

O posicionamento territorial a partir dos Itinerarios Culturais: o caso de Arzúa nos camiños de Santiago

*Territorial positioning through the Cultural Routes:
the case of Arzúa in the Saint James Way*

ROCÍO TOXO-ASOREI

Grupo de Investigación Ecoagrasoc (GI-1899)

Escola Politécnica Superior de Enxeñaría. Universidade de Santiago de Compostela

ORCID: 0000-0001-5253-0829

rociotoxo@gmail.com

INÉS GUSMAN

Instituto Universitario de Estudos e Desenvolvemento de Galicia (IDEGA)

Universidade de Santiago de Compostela

ORCID: 0000-0003-0678-3395

ines.gusman@gmail.com

RESUMO

Nas últimas décadas, foi aumentando a importancia das estratexias baseadas nos recursos endóxenos como forma de desenvolvemento das áreas rurais, sobre todo aquelas relacionadas co turismo. Así, a posta en valor de Itinerarios Culturais considérase unha ferramenta importante para o posicionamento territorial e o impulso de oportunidades empresariais neses espazos. O Camiño de Santiago, o máis coñecido dos Itinerarios Culturais Europeos nos que participa Galicia, constitúe un instrumento desexado por moitos territorios galegos que afrontan problemas de perda de poboación e competitividade rural, a pesares de que gran parte dos municipios do interior por onde pasa o Camiño continúan nunha profunda crise económica e demográfica. A través do estudo de caso centrado no municipio de Arzúa, veremos que a integración real de elementos identitarios e recursos locais na estratexia de desenvolvemento turístico vinculado ao Camiño resulta fundamental para que este recurso xere impactos económicos no territorio.

Palabras chave: Itinerario Cultural, camiños de Santiago, posicionamento territorial, marcas territoriais, Arzúa.

ABSTRACT

In recent decades, the importance of strategies based on the endogenous resources for the development of rural areas has grown, particularly those related to tourism. Thus, the enhancement of Cultural Routes is considered an important tool for the territorial positioning and the promotion of new business opportunities in rural areas. The best known European Cultural Routes which Gali-

cia participates is the Saint James Way, which represents an instrument desired by many Galician territories that suffer from population decline and rural competitiveness problems, even though a large part of the inland municipalities which the Way passes through continue to undergo a deep economic and demographic crisis. A case study focused on the municipality of Arzúa will show us how the true integration of identity elements and local resources in the tourism development strategy linked to the Way is essential to generate economic impacts of this resource on the territory.

Keywords: Cultural Routes, ways of Saint James, territorial positioning, territorial brands, Arzúa.

1. INTRODUCCIÓN

O feito de seren capaces de xerar fluxos significativos de visitantes, fai dos Itinerarios Culturais do Consello Europeo ferramentas atractivas para a promoción do desenvolvemento territorial, sobre todo en territorios periféricos con dificultades para fixar dinámicas demográficas e económicas. Por este motivo, para moitos destes territorios o facer parte dun itinerario destas características, preséntase como unha ocasión de xerar novas oportunidades económicas e asentarse poboación. Con todo, a pesar do recoñecido potencial atractivo destes Itinerarios —especialmente polo éxito acadado por algúns deles como o Camiño de Santiago ou a *Via Francigena*—, sábese que o seu impacto non ten a mesma dimensión nos territorios polos que atravesan. Pois a multiplicación dos territorios que tentan beneficiarse destes instrumentos, leva a que deixen de servir como factores de diferenciación, obrigando á adopción de estratexias cada vez máis creativas e irrepetibles.

Este artigo ten como principal obxectivo valorar o potencial dun Itinerario Cultural como o Camiño de Santiago, para a consolidación do turismo como motor para o desenvolvemento socioeconómico dos espazos rurais. Para iso, estudaremos o caso do municipio coruñés de Arzúa, un territorio rural do interior de Galicia idóneo para aplicación deste tipo de avaliación, tanto pola súa dinámica sociodemográfica, como por constituír unha etapa de dous dos camiños de Santiago. A partir da combinación de diferentes metodoloxías, identificaranse as fallas de promoción existentes no municipio e presentaranse solucións para aproveitar o potencial que supoñen estes itinerarios. Desta maneira, con este estudo non só pretendemos contribuír ao debate sobre a capacidade que presenta o Camiño de Santiago para xerar procesos de desenvolvemento endógeno, senón que procuramos tamén aportar ao avance dunha metodoloxía que identifique o tipo de elementos que deben integrar o deseño das estratexias de posicionamento territorial en etapas de Itinerarios Culturais no contexto galego.

2. METODOLOXÍA

A estratexia de investigación deseñada para este estudo, baseouse na triangulación de métodos e de datos. Isto permitiu paliar as limitacións propias de cada método, contrastar a información recollida a través das diferentes fontes consultadas e aumentar a

validez e a fiabilidade do conxunto dos resultados obtidos (Valles, 2003:70-105 e Cea D'Ancona, 2001:43-62). Este último aspecto está ligado á completitude dos datos que permite a triangulación, posto que esta estratexia permite obter información diferente e complementaria sobre un mesmo tema, permitindo unha visión holística do obxecto de estudo. Isto é especialmente relevante se temos en conta a complexidade característica do mundo actual, cuxa realidade require ser abordada mediante metodoloxías que permitan a transdisciplinabilidade (Arias Alpizar, 2009 e Martínez Miguélez, 2007).

O traballo iniciouse cunha investigación documental que nos permitiu definir o marco teórico no que posteriormente se apoiaría o noso estudo de caso, que tomou como base o municipio de Arzúa. A selección deste municipio fundamentouse en varios motivos. En primeiro lugar, Arzúa é un punto de intersección entre o Camiño Norte e o Camiño Francés, que se xuntan no seu termo municipal. Ademais, dada a súa situación xeográfica, está dentro das etapas deses itinerarios turísticos culturais que máis peregrinos¹ reciben, ao mesmo tempo que sofre un importante devalo demográfico. En segundo lugar, posúe dúas marcas territoriais definidas e alberga unha ampla oferta de aloxamentos en turismo rural. E, finalmente, no ano 2001, foi a sede do I Seminario de iniciativas locais vinculadas ao turismo rural e ao desenvolvemento territorial.

O principal obxectivo deste estudo de caso consistiu na análise da imaxe territorial interna e externa deste territorio vinculada ás súas marcas territoriais, para poder valorar finalmente a transcendencia do Camiño de Santiago como recurso endógeno para o seu desenvolvemento. A análise da imaxe territorial de Arzúa realizouse fundamentalmente mediante o uso de datos procedentes de fontes de información primaria. Para coñecer a imaxe asociada ao municipio, en primeiro lugar deseñáronse cuestionarios de preguntas abertas de carácter cualitativo, que foron utilizados na realización de enquisas autoadministradas. En total, foron cubertas cento dezaseis enquisas no núcleo urbano de Arzúa durante o mes de decembro do ano 2014, sendo os seus destinatarios persoas residentes tanto en Arzúa coma noutros municipios de Galicia. O feito de que en Arzúa estean situados dous centros de formación profesional e sexa, ademais, cabeceira comarcal e sede do Partido Xudicial número 8 da provincia da Coruña, facilitou en grande medida o acceso á opinión de persoas procedentes de ata vintedous municipios das catro provincias de Galicia. Concluída esta fase exploratoria, procedeuse á análise das marcas territoriais creadas e difundidas pola corporación local, a partir das diferentes ferramentas de difusión empregadas. Esta información foi contrastada cos datos recollidos mediante as enquisas, para valorar así a congruencia entre as marcas territoriais creadas e a imaxe territorial realmente captada pola poboación consultada. Finalmente, unha análise do contido (Krippendorff, 1990 e Tinto Arandes, 2013) das páxinas web dos sesenta e tres aloxamentos situados no concello de Arzúa e que figuran no listado da páxina web da *Axencia Turismo*

1 Dado que neste traballo tomamos como referencia os datos oficiais publicados pola Oficina do Peregrino, utilizamos o termo «peregrino» para referirnos de forma xeral a todas as persoas que realizan algún dos camiños de Santiago, independentemente do tipo de motivacións individuais e da modalidade elixida.

de Galicia da Xunta de Galicia², permitiu apreciar en que medida o sector do aloxamento —un dos piares básicos da actividade turística— estaba contribuíndo á difusión das marcas territoriais creadas e á posta en valor do territorio. Finalmente, a autoobservación (Valles, 2003:141-175), permitiu unha maior aproximación e comprensión das dinámicas xeradas no municipio ligadas aos Camiños de Santiago.

