

REFERENTES DE IDENTIDAD CULTURAL EN EL ESPACIO TURÍSTICO DEL SUR DE GALICIA¹

Elena DE UÑA ÁLVAREZ
Universidad de Vigo
edeuna@uvigo.es



1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la puesta en valor del espacio turístico refleja las categorías de referentes manejados en la definición de una identidad cultural. Para su análisis geográfico se parte de una reflexión sobre los conceptos de territorio, identidad e imagen. Mediante la identificación de las variables fundamentales en las estrategias de valorización y su organización, se avanza en la interpretación del proceso de articulación de la identidad territorial. La definición, la representación y la difusión de una propuesta de identidad configuran en la actualidad un sistema de procesos relevantes en el territorio tanto para identificar y afianzar su carácter turístico como para generar diversas potencialidades de uso en el escenario global del turismo. Se presentan una serie de consideraciones ilustradas en el sur de Galicia; forman parte de la primera etapa del trabajo en un proyecto de investigación sobre las modalidades de configuración del turismo en el espacio rural.

2. CONDICIONES GENERALES

En el mundo contemporáneo, sin fronteras evidentes entre lo global y lo local, el proceso de configuración de la identidad cultural juega un importante papel. Parte fundamental de este proceso consiste en recuperar, transformar y crear una narración

1 Este trabajo se desarrolla en el marco del proyecto de investigación "Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparado de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia" (Plan Nacional de I+D+I), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia: CSO2009-11793.

sostenida por un territorio. Las condiciones de partida están relacionadas con la naturaleza del concepto de territorio, el refuerzo del sentido de pertenencia al mismo, las redes de transferencia con su entorno y el reconocimiento colectivo de una red de significados propios.

Por lo que respecta al carácter de la identidad territorial para el turismo –esencialmente instrumental– el canon integra singularidad, autenticidad y calidad. Diferencia un paisaje que constituye la faz del territorio: la realidad geográfica, su herencia materializada en el espacio-tiempo, su expresión en un sistema de valores, un complejo de referentes que combina las formas visibles y los significados (ORTEGA CANTERO, 2004; BESSE, 2006; MARTÍNEZ DE PISÓN, 2007; NOGUÉ, 2008). Entendiendo el espacio como un escenario donde intervienen múltiples actores, el interés en los mensajes de identidad colectiva conduce a los procesos que ponen al descubierto el territorio para el turismo (CLAVAL, 2002; BERDOULAY, 2009).

El turismo trata de activar la experiencia cognitiva, emocional, y recreativa del territorio; seleccionar y transmitir los referentes de la identidad territorial en una narración coherente es una estrategia fundamental de su planificación y de su promoción (VIÑALS BLASCO, 2002; WEARING y NEIL, 2000; VACCARO y BELTRÁN, 2007; SANCHO y VERA, 2008). Analizamos un proceso donde conocimiento y vivencia son variables de similar rango, y las acciones estratégicas presentan una condición de partida común: el diseño de un patrimonio que se pone a disposición del usuario –como representación de una identidad– en los canales de difusión. También los agentes socio-políticos imponen nuevos límites, regulaciones y funciones al territorio implicado. Y sus recursos tangibles e intangibles son presentados mediante un sistema de valores que responden a los intereses y las interacciones de los actores locales y foráneos.

La conversión del espacio en un territorio para el turismo se sustenta hoy en los valores de la identidad evolucionando en último término hacia una marca de calidad (YAGÜE, 2002; CÂNOVES *et al.*, 2004). La contemplación, la inmersión o la participación en un sistema de valores únicos, singulares, y trascendentes son las coordenadas sobre las que se articula la mayor potencialidad del turismo: emergen territorios y paisajes semánticos, con un peso simbólico, relacionados con una galería iconográfica (DI MÉO, 2004; LÓPEZ y LOIS, 2007; SABATÉ, 2008; GARCÍA ÁLVAREZ, 2009). La cuestión adquiere relevancia cuando se trabaja sobre la dimensión local, como es el caso propuesto, desde la perspectiva de la identidad colectiva.

