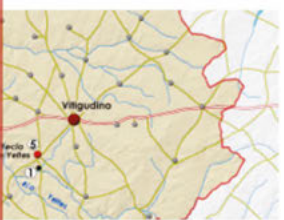
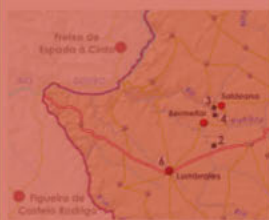
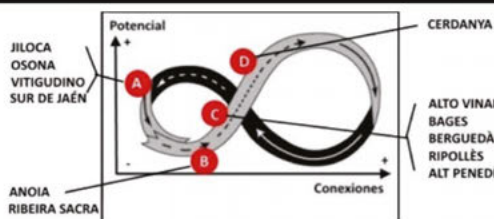
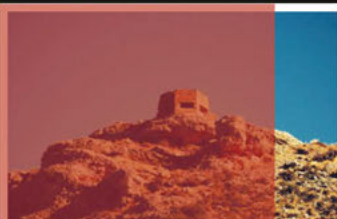


G. Cànoves, A. Blanco-Romero,  
J. M. Prat, M. Villarino, eds.

# Turismo de interior en España

Productos y dinámicas territoriales





# Turismo de interior en España

Productos y dinámicas  
territoriales

G. Cànoves  
A. Blanco-Romero  
J. M. Prat  
M. Villarino  
eds.

Universitat de València



Colección: Desarrollo Territorial, 19  
Director de la colección: Joan Romero  
Cátedra de Geografía Humana. Universitat de València

Consejo editorial:

Nacima Baron	École d'Urbanisme de Paris
Dolores Brandis	Universidad Complutense de Madrid
Gemma Cànoves	Universidad Autónoma de Barcelona
Inmaculada Caravaca	Universidad de Sevilla
Josefina Cruz Villalón	Universidad de Sevilla
Carmen Delgado	Universidad de Cantabria
Josefina Gómez Mendoza	Universidad Autónoma de Madrid
Francesco Indovina	Istituto Universitario di Architettura di Venezia
Oriol Nel·lo	Universidad Autónoma de Barcelona
Andrés Pedreño	Universidad de Alicante
Rafael Mata	Universidad Autónoma de Madrid
Carme Miralles	Universidad Autónoma de Barcelona
Ricardo Méndez	CSIC
Joaquim Oliveira	Director de Política Regional y Urbana de la OCDE
José Alberto Rio Fernandes	Universidade do Porto
Andrés Rodríguez-Posse	London School of Economics
Julia Salom	Universitat de València Estudi General
Joao Seixas	Universidade Nova de Lisboa

La presente publicación forma parte del Proyecto: «Reconversión, Revalorización y Reinención de espacios turísticos Interiores de España. Un análisis de casos y formulación de estrategias ante la crisis», del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Plan Nacional de I+D+i, 2013-2016 (CSO2013-4137-R).

© Del texto: los autores, 2017

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

Maquetación: Arantxa Pérez  
Diseño de la cubierta: Celso Hernández de la Figuera

ISBN: 978-84-9134-193-2 (papel)  
ISBN: 978-84-9134-993-8 (PDF)  
DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/PUV-OA-993-8>

Edición digital



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

# Contenidos

RELACIÓN DE AUTORES .....	11
LISTA DE CUADROS .....	13
LISTA DE FIGURAS .....	17
AGRADECIMIENTOS .....	21
PRESENTACIÓN .....	23
1 INTRODUCCIÓN: ESTABLECIENDO CONEXIONES ENTRE CULTURA Y TURISMO .....	27
<i>Gemma Cànoves</i>	
2 MARCO CONCEPTUAL.....	37
<i>Gemma Cànoves</i>	
<i>Elena De Uña</i>	
<i>Montserrat Villarino</i>	
2.1. Conceptos, nexos y conexiones: territorio y destino turístico; innovación y competitividad; sostenibilidad y desarrollo sostenible del turismo; clúster turístico .....	37
2.1.1. Territorio y destino turístico .....	37
2.1.2. Innovación y Competitividad .....	41
2.1.3. Sostenibilidad y desarrollo sostenible .....	43
2.1.4. Clúster turístico .....	45
2.2. Resiliencia territorial. Conceptos y características.....	49

3	METODOLOGÍA Y JUSTIFICACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO .....	61
	<i>Asunción Blanco-Romero</i>	
	<i>Magda Cayón</i>	
	<i>José M<sup>a</sup> Prat</i>	
3.1.	Consideraciones previas .....	61
3.2.	Sistemas de indicadores seleccionados .....	63
3.2.1.	Indicadores de resiliencia del clúster formado alrededor de un determinado producto turístico .....	64
3.2.2.	Indicadores de resiliencia de la comarca como destino turístico .....	66
3.2.3.	Indicadores de resiliencia territorial de la comarca....	67
3.3.	Justificación de los casos de estudio .....	68
4	CARACTERÍSTICAS DE LOS TERRITORIOS OBJETO DE ESTUDIO .....	79
	<i>Asunción Blanco-Romero – Gemma Cànoves</i>	
	<i>José Antonio Corral – Luis A. Hortelano</i>	
	<i>Antonio Martínez Puche – Carmen Mínguez</i>	
	<i>Mónica Molina – José M<sup>a</sup> Prat</i>	
	<i>Montserrat Villarino – Elena de Uña</i>	
4.1.	El caso del Alt Penedès .....	79
	<i>Mónica Molina</i>	
4.1.1.	El territorio.....	79
4.1.2.	El enoturismo en la comarca .....	85
4.2.	El caso del Alto Vinalopó.....	92
	<i>Antonio Martínez Puche</i>	
4.2.1.	El territorio.....	92
4.2.2.	El turismo alrededor de las fiestas de Moros y Cristianos .....	99
4.3.	El caso de la Anoia.....	104
	<i>Gemma Cànoves</i>	
4.3.1.	El territorio.....	104
4.3.2.	El «geocaching» en la comarca.....	109

4.4.	El caso del Bages .....	115
	<i>Gemma Cànoves</i>	
4.4.1.	El territorio.....	115
4.4.2.	El turismo religioso en la comarca .....	120
4.5.	El caso del Berguedà .....	125
	<i>José M<sup>a</sup> Prat</i>	
4.5.1.	El territorio.....	125
4.5.2.	El turismo industrial en la comarca .....	130
4.6.	El caso de la Cerdanya .....	136
	<i>José M<sup>a</sup> Prat</i>	
4.6.1.	El territorio.....	136
4.6.2.	El esquí nocturno y el «après-esquí» en la comarca.	140
4.7.	El caso de la Comarca del Jiloca .....	146
	<i>Asunción Blanco-Romero</i>	
4.7.1.	El territorio.....	146
4.7.2.	El turismo del patrimonio bélico en la comarca .....	151
4.8.	El caso de Osona.....	154
	<i>José Antonio Corral</i>	
4.8.1.	El territorio.....	154
4.8.2.	El Ecomuseo del Trigo .....	159
4.9.	El caso de Ribeira Sacra.....	164
	<i>Elena De Uña</i> <i>Montserrat Villarino</i>	
4.9.1.	El territorio.....	164
4.9.2.	El turismo de naturaleza .....	171
4.10.	El caso del Ripollès .....	177
	<i>Asunción Blanco-Romero</i>	
4.10.1.	El territorio.....	177
4.10.2.	El turismo de deportes de aventura en la comarca ...	182
4.11.	El caso de la Comarca de la Sierra Sur de Jaén.....	187
	<i>José M<sup>a</sup> Prat</i>	
4.11.1.	El territorio.....	187
4.11.2.	El turismo astronómico en la comarca.....	192

4.12. El caso de la Tierra de Vitigudino.....	196
<i>Luis Alfonso Hortelano</i>	
<i>Carmen Mínguez</i>	
4.12.1. El territorio.....	196
5 ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD DEL CLÚSTER Y DE LA RESILIENCIA TERRITORIAL DE LA COMARCA Y DEL DESTINO TURÍSTICO .....	207
<i>Asunción Blanco-Romero – Gemma Cànoves</i>	
<i>José Antonio Corral – Luis A. Hortelano</i>	
<i>Antonio Martínez Puche – Carmen Mínguez</i>	
<i>Mónica Molina – José M<sup>a</sup> Prat</i>	
<i>Montserrat Villarino – Elena de Uña</i>	
5.1. Alt Penedès.....	208
<i>Mónica Molina</i>	
5.1.1. Resiliencia territorial de la comarca .....	208
5.1.2. Resiliencia de la comarca como destino turístico .....	208
5.1.3. Resiliencia del enoturismo en la comarca .....	211
5.2. Alto Vinalopó .....	213
<i>Antonio Martínez Puche</i>	
5.2.1. Resiliencia territorial de la comarca .....	213
5.2.2. Resiliencia de la comarca como destino turístico .....	213
5.2.3. Resiliencia del turismo de fiestas de Moros y Cristianos en la comarca .....	216
5.3. Anoia .....	218
<i>Gemma Cànoves</i>	
5.3.1. Resiliencia territorial de la comarca .....	218
5.3.2. Resiliencia de la comarca como destino turístico .....	218
5.3.3. Sostenibilidad del clúster del «geocaching» .....	220
5.4. El Bages.....	223
<i>Gemma Cànoves</i>	
5.4.1. Resiliencia territorial de la comarca .....	223
5.4.2. Resiliencia de la comarca como destino turístico .....	223
5.4.3. Sostenibilidad del clúster del turismo religioso .....	226



