

## IMAXE E OFERTA DE ALOXAMENTO NO MEDIO RURAL DE GALICIA

RUBÉN C. LOIS GONZÁLEZ / MARÍA JOSÉ PIÑEIRA MANTIÑÁN  
DAVID SANTOMIL MOSQUERA  
Universidade de Santiago de Compostela

*Recibido:* 20 de outubro de 2009

*Aceptado:* 6 de novembro de 2009

---

**Resumo:** O contacto coa natureza, a paisaxe verde, os espazos abertos, o descanso, a tranquilidade, o aire fresco, o agro, o gando e o carácter tradicional das súas xentes son tan só algúns dos atributos asociados historicamente ao medio rural de Galicia. Son elementos e atributos territoriais que condicionan as motivacións da demanda e que conforman a súa imaxe como destino turístico.

O medio rural galego afronta un intenso proceso de transformación e modificación dos principais elementos que o identifican e singularizan, así como da súa paisaxe e cultura, o que repercute de forma importante nas motivacións da demanda turística.

O atractivo do turismo rural en Galicia está ameazado e tende a diminuír a causa dun modelo de desenvolvemento turístico pouco planificado, que ten as súas orixes na década de 1990. A ausencia de oferta complementaria e os prezos pouco competitivos en relación con outros destinos máis atractivos dificultan un cambio de rumbo, condicionado por unha tendencia regresiva a un modelo en crise.

**Palabras clave:** Imaxe / Turismo rural / Paisaxe / Identidade / 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

Verán do ano 2009. A prensa informa da preocupación da Federación Galega de Turismo Rural (FEGATUR) respecto do desequilibrio existente entre a oferta e a demanda de aloxamento no medio rural<sup>1</sup>. Entre as principais afirmacións indícase que hai máis oferta que demanda, que é necesario mellorar a calidade fronte á cantidade e que a demanda de turismo rural experimenta unha caída próxima ao 50% nas reservas. Durante o período estival, a Asociación Galega de Turismo Rural

---

<sup>1</sup> Vieiros (04/08/2009); *El Correo Gallego* (05/08/09 e 24/08/09), entre outros.

(AGATUR) tamén manifestara a súa preocupación polo descenso de reservas e polo exceso de oferta<sup>2</sup>. Paralelamente, publícanse no Diario Oficial de Galicia (DOG) as liñas de axuda da Xunta de Galicia, cofinanciadas polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional (FEDER), que subvencionan a creación de novos establecementos turísticos<sup>3</sup>.

A evolución do turismo rural durante a década de 1990 veu acompañada da polémica xerada en torno a un sector subvencionado pola Xunta de Galicia, o Plan FUTURES do Estado e os Plans LEADER e PRODER da Unión Europea, entre outras axudas, unhas subvencións que foron cuestionadas nalgúns casos a causa do seu uso como estratexia económica para rehabilitar inmobles no medio rural sen intencionalidade turística no medio ou no longo prazo. Nun principio, o período mínimo durante o cal se obrigaba ás casas rurais a manter a actividade turística era de dez anos, ampliado a quince a partir do ano 1995. Esta era unha medida que permitía a posibilidade de acollerse a subvencións e desgravar gastos coa intención de abandonar a actividade cumprido o prazo estipulado, un prazo que, por certo, remata a partir do vindeiro ano 2010 para aqueles establecementos que se acolleron ás primeiras axudas ao sector.

Durante o período 1993-2001 evidenciouse que as subvencións tiveron un importante efecto sobre as elevadas taxas de crecemento na oferta de aloxamento nos establecementos de turismo rural de Galicia (Abad, 2003). Porén, o grao medio de ocupación anual non superou o 20% neste período. A partir do ano 2001 a oferta de prazas seguiu en aumento progresivo. O nivel anual de ocupación comezou a descender desde o 19,63% do ano 2001 ata o 16,41% do ano 2008<sup>4</sup>, polo que comezaba a confirmarse o exceso da oferta actual de aloxamento no medio rural en relación coa demanda, feito que sae de novo á luz pública este verán, acentuado polo período de recesión económica e polo descenso nas reservas dos meses de xullo e de agosto en relación cos anos anteriores.

Actualmente séguese insistindo na necesidade de impulsar a calidade dos establecementos e dos servizos complementarios, de procurar unha maior diversificación, de combater a estacionalidade, de mellorar a sinalización, de apostar pola formación, de aumentar o número de pernoitas e de incrementar a demanda internacional. Porén, segue pendente a análise dos principais elementos e atributos asociados á imaxe do turismo rural de Galicia e dos factores que condicionan o seu atractivo, tanto dos establecementos como da súa contorna. A “*imaxe tan sedutora e distintiva que ofrece a paisaxe galega*”<sup>5</sup> non fixo máis que desvalorizarse

---

<sup>2</sup> *Xornal de Galicia* (09/06/09).

<sup>3</sup> Orde de 10 de agosto de 2009 pola que se establecen as bases reguladoras para a concesión, en réxime de concorrencia competitiva, das subvencións a empresas turísticas para o fomento do turismo no medio rural, e se procede á súa convocatoria para o ano 2009 (CT983E). DOG, nº 160, luns 17 de agosto de 2009.

<sup>4</sup> Fonte: INE/IGE. No Ano Xacobeo de 2004 rexistrouse un grao de ocupación anual dun 18,59%.

<sup>5</sup> Á que facía referencia a Orde de 26 de febreiro de 1992 pola que se establece a ordenación dos establecementos de turismo rural. DOG, nº 71, luns 13 de abril de 1992.

de forma progresiva debido ao exceso da oferta, aos criterios de localización, á tipoloxía dos establecementos, ao proceso de urbanización do medio rural e á progresiva desaparición das actividades tradicionais dos espazos rurais de Galicia. A isto semella sumarse unha perda importante da identidade cultural e paisaxística.

Asistimos ao fracaso dun modelo de desenvolvemento do turismo rural colapsado e pouco planificado, que semella iniciar unha tendencia regresiva, apoiándose de novo no modelo de subvencións para a creación de novos establecementos de turismo rural. A situación agrávase perante a previsión dunha nova lei do solo que ameaza a tipoloxía tradicional das aldeas e da súa contorna, pero seguen sen poñerse de manifesto os principais problemas derivados dun desenvolvemento territorial moi agresivo coa paisaxe galega, en especial na contorna das cidades, no litoral e ao longo do eixe atlántico Ferrol-Vigo, espazos de atracción demográfica que viven unha realidade territorial moi diferente a aquelas áreas rurais en progresivo despoamento e avellentamento do interior de Galicia. Neste sentido, o medio rural está ameazado por dúas realidades diferentes: unha tendencia á urbanización de certos espazos rurais fronte ao abandono doutros, de forma que ningunha delas está beneficiando ao atractivo do turismo rural, ao modificarse os principais atributos asociados á súa imaxe de marca.

