

Reseña de Publicaciones

Turismo de interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia.

Valencia: Editorial Desarrollo Territorial, Universitat de València. Gemma Cànoves, Montserrat Villarino, Asunción Blanco-Romero, Elena de Uña y Cayetano Espejo (eds.). 2014

ISBN: 978-84-370-9251-5

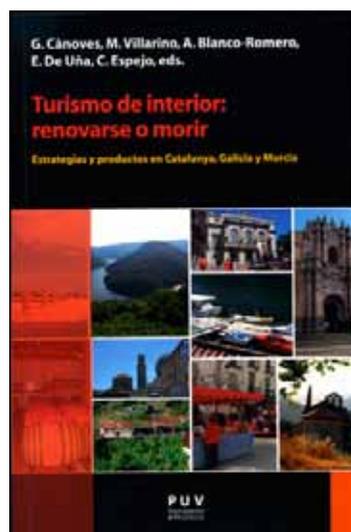
Moisés R. Simancas Cruz*

Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Desde su sempiterna calificación como “alternativo”, el turismo de interior constituye una muestra de la flexibilidad y dinamismo de la actividad turística, que se regenera a sí mismo según los cambios constantes del contexto territorial, la demanda, las modas, etc. Este se ha convertido en los últimos años en centro de interés de una amplia diversidad de agentes de la sociedad civil, como responsables públicos, técnicos y agentes de desarrollo rural, empresarios, consultores y, por supuesto, investigadores y científicos; éstos lo han abordado desde diversos enfoques en función de específicas inquietudes y perspectivas. Lo mismo sucede con la relación entre el turismo de interior y el desarrollo local, y sobre todo, su constante consideración como elementos de dinamización territorial y de reconversión de áreas turísticas. También resulta relevante el hecho de que los espacios rurales de interior no han quedado exentos de los cambios en las motivaciones de los turistas, que buscan experiencias personalizadas y de calidad; ello determina que estos espacios también están inmersos en procesos de reconversión, diferenciación, diversificación y singularización.

En este contexto, se desarrolla el libro “Turismo de interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia”, coordinado por Gemma Cànoves, Montserrat Villarino, Asunción Blanco-Romero, Elena de Uña y Cayetano Espejo. Se trata de un estudio aplicado de diseño de estrategias y productos en materia de turismo de interior con numerosas fortalezas, entre las que destacamos las siguientes.

La primera radica en el acierto de sus editores en publicar los resultados de proyectos de investigación; ello se revela como una labor necesaria para el sostenimiento y la divulgación de la labor investigadora. En efecto, este trabajo constituye el principal resultado del proyecto del Ministerio de



* Departamento de Geografía e Historia. Universidad de La Laguna; E-mail: msimancas@ull.es

Ciencia e Innovación del Plan Nacional de I+D+i (CSO 2009-11793) denominado “Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparativo de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia”. Con ello, se contribuye a la tercera de funciones clave de las Economías basadas en el Conocimiento, esto es, la producción, transmisión y, sobre todo, transferencia del mismo. Ello explica que el libro se estructure en seis capítulos, siguiendo el proceso secuencial lógico de la investigación: el marco conceptual, la metodología, la descripción de las áreas de análisis, los resultados y las conclusiones. Además, el libro no es un hito aislado, pues se enmarca en una línea de trabajo del grupo de investigación “Turismo y Nuevos Desarrollos Territoriales en áreas rurales” (TUDISTAR).

Considerando que la divulgación constituye uno de los puntos clave cuando se habla de comunicación social de la Ciencia, esta obra supone un notable esfuerzo, que se incrementa, si cabe, por la elección del formato libro, el cual complementa la publicación de otros resultados en revistas científicas de impacto, que, en la mayoría de las ocasiones, no son de alcance de los sectores empresariales, profesionales, políticos o usuarios que van a tomar las decisiones en esta materia. Esta decisión permite la difusión a tales potenciales “utilizadores” de los resultados de la investigación de una serie de conocimientos en torno al turismo de interior, proporcionando soluciones a los problemas concretos.

La segunda fortaleza de esta obra es su carácter empírico. Para ello, se ha optado por la metodología de estudio de casos, eligiendo tres ámbitos territoriales españoles (capítulo 3): el Empordà (Cataluña), Riberira Sacra (Galicia) y la Comarca del Noroeste (Murcia). Como señalan los autores, se tratan de áreas rurales de interior, con diferentes potencialidades turísticas, en distintas etapas del ciclo evolutivo del desarrollo turístico, con un distinto grado de capacidad para valorar sus recursos, la tradición emprendedora y las oportunidades endógenas y exógenas, así como un dinamismo distinto de las denominadas “partes interesadas”, esto es, los actores estratégicos locales, públicos y privados. Son tres ejemplos extrapolables a otras realidades, sobre todo, en relación con cuestiones vinculadas a la identificación territorial, la adaptación a las nuevas funciones del territorio y el aprovechamiento como recurso turístico de la multifuncionalidad de estos espacios rurales, ya que según los autores del estudio, “en la mayoría de estos territorios interiores, el turismo nace como un proyecto intuitivo basado en el patrimonio cultural y estructurado por las actividades de los agentes locales”.