5.5.	El Berguedà .....	228
	<i>José M<sup>a</sup> Prat</i>	
5.5.1.	Resiliencia territorial de la comarca .....	228
5.5.2.	Resiliencia de la comarca como destino turístico .....	228
5.5.3.	Sostenibilidad del clúster del turismo industrial .....	230
5.6.	La Cerdanya.....	233
	<i>José M<sup>a</sup> Prat</i>	
5.6.1.	Resiliencia territorial de la comarca .....	233
5.6.2.	Resiliencia de la comarca como destino turístico .....	233
5.6.3.	Sostenibilidad del clúster del «après-esquí» y del esquí nocturno .....	236
5.7.	Jiloca.....	238
	<i>Asunción Blanco-Romero</i>	
5.7.1.	Resiliencia territorial de la comarca .....	238
5.7.2.	Resiliencia de la comarca como destino turístico .....	238
5.7.3.	Resiliencia del turismo de las trincheras de la Guerra Civil en la comarca .....	241
5.8.	Osona.....	243
	<i>José Antonio Corral</i>	
5.8.1.	Resiliencia territorial de la comarca .....	243
5.8.2.	Resiliencia de la comarca como destino turístico .....	243
5.8.3.	Sostenibilidad del clúster del Ecomuseo del Trigo en la comarca .....	246
5.9.	Ribeira Sacra .....	248
	<i>Elena De Uña</i> <i>Montserrat Villarino</i>	
5.9.1.	Resiliencia territorial de la comarca .....	248
5.9.1.	Resiliencia de la comarca como destino turístico .....	248
5.9.3.	Resiliencia del turismo de naturaleza en la comarca.	251
5.10.	Ripollès.....	253
	<i>Asunción Blanco-Romero</i>	
5.10.1.	Resiliencia territorial de la comarca .....	253
5.10.2.	Resiliencia de la comarca como destino turístico .....	253
5.10.3.	Sostenibilidad del clúster del turismo de aventura de riesgo .....	256

5.11. Sierra Sur de Jaén.....	258
<i>José M<sup>a</sup> Prat</i>	
5.11.1. Resiliencia territorial de la comarca .....	258
5.11.1. Resiliencia de la comarca como destino turístico .....	258
5.11.3. Resiliencia del astroturismo en la comarca .....	260
5.12. Vitigudino.....	263
<i>Luis Alfonso Hortelano</i>	
<i>Carmen Mínguez</i>	
5.12.1. Resiliencia territorial de la comarca .....	263
5.12.1. Resiliencia de la comarca como destino turístico .....	263
5.12.3. Resiliencia del arqueoturismo en la comarca .....	266
6 COMPARACIÓN DE LOS CASOS.....	269
<i>Gemma Cànoves</i>	
<i>José M<sup>a</sup> Prat</i>	
<i>Asunción Blanco-Romero</i>	
7 CONCLUSIONES.....	281
<i>Gemma Cànoves</i>	
8 BIBLIOGRAFÍA.....	285

# Relación de autores

**Asunción Blanco-Romero.** Doctora en Geografía. Licenciada en Geografía. Profesora Titular de Análisis Geográfico Regional en el Departamento de Geografía de la Universitat Autònoma de Barcelona. Investigadora del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR). Investigadora principal del proyecto «Reconversión, revalorización y reinención de espacios turísticos interiores de España. Análisis de casos y formulación de estrategias ante la crisis» (Ref. CSO2013-41374-R) (2014-2016), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

**Gemma Cànoves Valiente.** Doctora en Geografía. Licenciada en Filosofía y Letras (División de Geografía e Historia). Catedrática de Análisis Geográfico Regional en el Departamento de Geografía de la Universitat Autònoma de Barcelona. Directora del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR). Investigadora principal del proyecto «Reconversión, revalorización y reinención de espacios turísticos interiores de España. Análisis de casos y formulación de estrategias ante la crisis» (Ref. CSO2013-41374-R) (2014-2016), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

**Magda Cayón Costa.** Doctora en Creación, Estrategia y Gestión de Empresas. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora de Gestión Financiera en la Escuela de Turismo y Dirección Hotelera en la Universitat Autònoma de Barcelona y en la EUNCET Business School (Universitat Politècnica de Catalunya). Investigadora del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR).

**José Antonio Corral Marfil.** Doctor en Geografía. Licenciado en Economía de la Empresa. Profesor Agregado en el Departamento de Economía y Empresa de la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya. Investigador del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR).

**Elena De Uña Álvarez.** Doctora en Geografía. Licenciada en Geografía e Historia (sección Geografía). Profesora Titular de Geografía Física en el Departamento de Historia, Arte y Geografía de la Universidad de Vigo, Campus de Ourense.

Investigadora del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR).

**Luis Alfonso Hortelano Mínguez.** Doctor en Geografía. Licenciado en Geografía. Profesor Colaborador en el Departamento de Geografía de la Universidad de Salamanca. Investigador del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR).

**Antonio Martínez Puche.** Doctor en Geografía. Licenciado en Geografía. Profesor Titular de Geografía en el Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Alicante. Director Académico de la Sede Universitaria de Villena. Investigador del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR).

**Carmen Mínguez García.** Doctora en Geografía. Licenciada en Geografía y Licenciada en Antropología Social y Cultural. Profesora Contratada en el Departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid. Investigadora del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR).

**Mónica Molina Hoyo.** Licenciada en Humanidades. Diplomada en Turismo. Becaria pre-doctoral FI en el Departamento de Geografía de la Universitat Autònoma de Barcelona. Investigadora del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR).

**José M<sup>a</sup> Prat Forga.** Doctor en Geografía. Licenciado en Geografía e Ingeniero Industrial. Técnico de Soporte a la Investigación en el Departamento de Geografía de la Universitat Autònoma de Barcelona. Investigador del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR).

**Montserrat Villarino Pérez.** Doctora en Geografía. Licenciada en Geografía e Historia (sección Geografía). Profesora Titular de Geografía Humana en el Departamento de Geografía de la Universidad de Santiago de Compostela. Investigadora del grupo Turismo y Desarrollo Territorial en Áreas Rurales (TUDISTAR).

# Lista de cuadros

Tabla 1.	Principios del desarrollo sostenible . . . . .	33
Tabla 2.	Indicadores seleccionados para conocer la resiliencia turística de un destino . . . . .	66
Tabla 3.	Lista de los indicadores seleccionados para conocer la resiliencia territorial de una comarca . . . . .	68
Tabla 4.	Cuadro general demográfico y económico de las CCAA seleccionadas	71
Tabla 5.	Índices generales económicos de las CCAA seleccionadas y de España (2012). . . . .	72
Tabla 6.	Índices de actividad económica, turística y de cuota de mercado de las CCAA seleccionadas (2011) . . . . .	73
Tabla 7.	Contexto territorial (2014) . . . . .	81
Tabla 8.	Estructura por edades (2014) . . . . .	81
Tabla 9.	Evolución demográfica (1985-2014) . . . . .	82
Tabla 10.	Afiliados a la Seguridad Social y parados por sectores (2014) . . . . .	82
Tabla 11.	Parque de viviendas (2001-2011). . . . .	83
Tabla 12.	Oferta de alojamientos turísticos . . . . .	84
Tabla 13.	Agentes directamente relacionados con este clúster . . . . .	91
Tabla 14.	Contexto territorial (2014) . . . . .	93
Tabla 15.	Estructura por edades (2014) . . . . .	94
Tabla 16.	Evolución demográfica (1996-2014) . . . . .	94
Tabla 17.	Paro registrado a nivel municipal por sectores de actividad (en %) (2014). . . . .	96
Tabla 18.	Parque de viviendas (2001-2011). . . . .	96
Tabla 19.	Oferta de alojamientos turísticos . . . . .	99
Tabla 20.	Agentes directamente relacionados con este clúster . . . . .	103
Tabla 21.	Contexto territorial (2014) . . . . .	105
Tabla 22.	Estructura por edades (2014) . . . . .	106
Tabla 23.	Evolución demográfica (1985-2014) . . . . .	106
Tabla 24.	Afiliados a la Seguridad Social y parados, por sectores (2014). . . . .	107
Tabla 25.	Parque de viviendas (2001-2011). . . . .	107
Tabla 26.	Oferta de alojamientos turísticos . . . . .	108
Tabla 27.	Agentes directamente relacionados con este clúster . . . . .	114
Tabla 28.	Contexto territorial (2014) . . . . .	116
Tabla 29.	Estructura por edades (2014) . . . . .	116
Tabla 30.	Evolución demográfica (1985-2014) . . . . .	117

