



Turismo - Visão e Ação

ISSN: 1415-6393

luiz.flores@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí
Brasil

Burgos Delgado, Andrés; de la Torre, Cristina
Mapa emocional de ancares-courel: turismo sostenible y desarrollo rural a través de la
innovación y la participación local
Turismo - Visão e Ação, vol. 16, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 222-247
Universidade do Vale do Itajaí
Camboriú, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056067002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

MAPA EMOCIONAL DE ANCARES-COUREL: TURISMO SOSTENIBLE Y DESARROLLO RURAL A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN LOCAL¹

EMOTIONAL MAP OF ANCARES-COUREL: SUSTAINABLE TOURISM AND RURAL DEVELOPMENT THROUGH INNOVATION AND LOCAL PARTICIPATION

*MAPA EMOCIONAL DE ANCARES-COUREL: TURISMO SUSTENTÁVEL E
DESENVOLVIMENTO RURAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO E A PARTICIPAÇÃO LOCAL*

Andrés Burgos Delgado

Centro de Desarrollo Sostenible (CDS/UnB)

Maestría en Desarrollo Sostenible (UnB)

Posgrado en Biodiversidad y Conservación del Medio Natural (USC)

Especialización en Dirección de Actividades Educativas en la Naturaleza
(USC)

Graduación en Biología (USC)

Centro de Desarrollo Sostenible (CDS/UnB)

anburgosdelgado@unb.br

Cristina de la Torre

Máster Universitario en Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de

Resumo: Este artigo explora e analisa uma intervenção, suscitada no âmbito do espaço natural protegido Añcares-Courel/Lugo, Espanha, por um grupo de profissionais que atuam na área de comunicação, turismo rural e desenvolvimento local. Sob o nome de “Mapa emocional”, a proposta visa (re)descobrir o território e compor uma visão abrangente tanto da diversidade natural e cultural, quanto dos produtos, bens e serviços gerados a partir do conhecimento e dos hábitos que esta região possui. Baseia-se na promoção turística e na valorização dos recursos endógenos, usando como intermediário as novas tecnologias e incorporando o saber compartilhado das comunidades no processo de planejamento, de modo que a prática turística não se oriente unicamente pelo meio e sim pelo ator social. A proposta vem sendo dialogada com representantes da *Asociación de Desarrollo Rural Añcares Courel*, com o objetivo da sua implementação. Pretende-se contribuir aqui com o projeto, oferecendo reflexões conceituais e metodológicas sobre seu desenvolvimento, de forma que possa ganhar relevância científica e ser extrapolado para outras regiões.

Palavras-chave: Turismo rural. Inovação. Tecnologias da Informação e Comunicação.

Abstract: This article explores and analyzes an intervention that originated in the protected natural area of Añcares-Courel in the province of Lugo, Spain, by a group of professionals working in the area of communication, rural tourism and local development. Under the name of “Emotional Map”, it proposes to (re)discover the territory and compose an integrated approach to the natural and cultural diversity, and of the products, goods and services

Data Submissão:

21/05/2013

Data Aprovação:

17/03/2014

generated from the knowledge and traditions held by this region. It is based on the promotion of tourism and the valuation of endogenous resources, and uses new technologies as an intermediary instrument. In order to assure that tourism practices are not solely guided by assets but also by social actors, this proposal incorporates the shared knowledge of the communities in the planning process. The proposal is currently being discussed with representatives of the Asociación de Desenvolvimento Rural Ancares Courel (Rural Development Association of Ancares Courel), in order to achieve its implementation. The aim of this study is to contribute to the project, providing conceptual and methodological reflections on its development, so that it can gain scientific relevance and be extrapolated to other regions.

Keywords: Rural tourism. Innovation. Information and Communication Technologies.

Resumen: Este artículo explora y analiza una intervención realizada en el ámbito del espacio natural protegido Ancares-Courel/Lugo, España, por un grupo de profesionales que actúan en el área de comunicación, turismo rural y desarrollo local. Bajo la denominación de "Mapa emocional", la propuesta pretende (re)descubrir el territorio y componer una visión abarcadora tanto de la diversidad natural y cultural como de los productos, bienes y servicios generados a partir del conocimiento y de los hábitos que esta región posee. Se basa en la promoción turística y en la valorización de los recursos endógenos, usando las nuevas tecnologías como intermediarios e incorporando el saber compartido de las comunidades en el proceso de planeamiento, de modo tal que la práctica turística no se oriente únicamente por el medio sino también por el actor social. La propuesta viene siendo conversada con representantes de la *Asociación de Desarrollo Rural Ancares Courel*, con el objetivo de su implementación. Se pretende contribuir aquí con el proyecto ofreciendo reflexiones

conceptuales y metodológicas sobre su desarrollo, de manera que pueda ganar relevancia científica y ser extrapolado para otras regiones.

Palabras clave: Turismo rural. Innovación. Tecnologías de la Información y Comunicación.

INTRODUCCIÓN

“**I**gnore el GPS. Pare el coche. Salga a preguntar la ruta a seguir a la primera persona que encuentre. Seguro que después de resolver su duda, o incluso antes, le lanzará alguna pregunta. No es de aquí, ¿verdad? ¿No conducirá con este tiempo? ¿Ya comió? Las preguntas forman parte de la idiosincrasia del pueblo gallego. Hay quien afirma que es muestra de indecisión, de desconfianza, pero en realidad se trata de una invitación a conversar. Para conocer, generar diálogo, intercambiar, para que también les pregunten, para hablar sin más motivo que el de escuchar cómo suena la voz del otro o si tienen algún amigo o pariente en común. Para escucharse a uno mismo y ordenar las ideas, o desordenarlas, cambiarlas de sitio, reinventarlas. Porque en el habla, gesto en el que depositamos intenciones, estados de ánimo, opiniones y, claro, muchas preguntas, conviven realidad y fantasía conformando un mapa de recuerdos y experiencias que brotan convertidos en palabras gracias a asociaciones de ideas, en la mayor parte de los casos, difíciles de rastrear”.

El Mapa Emocional de Ancares-Courel surge de una anécdota y se construye sobre muchas otras, para mostrar cómo a raíz de una conversación cualquiera, en un día cualquiera y en un lugar cualquiera del espacio natural protegido Ancares-Courel (Lugo, España), se puede sacar a la luz una red de conexiones sociológicas, emocionales e históricas, capaces de contribuir de manera efectiva en la valorización del patrimonio natural y cultural, así como en la difusión y comercialización de bienes y servicios de la región. Vínculos y trazos que merecen ser recogidos, cartografiados, enriquecidos y difundidos, para transformarse en un innovador y útil “escaparate promocional” del territorio.

