

IMAGEN Y OFERTA DE ALOJAMIENTO EN EL MEDIO RURAL DE GALICIA

RUBÉN C. LOIS GONZÁLEZ / MARÍA JOSÉ PIÑEIRA MANTIÑÁN

DAVID SANTOMIL MOSQUERA

Universidad de Santiago de Compostela

Recibido: 20 de octubre de 2009

Aceptado: 6 de noviembre de 2009

Resumen: El contacto con la naturaleza, el paisaje verde, los espacios abiertos, el descanso, la tranquilidad, el aire fresco, el campo, el ganado y el carácter tradicional de sus gentes son tan sólo algunos de los atributos asociados históricamente al medio rural de Galicia. Son elementos y atributos territoriales que condicionan las motivaciones de la demanda y que conforman su imagen como destino turístico.

El medio rural gallego afronta un intenso proceso de transformación y modificación de los principales elementos que lo identifican y singularizan, así como de su paisaje y cultura, lo que repercute de forma importante en las motivaciones de la demanda turística.

El atractivo del turismo rural en Galicia está amenazado y tiende a disminuir a causa de un modelo de desarrollo turístico poco planificado, que tiene sus orígenes en la década de 1990. La ausencia de oferta complementaria y los precios poco competitivos en relación con otros destinos más atractivos dificultan un cambio de rumbo, condicionado por una tendencia regresiva a un modelo en crisis.

Palabras clave: Imagen / Turismo rural / Paisaje / Identidad / Territorio.

IMAGE AND ACCOMMODATION IN RURAL SPACES OF GALICIA

Abstract: In touch with nature, the green landscapes, open fields, relaxing, quiet spaces, fresh air, cultivated areas, livestock and the traditional culture of their people, are only just a few historical attributes linked to rural spaces in Galicia. Are territorial elements and attributes that condition the market enthusiasm which creates an image as a tourist destination.

The Galician countryside is facing intense transformation and a modification process of its leading elements that give its identity and uniqueness, for example its landscapes and culture, which repercussions the demands of the tourists.

Rural tourism in Galicia is progressively less attractive caused by a failed and non - planning tourism development model, initiated in the 1990s. The oversupply inheritance encouraged by government subsidies, that have not taken into account the unique and singular elements of Galician rural spaces, have caused a gradual devaluation of rural tourism. The absence of a complementary supply and the non-competitive prizes in comparison to other attractive tourist destinations are hindering a change in this way, conditioned by a regressive trend to a model in crisis.

Keywords: Destination image / Rural tourism / Landscape / Identity / Territory.

1. INTRODUCCIÓN

Verano del año 2009. La prensa informa de la preocupación de la Federación Galega de Turismo Rural (FEGATUR) respecto del desequilibrio existente entre la oferta y la demanda de alojamiento en el medio rural¹. Entre las principales afirmaciones se indica que hay más oferta que demanda, que es necesario mejorar la calidad frente a la cantidad y que la demanda de turismo rural experimenta una caída

¹ Vieiros (04/08/09), *El Correo Gallego* (05/08/09 y 24/08/09), entre otros.

próxima al 50% en las reservas. Durante el período estival, la Asociación Galega de Turismo Rural (AGATUR) también había manifestado su preocupación por el descenso de reservas y por el exceso de oferta². Paralelamente, se publican en el Diario Oficial de Galicia (DOG) las líneas de ayuda de la Xunta de Galicia, cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), que subvencionan la creación de nuevos establecimientos turísticos³.

La evolución del turismo rural durante la década de 1990 vino acompañada de la polémica generada en torno a un sector subvencionado por la Xunta de Galicia, el Plan FUTURES del Estado y los Planes LEADER y PRODER de la Unión Europea, entre otras ayudas, unas subvenciones que fueron cuestionadas en algunos casos a causa de su uso como estrategia económica para rehabilitar inmuebles en el medio rural sin intencionalidad turística a medio o a largo plazo. En un principio, el período mínimo durante el cual se obligaba a las casas rurales a mantener la actividad turística era de diez años, ampliado a quince a partir del año 1995. Esta era una medida que permitía la posibilidad de acogerse a subvenciones y desgravar gastos con la intención de abandonar la actividad cumplido el plazo estipulado, un plazo que, por cierto, finaliza a partir del próximo año 2010 para aquellos establecimientos que se acogieron a las primeras ayudas al sector.

Durante el período 1993-2001 se evidenció que las subvenciones tuvieron un importante efecto sobre las elevadas tasas de crecimiento en la oferta de alojamiento en los establecimientos de turismo rural de Galicia (Abad, 2003). Sin embargo, el grado medio de ocupación anual no superó el 20% en este período. A partir del año 2001 la oferta de plazas siguió en aumento progresivo. El nivel anual de ocupación comenzó a descender desde el 19,63% del año 2001 hasta el 16,41% del año 2008⁴, por lo que comenzaba a confirmarse el exceso de la oferta actual de alojamiento en el medio rural en relación con la demanda, hecho que sale de nuevo a la luz pública este verano, acentuado por el período de recesión económica y por el descenso en las reservas de los meses julio y agosto en relación con los años anteriores.

Actualmente se sigue insistiendo en la necesidad de impulsar la calidad de los establecimientos y de los servicios complementarios, de procurar una mayor diversificación, de combatir la estacionalidad, de mejorar la señalización, de apostar por la formación, de aumentar el número de pernoctaciones y de incrementar la demanda internacional. Sin embargo, sigue pendiente el análisis de los principales elementos y atributos asociados a la imagen del turismo rural de Galicia y de los factores que condicionan su atractivo, tanto de los establecimientos como de su en-

² *Periódico de Galicia* (09/06/09).

³ Orden de 10 de agosto de 2009 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones a empresas turísticas para el fomento del turismo en el medio rural, y se procede a su convocatoria para el año 2009 (CT983E). DOG, nº 160, lunes 17 de agosto de 2009.

⁴ Fuente: INE/IGE. En el Año Xacobeo de 2004 se registró un grado de ocupación anual del 18,59%.

torno. La “*imagen tan seductora y distintiva que ofrece el paisaje gallego*”⁵ no hizo más que devaluarse de forma progresiva debido al exceso de la oferta, a los criterios de localización y a la tipología de los establecimientos, al proceso de urbanización del medio rural y a la progresiva desaparición de las actividades tradicionales de los espacios rurales de Galicia. A esto parece sumarse una pérdida importante de la identidad cultural y paisajística.

Asistimos al fracaso de un modelo de desarrollo del turismo rural colapsado y poco planificado, que semeja iniciar una tendencia regresiva, apoyándose de nuevo en el modelo de subvenciones para la creación de nuevos establecimientos de turismo rural. La situación se agrava ante la previsión de una nueva ley del suelo que amenaza la tipología tradicional de las aldeas y de su entorno, pero siguen sin ponerse de manifiesto los principales problemas derivados de un desarrollo territorial muy agresivo con el paisaje gallego, en especial en el entorno de las ciudades, en el litoral y a lo largo del eje atlántico Ferrol-Vigo, espacios de atracción demográfica que viven una realidad territorial muy diferente a aquellas áreas rurales en progresiva despoblación y envejecimiento del interior de Galicia. En este sentido, el medio rural está amenazado por dos realidades diferentes: una tendencia a la urbanización de ciertos espacios rurales frente al abandono de otros, de forma que ninguna de ellas está beneficiando al atractivo del turismo rural, al modificarse los principales atributos asociados a su imagen de marca.