## Lista de cuadros

Tabla 31.	Afiliados a la Seguridad Social y parados, por sectores (2014).	117
Tabla 32.	Parque de viviendas (2001-2011).	118
Tabla 33.	Oferta de alojamientos turísticos	118
Tabla 34.	Agentes directamente relacionados con este clúster	124
Tabla 35.	Contexto territorial (2014)	126
Tabla 36.	Estructura por edades (2014)	126
Tabla 37.	Evolución demográfica (1985-2014)	126
Tabla 38.	Afiliados a la Seguridad Social y parados, por sectores (2014).	127
Tabla 39.	Parque de viviendas (2001-2011).	128
Tabla 40.	Oferta de alojamientos turísticos	128
Tabla 41.	Agentes directamente relacionados con este clúster	135
Tabla 42.	Contexto territorial (2014)	137
Tabla 43.	Estructura por edades (2014)	137
Tabla 44.	Evolución demográfica (1985-2014)	138
Tabla 45.	Afiliados a la Seguridad Social y parados, por sectores (2014).	138
Tabla 46.	Parque de viviendas (2001-2011).	139
Tabla 47.	Oferta de alojamientos turísticos	139
Tabla 48.	Agentes directamente relacionados con este clúster	145
Tabla 49.	Contexto territorial (2014)	147
Tabla 50.	Estructura por edades (2014)	148
Tabla 51.	Evolución demográfica (1985-2014)	148
Tabla 52.	Afiliados a la Seguridad Social y parados, por sectores (2014).	149
Tabla 53.	Parque de viviendas (2001-2011).	149
Tabla 54.	Oferta de alojamientos turísticos	150
Tabla 55.	Agentes directamente relacionados con este recurso turístico.	153
Tabla 56.	Contexto territorial (2014)	155
Tabla 57.	Estructura por edades (2014)	155
Tabla 58.	Evolución demográfica (1985-2014)	155
Tabla 59.	Afiliados a la Seguridad Social y parados, por sectores (2014).	156
Tabla 60.	Parque de viviendas (2001-2011).	156
Tabla 61.	Oferta de alojamientos turísticos	157
Tabla 62.	Agentes directamente relacionados con este clúster	163
Tabla 63.	Contexto territorial (2014)	166
Tabla 64.	Estructura por edades (2014)	166
Tabla 65.	Estructura por edades (en %) (2014)	167
Tabla 66.	Evolución demográfica (1985-2014)	167
Tabla 67.	Parque de viviendas (2001-2011).	168
Tabla 68.	Afiliados a la Seguridad Social y parados, por sectores (2014).	168
Tabla 69.	Oferta de alojamientos turísticos	169
Tabla 70.	Agentes directamente relacionados con este recurso turístico.	176
Tabla 71.	Contexto territorial (2014)	178
Tabla 72.	Estructura por edades (2014)	178
Tabla 73.	Evolución demográfica (1985-2014)	179
Tabla 74.	Afiliados a la Seguridad Social y parados, por sectores (2014).	180
Tabla 75.	Parque de viviendas (2001-2011).	180
Tabla 76.	Oferta de alojamientos turísticos	181
Tabla 77.	Agentes directamente relacionados con este clúster	186
Tabla 78.	Contexto territorial (2014)	188
Tabla 79.	Estructura por edades (2014)	189
Tabla 80.	Evolución demográfica (1996-2014)	189

Tabla 81.	Afiliados a la Seguridad Social y parados, por sectores (2014). . . . .	189
Tabla 82.	Parque de viviendas (2001-2011). . . . .	190
Tabla 83.	Oferta de alojamientos turísticos . . . . .	191
Tabla 84.	Agentes directamente relacionados con este recurso turístico. . . . .	195
Tabla 85.	Contexto territorial (2014). . . . .	197
Tabla 86.	Estructura por edades (en %) (2014) . . . . .	198
Tabla 87.	Evolución demográfica (1986-2014). . . . .	198
Tabla 88.	Afiliados a la Seguridad Social y parados, por sectores (diciembre 2014) . . . . .	199
Tabla 89.	Parque de viviendas (2001-2011). . . . .	199
Tabla 90.	Oferta de alojamientos turísticos . . . . .	200
Tabla 91.	Actuaciones en la provincia de Salamanca . . . . .	203
Tabla 92.	Agentes directamente relacionados con este recurso turístico. . . . .	206
Tabla 93.	Cuadro resumen de los resultados del Alt Penedès . . . . .	212
Tabla 94.	Cuadro resumen de los resultados del Alto Vinalopó . . . . .	217
Tabla 95.	Cuadro resumen de los resultados de la Anoia . . . . .	222
Tabla 96.	Cuadro resumen de los resultados del Bages. . . . .	227
Tabla 97.	Cuadro resumen de los resultados del Berguedà . . . . .	232
Tabla 98.	Cuadro resumen de los resultados de la Cerdanya. . . . .	237
Tabla 99.	Cuadro resumen de los resultados de la comarca del Jiloca . . . . .	242
Tabla 100.	Cuadro resumen de los resultados de Osona . . . . .	247
Tabla 101.	Cuadro resumen de los resultados de la Ribeira Sacra . . . . .	252
Tabla 102.	Cuadro resumen de los resultados del Ripollès . . . . .	257
Tabla 103.	Cuadro resumen de los resultados de la Sierra Sur de Jaén. . . . .	262
Tabla 104.	Cuadro resumen de los resultados de la comarca agraria de Vitigudino . . . . .	267
Tabla 105.	Debilidades económicas. . . . .	273
Tabla 106.	Debilidades socioculturales . . . . .	274
Tabla 107.	Debilidades medioambientales . . . . .	275
Tabla 108.	Debilidades de gobernanza . . . . .	276

# Lista de figuras

Figura 1.	El patrimonio y sus relaciones . . . . .	32
Figura 2.	Desarrollo del turismo y formación de vínculos económicos. . . . .	35
Figura 3.	Esquema de las interrelaciones entre patrimonio y turismo. . . . .	40
Figura 4.	Esquema de las relaciones patrimonio-producto-destino turístico . . . . .	41
Figura 5.	Esquema global de conceptos turísticos . . . . .	41
Figura 6.	Esquema de clúster turístico . . . . .	48
Figura 7.	Posibles alternativas de recuperación ante un impacto en un destino consolidado y estable . . . . .	53
Figura 8.	Posibles respuestas ante un impacto en un desarrollo territorial creciente. . . . .	54
Figura 9.	Propiedades del ciclo adaptativo. . . . .	56
Figura 10.	La resiliencia y el ciclo adaptativo del sistema turístico . . . . .	57
Figura 11.	Secuencia de ciclos adaptativos de recuperación . . . . .	59
Figura 12.	Esquema capas de indicadores . . . . .	62
Figura 13.	Mapa de España con las Comunidades de estudio seleccionadas . . . . .	70
Figura 14.	Mapa de situación de las zonas de estudio y clústeres seleccionados . . . . .	74
Figura 15.	Mapa de situación de las comarcas de Catalunya seleccionadas . . . . .	75
Figura 16.	Esquema del enfoque metodológico del estudio. . . . .	76
Figura 17.	Mapa de situación del Alt Penedès . . . . .	80
Figura 18.	Evolución de visitantes de enoturismo Penedès (2008-2013) . . . . .	86
Figura 19.	Viñedos en invierno en el Alt Penedès . . . . .	87
Figura 20.	Cavas y viñedos de la heredad de Segura Viudas. . . . .	88
Figura 21.	Exterior de la entrada principal de las Cavas Freixenet . . . . .	88
Figura 22.	Situación geográfica de los recursos del enoturismo en la comarca. . . . .	89
Figura 23.	Mapa de situación del Alto Vinalopó . . . . .	92
Figura 24.	Términos municipales del Alto Vinalopó . . . . .	93
Figura 25.	Carteles oficiales de las fiestas de Moros y Cristianos de Villena y Biar (2016) . . . . .	100
Figura 26.	Desfile nocturno de moros en Villena. . . . .	101
Figura 27.	Situación geográfica de las fiestas de Moros y Cristianos en la comarca. . . . .	102
Figura 28.	Mapa de situación de la Anoia . . . . .	104
Figura 29.	Subida al Collet de les Forques. . . . .	111
Figura 30.	La Torre de la Manresana . . . . .	112
Figura 31.	Situación geográfica de los recursos de «geocaching» en la comarca . . . . .	112



## Lista de figuras

Figura 32.	Mapa de situación del Bages . . . . .	115
Figura 33.	Monasterio de Montserrat. . . . .	121
Figura 34.	Catedral de Manresa . . . . .	122
Figura 35.	Iglesia y Cueva de San Ignacio de Loyola (Manresa) . . . . .	122
Figura 36.	Situación geográfica de los recursos de turismo religioso en el Bages	123
Figura 37.	Mapa de situación del Berguedà. . . . .	125
Figura 38.	Viviendas de obreros en la Colonia Vidal. . . . .	131
Figura 39.	Torre del Amo de la Colonia Viladomiu Nou (Gironella) . . . . .	132
Figura 40.	Tren del Ciment . . . . .	132
Figura 41.	Situación geográfica de los recursos de turismo industrial en el Berguedà. . . . .	133
Figura 42.	Mapa de situación de la Cerdanya . . . . .	136
Figura 43.	Carrera de trineos tirados por perros (La Molina) . . . . .	141
Figura 44.	Esquí nocturno en Masella . . . . .	143
Figura 45.	Situación geográfica de los elementos turísticos del clúster. . . . .	144
Figura 46.	Mapa de situación de la Comarca del Jiloca. . . . .	146
Figura 47.	Trincheras de «La Fuentecilla» (Bueña). . . . .	151
Figura 48.	Fortín-nido de ametralladoras de las trincheras de Cabezo Santo (Monforte de Moyuela). . . . .	152
Figura 49.	Situación geográfica de los elementos de este recurso turístico en la comarca. . . . .	152
Figura 50.	Mapa de situación de Osona. . . . .	154
Figura 51.	Sala del Museo del Trigo . . . . .	160
Figura 52.	Pajar y molino de la Calvaria . . . . .	161
Figura 53.	Situación geográfica de los elementos turísticos del clúster. . . . .	162
Figura 54.	Mapa de situación de la Ribeira Sacra . . . . .	164
Figura 55.	El territorio de estudio en la cuenca hidrográfica Miño-Sil . . . . .	165
Figura 56.	El Cañón del Sil y Poblamiento Ribeira Sacra . . . . .	172
Figura 57.	Cabecera de la iglesia del Monasterio de las Bernardas, en Pantón. . .	173
Figura 58.	Situación geográfica de este recurso turístico en la comarca . . . . .	174
Figura 59.	Mapa de situación del Ripollès. . . . .	177
Figura 60.	Alpinismo en la pared norte del Gra de Fajol Petit. . . . .	183
Figura 61.	Descenso de barrancos en el Torrent de la Corba. . . . .	184
Figura 62.	Situación geográfica de los recursos de turismo de deportes de aventura en la comarca . . . . .	185
Figura 63.	Mapa de situación de la Comarca del Sur de Jaén . . . . .	187
Figura 64.	Cúpula del Observatorio Andaluz de Astronomía . . . . .	192
Figura 65.	Cielo estrellado, desde Alcaudete. . . . .	193
Figura 66.	Situación geográfica de este recurso turístico en la comarca . . . . .	194
Figura 67.	Mapa de situación de la comarca agraria de Vitigudino. . . . .	196
Figura 68.	Mapa de situación de las comarcas agrarias de Salamanca . . . . .	197
Figura 69.	Puerta de los Vetones del Castro de Las Merchanas (vista exterior) ..	204
Figura 70.	Puerta suroeste del Castro de Yecla la Vieja (vista interior). . . . .	205
Figura 71.	Situación geográfica de este recurso turístico en la comarca . . . . .	205
Figura 72.	Índices de sensibilidad territorial del Alt Penedès . . . . .	208
Figura 73.	Comparación de la evolución de las variables económicas del Alt Penedès y Catalunya (2010-2014) . . . . .	209
Figura 74.	Comparación de la evolución de las variables socioculturales del Alt Penedès y Catalunya (2010-2014) . . . . .	210

Figura 75.	Comparación de la evolución de las variables medioambientales del Alt Penedès y Catalunya (2010-2014) . . . . .	210
Figura 76.	Índices de sensibilidad territorial del Alto Vinalopó . . . . .	213
Figura 77.	Comparación de la evolución de las variables económicas del Alto Vinalopó y de la Comunidad Valenciana (2010-2014). . . . .	214
Figura 78.	Comparación de la evolución de las variables socioculturales del Alto Vinalopó y la Comunidad Valenciana (2010-2014) . . . . .	214
Figura 79.	Comparación de la evolución de las variables medioambientales del Alto Vinalopó y la Comunidad Valenciana (2010-2014) . . . . .	215
Figura 80.	Índices de sensibilidad territorial de la Anoia. . . . .	218
Figura 81.	Comparación de la evolución de las variables económicas de Anoia y de Catalunya (2010-2014) . . . . .	219
Figura 82.	Comparación de la evolución de las variables socioculturales de Anoia y de Catalunya (2010-2014) . . . . .	220
Figura 83.	Comparación de la evolución de las variables medioambientales de Anoia y de Catalunya (2010-2014). . . . .	220
Figura 84.	Índices de sensibilidad territorial del Bages . . . . .	223
Figura 85.	Comparación de la evolución de las variables económicas del Bages y de Catalunya (2010-2014) . . . . .	224
Figura 86.	Comparación de la evolución de las variables socioculturales del Bages y de Catalunya (2010-2014). . . . .	225
Figura 87.	Comparación de la evolución de las variables medioambientales del Bages y de Catalunya (2010-2014). . . . .	225
Figura 88.	Índices de sensibilidad territorial del Berguedà . . . . .	228
Figura 89.	Comparación de la evolución de las variables económicas del Berguedà y de Catalunya (2010-2014) . . . . .	229
Figura 90.	Comparación de la evolución de las variables socioculturales del Berguedà y de Catalunya (2010-2014). . . . .	230
Figura 91.	Comparación de la evolución de las variables medioambientales del Berguedà y de Catalunya (2010-2014). . . . .	230
Figura 92.	Índices de sensibilidad territorial de la Cerdanya. . . . .	233
Figura 93.	Comparación de la evolución de las variables económicas de la Cerdanya y de Catalunya (2010-2014). . . . .	234
Figura 94.	Comparación de la evolución de las variables socioculturales de la Cerdanya y de Cataluña (2010-2014). . . . .	234
Figura 95.	Comparación de la evolución de las variables medioambientales de la Cerdanya y de Catalunya (2010-2014). . . . .	235
Figura 96.	Índices de sensibilidad territorial de la comarca de Jiloca . . . . .	238
Figura 97.	Comparación de la evolución de las variables económicas de la comarca del Jiloca y de Aragón (2010-2014). . . . .	239
Figura 98.	Comparación de la evolución de las variables socioculturales de la comarca del Jiloca y de Aragón (2010-2014). . . . .	240
Figura 99.	Comparación de la evolución de las variables medioambientales de la comarca del Jiloca y de Aragón (2010-2014). . . . .	240
Figura 100.	Índices de sensibilidad territorial de Osona . . . . .	243
Figura 101.	Comparación de la evolución de las variables económicas en Osona y Catalunya (2010-2014). . . . .	244
Figura 102.	Comparación de la evolución de las variables socioculturales de Osona y de Catalunya (2010-2014) . . . . .	245

## Lista de figuras

Figura 103. Comparación de la evolución de las variables medioambientales de Osona y de Catalunya (2010-2014) . . . . .	245
Figura 104. Índices de sensibilidad territorial de la Ribeira Sacra. . . . .	248
Figura 105. Comparación de la evolución de las variables económicas de la Ribeira Sacra y de Galicia (2010-2014) . . . . .	249
Figura 106. Comparación de la evolución de las variables socioculturales de la Ribeira Sacra y de Galicia (2010-2014) . . . . .	250
Figura 107. Comparación de la evolución de las variables medioambientales de la Ribeira Sacra y de Galicia (2010-2014) . . . . .	250
Figura 108. Índices de sensibilidad territorial del Ripollès . . . . .	253
Figura 109. Comparación de la evolución de las variables económicas del Ripollès y de Catalunya (2010-2014) . . . . .	254
Figura 110. Comparación de la evolución de las variables socioculturales del Ripollès y de Catalunya (2010-2014) . . . . .	254
Figura 111. Comparación de la evolución de las variables medioambientales del Ripollès y de Catalunya (2010-2014) . . . . .	255
Figura 112. Índices de sensibilidad territorial de la Sierra Sur de Jaén . . . . .	258
Figura 113. Comparación de la evolución de las variables económicas de la Sierra Sur de Jaén y de Andalucía (2010-2014) . . . . .	259
Figura 114. Comparación de la evolución de las variables socioculturales de la Sierra Sur de Jaén y de Andalucía (2010-2014) . . . . .	259
Figura 115. Comparación de las variables medioambientales de la Sierra Sur de Jaén y de Andalucía (2010-2014) . . . . .	260
Figura 116. Índices de sensibilidad territorial de la comarca agraria de Vitigudino . . . . .	263
Figura 117. Comparación de la evolución de las variables económicas de la comarca agraria de Vitigudino y de Castilla y León (2010-2014) . . . . .	264
Figura 118. Comparación de la evolución de las variables socioculturales de la comarca agraria de Vitigudino y de Castilla y León (2010-2014) . . . . .	265
Figura 119. Comparación de la evolución de las variables medioambientales de la comarca agraria de Vitigudino y de Castilla y León (2010-2014) . . . . .	265
Figura 120. Posicionamiento dentro de su ciclo adaptativo de la resiliencia territorial de las comarcas analizadas . . . . .	277
Figura 121. Posicionamiento dentro de su ciclo adaptativo de la resiliencia como destino turístico de las comarcas analizadas . . . . .	278
Figura 122. Sostenibilidad de los clústeres seleccionados . . . . .	280

# Agradecimientos

Los editores y el equipo de investigación de TUDISTAR, quieren expresar su agradecimiento a las instituciones y entidades que han hecho posible realizar esta investigación y publicarla en este libro. En primer lugar, al Ministerio de Economía y Competitividad, que ha financiado el proyecto, en el marco del Plan Nacional de I+D+i (2013-2016), con referencia CSO2013-4137-R, bajo el título; *Reconversión, Revalorización y Reinención de Espacios turísticos Interiores de España. Un análisis de casos y formulación de Estrategias ante la crisis*. En segundo lugar, al Dr. Joan Romero, catedrático de Geografía Humana de la Universitat de València y director de la colección Desarrollo Territorial de la editorial Publicacions de la Universitat de València. Y en tercer lugar, a los investigadores, colaboradores, amigos y personas que desinteresadamente nos prestan su conocimiento y la información de sus vidas cotidianas. Solo a partir de su colaboración en nuestras investigaciones podemos extraer la realidad y no podemos olvidarnos de su valiosa contribución. Por último, a nuestros Departamentos de las Universidades en las que trabajamos; sin su apoyo, ayuda y buen hacer, seguro que sería muy complicado, en estos tiempos tan difíciles, continuar con las investigaciones y convertirlas en publicaciones para difundirlas a los especialistas y retornarlas a los territorios y los agentes locales.