O principal obxectivo deste artigo será demostrar a necesidade de desenvolver unha estratexia concreta para redefinir a imaxe da oferta de aloxamento no medio rural<sup>6</sup> fronte a un modelo actual en crise, baseándonos principalmente en factores cualitativos vinculados coa paisaxe, coa identidade, coas motivacións da demanda turística e coa tipoloxía arquitectónica e funcional da vivenda rural en Galicia.

## **2. TURISMO RURAL, PAISAXE E IDENTIDADE**

O desenvolvemento do turismo rural en Galicia é un fenómeno recente, iniciado basicamente nos primeiros anos da década de 1990. Existen antecedentes históricos que se remontan ao século XIX que demostran a existencia dun movemento estacional de clases sociais acomodadas da cidade que se desprazaban ás súas casas de campo para descansar, principalmente durante o período estival, así como a balnearios e centros de augas minerais medicinais. Porén, non é ata a década de 1950 cando se observa unha incipiente campaña de promoción turística que tenta ofrecer a paisaxe e a gastronomía como principais motivacións para visitar o noso país. Nesta década a costa mediterránea comezaba a posicionarse como principal destino turístico peninsular, cunha oferta de sol e praia coa que Galicia non podía competir, sobre todo tendo en conta as condicións climáticas e as frías augas do Atlántico.

---

<sup>6</sup> Con base na clasificación dos establecementos contemplados no artigo 37 da Lei 14/2008, de 3 de decembro, de turismo de Galicia. DOG, nº 246, venres 19 de decembro de 2008.

Había que xogar con outros elementos e atributos, e así os carteis turísticos da época amosan unha paisaxe na que predominan as cores azuis e verdes, nas que o mar se mestura coas montañas e onde a flora, a fauna e os elementos identificadores da arquitectura galega, como son os hórreos ou os cruceiros, protagonizaban as mensaxes de promoción (Santos, 2005).

En xeral, había un interese por reforzar a tipicidade dos atributos asociados aos espazos rurais de Galicia para destacar a exemplaridade dese ambiente en particular. Tratábase dunha concepción apriorística que conducía á sobrevaloración do tipismo como fío condutor das estratexias de promoción desenvolvidas ata os anos oitenta (Castro, 2007). Este tipismo tamén quedaba reflectido en numerosas obras pictóricas e literarias que amosaban un espazo rural onde se desenvolvía a vida do pobo. Os campos labrados, os hórreos, os palleiros, os cruceiros, as ermidas, os adros, os ermos, os outeiros, os soutos ou mesmo as condicións meteorolóxicas, como a choiva ou as brétemas, eran os elementos que definían os espazos rurais e os atributos asociados a eles (Lois e López, 2007). Porén, non será ata a década de 1980 cando Galicia comece a posicionarse como destino turístico grazas, entre outras cousas, á revitalización do Camiño de Santiago e ao desenvolvemento de campañas de promoción que poñían en valor o patrimonio natural, cultural e relixioso de Galicia, apoiándose nos principais atributos que singularizaban a paisaxe e o medio rural. As imaxes panorámicas dos espazos naturais e os elementos arquitectónicos que singularizan o territorio, tales como os pazos, as casas rústicas, as aldeas, os hórreos e os cruceiros seguen presentes nos carteis turísticos e nas fotografías de promoción como elementos de identidade da paisaxe galega e da súa cultura.

Nesta mesma década iníciase un proceso de desenvolvemento territorial que motiva un progresivo crecemento das cidades galegas e da súa contorna, e prodúcese un movemento demográfico do campo á cidade. Os espazos costeiros e as cidades comezan a focalizar a actividade económica e a concentrar a meirande parte da poboación. Pola contra, o interior galego e o mundo do rural entraban nunha fase de decadencia e avellentamento progresivo que ocasiona o abandono das aldeas e das actividades tradicionais e a desaparición do seu patrimonio material e inmateriais.

Neste contexto territorial o turismo convertíase nunha vía de recuperación e desenvolvemento territorial. A principios da década de 1990 considerábase que o turismo rural sería un aliciente para a protección e conservación do patrimonio arquitectónico e cultural, coa finalidade de amosarlles aos turistas un modo de vida diferente. Principalmente para os turistas foráneos, pois a meirande parte da poboación galega dispoñía na súa contorna familiar dunha casa na aldea, polo que *a priori* non era algo atractivo para eles porque podían dispoñer disto mesmo na súa casa ou na dos familiares. Consideramos que este aspecto non se tivo en conta á hora de artellar un produto turístico atractivo para a poboación galega. Se a iso lle engadimos que a demanda internacional de turismo rural en Galicia non superou o 15% de

media anual, atopámonos cun sector moi dependente do turismo de procedencia estatal.

O turismo rural considerouse un factor de desenvolvemento territorial e unha aposta razoable de futuro para os concellos de Galicia (Lois, 2002). No ano 1992 o Plan FUTURES<sup>7</sup> establece unha liña de cooperación entre a Administración turística do Estado e as Administracións autonómicas co fin de reforzar as políticas en materia de turismo e apostar polo turismo rural como estratexia de desenvolvemento económico nas áreas menos favorecidas. Deste xeito, no ano 1992 o turismo rural interpretouse como un dos eixes fundamentais da política de desenvolvemento turístico da Xunta de Galicia, atendendo aos cambios da demanda en relación coa volta ao gusto pola natureza, á imaxe que ofrecía a paisaxe galega, á necesidade de rescatar o patrimonio dos pazos galegos e á renda que xeraba a actividade<sup>8</sup>.

Co sustento das subvencións públicas procedeuse á apertura de casas de turismo rural por todo o territorio galego durante a década de 1990 sen atender aos desequilibrios territoriais existentes. Esquecéronse certos criterios cualitativos e de identidade asociados á tipoloxía, á localización e á contorna dos establecementos, o que supuxo unha progresiva perda de atractivo e un deterioro da imaxe de marca fronte a outros destinos turísticos competidores.