La pretensión es componer una visión integral, tanto de la diversidad natural y cultural, como de la biodiversidad (productos y servicios generados a partir

de los recursos y tradiciones locales) que caracterizan este espacio, mediante una propuesta innovadora dentro de un escenario de desarrollo rural y mejora de la calidad de vida de las comunidades. Y para ello se propone el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), a través de la elaboración de vídeos georreferenciados sobre un mapa y alojados en un portal web interactivo, intuitivo y participativo que responda a una clara intención comunicativa: mostrar el territorio, sus atractivos naturales y culturales, junto a sus bienes y servicios, por medio de historias y testimonios cortos, a veces casi anecdóticos, pero muy intensos, sabios y emotivos, de la mano de los principales y verdaderos protagonistas: sus gentes. El desencadenante es una entrevista conducida hacia el monólogo y en la que el "actor local" hablará de lo propio, de lo que conoce, ama, respeta y quiere mostrar a los demás. Como en cualquier conversación, se mencionarán nuevos lugares, recursos, personas y hechos, en definitiva, atractivos que se podrán utilizar para conectar con la siguiente parada en el viaje. El resultado es una *roadmovie* para Internet, construida también con el apoyo de los usuarios y en la que los protagonistas y actores no son los viajeros, sino los miembros de la comunidad local que los visitantes encuentran en el camino.

Se trata de un proyecto interactivo y participativo, compuesto de microdocumentales encadenados por la relación de ideas y hechos que surgen de la conversación de los protagonistas, y disponibles en una plataforma web, a modo de escaparate del territorio, constituido por las voces sabias y emotivas de la población local.

La intención es que, por un lado, el mapa emocional ayude a la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, de los atractivos turísticos y productos del territorio, contribuyendo con ello a su difusión y comercialización; y por otro, a través de la participación de las comunidades, se avance hacia propuestas turísticas rurales que constituyan garantía de sostenibilidad.

CONTEXTO: ANCARES-COUREL

El territorio Ancares-Courel (Lugo, España) se sitúa en el extremo occidental de la Cordillera Cantábrica y está formado por áreas de media y alta montaña, integrando las denominadas Sierras Orientales Gallegas. Aun constituyendo la mayor superficie entre las áreas protegidas de Galicia, cuenta como un único

espacio a efectos de la Red Natura 2000 (DC 92/43/CEE), bajo la categoría de Lugar de Importancia Comunitaria (LIC). Como principal instrumento europeo de conservación de la naturaleza, la Red Natura 2000 debe asegurar la supervivencia a largo plazo de las especies y los hábitats más amenazados, favoreciendo también el turismo sostenible (EC, 2001).

Ancares y Courel (*lato sensu*) constituyen dos áreas bien definidas que presentan características semejantes, no solo por su situación geográfica, sino también desde el punto de vista geológico, edafológico y climático, que definen un paisaje general típicamente eurosiberiano, muy antropizado y con gran equilibrio ser humano-naturaleza. Comparten, además, una baja densidad de población, alto éxodo rural y una economía fundamentalmente agraria.

En virtud de sus competencias en materia de medio ambiente, el Gobierno gallego declaró este espacio, junto al resto de los propuestos para su inclusión en la red europea, como Zonas de Especial Protección de los Valores Naturales de Galicia (Decreto 72/2004). Además del objetivo propiamente conservacionista y de ampliar su divulgación y disfrute por parte de los ciudadanos, la inclusión del espacio Ancares-Courel en la Red Natura 2000 tuvo como finalidad contribuir a la protección, recuperación, fomento y difusión de sus valores culturales, promoviendo el desarrollo social, económico y cultural para las comunidades de su ámbito territorial (XUNTA DE GALICIA, 2005).

Como territorio LEADER (*Liaisons entre Activités de Développement de L'Economie Rurale*), desde hace más de una década esta región viene siendo receptora de los Fondos Estructurales de la Unión Europea. Por medio de este programa se financian proyectos en aquellos territorios europeos menos desarrollados o con baja densidad de población, mediante la aplicación de estrategias de desarrollo sostenible integradas, de calidad y originales. Formando parte de esta iniciativa, el Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Galicia 2007-2013 busca la descentralización de las políticas de desarrollo rural, de manera que el territorio rural deje de ser un simple destinatario de estas políticas y se convierta en un actor activo de su propio desarrollo. Estos planes de ayuda se centran en la dinamización y diversificación de la economía rural, así como en la mejora del entorno, tanto a través del incentivo de inversiones productivas como no productivas que, en última instancia, favorezcan la calidad de vida de las comunidades.

Consecuentemente, las medidas y programas impulsados por la UE y aplicadas en el territorio a través de los Grupos de Desarrollo Local (en este caso GDR 5: Ancares-Courel), conjuntamente con las estrategias y actuaciones de la Agencia Gallega de Desarrollo Rural (AGADER), ente público autonómico que promueve y coordina el desarrollo rural en Galicia, han impulsado emprendimientos y actividades relacionadas con los recursos locales, con el propósito de mejorar la economía rural y fijar población, aumentando la cohesión territorial.

En este contexto, el fomento de actividades turísticas a través del desarrollo y comercialización de nuevos productos y servicios relacionados con el turismo rural por medio del impulso y aprovechamiento sostenible de los recursos locales, así como la búsqueda de la innovación, entendida no solo como la penetración de las nuevas tecnologías en el medio rural, sino como la exploración de nuevas maneras de enfrentarse a los retos del territorio, pueden considerarse importantes elementos de las "nuevas ruralidades" y son componentes estratégicos de las políticas públicas a nivel europeo, estatal y autonómico (BLANCO, 2009).

El territorio Ancares-Courel atesora unos valores naturales y culturales destacados, singulares tanto a nivel autonómico como en el contexto peninsular. Íntimamente ligados al trabajo y generosidad de sus gentes, en una relación de armonía y respeto con el entorno, estos rasgos naturales y culturales se manifiestan con toda su fuerza y esplendor de la mano de la belleza y diversidad de sus paisajes y a través de un rico patrimonio histórico, artístico y etnográfico.