3. OS ESPAZOS RURAIS DENTRO DAS DINÁMICAS GLOBAIS

Dende as últimas décadas do século XX foise consolidando un sistema económico global, con importantes repercusións sobre o territorio (Swyngedouw, 2004, Cuervo, 2006 e Boisier, 2003). Neste contexto, na Europa Occidental apréciense importantes cambios na estrutura da actividade económica de grande parte dos territorios. Pois nas últimas décadas do século XX, deuse unha diminución progresiva do peso da agricultura como actividade económica, incrementándose o emprego nas actividades manufactureiras e, moi especialmente, no sector servizos (Terluin, 2003). Estes procesos tiveron impactos evidentes nos espazos rurais europeos, provocando un descenso do emprego no sector agrícola e unha forte perda de poboación rural (European Commission, 1997; Terluin e Post, 2000).

Perante este escenario, comezou a xerarse un consenso en torno á idea de que o mantemento dos espazos rurais, como territorios vivos, pasaría por unha reestruturación dos mesmos (Bor *et al.*, 1997). Por este motivo, ditos espazos intentarían integrarse nas novas dinámicas globais a partir de novos usos produtivos do solo agrícola e tamén do turismo (Briedenhann e Wickens, 2004; Williams e Shaw, 1991). Desta forma, en moitas áreas de Europa viuse no turismo a solución para os problemas aos que se enfrontaban os espazos rurais, considerándoo unha ferramenta de diversificación rural e desenvolvemento socioeconómico.

Para comprender o potencial turístico dos espazos rurais, convén reflexionar sobre os valores que gardan estas áreas e as razóns polas que resultan atractivas para a actual demanda turística. En relación co primeiro aspecto, débese ter en conta que na última década houbo un cambio no turismo, que deixou de ser de masas e estandarizado, para seguir patróns onde a experiencia individual pasou a ter máis significado (Briedenhann e Wickens, 2004). Desta maneira, a segmentación do turismo abriu un espazo para o protagonismo das zonas máis illadas que ata ese momento non tiñan afluencia de visitantes. Entre eles, cabe destacar o turismo rural, tipicamente asociado ao turismo que se fai fóra das áreas urbanas densamente poboadas (Pesonen e Komppula, 2010). No tocante aos motivos polos que os espazos rurais son atractivos para a actual demanda turística, están estreitamente relacionados coas características da oferta e coas preferencias da demanda. Neste sentido, Urry (1995, 1990) sinala a necesidade de moitos turistas de fuxir de destinos masificados e conxestionados, incrementando o atractivo dos espazos rurais.

2 Esta análise do contido web foi realizada entre os meses de marzo e abril do ano 2018.

O crecemento do turismo rural nas últimas décadas, provocou un inevitable aumento na competencia entre os destinos rurais, o que obriga á adopción de estratexias innovadoras, como forma de competencia nun mercado internacional dinámico (Lane e Kastenholz, 2018). Pois, como indican Lane e Kastenholz (2015), a vertente territorial ten un papel moi forte no turismo rural, vinculado aos recursos e á identidade dos lugares. Engadir valor á oferta dos espazos rurais pasa por incorporar nas súas estratexias de desenvolvemento elementos capaces de responder ás necesidades dos novos turistas e proporcionarlles experiencias únicas, atractivas e memorables (Mossberg, 2007). Así, na elaboración dunha estratexia de desenvolvemento turístico, resultaría fundamental utilizar e integrar elementos como a historia, as tradicións locais e as comunidades locais (Carvalho *et al.*, 2014). Agora ben, se os elementos vinculados ao territorio xogan un papel clave, non se pode esquecer - como subliñaron Paul Carril e Trillo Santamaría (2018) - a función do marketing, a promoción e a publicidade, pois os visitantes comprenden o destino turístico como *marca* que inclúe unha diversidade de provedores e servizos. Neste sentido, a imaxe dun destino turístico inflúe directamente na súa elección por un visitante, na súa forma ou experiencia e tamén no seu comportamento como consumidor (Pritchard e Morgan, 1998).

4. OS CAMIÑOS DE SANTIAGO COMO OPORTUNIDADES PARA O DESENVOLVEMENTO SOCIOECONÓMICO EN ESPAZOS RURAIS

Considerando o actual contexto socioeconómico, a posta en valor de itinerarios culturais considérase unha ferramenta importante para posicionar os territorios e estimular as oportunidades empresariais nos espazos rurais. A proba da súa importancia atópase no xurdimento de figuras institucionais de ámbito nacional e internacional que recoñecen o valor destes recursos, como son Consello Europeo ou o Consello Internacional de Monumentos e Sitios, este último máis coñecido como ICOMOS (Arcila Garrido *et al.*, 2015).

No ámbito da Unión Europea, o punto de partida para a dinamización destas infraestruturas atópase no Programa de Itinerarios Culturais lanzado polo Consello de Europa no ano 1987, coa declaración do Camiño Francés de Santiago como o primeiro Itinerario Cultural Europeo. Posteriormente, en 1993, este mesmo Camiño foi declarado Patrimonio da Humanidade pola UNESCO, o que contribuíu a reforzar o recoñecemento destes itinerarios como formas de patrimonio en si mesmos (Silva Pérez e Fernández Salinas, 2008). Así, este Programa foi crecendo ao longo das últimas décadas e, no ano 2018, existían un total de trinta e tres itinerarios culturais certificados como «Itinerario Cultural do Consello de Europa», en diferentes países³. O Consello de Europa describe

3 No ano 2018 os itinerarios certificados como «Itinerario Cultural do Consello de Europa» son trinta e tres. Estes Itinerarios abarcan unha ampla gama de temas, como a arquitectura, a paisaxe, as influencias

os Itinerarios Culturais certificados como «recursos clave para o turismo responsable e o desenvolvemento sostible»⁴, recursos que cobran máis relevancia se consideramos espazos economicamente periféricos, con características rurais e con dificultades para posicionarse dentro dos grandes circuitos turísticos mundiais.

O Camiño de Santiago é o máis coñecido dos Itinerarios Culturais do Consello de Europa nos que participa Galicia. Con orixe en itinerarios culturais de peregrinación con séculos de historia, os camiños de Santiago⁵ atraen actualmente a milleiros de persoas que, ou ben deciden percorrelas, ou ben deciden visitar os sitios simbólicos que lle están asociados. A pesar da súa antigüidade, o Camiño de Santiago sufriu varias transformacións nas últimas décadas que tiveron como resultado que o Camiño sexa hoxe un conxunto de produtos turísticos atractivos e modernos (Lois-González e Santos, 2014). Este éxito reflíctese no número de persoas que fan anualmente o Camiño, o número de visitantes á cidade de Santiago, a grande expansión da rede de camiños por Europa e a cantidade de materiais artísticos e culturais asociados, como libros ou películas (López *et al.*, 2015).

O proceso de reconversión do Camiño de Santiago desenvolveuse integrando as compoñentes territoriais (cultura, paisaxe, patrimonio, sector social e económico) e a implicación de actores locais —públicos e privados—, o que puxo en valor os seus recursos culturais e identitarios (Gusman *et al.*, 2017). O resultado das accións descritas é claramente visible nos datos da gráfica da *Figura 1*, onde podemos observar que o fluxo de peregrinos á cidade de Santiago de Compostela está a aumentar continuamente nas últimas décadas, apreciándose claramente o efecto multiplicador que ten a celebración dos Anos Xacobeos. Aínda que hoxe en día existen varios itinerarios e rutas para chegar a Santiago, aqueles que actualmente reciben máis peregrinos son o Camiño Francés (180.738 persoas), o Camiño Portugués (59.233 persoas) o Camiño Norte (17.836 persoas) e o Camiño Primitivo (13.684 persoas)⁶.

relixiosas, a gastronomía, o patrimonio inmaterial, a arte, a música e a literatura europea. O listado destes Itinerarios pode atoparse no sitio web do Consello de Europa (<https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/by-theme>).

- 4 Información publicada no sitio web do Consello de Europa (<https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/about>).
- 5 Cando mencionamos o Camiño de Santiago (en singular), estamos aludindo ao Camiño Francés de Santiago. Non obstante, e a pesar de ser este o que foi proclamado como primeiro Itinerario Cultural Europeo no ano 1987, o auxe que viviron as diferentes rutas e itinerarios culturais que conducen á cidade de Santiago de Compostela, implica que na actualidade sexa máis correcto falar de *camiños* de Santiago. Por esta razón, dependendo do contexto, utilizaremos estes termos en singular ou en plural.
- 6 Estes datos correspóndense cos publicados pola Oficina do Peregrino para o ano 2017. En termos relativos, as cifras de peregrinos son as seguintes: 60 % polo Camiño Francés, 19,7 % polo Camiño Portugués, 5,9 % polo Camiño Norte e 4,6 % polo Camiño Primitivo. Á hora de interpretar estes datos, débense ter en conta as limitacións da fonte da que proveñen, posto que soamente se teñen en conta os peregrinos que recollen a Compostela.

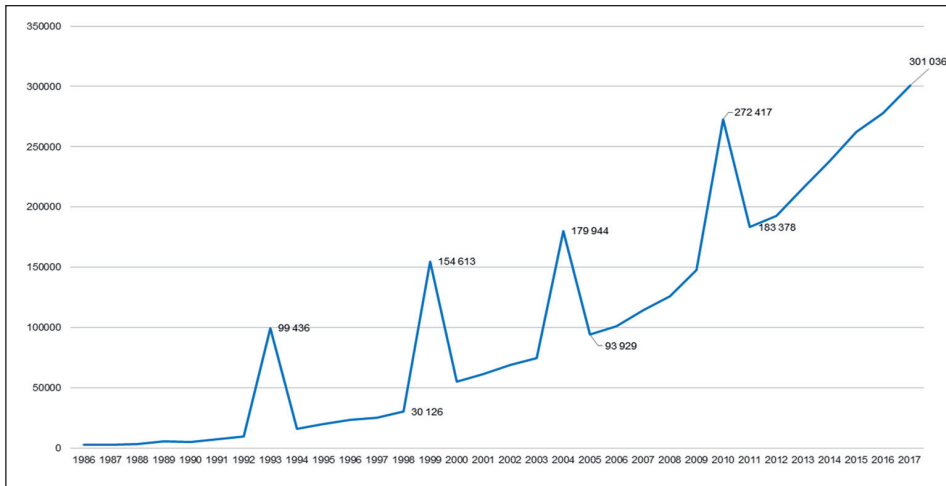


Figura 1. Número de peregrinos que chegan á Oficina do Peregrino en Santiago de Compostela.

Á vista dos datos, parece incuestionable que «o Camiño de Santiago como produto e o Xacobeo como marca transformaron o sector turístico galego», tal e como indican Santos Solla e Lois González (2011:91). Isto fai do fenómeno Santiago un instrumento desexado por moitos territorios galegos que enfrontan problemas de perda de poboación e competitividade rural. Esta idea está ligada principalmente ao feito de que a reactivación do Camiño levou á apertura de albergues, casas de turismo rural, hoteis, restaurantes e outros servizos auxiliares, para adaptar os Itinerarios Culturais ás actuais necesidades dos peregrinos. Por este motivo, segundo Maak (2009) actualmente o Camiño de Santiago está presente en políticas culturais, económicas, de emprego, de medio ambiente e de turismo, tanto a nivel local como rexional e comunitario.

Aínda que en termos cuantitativos teña crecido moito o número de peregrinos e turistas que realizan os camiños de Santiago, a súa capacidade de xerar procesos endóxenos de desenvolvemento local en áreas rurais non é evidente, como apuntan Santos (2006), Precedo *et al.* (2007), Andrade Suárez *et al.* (2010) e Andrade Suárez (2011). Resulta obvio que os camiños de Santiago constitúen un importante recurso, pola oportunidade económica derivada tanto do fluxo de peregrinos que se reciben nos territorios por onde pasan estes itinerarios, como pola capacidade de atracción de investimentos que teñen estes camiños. Segundo as conclusións do estudo realizado por Ulloa e Ruiz (2010), centrado na análise dos anos onde hai maior demanda —Xacobeo—, obsérvase que hai un aumento claro do número de visitantes a Galicia e un aumento no gasto medio por turista. Sen embargo, a gran parte dos municipios galegos do interior por onde pasa o Camiño de Santiago continúa nunha profunda crise económica e demográfica (Andrade Suárez *et al.*, 2010). E é que, tal e como afirma Santos (2006:143), o impacto do Camiño foi

menor do que se esperaba. Pois, a pesares de que xurdiron pequenas empresas vinculadas á restauración que se nutren do gasto turístico e que xeran unha nova dinámica económica, o autor afirma que esa circunstancia non foi suficientemente importante como para transformar as tendencias dos municipios afectados. Esta realidade tamén é destacada por Precedo *et al.* (2007:232) ao indicaren que, na maioría das localidades por onde pasa o Camiño, as iniciativas locais creadas son insuficientes para xerar procesos de desenvolvemento que eviten a perda de poboación.

As razóns da pouca capacidade dalgúns municipios para utilizar o fenómeno dos camiños de Santiago pode estar relacionada coas características da demanda. Pois, algúns estudos, afirman que o Camiño de Santiago está asociado a un tipo de experiencia turística de baixo custe (Santos Solla e Lois González, 2011; Santos, 2006; Precedo *et al.*, 2007). Os estudos realizados polo *Observatorio estatístico* do Camiño de Santiago entre os anos 2007 e 2010 (CETUR e SA. Xacobeo, 2007-2010), indicaban que o gasto medio dun peregrino era de 30 euros por día, moi inferior ao gasto que tiña nese momento un turista medio en Galicia, de 70 euros (TURGALICIA, 1996-2010)⁷. Como veremos nos resultados do estudo de caso, outra das razóns que podemos aventurar é o feito de que o modelo turístico utilizado polos municipios por onde transcorre o Camiño non estea sendo adecuado para captar os proveitos que poden traer os peregrinos a estes territorios. Pois a falta de planificación e de ideas innovadoras dificulta a consolidación dos destinos turísticos e desemboca nunha oferta repetitiva que non contribúe á competitividade dos territorios.