# Presentación

El libro que el lector tiene en sus manos es la continuación del libro publicado en 2014 bajo el título «Turismo de Interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia». Ahora los autores y el grupo TUDISTAR, avanzan en la investigación del turismo de interior incorporando una visión más amplia territorialmente y actualizada de las dinámicas que se están produciendo en los territorios de interior y de cómo el turismo sigue siendo un contribuidor a la dinamización de los espacios interiores. La dificultad para medir las repercusiones del turismo en los territorios en los que se desarrolla nos ha llevado a incorporar una serie de indicadores, sociales, económicos y medioambientales que nos permiten situar a los territorios y los productos turísticos en diferentes etapas de su desarrollo. En este estudio analizamos 12 casos del territorio español (Figura 14) para, a partir de productos turísticos innovadores, chequear la capacidad de potenciar y poner en valor los recursos culturales, patrimoniales y naturales del territorio. Los casos se seleccionaron en base a los criterios de territorios de interior y productos turísticos innovadores. Así en Cataluña escogimos la comarca del Alt Penedès y el producto enoturismo, la comarca de Anoia con el producto «geocaching», la comarca del Bages con el turismo religioso, la comarca del Berguedà con el turismo industrial, la comarca de la Cerdanya con el esquí nocturno y el «après-ski», la comarca de Osona con el ecomuseo del trigo y la comarca del Ripollès con el turismo de deportes de aventura. En Galicia analizamos la comarca de la Ribeira Sacra con el turismo de naturaleza. En Andalucía la comarca de la Sierra Sur de Jaén, con el turismo astronómico. En Alicante, la comarca del Alto Vinalopó con el turismo entorno a las fiestas de Moros y Cristianos. En Salamanca, la Tierra de Vitigudino con el turismo arqueológico o «arqueoturismo» y finalmente, en la comarca del Jiloca en Teruel, el turismo del patrimonio bélico.

En el capítulo 1 presentamos las dinámicas recientes de los territorios de interior y los cambios que están experimentando. Así mismo, recogemos las principales acepciones de turismo cultural y la potencialidad de los recursos culturales, patrimoniales y naturales que ofrecen los territorios interiores. Incidimos, de forma breve, en los diferentes intereses que pueden presentar los turistas culturales y apuntamos los principios básicos de desarrollo sostenible que deben asumir los espacios interiores. Inicialmente, el turismo en las áreas interiores no altera el

territorio y la vida de la comunidad. Sin embargo, con el paso del tiempo el turismo y los turistas provocan un efecto multiplicador y dinamizador en dichos espacios generando actividades complementarias, diversificando su economía y ofertando nuevos puestos de trabajo, tanto directos como indirectos. Por ello, las Administraciones Públicas promueven el turismo como una actividad para la promoción económica y social del territorio. A veces, incluso, deben rectificar en una excesiva promoción que repercute negativamente. Los resultados de investigaciones anteriores (Cànoves, et al. 2014) nos han mostrado que la combinación idónea para los espacios interiores es la de poner en valor turístico sus recursos culturales, patrimoniales, y naturales, pero considerando siempre los resultados bajo una visión local. Es decir, la capacidad que tiene la actividad turística de dinamizar de manera local, endógena y a pequeña escala los espacios interiores. Este pequeño dinamismo, nada comparable al de los grandes complejos costeros litorales, tiene sin embargo unas repercusiones muy positivas para la población local que lo acoge y puede ayudar a frenar la despoblación e incluso dinamizar la economía local. La puesta en valor del patrimonio en los espacios interiores ha mostrado una potente capacidad de resiliencia ante las situaciones de crisis.

En el capítulo 2, se acota el marco conceptual, partiendo de la premisa de que en los territorios de interior están emergiendo nuevos clústeres alrededor de productos turísticos innovadores que ayudan al desarrollo local. Así, se delimitan los conceptos de territorio y destino turístico, de sostenibilidad y desarrollo sostenible del turismo, el concepto de clúster turístico y de resiliencia territorial. Entendiendo el concepto de resiliencia territorial como la capacidad de los destinos turísticos para recuperar los equilibrios o para absorber los impactos y las crisis, teniendo en cuenta su situación anterior, sus recursos, las propias habilidades organizativas, la adaptabilidad de su estructura y de su funcionamiento. En este capítulo sentamos las bases teóricas de nuestro estudio basándonos en el ciclo adaptativo de la resiliencia de Holling y Gunderson (2002), que aplicamos a los 12 territorios y productos turísticos del estudio.

El capítulo 3 muestra la metodología utilizada y justifica los doce casos de estudio seleccionados. La cuantificación de la sostenibilidad turística implica dificultades prácticas y conceptuales importantes, no sólo por la disponibilidad de los datos (White et al., 2006) sino porque es necesario, al mismo tiempo, establecer unos umbrales claros a partir de los cuales una actividad se puede considerar sostenible o no. La segunda dificultad se encuentra en la diversidad de territorios, actores e intereses que confluyen en una actividad tan transversal como es el turismo; siendo los indicadores una herramienta fundamental. Por otra parte, la ventaja de los indicadores es su facilidad de uso como información cuantitativa, su monitorización para evaluar variables, la posibilidad de efectuar comparaciones temporales y territoriales, la facilidad de comunicación y comprensión para la toma de decisiones y la posibilidad de evaluar fenómenos transversales. Dado que el principal objetivo del presente trabajo es conocer y analizar el grado de sostenibilidad del clúster formado alrededor de un producto turístico en una determinada comarca de interior; en primer lugar se ha seleccionado un conjunto de 38 indicadores a partir de los propuestos por el ETIS (European Tourism Indicator

System) (ETIS 2013a; 2013 b). Los 38 indicadores seleccionados se han distribuido en cuatro categorías que son: Gestión del destino, Flujo turístico, Impacto sociocultural e Impacto medioambiental. En segundo lugar, para conocer el grado de resiliencia que presenta el destino turístico ante cualquier perturbación, se han seleccionado inicialmente 100 indicadores a partir de los propuestos por Amat (2013), la OMT (2004) y el Resilience Capacity Index (RCI), bajo un enfoque mixto socio-ecológico y medioambiental adaptado al turismo, siguiendo a Luthe y Wyss (2014), asimismo agrupados en las cuatro categorías siguientes: Flujos metabólicos, Dinámicas sociales, Redes de gobernanza y Medio-ambiente construido. Finalmente, para conocer el grado de resiliencia territorial de cada una de las comarcas seleccionadas se ha utilizado el índice de sensibilidad territorial ( $\beta$ r) propuesto por Martin (2012) y se han escogido cuatro índices de sensibilidad, representativos de los ámbitos económico, sociocultural y medioambiental.

Las Comunidades Autónomas seleccionadas han sido Andalucía, Aragón, Castilla y León, Catalunya, Comunidad Valenciana y Galicia (Figura 13). La explicación radica en que todas ellas presentan en sus comarcas de interior unas potencialidades relevantes (recursos naturales y patrimoniales) que permiten un mayor desarrollo de su oferta turística, adaptándola a las nuevas y crecientes demandas sociales. Analizados los datos, consideramos que las Comunidades elegidas son representativas de territorios con diferente grado de desarrollo y de resiliencia ante situaciones de crisis social y económica. Para poder identificar detalladamente las dinámicas de las Comunidades en cada una de ellas se ha seleccionado una provincia y, dentro de ésta, una comarca de interior. Y en cada una de ellas es reconocible la presencia, a partir de un determinado producto turístico, de un clúster ya existente o que está en proceso de formarse (Figuras 14 y 15). Entendemos que este clúster turístico puede contribuir al desarrollo local de las comarcas seleccionadas y hace posible el estudio consiguiente, analizando la sostenibilidad de estos clústeres y teniendo en cuenta la resiliencia de la comarca donde se encuentran, tanto desde el punto de vista territorial como del destino turístico.

El capítulo 4, es por ello el más extenso ya que detalla los 12 territorios de estudio, explicando en primer lugar, de forma breve, las características físicas del territorio en base a un análisis de su potencialidad turística. En segundo lugar, se realiza una radiografía de los indicadores socioeconómicos que enmarcan la dinámica del territorio y en tercer lugar, se analizan las características del clúster turístico. Este es el aspecto más relevante, ya que permite ver la evolución de cada caso e indica la etapa de crecimiento turístico en la que se encuentra el clúster.

El capítulo 5 analiza la sostenibilidad de los 12 clústeres y la resiliencia territorial de cada comarca y cada destino turístico. Todos los territorios cuentan con un cuadro resumen del resultado de los indicadores de resiliencia territorial, resiliencia del destino turístico y sostenibilidad del clúster del producto turístico. Esta radiografía permite finalmente situar el nivel de sostenibilidad de los clústeres seleccionados y posicionarlos dentro del ciclo adaptativo de la resiliencia territorial del conjunto de las comarcas analizadas.

Llegados al capítulo 6, éste efectúa una comparación de los casos centrada en sus debilidades económicas, socioculturales, medioambientales y de gobernanza

como aspectos fundamentales para mejorar la resiliencia de cada clúster; teniendo en cuenta que hay una serie de aspectos coincidentes, como su riqueza patrimonial o natural y su paisaje, pero también existen notables diferencias entre ellos. Las tablas resumen (105, 106, 107,108) sitúan la comarca, el destino turístico y el clúster en relación a su posición respecto el resto de casos, en base a debilidades económicas, debilidades socioculturales, debilidades medioambientales y debilidades de gobernanza. A partir de los análisis realizados es posible concluir que cada una de las comarcas se encuentra en una etapa diferente del ciclo adaptativo tal como se refleja en la figura 120 y en la figura 122, que muestran el nivel de sostenibilidad de los clústeres seleccionados.

