco meses antes de la siguiente cosecha; pero venden el 80% a la exportación. Entonces les hemos dicho ¿por qué no hacemos cosas para invertir eso, para vender más en directo?, que la gente venga, y se desarrolla paralelamente más el tema de la gastronomía, el tema de las visitas, el tema del coto

arrocero. El tema del cordero Segureño está todo por hacer. El cordero Segureño tiene un potencial tremendo, la carne es de una calidad extraordinaria ¿por qué no se desarrolla eso? El tema, por ejemplo de la cabra, el del queso, el tema de las legumbres. Tenemos unas legumbres que producidas de forma importante pero ecológica es un producto único, con tanta calidad como puede ser la judía de Ávila, o el garbanzo de... Esto es una zona muy parecida a Castilla. La zona de Benizar (Moratalla) y todo eso, mucha altitud, aguas limpias, un suelo excelente, así las legumbres aquí son de una calidad extraordinaria (CNP1).

Algunos entrevistados aportan ideas para mejorar el futuro de la comarca.

Depende de la sensibilidad social. Soy optimista, es tan obvio que no pueden abandonarse estas tierras, además cada vez mejor comunicadas. Lo fundamental es saber programar y diseñar su uso porque es más frágil que la costa y ya vemos lo que se ha hecho con ésta (...) La solución es la presencia y participación de la población en este diseño para sentirse protagonistas, lo que redundará en priorizar su creación (CN1).

4.4.7. Conclusiones

La Comarca del Noroeste ha permanecido poco conectada con el resto del territorio regional durante siglos. Este hecho ha sido un factor favorable para el mantenimiento de sus recursos naturales y patrimoniales. Sus condiciones biogeográficas y la escasa intervención del hombre sobre sus espacios naturales ha permitido la pervivencia de sus paisajes, tanto naturales como urbanos, ambos con un gran valor ecológico. Por ello, paisaje, naturaleza y agua son tres valores fundamentales de esta comarca. Fruto de su tradicional aislamiento ha sido la pervivencia de tradiciones, costumbres, fiestas y gastronomía, que también le dan un carácter singular.

Sus gentes son sencillas y hospitalarias, en gran medida porque unen a su sentido de la vida la valoración que supone estar en la tierra en la que han nacido, tras décadas de emigración hacia otras zonas de España y hacia el extranjero. Una de las principales quejas que tienen los residentes de esta comarca es la falta de apoyo por parte de las administraciones para continuar con la actividad agraria tradicional y para fomentar el turismo.

Un hecho que caracteriza a este territorio, como sucede también en el conjunto de la región de Murcia, es la falta de asociacionismo. Los ayuntamientos no escapan a esta situación. Su individualismo y la idea de que lo que tiene cada uno es lo mejor de la comarca, sin duda es un freno a su desarrollo. Únicamente han participado en proyectos mancomunados cuando éstos han sido impulsados por otras administraciones: Unión Europea, Gobierno de España y Comunidad Autónoma.

La población considera que la Comarca del Noroeste es un espacio identitario, por sus condiciones naturales y ecológicas excepcionales, por su diversidad y autenticidad cultural y por el símbolo de la Cruz de Caravaca. Aunque en la Región de Murcia no existe un claro sentimiento de pertenencia comarcal, es la única comarca en la que su población se siente parte de ella y orgullosa de vivir en ella.

El sentimiento se constata con el regreso de los que emigraron cuando asisten a las fiestas patronales.

Pocas han sido las iniciativas que se han llevado a cabo durante la segunda mitad del siglo xx. La industria de conservas vegetales no ha sido capaz de adaptarse a las nuevas demandas del mercado y apenas tiene incidencia sobre la economía comarcal. En cambio otras sí han innovado, aunque presentan situaciones distintas en el momento actual. La obtención de las denominaciones de origen para el vino de Bullas y el Queso de Cabra de Murcia ha supuesto una gran expansión para estos dos productos tradicionales de gran calidad. Se han introducido variedades nuevas de uva y se han construido nuevas bodegas. La producción de este queso tiene en los mercados internacionales sus principales clientes, y ha supuesto la pervivencia y el crecimiento de explotaciones ganaderas de cabra murciana, que no hubieran sido viables de otra manera. Por otra parte, desde mediados de los años ochenta se desarrolló una industria extractiva de caliza marmórea muy potente, y tras dos décadas de esplendor, en la actualidad vive una crisis idéntica a la que padece el sector de la construcción del que depende.

Durante la década de los años noventa del siglo pasado se inició una serie de iniciativas relacionadas con la implantación y desarrollo del turismo rural. Para ello se crearon diversos tipos de alojamientos, mercados artesanales, museos, centros de interpretación y oficinas de turismo. En paralelo se impulsó Caravaca de la Cruz como destino del turismo religioso, un referente de la cristiandad consolidado a través del establecimiento periódico de los años jubilares, los más recientes celebrados en 2003 y 2010.

La falta de formación de los recursos humanos y la escasa promoción de sus productos, tangibles e intangibles, son dos de las carencias más significativas. Cabe destacar que una gran barrera continúa siendo la descoordinación de las administraciones que actúan sobre el territorio. A pesar de las grandes inversiones que se han realizado para dar a conocer los atractivos de este espacio, la Comarca del Noroeste necesita seguir siendo apoyada por todas las administraciones implicando también a la sociedad local.

La iniciativa privada ha sabido aprovechar las oportunidades ofrecidas por las políticas de desarrollo rural y de fomento del turismo, y ahora necesita más que nunca el apoyo imprescindible para que sus productos de calidad puedan seguir compitiendo en todos los mercados revalorizando las señas de identidad que los caracterizan.

El asociacionismo es necesario como nexo de unión entre todos, administraciones y particulares, para seguir promocionando la comarca. En estos momentos de escasez de recursos públicos y de financiación, con un creciente paro juvenil, debe evitarse el cierre de establecimientos o industrias por falta de apoyo y promoción.

5 **Diagnóstico DAFO de los territorios**

La investigación de la que aquí presentamos los resultados tuvo como objetivo principal avanzar en el conocimiento de la dinámica del proceso de revalorización, diversificación o reinención de los territorios rurales y como objetivo concreto, analizar cómo se están produciendo las iniciativas diversificadoras y cuáles son sus ámbitos. En el curso del trabajo se detectaron los actores y sus estrategias, que actúan en un doble ámbito: el local y el global, interrelacionados y retroalimentados por una intensa red de flujos. Y se apuntaron las posibilidades de futuro a partir tanto de los antecedentes de cada territorio estudiado y de su pertenencia a un territorio mayor como de la capacidad de la población para posicionarse hacia un proyecto. Como matriz interactiva de las cuestiones planteadas hemos realizado un diagnóstico DAFO para cada una de las áreas de estudio.

5.1. DAFO de los territorios

Cuadro 52. DAFO del Empordà

<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<p>Paisaje patrimonio: Excesiva explotación territorial ya que es un destino maduro.</p> <p>Ambientales: Competencia entre usos turísticos y agrícolas. Controversia con relación a la Nacional II.</p> <p>Potencial innovador: Fórmulas de promoción muy clásicas. Diversificación económica: dependencia excesiva del turismo. Actividades: dificultades de autofinanciación de los festivales.</p> <p>Identidad: Excesivo orgullo de pertenencia. Falta de autocrítica debido al fuerte sentimiento identitario.</p>	<p>Crisis económica global: Limitaciones económicas y disminución de recursos destinados a cultura. Menor consumo de producto turístico.</p> <p>Institucionales: Dependencia de las subvenciones públicas para los festivales. Intromisión de las instituciones públicas en la cultura.</p> <p>Competencia de mercado: Exceso de oferta del producto festivales. Segmentación del mercado turístico. Competencia de otros destinos de turismo cultural de calidad.</p>
<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<p>Paisaje y patrimonio Valor natural: Gran valor paisajístico y buen nivel de conservación de algunos parajes naturales. Situación geográfica privilegiada, debido a su proximidad con Barcelona y Francia. Valor cultural: La tradición artística y cultural. Patrimonio Dalí. Patrimonio Pla. Valor histórico: Fortalezas, castillos, arquitectura popular. El patrimonio histórico. Calidad de vida elevada en el territorio.</p> <p>Potencial innovador: Estrecha relación entre Festivales de música y turismo gastronómico y enológico. Los festivales ofrecen valor añadido y de calidad vinculado al territorio. Existencia de paquetes turísticos «festivales-alojamiento-museos». Dinamismo de los promotores privados y existencia de redes y asociaciones.</p> <p>La identidad: Empordà es un espacio identitario con el que la población se siente identificada. Existe un gran sentido y orgullo de pertenencia. Los festivales dan visibilidad al territorio.</p>	<p>Crisis económica global: Necesidad de reinención del producto turístico.</p> <p>Institucionales: Los agentes del territorio inician la reorientación del modelo turístico de sol y playa hacia un turismo cultural mediante políticas de desarrollo local y planes estratégicos de turismo. La consolidación del corredor mediterráneo.</p> <p>Reconocimiento externo: El territorio se reconoce por la marca Costa Brava y los festivales. La existencia de una demanda con poder adquisitivo medio-alto y buen nivel cultural. La existencia de una red internacional de los festivales que permite el reconocimiento internacional.</p> <p>Difusión en red Existencia de redes, intercambio de experiencias y asociacionismo. Posibilidad de divulgación en internet.</p>

Fuente: Elaboración propia (2013).

Cuadro 53. DAFO de Ribeira Sacra

<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<p>Paisaje patrimonio Ambientales: adecuación/limpieza de senderos, gestión del caudal fluvial debido a la producción hidroeléctrica. Instrumentales: necesidad de mejoras en promoción y divulgación; señalización deficiente, no homologada. Dinámicas: atomización de los recursos, mantenimiento y responsabilidades asociadas.</p> <p>Potencial innovador Estructura demográfica: emigración secular y envejecimiento, capacidad emprendedora limitada. Diversificación económica: adaptación y desarrollo lentos en relación a los recursos disponibles, escasa formación en materia turístico-empresarial. Actividades: grado moderado de ofertas complementarias frente a la posibilidad de incrementar la duración de las estancias y ampliar el abanico de usuarios.</p> <p>Identidad Localismos: obstáculos de cohesión social. Segmentación: sentido de pertenencia diferenciado por zonas y lugares, fronteras internas de la identidad institucional.</p>	<p>Ambientales: Incendios.</p> <p>Crisis económica global: Debilitamiento de los recursos materiales y humanos.</p> <p>Institucionales: Cultura asistencial, dependencia de subvenciones externas.</p> <p>Competencia de mercado: Creciente segmentación del mundo del turismo (estancias, modalidades) y lentitud de la respuesta en Ribeira Sacra (ralentización respecto a la tendencia global).</p>
<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<p>Paisaje patrimonio <i>Valor natural:</i> «Canón do Sil» (LIC de la RN 2000) (ZEPVN 2004) y «Canóns do Miño» (Belesar-Peares), replanos topográficos superiores y límites montañosos. <i>Valor histórico:</i> eremitorios (San Pedro de Rocas), monasterios (la mayor densidad de románico en Europa); fortalezas, castillos; arquitectura popular (cruceiros, lagares, bodegas...). <i>Valor cultural:</i> viñedo en «socalcos», «Soutos» centenarios, asentamientos (aldeas tradicionales). <i>Valor espiritual:</i> territorio monástico (lugares sagrados).</p> <p>Potencial innovador <i>Fijo:</i> paradores turismo y Palacio de Sober; balneario-golf (Pantón); casas de turismo rural; miradores. <i>Móvil:</i> marca vitivinícola (D.O.) del consejo regulador, catamarán fluvial, Camino de Invierno (camino de Santiago), rutas de senderismo, otras rutas (vino-castañavía ferrata).</p> <p>Identidad <i>Consortio de Turismo:</i> presencia de una entidad social aglutinadora (identidad institucional). <i>Actores</i> foráneos (movilidades de amenidad) muy activos en la construcción de identidad. <i>Actores</i> autóctonos: asociaciones (amigos de Ribeira Sacra solicitud Patrimonio de la Humanidad).</p>	<p>Crisis económica global: Posicionamiento como territorio turístico de interior en Galicia (destino de mayor relevancia tras el camino de Santiago y Rías Baixas) y en España.</p> <p>Institucionales Genéricas: políticas de desarrollo rural (marco europeo) y del Plan de Comarcalización (marco autonómico). Específicas: Plan de Dinamización Turística y condición de geodestino gallego (demarcación de territorios estratégicos para el turismo en la comunidad autónoma).</p> <p>Reconocimiento externo: Territorio reconocido e identificado como Ribeira Sacra, asociado a una marca agroalimentaria diferenciada de calidad (vino).</p> <p>Difusión en red: Integrado en cadenas de productos múltiples. Paradores de turismo, turismo de golf y balnearios, enoturismo (portal vinculado al consorcio), geoturismo (actividades en naturaleza). Divulgación en internet.</p>

Fuente: Elaboración propia (2013).