5. O MUNICIPIO DE ARZÚA NOS CAMIÑOS DE SANTIAGO

O espectacular incremento do número de peregrinos no Camiño de Santiago, principalmente dende finais do século pasado, posibilitou que Arzúa comezase a posicionarse a nivel turístico. Por este municipio discorren o Camiño Norte e o Camiño Francés, tal como pode observarse no primeiro mapa da *Figura 2*. Este último, que atravesa o núcleo urbano de Arzúa, é o que conta cunha maior afluencia de peregrinos, xerando un impacto económico no municipio que é visible no aumento do número de negocios locais con actividades económicas vinculadas ás necesidades xeradas en torno ao Camiño de Santiago. En total, dende o ano 2007 ao 2017 pasaron por Arzúa facendo o Camiño —como mínimo— unha media anual de 143.194 peregrinos⁸, unha cifra que xustifica a existencia de servizos relixiosos oficiados en diferentes linguas no núcleo principal de Arzúa⁹. Ditas

7 Utilízanse datos do último informe do 2010, posto que non se atoparon estudos máis actuais que aporten información similar.

8 A cifra aportada correspóndese co resultado do cálculo da media aritmética dos datos publicados pola Oficina do Peregrino para o Camiño Francés na súa páxina web.

9 A comunidade Guanelliana realiza os servizos relixiosos nas etapas do Camiño Francés dos municipios de Arzúa e O Pino en español, inglés e italiano.

cifras converten este Itinerario Cultural no máis valioso dos recursos endóxeos cos que conta o municipio para a actividade turística, posto que Arzúa proxéctase fóra dos límites do municipio a través de peregrinos procedentes de diversos lugares do mundo (Díaz y Díaz, 2001).

Dende as instancias oficiais, a través da páxina web oficial do Camiño de Santiago da Xunta de Galicia, Arzúa móstrase coma unha etapa do Camiño Francés que discorre entre prados, árbores e pequenas aldeas, moitas delas cun vínculo histórico co Camiño de Santiago manifestado a través da súa toponimia e arquitectura. Ademais, destácase a importancia da tradición queixeira da vila, así coma a ampla oferta de turismo rural e activo. A integración de elementos como a historia e as tradicións locais na estratexia de desenvolvemento turístico vinculado ao Camiño, é coherente co sinalado por Lane e Kastenholz (2015) a respecto da importancia da vertente territorial no turismo rural. Sen embargo, a forte aposta polo sector turístico no municipio de Arzúa, contrasta coa escaseza de recursos destacados para ser promocionados aos visitantes (potenciais e efectivos).

Por unha banda, se ben é certo que en Arzúa existen numerosos xacementos arqueolóxicos, o seu mal estado de conservación debido á acción antrópica exclúeos dunha posible revalorización de cara ao turismo¹⁰. Ademais, no tocante aos recursos patrimoniais, e tal como se observa no segundo mapa da *Figura 2*, tamén existe unha grande diversidade de elementos etnográficos de diferentes características (pazos, casas reitorais, casas grandes, casas tradicionais, igrexas, capelas, cruceiros, fontes, hórreos, pombais, muíños, pontes), mais non ofrecen ningunha diferenciación especial en relación aos recursos patrimoniais que existen no resto de concellos limítrofes ou no resto de Galicia. Por outra banda, existen no termo municipal de Arzúa numerosos espazos naturais importantes, entre os que destacan fervenzas, carballeiras e áreas recreativas situadas ao pé dos principais ríos que atravesan o seu territorio, pero carecen das infraestruturas necesarias para a posta en valor diferenciada destes recursos fronte á oferta turística do resto de municipios limítrofes. Esta realidade é descrita por Santos Solla (2001:25) como un dos problemas aos que se enfrenta Galicia, xa que a falta de planificación moitas veces da lugar a unha paisaxe desvalorizada nas súas potencialidades, tal e como acontece en Arzúa.

En xeral, as estratexias de desenvolvemento local dos concellos da comarca de Arzúa e das comarcas limítrofes baséanse na competitividade cos territorios lindantes, orientándose principalmente ao turismo. Algúns deses municipios limítrofes dispoñen de variadas rutas de sendeirismo asociadas a programas de turismo activo, destacando especialmente as rutas creadas polo concello veciño de Touro en torno ao río Ulla. Nese contexto, é de destacar a pouca promoción e o abandono que sofren algúns espazos naturais no municipio de Arzúa, un aspecto clave para a mellora do seu posicionamento no sector turístico. Consecuentemente, a actual estratexia de desenvolvemento local do

10 A información relativa ao patrimonio arqueolóxico e arquitectónico do municipio, así coma o seu estado de conservación, pode consultarse no *Plan de Ordenación Municipal* de Arzúa, a través da web do *Sistema de Información de Ordenación do Territorio e Urbanismo de Galicia*.

municipio de Arzúa descansa unicamente no seu patrimonio cultural, concretamente no Camiño de Santiago e na gastronomía local, a través do queixo de denominación de orixe protexida Arzúa-Ulloa.

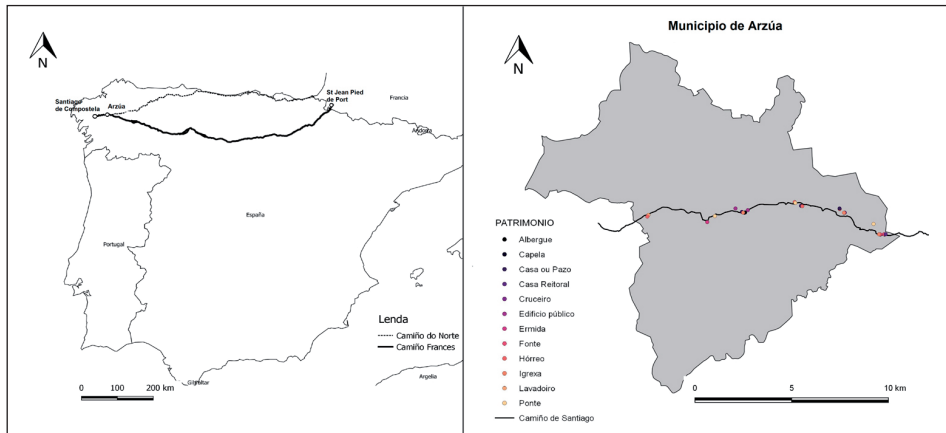


Figura 2. Mapas dos Camiños de Santiago e do Patrimonio de Arzúa asociado ao Camiño.