El principal objetivo de este artículo será demostrar la necesidad de desarrollar una estrategia concreta para redefinir la imagen de la oferta de alojamiento en medio rural⁶ frente a un modelo actual en crisis, basándonos principalmente en factores cualitativos relacionados con el paisaje, la identidad, las motivaciones de la demanda turística y la tipología arquitectónica y funcional de la vivienda rural en Galicia.

2. TURISMO RURAL, PAISAJE E IDENTIDAD

El desarrollo del turismo rural en Galicia es un fenómeno reciente, iniciado básicamente en los primeros años de la década de 1990. Existen antecedentes históricos que se remontan al siglo XIX que demuestran la existencia de un movimiento estacional de clases sociales acomodadas de la ciudad que se desplazaban a sus casas de campo para descansar, principalmente durante el período estival, así como a balnearios y centros de aguas minero-medicinales. Sin embargo, no es hasta la década de 1950 cuando se observa una incipiente campaña de promoción turística que intenta ofrecer el paisaje y la gastronomía como principales motivaciones para visitar nuestro país. En esta década la costa mediterránea comenzaba a posicionarse

⁵ A la que hacía referencia la Orden del 26 de febrero de 1992 por la que se establece la ordenación de los establecimientos de turismo rural. DOG, nº 71, lunes 13 de abril de 1992.

⁶ Con base en la clasificación de los establecimientos contemplados en el artículo 37 de la Ley 14/2008, de 3 de diciembre, de turismo de Galicia. DOG, nº 246, viernes 19 de diciembre de 2008.

como principal destino turístico peninsular, con una oferta de sol y playa con la que Galicia no podía competir, sobre todo teniendo en cuenta las condiciones climáticas y las frías aguas del Atlántico. Había que jugar con otros elementos y atributos, y así los carteles turísticos de la época muestran un paisaje en el que predominan los colores azules y verdes, en los que el mar se mezcla con las montañas y donde la flora, la fauna y los elementos identificadores de la arquitectura gallega, como son los hórreos o los cruceros, protagonizaban los mensajes de promoción (Santos, 2005).

En general, había un interés por reforzar la tipicidad de los atributos asociados a los espacios rurales de Galicia para destacar la ejemplaridad de ese ambiente en particular. Se trataba de una concepción apriorística que conducía a la sobrevaloración del tipismo como hilo conductor de las estrategias de promoción desarrolladas hasta los años ochenta (Castro, 2007). Este tipismo también quedaba reflejado en numerosas obras pictóricas y literarias que mostraban un espacio rural donde se desarrollaba la vida del pueblo. Los campos labrados, hórreos, pajares, cruceros, ermitas, patios, yermos, colinas, sotos o incluso las condiciones meteorológicas, como la lluvia o las nieblas, eran los elementos que definían los espacios rurales y los atributos asociados a ellos (Lois y López, 2007). Sin embargo, no será hasta la década de 1980 cuando Galicia comience a posicionarse como destino turístico gracias, entre otras cosas, a la revitalización del Camino de Santiago y al desarrollo de campañas de promoción que ponían en valor el patrimonio natural, cultural y religioso de Galicia, apoyándose en los principales atributos que singularizaban el paisaje y el medio rural. Las imágenes panorámicas de los espacios naturales y los elementos arquitectónicos que singularizan el territorio, tales como los pazos, las casas rústicas, las aldeas, los hórreos y cruceros siguen presentes en los carteles turísticos y en la fotografía de promoción como elementos de identidad del paisaje gallego y de su cultura.

En esta misma década se inicia un proceso de desarrollo territorial que motiva un progresivo crecimiento de las ciudades gallegas y de su entorno, y se produce un movimiento demográfico del campo a la ciudad. Los espacios costeros y las ciudades comienzan a focalizar la actividad económica y a concentrar la mayor parte de la población. Por el contrario, el interior gallego y el mundo del rural entran en una fase de decadencia y envejecimiento progresivo que ocasiona el abandono de las aldeas y de las actividades tradicionales y la desaparición de su patrimonio material e inmaterial.

En este contexto territorial el turismo se convertía en una vía de recuperación y desarrollo territorial. A principios de la década de 1990 se consideraba que el turismo rural sería un aliciente para la protección y conservación del patrimonio arquitectónico y cultural, con la finalidad de mostrar a los turistas un modo de vida diferente. Principalmente para los turistas foráneos, pues la mayor parte de la población gallega disponía en su entorno familiar de una casa en la aldea, por lo que *a priori* no era algo atractivo para ellos porque podían disponer de esto mismo en su

casa o en la de los familiares. Consideramos que este aspecto no se tuvo en cuenta a la hora de articular un producto turístico atractivo para la población gallega. Si a eso le añadimos que la demanda internacional de turismo rural en Galicia no superó el 15% de media anual, nos encontramos con un sector muy dependiente del turismo de procedencia estatal.

El turismo rural se consideró un factor de desarrollo territorial y una apuesta razonable de futuro para los municipios de Galicia (Lois, 2002). En el año 1992 el Plan FUTURES⁷ establece una línea de cooperación entre la Administración turística del Estado y las Administraciones autonómicas con el fin de reforzar las políticas en materia de turismo y apostar por el turismo rural como estrategia de desarrollo económico en las áreas menos favorecidas. De este modo, en el año 1992 el turismo rural se interpretó como uno de los ejes fundamentales de la política de desarrollo turístico de la Xunta de Galicia, atendiendo a los cambios de la demanda en relación con la vuelta al gusto por la naturaleza, a la imagen que ofrecía el paisaje gallego, a la necesidad de rescatar el patrimonio de los pazos gallegos y a la renta que generaba la actividad⁸.

Con el sustento de las subvenciones públicas se procedió a la apertura de casas de turismo rural por todo el territorio gallego durante la década de 1990 sin atender a los desequilibrios territoriales existentes. Se olvidaron ciertos criterios cualitativos y de identidad asociados a la tipología, localización y entorno de los establecimientos, lo que supuso una progresiva pérdida de atractivo y un deterioro de la imagen de marca frente a otros destinos turísticos competidores.

El turismo rural en Galicia afronta una pérdida de esta identidad a causa de los cambios económicos, demográficos, sociales y culturales en el medio rural. La ausencia de una marca de referencia y la pérdida de atractivo frente a otros destinos próximos como Asturias, Cantabria o el País Vasco ponen en peligro el desarrollo sostenible del sector y conducen a los establecimientos a cuotas de ocupación limitadas. Conscientes de esta realidad, hace falta retomar el debate sobre los principales elementos que singularizan la oferta de turismo rural y reflexionar sobre las características de la oferta turística en el medio rural, en un contexto territorial que condiciona el desarrollo de iniciativas atractivas para la demanda y que dificulta la realización de estancias prolongadas. El paisaje, la tipología de los establecimientos, las características de los lugares y de su entorno próximo, los elementos originales de los establecimientos y la consolidación de una oferta basada en el reforzamiento de las principales señales de identidad del rural, que aportan valor añadido, son algunos de los aspectos a tener en cuenta en la necesaria reorientación del sector en el siglo XXI.