Los autores ponen el énfasis en los procesos de puesta en valor y reorientación de los productos y, por tanto, del desarrollo del turismo. De esta manera, se procede al estudio de tres ámbitos territoriales de interior, donde se están dando procesos incipientes de reconfiguración, reinención y reorientación a partir de actividades tradicionales modernizadas o de la introducción de otras nuevas. Para ello analizan las estrategias de aprovechamiento turístico de una serie de recursos focales: los eventos, en concreto, los festivales musicales de reconocimiento internacional en el Empordà, el vino en Ribeira Sacra y el icono religioso de la Caravaca de la Cruz en la Comarca del Noroeste. A ello contribuye sobremedida el análisis comparado (benchmarking) derivado de los tres extraordinarios análisis, profusamente documentados.

La tercera fortaleza se relaciona con el principal objetivo del estudio, esto es, analizar las realidades sociales y territoriales bajo la perspectiva de los actores implicados. Para ello, en coherencia con la metodología de estudio de casos, los autores han elegido certeramente las entrevistas en profundidad como la principal fuente de información; éstas se han complementado con otros métodos, como la observación directa y la observación participante. Ello hace que estamos ante un estudio eminentemente cualitativo, que pretende el diseño de estrategias y productos turísticos recabando información entre las personas involucradas; a este respecto, el apartado metodológico (capítulo 2) dedicado a la entrevista constituye una referencia básica, a modo de “hoja de ruta”, para el desarrollo de otras investigaciones que pretendan utilizar esta fuente de información. Las 32 entrevistas se hicieron a dos tipos de actores estratégicos locales: los que tienen una capacidad de dinamización de los territorios (gerentes, propietarios y técnicos) y los que son considerados como expertos en el ámbito cultural, político o empresarial. Éstos aportaron su punto de vista de la situación actual de los tres ámbitos territoriales analizados, a la vez que apuntaron sus estrategias y posibilidades de futuro; ambas cuestiones constituyeron la base para la elaboración de un diagnóstico DAFO de los mismos por parte de los investigadores (capítulo 5). En relación con este último, surge otro acierto de este libro: la realización de un necesario —aunque poco frecuente en la aplicación de esta metodología— ejercicio de integración de los aspectos externos y externos, positivos y negativos.

Otra fortaleza del libro es la reivindicación de la imagen y los valores del territorio percibidos como elemento para la construcción de un espacio identitario. A este respecto, la construcción de proyectos de identidad y el sentido de pertenencia se plantean como el elemento clave y novedoso en la estrategia de diversificación territorial y competitividad de estos ámbitos territoriales, en cuanto se definen a partir de

los recursos, tangibles e intangibles, y se encuentran directamente “*vinculada al carácter del territorio, al sentido de pertenencia al mismo, a las condiciones del entorno y al reconocimiento colectivo de una red de significados*”. Así, la identidad de los ámbitos territoriales analizados se ha construido en función de las entrevistas a los actores locales. Para los autores, el dinamismo de estos últimos y la identidad estructuran productos turísticos, que, a su vez, surgen de la puesta en valor de la multifuncionalidad de los espacios rurales y del conjunto de recursos endógenos, así como la reinención de los territorios; como indican certeramente los autores, “*la identidad les va a permitir diferenciarse, particularizarse y competir para situarse en un contexto global*”. Además, concluyen certeramente que ésta es la que “*confiere potencia al territorio y lo singulariza, además de darle autenticidad, valor y calidad*”. De esta manera, se produce una reivindicación del papel de la identidad en la construcción de escenarios de desarrollo territorial.

En relación con lo anterior, una última fortaleza del libro se relaciona con el hecho de que el diseño de las soluciones de regeneración del turismo de interior no sólo exige nuevos contenidos, enfoques y metodologías, así como la consideración de la “idiosincrasia” y resiliencia de los ámbitos territoriales, sino también formas innovadoras de ponerlas en práctica (capítulo 4). Ello se debe, entre otras razones, a que el papel de los actores locales resulta relevante, ya no sólo porque son los responsables, en parte, de la situación de declive de ese producto turístico, sino también por tratarse de los receptores de las estrategias y actuaciones, siendo, por tanto, los encargados de acometer los procesos planificados. En este sentido, el libro demuestra como los ejemplos de éxito de turismo de interior no son resultado casual en el diseño de operaciones y menos aún de actuaciones improvisadas, resultando clave la participación de empresarios y el apoyo comunitario.

Por último, en la medida en que, como señalan los autores, “*los territorios se diferencian más por sus dinámicas de diversificación local que por sus propiedades comunes*”, el libro parte de la premisa de que no existen soluciones definitivas, a la vez que no sirven las recetas copiadas de miméticamente de experiencias previas de otros lugares —exitosas o no—, así como las meras acciones normativas, que, a modo de medidas paliativas. Así, se diseña y aplica una metodología de “reflexión + propuesta de una estrategia de desarrollo turístico”.

En definitiva, este libro constituye un manual básico y de imprescindible referencia metodológica para los estudios de planificación estratégica y el análisis de procesos de desarrollo territorial del turismo, en general, y los relacionados con el turismo de interior, en particular. Se trata de un buen ejemplo de como la información se convierte en conocimiento, y demostrar la relevancia y necesidad de la investigación en la propuesta de modelos de desarrollo turísticos.

Recibido: 13/10/2014
Reenviado: Non aplicable
Aceptado: 09/03/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos