

# La marca de calidad territorial y el paisaje como estrategia para el turismo interior de la Comarca del Matarraña (Teruel)

Paloma IBARRA y Isabel RABANAQUE

SHNB



SOCIETAT D'HISTÒRIA  
NATURAL DE LES BALEARS

XVII INTERNATIONAL COLOQUIUM  
ON TOURISM AGE-IGU



Ibarra, P y Rabanaque I. 2020. La marca de calidad territorial y el paisaje como estrategia para el turismo interior de la comarca del Matarraña (Teruel). In: Pons, G.X., Blanco-Romero, A., Navalón-García, R., Troitiño-Torralba, L. y Blázquez-Salom, M. (eds.). Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism. *Mon. Soc. Hist. Nat. Balears*, 31: 69-81. ISBN ISBN 978-84-09-22881-2. Palma (Illes Balears).

La Comarca del Matarraña está formada 18 pequeños municipios de Teruel con una clara identidad territorial muy ligada a su paisaje y a su cultura. Este trabajo tiene como primer objetivo exponer la singularidad de su producto turístico en el marco de una estrategia territorial y desde la visión de los diferentes agentes sociales. Un segundo objetivo deriva de la irrupción inesperada de dos factores que plantean un nuevo escenario: un proyecto de parque eólico de grandes aerogeneradores y la pandemia de la COVID-19. Por este motivo se sondea mediante una encuesta la percepción y la respuesta de los ciudadanos con la hipótesis de que estos cambios puedan interferir en la estrategia planteada por la comarca.

**Palabras clave:** turismo interior, Comarca del Matarraña, paisaje, marca de calidad, desarrollo socioeconómico.

THE TERRITORIAL QUALITY MARK AND THE LANDSCAPE AS A STRATEGY FOR INLAND TOURISM IN THE MATARRAÑA REGION (TERUEL). The Matarraña region is formed by 18 small municipalities of Teruel with a clear territorial identity closely linked to its landscape and culture. The first objective of this work is to expose the uniqueness of its tourism product within the framework of a territorial strategy and from the perspective of the different social agents. A second objective derives from the unexpected eruption of two factors that pose a new scenario: a wind farm project for large wind turbines and the COVID-19 pandemic. For this reason, the perception and response of the citizens is surveyed with the hypothesis that these changes may interfere with the strategy proposed by the region.

**Key words:** inland tourism, Matarraña region, landscape, quality mark, socioeconomic development.

Paloma IBARRA, Isabel RABANAQUE, Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio, Universidad de Zaragoza. Emails: [pibarra@unizar.es](mailto:pibarra@unizar.es), [irabanaque@unizar.es](mailto:irabanaque@unizar.es).

Recepción del manuscrito: 17-junio-2020; revisión aceptada: 5-agosto-2020.

## Introducción

Este trabajo forma parte del proyecto TIERVE (Turismo de Interior en España: Retos, valorización y estrategias ante situaciones cambiantes y de crisis para impulsar productos y destinos turísticos), en el que se analizan las dinámicas de diferentes territorios de interior con contrastados productos turísticos que tienen en común una estrategia de revalorización

de su oferta turística y continua la línea de investigación abierta por Cànoves *et al.* (2014). La metodología aplicada en el conjunto del proyecto es comparativa entre diferentes zonas con problemáticas similares que cubren un amplio espectro de tipologías turísticas de interior, pero esta comunicación responde a un doble objetivo centrado únicamente en la Comarca del Matarraña.

La Comarca del Matarraña se localiza en la provincia de Teruel (Fig. 1). Cuenta con 18 municipios que congregan 8.200 habitantes con una densidad en torno a 9 habitantes/km<sup>2</sup>, una de las más bajas de España. Es una población envejecida con un peso del sector primario está próximo al 30%, el industrial al 18%, la construcción al 9% y el sector servicios con fuerte peso del turismo se sitúa por encima del 40%. La oferta del número de plazas turísticas es superior a 2.000, lo que supone una proporción de una plaza por cada cuatro habitantes.(IAEST, 2019).



**Fig. 1.** Mapa de localización de la comarca del Matarraña.

*Fig. 1.* Location map of the Matarraña region.

La hipótesis de partida se basa en la idea de que la sostenibilidad y la capacidad de innovar y competir de los clústeres formados por los nuevos productos turísticos en los territorios españoles de interior, la economía colaborativa, la integración social y el uso masivo de las nuevas tecnologías, son factores no contradictorios, que ayudan a crear nuevas relaciones funcionales asimétricas y a mejorar la resiliencia y dinamizar dichos territorios, generando un producto y una marca turística que facilitan la consolidación de la imagen diferenciada de estos destinos. Es una hipótesis que se apoya en la importancia de la participación social porque cualquier estrategia territorial con posibilidades de éxito

requiere de la implicación y voluntad de los principales actores locales y con una mirada que no tenga en cuenta únicamente los resultados a corto plazo (Nogué 2016; De Uña-Alvarez *et al.*, 2017).