⁷ El *Plan marco de competitividad del turismo español* o Plan FUTURES (1992-1995) surge como consecuencia del descenso registrado a finales de los años ochenta del volumen de turistas registrados en España. Se pretendía establecer las estrategias necesarias para que el turismo mantuviese su posición como sector económico de gran relevancia en España (Abad, 2003, p. 1).

⁸ Contemplados en la norma de ordenación de los establecimientos de turismo rural del año 1992.

3. LA VIVIENDA EN EL PAISAJE RURAL GALLEGO

La vivienda es uno de los elementos conformadores del paisaje rural a la que hacíamos referencia. Su arquitectura estuvo asociada históricamente a la armonía con el medio y con las actividades que se desarrollaban en el entorno. Su estructura (corredores, soportales, escaleras exteriores de piedra, etc.) y sus dependencias auxiliares (fincas, *curros*, hornos, hórreos, cuadras, palomares, etc.) informaban de un manera de vivir (Vázquez, 2005) y de una cultura e identidad propias que aportaban singularidad a una sociedad que vivía del campo y de los recursos que la naturaleza ofrecía.

Por una parte, la transformación del medio rural en Galicia a lo largo del siglo XX provocó que muchas viviendas de las aldeas quedaran abandonadas y entrasen en un grave proceso de deterioro. Por otra parte, los que decidían quedar en el rural emprendían acciones de renovación de las viviendas buscando su modernización, introduciendo elementos estructurales o decorativos no siempre acertados, que supusieron la sustitución y/o desvirtualización de la morfología de las viviendas tradicionales y la alteración de sus señales de identidad (Santos, 1999). A la vez, se crearon paisajes artificiales en el entorno y en el interior de las viviendas, incorporándoles torreones, escudos, instalando hórreos, carros de vacas o cruceros de nueva creación en minúsculos jardines, de modo que se creaba un paisaje totalmente artificial en el que el significado de los elementos de identidad originales quedaba totalmente transformado. Este tipo de actuaciones motivaron una pérdida progresiva de atractivo y autenticidad de la tipología arquitectónica popular y, por lo tanto, de su valor etnográfico. Autores como Vázquez, Gallego y Caamaño (2006) pusieron de manifiesto los problemas derivados del *feísmo* en la arquitectura y en el paisaje rural de Galicia. Las aldeas se transforman y mueren, los caminos se pierden y otros ajenos al medio se abren indiscriminadamente, se sustituyen los sistemas de cultivo tradicional y los nuevos usos del suelo invaden el espacio rural eliminando la cultura campesina (Vázquez, 2006, pp. 96-97), que constituye uno de los principales elementos de atracción turística. A veces las construcciones que se encuadran en la arquitectura popular sufren transformaciones que eliminan su originalidad, tales como la introducción de materiales modernos, añadidos al volumen primitivo del edificio, el vaciado interno de la vivienda tradicional o los nuevos usos, más asociados a los espacios urbanos que a los rurales, de tal modo que se pierde el atractivo para la demanda urbana, que procura sensaciones diferentes a lo que puede encontrar en la ciudad sin necesidad de prescindir de las comodidades de la vida moderna.

La apuesta por el turismo rural como estrategia de desarrollo de los espacios rurales en la década de 1990 procuraba establecer un punto de inflexión y una oportunidad para comenzar a (re)construir el paisaje del rural. Se vendía la idea de que lo tradicional era una tipología arquitectónica que se correspondía con un paisaje rural idílico, constituido por grandes y nobles construcciones de piedra, cuando en

la realidad el rural gallego estaba articulado a partir de pequeños propietarios que vivían en humildes hogares (Santos, 1999) y que disponían de pequeñas parcelas donde desarrollar su actividad, en la mayoría de los casos basada en una economía familiar de escasa proyección exterior. No obstante, se apostó por rescatar el patrimonio de los pazos gallegos despertando la polémica asociada a unas ayudas que parecían llegar tan sólo a un segmento de la población emprendedora. Por otra parte, la flexibilidad y permisibilidad en la apertura de “casas de aldea” favoreció la proliferación de una oferta heterogénea, poco planificada y que no respondía a ningún criterio de equilibrio territorial. Resulta complejo definir la tipología tradicional de las casas de aldea de Galicia y delimitar con exactitud los distintos tipos de casa-vivienda labradora, pues existen una serie de diferencias arquitectónicas que condicionan la aceptación de un único criterio que caracterice la arquitectura popular. En este sentido, De Llano y Dalda (2006) manifiestan la existencia de una diversidad comarcal –e incluso local– que dificulta cualquier clasificación. Conscientes de esta realidad establecen la siguiente clasificación de la arquitectura popular gallega:

- La arquitectura de las llanuras, valles y depresiones lucenses.
- La casa de los valles y llanuras orensanas.
- La arquitectura de las sierras.
- La arquitectura del vino en las cuencas fluviales.
- La vivienda de los campos abiertos.
- La casa marinera.

La tipología arquitectónica responde a unas características socioculturales determinadas que deberían estar presentes en cualquier tipo de clasificación. Los atributos que caracterizan el área geográfica de situación de los establecimientos deberían reforzarse tanto en el exterior como en el interior de la vivienda, respondiendo siempre a criterios objetivos de singularidad y originalidad que aportarían valor añadido al establecimiento sin necesidad de recurrir a elementos artificiales.

Casi dos décadas después de las primeras iniciativas de fomento del turismo rural en Galicia debemos hacer una valoración de la situación del sector en un contexto territorial diferente al de partida y en el marco de un proceso de transformación del medio rural. El campo está mejor comunicado, dispone de más medios informativos y el sector ya cuenta con una experiencia profesional avalada por varios años desarrollando la actividad. Después de un período de intenso crecimiento de la oferta es necesario establecer una reorientación del sector hacia una revalorización de la identidad arquitectónica y de los atributos que lo singularizan en un mercado turístico altamente competitivo. Las características de los establecimientos deben armonizar con su entorno y procurar el equilibrio entre la comodi-

dad, la modernidad y la permanencia de señales de identidad (Vásquez, 2005). En esta nueva etapa se deberían promover acciones de reconocimiento de aquellas intervenciones innovadoras, que buscan recuperar las señales de identidad gallega a través de acciones integrales en las edificaciones y en su entorno, mediante el reforzamiento de los principales atributos que constituyen y definen el paisaje rural.

4. PRINCIPALES MOTIVACIONES DE LA DEMANDA

Las motivaciones y la naturaleza de las actividades que desarrollan las personas que optan por el turismo rural fueron cambiando a lo largo del tiempo. Al principio se interpretaba como una forma barata de pasar las vacaciones, sinónimo de bajos precios, de calidad y animación limitadas, es decir, de aburrimiento en el caso de una estancia prolongada (Dewally y Flament, 2000). Hoy en día el turismo rural se va convirtiendo cada vez más en una práctica acotada, puesto que los precios subieron considerablemente, el nivel económico de la demanda es mayor y el consumidor está más informado y exige más calidad (Echamendi, 2002).