3. SISTEMA DE REFERENTES

Entre los componentes nucleares del fenómeno de la configuración de las identidades locales aparece el lenguaje, código del discurso en que se basa la narrativa del espacio; los lugares, anclaje de su designación y de su definición categórica; el

territorio, noción que consolida su identificación y su posición en una esfera funcional; y la imagen, integrando todos los formatos de representación que ponen en escena sistemas combinados de elementos fijos y móviles. Las variables categóricas del fenómeno en el marco del turismo, están marcadas por el dominio del ámbito afectivo (sentimiento/vivencia común) y del ámbito instrumental (movilización estratégica colectiva). ¿Identities reales o virtuales? En cualquier caso, los pilares de un proyecto territorial (URRY, 2001; GUERMOND, 2006; DE UÑA y VILLARINO, 2009).

3.1. Turismo, imagen, identidad

Identidad e imagen para el turismo resultan de un proceso dinámico, en permanente transformación, donde parece más importante lo que el territorio ha sido y lo que puede ser que lo que el territorio es en un momento dado. El análisis de su configuración requiere un trabajo previo con la finalidad de concretar su sistema de referentes, el marco donde se realiza la selección y la articulación de los elementos de identidad. El planteamiento se fundamenta en la consideración del valor turístico de un territorio ligado a la definición de su identidad y a su imagen. Supone partir de los medios que hacen visible dicho valor, explorando sus significados.

El territorio define un espacio como soporte, sustento e identidad; es un recurso, un bien público, un legado y una manifestación de cultura (AGE, 2006). Aquí se considera la identidad colectiva, vinculada a una imagen –un mensaje– que representa un valor añadido. Tal identidad constituye una propiedad variable que distingue al territorio de su entorno, resultado de la interacción de referentes múltiples: diferencia lo propio de lo ajeno, implica un sentido de pertenencia y requiere un reconocimiento colectivo.

La representación de la identidad –física, simbólica, política, funcional– se integra en la narrativa de un complejo de significados; y la evolución del proceso de su puesta en valor tiende a concretarse en la promoción de la dimensión local del territorio (figura 1). Cuando los agentes de la imagen turística inducida codifican el conocimiento tácito del destino en un canal de comunicación (VALLS, 1992; GARTNER, 1993; MIOSSEC, 1997) crece la dimensión del territorio construido.

Figura 1. Identidad colectiva y turismo.



Fuente: Elaboración propia.

La identidad y la imagen de Galicia son las de un territorio rural que busca en el contexto del turismo un significado de especificidad. En el espacio europeo, los agentes externos la definen como una "región de convergencia" con una identidad física y funcional en diferentes escalas (eje atlántico/ euro-región Galicia-Norte de Portugal); los agentes internos la definen como retrato de identidad mediante las modalidades de respuesta local (DOVAL, 2004; SOUTO, 2006; VILLARINO y DE UÑA, 2008; VILLARINO *et al.*, 2009). En esta respuesta el fuerte sentido de pertenencia y apego al territorio, como ya mostró un trabajo pionero de la Geografía de la percepción a nivel estatal (DE CASTRO y BOSQUE, 1993) es un referente de primer orden.

Los programas institucionales refuerzan el sentido de la respuesta local: la administración central (SGT, 2007) propone un horizonte en el que la responsabilidad del desarrollo del turismo corresponde a los propios destinos de manera que "cada territorio debería construir y decidir la estrategia" centrada en sus "atributos únicos" para diferenciarse de los segmentos estándar; un horizonte que se ajusta a los ejes de las directrices comunitarias para el desarrollo de las áreas rurales, recogidas en los planes 2007-2013 de la comunidad autónoma. Del mismo modo actúan las expectativas de la demanda turística (RIAL *et al.*, 2008) que conforman una imagen del destino Galicia con un sistema de referentes físico-funcionales (entorno verde, calidad gastronómica, lluvia) y psicológico-sociales (tranquilidad, descanso, seguridad; buena relación calidad-precio). La ilustración del sistema y su articulación en el sur de Galicia toma como unidad analítica el espacio turístico natural/rural; siguiendo las propuestas de los agentes emisores del binomio identidad/imagen en la última década.