Cuadro 54. DAFO de la Comarca del Noroeste

<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<p>Paisaje patrimonio Poco conocimiento de la Comarca como destino de turismo interior en los mercados. <i>Ambientales:</i> necesidad de políticas de desarrollo rural que permitan la supervivencia de las explotaciones agrarias tradicionales, por su incidencia sobre los paisajes y economías familiares. <i>Instrumentales:</i> necesidad de mejoras en promoción y divulgación; señalización deficiente, no homologada. <i>Dinámicas:</i> atomización de los recursos.</p> <p>Potencial innovador <i>Estructura demográfica:</i> envejecida, capacidad emprendedora limitada y dependencia de los recursos públicos. <i>Diversificación económica:</i> escasa formación en materia turístico-empresarial. <i>Actividades:</i> falta de consolidación de la oferta turística básica.</p> <p>Identidad: <i>Localismos:</i> obstáculos de cohesión social e identidad.</p> <p>Infraestructuras Ausencia de oferta hotelera en cantidad y calidad. Falta de adaptación del sector comercial a las dinámicas turísticas.</p>	<p>Ambientales: Incendios.</p> <p>Crisis económica global: Debilitamiento de los recursos materiales y humanos.</p> <p>Institucionales: Dependencia de subvenciones externas; débil apoyo de la Administración Regional para el desarrollo local.</p> <p>Competencia de mercado: Oferta de alojamiento rural clandestina, que genera competencia desleal. Oferta creciente de destinos turísticos rurales escasamente transformados.</p>
<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<p>Paisaje patrimonio <i>Valor natural:</i> LIC: Sierra de La Muela, Sierra de Villafuerte, Rambla de La Rogativa, Revolcadores, Sierras y Vega Alta del Segura y Ríos Alhárabe y Moratalla, Río Quípar, Sierra de Lavia, Sierra del Gavilán, Casa Alta-Salinas y Cuerda de La Serrata. <i>ZEPA:</i> Sierra de Moratalla; Embalse del Quípar y Llanos del Cagitán; Sierras de Burete, Lavia y Cambrón; Sierra de Mojantes. Recursos hídricos (en una región semiárida). <i>Valor histórico:</i> cascos históricos (Cehegín, Moratalla y Caravaca); fortalezas (Caravaca), castillos (Moratalla); arquitectura civil y religiosa; Arquitectura industrial y conjuntos arqueológicos. <i>Valor cultural:</i> Viñedo en el Valle del Aceniche (Bullas), arrozales de Calasparra. <i>Valor espiritual:</i> Santuario de la Vera Cruz (Caravaca) y Santuario de Nuestra Señora de La Esperanza (Calasparra). Infraestructuras: Reciente accesibilidad debido a la autovía del Noroeste. Potencial innovador: D.O. Bullas; los caminos de la Vera Cruz; La Vía Verde del Noroeste.</p>	<p>Crisis económica global: Relevancia del turismo religioso y de peregrinación. Territorios poco transformados donde perviven modos de vida tradicionales son un atractivo para el turismo.</p> <p>Institucionales <i>Genéricas:</i> políticas de desarrollo rural (marco europeo); planes de desarrollo integral (marco autonómico). <i>Específicas:</i> planes de dinamización turística.</p> <p>Reconocimiento externo: Denominaciones de origen. Icono de la Cruz de Caravaca.</p> <p>Difusión en red: Caravaca Jubilar y la Ruta del Vino de Bullas.</p>

Fuente: Elaboración propia (2013).

5.2. Diagnóstico a partir de los DAFO

Vistos los factores internos y externos, incentivadores y limitantes, cabe apuntar, ya como síntesis, hacia donde debe caminar el desarrollo turístico de los territorios analizados. Para presentar el resultado DAFO seguiremos el esquema siguiente.

Cuadro 55. Esquema del análisis

	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>Fortalezas</i>	¿Qué oportunidades externas pueden ser aprovechadas por las fortalezas internas?	¿Qué amenazas externas pueden ser contrarrestadas por las fortalezas internas?
<i>Debilidades</i>	¿Qué oportunidades externas pueden ser aprovechadas si se superan las debilidades internas?	¿Qué amenazas externas no pueden ser contrarrestadas si no se superan las debilidades internas?

Fuente: Elaboración propia (2013).

a) El Empordà

¿Qué oportunidades externas pueden ser aprovechadas por las fortalezas internas?

Actualmente se demandan productos turísticos muy flexibles para cumplimentar la gran diversificación de la demanda. El Empordà tiene una gran heterogeneidad de recursos de elevada calidad para poder brindar una oferta turística diversificada.

El reconocimiento externo (nacional e internacional) del territorio a partir de la Marca Costa Brava permite que cualquier nueva oferta turística se difunda con facilidad bajo dicha marca de referencia.

La necesidad de cambios en los modelos turísticos maduros tiene en Empordà una mayor facilidad por el orgullo de pertenencia de su población para actuar conjuntamente en beneficio de su territorio.

La existencia de un turismo de festivales a escala internacional coloca al Empordà en una situación ventajosa por su tradición en la celebración de este tipo de eventos.

La existencia de redes entre los organizadores y promotores de festivales integran a las asociaciones de promotores de festivales del Empordà en una red internacional para intercambio de experiencias y para la difusión del turismo de eventos del Empordà.

¿Qué oportunidades externas pueden ser aprovechadas si se superan las debilidades internas?

La diversificación turística de los destinos maduros podrá hacerse en el Empordà si se frena y se corrige la excesiva explotación territorial.

La capacidad de atracción que tiene el turismo de eventos a escala internacional puede verse reducida en el Empordà por las dificultades de financiación para seguir ofreciendo un buen producto, y por las fórmulas excesivamente clásicas de difusión.

El reconocimiento externo de la Marca Costa Brava muy beneficioso para atraer turismo puede verse limitado porque el excesivo orgullo de pertenencia reduce la capacidad de autocrítica para mejorar el producto y el territorio.

¿Qué amenazas externas pueden ser contrarrestadas por las fortalezas internas?

Debido a la situación de crisis económica, los recursos destinados a cultura han disminuido drásticamente, pero esta situación puede contrarrestarse por el dinamismo de los promotores y por la existencia de redes y asociaciones que sirvan de aval para apoyar los festivales de música del Empordà.

El exceso de la oferta del producto turístico festivales en países europeos (del entorno próximo) supone una competencia para el Empordà, que puede solventarse si se incide en vincular Festivales al territorio y en hacer un producto integrado (paquetes turísticos, música-enología-gastronomía).

¿Qué amenazas externas no pueden ser contrarrestadas si no se superan las debilidades internas?

La creciente demanda de destinos turísticos de calidad no beneficiará a Empordà si no se reduce la excesiva explotación territorial y si no se promueve el turismo interior de calidad.

La crisis económica reduce el número de turistas y los ingresos por turismo lo que repercutirá económicamente en el Empordà si sigue teniendo una dependencia económica excesiva del turismo.

La dependencia de la financiación pública es una amenaza para la continuidad de los festivales que requiere aumentar la autofinanciación para no hipotecar el futuro de este producto.

Cuadro 56. Resultados más significativos del Empordà

	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>Fortalezas</i>	Reconocimiento de la Marca Costa Brava. Demanda de turismo cultural de calidad. Existencia de turismo de festivales a escala internacional. Redes de organizadores y promotores de festivales.	Disminución de recursos (públicos y privados) destinados a los eventos culturales. Competencia (nacional e internacional) del turismo de eventos (festivales).
<i>Debilidades</i>	Transformación de un destino maduro. Capacidad de atracción del turismo de eventos. Orgullo de pertenencia.	Competencia de destinos turísticos de calidad. Reducción de turistas e ingresos económicos. Dependencia de la financiación pública para los festivales.

Fuente: Elaboración propia (2013).

b) Ribeira Sacra

¿Qué oportunidades externas pueden ser aprovechadas por las fortalezas internas?

En España Ribeira Sacra es conocida como destino turístico y tiene cada vez una mayor difusión desde distintos portales de internet. Y la imagen de dicho destino se forma con unos componentes tangibles (naturaleza, patrimonio monumental, vino-viñedos) y con otros intangibles (sensaciones, silencio, tranquilidad) que constituyen la trama de un turismo de naturaleza y de un turismo experiencial que actualmente están en auge. De ahí que sea una gran oportunidad si se saben aprovechar las fortalezas intrínsecas.

¿Qué oportunidades externas pueden ser aprovechadas si se superan las debilidades internas?

El reconocimiento como destino y su potenciación a través de la condición de Geodestino (se promueve y difunde como tal en ferias y foros turísticos, con una relativa prioridad sobre otros Geodestinos) es una importante oportunidad siempre y cuando se venzan los localismos, la actuación individualista de los actores públicos y privados, y se consiga pensar Ribeira Sacra como unidad.

¿Qué amenazas externas pueden ser contrarrestadas por las fortalezas internas?

La crisis económica supone un detrimento en el gasto turístico con los efectos subsiguientes en las zonas que viven de esta actividad, pero también supone un cambio en los hábitos de los turistas que sustituyen el turismo internacional por el nacional; de este cambio se puede beneficiar Ribeira Sacra si es capaz de atraer ese segmento de mercado.

¿Qué amenazas externas no pueden ser contrarrestadas si no se superan las debilidades internas?

La segmentación del mercado turístico obliga a los territorios a adaptarse e incluso a adelantarse a la hora de dar respuesta rápida a las nuevas demandas; todo ello aviva la competencia y es preciso tener una estructura ágil que haga frente a situaciones cambiantes. En Ribeira Sacra la falta de cohesión lleva a dar respuestas parciales y no conjuntas lo que dificulta la competencia con otros destinos. Y a esto se une la dependencia de la subvención para iniciar y desarrollar proyectos.

Cuadro 57. Resultados más significativos de la Ribeira Sacra

	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>Fortalezas</i>	Difusión en red. Reconocimiento territorial externo (proyecto de identidad). Puesta en valor del patrimonio.	Crisis económica. Tendencias en el mercado turístico.
<i>Debilidades</i>	Posicionamiento como destino de interior. Condición de geodestino.	Competencia de mercado (respuesta lenta). Localismos. Cultura asistencial (dependencia externa).

Fuente: Elaboración propia (2013).

c) Comarca del Noroeste

¿Qué oportunidades externas pueden ser aprovechadas por las fortalezas internas?

La demanda turística de territorios de interior poco transformados puede suponer el despegue turístico de esta comarca que actualmente es muy accesible.

A través del turismo religioso nacional e internacional la comarca se puede situar en los itinerarios de esta modalidad turística con el Santuario de la Vera Cruz.

Las denominaciones de origen difunden los territorios correspondientes, y en el caso de esta comarca existen dos: vino y queso.

¿Qué oportunidades externas pueden ser aprovechadas si se superan las debilidades internas?

El desarrollo del turismo religioso no podrá llevarse a cabo si no hay una oferta de alojamiento diversificada y de calidad.

¿Qué amenazas externas pueden ser contrarrestadas por las fortalezas internas?

La crisis económica cambia los hábitos de la población en relación al turismo, incrementándose el turismo de interior en detrimento del internacional. La Comarca del Noroeste puede beneficiarse de estos cambios atrayendo un turismo de proximidad.

La excesiva dependencia de las subvenciones públicas que tienen los territorios rurales de interior para su desarrollo se puede contrarrestar con la captación de recursos a partir de una oferta turística integrada sustentada en los recursos singulares de un territorio bien comunicado y poco transformado, como es el de esta comarca.

¿Qué amenazas externas no pueden ser contrarrestadas si no se superan las debilidades internas?

Los problemas derivados de los menores recursos humanos y económicos en los territorios rurales de interior no se podrán superar si no desaparecen los localismos que dificultan la creación de un producto turístico integrado.

La competencia creciente entre los destinos turísticos similares no se podrá solventar si no se consolida la oferta turística básica y si no aumenta la formación turístico-empresarial.

Cuadro 58. Resultados más significativos de la Comarca del Noroeste

	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>Fortalezas</i>	Demanda turística de territorios de interior poco transformados. Turismo religioso y de peregrinación. Difusión de los destinos a partir de las denominaciones de origen.	Crisis económica. Dependencia de las subvenciones públicas.
<i>Debilidades</i>	Turismo religioso y de peregrinación.	Debilidad de recursos humanos y económicos. Competencia entre los destinos turísticos.

Fuente: Elaboración propia (2013).

5.3. Comparación entre territorios

En lo referente a fortalezas y debilidades de cada uno de los territorios, observamos que hay una serie de aspectos coincidentes, ya sea en los tres territorios o en dos de ellos, pero también existen diferencias.

En todos los casos, cabe hablar de la importancia del sentido de identidad pero con diferencias entre zonas. El Empordà es un espacio identitario en el que la población tiene un fuerte sentido (y orgullo) de pertenencia, y esa construcción es tanto institucional como intelectual, a partir de la imagen construida por figuras relevantes, iconos ampurdaneses. En el caso de Ribeira Sacra, la identidad es un proceso de construcción en fase incipiente, por parte de los gestores del territorio y que la población va incorporando. Y algo similar al caso anterior ocurre en la Comarca del Noroeste. La Marca Costa Brava refuerza, aún más si cabe, la identidad territorial, y la creación del Geodestino lo hace con Ribeira Sacra. Este sentido de identidad territorial se contrapone a unos fuertes localismos en cualquiera de los casos, con las consecuencias negativas derivadas a la hora de ofertar un destino turístico único. La multiplicidad de competencias sobre un mismo territorio impide economías de escala y hace menos efectivos los recursos; un reflejo concreto es la señalización heterogénea y escasamente operativa.