Stabler (1990) considera que la imagen de un destino es el punto de encuentro entre las motivaciones de la demanda y los productos turísticos existentes en el mercado. Dicha imagen se crea a partir de la interacción de los consumidores con los suministradores de los productos, responsables de ofertar los atributos y atractivos de un lugar determinado. En el caso concreto del turismo rural es necesario conocer cuáles son las principales motivaciones de la demanda y su correspondencia con el producto ofertado, en este caso los establecimientos de alojamiento, sean hoteles rurales, casas grandes y pazos, casas rurales, empresas de turismo activo, comercios rurales, bares y restaurantes o todos aquellos que comercializan los productos turísticos en el espacio rural. En este sentido, habríamos querido reflexionar sobre las que consideramos las diez principales motivaciones actuales de la demanda de esta modalidad turística:

- El contacto con la naturaleza.
- Los espacios abiertos y el entorno saludable.
- El descanso y la tranquilidad.
- La pureza del aire y del agua.
- La oferta gastronómica tradicional y de calidad.
- Las actividades agropecuarias y/o forestales.
- Conocer una cultura con identidad propia.
- La amabilidad y hospitalidad de la población local.
- El acercamiento al patrimonio arquitectónico, etnográfico e inmaterial.
- Un viaje al pasado con las comodidades del presente.

El contacto con la naturaleza, de forma contemplativa o mediante la realización de actividades deportivas, constituye uno de los principales atractivos del turismo rural. El paisaje y la biodiversidad son elementos que cuentan con un elevado nivel de asociación al medio rural, en el que deberían dominar los espacios abiertos y donde el cliente demanda un entorno saludable, caracterizado por el descanso y la tranquilidad, dos atributos cada vez más ausentes en el espacio urbano y en la vida diaria de sus habitantes, lo que facilitó el desarrollo del turismo rural durante la segunda mitad del siglo XX en Europa. Estamos, por lo tanto, ante la base genealógica del turismo rural. La alteración o ausencia de cualquiera de los atributos citados anteriormente devaluará el nivel de asociación con el espacio rural.

En esta contraposición de lo urbano con el rural el cliente procura acercarse a la pureza de los elementos naturales, especialmente del agua y del aire, en el marco de un entorno natural asociado, como decíamos, a la salud, al descanso y la tranquilidad, lo mismo que sucede con la contraposición de la *fast-food* con el *slow-food*, de los alimentos precocinados con la comida casera, del uso de transgénicos frente a los productos de la huerta. El cliente intenta encontrar en el espacio rural aquellas cosas de las que no puede disponer habitualmente en el espacio urbano, de cara a dar cobertura a sus necesidades físicas o psicológicas. En el momento en el que ambos espacios ofrezcan lo mismo, la demanda no podrá cubrir estas necesidades y no estaremos atendiendo sus motivaciones básicas.

La oferta gastronómica de calidad y, sobre todo, disponer de tiempo para comer con tranquilidad productos caseros es otro de los requisitos imprescindibles de la demanda, una realidad que sintoniza con el hecho de tener contacto físico y/o visual con las actividades del campo y con el ganado, una realidad agraria y ganadera vinculada históricamente al espacio rural y que permite cuestionarnos la propia naturaleza del mismo. ¿Existe el espacio rural sin campo y/o ganado y/o bosques?

El ser humano, en esa contraposición entre lo urbano y lo rural, también considera dos realidades sociales vinculadas a cuestiones de identidad. En este caso se produce un enfrentamiento entre los valores de lo global y de lo local, un enfrentamiento entre la globalización que trae consigo una tendencia a la homogeneización social y cultural frente a la defensa de los valores identificadores y singulares del ámbito local. La búsqueda de una identidad propia y diferenciada con la que poder identificarse o relacionarse supone otro de los atractivos del espacio rural. La amabilidad y la hospitalidad son dos de los atributos sistemáticamente demandados en los establecimientos rurales, fruto de una sociabilidad tradicional atribuida a los habitantes del rural. En este sentido, el cliente busca una diferenciación frente al carácter impersonal de los grandes establecimientos hoteleros. De todas formas, esta es una realidad estereotipada, pues no todos los habitantes del rural son sociables ni todos los grandes hoteles son impersonales.

Finalmente, destacamos dos aspectos vinculados también con la identidad. Aceptando el esquema evolutivo propuesto por Ashworth y Larkham (1994), ponemos en común historia, patrimonio e identidad mediante una secuencia lógica basada en el reconocimiento y conocimiento de la historia, en la revalorización del patrimonio y en la creación o consolidación de una identidad colectiva concreta, y demostrándose así que la historia y el patrimonio condicionan la identidad “*from history to heritage to identity*”.

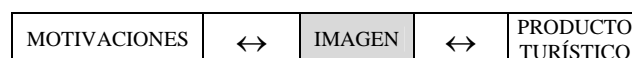
De la asociación de los tres elementos con el medio se crea la necesidad de conocimiento del territorio, y se busca una vuelta atrás en el tiempo. No se pretende vivir en una casa de principios del siglo XX con las incomodidades propias de la época, pero sí poder sentir algo semejante a los que allí habitaron con las comodidades del presente.

Martínez (2004), basándose en diferentes referencias, agrupa las motivaciones del turista en tres grupos:

- Motivación física, referente a la necesidad de distracción, de relajación, de reducción de la tensión o del estrés de la vida cotidiana.
- Motivación cultural o religiosa, que inspira los viajes realizados para conocer las costumbres, la historia y el patrimonio de una zona, así como poder asistir a determinados eventos folclóricos, musicales, religiosos, etc.
- Motivación social, vinculada a aspectos personales ante la necesidad de vivir nuevas sensaciones, de conocer gente, de visitar familiares y amigos, por trabajo, por estudios, por negocios, por congresos, etc.

La diversidad de motivaciones es amplia y varía en función de cada individuo. Stabler fusionaba las motivaciones de la demanda y los productos turísticos ofertados en el mercado, de cara a la construcción de la imagen de un destino turístico. La variación de las motivaciones o de los productos turísticos repercutirá en la modificación de la imagen.

Figura 1.- Relación entre las motivaciones, la imagen y el producto turístico



FUENTE: Elaboración propia.

Esta aceptación pone de manifiesto el carácter subjetivo e individual de la imagen defendido por autores como Echtner y Ritchie (1991), quienes subrayan que cada uno de nosotros dispone de motivaciones diferentes y, por lo tanto, dispone de una imagen subjetiva de los espacios rurales. No obstante, existen una serie de atributos asociados tradicionalmente a la imagen de Galicia que forman parte de su

atractivo y que son reclamo de los consumidores. Ugarte (2007) identificaba en su tesis doctoral que los atributos de mayor notoriedad en Galicia, que condicionan su posicionamiento como destino turístico, son los siguientes:

- La naturaleza y los paisajes bien conservadas.
- El ambiente tranquilo, ideal para el descanso.
- La gastronomía singular y de calidad.