O turismo rural en Galicia afronta unha perda desta identidade a causa dos cambios económicos, demográficos, sociais e culturais no medio rural. A ausencia dunha marca de referencia e a perda de atractivo fronte a outros destinos próximos como Asturias, Cantabria ou o País Vasco poñen en perigo o desenvolvemento sostible do sector e conducen aos establecementos a cotas de ocupación limitadas. Conscientes desta realidade, cómpre retomar o debate sobre os principais elementos que singularizan a oferta de turismo rural e reflexionar sobre as características da oferta turística no medio rural, nun contexto territorial que condiciona o desenvolvemento de iniciativas atractivas para a demanda e que dificulta a realización de estancias alongadas. A paisaxe, a tipoloxía dos establecementos, as características dos lugares e da súa contorna próxima, os elementos orixinais dos establecementos e a consolidación dunha oferta baseada no reforzamento dos principais sinais de identidade do rural, que achegan valor engadido, son algúns dos aspectos a ter en conta na necesaria reorientación do sector no século XXI.

### **3. A VIVENDA NA PAISAXE RURAL GALEGA**

A vivenda é un dos elementos conformadores da paisaxe rural á que faciamos referencia. A súa arquitectura estivo asociada historicamente á harmonía co medio

---

<sup>7</sup> O *Plan marco de competitividade do turismo español* ou Plan FUTURES (1992-1995) xorde como consecuencia do descenso rexistrado a finais dos anos oitenta do volume de turistas rexistrados en España. Pretendíase establecer as estratexias necesarias para que o turismo mantivese a súa posición como sector económico de gran relevancia en España (Abad, 2003, p.1).

<sup>8</sup> Contemplados na norma de ordenación dos establecementos de turismo rural do ano 1992.

e coas actividades que se desenvolvían na contorna. A súa estrutura (corredores, soportais, escaleiras exteriores de pedra, etc.) e as súas dependencias auxiliares (eiras, curros, fornos, piornos, cuadras, pombais, alvarizas, etc.) informaban dunha forma de vivir (Vázquez, 2005) e dunha cultura e identidade propias que achegaban singularidade a unha sociedade que vivía do campo e dos recursos que a natureza lle ofrecía.

Por unha banda, a transformación do medio rural en Galicia ao longo do século XX provocou que moitas vivendas das aldeas quedasen abandonadas e entrasen nun grave proceso de deterioración. Por outra banda, os que decidían quedar no rural emprendían accións de renovación das vivendas procurando a súa modernización, introducindo elementos estruturais ou decorativos non sempre acertados, que supuxeron a substitución e/ou desvirtuación da morfoloxía das vivendas tradicionais e a alteración dos seus sinais de identidade (Santos, 1999). Á vez, creáronse paisaxes artificiais na contorna e no interior das vivendas incorporándolles torres ou escudos, instalando piornos, carros de vacas ou cruceiros de nova creación en minúsculos xardíns, de xeito que se creaba unha paisaxe totalmente artificial na que o significado dos elementos de identidade orixinais quedaba totalmente transformado. Este tipo de actuacións motivaron unha perda progresiva de atractivo e autenticidade da tipoloxía arquitectónica popular e, polo tanto, do seu valor etnográfico. Autores como Vázquez, Gallego e Caamaño (2006) puxeron de manifesto os problemas derivados do “feísmo” na arquitectura e na paisaxe rural de Galicia. As aldeas transfórmanse e morren, os camiños pérdense e outros alleos ao medio ábrense indiscriminadamente, substitúense os sistemas de cultivo tradicional e os novos usos do solo invaden o espazo rural eliminando a cultura campesiña (Vázquez, 2006, pp. 96-97), que constitúe un dos principais elementos de atracción turística. Ás veces as construcións que se encadran na arquitectura popular sofren transformacións que eliminan a súa orixinalidade, tales como a introdución de materiais modernos, engadidos ao volume primitivo do edificio, o baleirado interno da vivenda tradicional ou os novos usos, máis asociados aos espazos urbanos que aos rurais, de tal xeito que se perde o atractivo para a demanda urbana, que procura sensacións diferentes ao que pode atopar na cidade sen necesidade de prescindir das comodidades da vida moderna.

A aposta polo turismo rural como estratexia de desenvolvemento dos espazos rurais na década de 1990 procuraba establecer un punto de inflexión e unha oportunidade para comezar a (re)construír a paisaxe do rural. Vendíase a idea de que o tradicional era unha tipoloxía arquitectónica que se correspondía cunha paisaxe rural idílica, constituída por grandes e nobres construcións de pedra, cando na realidade o rural galego estaba artellado a partir de pequenos propietarios que vivían en humildes fogares (Santos, 1999) e que dispoñían de pequenas parcelas onde desenvolver a súa actividade, na maioría dos casos baseada nunha economía familiar de escasa proxección exterior. Con todo, apostouse por rescatar o patrimonio dos pa-

zos galegos despertando a polémica asociada a unhas axudas que semellaban chegar tan só a un segmento da poboación emprendedora. Por outra banda, a flexibilidade e a permisividade na apertura de “casas de aldea” favoreceu a proliferación dunha oferta heteroxénea, pouco planificada e que non respondía a ningún criterio de equilibrio territorial. Resulta complexo definir a tipoloxía tradicional das casas de aldea de Galicia e delimitar con exactitude os distintos tipos de casa-vivenda labrega, pois existen unha serie de diferenzas arquitectónicas que condicionan a aceptación dun único criterio que caracterice a arquitectura popular. Neste sentido, De Llano e Dalda (2006) manifestan a existencia dunha diversidade comarcal –e mesmo local– que dificulta calquera clasificación. Conscientes desta realidade establecen a seguinte clasificación da arquitectura popular galega:

- A arquitectura das chairas, vales e depresións lucenses.
- A casa dos vales e chairas ourensás.
- A arquitectura das serras.
- A arquitectura do viño nas concas fluviais.
- A vivenda das agras.
- A casa mariñeira.

A tipoloxía arquitectónica responde a unhas características socioculturais determinadas que deberían estar presentes en calquera tipo de clasificación. Os atributos que caracterizan a área xeográfica de situación dos establecementos deberían reforzarse tanto no exterior coma no interior da vivenda, respondendo sempre a criterios obxectivos de singularidade e orixinalidade que achegarían valor engadido ao establecemento sen necesidade de recorrer a elementos artificiais.