Los recursos patrimoniales son destacados en los tres territorios; muy importante es el patrimonio natural por los espacios naturales singulares, con figuras de protección, y otro tanto ocurre con el histórico y cultural; además, el recurso religioso es central en la Comarca del Noroeste al tener un centro de peregrinación, y en Ribeira Sacra el carácter espiritual es un elemento del pasado que deja sentir su huella en las numerosas iglesias y monasterios que se mantienen actualmente. Sin embargo, aun siendo destacable el patrimonio en todos los casos, como destinos turísticos estos territorios están en diferentes etapas. El destino turístico Empordà está muy consolidado, mientras que en Ribeira Sacra se está construyendo a partir de elementos con gran capacidad de atracción y de difusión, elementos materiales e inmateriales que son los anclajes de la identidad de este territorio; la Comarca del Noroeste está comenzando a ver la posibilidad de convertirse en un destino turístico adoptando nuevas estrategias funcionales a partir de sus recursos singulares. En consecuencia, el reconocimiento del destino desde el exterior está consolidado en el Empordà con la Marca Costa Brava, está en proceso de consolidación en Ribeira Sacra a partir de la denominación de origen del vino y de la promoción institucional como Geodestino, y en la Comarca del Noroeste este reconocimiento se inicia a partir del símbolo religioso que es Caravaca de la Cruz.

El déficit de recursos humanos, debido al despoblamiento y al envejecimiento de la población, es una importante limitación en Ribeira Sacra y la Comarca del Noroeste porque mengua la capacidad emprendedora, y a eso se une la escasa formación en materia turístico-empresarial, lo que no sucede en el Empordà con gran tradición y expansión de la actividad turística; sin embargo, en este último caso se sufren las consecuencias de un destino maduro, con una excesiva ocupación del suelo y demasiada dependencia del turismo, razón por la que se está reconvirtiendo hacia el turismo cultural.

Los cuadros siguientes resumen las debilidades y fortalezas de los territorios.

Cuadro 59. Debilidades de los territorios

<i>Debilidades</i>	<i>RS</i>	<i>C. NO</i>	<i>E</i>
<i>Paisaje patrimonio</i>			
Gestión del caudal fluvial debido a la producción hidroeléctrica.	X		
Necesidad de mejoras en promoción y divulgación.	X		
Señalización deficiente, no homologada.	X	X	X
Atomización de los recursos, mantenimiento y responsabilidades asociadas.	X	X	
Poco conocimiento del destino turístico		X	
Necesidad de políticas de desarrollo rural que permitan la supervivencia de las explotaciones agrarias tradicionales, por su incidencia sobre los paisajes y economías familiares.		X	
Excesiva explotación territorial debido a que es un destino turístico maduro.			X
<i>Potencial innovador</i>			
Envejecimiento y capacidad emprendedora limitada.	X	X	
Fórmulas de promoción muy clásicas.			X
Escasa formación en materia turístico-empresarial.	X	X	
Falta de consolidación de la oferta turística básica.		X	
Grado moderado de ofertas complementarias.	X		
Dependencia excesiva del turismo.			X
Dificultades de autofinanciación de los eventos.			X
<i>Identidad</i>			
El localismo como obstáculo de cohesión social.	X	X	X
Sentido de pertenencia diferenciado por zonas y fronteras internas de identidad institucional.	X	X	X
Excesivo orgullo de pertenencia.			X
Falta de autocrítica debido al fuerte sentimiento identitario.			X
<i>Infraestructuras</i>			
Ausencia de oferta hotelera en cantidad y calidad.		X	
Falta de adaptación del sector comercial a las dinámicas turísticas.		X	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 60. Fortalezas de los territorios

<i>Fortalezas</i>	<i>RS</i>	<i>C. NO</i>	<i>E</i>
<i>Paisaje patrimonio</i>			
Existencia de espacios protegidos.	X	X	X
Localización privilegiada.			X
Calidad de vida elevada en el territorio.			X
Recursos hídricos.		X	
Valor histórico.	X	X	X
Valor cultural.	X	X	X
Valor espiritual.	X	X	
<i>Potencial innovador</i>			
Paradores de turismo, palacios, balnearios, golf, casas de TR, Miradores.	X		X
Denominaciones de origen, rutas fluviales y terrestres específicas.	X	X	X
Estrecha relación entre festivales y turismo de calidad (gastronómico y enológico).			X
Existencia de paquetes turísticos «festivales-alojamiento-museos».			X
Dinamismo de los promotores privados y existencia de redes y asociaciones.			X
<i>Identidad</i>			
Presencia de una entidad social aglutinadora (Consortio de Turismo).	X		
Actores foráneos muy activos en la construcción de identidad.	X		
Asociaciones de actores autóctonos que generan cohesión.	X		
Espacio identitario con alta implicación de la población.			X
Gran sentido y orgullo de pertenencia.			X
Los festivales dan visibilidad al territorio.			X
<i>Infraestructuras</i>			
Reciente accesibilidad gracias a infraestructuras viarias.		X	

Fuente: Elaboración propia.

Las amenazas y las oportunidades son externas por lo tanto afectan a todas las áreas de estudio, pero dadas las características de cada una, las consecuencias son específicas.

En todos los casos y debido a la riqueza del patrimonio natural, el problema de los incendios es común y muy grave, como se ha reflejado en sucesos recientes, y a este se añade otro en Ribeira Sacra que es la presión realizada por las empresas energéticas por la explotación de los recursos hidráulicos con la construcción y ampliación de las centrales hidroeléctricas.

Los tres territorios se beneficiaron de planes de dinamización turística, y en el caso de Ribeira Sacra y de la Comarca del Noroeste, de los programas europeos de desarrollo rural, lo que se refleja en diversas actuaciones destinadas a potenciar, desarrollar y mejorar la actividad turística.

La crisis económica está teniendo consecuencias diversas. La disminución de recursos públicos hipoteca los proyectos que dependen excesivamente de las subvenciones, tanto las actuaciones sobre infraestructuras como las de tipo cultural: en el Empordá la disminución de recursos destinados a los Festivales, en Ribeira Sacra un claro ejemplo es la política restrictiva de la empresa de Paradores y en la Comarca del Noroeste la restricción en las ayudas a proyectos turísticos para el desarrollo local. Asimismo, la crisis económica modificó los hábitos de consumo relativos al turismo sustituyendo turismo internacional por nacional, lo que puede ser una oportunidad para destinos como Ribeira Sacra y Comarca del Noroeste. Pero a la vez, la competencia entre destinos turísticos es creciente, lo que obliga a singularizar la oferta para alcanzar una buena situación en el mercado. Empordá es conocido internacionalmente por la Marca Costa Brava y en este momento está diversificando el destino con un turismo cultural muy ligado al territorio, Ribeira Sacra, aunque en menor grado también es un destino conocido a escala nacional y se está promocionando institucionalmente con el nexo naturaleza, paisaje e historia, mientras que la Comarca del Noroeste empieza a identificarse por sus denominaciones de origen.

El envejecimiento de la población que está sufriendo la sociedad española y el despoblamiento del territorio rural periférico están afectando directamente a Ribeira Sacra y a la Comarca del Noroeste, con otra consecuencia negativa como es la disminución de emprendedores.

Las posibilidades que ofrecen las TIC para difundir los destinos turísticos, así como la formación de redes de intercambio de información entre profesionales del sector, están siendo aprovechadas por los tres destinos aunque con intensidad proporcional al desarrollo turístico de cada área.

Los cuadros siguientes recogen las amenazas y oportunidades de los territorios.

Cuadro 61. Amenazas de los territorios

<i>Amenazas</i>	<i>RS</i>	<i>C. NO</i>	<i>E</i>
<i>Ambientales</i>			
Incendios.	X	X	X
Competencia entre usos turísticos y agrícolas.			X
Controversia en relación a las infraestructuras viarias.			X
<i>Crisis económica global</i>			
Debilitamiento de los recursos materiales y humanos.	X	X	X
Disminución de recursos destinados a cultura.			X
<i>Institucionales</i>			
Dependencia de las subvenciones externas.	X	X	X
Débil apoyo de la Administración regional para seguir impulsando la comarca.		X	
Intromisión de las instituciones públicas en la cultura.			X
Falta de coherencia en el discurso de los festivales.			X
<i>Competencia de mercado</i>			
Creciente segmentación del mundo del turismo.	X	X	X
Lentitud de la respuesta a las tendencias globales del turismo.	X		X
Falta de asociacionismo.		X	
Escasa promoción de los productos de denominación de origen.		X	
Oferta de alojamiento rural clandestina, que genera competencia desleal con los establecimientos reglados.		X	
Exceso de oferta del producto festivales.			X

Fuente: Elaboración propia.

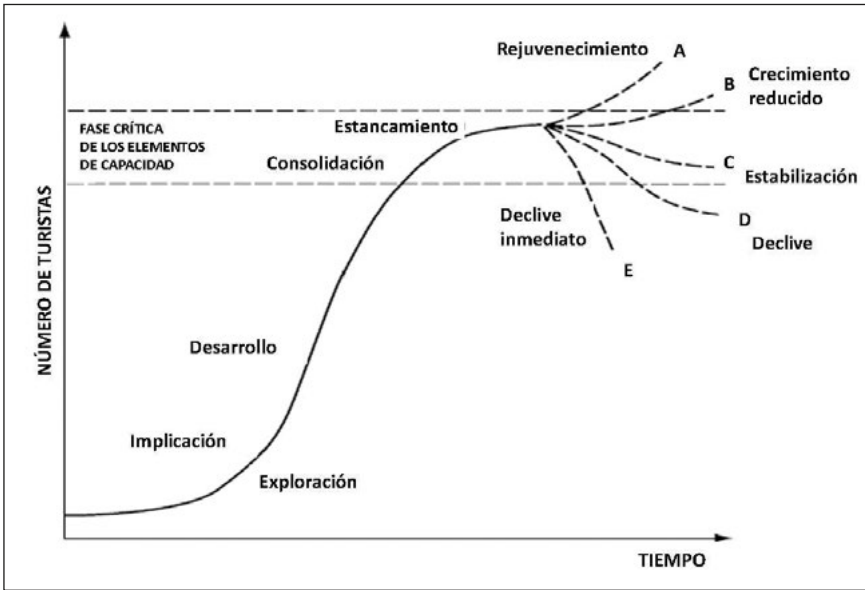
Cuadro 62. Oportunidades de los territorios

<i>Oportunidades</i>	<i>RS</i>	<i>C. NO</i>	<i>E</i>
<i>Crisis económica global</i>			
Posicionamiento como territorio turístico de interior en Galicia y en España.	X		
Intento de posicionamiento como lugar de peregrinación religiosa cristiana a nivel nacional e internacional.		X	
Calidad de vida que ofrece un territorio bien comunicado, donde perviven modos de vida tradicionales.			X
Reinvención del producto turístico.			X
<i>Institucionales</i>			
Políticas de desarrollo rural europeas y autonómicas.	X	X	
Planes de dinamización turística y planes estratégicos.	X	X	X
Condición de geodestino.	X		
Reorientación del modelo turístico sol y playa hacia un turismo cultural.			X
Voluntad de implicar a patrocinadores privados.			X
Integración en ejes transnacionales (corredor del Mediterráneo).			X
<i>Reconocimiento externo</i>			
Territorio reconocido e identificado por productos y por marcas.	X	X	X
La existencia de una demanda con poder adquisitivo medio-alto y buen nivel cultural.			X
El carácter internacional de los eventos.			X
<i>Difusión en red</i>			
Integrado en cadenas de productos múltiples.	X		X
Divulgación en internet.	X	X	X
Existencia de redes, intercambio de experiencias y fuerte asociacionismo.			X

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos del diagnóstico DAFO, podemos concluir que cada uno de los territorios está en una etapa diferente de desarrollo del producto turístico, en base al modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos (CVDT) de Butler (1980), que indica que estos siguen un ciclo de crecimiento hasta alcanzar la fase de consolidación, posteriormente la fase de estancamiento y a partir de aquí pueden continuar con una fase de declive o con una de rejuvenecimiento, según las dinámicas y medidas de planificación que se adopten.

