

# Montañas de Trevinca: ¿*undertourism* en Galicia y *overtourism* en Sanabria?

Valerià PAÛL, Luis-Martín AGRELO y Juan M. TRILLO

## SHNB



SOCIETAT D'HISTÒRIA  
NATURAL DE LES BALEARS

XVII INTERNATIONAL COLOQUIUM  
ON TOURISM AGE-IGU



Paül, V., Agrelo, L. M. y Trillo, J. M. 2020. Montañas de Trevinca: ¿*undertourism* en Galicia y *overtourism* en Sanabria? En: 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: 445-456. ISBN 978-84-09-22881-2. Palma (Illes Balears).

El hegemónico paradigma de crecimiento ilimitado ha favorecido la proliferación de numerosos destinos en los que se produce *overtourism*. Como alternativa a esta tendencia, emergen lugares que reivindican sus bajos índices de visitantes, o *undertourism*, para ofrecer un turismo más relajado y respetuoso. El presente trabajo realiza un acercamiento a las Montañas de Trevinca como ejemplo de un territorio plural, en el que se manifiestan y dialogan ambos fenómenos. Mediante el análisis de entrevistas a actores locales, se interpretan los discursos asociados al *overtourism* y al *undertourism*. Finalmente, se plantean los inciertos escenarios que genera la coexistencia de dos modelos turísticos tan dispares en un mismo macizo montañoso.

**Palabras clave:** *undertourism*, *overtourism*, *turismo de montaña*, *patrimonialización*, *Pena Trevinca*.

TREVINCA MOUNTAINS: *UNDERTOURISM* IN GALICIA AND *OVERTOURISM* IN SANABRIA?. The hegemonic paradigm of unlimited growth has encouraged the proliferation of various destinations with *overtourism*. Alternatively, places with low visitor rates vindicate themselves as *undertourism*, as an opportunity to offer a more relaxed and respectful tourism. This contribution approaches Trevinca Mountains as a heterogeneous area where both dynamics are present in dialogue. Through analysing interviews carried out to local stakeholders, two different discourses associated with *overtourism* and *undertourism* are interpreted. Finally, uncertain scenarios because of the coexistence of these two different tourist models arise.

**Key words:** *undertourism*, *overtourism*, *mountain tourism*, *heritagisation*, *Pena Trevinca*.

Valerià PAÛL, Departamento de Xeografía, Universidade de Santiago de Compostela, Praza da Universidade 1, 15703, Santiago de Compostela, Galicia, v.paul.carril@usc.es; Luis-Martín AGRELO, martin.agrelo@usc.es; Juan M. TRILLO, juanmanuel.trillo@usc.es

Recepción del manuscrito: 9-junio-2020; revisión aceptada: 5-agosto-2020.

## Introducción

Se suele asociar la sobresaturación turística con un conjunto de archiconocidas ciudades europeas dotadas de un rico patrimonio cultural que mueven millones de visitantes cada año, pero el *overtourism* afecta ya, también, hasta las cumbres más altas del planeta (Doods y Butler, 2019a). Por ello, la emergencia de los destinos *undertourism* se puede entender como una reacción al *overtourism*, en lo que Urry (1995) ha definido como una mirada

romántica hacia lugares solitarios o poco frecuentados. No cabe duda de que siempre han existido territorios con nula o escasa presencia de turistas. Con todo, el *undertourism* introduce un matiz interesante, pues consiste en reivindicar un destino precisamente con baja frecuentación; esta categoría presenta, no obstante, un recorrido aún corto y su definición resulta todavía embrionaria. Esta situación debe persuadirnos de la necesidad de estudiar dicho fenómeno en la práctica, tarea que el presente trabajo asume plenamente.