Para finalizar, el capítulo 7 recoge las conclusiones, limitaciones del estudio y nuevas vías de investigación en la temática del Turismo de interior, así como los indicadores económicos, sociales y medioambientales y la potencialidad de los clústeres turísticos en relación a un producto turístico tractor que ayude a dinamizar y potenciar el Turismo de los espacios interiores. España tiene aún un amplio potencial turístico en las zonas interiores, dado su rico patrimonio, identidades y cultura; falta sin embargo la dinamización local, la sinergia territorial y la confianza en la valorización de los lugares y sus potencialidades, desde un enfoque endógeno y sostenible.



# 1 Introducción: Estableciendo conexiones entre cultura y turismo

Gemma Cànoves

En este primer apartado presentamos las dinámicas recientes de los territorios de interior y los cambios que están experimentando. Así mismo, recogemos las principales acepciones de turismo cultural y la potencialidad de recursos culturales, patrimoniales y naturales que ofrecen los territorios interiores. Incidimos, de forma breve, en los diferentes intereses que pueden presentar los turistas culturales y apuntamos los principios básicos de desarrollo sostenible que deben asumir los espacios interiores.

La globalización de los capitales, la información y los transportes afectan localmente a los territorios de interior que están experimentando profundos cambios. Las recientes crisis económicas les han forzado a desarrollar nuevas estrategias adaptativas a nivel productivo, social y espacial, dando lugar a nuevos paradigmas (Niño-Becerra, 2015). Ante esta nueva situación, los territorios de interior, cuyo tradicional sustento era la producción agraria y ganadera, han reconvertido sus actividades y se han ido perfilando como espacios de ocio ante las demandas turísticas de las poblaciones urbanas (Cànoves et al., 2014). Dicha transformación ha supuesto la mercantilización del espacio rural (Fløysand y Jakobsen, 2007), que apuesta por desarrollar múltiples actividades sustitutivas y/o complementarias a las tradicionales (Fernández y Ramos, 2000; López Palomeque y Cànoves, 2014).

Una de estas nuevas actividades es el turismo, que intenta diversificar las economías de las zonas rurales, aumentando la dimensión del mercado local como consecuencia del consumo que realizan los visitantes<sup>1</sup>. Esta dinamización local ha ayudado a crear puestos de trabajo, especialmente entre los colectivos más desfavorecidos, como han sido las mujeres, los jóvenes, los parados de larga duración, etc. (Prat y Cànoves, 2014). El turismo en los espacios interiores se ha revelado como un

1. Se generan efectos de arrastre hacia otras actividades productivas locales, tales como restaurantes y bares, pequeños comercios, construcción, producciones agrarias y artesanales (Martín, 2000).

activo para poner en valor los recursos naturales y socioculturales del territorio. La actividad turística ha favorecido la creación de microempresas implicando a la comunidad local en el diseño de los planes estratégicos de desarrollo turístico (Flores y Barroso, 2012). Sin embargo, los territorios de interior presentan una dinámica evolutiva compleja, donde actúan fuerzas endógenas y exógenas, a largo y corto plazo, que suelen ser unidireccionales y no anticipadas (Butler, 2011). De este modo, se contraponen las innovaciones y las resistencias al cambio, las aspiraciones de la población local, con las demandas y necesidades de los nuevos habitantes y turistas, la inercia de los planes de inversión pública y privada y el control de la rentabilidad de dichas inversiones (Prat, 2013; García Hernández, 2014).

Inicialmente, el turismo en las áreas rurales no supone la adaptación del territorio a las exigencias de los turistas. Sin embargo, con el paso del tiempo esta actividad provoca un efecto multiplicador en estos espacios generando actividades complementarias, diversificando su economía y ofertando nuevos puestos de trabajo, tanto directos como indirectos. Por ello, las Administraciones Públicas promueven el turismo como una actividad para la promoción económica y social del territorio<sup>2</sup>. Ahora bien, las crisis también afectan a la actividad turística, disminuyendo la capacidad de consumo de la población, especialmente en el caso de las clases medias, y reduciendo las promociones inmobiliarias de segundas residencias, de hoteles y de apartamentos turísticos. De este modo, al igual que ocurre en otros sectores, también se favorece la reestructuración del sector y la concentración de capital y empresarial. Este fenómeno es más acentuado en los territorios de interior, produciéndose resultados muy desiguales, ya que son necesarias importantes inversiones en equipamientos e infraestructuras y en el mantenimiento de las instalaciones turísticas, lo que muchas veces redundaría en la escasa rentabilidad económica de dichas actividades, siendo necesario el apoyo privado, muchas veces inexistente.

Los resultados de investigaciones anteriores (Cànoves, et al. 2014) nos han mostrado que la combinación idónea para los espacios interiores es la de poner en valor turístico sus recursos culturales, patrimoniales, y naturales. Ahora bien, considerando siempre los resultados bajo una visión local, es decir desde la capacidad que tiene la actividad turística de dinamizar localmente y a pequeña escala los espacios interiores. Este pequeño dinamismo, nada comparable a los grandes complejos costeros, tiene sin embargo unas repercusiones muy positivas para la población local que lo acoge y puede frenar la despoblación e incluso dinamizar la economía local. El patrimonio cultural es amplio y diverso en los espacios interiores y su puesta en valor a través de iniciativas público-privadas, ha mostrado una potente capacidad de resiliencia ante las situaciones de crisis.

Las definiciones de turismo cultural se han sucedido a lo largo de las últimas décadas (Smith, 2015). En 1985, la OMT lo definió como «el movimiento de personas por motivos culturales como viajes de estudios, viajes a festivales u otros

2. Un ejemplo es el aumento del número de concejalías dedicadas al turismo en los ayuntamientos. Así, por ejemplo, en algunas comarcas catalanas como el Bages se ha pasado de 7 en 2003 a 11 en 2011. O en la Cerdanya, de 3 a 10 en estos mismos años.

eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones; con el objetivo de elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros». En esta definición de turismo cultural se incluye tanto el patrimonio material como el inmaterial. Además, el turista cultural no se limita a adoptar una actitud contemplativa, sino que a través del viaje busca realizarse y obtener una experiencia. En 1991, el grupo ATLAS (*European Association for Tourism and Leisure Education*) (en Martos y Pulido, 2010) se define el turismo cultural como «todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia». Posteriormente, Silberberg (1995) consideró el turismo cultural como aquellos desplazamientos realizados fuera del lugar habitual de residencia cuya motivación es el interés en los aspectos históricos, científicos o estilos de vida de una comunidad. Por su parte, Richards (1996) define el turismo cultural como el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta lugares de interés cultural con la intención de recoger información y consumir experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales.

Una de las definiciones más recientes es la de Du Cros y McKercher (2015), quienes afirman que el turismo cultural ayuda a poner en valor el patrimonio de los destinos, transformándolo en productos que pueden ser consumidos por los turistas. Sin embargo, esta definición no tiene en cuenta la situación actual de la comunidad visitada, por lo que Smith (2015) concluye que el turismo cultural es una actividad íntimamente relacionada con el patrimonio, el arte y la cultura de una determinada comunidad, de modo que el visitante se beneficia simultáneamente del consumo de nuevas experiencias de naturaleza educacional, creativa y recreativa. El mismo autor señala que el turismo cultural comprende, aunque no exclusivamente, una diversidad de tipologías, tales como: turismo del patrimonio (visitas a lugares que poseen un patrimonio monumental –castillos, palacios, edificios emblemáticos, monumentos–, arqueológico, arquitectónico, museológico, urbanístico y religioso); turismo del arte (visitas a teatros, museos, salas de conciertos, galerías, festivales de música u otros, carnavales, eventos culturales, sitios literarios); turismo creativo (pintura, escultura, cerámica, canto, danza, fotografía, diseño, moda, actividades audiovisuales); turismo cultural urbano (ciudades históricas o industriales, acondicionamientos de la franja litoral urbana, arte escénico, zonas comerciales, restaurantes, bares y cafeterías, vida nocturna); turismo cultural rural (pueblos, granjas, masías, ecomuseos agrarios y/o ganaderos, paisajes culturales rurales, naturaleza, parques nacionales, gastronomía-productos alimenticios y cocina autóctona, cata de vinos y otras bebidas); turismo cultural indígena (paisajes culturales, pueblos tribales, etnias minoritarias, centros culturales, artesanía, ferias, fiestas, folklore y cultura local); turismo cultural urbano étnico (guetos, favelas, chabolas, barrios judíos, barrios árabes, barrios chinos, barrios bajos, barrios homosexuales, etc.) y turismo cultural experimental (parques temáticos, restaurantes tematizados, conciertos de música moderna, eventos deportivos, localizaciones de películas y series de TV, centros comerciales, peregrinaje religioso, aprendizaje y práctica de idiomas, etc.). Vista la amplitud de la definición,

en nuestro estudio consideramos que el turismo cultural abarca las actividades y visitas relacionadas con la expresión cultural de un territorio.