Figura 42. El modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler



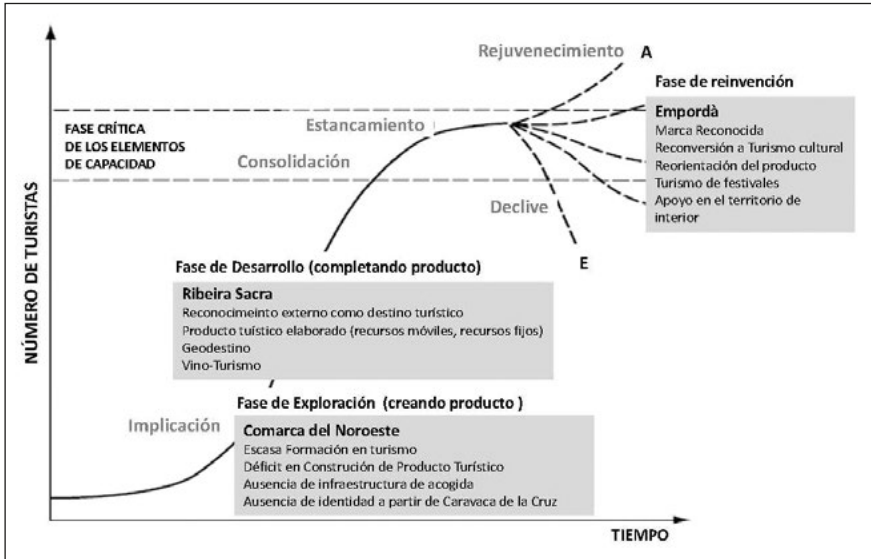
Fuente: Butler (1980). *Presenting the Tourism Area Life Cycle (TALC) model.*

En la investigación hemos constatado que la Comarca del Noroeste se halla en una etapa de exploración de creación de producto, basado principalmente en un factor singular, que es la ciudad de Caravaca de la Cruz y complementado con un territorio escasamente transformado agrícola y ambientalmente. Ribeira Sacra se encuentra en una etapa de desarrollo incipiente en la creación de producto turístico y en el reconocimiento del destino, y sus principales elementos distintivos son el paisaje, la historia y el vino. El Empordà se encuentra en una fase de madurez, es un destino consolidado de sol y playa que en este momento se está reorientando hacia el turismo cultural, basado en la reinención de los festivales de música que tradicionalmente se celebraban en la zona.

En el gráfico se sintetizan las diferentes etapas en las que se encuentran los territorios estudiados.

Elementos que explican la posición de cada territorio en el modelo del ciclo de vida de Butler.

Figura 43. Las áreas de estudio en el modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler



Fuente: Elaboración propia a partir de Butler (1980).

6 Conclusiones

En el capítulo anterior hemos reflejado los diferentes estadios en los que se encuentra cada uno de los territorios estudiados, y este último capítulo lo dedicaremos a recoger de forma sucinta las conclusiones más destacadas.

A partir de la investigación sobre los tres territorios estudiados hemos comprobado cómo los cambios globales afectan a los ámbitos locales y cómo los procesos locales interactúan con los cambios globales. Así, basándonos en el lema de «pensar globalmente y actuar localmente» (Estrategia Territorial Europea, 1999), observamos que los territorios se diferencian más por sus dinámicas de diversificación local que por sus propiedades comunes.

En el marco conceptual hemos constatado cómo los espacios rurales dinamizan sus potencialidades a partir de la puesta en valor de sus territorios, sus paisajes, sus actores, sus identidades y las canalizan buscando nuevos productos turísticos acordes con su identidad y el dinamismo de sus actores locales. Así, los territorios estudiados adoptan estrategias de visualización en un mundo global con el objetivo de mantener su presencia y ello se potencia a partir de forjarse una identidad cultural. Dichas estrategias se plasman con carácter transversal y son imprescindibles para la puesta en valor y/o la reinención de los territorios. En la actualidad los espacios interiores son objeto de una valorización creciente basada en su multifuncionalidad, y es en este nivel donde la identidad les va a permitir diferenciarse, particularizarse y competir para situarse en un contexto global.

El avance en el conocimiento de los procesos de revalorización, diversificación y reinención de los territorios estudiados nos ha llevado a identificar las diversas respuestas que se muestran ante los procesos de cambio. Identificamos territorios poco imaginativos y que perviven mediante la continuación de un proceso de lento estancamiento, otros que a partir de sus recursos ya desarrollados se reinventan al añadirles nuevos valores, y otros que basándose en una economía tradicional la dinamizan y complementan con nuevas actividades.

Hemos constatado la personalidad de los territorios y cómo la sociedad local y sus actores son capaces o no de ponerlos en valor. Hemos identificado los principales procesos que interactúan en el territorio (cuadro 1 del capítulo 1) y cabe llamar la atención de que estos procesos que se suceden se relacionan y se explican por las diversas respuestas que adoptan los territorios a las exigencias de cambio y a la presión para reformular los espacios rurales como unos espacios sostenibles

en los ámbitos económico, social y medioambiental. Los casos estudiados nos han mostrado la diferente capacidad de adaptación, diversificación y reinención ante las nuevas demandas sociales y económicas de los espacios rurales.

Las variables del análisis nos han permitido adoptar una red de indicadores para explicar los procesos territoriales. Hemos visto la necesidad del estudio del territorio más allá de los límites administrativos concibiéndolo como un espacio físico –natural en el que se relacionan habitantes de áreas rurales y urbanas con culturas, formas de vida, interpretaciones y sentimientos diversos y diferentes–. Cada vez más a estos territorios se les demanda una amplia multifuncionalidad que permita cubrir una gran gama de expectativas según sus habitantes. La función que se asigna al territorio puede venir de dos situaciones posibles: la dada administrativamente, el denominado proceso *top-down*, por el que se asigna un papel al territorio, y el proceso en el que son los actores sociales los que se hacen protagonistas, identificándose con el territorio, para resolver sus problemas. En este último caso, el sentimiento de pertenencia, la identidad y la actividad reivindicativa siempre son mucho más potentes. Son estos los territorios que adoptan estrategias de reinención, como hemos visto en nuestro estudio.

Hemos identificado la identidad como elemento clave en las estrategias de diversificación; identidad vinculada al carácter del territorio, al sentido social de pertenencia a este y al reconocimiento colectivo de una red de significados. Es esta identidad la que confiere potencia al territorio y lo singulariza, además de darle autenticidad, valor y calidad. En esta línea se sitúan los productos turísticos desarrollados y en proceso de desarrollo por parte de los actores de estos territorios. El sentido de pertenencia, la identificación con el lugar, el apego y las raíces sociales y culturales imprimen una personalidad al territorio que lo hace único, identificable y lo sitúa en un nivel de referencia respecto a la no identidad. Estos valores territoriales asociados a las tradiciones, símbolos, iconos, permiten poner en valor ese lugar y ese territorio, dándole un estatus y situándolo en el imaginario colectivo. Estos elementos son clave en el proceso de turistificación de los territorios interiores y alcanzan su mayor potencialidad cuando se integran en la elaboración de un discurso-narración del territorio. Así, poner en valor la identidad territorial supone construir un retrato identitario que describe los elementos naturales, rurales, culturales, patrimoniales y sociales, dando paso así a espacios con significado en tradiciones y autoestima. Esta identidad en los espacios turísticos es esencialmente un fenómeno basado en el lugar, que incide en la producción de una identidad del destino turístico a diferentes escalas. Así, los destinos buscan configurar actividades, productos y destinos según una identidad distintiva que les permita diferenciarse de otro destino. Este proceso es dinámico y por ello permite continuar construyéndose y reconstruyéndose a lo largo de la historia de los territorios. Los valores estéticos, simbólicos y de identidad de los territorios se vierten al mercado del consumo turístico a través de la comunicación, que ahora ya no es meramente informativa sino que ha evolucionado hacia la sugestión y la emoción que expresa el territorio. En el caso del territorio como elemento turístico, la imagen del lugar se consume antes que el propio lugar, y en el producto final los elementos intangibles son cada vez más importantes. Es por ello que los

recursos y valores de los territorios conectan los recursos tangibles e intangibles, creando una identidad rica y amplia para poder ser ofrecida a un gran grupo de consumidores turísticos.

Hemos comprobado cómo el turismo es una de las alternativas más dinámicas y con mayor peso en los territorios rurales, creando sinergias con otras actividades que permiten en muchos casos el mantenimiento de la población y la actividad económica y social. Así, el turismo de interior es un ejemplo de reinención de los territorios rurales que aprovechan cada vez más valorizar lo singular frente a lo estandarizado, lo auténtico frente a lo generalizable y lo único frente a la masificación. En este sentido, hemos visto cómo la diversificación de la oferta turística permite a los territorios interiores dotarse de una estrategia para identificarse en un mundo globalizado. El turismo es así una estrategia funcional y una acción transversal que permeabiliza toda la sociedad y dinamiza y genera cambios hacia la innovación, la calidad, la sostenibilidad y el reconocimiento identitario.

De este modo, en el caso de Ribeira Sacra vemos que para desarrollar el lugar con fines turísticos el territorio trata de integrar en la oferta del destino los activos materiales e inmateriales, el conocimiento y la cultura local, orientados a los diferentes segmentos de la demanda turística y es a partir de este proceso que se reinventan, recomponen o resurgen territorios con nuevas identidades y nuevas lecturas para el turismo. Este proceso de reinención lo muestra el Empordà, que con el producto festivos redimensiona su sólido producto de sol y playa, reinventando una consolidada tradición de festivales de música y ampliándola a un determinado segmento de turismo que busca en el identitario territorio del Empordà el producto de turismo cultural. Así, la identidad que se construye con la base cultural se encuentra arraigada al territorio, al sentido social de pertenencia al lugar, a las condiciones de su entorno y al reconocimiento colectivo de una red de significados. Este doble proceso de construcción social y plasmación de la identidad territorial refuerza y sitúa el territorio en el mundo global, dándole carta de identidad y de singularidad. Este proceso de reconstrucción es denominado por Santos (2002) como re-territORIZACIÓN, es decir, redescubrimiento del sentido de lugar y de la comunidad. Nuestra investigación muestra que en este doble proceso, además de la re-territORIZACIÓN, se produce también una reafirmación de la autoestima de los actores locales y los habitantes de los territorios. Esta dinámica se identifica claramente para el caso de Ribeira Sacra y Empordà, donde la identidad del lugar es un valor en alza y refuerza la calidad del producto y la promoción turística. Sin embargo, no ocurre en el caso de la Comarca del Noroeste en Murcia, dado que dicho territorio carece aún de una estrategia clara de calidad para convertir el lugar en un producto único; así, en el caso de Caravaca de la Cruz, a pesar de disponer de un producto específico, el territorio no lo sustenta e identifica con fuerza.

El plan de Turismo Español 2008-2012 destacaba la configuración de nuevos destinos (rural, de interior, patrimonial, cultural, de naturaleza, etc.) como instrumentos para compensar las disparidades entre territorios y responsabilizaba a los propios destinos de su desarrollo turístico. Es por tanto responsabilidad de cada territorio construir y decidir la estrategia que se debe seguir. Es evidente que los destinos que adopten estrategias bien definidas, compartidas y asumidas por los

promotores y los actores locales con cohesión interna y con identidad tendrán mayor éxito. Nuestro estudio así lo ha identificado según el diagnóstico DAFO y los principales elementos de dinamismo de los territorios.

El territorio del Empordà se define por la singularidad de sus rasgos geográficos, su tradición artística y cultural y su estructura económica basada en el turismo. Es sobre esta base donde el sentimiento de identidad y de pertenencia tiene efectos positivos, como una mejor valoración del propio espacio, una mayor implicación en su protección y conservación y la generación de un sentimiento de orgullo que facilita la transmisión de sus valores al exterior. Recientemente los festivales de música han sido una herramienta clave para seguir potenciando el turismo y otorgando al territorio una proyección internacional. Hemos destacado cómo los festivales de música son clave y ponen en valor el patrimonio cultural, histórico y arquitectónico. La innovación es una constante preocupación y se concreta en la búsqueda de un valor añadido vinculado a productos y posibilidades del territorio, como su oferta gastronómica y enológica. Hemos constatado también cómo el Empordà, igual que otros destinos turísticos maduros, se está reorientando hacia un modelo de turismo cultural y familiar, aprovechando la diversidad de sus paisajes y su patrimonio, lo que supone una oportunidad para el desarrollo de un turismo cultural consolidado.

Ribeira Sacra ejemplifica el tipo de territorio rural periférico en el que se están dando unos procesos incipientes de reconfiguración y de reinención (construcción de un proyecto de identidad) y de reorientación a partir de actividades tradicionales modernizadas (viticultura) y de otras nuevas (turismo). Esta transformación se apoya en unos recursos fijos (patrimonio natural, cultural y arquitectónico) y en otros recursos móviles (el producto vino y la construcción de un discurso asociado a la marca Ribeira Sacra) con gran capacidad para la difusión de este destino. El territorio está en el inicio de la construcción de un espacio identitario, y por ello la población local no tiene ni una clara percepción de los límites territoriales ni un sentido de pertenencia. Sin embargo, sí se percibe una gran coincidencia en la imagen, en el estereotipo que se tiene de este territorio que se define por los valores relacionados con la naturaleza, con el patrimonio monumental y con la cultura del vino, y por las sensaciones de tranquilidad, descanso, silencio y desconexión. Las iniciativas de transformación se han basado en la dinamización y modernización de la viticultura, cada vez más unida al turismo (enoturismo), y se orientan hacia el desarrollo de una oferta turística de alta calidad con modalidades de turismo termal y deportivo. Ribeira Sacra se sitúa en una fase de inicio de producto turístico y su principal barrera es la débil implicación de la población local en las iniciativas turísticas, actores a los que les cuesta asumir la dedicación que el turismo comporta. Quizá una de las razones –aunque no la única– es una estructura demográfica muy envejecida y con escasa iniciativa.