Tales atractivos vienen constituyendo tradicionalmente el emblema de la zona y de los municipios que lo conforman, presentándose como reclamos turísticos capaces de atraer cada vez más visitantes, que dispuestos a disfrutar de las particularidades de sus hábitats naturales y recursos patrimoniales, se desplazan desde diferentes puntos geográficos. Sin embargo, aunque en los últimos años el número de estos visitantes ha aumentado, sobre todo gracias al cambio de tendencia en las preferencias, incrementándose el gusto por el turismo natural; así como, debido a la vinculación del espacio con el Camino de Santiago y por los esfuerzos realizados en la divulgación de esta región desde

diferentes ámbitos, instituciones y entidades, es evidente que son necesarios nuevos instrumentos y estrategias que fomenten la actividad turística y promuevan el turismo sostenible como aliado al desarrollo rural de la región. Sin duda, actualmente este espacio natural de la montaña lucense está lejos de alcanzar su capacidad de carga. Es decir, mediante una adecuada planificación estratégica, el lugar está en condiciones de acoger y soportar un número de visitantes mayor del actual, sin que esta circunstancia coloque en riesgo aquellos valores naturales y culturales que, precisamente, constituyen el propio atractivo turístico. Además de esto, la promoción de la actividad turística en esta zona, siempre y cuando se asiente sobre bases sostenibles, a través de una planificación ordenada, diversificada y con la participación de las comunidades locales, podrá convertirse en un motor de estímulo de la economía rural y de la mejora de la calidad de vida de la población.

Sumado a los atractivos naturales y culturales, en Añares-Courel existen una serie de productos y servicios, así como un creciente número de interesantes iniciativas microempresariales, muchas de ellas surgidas al amparo del propio Programa LEADER, y vinculadas principalmente con inversiones en el sector agrario, alimenticio, hostelero, forestal y turístico. Se trata, por un lado, de pequeños bares, restaurantes, hostales, casas de turismo rural, etc. que podríamos englobar en el área de hostelería, así como de actividades alrededor del turismo, ocio y cultura que conforman el sector servicios; y por otro lado, de iniciativas y emprendimientos locales relacionados sobre todo con la agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca, y la transformación y elaboración de productos artesanales.

Al igual que la riqueza natural y cultural, estas iniciativas y servicios precisan ser divulgados, favoreciendo con ello el conocimiento de la realidad económica y empresarial de la región, así como la difusión de bienes y productos disponibles, ayudando a su comercialización y sirviendo también de estímulo para que nuevos emprendimientos puedan asentarse en la región.

Es verdad que estas informaciones están, en algunos casos, disponibles, pero al igual de lo que sucede con los elementos naturales y culturales, lo están de manera dispersa en diversas publicaciones y soportes (guías, revistas, trípticos,

blogs y páginas web oficiales y personales, etc.), a veces de modo incompleto y confuso, sin que exista una plataforma que, desde la cercanía y confianza, las aglutine de forma ordenada, sencilla y coherente, facilitando el acceso y la comprensión, de manera atractiva, a la vez que creativa e innovadora.

Así mismo, es innegable que hoy en día las tecnologías de la información y comunicación (TIC) permiten una nueva redefinición de las relaciones sociales y posibilitan el surgimiento de nuevos soportes capaces de formatear, registrar, almacenar y difundir contenidos de información. Internet cambió los modelos de comunicación y constituye el más destacado ejemplo de estas tecnologías, como principal vehículo de información y comunicación. Hemos pasado de una comunicación unidireccional, asimétrica, jerárquica y filtrada, a una descentralizada, sin filtro ni jerarquía, rápida y cada vez más accesible y fiable, con tecnologías de poca complejidad que permiten que muchas personas tengan voz y participen de la creación colectiva.

Tanto para quien ofrece productos y servicios como para quien los demanda, la Red es el escaparate ideal, posibilitando un contacto sin precedentes con una realidad territorial concreta y singular. Entendida como un medio y no un fin en sí misma, Internet se presenta como una excelente plataforma para facilitar el contacto entre los atractivos de una zona y el público interesado, así como un excelente canal en su difusión, sin límites de tiempo ni espacio.

Un patrimonio natural y cultural particular y diferenciado, así como unos servicios y productos tradicionales de calidad, constituyen la seña de identidad de Añcares-Courel y aquello que cualquier visitante y consumidor precisaría y gustaría conocer mínimamente antes de decidirse a visitar la zona, hacer uso de sus servicios y/o consumir sus productos. Sin embargo, nada de lo que la región ofrece podría entenderse sin sus gentes, sin su principal valor, referencia y atractivo. Por lo tanto, la participación de la población local en la promoción del territorio es fundamental para la elaboración de una estrategia de fomento de la actividad turística y de mejora de los sectores productivos del territorio. Como comunidad local, vecinos y vecinas, promotores de iniciativas, responsables de pequeños negocios, artesanos, pequeños emprendedores, trabajadores del campo, etc., son los que mejor pueden transmitir el “espíritu”

del lugar, a través de los valores naturales y culturales y de los productos y recursos de la zona. Se trata de verdaderos anfitriones que pueden, mejor que nadie, ayudar a entender el “alma” que ese lugar posee.

TURISMO RURAL Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL DE ÁREAS PROTEGIDAS

El turismo como objeto de estudio ha de considerarse un fenómeno social complejo, amplio y de naturaleza multidimensional, a través de una visión integral y sistemática que incluya los ámbitos socioeconómico, político, cultural y ambiental.

Dentro de esta compleja multidimensionalidad, el producto turístico puede entenderse como los recursos y atractivos naturales y artificiales, equipamientos, servicios, imágenes, valores simbólicos e infraestructura de un determinado lugar, que posea así el potencial de atraer consumidores y satisfacer, o no, sus expectativas (DROULERS; MILANI, 2002). Entre los criterios necesarios para que un lugar se tenga en cuenta como un destino turístico, la imagen turística tiene gran importancia, estando en la mayoría de las ocasiones vinculada a los aspectos naturales, culturales o simbólicos locales.

El turismo rural viene ganando terreno en la oferta turística, sobre todo a raíz del impulso que la Unión Europea ejerció, a finales de la década de 1980, a través de la Política Agrícola Común (PAC). Se incorpora así la idea de multifuncionalidad, posibilitando la convivencia entre actividades económicas agropecuarias tradicionales y otras no agropecuarias que pueden también generar empleo y renta, y se comienza a valorizar el patrimonio natural y cultural, el paisaje y las identidades locales. La potencialidad turística del campo condiciona una reorientación de políticas y recursos, cada vez más enfocada hacia el desarrollo de actividades no agrarias en el ámbito rural, privilegiándose el turismo rural como instrumento eficaz de desarrollo territorial y fomento de las identidades locales. Paralelamente a esta circunstancia, parece que existe un incremento de la valoración social de la vida rural y de aprecio por las actividades del campo, una percepción diferente por las tradiciones locales y los paisajes naturales, que unida a la creciente preocupación del ciudadano por el medio ambiente, ayuda a

que el campo deje de ser considerado únicamente como soporte de producción y bienes agrícolas, y pase también a sentirse como un lugar que ofrece sosiego, naturaleza y otras culturas (ROMÁN; CICCOLELLA, 2009).

En Galicia el turismo rural ha crecido de manera significativa durante los últimos años, respondiendo a las políticas de diversificación de la oferta turística. Para Patiño y Díaz-Fernández (2007), este turismo ha servido para dinamizar áreas económicamente deprimidas y reducir diferencias de rentas y desarrollo económico. También contribuye al freno del éxodo rural, aunque existe una dependencia importante de la capacidad de iniciativa de la propia población interesada en este tipo de actividades.

La implantación y práctica del turismo rural a partir de diversos emprendimientos socioculturales, asociando el turismo al modo de vida de las familias rurales como estrategia de desarrollo local, favorece el surgimiento de una nueva construcción social rural que se expresa en las nuevas ruralidades y se caracteriza por la pluriactividad o multifuncionalidad (BLANCO, 2009). Según este autor, en este contexto, el productor se convierte en un emprendedor y prestador de servicios turísticos, trabajando en la conservación del patrimonio ambiental y cultural de su región. La cultura del campo pasa así a despertar el interés no solo de los centros urbanos sino también de los vecinos, rescatándose las tradiciones culturales que de otra manera podrían caer en el olvido y dando lugar a una forma de turismo personal y acogedor.

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1993), el término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. Se trata de un conjunto de actividades desarrolladas en el entorno rural, que van más allá del alojamiento, incluyendo el ofrecimiento a los visitantes de un contacto y disfrute físico y humano personalizado de las zonas rurales, que a su vez constituye una fuente de ingresos para la población local complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario. Es decir, podemos considerar el turismo rural como el uso planificado de los recursos de una zona rural que contribuya, además de a la conservación del espacio, al incremento del bienestar de las propias comunidades receptoras y de las personas que lo visitan.

Bajo el paraguas del turismo rural se incluyen una extensa y heterogénea gama de actividades y existe una amplia discusión sobre el significado, alcance y usos de su término. Estas definiciones varían en función de la opinión de diversos autores y de la multiplicidad de las realidades donde se aplica. En la Tabla 1 se recogen algunas de las modalidades más frecuentes relacionadas con el turismo rural.

Al margen de este debate y sin entrar a valorar las diferentes conceptualizaciones al respecto, lo que parece ser un consenso es que el turismo rural debe asentarse sobre criterios de sostenibilidad, pudiendo asumir diversas modalidades, cuando la actividad se desarrolla en áreas protegidas.

Tabla 1. Principales modalidades en las que podemos dividir el turismo rural en función de la actividad que se realice en el contexto del medio rural.

Escenario	Objetivo de la actividad	Modalidad
Medio rural/natural	Actividades agropecuarias Conservación, integración, vivencia natural Proceso social de búsqueda de valores culturales Nuevas experiencias, desafíos, descubrimientos Actividades deportivas Formación, capacitación, sensibilización Terapias anti-estrés, zooterapia Producción local, exaltación productos "típicos", rutas gastronómicas Enriquecimiento cultural de comunidades, ceremonias y rituales Reflexión y retiro espiritual, peregrinaciones	Agroturismo Ecoturismo Turismo cultural Turismo de aventura Turismo deportivo Turismo educativo Turismo salud Turismo gastronómico Turismo étnico Turismo religioso y espiritual

Fuente: Adaptado de "Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales" (BARRERA; MUÑOZ, 2003).

La naturaleza y sus recursos son atractivos turísticos cada vez más comunes en nuestra sociedad y, por consiguiente, los espacios protegidos se consideran como importantes recursos recreativos, mostrándose como destinos turísticos de moda en todo el mundo. Detrás de esta tendencia se encuentra el paulatino interés de la sociedad por las cuestiones socioambientales, sumado al creciente estrés de la vida cotidiana (BOO, 2002). Aunque la sostenibilidad debería ser una aspiración de cualquier modalidad turística, si cabe, las áreas protegidas deben favorecer especialmente un turismo alejado del modelo más extendido, "de masa", depredador de los recursos naturales y culturales que constituyen en sí mismos el atractivo turístico, circunstancia que puede incluso comprometer la supervivencia de la propia actividad (FULLANA; AYUSO, 2002).

Siendo los espacios naturales destinos turísticos de gran valor y atractivo, convertidos en una demanda turística en crecimiento a nivel mundial, la conservación exige una planificación a través de instrumentos y prácticas turísticas que puedan mostrar las áreas protegidas como destino, sin menguar sus valores ni instrumentalizar la identidad local. A este respecto, el paradigma del desarrollo sostenible tiene influencia en el turismo por medio de sus interfaces ambiental, cultural y socioeconómica, y por lo tanto la sostenibilidad se consolida como un tema central en el debate del fenómeno turístico.

En este sentido, el turismo en los espacios naturales y rurales surge como una importante alternativa para la sostenibilidad en la gestión de áreas de relevancia ambiental y cultural, pudiendo favorecer tanto la expansión de la conservación cuanto promover el crecimiento socioeconómico (LINDBERG; HAWKINGS, 1993; CEBALLOS-LASCURÁIN, 1998).

El turismo rural mantiene vínculos no solo con la dimensión ambiental, en cuanto al papel que puede representar en la protección de la naturaleza, sino también con la dimensión cultural, a través del estímulo de intercambios culturales entre visitantes y comunidades, y con la dimensión socioeconómica, por constituir una actividad que puede contribuir con la mejora de la calidad de vida de la población receptora. Sin embargo, este segmento de la actividad turística no está exento de problemas cuando, por ejemplo, entendido solamente como una oportunidad de negocio, no respeta la capacidad de carga del

ambiente y provoca intercambios culturales, así como distribución de renta desiguales, lo que se traduce tanto en consecuencias negativas en el medio ambiente como en innumerables alteraciones sociales, culturales y económicas, además del surgimiento de conflictos y hostilidades entre sus protagonistas. Así, la minimización de los impactos negativos y la sostenibilidad del turismo rural en los espacios naturales protegidos pasan por una planificación cuidadosa que estimule la participación de los actores sociales locales.