Case dúas décadas despois das primeiras iniciativas de fomento do turismo rural en Galicia debemos facer unha valoración da situación do sector nun contexto territorial diferente ao de partida e no marco dun proceso de transformación do medio rural. O campo está mellor comunicado, dispón de máis medios informativos e o sector xa conta cunha experiencia profesional avalada por varios anos desenvolvendo a actividade. Despois dun período de intenso crecemento da oferta é necesario establecer unha reorientación do sector de cara á revalorización da identidade arquitectónica e dos atributos que o singularizan nun mercado turístico altamente competitivo. As características dos establecementos deben harmonizar co seu entorno e procurar o equilibrio entre a comodidade, a modernidade e a permanencia de sinais de identidade (Vásquez, 2005). Nesta nova etapa deberíanse promover accións de recoñecemento daquelas intervencións innovadoras, que buscan recuperar os sinais de identidade galega a través de accións integrais nas edificacións e na súa contorna, mediante o reforzamento dos principais atributos que constitúen e definen a paisaxe rural.

#### **4. PRINCIPAIS MOTIVACIÓNS DA DEMANDA**

As motivacións e a natureza das actividades que desenvolven as persoas que optan polo turismo rural foron mudando ao longo do tempo. Ao principio interpretábase como unha forma barata de pasar as vacacións, sinónimo de baixos prezos, de calidade e animación limitadas, é dicir, de aburrimiento no caso dunha estadía alongada (Dewally e Flament, 2000). Hoxe en día o turismo rural vaise convertendo cada vez máis nunha práctica acoutada, posto que os prezos subiron considerablemente, o nivel económico da demanda é maior e o consumidor está máis informado e esixe máis calidade (Echamendi, 2002).

Stabler (1990) considera que a imaxe dun destino é o punto de encontro entre as motivacións da demanda e os produtos turísticos existentes no mercado. A dita imaxe créase a partir da interacción dos consumidores cos subministradores dos produtos, responsables de ofertar os atributos e atractivos dun lugar determinado. No caso concreto do turismo rural é necesario coñecer cales son as principais motivacións da demanda e a súa correspondencia co produto ofertado, neste caso os establecementos de aloxamento, sexan hotéis rurais, casas grandes e pazos, casas rurais, empresas de turismo activo, comercios rurais, bares e restaurantes ou todos aqueles que comercializan os produtos turísticos no espazo rural. Neste sentido, queríamos reflexionar sobre as que consideramos as dez principais motivacións actuais da demanda desta modalidade turística:

- O contacto coa natureza.
- Os espazos abertos e a contorna saudable.
- O descanso e a tranquilidade.
- A pureza do aire e da auga.
- A oferta gastronómica tradicional e de calidade.
- As actividades agropecuarias e/ou forestais.
- Coñecer unha cultura con identidade propia.
- A amabilidade e a hospitalidade da poboación local.
- O achegamento ao patrimonio arquitectónico, etnográfico e inmaterial.
- Unha viaxe ao pasado coas comodidades do presente.

O contacto coa natureza, de forma contemplativa ou mediante a realización de actividades deportivas, constitúe un dos principais atractivos do turismo rural. A paisaxe e a biodiversidade son elementos que contan cun elevado nivel de asociación ao medio rural, no que deberían dominar os espazos abertos e onde o cliente demanda unha contorna saudable, caracterizada polo descanso e pola tranquilidade, dous atributos cada vez máis ausentes no espazo urbano e na vida diaria dos seus habitantes, o que facilitou o desenvolvemento do turismo rural durante a segunda metade do século XX en Europa. Estamos, polo tanto, perante a base xenealóxica



do turismo rural. A alteración ou a ausencia de calquera dos atributos citados anteriormente desvalorizará o nivel de asociación co espazo rural.

Nesta contraposición do urbano co rural o cliente procura achegarse á pureza dos elementos naturais, especialmente da auga e do aire, no marco dunha contorna natural asociada, como dicíamos, á saúde, ao descanso e a tranquilidade, o mesmo que acontece coa contraposición da *fast-food* coa *slow-food*, dos alimentos precociñados coa comida caseira, do uso de transxénicos fronte aos produtos da horta. O cliente procura atopar no espazo rural aquelas cousas das que non pode dispoñer habitualmente no espazo urbano, de cara a darlles cobertura ás súas necesidades físicas ou psicolóxicas. No momento no que ambos os dous espazos ofrezan o mesmo, a demanda non poderá cubrir estas necesidades e non estaremos atendendo as súas motivacións básicas.

A oferta gastronómica de calidade e, sobre todo, dispoñer de tempo para comer con tranquilidade produtos caseiros, son outros dos requisitos imprescindibles da demanda, unha realidade que sintoniza co feito de ter contacto físico e/ou visual coas actividades do agro e co gando, unha realidade agraria e gandeira vinculada historicamente ao espazo rural e que nos permite cuestionarnos a propia natureza do mesmo. Existe o espazo rural sen agro e/ou gando e/ou forestal?

O ser humano, nesa contraposición entre o urbano e o rural, tamén considera dúas realidades sociais vinculadas a cuestións de identidade. Neste caso prodúcese un enfrontamento entre os valores do global e do local, un enfrontamento entre a globalización que trae consigo unha tendencia á homoxeneización social e cultural fronte á defensa dos valores identificadores e singulares do ámbito local. A procura dunha identidade propia e diferenciada coa que poder identificarse ou relacionarse supón outro dos atractivos do espazo rural. A amabilidade e a hospitalidade son dous dos atributos sistematicamente demandados nos establecementos rurais, froito dunha sociabilidade tradicional atribuída aos habitantes do rural. Neste sentido, o cliente procura unha diferenciación fronte ao carácter impersoal dos grandes establecementos hoteleiros. De todas formas, esta é unha realidade estereotipada, pois non todos os habitantes do rural son sociables nin todos os grandes hoteis son impersoais.

Finalmente, destacamos dous aspectos vinculados tamén coa identidade. Aceptando o esquema evolutivo proposto por Ashworth e Larkham (1994), poñemos en común historia, patrimonio e identidade mediante unha secuencia lóxica baseada no recoñecemento e coñecemento da historia, na revalorización do patrimonio e na creación ou consolidación dunha identidade colectiva concreta, e demóstrase así que a historia e o patrimonio condicionan a identidade “*from history to heritage to identity*”.

Da asociación dos tres elementos co ambiente créase a necesidade de coñecemento do territorio, e procúrase unha volta atrás no tempo. Non se pretende vivir nunha casa de comezos do século XX coas incomodidades propias da época, pero

si poder sentir algo semellante aos que alí habitaron coas comodidades do presente.

Martínez (2004), baseándose en diferentes referencias, clasifica as motivacións do turista en tres grupos:

- Motivación física, referente á necesidade de distracción, de relaxación, de redución da tensión ou do estrés da vida cotiá.
- Motivación cultural ou relixiosa, que inspira as viaxes realizadas para coñecer os costumes, a historia e o patrimonio dunha zona, así como para poder asistir a determinados eventos folclóricos, musicais, relixiosos, etc.
- Motivación social, vinculada a aspectos persoais perante a necesidade de vivir novas sensacións, de coñecer xente, de visitar familiares e amigos, por traballo, por estudos, por negocios, por congresos, etc.