La Comarca del Noroeste en Murcia es un claro ejemplo de un espacio que se ha mantenido escasamente conectado con el resto del territorio regional durante siglos. Este aislamiento ha favorecido, en parte, el mantenimiento de sus recursos naturales y patrimoniales con la pervivencia de tradiciones, costumbres, fiestas y gastronomía, que le confieren un carácter singular. Sin embargo, su escaso di-

namismo se debe a una tradicional actividad agraria, a un envejecimiento de la población y a un escaso fomento de iniciativas innovadoras. Los habitantes sí identifican la Comarca del Noroeste como un espacio identitario, por sus condiciones naturales y ecológicas excepcionales, por su diversidad y autenticidad cultural y por el símbolo de la Cruz de Caravaca. Los proyectos llevados a cabo para la implantación y el desarrollo del turismo, potenciando el símbolo de Caravaca de la Cruz como destino del turismo religioso, no obtuvieron los resultados perseguidos. Uno de los principales problema es la falta de formación de los recursos humanos y la escasa promoción de sus productos, tanto tangibles como intangibles. A pesar de las grandes inversiones que se han realizado para dar a conocer los atractivos de este espacio, la Comarca del Noroeste necesita potenciar sus valores por parte de los principales actores: la sociedad local y las administraciones.

A partir de la investigación realizada constatamos que los estudios de estas características permiten un diagnóstico preciso de los territorios estudiados. No tenemos la solución mágica a las difíciles dinámicas de los espacios interiores, no existen recetas estandarizables para su aplicación y no es ahora un buen momento social y económico, pero sin embargo hemos visto cómo las iniciativas innovadoras surgen y prosperan basadas en la autoestima territorial, que se plasma en el reconocimiento y puesta en valor de la identidad, a la colaboración entre el sector privado y el público, al empeño de la población local y a la formación constante y a la apuesta por la calidad de los productos. Nuestros territorios de estudio tienen grandes retos de futuro, no pueden contentarse en mantenerse estáticos y deben apostar por situarse en el mercado global, identificándose como únicos y singulares con productos de calidad y adoptando estrategias de puesta en valor y reinención de producto constantemente. Solo así serán únicos o no serán.

7 Bibliografía

- ABRAMOVAY, R. y L. BEDUSCHI (2004): «Desafíos para o desenvolvimiento das regioes rurais», *Nova Economía Belo Horizonte*, 14 (3): 35-70.
- ACÚSTICA DE FIGUERES (2013): Acústica de Figueres. [En línea]. Disponible en: <www.festivalacustica.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- AXENCIA GALEGA DE DESENVOLVEMENTO RURAL (2013): *Axencia Galega de Desenvolvemento Rural*. [En línea]. Disponible en: <www.agader.xunta.es> [Última consulta, noviembre 2012].
- ALBERTOS PUEBLA, J.M. (2002): «Cultura, innovación y desarrollo local», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 34: 229-244.
- ANDERECK, K., K. VALENTINE, R. KNOF y Ch. VOGY (2005): «Residents perspectives of community tourism impacts», *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1056-1076.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1994): «El turismo de interior en la Región de Murcia. Utopías y demagogias», *Papeles de Geografía*, 20: 107-118.
- (2000): «Aportaciones básicas del turismo al desarrollo local», *Cuadernos de Turismo*, 6: 45-59.
- (2008): «Significado del distrito industrial de la piedra y el mármol en el desarrollo local», *Estudios sobre desarrollo regional*. Murcia: Universidad de Murcia, pp. 61-93.
- ANDRÉS SARASA, J.L. y C. ESPEJO MARÍN (2006): «La interacción mito religioso/producto turístico en la imagen de la ciudad: Caravaca de la Cruz (Murcia)», *Cuadernos de Turismo*, 18: 7-61.
- ANDRÉS SARASA, J.L. y M.D. PONCE SÁNCHEZ (2008): «Análisis estructural de la producción de vino en la Región de Murcia (España)», en M. Brondino, V. Dordio, G. Ferreri y A. Sid Ahmed (ed.): *Les petits vins de la Méditerranée, grands vins de demain: études, analyses et stratégies*, Paris, Editions Publisud, pp. 221-258.
- ASSOCIACIÓ DELS FESTIVALS DE CALONGE (2013): *Associació dels Festivals de Calonge*. [En línea]. Disponible en: <www.festivalscalonge.net>. [Última consulta, noviembre 2012].
- ASOCIACIÓN DE GEÓGRAFOS ESPAÑOLES (2006): *Manifiesto por una Nueva Cultura del Territorio*. Disponible en: <http://www.age-geografia.es/docs_externos/06-05-manifiesto_cultura_territorio.pdf> [Última consulta, enero 2013].

- ASOCIACIÓN EUROPEA DE FESTIVALES (2013): Asociación Europea de Festivales. [En línea]. Disponible en: <www.efa-aef.eu> [Última consulta, noviembre 2012].
- ASSOCIACIÓ PAU CASALS (2013): Associació Pau Casals. [En línea]. Disponible en: <www.associaciopaucasals.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- AYUNTAMIENTO DE LA ESCALA (2013): Ayuntamiento de La Escala. [En línea]. Disponible en: <www.lescala-empuries.com> [Última consulta, noviembre 2012].
- AYUNTAMIENTO DE VILABERTRAN (2013): Ayuntamiento de Vilabertran. [En línea]. Disponible en la web: <www.vilabertran.com> [Última consulta, noviembre 2012].
- BACH, J. (1989): «El medi geològic», en J. Sargatal y J. Fèlix (eds.). *Els Aiguamolls de l'Empordà. Aspectes ecològics, històrics i socials del Parc Natural. Figueres, Carles Vallès Editor*, pp. 33-49.
- BADIA, J. (1981): *L'Alt Empordà*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- BANDINELLI, G. (2009): *Plan de marketing para el Dive Center Palamòs específico para el mercado francés*. Girona: Universitat de Girona. Disponible en: <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/2914/Bandinelli_Guendalina.pdf?sequence=1> [Última consulta, noviembre 2012].
- BARBAZA, Y. (1966): *Le paysage humain de la Costa*. París: Librairie Armand Colin.
- BAYÉS, C. (2005): «Caracterització geogràfica de les sequeres a la conca del riu Muga (1950-2001)», *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 58: 7-34.
- BAYLINA, M., A. ORTIZ, M. PRATS (2008): «Construyendo puentes teóricos entre geografías: Género e infancia», *SEMATA, Ciencias Sociales e Humanidades*, 20: 53-69.
- BENEDICTO S., S. MORERA y M. VERDÚ (2009): *GIFEST. Gestió i impacte dels festivals de Música d'estiu de la província de Girona*. Diputació de Girona: Àrea de Cultura i d'Acció Social, 167.
- BERDOULAY, V. (2009): «La historia de la Geografía en el desafío de la prospectiva», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 51: 9-23.
- BERQUE, A. (2004): «Milieu et identité humaine», *Annales de Géographie*, 113 (638-639): 385-399.
- BLANCO-ROMERO, A. (2006): *Teletreball, gènere i territori. Una comparació entre Catalunya, Ardeche i Quèbec*. Barcelona: Consell de Treball Econòmic i Social. Generalitat de Catalunya.
- BOISIER, S. (2003): «Globalización, Geografía política y fronteras», *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 23: 21-39.
- BROWN, K. (2002): «Innovations for conservation and development», *The Geographical Journal*, 168 (1): 6-17.
- BUENO, G. (2004): *La vuelta a la caverna*. Barcelona: Ediciones B.
- BUTLER, R.W. (1980): «The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implacations for Management of Resources», *Canadian Geographer*, 24: 5-12.
- CAIXA DE CATALUNYA (2011): *Anuario Económico Comarcal 2010*. Barcelona: Caixa de Catalunya. [En línea]. Disponible en: <www.catalunyacaixa.com/docs/dlv/Portal/Ficheros/Documentos/Anuari_comarcal_2011.pdf> [Última consulta, noviembre 2012].
- CALS, J. (1982): *La Costa Brava i el turisme*. Barcelona: Kapel.

- CALS, J., R. LOSTADO y A. MATAS (1984): *El Baix Empordà. Recursos i estructura econòmica*. Barcelona: Caixa d'Estalvis de Catalunya.
- CÀNOVES, G., M. VILLARINO, G. PRIESTLEY y A. BLANCO, A. (2004): «Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution», *Geoforum*, 35: 755-769.
- CÀNOVES, G., L. HERRERA y M. VILLARINO (2005): «Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos, nuevas visiones», *Cuadernos de Turismo*, 15: 63-76.
- (2006): «Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 41: 199-217.
- CAPEL MOLINA, J.J. (1991): «El clima murciano. Los elementos», en *Atlas Región de Murcia*. Murcia: Presidencia de la Región de Murcia, Diario La Opinión e Iberdrola, pp. 97-108.
- CARM (2002): *Plan de Dinamización Turística del Noroeste de la Región de Murcia (2003-2006)*. Murcia: Carm.
- CARM (2012): Gestión integral de hàbitats. Comarca Noroeste Murcia. [En línea]. Disponible en: <<http://www.carm.es/signa/LIFE-noroeste/noroe.htm>> [Última consulta, enero 2013].
- CARO FIGUEROA, G. (2007): «Localismo y globalización: una mirada desde el Noroeste», *Revista Cultura Económica*, 69: 68-74.
- CASTELLS, M. (2005): «Globalización e Identidad», *Quaderns de la Mediterrània*, 19: 11-20.
- CEBRIÁN ABELLÁN, A. (2003): «Génesis, método y territorio del desarrollo rural con enfoque local», *Papeles de Geografía*, 38: 61-76.
- CEBRIÁN ABELLÁN, F. (coord.) (2008): *Turismo rural y desarrollo local*. Cuenca: Ediciones UCLM.
- CENTRO REGIONAL DE ESTADÍSTICA DE MURCIA (2013): *Estadísticas oficiales* [En línea]. Disponible en: <<http://www.carm.es/econet/>> [Última consulta, enero 2013].
- CLAVAL, P. (2002): «El enfoque cultural y las concepciones geográficas del espacio», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 34: 21-39.
- CONSEJO DE EUROPA (1999): *Estrategia territorial europea. Hacia un desarrollo equilibrado y sostenible del territorio de la UE* [En línea]. Disponible en: <http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/pdf/sum_es.pdf> [Última consulta, octubre 2012].
- CONCERTS CLÀSSICS (2013): Concerts clàssics. [En línea]. Disponible en: www.lescala-empuries.com [Última consulta, noviembre 2012].
- CONCERT STUDIO (2013): Concert Studio [en línea]. Disponible en la web: <www.concertstudio.com> [Consulta: noviembre 2012].
- CONESA GARCÍA, C. (2006): «Las formas del relieve», en C. Conesa García (ed.). *El medio físico de la Región de Murcia*, Murcia, Universidad de Murcia, pp. 47-93.
- CONSEJO INTERNACIONAL DE LA MÚSICA (2013): Consejo Internacional de la Música. [En línea]. Disponible en: <www.imc-cim.org> [Última consulta, noviembre 2012].
- COROMINAS, J. (2013): Els festivals d'estiu atrauen més de 213.000 espectadors. Cadena SER Catalunya. 16/09/2013. [En línea]. Disponible en: <http://www.cadenaser.com/catalunya/articulo/els-festivals-d-estiu-atrauen-mes-213000-espectadors/csrsrpor/20130916csrscreat_1/Tes>.

- COSTA, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- CRESWELL, J. W. (1998): *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five traditions*. Londres: SAGE Publications.
- CUADRADO, S., A. DURÀ y H. ESTALELLA (2006): «La transformación de los asentamientos en el litoral turístico catalán: análisis cartográfico y estadístico del Alt Empordà», *Investigaciones Geográficas*, 40: 159-182.
- DE UÑA ÁLVAREZ, E. (2008): «Os espazos protexidos en Galicia e o turismo», en *Ponencia de las I Jornadas Turismo de Montaña, unha oportunidade para o desenvolvemento sostible*. Dirección Xeral de Turismo y Consellería de Medio Ambiente e Desenvolvemento Sostible, O Barco de Valdeorras. A Veiga (Ourense).
- (2009a): «El valor del Territorio. Imagen e identidad», *Miniús*, 17: 29-50.
- (2009b): «Paisajes del mundo rural: Territorio y cultura», en M. López Díaz (ed.). *Historia y Cultura. Estudios en homenaje al Prof. J.M. Pérez García*. Vigo: Publicaciones de la Universidad de Vigo, 1: 319-334.
- DE UÑA ÁLVAREZ, E. y VILLARINO PÉREZ, M (2009a): «Espacio rural, Espacio protegido. El desafío de la innovación (Baixa Limia, Galicia)», en V.M. Rodríguez Espinosa y J. Bosque Sendra (ed.): *Las perspectivas geográficas ante los nuevos retos de la sociedad y el medio ambiente en el contexto ibérico, XI Coloquio Ibérico de Geografía*. Universidad de Alcalá de Henares.
- (2009b): «Territorio, turismo y desarrollo en la dimensión local», en F. Pillet Capdepón (coord.): *Actas del XXI Congreso de Geógrafos Españoles*. Ciudad Real, pp. 207-221.
- (2010): «Procesos territoriales: Dimensiones de cambio en áreas rurales de Galicia», en F. Cebrián et al. (coord.): *Las escalas de la Geografía: del mundo al lugar*. Cuenca: Ediciones UCLM, pp. 981-1004
- (2011): «Configuraciones de identidad en territorios del turismo», *Cuadernos de Turismo*, 27: 259-272.
- DICCIONARIO EN LÍNEA DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA (2013): Diccionario en línea de la Real Academia de la Lengua. [En línea]. Disponible en: <www.rae.es> [Última consulta, enero 2013].
- DIPUTACIÓN DE GIRONA (2013): Diputación de Girona. [En línea]. Disponible en: (<www.ddgi.cat>) [Última consulta, noviembre 2012].
- DONAIRE, J. A. (2005): «La lògica espacial del turisme a la Costa Brava», en *Debat Costa Brava. Un futur sostenible*. Girona: COAC, pp. 218-225.
- DOVAL ADÁN, A. (2004): «El impacto territorial de los problemas globales. Un análisis geográfico», *Estudios Territoriales*, 26 (140): 299-316.
- ESCOBAR, A. (1997): «The Place of Nature and the Nature of Place: Local Knowledge and Alternative Worlds», en *II Congreso Internacional de Etnobotánica*, Mérida: Yucatán.
- ESPARCIA PÉREZ, J. (2007): «Políticas e instrumentos de desarrollo territorial», en C. Espejo Marín (1997): «La oferta de turismo rural en el Noroeste de la Región de Murcia», *Geographicalia*, 35: 87-97.
- ESPEJO MARÍN, C. (2002): «La industria en el Noroeste de la Región de Murcia», en J.L. Andrés Sarasa y C. Espejo Marín (2006): *Evolución urbana y actividad económica en los núcleos históricos*. Murcia, Universidad de Murcia, pp. 119-133.