3.2. Articulación de la identidad colectiva

La propuesta de identidad cultural y la imagen del destino Galicia mantiene el énfasis sobre la singularidad de las áreas protegidas, la tradición de los paisajes rurales y la vivencia del tiempo perdido a través de los itinerarios. Una muestra del proceso es la imagen turística emitida por los agentes autonómicos para el sur de Galicia (figura 2). Expresa un canon territorial y paisajístico articulado por una serie de hitos como referentes diferenciales; al adscribirse a los lemas transmite un conjunto de mensajes, en los que los componentes abióticos se cargan de significados intangibles: adquieren vida y se sitúan en las coordenadas de la experiencia humana.

La representación integra los referentes de una totalidad histórica que resulta habitual encontrar en las guías turísticas de Galicia y que enlazan los ámbitos de formalización de la identidad del territorio, como en el siguiente esquema propuesto por LAREDO (1999): Mámoas y Arcas, “os primeiros monumentos, os nomes sagrados”; Petroglifos, “as laxes da memoria”; Castros, “as primeiras vilas galegas”; Románico, “unha arte europea na Galicia rural”; Pazos, “as xoias hidalgas escenario do poder rural”. En Galicia, cada vez más, los Pazos son los nodos de excelencia para la oferta del turismo-vivencia y para la puesta en valor de una identidad territorial construida en ocasiones sobre la ausencia; por ejemplo, en las tierras de A Mezquita (enlace de Galicia con las tierras de Tras-os-Montes de Portugal):

“...os veciños e veciñas sem falar cara a cara sem moverse do fogar e sem que o ruído do tráfico os moleste...Unha vila acaída para agardar tranquilamente a posta do sol e retirarse a descansar despois da traxectoria arredor de toda esta comarca que, tendo como vimos numerosos enclaves dos que presumir, non é das mais frecuentadas pólo groso do turismo. De aí se desprende, quizais, boa parte do seu encanto.” (Revista de la Asociación Turismo de Calidad “Pazos de Galicia” 2009/8: 9, con versión en inglés).

Esta asociación (www.pazosdegalicia.com) presenta una imagen turística a todos sus miembros a partir de un recurso definido por la calidad y la singularidad; ofrece productos como “Los Caminos de Santiago por los pazos de Galicia”, y promociona ofertas especiales para los Clientes preferentes (referente de exclusividad: como cliente soy diferente del resto porque pertenezco a un Club).

Recorrer el territorio es acceder a su identidad cultural, comprender la organización del territorio que emana del carácter de sus actores. La representación se refina en el tiempo de manera que se transforman los contenidos en un proceso de ajuste a los requerimientos del modelo turístico global. Así lo ilustra la evolución de la imagen turística entre “Galicia al paso” (XUNTA DE GALICIA, 1999) y “Galicia, sendas para descubrir un país” (XUNTA DE GALICIA, 2006) con la idea de recuperar:

“... antiguos caminos cargados de vivencias, donde los visitantes descubren las huellas de un tiempo, no tan lejano, en el que las calzadas y puentes medievales, los cruceiros y los petos de ánimas definían el carácter de sus gentes... el senderista... al borde de cualquiera de los incontables ríos gallegos, se imagina a las gentes en sus carros de tiro entre estrechos muros de piedra, llevando ganado, vino y otros productos de una aldea a otra, a los arrieros comprando y vendiendo, a los feriantes, a los peregrinos de anta-