A diversidade de motivacións é ampla e varía en función de cada individuo. Stabler fusionaba as motivacións da demanda e os produtos turísticos ofertados no mercado, de cara á construción da imaxe dun destino turístico. A variación das motivacións ou dos produtos turísticos repercutirá na modificación da imaxe.

**Figura 1.-** Relación entre as motivacións, a imaxe e o produto turístico



FONTE: Elaboración propia.

Esta aceptación pon de manifesto o carácter subxectivo e individual da imaxe defendido por autores como Echtner e Ritchie (1991), que subliñan que cada un de nós dispón de motivacións diferentes e, polo tanto, dispón dunha imaxe subxectiva dos espazos rurais. Con todo, existen unha serie de atributos asociados tradicionalmente á imaxe de Galicia que forman parte do seu atractivo e que son reclamo dos consumidores. Ugarte (2007) identificaba na súa tese de doutoramento que os atributos de maior notoriedade en Galicia, que condicionan o seu posicionamento como destino turístico, son os seguintes:

- A natureza e as paisaxes ben conservadas.
- O ambiente tranquilo, ideal para o descanso.
- A gastronomía singular e de calidade.

Nun segundo nivel de asociación situaríanse:

- A xente amable e aberta.
- O patrimonio histórico e artístico.

Neste sentido resulta imprescindible coidar cada un dos atributos que determinan a posición de Galicia e que, como vemos, manteñen certa consonancia coas motivacións de demanda. Actualmente obsérvase un proceso de transformación do medio rural que condiciona algúns dos atributos asociados tradicionalmente a Galicia como destino turístico. A transformación da paisaxe e do medio rural e os cambios sociais e culturais da poboación rural, cun progresivo cambio nos hábitos e costumes que tende a equipararse co medio urbano, están modificando unha identidade de marca que o singularizaba e diferenciaba. Un claro exemplo é o retroceso de galegofalantes no rural. Por outra banda, o despoboamento e o avellentamento demográfico que afectan a determinadas áreas rurais do interior condiciona a imaxe de conservación do patrimonio histórico e artístico. Estas modificacións dos atributos asociados ao medio rural inflúen no seu atractivo e nas motivacións da demanda turística que, nalgúns casos, se atopa con atributos completamente diferentes dos que agardaba gozar en destino. Con isto referímonos a tipoloxías arquitectónicas que non se corresponden coa imaxe que eles tiñan do rural, coa inexistencia dunha contorna natural e agradable, ou coa inexistencia de actividades complementarias que permitan alongar a estadía para non aburrirse. Neste sentido, consideramos necesario realizar unha análise da oferta, así como da súa distribución territorial, para determinar cales son as áreas que están afrontando un maior proceso de transformación dos seus atributos e aquelas que dispoñen dunha maior concentración de establecementos.

## 5. OFERTA ACTUAL DE ALOXAMENTO

O alcance do turismo rural sobre o territorio galego non se limita á análise cuantitativa da oferta existente, senón que tamén abrangue o referido á evolución das medidas legislativas que lle afectan na súa totalidade: paisaxe, localización, tipoloxía das edificacións, tamaño dos núcleos, etc. Neste sentido apréciase que nas primeiras actuacións de fomento e ordenación dos establecementos a definición de turismo rural era moi xenérica, e co paso do tempo e coa modificación dos regulamentos, fóronse concretando progresivamente os atributos e compoñentes que o caracterizan. Asímesa que os requisitos que afectan ás edificacións e á súa contorna acadan un maior protagonismo, e queda de manifesto na Lei de turismo de Galicia do ano 2008 que os establecementos de turismo rural son “*aquelas edificacións situadas no medio rural que, polas súas especiais características de construción, localización e tipicidade, prestan servizos de aloxamento turístico mediante contra-prestación económica*”<sup>9</sup>. Aspectos como os materiais de construción utilizados, a localización, a tipicidade dos establecementos e a oferta agropecuaria saen a debate unha vez máis froito da diversidade de establecementos que existen na actualidade

<sup>9</sup> Artigo 37 da Lei 14/2008, de 3 de decembro, de turismo de Galicia. DOG, nº 246, venres 19 de decembro de 2008.

e dos criterios de clasificación en vigor á espera do desenvolvemento do novo regulamento lexislativo. A oferta é visible no catálogo de establecementos de turismo rural editado por Turgalicia no ano 2009, no que a clasificación se establece con base no Decreto 191/2004, de 29 de xullo<sup>10</sup>:

- *Grupo A*: comprende os pazos, castelos, mosteiros, casas grandes e casas reitorais e aqueloutras edificacións que polas súas singulares características e valor arquitectónico sexan recoñecidas como tales polos órganos competentes da Comunidade Autónoma de Galicia.
- *Grupo B*: comprende as casas de aldea situadas no medio rural que pola súa antigüidade e características de construción respondan á tipicidade propia das casas rústicas galegas.
- *Grupo C*: comprende as casas de labranza, entendendo como tales as casas situadas no medio rural e con cuartos dedicados ao aloxamento de hóspedes, nas cales se desenvolvan actividades agropecuarias en que poidan participar os clientes aloxados. Esta forma de turismo é a definida como *agroturismo*.
- *Grupo D*: neste grupo intégranse as aldeas de turismo rural. Enténdese por aldea de turismo rural o conxunto de como mínimo tres casas situadas no mesmo núcleo rural, que sexan explotadas de forma integrada e que pertencen ao mesmo titular. O conxunto das vivendas gardará entre si unha distancia máxima de 500 m.

Da análise da oferta segundo os ditos criterios extráese que actualmente sobresaen os establecementos do grupo B, pois se contabilizan un total de 399 establecementos do tipo casa de aldea, o que supón o 70,6% da oferta total, fronte ao 15% do grupo A (46 pazos, 24 casas grandes e 15 casas reitorais) e a un 13,6% do grupo C (77 casas de labranza). A continuación mostramos a distribución da oferta de turismo rural de Galicia, considerando por separado unha fábrica de curtidos e unha fábrica de salgadura, que formarían parte do grupo A, así como as dúas aldeas rurais que conforman a oferta do grupo D. Incluímos tamén os hoteis e as pensións rurais que figuran no catálogo de Turgalicia<sup>11</sup>, que suman 70 e 54 establecementos respectivamente (gráfica 1).