En un segundo nivel de asociación se situarían:

- La gente amable y abierta.
- El patrimonio histórico y artístico.

En este sentido resulta imprescindible cuidar cada uno de los atributos que determinan la posición de Galicia y que, como vemos, mantienen cierta consonancia con las motivaciones de demanda. Actualmente se observa un proceso de transformación del medio rural que condiciona algunos de los atributos asociados tradicionalmente a Galicia como destino turístico. La transformación del paisaje y del medio rural y los cambios sociales y culturales de la población rural, con un progresivo cambio en los hábitos y costumbres que tiende a equipararse con el medio urbano, están modificando una identidad de marca que lo singularizaba y diferenciaba. Un claro ejemplo es el retroceso de las personas que hablan gallego en el rural. Por otra parte, la despoblación y el envejecimiento demográfico que afecta a determinadas áreas rurales del interior condiciona la imagen de conservación del patrimonio histórico y artístico. Estas modificaciones de los atributos asociados al medio rural influyen en su atractivo y en las motivaciones de la demanda turística que, en algunos casos, se encuentra con atributos completamente diferentes de los que esperaba disfrutar en destino. Con esto nos referimos a tipologías arquitectónicas que no se corresponden con la imagen que ellos tenían del rural, con la inexistencia de un entorno natural y agradable, o con la inexistencia de actividades complementarias que permitan prolongar la estancia para no aburrirse. En este sentido, consideramos necesario realizar un análisis de la oferta, así como de su distribución territorial, para determinar cuáles son las áreas que están afrontando un mayor proceso de transformación de sus atributos y aquellas que disponen de una mayor concentración de establecimientos.

5. OFERTA ACTUAL DE ALOJAMIENTO

El alcance del turismo rural sobre el territorio gallego no se limita al análisis cuantitativo de la oferta existente, sino que también abarca el referido a la evolución de las medidas legislativas que le afectan en su totalidad: paisaje, localización, tipología de las edificaciones, tamaño de los núcleos, etc. En este sentido se aprecia

que en las primeras actuaciones de fomento y ordenación de los establecimientos la definición de turismo rural era muy genérica, y con el paso del tiempo y con la modificación de los reglamentos, se fueron concretando progresivamente los atributos y componentes que lo caracterizan. Se asume que los requisitos que afectan a las edificaciones y a su entorno consiguen un mayor protagonismo, y queda de manifiesto en la Ley de turismo de Galicia del año 2008 que los establecimientos de turismo rural son “*aquellas edificaciones situadas en el medio rural que, por sus especiales características de construcción, localización y tipicidad, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica*”⁹. Aspectos como los materiales de construcción utilizados, la localización, la tipicidad de los establecimientos y la oferta agropecuaria salen a debate una vez más fruto de la diversidad de establecimientos que existen en la actualidad y de los criterios de clasificación en vigor a la espera del desarrollo del nuevo reglamento legislativo. Una oferta visible en el catálogo de establecimientos de turismo rural editado por Turgalicia en el año 2009, en el que la clasificación se establece con base en el Decreto 191/2004, de 29 de julio¹⁰:

- *Grupo A*: comprende los pazos, castillos, monasterios, casas grandes y casas rectorales y aquellas otras edificaciones que por sus singulares características y valor arquitectónico sean reconocidas como tales por los órganos competentes de la Comunidad Autónoma de Galicia.
- *Grupo B*: comprende las casas de aldea situadas en el medio rural que por su antigüedad y características de construcción respondan a la tipicidad propia de las casas rústicas gallegas.
- *Grupo C*: comprende las casas de labranza, entendiendo como tales las casas situadas en el medio rural y con habitaciones dedicadas al alojamiento de huéspedes, en las cuales se desarrollen actividades agropecuarias en que puedan participar los clientes alojados. Esta forma de turismo es la definida como *agroturismo*.
- *Grupo* en este grupo se integran las aldeas de turismo rural. Se entiende por aldea de turismo rural el conjunto de como mínimo tres casas situadas en el mismo núcleo rural, que sean explotadas de forma integrada y que pertenezcan al mismo titular. El conjunto de las viviendas guardará entre sí una distancia máxima de 500 m.

Del análisis de la oferta según dichos criterios se extrae que actualmente sobresalen los establecimientos del grupo B, pues se contabilizan un total de 399 es-

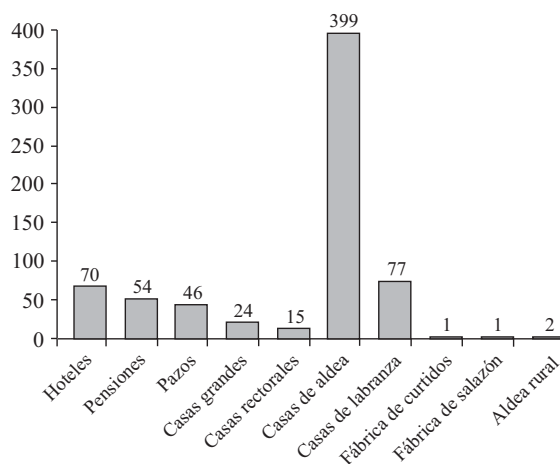
⁹ Artículo 37 de la Ley 14/2008, de 3 de diciembre, de turismo de Galicia. DOG, nº 246, viernes 19 de diciembre de 2008.

¹⁰ Decreto 191/2004, de 29 de julio, de establecimientos de turismo rural. DOG nº 154, martes 10 de agosto de 2004, con el que quedan derogadas las órdenes de la Consellería de Presidencia e Administración Pública de 2 de enero de 1995, por la que se establece la ordenación de los establecimientos de turismo rural, y la de 7 de mayo de 1996, por la que se modifica la anterior.

tablecimientos del tipo casa de aldea, lo que supone el 70,6% de la oferta total, frente al 15% del grupo A (46 pazos, 24 casas grandes y 15 casas rectorales) y a un 13,6% del grupo C (77 casas de labranza). A continuación mostramos la distribución de la oferta de turismo rural de Galicia, considerando por separado una fábrica de curtidos y una fábrica de salazón, que formarían parte del grupo A, así como las dos aldeas rurales que conforman la oferta del grupo D. Incluimos también los hoteles y pensiones rurales que figuran en el catálogo de Turgalicia¹¹, que suman 70 y 54 establecimientos, respectivamente (gráfico 1).

En el gráfico 1 apreciamos el claro dominio de los establecimientos del grupo B frente a los demás. Esta realidad ya estaba contemplada en los estudios de Martínez (2004), que estimaba que un 65% de la oferta en el año 2002 se correspondía con las casas de aldea (235 casas de aldea), mientras que el grupo A suponía un 16% (58) y el C un 18,8% (68 casas de labranza). De esta forma, se demuestra que entre los años 2002 y 2009 la oferta mantuvo un ritmo de crecimiento muy elevado, iniciado en la década de 1990. Un crecimiento del 56,5% en este período, y afectó principalmente a las casas de aldea, lo que confirma el fuerte desequilibrio en relación con las demás categorías. Abad (2003), en su análisis del período 1993-2000, ya informaba del fuerte crecimiento de la oferta de establecimientos de tipo B. Si realizamos una comparativa de los grupos A, B y C desde principios de los años noventa, podremos ver la diferente evolución de las tres principales categorías de establecimientos (gráfico 2).