PARTICIPACIÓN, INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL DESARROLLO LOCAL

Para que el turismo rural constituya una garantía de sostenibilidad en cuanto a su proyecto de desarrollo, debe valorizar la participación de las comunidades mediante nuevas formas de construcción de la realidad basadas en el saber compartido, en las relaciones horizontales y en la noción de empoderamiento (IRVING; AZEVEDO, 2002). Segundo Leff (2010) la sostenibilidad tiene como condición ineludible la participación de los actores locales, de sociedades rurales y comunidades indígenas, a partir de sus culturas, sus saberes y sus identidades. Ante la complejidad y variedad de acciones conducentes al desarrollo sostenible, Sachs (2009) destaca que:

(...) el ecodesarrollo puede ser más fácilmente alcanzado con el aprovechamiento de los sistemas tradicionales de gestión de los recursos, como también a través de la organización de un proceso participativo de identificación de las necesidades, de los recursos potenciales y de las maneras de aprovechamiento de la biodiversidad, como camino para la mejora del nivel de vida de los pueblos. (SACHS, 2009, p. 75).

Mediante la participación, las personas pueden conocer lo que está siendo planificado para su vida, opinar, cuestionar, debatir y formar parte de las decisiones que envuelven su futuro y el de las demás personas de la sociedad a la que pertenecen. A este respecto, para Irving *et al.* (2005)

(...) la efectiva participación de las comunidades locales en el proceso de planificación y gestión de la actividad turística parece, por lo tanto, esencial, puesto que la población local es conocedora y

vivencia su realidad inmediata, siendo capaz de identificar problemas y necesidades, evaluar alternativas, desarrollar estrategias para la protección y/o valoración del patrimonio natural y cultural y buscar soluciones para los problemas identificados, sugiriendo caminos que lleven a la mejora de la calidad de vida, al fortalecimiento de la cultura local y al bienestar social. (IRVING *et al.* 2005, p. 5).

Sin embargo, a pesar de que el turismo rural se caracteriza por ser un proceso multisectorial, en el cual la participación de las comunidades es fundamental, esta participación es escasa y, en muchos casos, cuando existe, acontece de manera tutelada y tan solo como prestación de servicios remunerados, y no en todas las fases de la actividad turística. Por lo tanto, es un desafío que el envolvimiento de las comunidades suceda en todas las instancias y dominios de la actividad turística, desde la planificación hasta la implementación y el seguimiento de las actividades, de manera que sean los propios propietarios y moradores del territorio los que controlen los procesos de desarrollo turístico. Parece entonces esencial poner en marcha proyectos turísticos, fundamentados en la participación de las comunidades, que puedan contribuir en la promoción y práctica de un turismo sostenible, y con ello en el desarrollo del territorio y el aumento de la calidad de vida.

Por otro lado, es también evidente que en el sector del turismo estamos viviendo un cambio de época, un cambio de paradigma. Las tecnologías de la información y la comunicación han sido las responsables del aumento exponencial de las interacciones entre los millones de actores sociales involucrados en la actividad turística. Desde el inicio del CRS (*Computer Reservation Systems*) en la década de 1970, el GDS (*Global Distribution Systems*) en 1980, e Internet en 1990, estas tecnologías se han convertido en una de las principales herramientas estratégicas operativas tanto para las empresas como para los destinos turísticos (BUHALIS; LAW, 2008).

Este escenario de cambios en el turismo a través del auge y consolidación de las nuevas tecnologías puede corroborarse cuantificando el tiempo creciente que los usuarios, potenciales turistas o visitantes, dedican diariamente a navegar, así como el número, también cada vez mayor, de viajes consumados donde en algún momento se ha utilizado la Red. Así, el uso de Internet en la actividad turística es cada vez mayor y va más allá de la información general sobre destinos y empresas.

Así mismo, los métodos tradicionales de promoción turística, aunque importantes, parecen no ser suficientes para el destaque, siendo necesario invertir e innovar para incrementar las posibilidades de elección dentro de un mercado cada vez más global y competitivo. El concepto de innovación se entiende como el proceso por el cual nuevos conocimientos son incorporados en la producción de bienes y servicios, donde el foco principal se encuentra en los cambios técnicos fundamentales para el entendimiento de los factores esenciales que llevan a organizaciones, regiones e incluso países, a desarrollarse mejor y más rápidamente que otros (LASTRES; CASSIOLATO, 2005).

Cruz (2005) señala que la promoción *online* de un destino turístico es un conjunto de estrategias que buscan informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales, así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores. Para este fin se emplean los recursos, estructuras y herramientas disponibles en la web. Sin embargo, no basta únicamente "estar" en Internet para asegurarse una buena promoción turística entre la amalgama de actividades y la oferta de experiencias, sino que es crucial "saber estar" con innovación *online* en un mundo de constantes cambios e incremento del volumen de información generada.

En este contexto, a partir del año 2000 surge la promoción turística *online* a través de los sitios web, presentándose como alternativa singular a los medios tradicionales. Sin embargo, según Cruz, Veloso y Falcão-Soares (2011) podemos observar cómo hoy en día la mayoría de estos sitios web, paralelamente a los destinos, experiencias y/o empresas turísticas que promocionan, han sufrido una "homogeneización", ofreciendo recursos tecnológicos e información sin ningún alineamiento estratégico para construir relaciones entre los usuarios y los destinos. Ante esta situación, estos autores apuntan que las comunidades virtuales pueden constituir una excelente oportunidad para el desarrollo de estrategias innovadoras en la promoción turística *online*, contribuyendo al desarrollo de un sistema turístico de mayor escala a partir de destinos puntuales, promoviendo la integración territorial, y creando interacción, participación y compromiso entre los usuarios.

Para Crosby (1993) la creatividad en el turismo rural implica atreverse a generar fórmulas arriesgadas en el planteamiento, basadas en la realidad existente, pero que den respuesta a la competencia y circunstancias actuales del mercado

turístico, por lo que esto supone nuevas fórmulas innovadoras, basadas tanto en un desarrollo activo del territorio o entorno (natural, social y cultural), como en la aplicación de nuevas tecnologías de comunicación e información, para responder más eficientemente a los segmentos de la demanda y a sus diferentes expectativas, pero al menor coste posible, de producción y distribución.

Todo hace suponer que las tecnologías de la información y la comunicación pueden ofrecer excelentes posibilidades de cambio en la vida real de las poblaciones rurales a través del fomento del turismo y de los recursos propios del territorio, pudiendo contribuir de manera efectiva en la personalización y re-confección de productos y servicios que estos espacios ofrecen, diferenciándolos, ya que paradójicamente, a pesar de la globalidad de la web, esta es cada vez más personal y local. Es decir, por un lado las tecnologías de la información y la comunicación evocan la mundialización, la internacionalización y las redes planetarias, y por otro, juegan un papel esencial en el desarrollo local a través de la transformación de emprendimientos y servicios, así como la promoción, refuerzo y diversificación de actividades tradicionales. Del mismo modo, a través de su uso, los actores turísticos locales pueden ganar en autonomía, pasando a depender menos de los circuitos comerciales tradicionales.