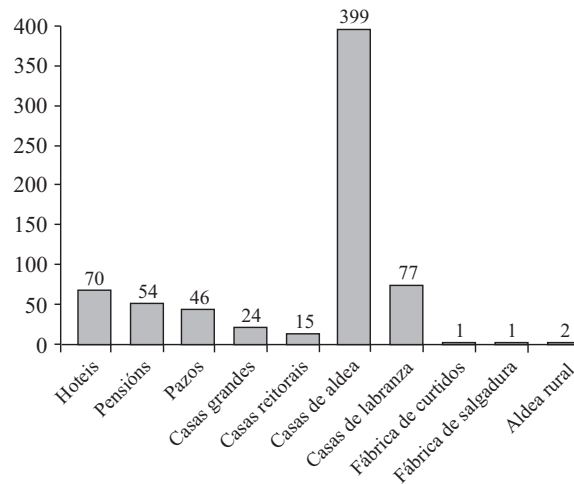
Na gráfica 1 apreciamos o claro dominio dos establecementos do grupo B fronte aos demais. Esta realidade xa estaba contemplada nos estudos de Martínez (2004), que estimaba que un 65% da oferta no ano 2002 se correspondía coas casas de aldea (235 casas de aldea), mentres que o grupo A supoñía un 16% (58) e o C un

<sup>10</sup> Decreto 191/2004, de 29 de xullo, de establecementos de turismo rural. DOG, nº 154, martes 10 de agosto de 2004, co que quedan derogadas as ordes da Consellería de Presidencia e Administración Pública de 2 de xaneiro de 1995, pola que se establece a ordenación dos establecementos de turismo rural, e a de 7 de maio de 1996, pola que se modifica a anterior.

<sup>11</sup> Á espera dunha normativa específica para regular os hoteis rurais contemplados na Lei de turismo do ano 2008.

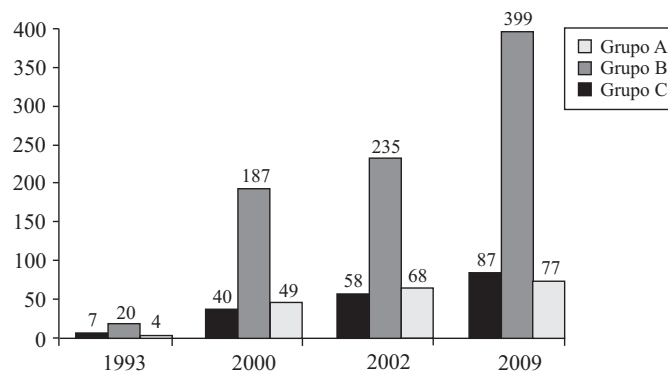
18,8% (68 casas de labranza). Desta forma demostrase que entre os anos 2002 e 2009 a oferta mantivo un ritmo de crecemento moi elevado, iniciado na década de 1990. O crecemento foi do 56,5% neste período, e afectou principalmente ás casas de aldea, o que confirma o forte desequilibrio en relación coas demais categorías. Abad (2003), na súa análise do período 1993-2000, xa informaba do forte crecemento da oferta de establecementos de tipo B. Se realizamos unha comparativa dos grupos A, B e C desde principios dos anos noventa, poderemos ver a diferente evolución das tres principais categorías de establecementos (gráfica 2).

**Gráfica 1.-Número de establecementos de turismo rural**



FONTE: Turgalicia (2009).

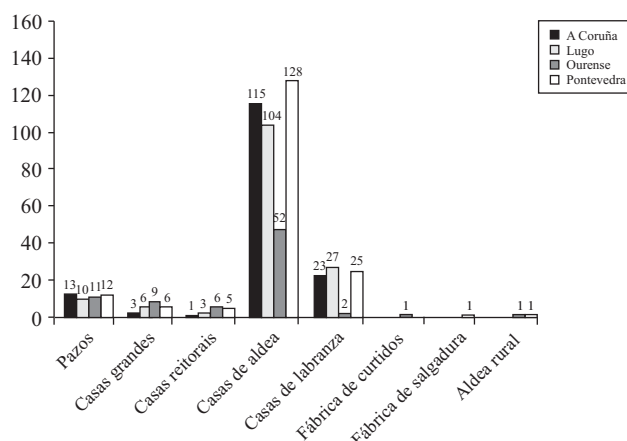
**Gráfica 2.- Evolución por tipo de establecimiento**



FONTE: Turgalicia.

Actualmente, A Coruña e Pontevedra son as provincias galegas que dispoñen dun maior número de establecementos de turismo rural e, xunto con Lugo, as que monopolizaron o crecemento dos establecementos de categoría B e C. A provincia de Ourense foi a que experimentou un menor crecemento nos grupos B e C, e dispón na actualidade dun número inferior de establecementos destas categorías. Porén, a súa oferta de grupo A supera ás demais provincias (gráfica 3). Esta realidade responde á maior entidade demográfica das provincias occidentais fronte ao interior e ao desigual desenvolvemento da actividade e dos equipamentos turísticos a nivel provincial. Así, confírmase que existen importantes desequilibrios territoriais no sector que non se corresponden coa intención de partida que apostaba polo turismo rural como alternativa para lograr dun xeito eficaz a difusión turística polo interior do país e, polo tanto, o seu desenvolvemento económico e territorial.

**Gráfica 3.-** Número de establecementos dos grupos A, B, C e D por provincias



FONTE: Turgalicia.

Como se pode observar, en todas as provincias é a tipoloxía B a que acada uns maiores valores, pero tamén é certo que é nelas onde identificamos unha flexibilidade histórica na lexislación e na ordenación dos establecementos<sup>12</sup>, xunto coa tipoloxía C. O concepto “casas rústicas con características propias do campo galego” do ano 1992 e de “casas de aldea situadas no medio rural que, pola súa antigüidade e características de construción, respondan á tipicidade propia das casas rústicas galegas” dos anos 1995 e 2004, permite reflexionar sobre o concepto de “tipicidade” das casas de aldea. A Lei de turismo do ano 2008 contempla no artigo

<sup>12</sup> Apreciable nos regulamentos dos anos 1992, 1995, 1996 e 2004.