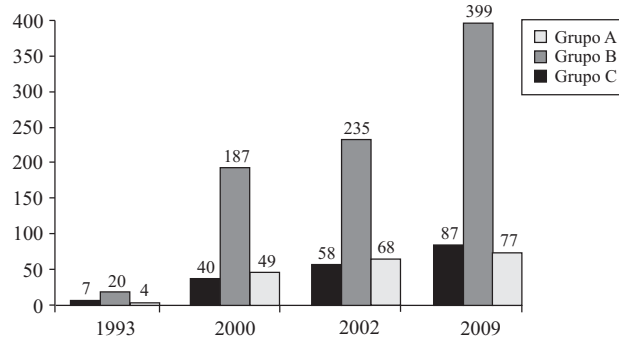
Gráfico 1.-Número de establecimientos de turismo rural



FUENTE: Turgalicia (2009).

¹¹ A la espera de una normativa específica para regular los hoteles rurales contemplados en la Ley de turismo del año 2008.

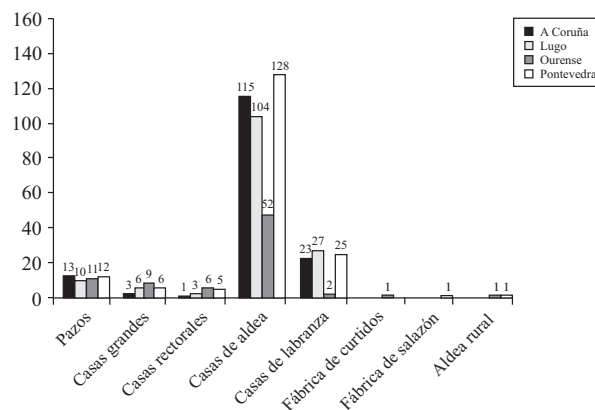
Gráfico 2.- Evolución por tipo de establecimiento



FUENTE: Turgalicia.

Actualmente, A Coruña y Pontevedra son las provincias gallegas que disponen de un mayor número de establecimientos de turismo rural y, junto con Lugo, las que monopolizaron el crecimiento de los establecimientos de categoría B y C. La provincia de Ourense fue la que experimentó un menor crecimiento en los grupos B y C, y dispone en la actualidad de un número inferior de establecimientos de estas categorías. Sin embargo, su oferta de grupo A supera a las demás provincias (gráfico 3). Esta realidad responde a la mayor entidad demográfica de las provincias occidentales frente al interior y al desigual desarrollo de la actividad y de los equipamientos turísticos a nivel provincial. Así, se confirma que existen importantes desequilibrios territoriales en el sector que no se corresponden con la intención de partida que apostaba por el turismo rural como alternativa para lograr de una manera eficaz a difusión turística por el interior del país y, por lo tanto, su desarrollo económico y territorial.

Gráfico 3.- Número de establecimientos de los grupos A, B, C y D por provincias



FUENTE: Turgalicia.

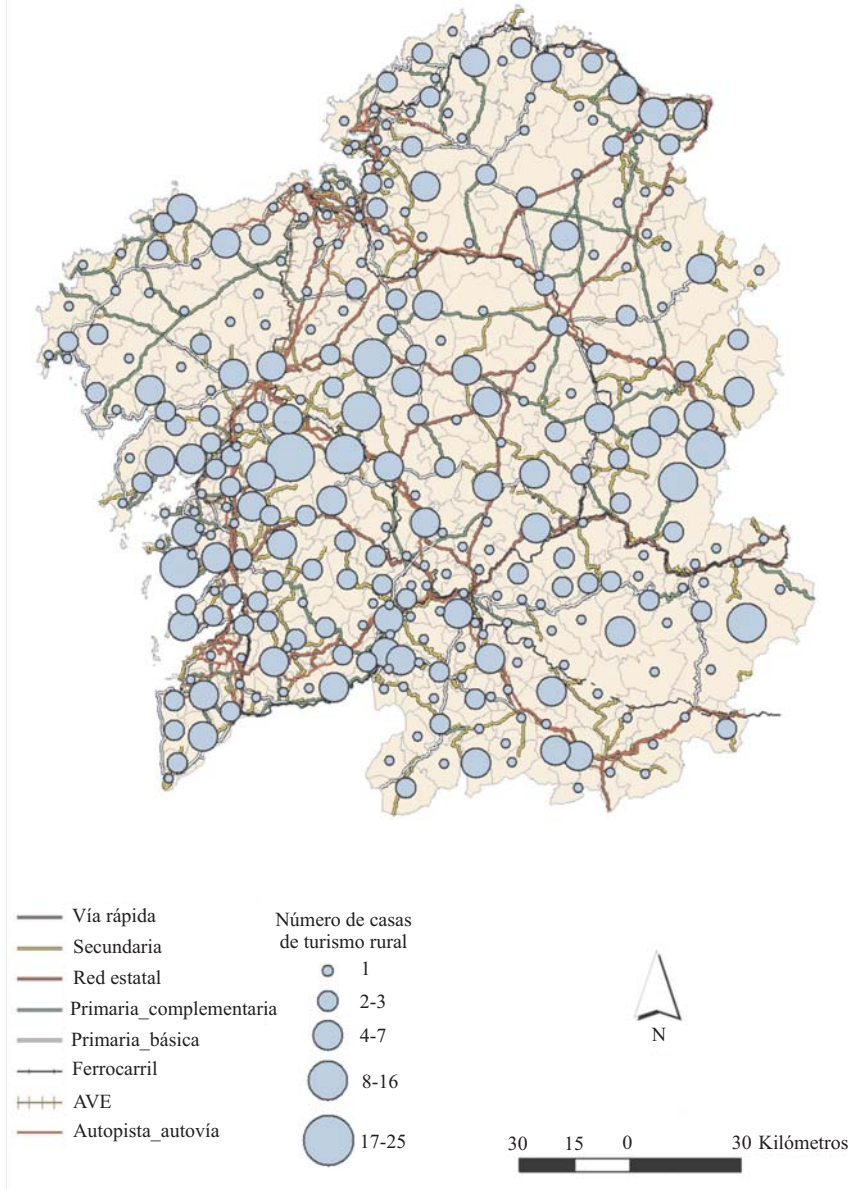
Como se puede observar, en todas las provincias es la tipología B la que consigue unos mayores valores, pero también es cierto que es en ellas donde identificamos una flexibilidad histórica en la legislación y en la ordenación de los establecimientos¹², junto con la tipología C. El concepto “casas rústicas con características propias del campo gallego” del año 1992 y de “casas de aldea situadas en el medio rural que, por su antigüedad y características de construcción, respondan a la tipicidad propia de las casas rústicas gallegas” de los años 1995 y 2004, permite reflexionar sobre el concepto de “tipicidad” de las casas de aldea. La Ley de turismo del año 2008 contempla en el artículo 40 que las casas “son los establecimientos de turismo rural situados en viviendas autónomas e independientes, con las características propias de la arquitectura tradicional gallega de la zona, en las que se proporcione mediante precio el servicio de alojamiento y, eventualmente, otros servicios complementarios”. En relación con la localización, en el artículo 37 se indica que todos los establecimientos de turismo rural “podrán estar situados en suelo de núcleo rural, en asentamientos tradicionales de menos de 500 habitantes cuyo suelo esté clasificado como suelo urbano o en suelo rústico. En cualquier caso, será aplicable lo previsto en la normativa urbanística y en los instrumentos de planeamiento urbanístico en vigor”. Según esta interpretación, la situación está subordinada a la clasificación del suelo y a la normativa urbanística, por lo que resulta imprescindible coordinar el desarrollo de las normas urbanísticas con los intereses del turismo rural. Asimismo, hace referencia a la importancia de preservar el paisaje, pero no entra a concretar los elementos que lo conforman. En este sentido se debería trabajar con base en la complementariedad de la Ley de protección del paisaje de Galicia del año 2008¹³.

El proceso de transformación y urbanización al que está sometido el medio rural afecta con mayor intensidad al entorno de las ciudades gallegas y a las áreas costeras. Es precisamente en estos espacios donde se concreta la mayor parte de la oferta de establecimientos de turismo rural, lo que provoca la progresiva eliminación de los atributos asociados a esta modalidad turística. Si analizamos la distribución espacial de los establecimientos podemos observar los desequilibrios territoriales a los que hacíamos referencia anteriormente, pues se manifiesta con claridad la ausencia de establecimientos en las zonas interiores de las provincias, especialmente en Ourense. Frente a esto, existe una mayor concentración de casas en los municipios costeros, en los situados en el entorno de la autopista AP-9 y a lo largo del Camino de Santiago. Los Ayuntamientos de A Estrada, donde se contabilizan 25 casas de aldea, Arzúa con 17, Folgoso do Caurel con 12 o Vila de Cruces con 10, son los que concentran una mayor densidad de establecimientos (mapa 1).

¹² Apreciable en los reglamentos de los años 1992, 1995, 1996 y 2004.

¹³ Ley 7/2008, de 7 de julio, de protección del paisaje de Galicia, DOG nº 139 del viernes 18 de julio de 2008.

Mapa 1.- Distribución espacial de los establecimientos de turismo rural de Galicia por ayuntamientos



FUENTE: Elaboración propia a partir del catálogo de turismo rural de Turgalicia (2009).

A la vista de los resultados se confirma que no existe una distribución espacial equilibrada, sino una concentración que afectó principalmente a las áreas geográficas

cas que contaron con de planes específicos de desarrollo turístico y ayudas públicas. Nos referimos a las zonas montañosas de Os Ancares y O Courel, al entorno del Camino de Santiago, la Mariña Lucense, A Costa da Morte, la Ribeira Sacra o las Rías Baixas. El exceso de la oferta en determinados territorios contrasta con la práctica inexistencia de establecimientos en las comarcas rurales de A Barcala, Terra de Soneira, Terra Chá, Baixa Limia o Valdeorras. Son, por lo tanto, aquellas áreas que presentan una mayor densidad demográfica y turística, que están experimentando un proceso más acentuado de urbanización y transformación del medio rural, las que cuentan con un mayor número de establecimientos, lo que entra en contradicción con los atributos y motivaciones a los que hicimos referencia anteriormente.

6. CONCLUSIONES

Actualmente asistimos al final de un modelo de desarrollo del turismo rural, en buena medida fracasado, que es preciso reorientar. A la espera del desarrollo reglamentario de la Ley de turismo del año 2008, entendemos que es necesaria y urgente una nueva reclasificación ajustada a la legislación vigente y la aprobación de una nueva normativa referida a los establecimientos de turismo rural. Estas modificaciones deberían afectar principalmente al grupo B, pero con las revisiones pertinentes en las demás categorías. Es muy probable que a partir del año 2010 comiencen a darse de baja aquellos establecimientos abiertos gracias a las primeras órdenes de subvención de la década de 1990, especialmente los creados en el año 1995, que cumplen ahora el plazo mínimo exigido para mantener la actividad. El exceso de oferta y la baja rentabilidad se sumarán a aquellos que procedieron a la apertura de establecimientos con la finalidad de restaurar su vivienda sin una clara intencionalidad turística más allá de la requerida por la normativa.

A la existencia de una oferta en desequilibrio con la demanda se suma una progresiva pérdida de atractivo turístico de los establecimientos, que repercute directamente en el grado de ocupación, en la estancia media y en la fidelización de los clientes a la hora de repetir las visitas. La modificación de los atributos asociados a los alojamientos rurales condiciona su correspondencia con las motivaciones de los clientes y con el grado de satisfacción. Modificado el producto turístico, se produce una alteración en la imagen del destino, que repercute directamente en las motivaciones de los consumidores, que pueden percibir que la imagen experimental, posterior a la estancia, no se corresponde con la imagen anterior a la visita.

Se requiere dotar de contenido temático la estancia en los establecimientos de turismo rural con la creación de una oferta complementaria atractiva, acorde con las principales motivaciones de los consumidores y que se corresponda con la identidad de marca del destino turístico. Agotado el anterior modelo cuantitativo de desarrollo del turismo rural, basado en la creación de nuevos establecimientos, corresponde iniciar una nueva etapa de consolidación de la oferta y de mejora de la

calidad en los servicios, en la búsqueda de una mejora cualitativa de los establecimientos. Por eso resulta criticable que se recupere la tradición de subvencionar la creación de nuevos establecimientos, pues fue justamente la herencia del exceso de oferta la que está contribuyendo a la progresiva banalización del turismo rural y a la pérdida de competitividad con otros destinos próximos. Mientras tanto, esperamos que se mantengan algunas iniciativas de diversificación de la oferta temática como fueron el programa para mayores en turismo rural, el Ooño Gastronómico, la Primavera Activa o el Noviembre Micológico, entre otros programas, como apuesta razonable para luchar contra la estacionalidad y lograr un mayor atractivo en correspondencia con las motivaciones de la demanda actual y también en la búsqueda de un mejor aprovechamiento de las potencialidades de nuestro país fomentando los elementos culturales, simbólicos y patrimoniales que lo caracterizan y que forman parte de su identidad, como podría ser el uso del idioma gallego en la nomenclatura de los establecimientos, en las habitaciones, en los elementos decorativos, etc.

Imagen 1.- Campañas de diversificación



FUENTE: Turgalicia.

Es necesario poner en marcha nuevas iniciativas de cooperación y asociacionismo entre establecimientos de cara a desarrollar estrategias de comercialización conjunta, especialmente aquellas canalizadas a través de internet y centradas en los principales mercados emisores internacionales. En el total de la ocupación anual nunca se superó el 15% de clientes extranjeros, y se observa una progresiva pérdida de motivaciones de los gallegos por alojarse en los establecimientos de turismo rural en Galicia, utilizados de forma creciente para fiestas de fin de semana y despedidas de soltero/a en las casas de uso no compartido. Queda, por lo tanto, una oferta dependiente de la demanda de procedencia estatal que, frente a otros destinos con precios más competitivos y mejor relación calidad/precio deciden, en bastantes ocasiones, ir a otro lado.