Aquí proponemos analizar las Montañas de Trevinca (Galicia/Sanabria) bajo las lentes del *undertourism* y el *overtourism*. Para ello, revisamos en primer lugar la producción académica al respecto. La contextualización geográfica del área de estudio se formula en el siguiente apartado, antes de la metodología empleada en la investigación. A continuación, se ofrece una exposición de los resultados obtenidos. Finalmente, la discusión de estos frente a la teoría ocupa la última sección, que se cierra con las conclusiones. Cabe decir que en Paül *et al.* (2019) hemos realizado ya un análisis del turismo en el área; no obstante, se circunscribe al lado gallego y se centra en buscar los orígenes de la actividad turística bajo un enfoque teórico al efecto. Por lo tanto, este abordaje previo difiere del aquí propuesto.

### **Territorios/destinos en la intersección entre *overtourism* y *undertourism***

El crecimiento vertiginoso de los flujos de visitantes en los últimos años ha conducido a un importante desarrollo de los estudios críticos acerca de los impactos del turismo (Crang, 2004; Hall, 2013; Butler, 2019). Dentro de ellos ha ganado atención a lo largo del pasado lustro el llamado *overtourism*, un término de nuevo cuño, aunque empleado ya ampliamente tanto en la esfera académica como en la mediática (Koens *et al.*, 2018). Este protagonismo está relacionado con la agudización de los conflictos sociales y ambientales en algunos destinos masificados (Büscher y Fletcher, 2017). Como indican Doods y Butler (2019a), dicha masificación no ha surgido al mismo tiempo que el concepto de *overtourism*, de modo que la emergencia de este neologismo denota algo más que una creciente preocupación por la saturación de algunos focos turísticos. Así, su uso está cargado de valoraciones negativas hacia las formas de consumo turístico preponderantes desarrolladas al amparo de un modelo de planificación turística neoliberal en el que el crecimiento del número de visitantes era, en la práctica, el único objetivo, por mucha alusión a la “sustentabilidad” que se verbalizase (Dredge *et al.*, 2011; Saarinen *et al.*, 2017; Milano *et al.*, 2019).

Sin embargo, el *overtourism* no es ni mucho menos un término que genere consensos; en este sentido, parece haber servido en ocasiones para aplicar un sesgo anti-turismo a las investigaciones (Koens *et al.*, 2018). Sea como fuere, debemos precisar que el concepto no prejuzga en sí la actividad turística, sino que privilegia la percepción que los actores locales o los visitantes tienen de su impacto (Butler, 2019), con lemas que se han hecho virales en las paredes de determinadas ciudades tales como “*tourist go home*” o “*tourism kills*”.

Las propuestas alternativas al *overtourism* se han articulado en torno a dos principales modelos. Por un lado, el denominado “turismo sostenible”, en el que el objetivo pasa por compaginar intereses económicos, sociales y medioambientales a través de una gobernanza que permita el diálogo equilibrado entre actores afectados (Butler, 1999; Carbone y Yunis, 2005; Hall, 2011). No obstante, “el turismo está más lejos que nunca de alcanzar la sostenibilidad”, a pesar de “30 años de atención investigadora” en ese ámbito (Saarinen *et al.*, 2017: 309). Por otro lado, los discursos del decrecimiento (Hall, 2009; Kallis, 2011); es

decir, de reducción planificada del número de turistas en los destinos masificados (Blanco-Romero, 2019). El paradigma decrecentista, que surge en Francia a comienzos del siglo XXI, se fundamenta en la “ruptura” con la noción de desarrollo hegemónica hoy en día, íntimamente relacionada con el crecimiento económico (Latouche, 2007: 53).

El *undertourism* está ligado con ambos discursos alternativos. De este modo, los destinos *undertourism* actuarían como válvulas de escape a una masificación galopante. El surgimiento de esta noción es reciente y no resulta extraño subrayar que se ha extendido como contrapunto al *overtourism* (Bušljeta, 2019). Así, territorios que apenas contabilizan visitantes se centran en cómo atraer (unos pocos) más turistas. Y no se trata necesariamente de áreas remotas o aisladas.

Milano *et al.* (2019: 19) destacan las contradicciones internas al modelo de turismo sostenible que debe ser entendido desde una “agenda urbana [o territorial, se podría decir para otros destinos] más amplia”. Sin una gobernanza que contemple el turismo desde sus múltiples miradas y su dimensión territorial compleja, se puede producir la paradoja de trasladar sus impactos negativos de un lugar a otro. En este sentido, la percepción de ausencia o escaso impacto de actividades ligadas al turismo en un territorio dado ha llevado a multitud de actores locales de destinos *undertourism* a reclamar la intensificación de las campañas de promoción, el aumento de infraestructura o el apoyo público a la oferta (Butler, 2019). No han faltado voces críticas que señalan el riesgo de que con esto se trasladen los perjuicios de la masificación a contextos especialmente sensibles, como los espacios naturales protegidos.

La percepción del *undertourism* por parte de los visitantes de estos territorios resulta igualmente crucial. El éxito de la promoción de un territorio sin apenas personas radica en que se presente como una experiencia única y especial para el visitante, que le permita realizarse personalmente (Cragg, 2004), en la línea de la mirada romántica introspectiva y contemplativa (Urry, 1995). También se puede apreciar una relación de los destinos del *undertourism* con la búsqueda de la soledad, que para Long y Averill (2003) moviliza un imaginario positivo hacia los lugares poco frecuentados. En una línea semejante se podría ubicar el *slow tourism*, una herramienta para reivindicar la pausa o la introspección en actividades cada día más masificadas, como el montañismo y el senderismo (Garbizu, 2016).

Finalmente, el discurso del decrecimiento ha tejido movimientos sociales en oposición al turismo en las ciudades del *overtourism* más agudizado (Büscher y Fletcher, 2017; Milano *et al.*, 2019). Su impacto se puede observar en la asunción parcial de estos postulados desde algunos gobiernos locales, al menos con medidas de contención del crecimiento. Asimismo, la industria ha encontrado en la continua creación de nuevos turismos “alternativos” la fórmula para no detener su avance (Murphy y Price, 2005). Estas nuevas formas de turismo se caracterizan por una multiplicación de la oferta en lugares poco frecuentados hasta el momento y la exportación de *overtourism* a nuevos territorios (Dodds y Butler, 2019b).

El binomio *overtourism/undertourism* no debe ser entendido como una clasificación de los destinos en términos excluyentes o irreconciliables. Las interconexiones son evidentes y, de hecho, en un mismo territorio pueden concurrir ambos fenómenos dependiendo de la percepción que tengan la población local y los visitantes (Butler, 2019). Tampoco se trata de una cuestión definible exclusivamente en términos cuantitativos, como por ejemplo el

número de visitantes, ya que la forma en la que un territorio responde a una determinada cantidad de turistas es variable.

### **Área de estudio: las Montañas de Trevinca**

El pico de Pena Trevinca (2127 m) es el punto culminante de una región montañosa situada en el noroeste de la Península Ibérica, entre Galicia y Castilla y León. En la segunda, por tierras del antiguo Reino de León, existen comarcas de indudable personalidad y raigambre histórica como Sanabria (Senabria en leonés) o La Cabrera (Cabreira); nos centramos en la primera de ellas, así como en el territorio gallego directamente asociado a Pena Trevinca (los tres municipios que participan del espacio protegido homónimo, del que se hablará después). La configuración de estas montañas se puede definir como macizo montañoso, constituido por un conjunto de sierras dispuestas en forma de estrella que confluyen en una pequeña área de cotas superiores a los 2000 m. A efectos del presente trabajo, definimos el área de estudio tomando los ocho municipios que poseen una parte significativa de su superficie en los espacios protegidos del macizo.

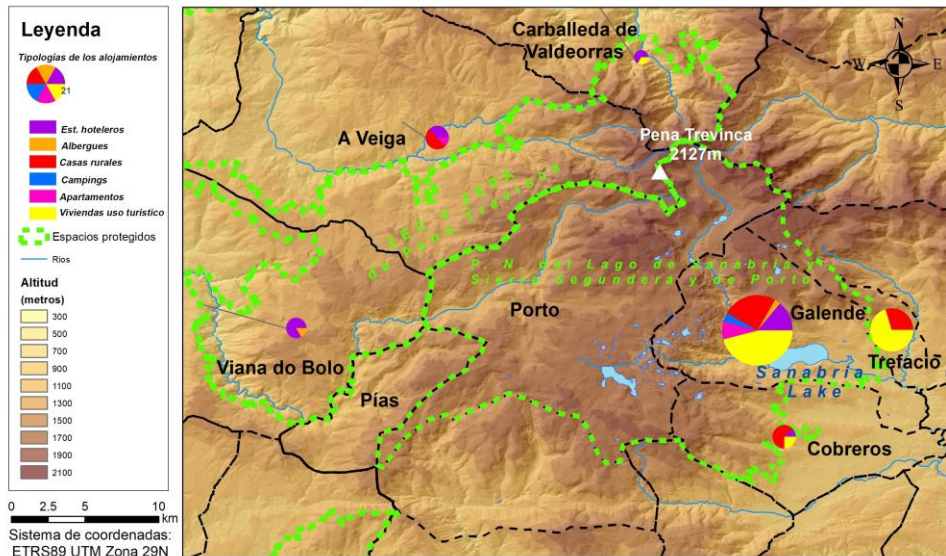
El territorio presenta una densidad de población menor de 10 hab./km<sup>2</sup>, hasta diez veces inferior a la de las comunidades autónomas en las que se emplaza. Este dato, bajo una lectura rápida, podría hacernos inferir que se trata de un lugar poco habitado debido a su abrupta configuración geomorfológica. Sin embargo, el paisaje del área de estudio muestra una presión antrópica elevada hasta la década de 1960-1970, ligada, sobre todo, a la secular actividad ganadera. Pero una acuciante emigración junto a un envejecimiento demográfico ha significado, en el conjunto del área de estudio, pasar de unos 30.000 habitantes en la década de 1950 a poco más de 8.000 en la actualidad. Destacan casos como el del municipio de A Veiga, que ha perdido el 90% de su población desde mediados del siglo XX.

Aunque existen figuras de espacios naturales en ambos lados, los respectivos grados de protección y modelos de gestión presentan diferencias. En Sanabria, destaca el Parque Natural del Lago de Sanabria y Sierras Segunde[i]ra y de Porto (32.302 ha). Este, más allá del papel que representa en el territorio a efectos de planificación y gestión territoriales, se ha configurado como un vector de desarrollo turístico desde su declaración en 1978. El gobierno regional ha decidido sucesivas ampliaciones de sus límites en 1990 y en 2017.

En el caso gallego, en los años 2000 se incluyó en la Red Natura 2000 un espacio denominado Pena Trevinca (24.894 ha). De este modo, la administración gallega no ha creado una figura al mismo nivel que la que disfruta el sector vecino; se trata, de hecho, de una declaración genérica producida en el marco del despliegue, demorado, de las directivas comunitarias en Galicia. Dicha inclusión ha supuesto la adscripción simultánea de este espacio protegido a dos figuras europeas: Zona de Especial Conservación (ZEC) y Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA). Hasta el momento no se ha producido un desarrollo efectivo en forma de instrumentos propios de planificación y gestión. En total, sumando ambos lados de la frontera, el área protegida por los espacios referidos abarca más de la mitad de los cerca de 1000 km<sup>2</sup> que comprenden los ocho municipios.