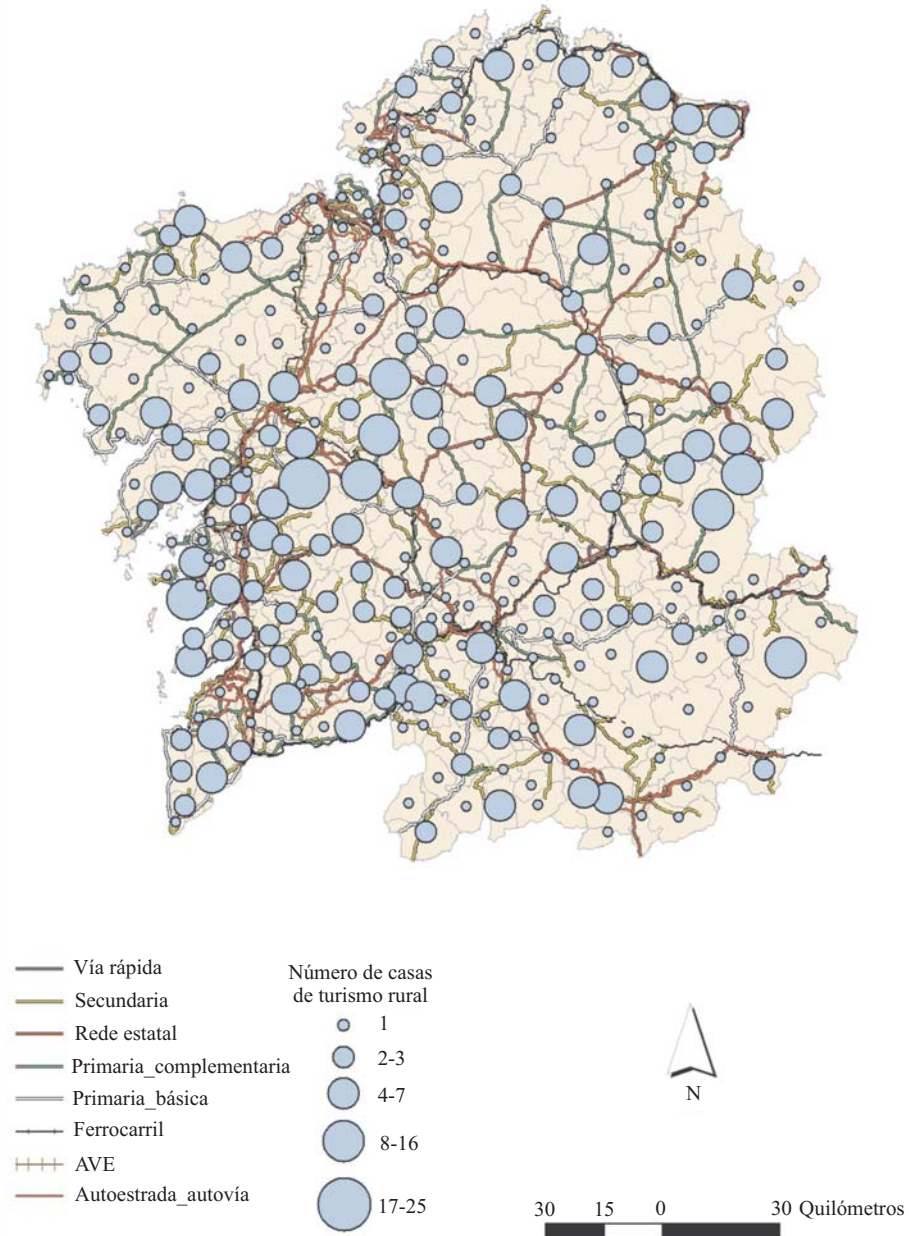
40 que as casas “*son os establecementos de turismo rural situados en vivendas autónomas e independentes, coas características propias da arquitectura tradicional galega da zona, nas que se proporcione mediante prezo o servizo de aloxamento e, eventualmente, outros servizos complementarios*”. En relación coa localización, no artigo 37 indícase que todos os establecementos de turismo rural “*poderán estar situados en solo de núcleo rural, en asentamentos tradicionais de menos de 500 habitantes cuxo solo estea clasificado como solo urbano ou en solo rústico. En calquera caso, será aplicable o previsto na normativa urbanística e nos instrumentos de planeamento urbanístico en vigor*”. Segundo esta interpretación, a situación está subordinada á clasificación do solo e á normativa urbanística, polo que resulta imprescindible coordinar o desenvolvemento das normas urbanísticas cos intereses do turismo rural. Así mesmo, fai referencia á importancia de preservar a paisaxe, pero non entra a concretar os elementos que a conforman. Neste sentido deberíase traballar con base na complementariedade da Lei de protección da paisaxe de Galicia do ano 2008<sup>13</sup>.

O proceso de transformación e urbanización ao que está sometido o medio rural afecta con maior intensidade á contorna das cidades galegas e ás áreas costeiras. É xustamente nestes espazos onde se concreta a maior parte da oferta de establecementos de turismo rural, o que provoca a progresiva eliminación dos atributos asociados a esta modalidade turística. Se analizamos a distribución espacial dos establecementos podemos observar os desequilibrios territoriais aos que faciamos referencia anteriormente, pois se manifesta con claridade a ausencia de establecementos nas zonas interiores das provincias, especialmente en Ourense. Fronte a isto, existe unha maior concentración de casas nos concellos costeiros, nos situados na contorna da autoestrada AP-9 e ao longo do Camiño de Santiago. Os Concellos da Estrada, onde se contabilizan 25 casas de aldea, Arzúa con 17, Folgoso do Courel con 12 ou Vila de Cruces con 10, son os que concentran unha maior densidade de establecementos (mapa 1).

Á vista dos resultados confírmase que non existe unha distribución espacial equilibrada, senón unha concentración que afectou principalmente ás áreas xeográficas que contaron con plans específicos de desenvolvemento turístico e axudas públicas. Referímonos ás zonas montañosas dos Ancares e O Courel, á contorna do Camiño de Santiago, á Mariña Lucense, á Costa da Morte, á Ribeira Sacra ou ás Rías Baixas. O exceso da oferta en determinados territorios contrasta coa práctica inexistencia de establecementos nas comarcas rurais da Barcala, Terra de Soneira, a Terra Chá, a Baixa Limia ou Valdeorras. Son, polo tanto, aquelas áreas que presentan unha maior densidade demográfica e turística, que están experimentando un proceso máis acentuado de urbanización e transformación do medio rural, as que contan cun maior número de establecementos, o que entra en contradición cos atributos e motivacións aos que fixemos referencia anteriormente.

<sup>13</sup> Lei 7/2008, de 7 de xullo, de protección da paisaxe de Galicia, DOG nº 139, venres 18 de xullo de 2008.

**Mapa 1.-** Distribución espacial dos establecementos de turismo rural de Galicia por concellos



FONTE: Elaboración propia a partir do catálogo de turismo rural de Turgalicia (2009).