Se observa una progresiva pérdida de identidad y singularidad de los establecimientos. Hace falta revisar la localización, su entorno y analizar el grado de correspondencia con las principales motivaciones de la demanda. Es necesario crear una imagen atractiva y de calidad que permita diferenciar la oferta gallega en relación

con otros destinos y desarrollar iniciativas que permitan mejorar la calidad de los servicios. En este sentido, hace falta reforzar el papel de la mujer en el turismo rural y los valores añadidos de la atención personalizada, la amabilidad y la “hogarización” de los establecimientos de turismo rural. Con este concepto nos referimos al carácter hospitalario de los servicios, a la personalidad del establecimiento y al hecho de sentirte cómodo en un espacio agradable que identificamos con aquellas cosas de nuestra propiedad.

En términos generales, la oferta de turismo rural de Galicia se enfrenta a un problema de doble magnitud. Por una parte, el proceso de urbanización y modernización de las provinciales occidentales y de los espacios costeros no encaja con el modelo ni con los atributos asociados al turismo en el espacio rural. En las provincias interiores, el proceso de despoblación y envejecimiento demográfico dificulta el desarrollo de una actividad turística asociada al turismo rural. Es necesario establecer un nuevo equilibrio territorial y una redistribución de la oferta, lo que encaja con la necesidad de adecuar los establecimientos a los criterios de clasificación establecidos, tanto en lo referente a su tipología arquitectónica como a los servicios ofertados y a su localización. En este último aspecto, será necesario coordinar esfuerzos para compatibilizar el atractivo de los establecimientos con el desarrollo y con las normativas urbanísticas tanto a nivel municipal como autonómico. La posible modificación de la Ley del suelo¹⁴ debería contemplar figuras de protección y conservación de la arquitectura popular en los núcleos rurales tradicionales. La aplicación de criterios agresivos contra las principales características tipológicas de las aldeas y el proceso de urbanización con nuevas construcciones en su entorno, ante la posible obligación de construir a menos de 50 metros de los núcleos, puede destruir definitivamente la tipología y la singularidad de las aldeas de Galicia.

BIBLIOGRAFÍA

- ABAD, P. (2003): “El turismo rural en Galicia”, *Revista Galega de Economía*, vol. 12, núm. 2, pp. 1-25.
- ASHWORTH, G.J. (1994): “From History to Heritage: From Heritage to Identity”, en G.J. Ashworth y P.J. Larkham [ed.]: *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, pp. 13-30. London: Routledge.
- CASTRO FERNÁNDEZ, B.M. (2007): *Francisco Pons-Sorolla y Arnau, arquitecto-restaurador: sus intervenciones en Galicia (1945-1985)*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- LLANO CABADO, P. DE; DALDA ESCUDERO, J.L. (2006): “A arquitectura popular”, en X.M. Rosales Noves [coord.]: *Proxecto Terra*, pp. 29-44. COAG.
- DEWAILLY, J.M.; FLAMENT, E. (2000): *Le tourisme*. Saint Germain du Puy: Sedes.

¹⁴ Que modificaría la actual Ley 9/2002, de 30 de diciembre, de ordenación urbanística y protección del medio rural de Galicia. DOG, nº 252 del martes 31 de diciembre de 2002.

- ECHAMENDI LLORENTE, P. (2002): “El turismo en los espacios rurales: el caso de Navarra. Propuestas para el futuro”, *Jornada Autonómica de Navarra, Libro Blanco de la Agricultura y Desarrollo Rural*, pp. 1-20. Pamplona.
- ECHTNER, C.M.; RITCHIE, J.R.B. (1991): “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, núm. 2, pp. 2-12.
- IVARS BAI DAL, J.A. (2000): “Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades”, *Investigaciones Geográficas*, núm. 23, pp. 59-88. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- LOIS GONZÁLEZ, R.C. [dir.] (2002): *Turismo rural e desenvolvemento territorial. I Seminario de iniciativas locais*. Arzúa: Concello de Arzúa.
- LOIS GONZÁLEZ, R.; LÓPEZ SILVESTRE, F. (2007): “From Political Construct to Tourist Souvenir-Building the «National» Landscape through Advertising in Galicia (Spain)”, *Social Geography & Social Geography Discussions*, 3, pp. 237-272. Jena: University of Jena.
- LOIS GONZÁLEZ, R.C.; PAZOS OTÓN, M. (2009): “Nuevas identidades territoriales del presente: una perspectiva desde la Península Ibérica”, en C. Copeta y R.C. Lois González [ed.]: *Geografía, paisaje e identidade*, pp. 231-251. Madrid: Biblioteca Nueva.
- MARTÍNEZ ROGET, F. (2004): *Turismo rural en Galicia. Contribuciones al desarrollo sostenible*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- SANTOS SOLLA, X.M. (1999): “Reflexións en torno ó papel do turismo no desenvolvemento local”, *Actas del Seminario Internacional sobre Perspectivas de Desarrollo en Iberoamérica*, pp. 149-165. Universidade de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- SANTOS SOLLA, X.M. (2004): “Turismo e paisaxe”, *Abalar*, núm. 2, pp. 70-73. Santiago de Compostela.
- SARIEGO LÓPEZ, I.; PONS IZQUIERDO, J.J. (2004): “Turismo en los espacios naturales y rurales de Navarra”, *Actas del Congreso Economía y Desarrollo Sostenible*, pp. 127-144. Navarra.
- SPARRER, M. (2008): “El papel de la población local en el turismo en espacio rural: el caso de la provincia gallega de A Coruña”, *Congreso Internacional de Turismo Cultural Religioso, oportunidades e desafíos para o século XXI*, pp. 177-184. Póvoa de Varzim.
- STABLER, M.J. (1990): “The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects”, en G.J. Ashworth y B. Goodall [ed. lit.]: *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, pp. 133-161. Routledge.
- UGARTE OTERO, X. (2007): *Imaxe e posicionamento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. (Tesis doctoral). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- VÁSQUEZ ROCCA, A. (2005): “La arquitectura de la memoria: espacio e identidade”, *Revista de la Sociedad de Estudios Filosóficos de Madrid*, núm. 37, pp. 163-176.
- VILLARINO (2000): “Turismo rural: una opción de desarrollo endógeno”, en: *O turismo en Galicia. Potencialidades endógenas de desenvolvemento urbano e económico*, pp. 369-387. Pontevedra: Deputación Provincial de Pontevedra.
- VITTA, M. (2008): “Paesaggi con figure”, en VV.AA.: *Paesaggi culturali. Rappresentazioni, esperienze, prospettive*. Roma: Gangemi.
- VV.AA. (2006): *Feísmo? Destruír un país. A fin do territorio humanizado: un novo intra-colonialismo*. Ourense: Difusora de Letras, Artes e Ideas.