La globalización del turismo implica, por un lado la estandarización de las actividades y experiencias culturales junto con la demanda diferenciada de los turistas (Williams y Lew, 2015). En esta línea, Silberberg (1995) clasifica a los turistas culturales en cuatro tipologías diferentes, según sus motivaciones individuales. A saber: a) los que están fuertemente motivados por los aspectos culturales del viaje y lo realizan para satisfacer esta motivación; b) los que tienen una motivación cultural parcial para realizar el viaje y su motivación principal no es el consumo cultural, aunque lo hacen aprovechando la estancia; c) los que no tienen una motivación cultural para realizar el viaje, pero que aprovechan su estancia para realizar diversas visitas culturales; y d) los que viajan por otros motivos pero que a lo largo de su estancia pueden visitar algún espacio cultural o algún evento significativo.

Por su parte, Jansen-Verbeke (1997) realiza una segmentación de los turistas culturales según la intensidad de su relación con la cultura, distinguiendo: 1) Turistas con motivación principalmente cultural para realizar el viaje; 2) Turistas con aspiración cultural, que aunque visitan destinos con notoriedad cultural rara vez repiten; 3) Turistas de atracción cultural que visitan el destino por motivaciones no culturales pero aprovechan el viaje para realizar alguna actividad cultural. Asimismo, Hughes (2002) realiza una clasificación similar a la de Silberberg, pero señala que los turistas culturales pueden focalizar su visita en diferentes aspectos de la cultura, tales como su dimensión histórica o las experiencias locales. McKercher (2002) categoriza los turistas culturales teniendo en cuenta el nivel de compromiso y profundización deseado con el consumo de la experiencia, clasificándolos en: 1) Turista de propósito cultural, cuya principal razón para realizar el viaje es conocer otras culturas; 2) Turista que visita lugares de interés turístico, cuya motivación es el conocimiento de otras culturas pero su experiencia, a diferencia del tipo de turista anterior, es menos profunda y se encuentra más orientada al entretenimiento; 3) Turista cultural casual, cuya motivación cultural es débil en la elección del destino; 4) Turista cultural ocasional, que no tiene el turismo cultural como motivo del viaje; 5) Turista cultural atípico, que sin pensar en el turismo cultural en la elección del destino, termina disfrutando de una experiencia cultural profunda.

A su vez, Dolnicar (2002) indica que los turistas de los distintos países tienen diferentes intereses culturales e identifica nueve tipos de turistas culturales según su grado de participación en las actividades propuestas: 1) Participantes de viajes culturales estándar, que invierten su tiempo en el destino de forma colectiva realizando compras y visitando museos y monumentos turísticos sin prestar atención a otras atracciones culturales. 2) Fanáticos de la cultura. Superactivos, que quieren verlo y hacerlo todo. 3) Turistas culturales inactivos. Lo contrario al caso anterior. 4) Amantes de la excursión organizada. 5) Interesados en los eventos culturales locales y regionales. 6) Exploradores de la cultura, a los que les interesa lo «organizado», y realizan las mismas actividades culturales que los turistas del tipo 1. 7) Amantes de los espectáculos (teatro, musical y ópera), aunque también realizan otras actividades culturales en el destino. 8) Participantes «superpreparados» del viaje cultural. Realizan viajes organizados colectivos y les interesan

las exposiciones y los grandes eventos. No buscan entretenimientos como las compras. 9) Turistas culturales organizados. Participan en viajes organizados, que comprenden visitas a museos e hitos de interés turístico. Realizan compras pero no suelen asistir a espectáculos.

En base a esta amplia diversidad, Du Cros y McKercher (2015) sugieren que el mercado está dominado por los turistas culturales casuales e incidentales, no siendo la cultura la motivación principal del viaje y utilizando parte de sus vacaciones para la relajación, recreo o hedonismo, de manera que los grandes operadores turísticos ofrecen paquetes donde combinan las actividades recreativas con las culturales. Así pues, siguiendo a Smith (2015), los turistas culturales pueden categorizarse de diversas formas, teniendo en cuenta su motivación, el tipo de actividades a realizar, su género, su edad, su estilo de vida, su nivel cultural, su poder adquisitivo, el tipo de experiencia a realizar y el tipo de turismo. No se puede olvidar que nos encontramos ante unos turistas ampliamente informados, que desean realizar las visitas de modo independiente y conocer la vida «real» de las comunidades locales e interactuar con ellas (Williams y Lew, 2015).

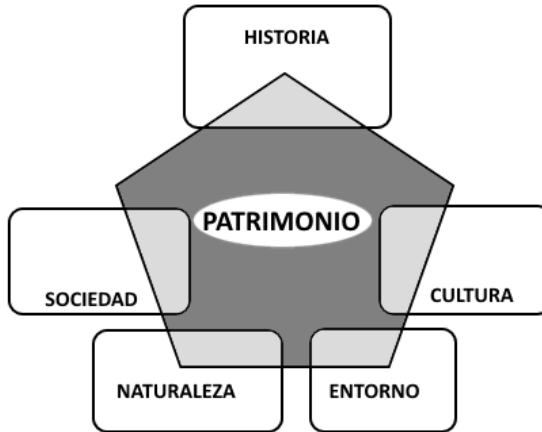
En conclusión, podemos constatar la diversidad de motivaciones que impulsan a los turistas a consumir la cultura de un territorio y reflejar que no todos los turistas culturales manifiestan el mismo grado de interés por la cultura. Por ello, los territorios pueden ofrecer un amplio espectro de actividades culturales para cumplir con las diversas motivaciones de los turistas.

Seguidamente es necesario abordar las complejas relaciones entre el turismo cultural y el patrimonio, teniendo en cuenta que según Smith (2015) éste incluye las atracciones de: patrimonio edificado (ciudades, lugares y edificios históricos, arquitectura, arqueología, monumentos); patrimonio natural (parques nacionales, litorales marítimos, cuevas, fenómenos geológicos); patrimonio cultural (artes, festivales, eventos tradicionales, museos, conciertos, artesanía, etc.); patrimonio religioso (catedrales, santuarios, monasterios, iglesias, ermitas, mezquitas, rutas de peregrinación, memoriales religiosos, sinagogas, templos budistas, cementerios, etc.); patrimonio industrial (colonias, fábricas, minas); patrimonio militar (castillos, campos de batalla, murallas, campos de concentración, museos militares, memoriales de caídos en guerra o en la represión) y patrimonio artístico o literario (casas, jardines, paisajes asociados con artistas y escritores y/o sus obras). Ahora bien, el patrimonio no solamente está compuesto por recursos tangibles sino también intangibles, como las tradiciones orales, la artesanía local, la lengua, la música y los bailes tradicionales, las prácticas sociales, los rituales y los eventos festivos y el conocimiento y las prácticas relacionadas con la naturaleza y el Universo (Figura 1).

De esta manera, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Intangible define este patrimonio como las prácticas, representaciones y expresiones, así como los conocimientos y habilidades, que las comunidades, grupos y, en algunos casos, los individuos reconocen como parte de su patrimonio cultural, transmitido de generación en generación, interactuando con el territorio, su naturaleza y su historia. Ello da a la comunidad un sentido de identidad y continuidad y promueve el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana, compatibilizándolo con las prácticas de los derechos humanos reconocidos

internacionalmente y cumpliendo con los requerimientos de mutuo respeto entre comunidades y con el desarrollo sostenible. (UNESCO, 2015).

**FIGURA 1**  
**El patrimonio y sus relaciones**



*Fuente: Williams y Lew, 2015*

A continuación, en la Tabla 1, se relacionan algunos de los principios del desarrollo sostenible que podrían ser aplicados específicamente al turismo cultural. Sin embargo, dada la continua diversificación de las motivaciones que experimenta la demanda turística, constantemente surgen nuevas tipologías turísticas.

En este punto es necesario indicar que el turismo «tranquilo» («slow tourism»), que está creciendo en popularidad, es un turismo que se caracteriza por visitar sosegadamente los destinos, respetar la cultura y la historia locales, proteger el medio ambiente y considerarse socialmente responsable. Así, los turistas que lo practican disfrutan de una experiencia más auténtica de la forma de vida en un determinado lugar, apreciando los productos y los servicios locales e interactuando con su población (Fullagar, Markwell y Wilson, 2012).

También es importante indicar que el turismo de naturaleza, a veces denominado «turismo verde», es el que se practica en los espacios naturales y ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Se trata de un turismo caracterizado por su gran heterogeneidad, con turistas motivados por el ecologismo y la naturaleza, observándola, comprendiéndola e implicándose en su conservación (Flores, 2007). En ocasiones se confunde este turismo con el ecoturismo que, siguiendo a Ceballos-Lacuráin (1996), puede definirse como el viaje medioambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza, contribuyendo a la conservación del patrimonio natural y cultural, e implicando a las comunidades locales en su planificación, desarrollo y gestión. Es por ello un turismo que contribuye a la educación ambiental de los visitantes (Flores, 2007).

**TABLA 1**  
**Principios del desarrollo sostenible**

<b>S</b>	(STRATEGIC) Aproximación estratégica a largo plazo al desarrollo para las generaciones futuras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensar a largo plazo</li> <li>• Planificar para las generaciones futuras</li> <li>• Estabilidad económica</li> </ul>
<b>U</b>	(UNDERSTANDING) Comprensión del significado de la ética y la responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener en cuenta las necesidades de todos los agentes involucrados</li> <li>• Desarrollar estrategias de turismo responsable</li> </ul>
<b>S</b>	(STAKEHOLDER) Colaboración y cooperación entre agentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Clústeres</li> <li>• Fóruns</li> <li>• Desarrollo de Grupos de acción</li> </ul>
<b>T</b>	(TRAINING) Formación a empresarios y trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Igualdad de oportunidades</li> <li>• Favorecer el emprendimiento</li> </ul>
<b>A</b>	(APPRECIATION) Apreciación de lo diferente, culturas y entornos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisajes</li> <li>• Flora y fauna</li> <li>• Comunidad local</li> <li>• Costumbres</li> <li>• Estilos de vida</li> <li>• Tradiciones</li> </ul>
<b>I</b>	(IMPACT) Gestión del impacto maximizando los beneficios y minimizando los daños	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservar y mejorar el entorno</li> <li>• Contribuir positivamente al cambio económico y social</li> <li>• Mejorar la calidad de vida de los territorios</li> </ul>
<b>N</b>	(NEW) Nuevos planteamientos de planificación, desarrollo y gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo centrado en la comunidad receptora</li> <li>• Turismo de naturaleza</li> <li>• Turismo accesible</li> <li>• Turismo «tranquilo» («slow tourism»)</li> </ul>
<b>A</b>	(ALTERNATIVES) Fuentes alternativas de energía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte verde</li> <li>• Reducir las emisiones de gases</li> <li>• Favorecer la energía solar, eólica e hidráulica</li> <li>• Reducir el consumo de agua, gas, electricidad</li> </ul>
<b>B</b>	(BEST) Mejores prácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorecer el turismo responsable</li> <li>• Favorecer el ecoturismo</li> </ul>
<b>L</b>	Implicación de la comunidad local (LOCAL)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta</li> <li>• Participación</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Emprendimiento</li> <li>• Soporte político</li> </ul>
<b>E</b>	(ENVIRONMENTAL) Comprensión del medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación</li> <li>• Códigos de conducta</li> <li>• Capacidad de transmisión</li> <li>• Negocios «verdes»</li> <li>• Planificación territorial</li> </ul>

Fuente: Smith, 2015

Por otra parte, está muy extendida la idea de que el turismo cultural aporta beneficios sociales y económicos en los lugares visitados. Gracias a este turismo cultural, los territorios de interior reciben «inputs» económicos positivos, tanto directos (como los pagos que realizan los turistas), como indirectos (por ejemplo, las compras por parte de los proveedores de los bienes y servicios pedidos por los turistas) e inducidos (como las compras por parte de los proveedores de bienes y servicios para el propio consumo) (Wall y Mathieson, 2006). Además, puede contribuir a generar puestos de trabajo, sirve de plataforma para los nuevos emprendedores e incrementa las oportunidades de inversión.

En el aspecto socio-cultural el turismo es una oportunidad de intercambio cultural y formación mutua, que afianza la identidad local y ayuda a preservar la autenticidad de las tradiciones y la diversidad (Hall, Gössing y Scott, 2015).

Sin embargo, su rápido crecimiento, aprovechando las nuevas tecnologías y los vuelos aéreos de bajo coste («low cost»), también puede causar una serie de impactos negativos, tales como una inflación de los precios de los alimentos, productos comerciales y del suelo<sup>3</sup>, una sobre-exposición de la comunidad local y su cultura, un exceso de teatralización que puede provocar una cierta pérdida de identidad y autenticidad de la cultura local, una mercantilización excesiva del producto cultural y conflictos más o menos graves entre residentes y visitantes (Smith, 2015).

A nivel laboral, los puestos de trabajo creados a partir del turismo pueden ser de bajo nivel, con alta estacionalidad, de jornada reducida, discriminatorios por edad, género y/o raza y con salarios bajos (Williams y Lew, 2015).

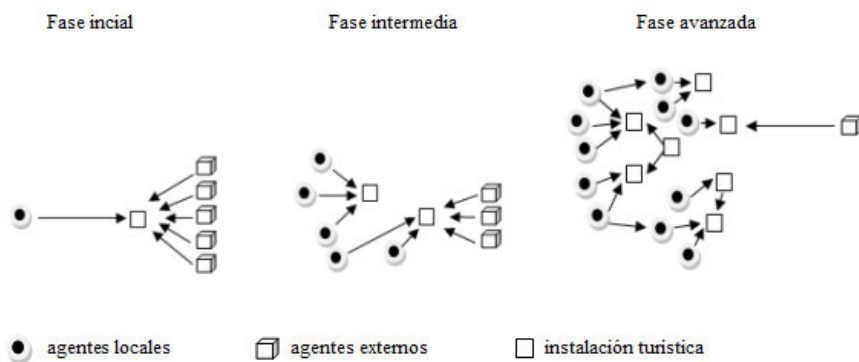
Aunque el turismo tiene pros y contras, muchos territorios de interior han apostado por él como una herramienta de desarrollo económico que les permita reducir su tasa de paro y aumentar su Producto Interior Bruto (PIB) y su Renta Familiar Bruta Disponible (RFBD). Los territorios seleccionan los tipos de turismo que más se adaptan a sus recursos naturales y patrimoniales. Así, a medida que se van desarrollando los productos turísticos se establecen vinculaciones más densas entre los agentes locales reduciendo proporcionalmente la colaboración con los agentes externos. Este desarrollo se puede visualizar siguiendo las tres fases del esquema siguiente (Figura 2).

Así, en una fase inicial se pone en marcha una instalación turística con el apoyo mayoritario de agentes externos al territorio. Posteriormente, si alcanza un cierto éxito, se incrementan las instalaciones en el destino, aumentando la cooperación entre los agentes locales y disminuyendo el soporte externo. Finalmente, se crea un clúster alrededor del producto turístico, en el que participan los diferentes agentes involucrados.

3. Algunos autores arguyen que esta inflación queda compensada por el aumento de los ingresos generados gracias a los turistas y a los beneficios obtenidos por los propietarios con el aumento de las plusvalías y los márgenes comerciales (Wall y Mathieson, 2006).



**FIGURA 2**  
**Desarrollo del turismo y formación de vínculos económicos**



*Fuente: elaboración propia a partir de Williams y Lew (2015)*

Por todo ello, actualmente ha aparecido una nueva forma de entender el desarrollo turístico, que además del aspecto económico también incorpora las variables medioambientales y sociales, cristalizando en el concepto de desarrollo sostenible (Vogeler y Hernández, 2000). Sin embargo, la preocupación por la sostenibilidad en el desarrollo turístico no sólo ha venido dada desde instancias internacionales, como la Organización Mundial del Turismo (OMT), sino también desde ámbitos locales, comarcales, regionales y nacionales (Yunis, 2003; Bravo, 2004). No se puede olvidar que la experiencia turística, y por consiguiente la satisfacción obtenida con el viaje, no se limita meramente al viaje sino que, siguiendo a Williams y Lew (2015), está compuesta por una serie de fases sucesivas:

a) Planificación del viaje. En esta fase se recoge información sobre posibles destinos a través de los diferentes medios (internet, revistas especializadas y generalistas, periódicos, etc.), así como de las opiniones y comentarios de otros viajeros y de las redes sociales.

b) Selección del destino. Una vez recogida la información, se coteja con los motivos para viajar y costes que esto conlleva, y tras comparar las alternativas se procede a elegir un destino determinado.

c) Preparación del viaje. En esta fase se hacen las pertinentes reservas de transportes, hoteles y actividades.

d) Viaje al destino. Se realiza el viaje y se realizan las actividades previstas y otras no planificadas de antemano.

e) Recuerdos del viaje. Una vez realizado el viaje, puede rememorarse el mismo individualmente o junto a otras personas a través de las fotos, películas y videos, de la lectura de los libros y guías y de los artículos comprados.

Para finalizar este apartado consideramos relevante destacar. En primer lugar, los territorios de interior han ido potenciando actividades de ocio como estrategia de diversificación y el turismo en sus amplias modalidades es un buen

dinamizador económico y social de estos espacios. En segundo lugar, los espacios interiores ofrecen una amplia potencialidad para poner en valor sus recursos culturales, patrimoniales y naturales. En tercer lugar, los turistas interesados por la cultura y el patrimonio son amplios y diversos, lo que permite diseñar productos turísticos a medida; en base a la disponibilidad y especificidad de los recursos del territorio. En cuarto lugar, el desarrollo turístico de los espacios interiores debe ser sostenible, es decir planificado a largo plazo, en colaboración con todos los agentes implicados y sobretodo la comunidad local y contribuyendo a la sostenibilidad económica, social y medioambiental del lugar.

# DESARROLLO TERRITORIAL



El turismo en los espacios interiores se ha revelado como un activo para poner en valor los recursos naturales y socioculturales del territorio. El presente libro muestra cómo iniciativas de desarrollo endógeno, vinculadas a nuevos productos turísticos, son dinamizadoras de espacios interiores en España. El estudio incorpora una visión actualizada y más amplia de las dinámicas que se están produciendo en los territorios de interior y cómo el turismo puede contribuir a la dinamización de dichos espacios. Esto se concreta en 12 casos del territorio español que, a partir de productos turísticos innovadores, muestran la capacidad de poner en valor los recursos culturales, patrimoniales y naturales del territorio. Los resultados obtenidos reflejan el grado de sostenibilidad de los clústeres formados alrededor de un producto turístico y los diferentes niveles de desarrollo y de resiliencia ante situaciones de crisis social y económica. En cada una de las zonas se identifica la presencia de un determinado producto turístico, de un clúster existente, o en proceso de formación, que puede contribuir al desarrollo local y permite identificar la evolución tanto desde el punto de vista territorial como del destino turístico.