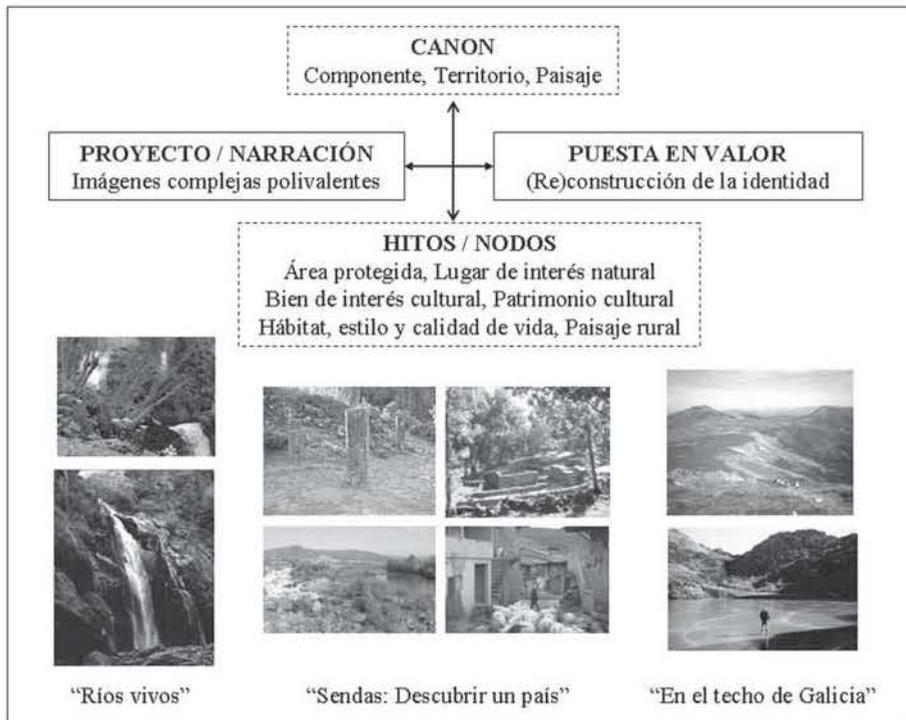
fio y a toda aquella población rural que utilizaba los caminos rurales...Los caminos recuperan el sonido salvaje de la naturaleza. El senderista, sin temor a perderse, entra en una dimensión lenta y placentera de un turismo de deporte y cultura.” (Xunta de Galicia, 2006: 2-3).

Organizar y reforzar el conjunto de los elementos representativos de una identidad territorial en un complejo articulado, susceptible de ser proyectado en una imagen turística de amplio alcance, es el planteamiento de los caminos hacia Santiago de Compostela. En él, el territorio interior del sur de Galicia se identifica mediante el referente de identidad que conforma el denominado Camino del Sudeste o Vía de la Plata. Lemas como el de “Galicia, el país de Santiago” emitidos en este contexto (XUNTA DE GALICIA, 2007) poseen sin embargo un carácter ambivalente. La actual campaña de turismo “Agora é cando, Galicia é onde” que potencia así la representación del destino turístico Galicia

“é o lugar que hai que visitar e este é o mellor momento para facelo (Año Santo, 2010), nun ano no que se multiplican as sensacións que xa transmite Galicia coa súa cultura, natureza, gastronomía e espiritualidade.” (Presentación de la Campaña del Año Santo por los responsables de la Xunta de Galicia, diciembre 2009).

es el escenario del presente en el que emergen otras estrategias de identidad territorial e imágenes para el turismo.

Figura 2. Representación de la identidad del espacio turístico.



Fuente: Lemas en www.turgalicia.es. Elaboración propia.

4. CONFIGURACIONES ESTRATÉGICAS

Los referentes de una configuración estratégica se identifican progresivamente con un territorio particular, la expresión de un espacio delimitado por sus cualidades diferenciadas y típicas en el contexto de Galicia. Al mismo tiempo, la unidad territorial es nutrida de una serie de contenidos cognitivos, afectivos e instrumentales. El primer resultado es la elaboración de una imagen con “áreas turísticas”; en el sur de Galicia han supuesto la modificación de los límites y las prestaciones funcionales de la demarcación comarcal.

En la provincia de Ourense, la comisión de turismo delimitó en 1997 diez áreas dotadas de un anagrama y un lema propio que traducían las propiedades singulares del destino, las claves de su oferta y las posibilidades de la actividad de recreo y ocio (figura 3). Constituyeron las unidades analíticas en la publicación de una guía turística que se inicia con una propuesta de itinerarios recomendados (“lo básico”). Los elementos de referencia en la narración –monumentos, naturaleza, deporte, alojamiento, gastronomía, artesanía, folklore– se integran en un capítulo final presentado en formato de monografía con los epígrafes de turismo rural, vía de la Plata, termalismo/rutas fluviales. Asociaciones, mancomunidades y grupos de acción recogieron en gran parte este sistema de referentes en la configuración de posteriores propuestas de identidad territorial para el turismo. La evolución del proceso ha ido modificando los contenidos; y, en algún caso, ha tomado el sentido de un proyecto de identidad territorial dotado de cohesión social.

Figura 3. Áreas turísticas en la provincia de Ourense.



Fuente: Patronato Provincial de Turismo.

Los activos territoriales utilizados para plantear la representación estratégica y las formas en que se imbrican en la dimensión local presenta un rango de categorías diferenciadas (figura 4). La red de áreas protegidas es la clave de la generación de estrategias que fundamentan en el patrimonio natural su referente de identidad, como se aprecia en la Baixa Limia-Xurés y en las tierras de Trevinca, fronteras naturales de Galicia meridional. Los bienes y los productos con propiedades de trazabilidad, calidad y marca –denominaciones de origen/indicaciones geográficas protegidas– confieren un valor específico, ligado al patrimonio natural y cultural: en el sur de Galicia la imagen del Ribeiro y de O Carballiño, promocionada por la mancomunidad turística “Terras do Avia”, es ilustrativa.

“O Ribeiro non é un pobo produtor e vendedor de viño; é un pobo do viño, irmandado com tantos outros que elixiron a viña como recurso da súa economía, como elemento articulador da súa historia e da súa cultura e como esperanza do seu futuro. E esto determina unha particular forma de ser e de sentir.” (GONZÁLEZ PÉREZ y LÓPEZ MARTÍNEZ, 2003: 7).

Con similar significado los eventos lúdico-festivos se utilizan como símbolos de identidad territorial. En la presentación de FITUR 2010 se destaca sobre el programa turístico “Entroidos de Ourense: Puro Carnaval” que

“su origen se pierde en las noche de los tiempos”; son un “acerbo cultural de Galicia”... “los entroidos de Ourense contienen singularidades que los convierte en elementos únicos por sus valores etnográficos y festivos.” (Nota de prensa, Enero 2010).

Cuando los referentes y los contenidos se insertan de manera coherente en la configuración de un proyecto de identidad territorial –dotado de fuerte cohesión social– la puesta en valor del espacio turístico integra un complejo en el que se imbrican elementos fijos y móviles, tangibles e intangibles, representados en imágenes inducidas que logran amplios vectores de reconocimiento y de difusión.

Entre las provincias de Lugo y Ourense, la Ribeira Sacra constituye un buen ejemplo. El Consorcio de Turismo, formado por 22 municipios, representa así la identidad de su territorio:

“Riboyra Sacrata” é un termo ancestral...que fai referencia á abundante presenza de mosteiros e ermidas que no século V comezaron a poboar os vales dos ríos Miño e Sil...a profunda pegada espiritual que deixou esta época pode verse no gran número de igrexas románicas nun dos espazos de maior densidade de patrimonio artístico da Península Ibérica e tamén de Europa...os profundos vales que o Sil e o Miño foron labrando na dura rocha granítica abraian por la verticalidade das súas paredes...En definitiva, visitar a Ribeira Sacra é mergullarse no mais profundo da historia, cultura e beleza da paisaxe galega. É a posibilidade de experimentar sensacións que van mais mais alá dos sentidos.” (Consorcio de Turismo, versión en castellano e inglés, portal de Turismo www.ribeirasacra.org).

Porque el paisaje constituye un referente esencial en la formación y la consolidación de la identidad territorial. Su importancia en los procesos históricos de construcción de la identidad gallega y en su difusión mediática (GARCÍA ÁLVAREZ, 2005) se

refuerza desde la esfera normativa. El acta del Convenio Europeo del Paisaje (2000) y su transposición en la Ley de Protección da Paisaxe de Galicia (2008) subrayan esta función:

“Unha das principais características de Galicia é a súa riqueza paisaxística...única e irrepetible...a actividade secular incidíu de xeito diferenciado sobre o territorio, construíndo paisaxes singulares xerando de vez paisaxes culturais de extraordinario valor e que son o reflexo fiel de noso ser e entender Galicia, da nosa identidade” (Ley 7/2008 de Protección da Paisaxe de Galicia, DOG 139, Exposición de motivos).

Figura 4. Rango de configuraciones estratégicas.



Fuente: Elaboración propia.

Paisajes fluviales –valles, vaguada, fervezas– y continentales –chairas, penedos, serras– representan según la ley los referentes de la personalidad singular y la identidad cultural del sur de Galicia. El concepto y la imagen actual de estos paisajes derivan de la evolución histórica, cargada de términos folklóricos, de los contenidos del sistema de referentes de identidad. Originales, arcaicos, modernos, idílicos o mitológicos cuando los actores del territorio buscan y elaboran una configuración estratégica. En síntesis, de acuerdo con el planteamiento de PRATS (2009: 41):

“Pienso que el turismo –como la identidad, a su manera– es una realidad que pertenece al mundo de la ficción. O si se quiere evitar la paradoja implícita en los términos, uno de tantos sistemas de representación de la realidad a través de los cuales organizamos nuestro universo cognitivo. El turismo es un hecho extraordinario en nuestra vida cotidiana, un paréntesis durante el cual nos aplicamos a un solo objetivo: la búsqueda, la vivencia fugaz, del paraíso. Por supuesto, este paraíso puede revestir muchas formas.”

BIBLIOGRAFÍA

- AGE (2006): *Manifiesto por una nueva cultura del territorio*, Asociación de Geógrafos Españoles, consulta en www.age.es
- BERDOULAY, V. (2009): "La historia de la Geografía en el desafío de la prospectiva", *Boletín de la AGE*, nº 51, pp. 9-23.
- BESSE, J. M. (2006): "Las cinco puertas del paisaje", en MADERUELO, J. (dir.): *Paisaje y pensamiento*, Madrid, Abada editores, pp. 146-171.
- CÀNOVES, G.; VILLARINO, M.; PRIESTLEY, G. y BLANCO, A. (2004): "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution", *Geoforum*, nº 35, pp. 755-769.
- CLAVAL, P. (2002): "El enfoque cultural y las concepciones geográficas del espacio", *Boletín de la AGE*, nº 34, pp. 21-39.
- DE CASTRO AGUIRRE, L. y BOSQUE SENDRA, J. (1993): "Mapas mentales de la España autonómica", *Estudios Geográficos*, nº 54, pp. 181-207.
- DE UÑA ÁLVAREZ, E. y VILLARINO PÉREZ, M. (2009): "Territorio, turismo y desarrollo en la dimensión local", en *Actas del XXI Congreso de Geógrafos Españoles*, Ciudad Real, Universidad de Castilla-La Mancha/AGE, pp. 207-221.
- DI MÉO, G. (2004): "Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités", *Annales de Géographie*, nº 638/639, pp. 339-362.
- DOVAL ADÁN, A. (2004): "El impacto territorial de los problemas globales: un análisis geográfico", *Estudios Territoriales*, vol. 26, nº 140, pp. 299-316.
- GARCÍA ÁLVAREZ, J. (2003): *Territorio y nacionalismo. La construcción geográfica de la identidad gallega (1860-1936)*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia.
- GARCÍA ÁLVAREZ, J. (2009): "Lugares, paisajes y políticas de memoria: una lectura geográfica", *Boletín de la AGE*, nº 51, pp. 175-202.
- GARTNER, W. (1993): "Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, nº 2/2, pp. 191-215.
- GONZÁLEZ PÉREZ, C. y LÓPEZ MARTÍNEZ, J. A. (2003): *O Ribeiro, terra, auga e viño*, Ourense, Publicaciones de la Diputación Provincial de Ourense.
- GUERMOND, Y. (2006): "L'identité territoriales: l'ambigüité d'un concept géographique", *L'Espace Géographique*, nº 4/35, pp. 291-297.
- LAREDO VERDEJO, X. L. (1999): *Galicia enteira*, Guía temática, Vigo, Xerais.