La infraestructura turística se localiza de forma muy desigual. Mientras el entorno del Lago de Sanabria concentra casi toda la oferta alojativa, el resto del territorio solo cuenta con algunos modestos y dispersos pequeños alojamientos salpicados por las múltiples aldeas de pequeño tamaño. Entre las tipologías de alojamientos identificadas, se aprecia

cierta especialización en el turismo rural (Figura 1), cuya distribución geográfica es la más homogénea entre todas las modalidades de establecimientos turísticos. Observamos, a su vez, una significativa concentración de la oferta de viviendas de uso turístico en Galende, Trefacio, San Justo y Cobreros, lo que indica características propias de un destino turístico en torno al lago. En Galende destacan también 2.520 plazas de camping, que pueden ocasionar distorsión de los datos totales; sin embargo, incluso restando esta cifra, los datos arrojan una clara superioridad del sector de Sanabria en todas las modalidades alojativas. Por último, cabe mencionar que el municipio de Porto, protegido en su totalidad, no posee alojamientos turísticos (aunque exista infraestructura inutilizada, véase Paül *et al.*, 2019).



**Fig. 1.** Mapa del número de alojamientos turísticos por tipología y localización. (Fuentes: Instituto Galego de Estatística, Junta de Castilla y León y otras).

**Fig. 1.** Map of tourism accommodations by typology and location (Sources: Instituto Galego de Estatística, Junta de Castilla y León and other).

En definitiva, el sector sureste del macizo está enfocado en la actividad turística. Esta especialización del Lago de Sanabria se vincula con un producto que se ha posicionado como un destino estival alternativo a la costa, pero también, desde un punto de vista simbólico, como el mayor lago de origen glaciar de España. Esta idea de exclusividad, fuertemente connotada, se ha visto reforzada por la creación de un parque natural homónimo hace cuatro décadas. Mientras la inmensa mayoría de los visitantes de este macizo se quedan en ese pequeño sector lacustre, la escasísima infraestructura turística de las restantes zonas evidencia un claro desconocimiento general del destino Trevinca como montaña.

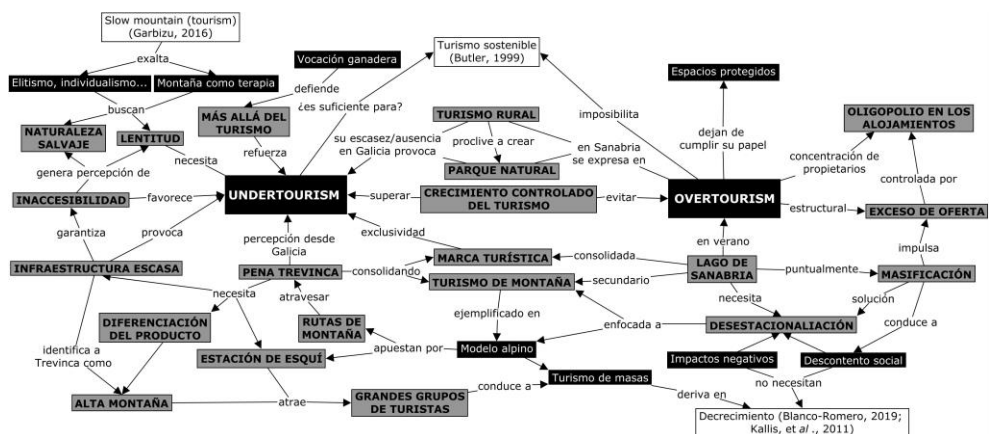
## Métodos

En la línea de lo expuesto en el apartado teórico, para determinar si emergen *undertourism* y *overtourism* en el caso de estudio, debemos profundizar en las percepciones

de los actores turísticos involucrados (Bušljeta, 2019; Dodds y Butler, 2019b). Entendiendo que el binomio *undertourism/overtourism* conforma dos categorías construidas socialmente, cobra importancia analizar los discursos acerca del turismo y dilucidar hasta qué punto se incardinan en una u otra dirección. Para explorarlos hemos optado por las entrevistas semiestructuradas, que constituyen un método cualitativo de investigación social (Ruiz Olabuénaga, 1999). Su realización sin un guion rígido nace de la necesidad de ir más allá de los datos cuantitativos basados en muestras representativas. De este modo, los entrevistados pueden dar respuestas complejas a una serie de preguntas abiertas, de manera que expresen el “significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista”, asumiendo estos hechos “como piezas de un conjunto sistemático” (Ruiz Olabuénaga, 1999: 17).