Por lo apuntado hasta ahora, las TIC abren la oportunidad para territorios considerados en desventaja de localización según el modelo de turismo de masa. Sin embargo, para que las tecnologías sean eficaces, no basta con que estén disponibles, sino que deben ser útiles. Así, el esfuerzo y atención debería ir más allá de las infraestructuras y accesibilidad a las tecnologías, centrándose en las personas y en la capacidad que, en este caso, las comunidades tengan de aprovechar las TIC para aumentar el desarrollo económico local o regional por medio del turismo rural. El reto es que los propietarios del territorio, sus habitantes, sean los que controlen los procesos de gestión de la actividad turística a través de las TIC, incorporando la tecnología a su ámbito y según sus necesidades, transmitiendo el “espíritu” del lugar, los valores locales, materiales y espirituales del territorio. En esta tarea, seguramente necesiten ayuda respecto a cómo hacerlo, por lo que la puesta en marcha de proyectos de inclusión de TIC en el medio rural, vinculados con la promoción turística y diseñados con objetivos de participación de las comunidades, educación y formación en nuevas tecnologías, parecen esenciales para la consecución de los propósitos de desarrollo local.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Abordar el desarrollo de esta propuesta requiere una metodología de trabajo diferente de la habitual en un proyecto audiovisual. No consiste en escribir un guión, planificar una producción y buscar quien la vaya a emitir. Los nuevos tiempos, con sus nuevos medios, nos han traído facilidades y nuevas metodologías. Nuevos métodos de producción audiovisual que requieren tanto el desarrollo tecnológico integrado en la narrativa del proyecto y perceptible en la arquitectura del sitio web, como un diseño gráfico con mucha más presencia e importancia, y unos espectadores (usuarios) con más poder de decisión, así como necesidades y hábitos de consumo de contenidos muy diferentes. La vivencia y el conocimiento de la realidad local, de las necesidades, deseos e intereses de la comunidad, de la potencialidad e idiosincrasia del territorio; el análisis de los hábitos de consumo de videos en la web, y el planteamiento de un modelo abierto y limpio (alejado de tipologías rígidas, sobrecargadas de apartados y herramientas que nadie utiliza o que pretenden competir en servicios con plataformas asentadas, como *Facebook* y *Twitter*, en vez de tomarlas como aliadas), son condiciones *sine qua non* para poder tener éxito y dar una respuesta eficaz a qué, cómo, cuándo y dónde mostrar lo que se pretende.

Para ello, el proceso de desarrollo del Mapa emocional debe ser flexible y poroso, con una interrelación permanente entre el trabajo de campo (a través de la observación participante y las entrevistas semiestructuradas), la creación de los contenidos audiovisuales, la programación y el diseño de la estética del interface. Esta relación fluida, de intercambio entre los elementos, contribuirá a que el proyecto sea flexible, evolutive y vaya testándose durante el periodo de implantación, con el objetivo de dotarlo de coherencia y vocación de permanencia.

- Mapa Emocional Interactivo

El desencadenante del formato es una entrevista, a veces casi escogida al azar, y que permite comenzar a tejer la red de asociaciones que mostrarán el territorio en esencia y potencialidad y que conformarán el Mapa emocional y la memoria del lugar. El requisito fundamental es que esa entrevista sea lo suficientemente

singular y atractiva como para que de ella se obtengan nuevas piezas y trazos que ayuden a ir confeccionando el puzzle/escaparate, a partir de la mención de un personaje, lugar, servicio, producto y/o acontecimiento. Ese personaje, lugar, servicio, producto y/o acontecimiento será la siguiente parada del viaje.

Creativamente y como estructura y concepto, los contenidos tienen una intención: imitar el esquema de mapas mentales, trasladando a videos y grafismo (sobre un mapa en un portal web) las conexiones que conforman nuestra realidad, nuestra voluntad de dejarnos sorprender y el deseo de conocer nuevos lugares, hechos, personas, etc., así como la de construir un conocimiento integral del territorio, utilizando instrumentos técnicos y vivenciales, que a través de la participación y el compromiso social, posibiliten la reflexión, el (re) descubrimiento del territorio y su transformación.

El esquema está inspirado por un lado en los *mind mapping*, un sistema de motivación creativa basado en la elaboración de mapas mentales espontáneos, donde conceptos e ideas se van interconectando sin inhibiciones ni prejuicios, haciendo el proceso mucho más atractivo, divertido y con mejores resultados; y por otro lado, en la cartografía socioambiental, a través de un exhaustivo mapeado socioeconómico, cultural y ambiental de la región, así como de la descripción de situaciones y espacios sociales, donde se da voz principal a los sujetos sociales organizados (habitantes del territorio).

Creado por Tony Buzan en la década de los 70 en Inglaterra, el *mind mapping* es una técnica gráfica (o diagramática) utilizada para registrar hechos, ideas o cualquier tipo de contenido integrado en una única estructura ramificada (red), implementando una estructura no linear y, por lo tanto, respetando la condición multisensorial de la mente humana. Esta forma de representación estimula la imaginación y el flujo natural de ideas, alejándose de la rigidez de las anotaciones lineales. De este modo el *mind mapping* permite representar ítems ligados a un concepto central, disponiéndolos radialmente y de forma intuitiva alrededor de ese concepto en función de su importancia.

Este sistema de motivación creativa debe diferenciarse del *bio mapping*, elaborado por el artista inglés Christian Nold y basado en el análisis del comportamiento emotivo en función de los estímulos externos que recibe una

persona en un momento y lugar determinado. El *bio mapping* ha inspirado proyectos como el Mapa Emocional Turístico, en el que se exploraban y analizaban las emociones producidas en el recorrido de unas rutas de senderismo realizadas en la comarca de Arousa Norte, Galicia-España (CAMPO; PEREIRAS; FABEIRO, 2009).

El Mapa Emocional de Ancares-Courel no es un experimento para cuantificar las reacciones biológicas de los visitantes por medio de un dispositivo que almacena datos biológicos, sino que busca las emociones que hay detrás de las pequeñas historias locales y que conectarán al público con los atractivos de la región. Siendo así, la participación de las comunidades en todas las fases del proyecto, desde la planificación hasta la implementación, es fundamental.

Se trata de que la población local no sea únicamente voz, sino cuerpo del proyecto, apropiándose de las tecnologías digitales para la producción colaborativa. De este modo, mediante la participación en la elaboración del producto multimedial, además de la inmersión en el conocimiento y manejo de nuevas tecnologías y la “alfabetización” en TIC, que ayude a aprovechar las posibilidades que ofrecen estas tecnologías en el medio rural, se pretende contribuir al fortalecimiento comunitario a través de la expresión de su identidad y de la realidad vivenciada por sus protagonistas.

En este sentido, serán también los miembros de la comunidad los que se apropien del proceso de cartografía socioambiental por medio de su conocimiento, aliado a la vida de la montaña, al saber local y tradicional, como vecinos/as del lugar y promotores de iniciativas, mostrando la riqueza, atractivos y potencialidad de su territorio. La valorización del patrimonio y recursos locales a través de las personas que participan de esa historia local, además de contribuir en el desarrollo del sentimiento de identidad y pertenencia a la comunidad, aportará una visión cercana, cargada de emotividad y empatía, sobre la singularidad de la región.

Las “gentes” de Ancares-Courel se convertirán así en los mejores y más calificados embajadores turísticos, reclamo y polo de promoción de los recursos ambientales, culturales y económicos locales, transformando la oferta disponible en algo más atractivo y provechoso para todos los actores involucrados y, consecuentemente, abriendo las puertas al desarrollo rural.

La creación de microdocumentales interactivos, con una mecánica de producción planificada pero flexible, obedece a la intención de que la plataforma sea un elemento vivo, que evolucione condicionada por las aportaciones del público (usuarios), que podrán decidir a qué personaje, recurso, producto, lugar o acontecimiento quieren seguirle la pista, o enviar su propio video sobre los mismos. También podrán aportar pistas o claves sobre un contenido, multiplicando la red y tirando del hilo hacia nuevas direcciones. La idea, por lo tanto, es incentivar la participación del usuario, pero sin crear una dependencia que limite el avance del proyecto.

Los testimonios extraídos de las entrevistas ayudarán a tejer una red sociológica, un mosaico de historias cruzadas, vidas compartidas y relaciones sorprendentes que permitirán que los usuarios puedan dar saltos de atractivo a atractivo, incluso de pasado a futuro, trazando líneas que ofrezcan variedad, giros temáticos y sorpresas narrativas, tanto por la colaboración de los usuarios como por el tratamiento intencionado de los contenidos. La pretensión es sorprender, evitar lo obvio y ofrecer algo útil y diferenciado respecto a aquello que el usuario puede encontrar en otros lugares relacionados con Añcares-Coruel (Internet, guías, revistas, folletos, etc.).

El resultado final será un cuadro compuesto de pequeñas piezas, un escaparate territorial y un documental sociológico construido por múltiples miradas pero con una causa común: la valorización turística del territorio a través de los recursos y productos asociados.

- Formato, aplicación y portal

El Mapa emocional de Añcares-Courel es un formato, una aplicación y un portal web.

Un formato, porque apuesta por un contenido audiovisual específico, con un estilo y narrativa determinada. Videos cortos, sencillos y espontáneos protagonizados por las gentes del lugar, comunidades locales, personajes anónimos pero excelentes conocedores de su territorio. Sonido ambiente y música en un segundo plano, y la voz e imagen del entrevistado, junto a algunos planos que muestren de manera sugerente “los encantos del espacio”.

Una imagen fresca, con escasa preproducción y sin protagonismo por parte del reportero y/o realizador. Los videos tendrán una mirada propia pero no estudiada o artificiosa, tratando de emocionar desde la autenticidad de los personajes y la sencillez y versatilidad de los planos.

Una aplicación, porque requiere integrar o crear arquitecturas y herramientas de programación que permitan añadir contenidos, crear comunidad y compartir los videos por medio de las principales redes sociales. En este caso la tecnología no es una simple herramienta, sino que forma parte del discurso. Se plantea desarrollar una aplicación que permita georreferenciar con facilidad los contenidos, compartir, añadir, comentar, crear comunidad, etc. Pero no es simplemente programación informática, es también narración. No obstante, el desarrollo tecnológico estará supeditado a las intenciones comunicativas del proyecto, a través del uso de herramientas existentes creadas en código abierto y de uso libre para que el esfuerzo de desarrollo se centre en la creación de un contenido innovador.

Además, se trata de un portal web, porque este es el entorno sobre el que se desarrollará el proyecto, con una interface propia. La aplicación creada debe permitir que los contenidos sean siempre georreferenciados, relacionados con una posición en el espacio, el lugar de Ancares-Courel donde fue grabado el video. El mapa sobre el que se sitúen estos videos será el soporte del portal web, con un interface atractivo de estructura accesible e intuitiva, con diferentes entradas y formas de visualizar los contenidos, con palabras clave que permitan relacionar los videos, tejiendo una red de conocimiento colectivo sobre el territorio a través de la imagen.

Tanto el diseño como la información proporcionada desde el portal ayudarán a entender que la intención del proyecto no es convertirlo en un simple contenedor de videos, sino en un espacio más próximo al trabajo de campo sociológico, como una ventana hacia lo cotidiano que ayude a (re)descubrir Ancares-Courel desde un punto de vista diferente.

Por sus características, el Mapa emocional, una vez iniciada la fase de producción, tiene el objetivo de transformarse en un fenómeno atractivo del que quieran participar los propios protagonistas y miembros de la comunidad; visitantes, consumidores potenciales y reales, tanto habituales como esporádicos;

"amigos y simpatizantes"; blogueros; nuevos realizadores; distintos colectivos de la sociedad civil; entidades e instituciones públicas y privadas con interés en la región; etc. No se trata, por lo tanto, de convertir la plataforma en un espacio de video amateur, sino de utilizarla como trampolín o escaparate promocional del territorio, difundiendo sus atractivos entre el mayor número posible de usuarios y buscando consolidar un público interesado, que a través de la participación también pueda actuar como agente multiplicador del proyecto y, consecuentemente, de los valores turísticos del espacio.

CONSIDERACIONES FINALES

Detrás de cada lugar, iniciativa y acontecimiento que a raíz de la conversación espontánea emana del espacio natural protegido Añcares-Courel, existen además de más lugares y hechos, personas y realidades concretas que forman un sugerente y diverso mosaico de la singularidad, riqueza y potencial turístico de la zona, donde se mezcla autenticidad y ambiente imaginado.

Las TIC pueden reforzar las actividades tradicionales de esta zona y apoyar el desarrollo sostenible de la actividad turística a través de la valorización del patrimonio natural y cultural. Para ello es fundamental la educación y formación de los usuarios, así como la traducción y adecuación de estas herramientas en aplicaciones y servicios beneficiosos tanto para la conservación del espacio como para dar respuesta a los intereses de los visitantes y a las necesidades locales. En este sentido, la corresponsabilidad y participación comunitaria en el desarrollo, implantación, ejecución y gestión de iniciativas de desarrollo turístico, además de generar beneficios socioeconómicos para la población local, puede fortalecer la cultura local y reducir la presión sobre los recursos naturales del territorio, representando garantía de sostenibilidad.

Mediante la integración de las nuevas tecnologías y la participación de las comunidades, el Mapa emocional se presenta como un proyecto audiovisual interactivo, innovador, ambicioso y viable. Interactivo porque el resultado será una *roadmovie* para Internet, en la que los actores no son los viajeros sino los miembros de la comunidad que los visitantes encuentran en el camino y donde los usuarios podrán decidir qué recurso, producto, personaje, lugar o

acontecimiento quieren acompañar, o enviar su propio video y/o comentario sobre el mismo. Innovador, ya que se trata de un documental espontáneo, colectivo, compuesto de micropiezas contadas que van formando un escaparate de oportunidades del territorio, como "marca diferenciada", a través de sus gentes, en un entorno virtual. Ambicioso, puesto que aspira a sembrar una inquietud, una invitación a abrir la ventana y dejarse llevar, provocando y ampliando las ganas de visitar, conocer, disfrutar y consumir los recursos y atractivos que Ancares-Courel brinda. Y viable, porque constituye una plataforma digital de servicios intra y extraterritorial, tiene carácter municipal y supramunicipal y es de interés socioeconómico, ambiental y cultural.

De la mano de microdocumentales encadenados, georreferenciados sobre un mapa y alojados en un portal web atractivo, intuitivo y participativo, se mostrará el "espíritu" del espacio a través de la mirada de la comunidad, ayudando a entender la esencia del lugar, contribuyendo en la difusión y comercialización de servicios y productos, así como en el fomento de la actividad turística, y por lo tanto, abriendo una ventana al desarrollo rural y a la mejora de la calidad de vida del territorio.

El Mapa emocional de Ancares-Courel posee ingredientes que lo convierten en un proyecto extrapolable a otros territorios rurales y espacios naturales de características, potencialidades y demandas similares, a la hora de implantar fórmulas de promoción turística sobre bases sostenibles. Tiene un interés social, cultural y ambiental, relacionado con el desarrollo rural, la mejora de la calidad de vida de las comunidades y la conservación del patrimonio natural y cultural; fomentará la valorización de los recursos y productos del territorio como atractivos turísticos; impulsará la implantación y uso de las TIC en el medio rural, aumentando y mejorando la visibilidad del territorio como reclamo turístico y "marca diferenciada"; y todo ello planteado como una ventana de oportunidades y un itinerario sugerente y provechoso, tanto para los visitantes como para las comunidades y los agentes receptivos que reciben al turista en el destino pretendido y le ofrecen los servicios correspondientes a la oferta turística del lugar. Un paseo interactivo, emocionante, participativo e innovador.

REFERENCIAS

BARRERA, E.; MUÑOZ, R. **Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales.** Argentina: FIDA-PROMER, 2003.

BLANCO, E. S. O turismo rural em áreas de agricultura familiar: as novas “ruralidades” e a sustentabilidade do desenvolvimento local. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYZ, I. (Orgs.). **Turismo de Base Comunitária:** Diversidade de olhares e experiências brasileiras. Ministério do Turismo: Editora Letra e Imagem, 2009, p. 348-355.

BOO, E. O planejamento ecoturístico para áreas protegidas. In: LINDBERG, K.; HAWKINS, D. E. (Orgs.). **Ecoturismo:** um guia para planejamento e gestão. São Paulo: Senac, 2002, p. 33-55.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of e-Tourism research. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 67–92, 2008.

CAMPO, L. R.; PEREIRAS, C. G.; FABEIRO, C. P. Gestión estratégica integral de un destino turístico: El mapa emocional turístico Arousa del Norte (Galicia). In: CELANT, A.; ITURRALDE JAINAGA, T. (Orgs.). **Creativity and survival of the firm under uncertainty.** Madrid: Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa – AEDEM, 2009, p. 38-52.

CEBALLOS-LASCURÁIN, H. **Ecoturismo, naturaleza y desarrollo sostenible.** México: Diana, 1998.

CROSBY, A. **El desarrollo turístico sostenible en el medio rural.** Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística – CEFAT, 1993.

CRUZ, G. **Promoción de destinos turísticos en la web:** Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños. 2005. Tesis (Doctorado en Turismo y Sostenibilidad) -Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España internacional de turismo - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria.

CRUZ, G.; VELOSO, T.; FALCÃO-SOARES, A. E. Twiter, youtube e innovación en la promoción turística online. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 20, p. 627-642, 2011.

DROULERS, M.; MILANI, C. **Desenvolvimento local e turismo em Tarrafal - Cabo Verde.** Paris: UNESCO, 2002.

EUROPEAN COMMISSION. **Sustainable tourism and Natura 2000:** Guidelines, initiatives and good practices in Europa. EU: Office for Official Publications of the European Communities, 2001.

FULLANA, P.; AYUSO, S. **Turismo sostenible**. Barcelona: Rubes, 2002.

IRVING, M. A.; AZEVEDO, J. **Turismo**: o desafio da sustentabilidade. São Paulo: Futura, 2002.

IRVING, M. A.; BURSZTYN, I.; SANCHO, A. P.; MELO, G. M. Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. **Caderno virtual de turismo**, v.5, n. 18, p. 1-7, 2005.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. Innovation systems and local productive arrangements: new strategies to promote the generation, acquisition and diffusion of knowledge. **Innovation: Management, Policy & Practice**, v. 7, n. 2, p. 172-187, 2005.

LEFF, E. **Epistemología ambiental**. São Paulo: Cortez, 2010.

LINDBERG, K.; HAWKINGS, D. **Ecoturismo**: um guia para planejamento e gestão. São Paulo: SENAC, 1993.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Desarrollo turístico sostenible**: Guía para planificadores locales. Madrid: OMT, 1993.

PATIÑO, C. A.; DÍAZ-FERNÁNDEZ, J. A. El turismo rural en Galicia como agente impulsor del potencial de desarrollo endógeno local: la comercialización de un producto sostenible. In: **XXXIII Reunión de Estudios Regionales**. Competitividad, cohesión y desarrollo regional sostenible. León, 2007.

ROMÁN, M. F.; CICCOLELLA, M. **Turismo rural en la Argentina**: concepto, situación y perspectivas. Buenos Aires: IICA, 2009.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

XUNTA DE GALICIA. **Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN)**: Espacio Natural Protegido Os Ancares - O Courel. Tomo 1. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, 2005.

NOTAS

- Este trabajo se presentó en el XVII Congreso Internacional de la AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), celebrado en O Carballiño, España, entre el 21 y el 23 de noviembre de 2012.