- EUROPEAN OBSERVATION NETWORK FOR TERRITORIAL DEVELOPMENT AND COHESION - ESPON (2013): Atlas Territorial Dimensions of the Europe 2020 [En línea]. Disponible en: <www.espon.eu> [Última consulta, noviembre 2012].
- EUROPEAN UNION OF COMPETITIONS FOR YOUTH (2013): European Union of Competitions for Youth. [En línea]. Disponible en: <www.emcy.org> [Última consulta, enero 2013].
- FERNÁNDEZ MUÑOZ, S., L. GALIANA MARTIN y R. MATA OLMO (2008): «Directrices de ordenación del paisaje en la comarca del Noroeste de la Región de Murcia», en J. Busquets y A. Cortina (coord.): *Gestión del paisaje. Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje*. Barcelona, Ariel, pp. 493-508.
- FESTCLÁSICA (2013): Festclásica. [En línea]. Disponible en: <www.festivalesdemusicaclasica.com> [Última consulta, noviembre 2012].
- FESTIVAL DE LA PORTA FERRADA (2013): Festival de la Porta Ferrada. [En línea]. Disponible en: <www.guixols.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- FESTIVAL DELS JARDINS DE CAP ROIG (2013): Festival dels Jardins de Cap Roig. [En línea]. Disponible en: <www.festivalcaproig.com> [Última consulta, noviembre 2012].
- FESTIVAL DE MÚSICA DE BEGUR (2013): Festival de Música de Begur. [En línea]. Disponible en: <www.begur.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- FESTIVAL DE MÚSICA DE LA BISBAL (2013): Festival de Música de la Bisbal. [En línea]. Disponible en: <www.labisbal.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- FESTIVAL DE MÚSICA DE PALS (2013): Festival de Música de Pals. [En línea]. Disponible en: <www.pals.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- FESTIVAL DE MÚSICA DE SANT PERE PESCADOR (2013): Festival de Música de Sant Pere Pescador. [En línea]. Disponible en: <www.ca.santpere.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- FESTIVAL DE MÚSIQUES DE TORROELLA DE MONTGRÍ (2013): Festival de Músiques de Torroella de Montgrí. [En línea]. Disponible en: <www.festivaldetorroella.org> [Última consulta, noviembre 2012].
- FESTIVAL DE SANT PERE DE RODES (2013): Festival de Sant Pere de Rodes. [En línea]. Disponible en la web: <www.ca.elportdelaselva.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- FESTIVAL INTERNACIONAL CASTELL DE PERALADA (2013): Festival Internacional Castell de Peralada. [En línea]. Disponible en: <www.festivalperalada.com> [Última consulta, noviembre 2012].
- FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA DE CADAQUÉS (2013): Festival Internacional de Música de Cadaqués. [En línea]. Disponible en: <www.festivalcadaques.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA DE S'AGARÓ (2013): Festival Internacional de Música de S'Agaró. [En línea]. Disponible en: <www.platjadaró.com> [Última consulta, noviembre 2012].
- FLORS I VIOLES (2013): *Flors i violes*. [En línea]. Disponible en: <www.florsivioles.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- FRUTOS MEJÍAS, M.L. (2008): «El espacio rural ibérico ante la nueva política agraria de la UE y los desafíos de la globalización: el caso de España», en Ponencia

- del XI Coloquio Ibérico de Geografía. *Las perspectivas geográficas ante los nuevos retos de la sociedad y el medio ambiente en el contexto ibérico*. Universidad de Alcalá de Henares, 15 páginas.
- GARAY, L. y G. CÀNOVES (2011): «Life Cycles, stages and tourism history. The Catalonia (Spain) experience», *Annals of Tourism Research*, 38 (2): 651-671.
- GARCÍA ÁLVAREZ, J. (2009): «Lugares, paisajes y políticas de memoria: una lectura geográfica», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 51: 175-202.
- GARCÍA BALLESTEROS, A. (2000): «La recuperación del lugar en la era de la globalización», en AA. VV.: *Lecturas geográficas: homenaje a José Estébanez Álvarez*. Madrid: Editorial Complutense, 2000, II, pp. 1409-1416.
- GARCÍA MARÍN, R. (2011): «Turismo y desarrollo rural en la Comarca del Noroeste de la Región de Murcia: los Programas Europeos LEADER», *Cuadernos de Turismo*, 27: 419-435.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2009): *Pla d'Espais d'Interès Naturals*. Departament de Medi Ambient i Habitatge. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2012a): *Anuari Estadístic de Catalunya 2012*. Barcelona. [En línea]. Disponible en: <<http://www.idescat.cat/>> [Última consulta, enero 2013].
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2012b): *Estadístiques oficials*. Direcció General de Turisme. Departament d'Empresa i Ocupació. Disponible en: <<http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaiocupacio>> [Última consulta, enero 2013].
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2012c): *Catalunya turística en xifres 2011*. Direcció General de Turisme. Departament d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya. [En línea]. Disponible en: <http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Observatori%20turisme/Estad%C3%ADstiques/Catalunya%20tur%C3%ADstica%20en%20xifres/Documents/Arxius/CTX_2011.pdf> [Última consulta, enero 2013].
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2012d): *Estadístiques culturals de Catalunya*. Departament de Cultura. [En línea]. Disponible en: <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/SSCC/GT/Estadístiques/Estadístiques%20Culturals_WEB2.pdf> [Última consulta, enero 2013].
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2012e): *Parcs de Catalunya*. Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- GLANADELL, F. et al. (2005): *El problema comarcal de Cataluña*. Barcelona: Societat Catalana de Geografia.
- GLASER, B. y A. STRAUSS (1967): *The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter.
- GÓMEZ MENDOZA, J. (2000): «Rumbos de la Geografía del nuevo siglo. Una mirada desde Europa», en *Conferencia de las I Jornadas interdepartamentales de Geografía de las universidades nacionales*. Neuquén: Universidad Nacional de Comahue.
- GÓMEZ MENDOZA, J. (2001): «La Geografía española: final y principio de capítulo», en *Actas del XVII Congreso de Geógrafos Españoles de la AGE*. Oviedo: Universidad de Oviedo, pp. 19-27.

- GONZÁLEZ ORTÍZ, J.L. (2007): «La comarcalización regional», en A. Romero Díaz y F. Alonso Sarría (coords.): *Atlas global de la Región de Murcia*. Murcia, Consejería de Presidencia, Asamblea Regional, Fundación Caja Murcia y La Verdad, 2007, pp. 398-403.
- ICOMOS (1999): La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. Carta Internacional para el Turismo Cultural. 12ª Asamblea General en México. Disponible en línea: <http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2013): *Estadísticas oficiales*. [En línea]. Disponible en: <<http://www.ine.es/>> [Última consulta, enero 2013].
- INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (2013) : Institut Català de les Indústries Culturals. [En línea]. Disponible en: <www.gencat.cat/cultura/icic> [Última consulta, noviembre 2012].
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2013): Barcelona. [En línea]. Disponible en: <www.idescat.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- INSTITUTO DE ESTUDIOS MEDITERRÁNEOS (2013): Instituto de Estudios Mediterráneos. [En línea]. Disponible en: <www.iemed.org> [Última consulta, noviembre 2012].
- INSTITUTO GALEGO DE ESTATÍSTICA (2013): *Estadísticas oficiales*. [En línea]. Disponible en: [Última consulta, noviembre 2012].
- INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y LA MÚSICA (2013): Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música. [En línea]. Disponible en: <www.inaem.mcu.es> [Última consulta, noviembre 2012].
- IVARS BAIDAL, J.A. (2000): «Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades», *Investigaciones Geográficas*, 23: 59-88.
- IVARS BAIDAL, J.A. y J.F. VERA REBOLLO (eds.) (2008): *Espacios turísticos. Mercantilización, Paisaje e Identidad*. Universidad de Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- IZQUIERDO, J. (2005): «El desarrollo rural en las geografías extremas: perspectivas para el período 2007-2013», en *Intervención ante la Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural del Parlamento Europeo*, Audiencia sobre el futuro del desarrollo rural en la Unión Europea.
- JOVENTUTS MUSICALS DE FIGUERES (2013): Joventuts Musicals de Figueres. [En línea]. Disponible en la web: <www.jmfigueres.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- JOVENTUTS MUSICALS DE TORROELLA (2013): Joventuts Musicals de Torroella. [En línea]. Disponible en: <www.joventutsmusicals.cat/torroella> [Última consulta: noviembre 2012].
- JUVENTUDES MUSICALES DE ESPANYA (2013): Juventudes Musicales de Espanya. [En línea]. Disponible en: <www.jmspan.org> [Última consulta, noviembre 2012].
- JUVENTUDES MUSICALES INTERNACIONAL (2013): Juventudes Musicales Internacional. [En línea]. Disponible en: <www.jmi.net> [Última consulta, noviembre 2012]. Museu d'Arqueologia de Catalunya. [En línea]. Disponible en: <www.mac.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- LEADER (1999): «La competitividad territorial. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER», *Innovación en el*

- medio rural*. Cuaderno n.º 6 - Fascículo 1. Observatorio europeo LEADER. Diciembre 1999. Disponible en: <<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/compet/contents.htm>>.
- LEFF, E. (1998): «Espacio, lugar y tiempo. La reapropiación social de la naturaleza y la construcción local de la racionalidad ambiental», *Nueva Sociedad*, 175: 28-42.
- MARTÍN-VIDE, J. (1992): «El clima», en CARRERAS VERDAGUER, Carles (dir.): *Geografía General de los Países Catalanes*. Barcelona: Enciclopedia Catalana. Volumen I.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, S. (2005): «El Museo del Vino de Bullas: génesis y perspectivas», *Revista Murciana de Antropología*, 12: 11-22.
- MATA OLMO, R. y C. SANZ HERRÁIZ (2003): *Atlas de los paisajes de España*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.
- MELGARES GUERRERO, J. A. (2005): «La Fiesta de los Caballos del Vino. Un exponente antropológico de la actividad vitivinícola tradicional en el Noroeste Murciano», *Revista Murciana de Antropología*, 12: 289-291.
- MENÉNDEZ DE LUARCA, J.R. (2005): «El lenguaje de la construcción territorial», *Ciudad y Territorio-Estudios Territoriales*, XXXVII (144): 321-342.
- MICHONNEAU (2002): *Barcelona, memòria i identitat. Monuments, commemoracions i mites*. Barcelona: Eumo, coll.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2007): Plan Estratégico Nacional de Desarrollo Rural 2007-2013.
- MOLINA IBAÑEZ, M. y F. HERNANDO SANZ (2008): «La dimensión territorial del desarrollo rural. Los retos del siglo XXI», en BOSQUE SENDRA, J. y MARTÍN LOU, M. A. (coord.): *Volumen Homenaje al Prof. J. Bosque Maurel*. Madrid Real Sociedad Geográfica, pp. 459-488.
- MORALES, S. (2001): *Industria agroalimentaria, género y desarrollo rural. Un análisis comparativo desde la geografía*. Tesis Doctoral. Departamento de Geografía. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- MUÑOZ, J. (2001): *Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS/ti*. Versión 2.3. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- MURILLO FLORES, J. (2007): «La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible», *Opera*, 7: 35-54.
- NOGUÉ FoNT, J. y J.V. RUFÍ. (2001): *Geopolítica, identidad y globalización*. Barcelona, Ariel.
- NORTH, D. C. (1993): *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México, Fondo de Cultura Económica, pp.188.
- OFICINA DE TURISMO DE PALAFRUGELL (2013): Oficina de Turismo de Palafrugell. [En línea]. Disponible en la web: <www.visitpalafrugell.cat> [Consulta: noviembre 2012].
- OLIVA, J. (2010): «Rural Melting-pots, Mobilities and ragilities: Reflections on the Spanish Case». *Sociologia Ruralis*, 50 (3): 277-295.
- OLIVER, J. (2005): «El model turístic de la Costa Brava a l'inici del s. XXI: estació d'enllaç o final d'etapa?», en Ponencia *Debat Costa Brava. Un futur sostenible*. Girona: COAC.

- OLIVERA, A. (2011): «Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios», *Cuadernos de Turismo*, 27: 663-667.
- OTERO PEDRAYO, R. (1980): *Guía de Galicia*. Vigo: Editorial galaxia.
- PANIAGUA, A. (2008): «Espacio, cultura, naturaleza y lugar en el proceso de reestructuración de las áreas rurales en la España de interior». *Arbor*, CLXXXIV (729): 143-154.
- PECQUEUR, B. (2000): *Le développement local*. Paris: Syros.
- PEÑALVER TORRES, M.T. (1998): «Un turismo alternativo: reutilización de molinos y almazaras», *Cuadernos de Turismo*, 2: 147-158.
- PLA, J. (1948): *Guía de la Costa Brava*. Barcelona: Ed. Destino.
- (1976): «Costa Brava». *Tres guies*. Barcelona: Editorial Destino.
- PLAZA GUTIÉRREZ, J.I. (2006): «Territorio, Geografía rural y políticas públicas. Desarrollo y sustentabilidad en las áreas rurales», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 41: 69-95.
- PILLET CAPDEPÓN, F. (2008): «Las escalas del espacio: desde lo global a lo local», *Scripta Nova*, XII, 270.
- (2011): «El turismo de interior y el patrimonio territorial en Castilla-La Mancha», *Cuadernos de Turismo*, 27: 725-741.
- PINTOS, J. (1997): *Imagen de Galicia*. Blog personal [En línea]. Disponible en línea: <<http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/galicia.htm>> [Consulta: enero 2013].
- PONCE SÁNCHEZ, M.D. (2009): «Agroturismo y desarrollo rural en destinos turísticos de interior. El caso de Finca Hacienda Los Granadicos en Moratalla (Murcia)», *Cuadernos de Turismo*, 24: 193-206.
- (2011): «Competitividad e innovación en el producto turístico rural de la Región de Murcia», *Cuadernos de Turismo*, 27: 743-758.
- PORCAL GONZALO, M.C. (2011): «El patrimonio rural como recurso turístico», *Cuadernos de Turismo*, 27: 759-784.
- PORTALBLAU. MÚSIQUES I ARTS DE LA MEDITERRÀNIA (2013): Portalblau. Músiques i Arts de la Mediterrània. [En línea]. Disponible en: <www.portalblau.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- PRATS CANALS, LL. (2009): «Turismo e identidad: un intercambio narrativo», en M.X. Fernández Cerviño (ed.): *Turismo e identidade*. Santiago de Compostela: Museo do Pobo Galego, pp. 42-52.
- PRIESTLEY, G.K. y G. CÂNOVES (2007): «El municipio, ámbito clave del desarrollo turístico», en G.K. Priestley y J.C. Llurdés: *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Bellaterra: Escola Universitària de Turismo i Direcció Hotelera, pp. 11-15.
- PROMOARTS MUSIC (2013): PromoArts Music. [En línea]. Disponible en: <www.promoartsmusic.com> [Última consulta, noviembre 2012].
- PUIGVERD, A. (1996): *L'Empordà. Llibre de meravelles*. Barcelona: Edicions 62.
- RANABOLDO, C. (2006): «Identidad cultural y desarrollo territorial rural», en Ponencia del seminario *Estado, desarrollo rural y culturas*. Sucre-Bolivia.
- RETE ITALIANA DE CULTURA POPOLARE (2013): Rete Italiana de Cultura Popolare. [En línea]. Disponible en: <www.reteitalianaculturapopolare.org> [Última consulta, noviembre 2012].

- RIBAS, A. (2006): «Natura i història en la creació dels 'paisatges de l'aigua' a la plana de l'Alt Empordà», *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 61-62: 345-366.
- ROBERTSON, R. (1997): *Global Modernities*. London: Sage.
- (2000): «Glocalización: Tiempo-Espacio y Homogeneidad-Heterogeneidad», *Zona Abierta*, 92/93: 1-29.
- RODRÍGUEZ ESTRELLA, T.: «Hidrogeología de la Región de Murcia», en CONESA GARCÍA, C. (Ed.) (2006): *El medio físico de la Región de Murcia*. Murcia: Universidad de Murcia, pp. 143-181.
- SABATÉ MARTÍNEZ, A., J.M. RODRÍGUEZ MOYA y M.A. DÍAZ MUÑOZ (1995): *Mujeres, Espacio y Sociedad. Hacia una Geografía del Género*. Madrid: Síntesis.
- SABATÉ, J. (2008): «Paisajes culturales y proyecto territorial», en J. Nogué (ed): *El paisaje en la cultura contemporánea*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 249-273.
- SALOM CARRASCO, J. (2003): «Innovación y actores locales en los nuevos espacios económicos: un estado de la cuestión», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 36: 7-30.
- SANTANA TALAVERA, A. (2009): «Cohesión identitaria y diferenciación patrimonial en el contexto de los turismos», en M.X. Fernández Cerviño (ed.): *Turismo e Identidad*. Santiago de Compostela: Museo do Pobo Galego, Instituto de Estudios de las Identidades, pp. 32-41.
- SANTOS, M. (2000): *La naturaleza del espacio*. Barcelona: Ariel Geografía.
- SAURÍ, D. y M. BOADA (2006): «Sostenibilidad y cultura campesina: hacia modelos alternativos de desarrollo rural. Una propuesta desde Cataluña», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 41: 315-328.
- SASSEN, S. (1998): *Globalization and its discontents. Essays on the New Mobility of People and Money* New York: University Press.
- SAURÍ, D. y VALDOVINOS, N. (2007): «Medio ambiente y recursos naturales», en P. Rubio Terrado y A. Sanz Hernández (coord.): *Investigación aplicada al desarrollo de territorios rurales frágiles*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 219-234.
- SCHUBERTIADA DE VILABERTRAN (2013): Schubertiada de Vilabertran. [En línea]. Disponible en: <www.schubertiadavilabertran.cat> [Última consulta, noviembre 2012].
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO y CONESTUR (2007): *Plan del turismo español. Horizonte 2020 (Plan 2008-2012)* (edición electrónica). Disponible en: <<http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-56-arxiuCAT/PLAN%20TURISMO%20ESPA%C3%91OL%202020.%20DOCUMENTO%20EJECUTIVO.pdf>> [Última consulta, enero 2013].
- SERRA, P. (2006): «Localització dels conreus irrigats de la plana de l'Alt i el Baix Empordà a través de l'anàlisi geohistòrica i de la teledetecció», *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 48: 123-148.
- SILVA PÉREZ, R. (2002): «Una propuesta tipológica de espacios rurales en el contexto de la globalización», en Actas del XI Coloquio de Geografía Rural. *Los espacios rurales entre el hoy y el mañana*. Cantabria: Universidad de Cantabria, pp. 455-465.

- SKLAIR, L. (2007): «A transnational framework for theory and research in the study of globalization», en I. Rossi (ed.). *Frontiers of Globalization Research*. Nueva York: Springer.
- SOLANA, M. (2000): *Treball, mobilitat i assentament de la població. Un cas comarcal: el Baix Empordà*. Tesis doctoral. Directora: Dra. Àngels Pascual de Sans. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Geografía.
- (2003): *La gent de Palafrugell. Població i migració del segle xv al segle xx*. Palafrugell: Diputació de Girona.
- SOTELO NAVALPOTRO, J.A. (2006): «Desarrollo y medio ambiente en España: el complejo mundo de las figuras e instrumentos de gestión ambiental en el mundo rural», *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, CXLII: 323-372.
- STRAUSS, A.L. y J. CORBIN (1990): *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: SAGE.
- (1998): *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: SAGE.
- TAYLOR, S.J. y BODGAN, R. (1992): Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados. Barcelona: Paidós, 343.
- TOSELLI, C. (2003): «Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina», en *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Disponible en: <http://www.salvador.edu.ar/vrid/imae/a_ocio-06.pdf> [Última consulta, enero 2013].
- (2006): «Algunas reflexiones sobre el turismo cultural», *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2): 175-182.
- TRESSERRAS, J. (2011): *Identidad cultural. Turismo cultural y su importancia en el desarrollo local*. Presentación en Foro Casablanca. Marruecos. 2011. Disponible en: <<http://forocasablanca.com/elements/memo/memo2011.pdf>> [Última consulta, noviembre 2012].
- TURGALICIA (2013a): *Galicia, ¿Meguardas el secreto?* Blog corporativo. Disponible en: <http://www.turgalicia.es/blog/?attachment_id=2323&lang=es&lang=es> [Última consulta, noviembre 2012].
- (2013b): *Guía de hoteles y Guía de campings*, 2013. Xunta de Galicia
- URRY, J. (2000): *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty First Century*. London: Routledge.
- (2003): *Globalising the Tourist Gaze*. Lancaster: Department of Sociology, Lancaster University.
- (2004): *The Complexities of the Global*. Lancaster: Department of Sociology, Lancaster University.
- VACCARO, I. y O. BELTRÁN (2007): «Patrimonial discussions in the hyper-modern era», *Tourism Geographies* 9 (3), 254-274.
- VALDÉS, L., E. DEL VALLE y I. SUSTACHA (2011): «El conocimiento del turismo en el ámbito regional», *Cuadernos de Turismo*, 27: 931-952.
- VALENZUELA RUBIO, M. (coord.) (1997): *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*. Madrid: Ediciones de la UAM.

- VELASCO GONZÁLEZ, M. (2011): «La política turística. Una arena de acción autónoma», *Cuadernos de Turismo*, 27: 953-969.
- VERA REBOLLO, J.F., F. LÓPEZ PALOMEQUE y M.J. MARCHENA GÓMEZ (coord.) (2011): *Análisis territorial del turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- VILA, P. (1936): *La divisió territorial de Catalunya*. Barcelona: Seix Barral.
- (2003): *Resum de Geografia de Catalunya*. Barcelona: Societat Catalana de Geografia.
- VILLARINO PÉREZ, M., E. DE UÑA ÁLVAREZ y G. CÀNOVES VALIENTE (2008): «Experiencias de diversificación del turismo rural en España». *Serie Geográfica*, 15 (67-68): 67-78.
- WOMEN AND GEOGRAPHY STUDY GROUP OF THE IBG (1997): *Feminist Geographies. Explorations in diversity and difference*. Londres: Longman.
- WORDLE (2013): Word clouds. [En línea]. Disponible en: <<http://www.wordle.net/create>> [Última consulta, julio 2013].
- XUNTA DE GALICIA (2007): *Programa de Desenvolvemento Rural 2007-2013*.
- YAGÜE, R.M. (2002): «Rural tourism in Spain», *Annals of Tourism Research*, 4 (29): 1101-1110.
- YUNIS AHUÉS, E. (2009): «Consideraciones sobre las relaciones entre identidad y turismo en las sociedades del siglo XXI», en M.X. Fernández Cerviño (ed.): *Turismo e Identidad*. Santiago de Compostela: Museo do Pobo Galego, Instituto de Estudios de las Identidades, pp. 13-21.

8 Anexos

8.1. Guía de la entrevista en profundidad a propietarios y gerentes

Propietarios y gerentes de industria/empresa

Fecha	
Localidad	
Propietario/Gerente	

(Esta primera ficha «técnica» se puede plantear al principio, al final o incluso ir la completando con los datos que ya sabemos y obtendremos a lo largo de la entrevista).

FICHA DE PROPIETARIOS Y GERENTES DE INDUSTRIA/EMPRESA		
Denominación de la industria		
Localización (dirección postal)		
Fecha de fundación		
Dedicación: actividad principal		
Dedicación: actividades complementarias		
Naturaleza: familiar/no familiar		
Naturaleza: tipo de sociedad/empresa		
Subvenciones para el inicio. ¿Cuáles?, ¿qué organismos?, ¿importe aproximado?		
Número de trabajadores		
Sexo	Hombres:	Mujeres:
Familiares	SÍ (número): NO (número):	SÍ (número): NO (número):

1. Proyecto laboral

1.1. ¿Qué trabajos había realizado anteriormente? (historia de vida y la historia laboral del entrevistado; recabar su relación con la zona de trabajo). Importante para situar al informante).

1.2. *Motivaciones.* ¿Cuáles han sido las motivaciones para crear su propio proyecto laboral o a integrarse a un proyecto laboral de esta zona? ¿En todo caso, quién o qué le motivó para llevarlo a cabo? ¿Recibió o recibe algún tipo de ayuda/subvención pública? ¿El proyecto laboral se debe a la falta de alternativas atractivas en la zona?

Posibles valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras

MOTIVACIÓN	RANGOS					
	0	1	2	3	4	5
VALORES DOMINANTES						
PERSONALES						
Independencia, autoestima						
Ser propietarios de un proyecto, orgullo						
Vivir de forma saludable, al aire libre						
Enfrentarse a un reto, ser creativos						
Generar beneficios en la zona (empleo u otros)						
INSTRUMENTALES						
Ser tu propio jefe, decidir tu horario						
Ampliar un negocio previo, diversificarlo						
Obtener más ingresos, y más satisfactorios						
Salvaguardar rentas del futuro						
SOCIALES						
Continuar la tradición familiar						
Compatibilizar mejor vida personal y laboral						
Trabajar en tu «hogar»						
Reafirmar la pertenencia a un lugar, tu identidad						
Fomentar las relaciones con y entre la población local						

1.3. *Grado de satisfacción.* ¿En general está satisfecho /a con su actual trabajo?

muy poco	poco	bastante	mucho	completamente

¿NOS PUEDE EXPLICAR LOS MOTIVOS DE SU SATISFACCIÓN?

2. Oportunidades y riesgos

- 2.1. ¿Qué ventajas o inconvenientes le supone tener la industria/empresa/actividad en esta zona? Posibilidades para haber instalado esta empresa décadas atrás (¿quizá en los años setenta-ochenta?)
- 2.2. ¿Cree que esta zona tiene potencial económico y social? ¿Estaba en las mismas condiciones décadas atrás? Sí, no, por qué.
- 2.3. ¿Considera que es una actividad innovadora (en los procesos, en los productos, en el sistema de comercialización)?
- 2.4. ¿Se ha incorporado a la empresa algún tipo de innovación en su actividad? ¿Cuál? ¿En qué año?
- 2.5. Conocimiento de otras iniciativas. ¿Conoce otras empresas innovadoras? ¿Cuáles? ¿Tiene algún medio para mantenerse informado sobre la situación general de otras iniciativas emprendedoras? ¿Conoce algunas iniciativas que se iniciaron y luego se abandonaron y el porqué? ¿Existen redes, asociaciones de empresarios? ¿Cuáles? ¿Cómo y por qué nacieron? Funciones.
- 2.6. A su juicio, ¿qué obstáculos impiden la innovación (falta de información, dificultades financieras, ausencia e insuficiencia de mercado, falta de formación, otros)?
- 2.7. ¿Tiene conocimiento de la existencia de centros de investigación e información de su sector de producción? (Si es sí, ¿cuáles?, ¿públicos, privados?).
- 2.8. ¿Mantiene relaciones regulares con las instituciones (públicas o privadas) relacionadas con su actividad? Precisar.
- 2.9. ¿Qué actuaciones de parte de organismos públicos o privados serían útiles para el desarrollo de su empresa y de su sector de producción? (Facilidades de crédito, asistencia técnica a la producción, cursos de formación especializada, servicios de tipo comercial y/o de formación, otros).
- 2.10. ¿Existe una asociación o consorcio de su sector? ¿Está asociado/a? Si es que no, ¿por qué?
- 2.11. Considera que su industria/empresa/actividad es relevante y contribuye a potenciar la economía de la zona, a arraigar en la población, a conservar el medio natural, el patrimonio y las costumbres de la zona, a dar a conocer la zona en el exterior.
- 2.12. ¿Cree que su empresa influye en paliar/frenar esas tendencias (despoblamiento y envejecimiento, abandono del territorio)? ¿Cómo?
- 2.13. Necesidades. ¿Qué medidas considera que podría aportar la Administración para contribuir a potenciar la actividad empresarial en esta zona? ¿Qué cree que falta para poder desarrollarse económicamente?
- 2.14. ¿Considera que la sociedad del lugar valora su empresa, se siente apoyado por las personas de la población, cree que la población del municipio o lugar valora sus esfuerzos por tirar adelante con su empresa?

3. Previsiones de futuro

- 3.1. De la empresa. ¿Cuáles son las previsiones de su negocio en un futuro? ¿Pien-
sa hacer alguna inversión relevante? ¿Cuáles son los principales problemas de
su sector? ¿Alguna vez ha pensado cerrar el negocio? ¿Por qué motivo?
- 3.2. De la comarca. ¿Cómo ve el futuro de su pueblo, zona o región? En relación
con los problemas específicos de cada territorio.
- 3.3. ¿Está satisfecho/a de las comunicaciones y las infraestructuras que le afectan?
¿Qué cambios fueron más relevantes?
- 3.4. ¿Qué opina de las posibilidades de trabajo, infraestructuras y servicios púb-
licos del pueblo y de la zona? ¿Qué situación se daba en los años setenta-
ochenta con respecto a esas condiciones?
- 3.5. ¿Se siente identificado/a con su comarca, territorio, localidad? (Concretar con
qué se siente identificado: zona, lugar, etc). ¿Los habitantes del territorio se
sienten identificados con este?
- 3.6. ¿La población tiene sentido de pertenencia a la comarca? ¿En qué se manifies-
ta? ¿Cree que es un valor?
- 3.7. ¿Cuáles son, a su entender, los principales valores de esta zona y cuáles los
principales inconvenientes vistos en el momento/mundo actual? ¿Qué contes-
taría si nos refiriésemos a los años setenta-ochenta?
- 3.8. Considera que ha cambiado la valoración de la zona del territorio. ¿Qué ele-
mentos han influido en estos cambios, han sido positivos o negativos?
- 3.9. Imagen/caricatura de la zona: nombrar tres o cuatro rasgos que la definan hoy.
Lo mismo con respecto a los años setenta-ochenta.
- 3.10. ¿Cuáles cree que serían esos rasgos si los señalan personas ajenas a la zona?
Lo mismo con respecto a los años setenta-ochenta.

8.2. Guía de la entrevista en profundidad a informantes cualificados

Informantes cualificados

Fecha	
Localidad	
Informante	
Perfil ¹	

1. Por perfil se entiende qué característica, pertenencia a colectivo, entidad, insti-
tución, etc., hace que esa persona sea considerado un informante cualificado.

La entrevista debería iniciarse con la explicación del porqué del perfil del informante.

1. Razones para trabajar en (por ejemplo) administración, desarrollo rural/local, etc., ocuparse de (por ejemplo), además de su trabajo, cualquier organización pública o privada, organizar qué (por ejemplo) asociaciones del tipo que sea... Aquí añadir motivaciones (PERSONALES: autoestima, enfrentarse a un reto o ser creativos; INSTRUMENTALES: obtener satisfacción o salvaguardar rentas de futuro; SOCIALES: reafirmar la pertenencia a un lugar; PASIVAS: inercia de residencia, acomodación, resignación...; ACTIVAS: ...).
2. Posibles valores dominantes en la toma de decisiones innovadoras

MOTIVACIÓN	RANGOS					
	0	1	2	3	4	5
VALORES DOMINANTES						
PERSONALES						
Autoestima						
Ser creativos						
Enfrentarse a un reto						
Generar beneficios en la zona (de todo tipo)						
INSTRUMENTALES						
Obtener satisfacción						
Salvaguardar rentas del futuro						
SOCIALES						
Reafirmar la pertenencia a un lugar, tu identidad						
Fomentar las relaciones con y entre la población local						

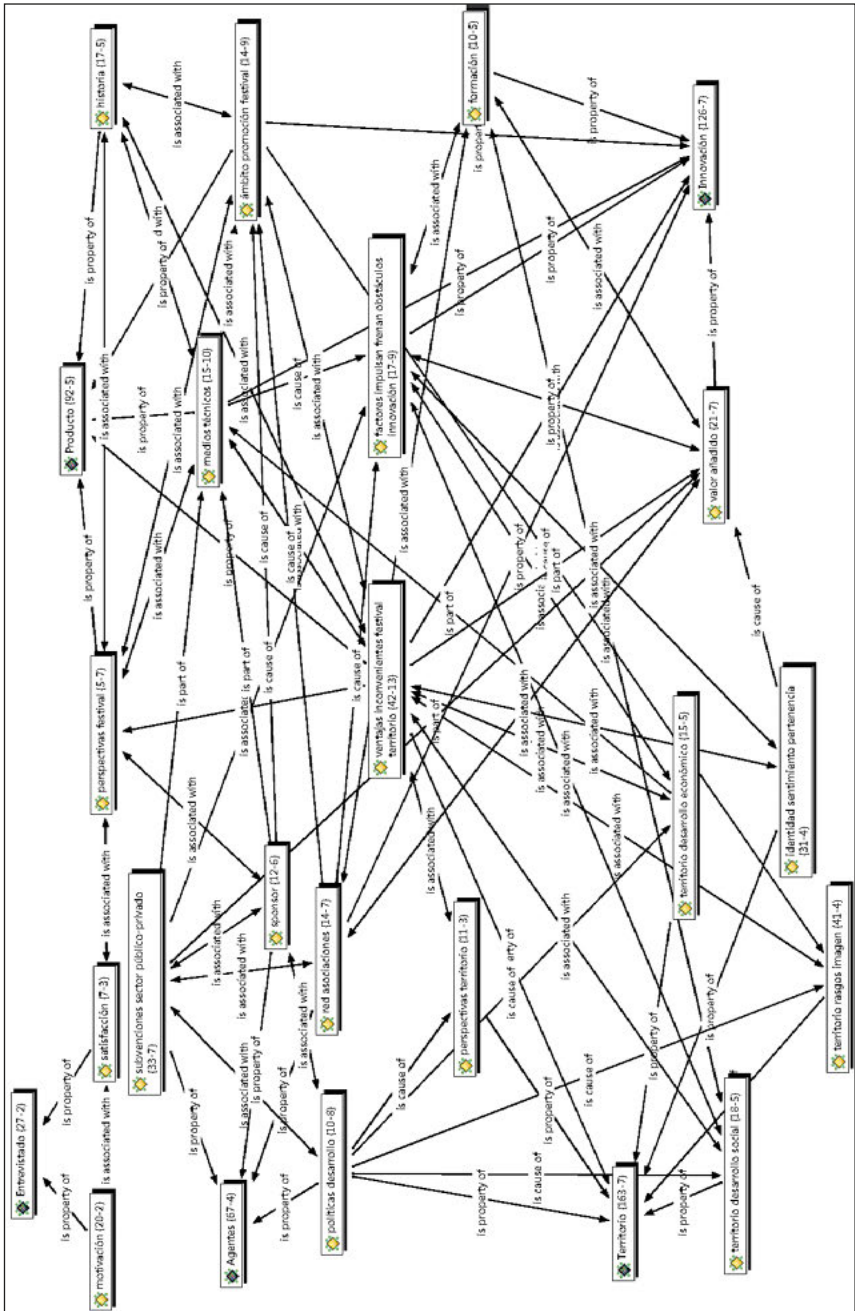
3. Grado de satisfacción. ¿En general, está satisfecho /a con su actual trabajo?

muy poco	poco	bastante	mucho	completamente

4. ¿Nos puede explicar los motivos de su satisfacción?
5. ¿Cuáles son las actividades que actúan como motor de la comarca? ¿Cuáles actuaban en los años setenta-ochenta?
6. ¿Cuáles pueden considerarse innovadoras? ¿En qué procesos, productos, etc.?
7. ¿Qué factores incidieron positivamente en el nacimiento de estas iniciativas o en la reconversión/modernización de las ya existentes?
8. ¿Cuáles actuaron como freno o impidieron el nacimiento de iniciativas (personales, rasgos territoriales, factores externos a la comarca...)?
9. ¿Cuáles son las acciones que fomentaría la creación de nuevos proyectos laborales? ¿Quiénes deberían fomentar, ayudar al aumento de esos proyectos?
10. ¿Se realizan cursos de formación, promoción, etc., para la creación de iniciativas innovadoras?
11. ¿Existen medios técnicos, de gestión, etc., al servicio de los proyectos innovadores?
12. ¿Existen estrategias de promoción y publicidad de las iniciativas existentes?

13. De existir, ¿qué ámbito de acción tiene (localidad, municipio, comarca, otros)?
¿Conoce las políticas y medidas de desarrollo rural que se llevaron a cabo en la zona y cuál es su opinión al respecto? ¿Conoce las actuales y cuál es su opinión? (GDR) ¿Se siente representado en las políticas y en las medidas de desarrollo rural que se están llevando a cabo en la comarca? ¿Cuáles cree que podrían ser sus aportaciones?
14. ¿Los ejes estratégicos para el desarrollo rural determinados por la política agraria van en la línea de mejora de la producción agro-ganadera-forestal, en la diversificación económica, en la mejora medioambiental y en la mejora de la calidad de vida?
15. ¿En qué aspectos concretos se tendría que incidir en su comarca?
16. ¿Existe esta comarca como un espacio identitario?
17. ¿Se siente identificado/a con su comarca, territorio, localidad? Concretar con qué se siente identificado: zona, lugar, etc. ¿Los habitantes de este territorio se sienten identificados con este? Concretar con qué se siente identificado: zona, lugar, etc.
18. ¿La población tiene sentido de pertenencia a la comarca? ¿En qué se manifiesta? ¿Cree que es un valor?
19. ¿Cuáles son, a su entender, los principales valores de esta zona y cuáles los principales inconvenientes vistos en el momento/mundo actual? ¿Qué contestaría si nos refiriésemos a los años setenta-ochenta?
20. Imagen/caricatura de la zona: nombrar tres o cuatro rasgos que la definan hoy. Lo mismo con respecto a los años setenta-ochenta.
21. ¿Cuáles cree que serían esos rasgos si los señalan personas ajenas a la zona? Lo mismo con respecto a los años setenta-ochenta.
22. ¿Cómo ve el futuro de su zona?
23. ¿Qué opina de las posibilidades de trabajo, infraestructuras y servicios públicos de la zona? Lo mismo con respecto a los años setenta-ochenta. ¿Qué mejoraría de la comarca en relación al desarrollo económico?

8.3. Figura 44. Network code



Fuente: Elaboración propia. Para un mayor detalle del Network consulte la página de TUDISTAR < <http://geografia.uab.cat/turisme/> >.