5.1. Características socioeconómicas e desenvolvemento local no século XXI

Arzúa é un municipio rural¹¹ situado no sueste da provincia da Coruña que limita cos municipios de O Pino, Boimorto, Melide, Santiso, Touro e Vila de Cruces. Nos seus 155,5 km² de superficie, no ano 2017 habitaban 6.099 persoas, distribuídas territorialmente nun total de vinte e dúas parroquias e duascenas corenta e seis entidades singulares de poboación. A evolución da poboación total de Arzúa sufriu un importante retroceso no presente século, rexistrándose no ano 2017 unha perda do 8 % dos seus efectivos demográficos con respecto ao ano 2002, ano no que o volume de poboación ascendía a 6.631 persoas¹². Esta realidade, que constitúe unha continuación da tendencia demográfica iniciada a mediados do século pasado, está determinada pola conxunción dun menor número de nacementos e un aumento das emigracións e da mortalidade causada polo avellentamento da poboación. Polo tanto, nas próximas décadas, poderase chegar a vivir unha situación inaudita na historia demográfica contemporánea do municipio de Arzúa,

11 Vázquez, Sineiro e Lorenzana (2008) definiron Arzúa coma un municipio rural de produtividade agraria alta.

12 Os datos demográficos proceden das *Cifras poboacionais de referencia* e os datos relativos ás entidades de poboación atópanse no *Nomenclátor*, fontes dispoñibles no portal web do Instituto Galego de Estatística (IGE).

xa que hai parroquias que poderán quedar totalmente deshabitadas de seguir o ritmo de decrecemento que presentaron nos últimos anos¹³. Ante este escenario, resulta evidente que no municipio de Arzúa as iniciativas locais foron insuficientes para xerar procesos de desenvolvemento que eviten a perda de poboación, tal e como apuntaron diversos autores (Andrade Suárez *et al.*, 2010 e Precedo *et al.*, 2007).

En canto á situación xeográfica de Arzúa, a súa proximidade con respecto ao Eixo Atlántico permitiulle aos seus habitantes unha maior accesibilidade ás principais vías de comunicación que artellan a Comunidade. Pero ademais, a diferenza doutros municipios do interior, polo territorio de Arzúa discorre unha das estradas nacionais que permite a conexión coa capital galega e coa cidade de Lugo (N-547). Isto supuxo para os seus habitantes a oportunidade tanto de poder gozar dun maior dinamismo económico en torno a estas vías, como de dispor dunha grande cantidade de infraestruturas, equipamentos e servizos en comparación con outros municipios rurais limítrofes, grazas tamén á súa condición de cabeceira comarcal. A dispoñibilidade de determinados servizos no propio concello de residencia pode explicar as dinámicas demográficas a nivel local, como por exemplo as migracións inframunicipais para residir no núcleo principal do municipio, asociadas ás vantaxes que ofrecen estes núcleos para a poboación moza e de idade avanzada¹⁴.

Sen embargo, é o acceso ás infraestruturas de tipo económico as que permiten que a economía local se integre nas economías máis globais (Herranz Loncán, 2002). Neste sentido, as novas tecnoloxías da información e comunicación permiten a existencia dunha economía global, na que a produción, consumo e circulación de bens e servizos están organizadas a escala global. Así pois, véese necesario que os espazos rurais —neste caso o municipio de Arzúa— pasen a formar parte desta economía para non «quedar á marxe dos circuitos globais de intercambio de información, bens e servizos» (Armas Quintá, 2009:124). Mais o rural galego non ten a infraestrutura necesaria para desenvolver a súa actividade económica no eido da Sociedade da Información. A pesares dos diversos plans de banda ancha promovidos pola Xunta de Galicia¹⁵ e da boa posición desta Comunidade Autónoma no uso de Internet —en relación á media española (Fundación Telefónica, 2016)—, o certo é que existen moitas zonas do municipio de Arzúa sen acceso a Internet de banda ancha e moitos lugares non dispoñen aínda dunha liña que permita unha conexión física. E o mesmo ocorre coa telefonía, xa que a rede de distribución terrestre a día de hoxe aínda non chega a algúns fogares do municipio, nos que se seguen empregando os —vulgarmente— chamados *teléfonos de antena*, instalados nos anos noventa.

13 Exemplos desta situación constitúenos as parroquias de Dodro e Tronceda que, segundo os datos do *Nomenclátor* (IGE), no ano 2017 a primeira delas contaba con 56 habitantes e segunda con 32 habitantes. No período 2002-2017, estas parroquias perderon o 45,6 % e o 39,6 % da súa poboación, respectivamente.

14 A parroquia na que está situada o núcleo principal do municipio de Arzúa (chamada tamén Arzúa) incrementou nun 14,3 % a súa poboación no período 2002-2017, pasando de ter 2.441 habitantes no ano 2002 a 2.792 no ano 2017.

15 Refírese ao *Plan de Banda Larga 2010-2013* e ao *Plan de Banda Larga de Galicia 2020*, <https://amtega.xunta.gal/>.

En consecuencia, para que os habitantes desas zonas do municipio poidan dispoñer de Internet, deben recorrer a tecnoloxías inalámbricas coma o WIMAX, xa que a cobertura en certas áreas é tan reducida que non é suficiente nin para realizar unha chamada. Pero incluso naqueles sitios onde se dispón de conexión física, a velocidade é reducida, as avarías son frecuentes e en determinadas ocasións o tempo de resposta en solucionar estas é máis longo do desexable. Neste contexto, e tendo en conta o valor da innovación para impulsar o desenvolvemento local (Méndez Gutiérrez del Valle, 2016), a capacidade de innovación neste territorio é bastante limitada.

En canto aos sectores produtivos de maior relevancia, Arzúa destacou tradicionalmente pola súa especialización no sector primario, a través da gandería e da elaboración de derivados lácteos como é o queixo de vaca. Sen embargo, o auxe que adquiriu o Camiño Francés dende finais do século pasado e comezos do novo milenio, provocou que o sector servizos fose cobrando cada vez maior peso. Tanto é así, que a poboación en vivendas familiares ocupada no sector primario en Arzúa descendeu nun 60,9 % dende o ano 1991 ao 2011, mentres que a poboación ocupada no sector servizos aumentou nun 92,1 % no mesmo período temporal¹⁶. Neste contexto, a estratexia de desenvolvemento local do concello de Arzúa baseouse na posta en valor destas dúas ramas de actividade, derivando na creación de dúas marcas territoriais que, na actualidade, intentan ligarse tomando como eixo o Camiño de Santiago. Sen embargo, trátase dunha estratexia incapaz de reforzar a resistencia do territorio de Arzúa ante o declive que sofren as zonas rurais. Pois, ante situacións provocadas por factores externos como podería ser unha drástica redución do número de peregrinos que realizan o Camiño Francés, o grao de vulnerabilidade de Arzúa sería máximo e a súa capacidade de resposta sería mínima. Neste sentido, Álvarez Cao (2001:58) destaca como outro dos inconvenientes da actividade turística no desenvolvemento do territorio, o perigo da dependencia excesiva da economía local ante o turismo, xa que a estacionalidade desta actividade pode xerar situacións laborais de eventualidade e baixa calidade do emprego. Polo tanto, faise necesaria a creación de estratexias locais propias que permitan reducir a indefensión do territorio ante factores externos e que coexistan coas grandes estratexias definidas por instancias políticas superiores (Méndez Gutiérrez del Valle, 2016).

5.2. As marcas territoriais e a proxección do territorio

Frecuentemente, as marcas territoriais vencelladas a produtos ou servizos específicos dos territorios son utilizadas como ferramentas de posicionamento territorial (Scott, 2000 e Molotch, 2004). No caso de Arzúa, as marcas territoriais creadas polo concello son *a terra do queixo* e *o destino verde de Galicia*.

16 Os datos de poboación en vivendas familiares ocupadas segundo a rama de actividade e desagregados para o nivel municipal poden consultarse na páxina web do IGE, elaborados a partir do Censo de poboación e vivendas do Instituto Nacional de Estadística (INE).

A *terra do queixo* constitúe unha marca territorial cuxo público obxectivo constitúe-nos todas as persoas amantes do queixo elaborado a partir do leite de vaca, un queixo propio dun territorio de tradición gandeira especializado no vacún. A calidade do queixo de Arzúa está oficialmente avalada pola cualificación de *Produto Galego de Calidade* dende o ano 1989 e pola *Denominación de Orixe Protexida Arzúa-Ulloa*, dende o ano 1995. Son numerosas e variadas as ferramentas de promoción que se utilizan para dar a coñecer esta terra e ensalzar os seus produtos. Entre estas destacan a estatua da queixeira situada na praza principal de Arzúa¹⁷, a festa do queixo¹⁸, o Centro de Divulgación do Queixo e o Mel e a publicidade en medios radiofónicos na radio pública galega¹⁹. A grande diversidade de tipos de queixo que hai en Galicia, así coma a celebración de numerosas festas gastronómicas dedicadas a este produto en toda a xeografía galega, dificultan a diferenciación do produto de Arzúa. Sen embargo, a antigüidade da festa do queixo de Arzúa e as accións publicitarias sinaladas, contribuíron enormemente a que na actualidade exista unha clara identificación entre o municipio de Arzúa e a *terra do queixo* por parte de persoas residentes tanto en Arzúa coma noutros municipios galegos.

Pola súa parte, o *destino verde de Galicia* promociónase alegando á centralidade xeográfica do municipio de Arzúa, ao seu carácter de municipio do interior, á súa riqueza paisaxística, á súa ampla oferta de actividades de turismo rural e turismo activo, á calidade dos aloxamentos rurais e á posibilidade de gozar de produtos gastronómicos típicos como son o queixo e o mel. Desta maneira, o público obxectivo desta marca territorial está conformado por todas aquelas persoas que desexan estar en contacto coa natureza e/ou realizar turismo activo nos recursos naturais de Arzúa, ao mesmo tempo que poden descubrir o seu patrimonio cultural e arquitectónico. As principais ferramentas de promoción empregadas neste caso son a páxina web de turismo do concello de Arzúa²⁰, o logotipo do destino verde que se mostra na citada páxina web, os folletos turísticos que hai en determinados lugares públicos e a oficina municipal de turismo de Arzúa.

17 Segundo a información proporcionada na páxina web de Turismo de Santiago de Compostela, a estatua da queixeira foi realizada polo escultor galego Fernando García Blanco no ano 1984, por encargo do concello de Arzúa en homenaxe ás queixeiras da comarca.

<http://www.santiagoturismo.com/monumentos/estatua-da-queixeira>

18 A festa do queixo, declarada *Festa de interese turístico de Galicia*, celébrase dende o ano 1975. Actualmente dispón dunha páxina web propia (<http://www.festadoqueixo.org/>) que contén información sobre a historia e as características do produto, así como receitas e outra información relacionada coa festa. Ademais, as principais actividades desenvolvidas durante este evento gastronómico teñen lugar no edificio multiusos de Arzúa, que leva por nome "Terra do Queixo".

Por outra parte, tamén existe unha páxina na *Galipedia* denominada *Festa do queixo de Arzúa* (https://gl.wikipedia.org/wiki/Festa_do_queixo_de_Arz%C3%BAa).

19 Destacan aquí dúas accións publicitarias no contexto da Radio Galega. A primeira delas é un anuncio radiofónico (actualmente en emisión) no que se describe unha situación na que non se observan peregrinos polo Camiño de Santiago porque están degustando racións de queixo Arzúa-Ulloa. A segunda das accións publicitarias destacables, consiste no sorteo diario dun queixo con denominación de orixe Arzúa-Ulloa entre os oíntes do programa matutino *Galicia por diante*.

20 <http://turismo.concellodearzua.com/>

Persoas residentes no municipio de Arzúa e noutros municipios galegos identifican Arzúa co mundo rural e coa actividade gandeira, sen chegar a asociarse co *destino verde de Galicia*. En realidade, esa identificación de Arzúa coa natureza reside principalmente no seu carácter rural, posto que non destaca por ser o *destino verde* de Galicia nin en extensión de prados e/ou masa forestal, nin por existir unhas características singulares no seu verdor, en relación ao resto do territorio galego. Neste contexto, resulta verdadeiramente rechamante o feito de que o principal instrumento de difusión do *destino verde* —a páxina web— conteña información dispoñible soamente en lingua galega e, polo tanto, inaccesible para persoas doutros lugares e culturas. Pero ademais, existen serias dificultades para acceder a información sobre rutas de sendeirismo e sobre a oferta de actividades de turismo rural e activo, unha oferta que en verdade non existe no municipio. A esta realidade débese engadir, tal e como xa se sinalou, a infrautilización de espazos naturais susceptibles de ser potenciados e promocionados aos visitantes.

Estas dúas marcas territoriais son utilizadas polo sector do aloxamento do municipio de Arzúa a modo de reclamo turístico, reproducindo nas páxinas webs dos respectivos establecementos o mesmo discurso que se difunde dende o concello. Sen embargo, o sector do aloxamento non contribúe en nada á posta en valor destas marcas. Trátase dun sector que ten os seus servizos claramente orientados ao peregrino, considerado este coma un cliente de paso ao que non é necesario ofrecerlle información de Arzúa nas súas páxinas web, debido a que o seu paso polo municipio atende a razóns externas. Por este motivo, non se realizan esforzos en fidelizar ao cliente nin en brindarlle un servizo de calidade e adaptado ás súas características culturais e lingüísticas²¹, desaproveitando así a oportunidade de influenciar positivamente a opinión desas persoas para que nun futuro decidan volver a Arzúa facendo turismo rural. Ademais, dado que a maioría dos peregrinos chegan a pé ou en bicicleta, dáse por feito que o seu maior desexo é o descanso e a tranquilidade. Non se considera necesaria, polo tanto, a existencia de actividades lúdicas e culturais que permitan crear unha estancia máis pracenteira e memorable para contribuír a xerar unha diferenciación desta etapa do Camiño, en comparación con outras. A persistencia desta realidade resulta rechamante na actualidade, posto que a comezos deste milenio Díaz y Díaz (2001:14) xa sinalou —para o caso de Arzúa— a necesidade de ofrecer outros atractivos e distraccións ao peregrino mediante unha oferta de servizos de toda clase.

A pesares dos intentos promovidos pola Xunta de Galicia para vincular o queixo Arzúa-Ulloa ao Camiño de Santiago, esa ligazón soamente ten lugar nas accións publicitarias da Denominación de Orixe Protexida e nas dos actores involucrados no marketing territorial do municipio. Sen embargo, na práctica, unha vez chegados á *terra do queixo* resulta realmente complicado descubrir onde se pode degustar o famoso produto, sendo

21 O idioma no que os aloxamentos promocionan a súa localización e os seus servizos no *destino verde de Galicia* non é acorde coa diversidade dos seus clientes. O 14,75 % dos aloxamentos non dispoñen de páxina web; o 60,75 % soamente a teñen en español; o 3,27 % teñen a web en español e inglés; o 13,11 % téñena en español, inglés e outros idiomas; e o 8,19 % téñena en español cun enlace ao tradutor de Google que en varios casos non funciona.

moi escasos os establecementos que promocionan abertamente esta opción. Esta situación reflicte un claro desaproveitamento dos recursos locais, posto que o turismo gastronómico pode xerar importantes sinerxías e complementariedades entre a produción de alimentos en espazos rurais e o turismo. De feito, está a funcionar como motor importante para o desenvolvemento rural sostible en determinados territorios (Sidali, Kastenholz e Bianchi, 2015).