- LÓPEZ SILVESTRE, F. y LOIS GONZÁLEZ, R. C. (2007): "La fuerza de un mito: la presencia del paisaje nacional en la publicidad turística gallega en España", *Atelié Geográfico*, vol. 1/1, pp. 1-24.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, E. (2007): "Paisaje, cultura y territorio", en NOGUÉ, J. (ed.): *La construcción social del paisaje*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 325-337.
- MIOSSEC, J. M. (1977): "L'image touristique comme introduction à la Géographie du Tourisme", *Annales de Géographie*, vol. 83/473, pp. 55-70.
- NOGUÉ, J. (2008): "La valoración cultural del paisaje en la contemporaneidad", en NOGUÉ, J. (ed.): *El paisaje en la cultura contemporánea*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 9-24.
- ORTEGA CANTERO, N. (2004): "Naturaleza y cultura en la visión geográfica moderna del paisaje", en ORTEGA CANTERO, N. (ed.): *Naturaleza y cultura del paisaje*, Madrid, UAM-Fundación Duques de Soria, pp. 9-35.
- PRATS CANALS, L. (2009): "Turismo e identidad: un intercambio narrativo", en FERNÁNDEZ CERVIÑO, M. X. (ed.): *Turismo e identidad*, Santiago de Compostela, Museo do Pobo Galego, pp. 42-52.
- RIAL BOUBETA, A.; GARCÍA CARREIRA, A. y VARELA MALLOU, J. (2008): "Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico", *Pasos*, nº 6 (1), pp. 1-10.
- SABATÉ, J. (2008): "Paisajes culturales y proyecto territorial", en NOGUÉ, J. (ed.): *El paisaje en la cultura contemporánea*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 249-273.
- SANCHO COMÍNS, J. y VERA REBOLLO, J. F. (dirs.) (2008): *Turismo en espacios naturales y rurales*, Monografías, Atlas Nacional de España, Madrid, Instituto Geográfico Nacional.
- SECRETARÍA GENERAL DEL TURISMO (2007): *Turismo 2020*, Plan del turismo español horizonte 2020.
- SOUTO GONZÁLEZ, X. M. (2006): "La Estrategia Territorial Europea: racionalización o privatización del espacio geográfico", *Biblio3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, XI (664).
- URRY, J. (2001): *The Tourist Gaze*, Londres, Sage.
- VACCARO, I. y BELTRÁN, O. (2007): "Patrimonial discussions in the hyper-modern era", *Tourism Geographies*, vol. 9/3, pp. 254-274.
- VALLS, J. F. (1992): *La imagen de marca de los países*, Barcelona, McGraw Hill.

- VILLARINO PÉREZ, M. y DE UÑA ÁLVAREZ, E. (2008): “Respuestas locales a procesos globales: el caso de A Ulloa (Lugo, Galicia)”, en *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, Actas en DVD.
- VILLARINO PÉREZ, M.; DE UÑA ÁLVAREZ, E. y CÀNOVES VALIENTE, G. (2008): “Experiencias de diversificación del turismo rural en España”, *Serie Geográfica*, nº 15, pp. 67-78.
- VIÑALS BLASCO, M. J. (coord.) (2002): *Turismo en espacios naturales y rurales*, Valencia, Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- WEARING, S. y NEIL, J. (2000): *Ecoturismo. Impactos, tendencias y posibilidades*, Madrid, Síntesis.
- XUNTA DE GALICIA (1999): *Galicia al paso*, Santiago de Compostela, Dirección Xeral de Turismo.
- XUNTA DE GALICIA (2006): *Galicia, sendas para descubrir un país*, Santiago de Compostela, Dirección Xeral de Turismo.
- XUNTA DE GALICIA (2007): *Camino del Sudeste-Vía de la Plata*, Santiago de Compostela, Dirección Xeral de Turismo.
- YAGÜE, R. M. (2002): “Rural tourism in Spain”, *Annals of Tourism Research*, nº 4/29, pp. 1101-1110.