En este contexto, el primer objetivo es exponer la singularidad del producto turístico de la Comarca del Matarraña en el marco de una estrategia territorial y desde la visión de los diferentes agentes sociales, a modo de confirmación de la hipótesis de partida del proyecto. El segundo objetivo deriva de la irrupción brusca e inesperada de dos nuevos factores que plantean un nuevo escenario: un proyecto de parque eólico de grandes aerogeneradores y la pandemia de la COVID-19.

El proyecto de un clúster de parques eólicos en las provincias de Teruel y Zaragoza (Green capital power, 2019), propone la instalación de 84 aerogeneradores de palas SIEMENS-GAMESA SG 6.0-170 de 6 MW de potencia nominal con un diámetro de rotor de 170 m y una altura de buje de 115 m y afecta de lleno a la Comarca de Matarraña. Su conocimiento en la fase de información pública causó una gran conmoción en la población de la comarca. Este nuevo factor puede entrar a modificar el escenario en el que estaba planteada la estrategia para el turismo de la comarca, basada en la marca de calidad territorial y el paisaje. A ello se une el gran impacto de la pandemia de la COVID-19 que ha supuesto una crisis de gran magnitud trastocando muchos de nuestros comportamientos y actividades, entre ellas muy posiblemente la elección de destino turístico.

La percepción del paisaje por parte del observador es una componente intangible, vivencial y personal que nunca debe obviarse de cara a la Ordenación del Territorio. La capacidad de atracción que tiene un paisaje sobre los potenciales visitantes no puede ser evaluada únicamente con criterios técnicos porque influyen también factores emocionales y estéticos que dependen de la percepción y de las preferencias personales (Gold, 1989; Galindo y Corraliza, 2012). El Convenio Europeo del Paisaje (CE, 2000) que España ratificó, compromete a las autoridades públicas competentes a planificar medidas de protección, gestión y ordenación de los paisajes europeos de manera que se contemplen las aspiraciones de las poblaciones en lo que concierne a las características paisajísticas de su entorno no sólo en los paisajes excepcionales, sino también en los cotidianos. Por todo ello, el 2º objetivo pretende sondear la percepción, la respuesta psicológica de los ciudadanos ante los componentes del paisaje y su relación con la preferencia de destino turístico tras la situación de la pandemia en el escenario de paisaje actual y en la simulación de un escenario de futuro con aerogeneradores, con la hipótesis de que puede interferir en la estrategia planteada.

## **Metodología**

El proceso metodológico parte de una primera fase documental en la que se recoge información de la zona de estudio de tipo cuantitativo (a través de la recogida de documentos estratégicos de las áreas objeto de estudio, principales datos estadísticos, que recogen la evolución de: población, equipamientos y servicios, y fundamentalmente al desarrollo económico, haciendo especial hincapié en el sector turístico). Sumado a esto, la mayor aportación del trabajo se apoya en herramientas de participación social. Se ha elaborado un cuestionario para realizar una radiografía actual de la resiliencia territorial del destino y de la sostenibilidad de cada producto turístico con un guión común para todas las

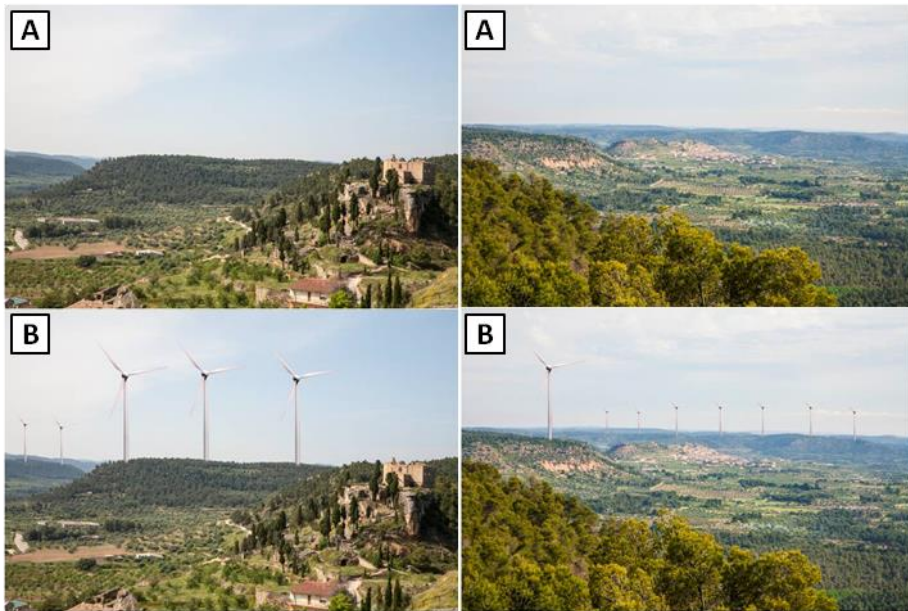
áreas de estudio del proyecto TIERVE ya testado en anteriores investigaciones (Cànoves *et al.*, 2014), si bien cada producto turístico ha especificado sus peculiaridades. Así, las entrevistas se han estructurado en cuatro grandes apartados:

- 1) La percepción de la situación actual de la comarca: sus fortalezas, sus debilidades, el impacto que ha supuesto la crisis económica.
- 2) La percepción de las potencialidades de la comarca para el futuro.
- 3) El papel de la marca de calidad territorial y de la innovación como motor de desarrollo.
- 4) La políticas de desarrollo rural y la participación de los agentes sociales y económicos como ejes transformadores del territorio.