Con este pano de fondo, pódese afirmar que a imaxe que se intenta transmitir de Arzúa a través das marcas territoriais descritas é —en grande medida— coherente coa realidade do municipio. Aínda que *o destino verde de Galicia* soamente teña cabida nun slogan e non exista actualmente tal oferta de turismo activo para soste esa marca, constátase unha certa homoxeneidade na identificación de Arzúa coma un espazo rural que destaca a nivel galego pola excelencia dos seus queixos. Por outra parte, tendo en conta que a inmensa maioría das persoas que visitan Arzúa fano a través dun Itinerario Cultural e proceden de todo o mundo, as características das ferramentas de marketing utilizadas para a difusión das marcas territoriais resultan incongruentes co perfil dos seus destinatarios. Todo iso, sumado ao feito de que non se valora suficientemente a potencialidade dos peregrinos para o desenvolvemento da estratexia de desenvolvemento local —tanto para o sector turístico coma para abrir novos mercados e fidelizar clientes no relativo aos seus produtos gastronómicos—, deixa en evidencia a vulnerabilidade da estratexia do concello de Arzúa fronte a unha hipotética redución do número de peregrinos, así como a necesidade de redefinila a partir do traballo conxunto entre todos os axentes locais. Percíbese a necesidade de redefinir esta a partir da innovación e da participación activa de todos os actores locais mediante a xeración de sinerxías e a construción de redes, para posibilitar unha reactivación da economía local e unha maior integración do territorio de Arzúa nas dinámicas económicas máis globais (Vázquez Barquero, 2016 e Méndez Gutiérrez, 2016).

6. CONCLUSIÓNS

Nun momento no que existe unha forte aposta polas estratexias territoriais destinadas a atraer visitantes, o participar nun itinerario catalogado como *Itinerario Cultural Europeo* configúrase como unha fórmula especialmente atractiva para os territorios con pouca densidade de poboación e baixo dinamismo económico. Dentro destes Itinerarios, o Camiño de Santiago é frecuentemente citado como caso de éxito, polo gran número de peregrinos que atrae. Non obstante, tal e como sinalan algunhas investigacións e como ilustra o caso de Arzúa, o éxito dun Itinerario Cultural non é suficiente para garantir o desenvolvemento socioeconómico dos territorios polos que discorre.

Os camiños de Santiago permiten que Arzúa sexa escenario de paso de milleiros de persoas, unha sorte que teñen poucos territorios rurais europeos. Este feito é moi relevante á hora comercializar o territorio e os seus recursos endóxeos, xa que Arzúa está vinculada a un fenómeno turístico de gran proxección internacional. Sen embargo, por tratarse dun modelo de visita maiormente itinerante, vólvese complicado conseguir maximizar os beneficios económicos para o territorio. A este respecto, consideramos que existen dúas

maneiras de conseguir isto. Por unha banda, incentivando o consumo de bens e servizos locais desas persoas que pasan por Arzúa, nunha lóxica de crear sinerxías entre axentes turísticos e produtores locais. Por outra banda, sería importante motivar aos usuarios do Camiño a realizaren novas visitas ao lugar practicando outros tipos de turismo asociados a perfís de gasto máis elevado que o dos peregrinos, como é o turismo rural ou o turismo de natureza. Tendo en conta estas propostas, e de acordo coa investigación realizada, expoñemos a continuación as principais necesidades de intervención.

En primeiro lugar, tal e como se describiu, os datos recollidos destacan a existencia de recursos con potencial turístico que non están sendo utilizados. Ademais, identifícase unha feble integración dos axentes hoteleiros cos produtores locais, xa que pola información analizada, a maioría dos aloxamentos non complementan a súa oferta cos produtos tradicionais de Arzúa. En segundo lugar, outra realidade que chama a atención é o feito de que falta a comunicación dos elementos diferenciadores do municipio. Pois, a pesares de existir unha coherencia entre a imaxe de Arzúa proxectada oficialmente e as súas características internas, non se está transmitindo unha imaxe clara da autenticidade e do carácter único de Arzúa en relación a outros territorios do Camiño.

Consideramos que, na escala local, estas realidades implican retos á hora de intentar sacar o maior partido posible do éxito dun Itinerario Cultural. Por unha banda, a diferenciación do turismo debería basearse na promoción de produtos locais. Parece evidente que o potencial gastronómico do municipio debe ser aproveitado, e máis tendo en conta que existe un consenso en torno á idea de que a gastronomía e o turismo se complementan, podendo funcionar como factor de vantaxe competitiva para as empresas locais (Tellström *et al.*, 2015). Así mesmo, cómpre comunicar correctamente o patrimonio cultural e natural existente no municipio, como forma eficaz de crear unha imaxe de destino turístico e fomentar novas visitas. Para finalizar, é fundamental chegar un consenso entre a Administración pública, os axentes económicos e a poboación residente, sobre as características que debe incorporar Arzúa na súa proxección cara a fóra. Para isto, é básico a posta en marcha de metodoloxías que permitan a análise interna e externa do municipio, como a que implementamos neste traballo. Desta maneira, cremos que os Itinerarios Culturais de éxito deben ser aproveitados polos territorios que os integran como plataformas de comunicación, considerando aos peregrinos como potenciais futuros turistas e consumidores dos produtos locais arzuanos.

AGRADECEMENTOS

Agradécese a colaboración desinteresada dos centros educativos de Arzúa e de todas as persoas que participaron achegando as súas opinións a través das enquisas realizadas, ademais da dispoñibilidade da alcaldía do municipio para a resolución de cuestións relacionadas co obxecto desta investigación. Do mesmo xeito, a autora Inês Gusman agradece á Fundación para a Ciéncia e Tecnología (FCT), Portugal, polo financiamento á investigación a través da Bolsa de Doutoramento (SFRH/BD/131392/2017).

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Cao, R. (2001): «A contribución do turismo ao desenvolvemento socioeconómico e cultural dos concellos», en R.C. Lois González, M.J. Lage Vázquez e S. Álvarez Monteserín (coords.), Turismo rural e desenvolvemento territorial. I Seminario de iniciativas locais. Arzúa: Concello de Arzúa, pp. 49-63.
- Andrade Suárez, M. J. (2011): «Consideraciones generales sobre la potencialidad del turismo para el desenvolvimiento rural: el Camino de Santiago como estudio de caso», *TuryDes*, 4 (9), pp. 1-32.
- Andrade Suárez, M. J., Leira Landeira, G., e Caramés Valo, R. (2010): «El turismo como factor estratégico de desarrollo rural: el Camino de Santiago francés», *Rotur*, 3, pp. 49-82.
- Arcila Garrido, M., López Sánchez, J. A., e Fernández Enriquez, A. (2015): «Rutas turísticas-culturales e itinerarios culturales como productos turísticos: reflexiones sobre una metodología para su diseño y evaluación.», *Análisis Espacial y Representación Geográfica: Innovación y Aplicación*, pp. 463-471
- Arias Alpízar (2009): «Interdisciplinariedad y triangulación en Ciencias Sociales», *Diálogos*, *Revista Electrónica de Historia*, 10 (1), pp. 117-136.
- Armas Quintá, F. (2009): «Sociedade da información e desenvolvemento rural: análise de novos procesos sociais e territoriais en rexións periféricas. O caso de Galicia». Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Boisier, S. (2003): «Globalización, geografía política y fronteras», *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 23, pp. 21-39.
- Bor, W., Bryden, J.M. e Fuller, A.M. (1997): *Rethinking Rural Human Resource Management; the Impact of Globalisation and Rural Restructuring on Rural Education and Training in Western Europe*. Wageningen: Mansholt Institute.
- Briedenhann, J., Wickens, E. (2004): «Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream?», *Tourism Management*, 25 (1), pp. 71-79.
- Carvalho, M. S., Lima, J., e Kastenholz, E. (2014): «Criatividade Cultural-que oportunidade para destinos rurais?», *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), pp. 635-648.
- Cea D'Ancona, M. A. (2001): *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- CETUR e SA Xacobeo (2007-2010): *Observatorio estatístico do Camiño de Santiago 2007, 2008, 2009 e 2010*. Universidade de Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Cuervo, L.M. (2006): *Globalización y territorio*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Documento disponible en liña:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7315/S0600224_es.pdf