## 6. CONCLUSIÓNS

Actualmente asistimos ao final dun modelo de desenvolvemento do turismo rural, en boa medida fracasado, que é preciso reorientar. Á espera do desenvolvemento regulamentario da Lei de turismo do ano 2008, entendemos que é necesaria e urxente unha nova clasificación axustada á lexislación vixente e a aprobación dunha nova normativa referida aos establecementos de turismo rural. Estas modificacións deberían afectar principalmente ao grupo B, pero coas revisións pertinentes nas demais categorías. É moi probable que a partir do ano 2010 comecen a darse de baixa aqueles establecementos abertos grazas ás primeiras ordes de subvención da década de 1990, especialmente os creados no ano 1995, que cumpren agora o prazo mínimo esixido para manter a actividade. O exceso de oferta e a baixa rendibilidade sumaranse a aqueles casos de quen procederon á apertura de establecementos coa finalidade de restaurar a súa vivenda sen unha clara intencionalidade turística máis alá da requirida pola normativa.

Á existencia dunha oferta en desequilibrio coa demanda súmase unha progresiva perda de atractivo turístico dos establecementos, que repercute directamente no grao de ocupación, na estadía media e na fidelización dos clientes á hora de repetir as visitas. A modificación dos atributos asociados aos aloxamentos rurais condiciona a súa correspondencia coas motivacións dos clientes e co grao de satisfacción. Modificado o produto turístico, prodúcese unha alteración na imaxe do destino, que repercute directamente nas motivacións dos consumidores, que poden percibir que a imaxe experimental, posterior á estadía, non se corresponde coa imaxe anterior á visita.

Requírese dotar de contido temático a estadía nos establecementos de turismo rural coa creación dunha oferta complementaria atractiva, acorde coas principais motivacións dos consumidores e que se corresponda coa identidade de marca do destino turístico. Esgotado o anterior modelo cuantitativo de desenvolvemento do turismo rural, baseado na creación de novos establecementos, corresponde iniciar unha nova etapa de consolidación da oferta e de mellora da calidade nos servizos, na procura dunha mellora cualitativa dos establecementos. Por iso resulta criticable que se recupere a tradición de subvencionar a creación de novos establecementos, pois foi xustamente a herdanza do exceso de oferta a que está contribuindo á progresiva banalización do turismo rural e á perda de competitividade con outros destinos próximos. Mentres tanto, agardamos que se manteñan algunhas iniciativas de diversificación da oferta temática como foron o programa para maiores en turismo rural, o Outono Gastronómico, a Primavera Activa ou o Novembro Micolóxico, entre outros programas, como aposta razoable para loitar contra a estacionalidade e lograr un maior atractivo en correspondencia coas motivacións da demanda actual e tamén na procura dun mellor aproveitamento das potencialidades do noso país fomentando os elementos culturais, simbólicos e patrimoniais que o caracterizan e que forman parte da súa identidade, como podería ser o uso do idioma galego na

nomenclatura dos establecementos, nos cuartos, nos elementos decorativos, etc.

**Imaxe 1.-** Campañas de diversificación



FONTE: Turgalicia.

É necesario pór en marcha novas iniciativas de cooperación e asociacionismo entre establecementos de cara a desenvolver estratexias de comercialización conxunta, especialmente aquelas canalizadas a través de internet e centradas nos principais mercados emisores internacionais. No total da ocupación anual nunca se superou o 15% de clientes estranxeiros, e obsérvase unha progresiva perda de motivacións dos galegos por aloxarse nos establecementos de turismo rural en Galicia, utilizados de forma crecente para festas de fin de semana e despedidas de solteiro/a nas casas de uso non compartido. Queda, polo tanto, unha oferta dependente da demanda de procedencia estatal que, fronte a outros destinos con prezos máis competitivos e mellor relación calidade/prezo deciden, en bastantes ocasións, ir a outro lado.

Obsérvase unha progresiva perda de identidade e singularidade dos establecementos. Cómpre revisar a localización, a súa contorna e analizar o grao de correspondencia coas principais motivacións da demanda. É necesario crear unha imaxe atractiva e de calidade que permita diferenciar a oferta galega en relación con outros destinos e desenvolver iniciativas que permitan mellorar a calidade dos servizos. Neste sentido, cómpre reforzar o papel da muller no turismo rural e os valores engadidos da atención personalizada, a amabilidade e a “fogarización” dos establecementos de turismo rural. Con este concepto referímonos ao carácter hospitalario dos servizos, á personalidade do establecemento e ao feito de sentirse cómodo nun espazo agradable que identificamos con aquelas cousas da nosa propiedade.

En termos xerais, a oferta de turismo rural de Galicia enfróntase a un problema de dobre magnitude. Por unha banda, o proceso de urbanización e modernización das provinciais occidentais e dos espazos costeiros non encaixa co modelo nin cos atributos asociados ao turismo no espazo rural. Nas provincias interiores, o proceso de despoboamento e avellentamento demográfico dificulta o desenvolvemento dunha actividade turística asociada ao turismo rural. É necesario establecer un novo

equilibrio territorial e unha redistribución da oferta, o que encaixa coa necesidade de adecuar os establecementos aos criterios de clasificación establecidos, tanto no tocante á súa tipoloxía arquitectónica como aos servizos ofertados e á súa localización. Neste último aspecto, será necesario coordinar esforzos para compatibilizar o atractivo dos establecementos co desenvolvemento e coas normativas urbanísticas tanto a nivel municipal como autonómico. A posible modificación da Lei do solo<sup>14</sup> debería contemplar figuras de protección e conservación da arquitectura popular nos núcleos rurais tradicionais. A aplicación de criterios agresivos contra as principais características tipolóxicas das aldeas e o proceso de urbanización con novas construcións na súa contorna, perante a posible obriga de construír a menos de 50 metros dos núcleos, pode destruír definitivamente a tipoloxía e a singularidade das 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 e 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.
- 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 BAIDAL, 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.

<sup>14</sup> Que modificaría a actual Lei 9/2002, de 30 de decembro, de ordenación urbanística e protección do medio rural de Galicia. DOG, nº 252, martes 31 de decembro de 2002.

- LOIS GONZÁLEZ, R.C.; PAZOS OTÓN, M. (2009): “Nuevas identidades territoriales del presente: una perspectiva desde la Península Ibérica”, en C. Copeta e 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 e 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*. (Tese de doutoramento). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- VÁSQUEZ ROCCA, A. (2005): “La arquitectura de la memoria: espacio e identidad”, *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.