Se han realizado reuniones con diferentes agentes sociales, con perfiles clave desde diferentes perspectivas, empresarios (propietarios de negocios locales, representantes de asociaciones, gerentes de cooperativas agrícolas), agentes de la administración (técnico de la comarca y Agente de Desarrollo Local), a lo largo del mes de mayo de 2019 y se han transcrito para poder analizarlas aplicando herramientas informáticas de análisis social como el Atlas Ti. El análisis cuantitativo se apoya en la selección de un conjunto de palabras clave comunes en todas las zonas de TIERVE. El estudio de las coincidencias y frecuencias resulta un buen indicador de diagnóstico de las percepciones actuales y perspectivas futuras que pueden apoyar propuestas de planificación y gestión en fases posteriores. Con toda la información cuantitativa y cualitativa se puede identificar la estrategia del producto turístico de la comarca respondiendo al primer objetivo del trabajo.

El segundo objetivo, se apoya en la realización de una encuesta que incorpora imágenes representativas del paisaje de la comarca (Fig. 2) y que invitan al encuestado a imaginar otros paisajes similares que pueda conocer. En la primera sección se pregunta lo que le sugiere el paisaje en su estado actual en cuanto a las opciones que ofrece, sensaciones que le evoca y valoración y a continuación se le pregunta si elegiría como destino turístico un paraje como este o similar. En la segunda sección aparecen las mismas fotografías pero en el escenario simulado con los grandes aerogeneradores (equivalentes a un edificio de 60 pisos) representados a escala en la ubicación aproximada que indica el proyecto y se plantea al encuestado si cambia su percepción del paisaje en ese escenario de futuro, haciéndole responder a las mismas preguntas que con el paisaje actual. A continuación, se sondean opiniones y percepción que se tiene sobre las repercusiones socioeconómicas y de calidad de vida, de la instalación de grandes aerogeneradores en este tipo de zonas rurales de interior donde el turismo con vocación de calidad es un recurso y sobre el tipo de planificación idónea.

La encuesta se ha realizado entre el 13 y 30 de mayo de 2020, en pleno periodo de confinamiento y siendo imprescindibles las fotografías, ha sido necesariamente una encuesta on line distribuida por redes sociales y por listas de correo electrónico, de carácter anónimo y configurada para poder ser enviada una sola vez desde un mismo dispositivo. El público objeto de interés es la población nacional, ya que no sólo interesa la opinión de la comarca y de la Comunidad Autónoma afectada, puesto que la problemática planteada puede ser común a otras zonas y porque interesa conocer todos los puntos de vista, los de la población local, los de los potenciales turistas y también los de los no potenciales turistas.



**Fig. 2.** Imágenes de paisajes típicos de la comarca del Matarraña (A) e imágenes retocadas de cómo se mostrarían esos paisajes con la incorporación de aerogeneradores (B).

**Fig. 2.** Images of typical landscapes of the Matarraña region (A) and retouched images of how those landscapes will be shown with the incorporation of wind turbines (B).

Se ha conseguido una muestra de 1.057 individuos, donde el mayor porcentaje de respuestas se recoge de habitantes procedentes de pequeños municipios (un 24%), un elevada proporción teniendo en cuenta que el porcentaje de habitantes que reside en España para este tipo de municipios es de un 6%. Por otro lado y en función de la edad, el menor peso de respuestas es el correspondiente a la población mayor de 65 años (un 5%), mientras que este grupo de edad representa el 22% del total de habitantes del conjunto de España (INE, 2020). Ambas apreciaciones demuestran por un lado el interés suscitado en la población rural y por otro, el sesgo inevitable de la población de mayor edad ante una encuesta on line, sin embargo no invalida el interés del sondeo explotario que se presenta.

## Resultados

La Comarca del Matarraña es tierra de contrastes siendo su zona Norte de relieves escalonados compartimentados por pequeñas vales y salpicada por rico patrimonio de masias y pequeños núcleos, rodeados de paisajes agrarios-culturales y naturales muy singulares y que son la base de su riqueza gastronómica basada en la producción pròpia. La zona Sur es en cambio montañosa con agrestes sierras calcáreas, espectaculares cañones fluvicársticos y vistosos relieves conglomeráticos. Es una zona forestal de alto valor ecológico que alberga también rico patrominio cultural. Son paisajes variados, vivos y vividos que constituyen un legado bastante bien conservado que hoy se valora como un

preciado recurso. Entendiendo esto, la comarca cuenta desde hace más de una década con un Modelo de Desarrollo Estratégico que tiene un eje principal: llegar a un Modelo de Gobernanza Territorial Sostenible en el que el paisaje y la ordenación paisajística sean el motor del desarrollo territorial. Por un lado se trata de promover la integración del paisaje en las distintas políticas públicas que le afectan: ordenación del territorio, evolución de los sectores agrario y ganadero, turismo, conservación del patrimonio natural y cultural, etc. Por otro lado, integrarlo en la actividad privada a través de la sensibilización y formación, favoreciendo que las iniciativas económicas se integren en el paisaje y que el conjunto de la población lo valore como seña de identidad. El paisaje y la marca de calidad territorial, así como la combinación de ambos, constituyen la singularidad del recurso turístico de la Comarca del Matarraña.

Tras relacionar las palabras clave de la radiografía de la comarca, de su producto turístico y de las opiniones de cada uno de los agentes sociales entrevistados, el resultado es coherente e indicativo de la estrategia turística del Matarraña. Las palabras clave más frecuentes y compartidas han sido por este orden: "marca", "calidad", "paisaje", "desarrollo socioeconómico" y "redes y asociaciones". Estos cinco conceptos, engloban el 63,6% del total citado, siendo también recurrentes "valor", "identidad", "patrimonio", "recurso", "crisis" y "política".

Las entrevistas en profundidad ayudaron a detectar no sólo ideas clave, sino el contexto sobre las que éstas se desarrollan y que se muestra a continuación. Los cinco conceptos más repetidos fueron los siguientes: "marca", "calidad", "paisaje", "desarrollo socioeconómico" y "redes y asociaciones".

### ***Concepto "marca", asociado estrechamente con "calidad" y "paisaje"***

El concepto de "marca" es el más recurrente tanto en documentos estratégicos como en las entrevistas realizadas en profundidad a los diversos agentes del Matarraña, esto es así debido a que esta palabra está estrechamente relacionada con la creación de la marca de calidad territorial de la comarca, en la que se encuentran incluidas en este momento diversas empresas relacionadas principalmente con el sector agroalimentario y turístico.

El objetivo de esta "marca" es potenciar la identidad de la comarca a través de la calidad y sostenibilidad de los productos registrados, una identidad que es la principal fortaleza de la zona, y que deriva del característico paisaje (como combinación de medio natural y espacio vivido, trabajado y cuidado), así como del amplio y rico patrimonio arquitectónico y cultural (donde la lengua juega un papel fundamental).

### ***Conceptos relacionados con "desarrollo socioeconómico" y "redes y asociaciones"***

Todos los agentes entrevistados comparten la idea de que el turismo no es ni puede ser el único motor de desarrollo económico de la comarca, ya que existen otros sectores que en la actualidad se consideran fundamentales, como pueden ser el sector cárnico, el ganadero o el agrícola. Algunos aspectos remarcados en las entrevistas y que fomentarían ese desarrollo económico de la comarca tendrían que ver con la necesidad de asentar población y promover, entre otras, las actividades que ya han comenzado a abandonarse por falta de relevo generacional, como pueden ser las explotaciones agrarias, y que son además las que hacen que el paisaje más característico de la comarca perdure. Además, para conseguir que la nueva población asentada conserve la identidad de la comarca y conozca sus valores, es

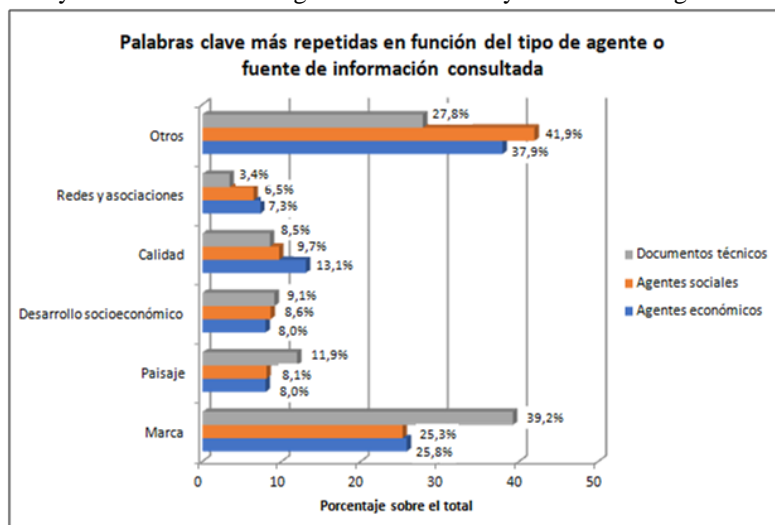
necesario que la conozca y para ello debe haber interacción con sus habitantes, en buena parte a través de la creación de redes y de asociaciones que promuevan ese contacto.

Otra de las ideas fuerza que se repiten y que relaciona tanto el concepto de desarrollo económico, como el de redes y asociaciones, tiene que ver con el interés de mejorar las colaboraciones y comunicaciones público-privadas como vía de encauzar proyectos que asienten población y mejoren la calidad de vida de los habitantes. La garantía del trabajo conjunto permitirá no sólo el comienzo de nuevas iniciativas sino también la garantía de su consolidación y perdurabilidad en el tiempo.

Estas interacciones público-privadas deberían quizá partir de la elaboración de un nuevo Plan Estratégico que recoja los intereses de la comarca en su conjunto y donde se incluya una hoja de ruta con objetivos comunes donde esté presente la transversalidad entre sectores y la sostenibilidad a través de la planificación y definición de propuestas conjuntas. Por ello, tras relacionar las palabras clave de la radiografía de la comarca, de su producto turístico y de las opiniones de cada uno de los agentes sociales entrevistados, el resultado es coherente e indicativo de la estrategia turística del Matarraña.

Algunas de las fortalezas o potencialidades también aparecen en este análisis, como son la puesta en valor de: el paisaje, la identidad territorial de la comarca, o el patrimonio. También se encuentran en este listado, aunque en posiciones más alejadas, conceptos como: "plan", "iniciativa", "formación", "valor añadido" o "promoción".

No obstante, aunque éstas son las ideas más frecuentemente compartidas entre los agentes y fuentes de información incluidos en el análisis, se observan diferencias en función del grupo de interés. Como observamos en la Fig. 3, en la que aparecen los cinco conceptos más repetidos globalmente, es la palabra "marca" la más nombrada en todos los ámbitos, sin embargo, las diferencias de citas son destacadas, siendo mucho más frecuente (en un 39,2%) en los documentos técnicos y estratégicos elaborados por la comarca, que en las reuniones y entrevistas con los agentes económicos y sociales del lugar.



**Fig. 3.** Palabras clave más citadas en función del tipo de agente o fuente de información consultada.

**Fig. 3.** Most cited keywords depending on the type of agent or source of information consulted

Otros conceptos que adquieren más importancia en documentos, frente a las referencias en las entrevistas con agentes, son: "paisaje" con un 11,9%, frente a un 8 y 8,1% por parte de los agentes socioeconómicos, o "desarrollo socioeconómico" sin embargo en este caso, las diferencias son escasas, aunque llama la atención que es en el grupo de agentes económicos, en el que menos frecuentemente se repite esta idea (8%).

Por contra, otras ideas clave se repiten en menor medida en los documentos frente a las entrevistas, éstas son las referidas a "redes y asociaciones", concepto que cobra mayor importancia entre los agentes económicos y sociales y "calidad", claramente más recurrente entre los agentes económicos (13,1%, frente a un 9,7% entre los agentes sociales y a un 8,5% entre los documentos técnicos).

Por último, cabe destacar que hay una mayor variabilidad de ideas fuerza utilizadas en las entrevistas con los agentes, frente a las aportadas por la documentación estratégica escrita (es el caso de "otros", que supone un 41,9% entre los agentes sociales, un 37,9% entre los económicos y un 27,8% entre los documentos técnicos).

### **Resultados de la encuesta online**

Esta estrategia turística se ve refrendada por los resultados de la encuesta realizada pues ante un paisaje como el mostrado del Matarraña (Fig. 2A), las opciones que sugiere (Tabla 1), las sensaciones positivas que evoca (Tabla 2) y la valoración que sugiere (Tabla 3) muestran promedios elevados y en algunos casos próximos al máximo (actividades al aire libre y disfrute del patrimonio; tranquilidad y evasión, armonía; calidad territorial y calidad paisajística). El 73% de los encuestados responde que elegiría como destino turístico un paraje como éste o similar y que ya lo ha hecho en otras ocasiones y un 17,3% responde que en la situación post-COVID elegiría un destino como este con mayor probabilidad. Únicamente un 6,1% responde que solo si no pudiera elegir otras opciones que prefiriera y 2,9% no lo elegiría en ningún caso.

La percepción de los encuestados cambia sustancialmente ante el mismo paisaje con grandes aerogeneradores en el escenario de futuro simulado (Fig. 2B). En cuanto a las opciones que sugiere el paisaje el descenso es homogéneo en 0,6 puntos (Tabla 1).

<b>Las opciones que sugiere</b>	<b>Paisaje actual (A)</b>	<b>Paisaje con aerogeneradores (B)</b>	<b>Diferencia promedios (B-A)</b>
Actividades al aire libre	1,889	1,263	-0,626
Disfrute de patrimonio	1,764	1,106	-0,658
Tradición y cultura	1,658	1,050	-0,607
Fascinación-aventura	1,465	0,839	-0,626

**Tabla 1.** Valores promedios de la opciones que sugiere el paisaje actual y el paisaje de un escenario de futuro con aerogeneradores (siendo 2 mucho, 1 algo y 0 nada).

**Table 1.** Average values of the options suggested by the current landscape and the landscape of a future scenario with wind turbines (2 being a lot, 1 something and 0 nothing).

En las sensaciones positivas que evoca la influencia negativa es mucho más marcada descendiendo más de 1 punto en armonía y atractivo estético y en 0,9 en tranquilidad y evasión. La nostalgia tiene un carácter ambivalente y desciende ligeramente, mientras que la sensación negativa de disgusto que era inapreciable en el paisaje actual, aumenta ahora 0,9 puntos (Tabla 2).



Las sensaciones que evoca	Paisaje actual (A)	Paisaje con aerogeneradores (B)	Diferencia promedios (B-A)
Tranquilidad y evasión	1,947	1,043	-0,904
Armonía	1,863	0,733	-1,130
Nostalgia	1,101	0,756	-0,345
Atractivo estético	1,739	0,702	-1,037
Disgusto	0,044	0,965	0,921
Aburrimiento	0,188	0,632	0,444

**Tabla 2.** Valores promedios de las sensaciones que evoca el paisaje actual y el paisaje de un escenario de futuro con aerogeneradores (siendo 2 mucho, 1 algo y 0 nada).

*Tabla 2. Average values of the sensations evoked by the current landscape and the landscape of a future scenario with wind turbines (2 being a lot, 1 something and 0 nothing).*

El escenario de futuro eólico hace descender todas las valoraciones que sugiere el paisaje, especialmente la calidad paisajística (1,1 puntos), el espacio libre de impactos negativos y la identidad territorial (Tabla 3). Son resultados que explican que la disposición a elegir este destino turístico se modificaría, de tal modo que el 42,1% de personas encuestadas que elegirían otro destino de turismo interior de calidad sin aerogeneradores, frente al 24,3% que iría igualmente al no afectarle especialmente su presencia y el 33% que se plantea la duda al no saber hasta qué punto le molestaría su presencia.

La valoración que sugiere	Paisaje actual (A)	Paisaje con aerogeneradores (B)	Diferencia promedios (B-A)
Espacio libre impactos negativos	1,660	0,675	-0,986
Sostenibilidad	1,734	1,211	-0,523
Calidad territorial	1,770	0,995	-0,775
Calidad paisajística	1,881	0,735	-1,146
Calidad turística	1,579	0,843	-0,736
Recurso económico	1,314	1,399	0,085
Identidad territorial	1,752	0,848	-0,904
Territorio vivo/vivido	1,592	1,088	-0,504

**Tabla 3.** Valores promedios de las valoraciones que sugiere el paisaje actual y el paisaje de un escenario de futuro con aerogeneradores (siendo 2 mucho, 1 algo y 0 nada).

*Tabla 3. Average values of the valuations suggested by the current landscape and the landscape of a future scenario with wind turbines (2 being a lot, 1 something and 0 nothing).*

Es interesante constatar que la elección de otro destino turístico sin aerogeneradores es inversamente proporcional al tamaño del municipio del encuestado, siendo del 35% en los de más de 250.000 habitantes y aumentado progresivamente hasta el 52% en aquellos de menos de 500 habitantes. También incrementa con la edad desde el 33% de aquellos entre 16-29 años, hasta el 49% de los mayores de 65 años. Pero en todos los casos es la opción mayoritaria, lo que apoya la hipótesis de que un escenario de futuro con el proyecto de parque eólico hecho realidad afectaría de forma negativa e importante la elección como de esta zona como destino turístico.

La percepción sobre si los grandes aerogeneradores pueden afectar negativamente a la calidad de vida de la población de los núcleos cercanos (molestias acústicas, trastornos del sueño, etc.) resulta muy diversa. Consideran que les afectará de forma muy severa en un 44% en el caso de los que viven en la comarca o tienen allí casa mientras que nadie de los que responde que no conoce la comarca y le resulta indiferente, contesta que puede afectar de forma severa. En el conjunto de los encuestados suman 20% los que perciben afección severa, 37% opinan que afecta de forma considerable pero no severa, 31% algo, pero muy poco y un 13% opina que no afectará nada.

En cuanto al tipo de impacto socioeconómico que puede tener la instalación de grandes aerogeneradores en los municipios turísticos en donde se instalan, un 43,7% opina que sólo será positivo si los ingresos se invierten en actividades que dinamicen el empleo de esos municipios, un 21,4% que será negativo por el impacto en el turismo, y en torno al 16% otras opciones. Si se analizan en función del tamaño del municipio de los encuestados queda patente una percepción más negativa del impacto socioeconómico en la población de municipios pequeños (49%) frente a los grandes (28%), pero en todos los casos la opción mayoritaria es que solo será positivo si hay inversión en actividades que dinamicen el empleo.

Si el análisis se hace en función de la relación con la comarca, resulta muy destacable que sus habitantes lo perciben como algo negativo por el impacto del turismo en un 70% (los nacidos fuera) y 63% (los nacidos allí) descendiendo la visión negativa a medida que la relación con la comarca es más lejana o inexistente y de forma inversamente proporcional a las visiones positivas.

Si pasamos a considerar el tipo de impacto socioeconómico en los municipios turísticos afectados visualmente (aproximadamente hasta 10km con bastante nitidez) pero sin derecho a canon compensatorio, la percepción cambia considerablemente pues la opción mayoritaria del conjunto de los encuestados pasa a ser la de un impacto negativo por la afección al turismo (46%), seguida por 22% que opina que será positivo durante la instalación y negativo a largo plazo por el impacto en el turismo. El análisis en función de la relación con la comarca arroja porcentajes superiores al 70% en la opción de impacto negativo por el turismo.

Por último, se le planteaba al encuestado que *“La energía eólica constituye un recurso abundante, limpio y renovable de indudable interés y uso creciente, siendo una de las alternativas para sustituir el uso de combustibles fósiles”*. Y que teniendo eso en cuenta, eligiera la opción con la que estaba más de acuerdo. El 87,4% de los encuestados ha estado de acuerdo con que es necesario hacer una planificación estratégica que tenga en cuenta no solo la rentabilidad del parque eólico sino también la colisión con otras posibles estrategias de desarrollo territorial como pueda ser el turismo apoyado en el paisaje de calidad.

## **Discusión y conclusiones**

El análisis realizado pone de relieve que la Comarca del Matarraña tiene un producto y una marca turística con identidad propia muy compartido por los diferentes agentes implicados, aún dentro de los matices y diferentes puntos de vista. La estrategia de este producto turístico se apoya en el paisaje y en la marca de calidad territorial que incorpora la

producción agraria ligada a ese paisaje y que aúna los dos pilares del desarrollo de la comarca.

Pero es necesario plantear una oferta más competitiva donde la cooperación, la sostenibilidad y la resiliencia territorial, sean los principales mimbres sobre los que afianzar el producto turístico y el desarrollo integral del Matarraña. Para ello es preciso tener una visión integrada de los esfuerzos que se realizan en materia de desarrollo turístico en esta zona y conocer bien las debilidades y fortalezas del mismo, por lo que la aportación de los agentes económicos, sociales e institucionales es decisiva. El acuerdo es unánime en potenciar la singularidad de la zona, sus recursos naturales, patrimoniales y económicos, pero por encima de todos ellos, el recurso humano, ya que la población es un factor clave en el desarrollo, suponiendo el agente máspreciado para las zonas de turismo de interior, tan castigadas por la fuerte despoblación selectiva. Esto obliga a llevar a cabo políticas más transversales en las que resulta imprescindible invertir en especialización, formación, así como en la expansión y uso de las TIC. Sin embargo, estas acciones no serán en absoluto eficaces si no se logra que haya una verdadera colaboración público-privada, tan necesaria en nuestros territorios de interior.

Los resultados del sondeo exploratorio realizado evidencian que un escenario de futuro con la instalación de grandes aerogeneradores afecta claramente a la percepción que se tiene de este tipo de paisaje y lo que se espera de él, tanto dentro como fuera de la comarca y puede reducir su elección como destino turístico en un alto porcentaje de ciudadanos. Por ello, entra en colisión no solo con el producto turístico de la comarca sino con su estrategia territorial y con los compromisos consensuados en los objetivos de calidad paisajística de los Mapas de Paisaje (IGEAR, 2009) y en la Carta del Paisaje de la comarca (2010) así como con la Estrategia de Ordenación Territorial de Aragón en su capítulo VI (2014). Añade muchas más incertidumbres sobre el futuro de la comarca que certezas de compensaciones socioeconómicas y esa percepción es muy elevada en la población del Matarraña así como en otros habitantes de municipios pequeños de España, siendo también mayoritaria aunque más diversa en la población urbana. La percepción de peligro y pérdida de recursos y de calidad de vida por parte de la gran mayoría de los encuestados de la comarca, explica los movimientos de recogida de firmas, manifiesto por la conservación del paisaje del Matarraña y presentación de alegaciones por parte de la Asociación de Empresarios del Matarraña, de la Comarca, de asociación Gent del Matarranya además de asociaciones conservacionistas y particulares, pero se ve reforzada por el alto porcentaje de potenciales visitantes que afirman cambiar de destino turístico o ponerlo en duda con el parque eólico tan próximo.

El contundente el porcentaje de respuestas a favor de una planificación estratégica que tenga en cuenta no solo la rentabilidad del parque eólico sino también la colisión con otras posibles estrategias de desarrollo territorial como pueda ser el turismo apoyado en el paisaje de calidad, es una demanda clara a las autoridades competentes que no implica en absoluto estar en contra de la energía eólica, sino de decidir ubicaciones, diseños, cantidades, etc. que tengan en cuenta otras estrategias territoriales vitales precisamente para zonas vulnerables de interior pero con potencial de desarrollo.

Aunque tal como señala Noguera (2016, pp. 137) “Hasta el momento en que exista una normativa que establezca por ley la obligatoriedad de contar con planes estratégicos territoriales participativos, la mayoría de los Planes Estratégicos serán esfuerzos

voluntaristas emergidos de sociedades concienciadas, o procesos con lógica de proyecto para asegurar una financiación externa. Sean una cosa o la otra, presentarán algunos condicionantes que disminuyen notablemente sus posibilidades de éxito...”

Teniendo en cuenta la población como recurso, resulta imprescindible que los habitantes de la comarca sean tenidos en cuenta en las estrategias planteadas a futuro, ya que sólo si la sociedad está implicada, los proyectos podrán tener éxito social y probablemente también económico. En este sentido, la iniciativa de instalación de un parque eólico de grandes dimensiones, debería ser necesariamente respaldada por sus habitantes, ya que puede suponer un importante cambio para la zona, con consecuencias al menos poco claras, en una comarca que siempre ha destacado por sus esfuerzos por elaborar planes y proyectos estratégicos con amplio consenso.

La presente crisis originada por la COVID-19, puede suponer una oportunidad para el impulso de la estrategia turística y territorial de esta comarca y otros territorios de interior, tal y como desvelan algunos estudios y encuestas llevadas a cabo en los últimos meses, donde los lugares poco masificados y cercanos, con una importante presencia de espacios naturales abiertos (turismo de naturaleza, paisaje, aventuras, etc.), parecen los preferidos por los potenciales turistas (Comarcas de Aragón, 2020; Developing Natural Activities, S.L. 2020a y 2020b). La mayoría de los agentes sociales ya planteaban cuando fueron entrevistados la necesidad de renovar e impulsar un nuevo plan estratégico que paliase mejor las debilidades que continuaban lastrando y siguiera innovando sobre las potencialidades que se identifican. Esta crisis y la reacción de alta preocupación e incertidumbre ante el proyecto de parque eólico, lo hacen más necesario.

## Agradecimientos

Agradecimiento al proyecto TIERVE (CSO2016-74861-R) del programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los Retos de la Sociedad.

## Referencias bibliográficas

- Cànoves, V., Villarino, M., Blanco, A., de Uña, E. y Espejo, C. (eds.) 2014. Turismo de interior: renovarse o morir. Valencia: Publicacions de la Universitat de València (PUV).
- Comarca del Matarraña 2010. [Carta del Paisaje de la Comarca del Matarraña](#). Pp 55
- Comarcas de Aragón y empresas y establecimientos turísticos de Aragón. 2020. Encuesta: ¿ Qué necesitas para volver a visitar Aragón?
- Consejo de Europa 2000. Convenio Europeo del Paisaje. Florencia.
- De Uña-Álvarez, Elena; Villarino-Pérez, Montserrat; Cuquejo Bello, Mª Carmen 2017. Territorio y turismo a través de los actores locales. El caso de Larouco (Galicia, noroeste de la Península Ibérica). *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. 37 (2), 349-370.
- Developing Natural Activities, S.L. 2020a. La Industria Turística y el COVID 19: en busca de escenarios y recetas para las nuevas fases que definirán una nueva era del turismo.
- Developing Natural Activities, S.L. 2020b. La Industria Turística y el COVID 19. Segunda investigación: “la opinión de la demanda”: intención de compra de productos y servicios turísticos nuevos hábitos de consumo turístico.

- Galindo, M.P. y Corraliza, J.A. 2012. Estética ambiental y bienestar psicológico: algunas relaciones existentes entre los juicios de preferencia por paisajes urbanos y otras respuestas afectivas relevantes. *Apuntes de Psicología*, Vol 30 (1-3), 289-303.
- Gobierno de Aragón. 2014. *Estrategia de Ordenación Territorial de Aragón (EOTA)*.
- Gold, J.R. 1980. *An Introduction to Behavioural Geography*. University Pres, Oxford.
- Green Capital Power S.L, 2019. Proyecto Parque eólico Argestes. Pp.418.
- IGEAR (2009). *Mapas de Paisaje de la Comarca del Matarraña/Matarranya*. Dirección General de Ordenación del Territorio. Gobierno de Aragón.
- Instituto Aragonés de Estadística (IAEST) (acceso 2019). Descarga de datos del Padrón Municipal de habitantes y de la Tesorería General de la Seguridad Social.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (acceso 2020). Cifras oficiales de Padrón municipal.
- Noguera, J. 2016. Pensamiento y planificación estratégica territorial. En Noguera Tur, J. (Ed). *La visión territorial y sostenible del desarrollo local. Una perspectiva multidisciplinar*. Publicacions de la Universitat de Valencia. Vol I, 111-139.