- Díaz y Díaz, M. (2001): «Valoración local del Camino de Santiago», en R.C. Lois González, M.J. Lage Vázquez e S. Álvarez Monteserín (coords.), Turismo rural e desenvolvemento territorial. I Seminario de iniciativas locais. Arzúa: Concello de Arzúa, pp. 11-16.
- European comission (1997): Rural developments CAP 2000. Documento dispoñible en liña: https://ec.europa.eu/agriculture/publi/pac2000/rd/rd_en.pdf
- Fundación Telefónica (2016): La Sociedad de la Información en España 2016 [en liña]. Barcelona: Editorial Ariel. Documento dispoñible en liña: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/
- Gusman, I., Lopez, L., Lois González, R., e Santos, X. M. (2017): «The Challenges of the First European Cultural Itinerary: the Way of St. James», *Almatourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6, pp. 1-19.
- Herranz Loncán, A. (2002): «Infraestructuras y desarrollo económico en el Pirineo Central (1850-2000)», *Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, núm. 2, pp. 197-226.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lane, B., Kastenholz, E. (2018): «Turismo rural en el siglo XXI: desafíos futuros para la investigación y la práctica», en Santos, X. M. e Lopez, L. (eds.), *Turismo rural y de naturaleza. Una mirada al mundo*. Editorial Síntesis, pp. 23-47.
- Lane, B. e Kastenholz, E. (2015): «Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept?», *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8–9), pp. 1133-1156.
- Lois-González, R. e Santos, X. (2014): «Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final destinations», *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6825 (May 2015), pp. 1-16.
- Lopez, L., Santomil Mosquera, D. e Lois-González, R. C. (2015): «Film-Induced Tourism in The Way of Saint James: Analysis of its Worldwide Impact», *Almatourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6 (4, SI), pp. 18-34.
- Maak, K. (2009): «El Camino de Santiago como posible motor», *Cuadernos de Turismo*, 23, pp. 149-171.
- Martínez Miguélez, M. (2007): «Conceptualización de la transdisciplinariedad», *Polis*, 16, pp. 1-20.
- Méndez Gutiérrez del Valle, R. (2016): «Del desarrollo a la resiliencia territorial: Claves locales para la reactivación.», en A. Martínez Puche, X. Amat Montesinos, I. Sanchó Carbonell e D. Sanchíz Castaño (eds.), *Profesionales y herramientas para el desarrollo local y sus sinergias territoriales. Evaluación y propuestas de futuro IX Coloquio Nacional de Desarrollo Local del GTDL-AGE*, pp. 51-78.
- Mossberg, L. (2007): «A Marketing Approach to the Tourist Experiences». *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), pp. 59-74.

- Molotch, H. (2004): *Where stuff comes from: How toasters, toilets, cars, computers and many other things come to be as they are.* New York: Routledge.
- Silva Pérez, R., e Fernández Salinas, V. (2008): «El patrimonio y el territorio como activos para el desarrollo desde la perspectiva del ocio y del turismo.» *Investigaciones Geográficas*, 46, pp. 69–88.
- Paul Carril, V. e Trillo Santamaría, J.M. (2018): «La construcción de un destino de turismo rural en Galicia, “¿una invención?”», en Santos, X. M. e Lopez, L. (eds.), *Turismo rural y de naturaleza. Una mirada al mundo.* Editorial Sintisis. pp. 131-161.
- Pesonen, J., e Komppula, R. (2010): «Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations», *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17 (1), pp. 150–157.
- Pritchard, A., e Morgan, N. (1998): «Mood marketing – The new destination branding strategy: A case study of “Wales,” the brand», *Journal of Vacation Marketing*, 4 (3), pp. 215-229.
- Precedo, A., Revilla, A., e Míguez, A. (2007): «El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el camino de Santiago», *Estudios Geográficos*, LXVIII, pp. 205–234.
- Santos, X. M. (2006): «El Camino De Santiago: Turistas y Peregrinos Hacia Compostela», *Cuadernos de Turismo*, 18, pp. 135–150.
- Santos Solla, X. M., e Lois González, R. C. (2011): «El camino de santiago en el contexto de los nuevos turismos», *Estudios Turísticos*, 189, pp. 87–110.
- Santos Solla, X. (2001): «Tipoloxía e novas modalidades de Turismo», en R.C. Lois González, M.J. Lage Vázquez e S. Álvarez Monteserín (coords.), *Turismo rural e desenvolvemento territorial. I Seminario de iniciativas locais.* Arzúa: Concello de Arzúa, pp. 65-81.
- Scott, A. J. (2000): «Economic geography: The great half-century», *Cambridge Journal of Economics*, 24 (4), pp. 483–504.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E. e Bianchi, R. (2015): «Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy», *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8–9), pp. 1179–1197.
- Swyngedouw, E. (2004): «Globalisation or “glocalisation”? Networks, territories and rescaling», *Cambridge Review of International Affairs*, 17 (1), pp. 25–48.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I. B., e Mossberg, L. (2005): «Local food cultures in the Swedish rural economy», *Sociologia Ruralis*, 45 (4), pp. 346-359.
- Terluin, I. J. (2003): «Differences in economic development in rural regions of advanced countries: An overview and critical analysis of theories», *Journal of Rural Studies*, 19 (3), pp. 327–344.
- Terluin, I.J. e Post, J.H., (2000): *Employment Dynamics in Rural Europe.* Wallingford: CABI Publishing.
- Tinto Arandes, J.A. (2013): «El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica

- utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen», *Provincia*, 29 (enero-junio), pp. 135-173.
- TURGALICIA (1996-2011): Enquisa en orixe e Enquisa en destino. Análise estadística sobre o turismo en Galicia, series anuais. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia e Universidade de Santiago.
- Ulloa, C. A. e Ruiz, P. (2010): Impacto del año Xacobeo en la economía gallega.[en liña] Observatorio Regional. Servicio de estudios económicos. España: BBVA. Documento dispoñible en liña:
https://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/1003_observatorioregionalespana_tcm348-217035.pdf
- Urry, J. (1995): *Consuming Places*. London: Routledge.
- Urry, J. (1990): *The tourist gaze*. London: Sage.
- Valles, M. (2003): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Vázquez Barquero, A. (2016): «Desarrollo local: ¿una respuesta a los desafíos de la recuperación?», en A. Martínez Puche, X. Amat Montesinos, I. Sancho Carbonell e D. Sanchíz Castaño (eds.), *Profesionales y herramientas para el desarrollo local y sus sinergias territoriales. Evaluación y propuestas de futuro*. IX Coloquio nacional de desarrollo local del GTDL-AGE, Universitat d'Alacant.
- Vázquez, I., Sineiro, F. e Lorenzana R. (2008): «Tipología de municipios rurales de Galicia por indicadores socioeconómicos», en *Comunicación XII Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos Zaragoza*. 9 a 11 de julio de 2008. Dispoñible en:
http://www.usc.es/ecoagra/arquivos//Zaragoza_2008.pdf
- Williams, A. M., e Shaw, G. (1991): *Tourism and economic development: Western European experiences* (2nd ed.). London: Belhaven Press.