Se han realizado 36 entrevistas a actores vinculados con Trevinca. En ellas se han abordado cuatro conjuntos de temas: la percepción de la zona, la identificación de actores, la evaluación del papel de la administración y la valoración acerca de la división del macizo entre distintos ámbitos administrativos. Al trabajo de campo, realizado en invierno-primavera de 2017, le ha seguido la transcripción de las entrevistas y su análisis mediante codificación abierta. La lista de códigos o “codebook” (Cope, 2010: 281) resultante ha permitido sintetizar la información obtenida, diferenciando para ello dos tipologías de códigos: *emic*, verbalizados por los participantes durante sus intervenciones, y *etic*, identificados por el investigador en el análisis a posteriori (Cope, 2010) (Figura 2). Cabe reconocer que para el presente trabajo se han sobreimpuesto dos categorías de forma previa a la codificación: *undertourism* y *overtourism*. En el apartado de resultados se esquematiza una interpretación de los códigos identificados, estructurados en función de ambos discursos.

Con el objetivo de mantener el anonimato de las personas participantes, a la hora de reproducir fragmentos de las entrevistas se les ha asignado un nombre ficticio, cambiando en varias ocasiones el género. En dichos extractos de las conversaciones, en cursiva, se respeta la lengua original, marcando en redondilla los elementos no normativos.



**Fig. 2.** Esquema de códigos verbalizados/*emic* (en gris) y analíticos/*etic* (en negro).

**Fig. 2.** Map of verbalised/*emic* codes (in grey) and analitic/*etic* codes (in black).

## Resultados

Estructuramos este apartado en dos secciones. Por un lado, interpretamos un conjunto de narrativas, vinculadas al entorno del Lago de Sanabria, que apuntan a la saturación del destino y la necesidad de alternativas que lo hagan sostenible social y económicamente. Por otro, detectamos un discurso que percibe Trevinca como un destino poco visitado o incluso desconocido, que se invita a descubrir. Este último enfoque está asociado principalmente al sector gallego del macizo, aunque también a alguna de las localidades fronterizas que, aunque administrativamente formen parte de Sanabria, debido a su aislamiento respecto al lago participan más de las narrativas de la alta montaña gallega que de las del lado sanabrés. Los códigos asociados a estos dos discursos quedan sintetizados en la Fig. 2.

### *Trevinca como destino estival masificado ligado a un lago glaciar*

La relevancia adquirida por la actividad turística y su papel en el desarrollo del territorio son un eje argumental que atraviesa los discursos relacionados con el Lago de Sanabria. El turismo ha devenido un monocultivo, ante la incomperecencia de otros sectores económicos.

*“Creo que es el principal motor ahora mismo porque, si nos ponemos ahora a contar empresas ubicadas en esta zona, el gran porcentaje está ligado al sector turístico.” [Paulo]*

Se transmite una masificación del sector circundante al lago glaciar bajo el impulso de la marca del parque natural, que privilegia ese lugar como emblema para la atracción de visitantes. Así, parece haberse consolidado en el mercado interior español como una de las escasas láminas de agua que permiten el baño durante el cálido verano de la meseta ibérica.

*“[A] xente di: Parque Natural de Lago de Sanabria, e toda a xente se dirige ao lago. Pero é que Porto estamos detrás do Lago! E para vir a Porto son cuatro personas, ou cuatro privilegiados que saben que Porto tamén é do lago e chegan hasta eiquí [...]” [Noa]*

*“[Sobre la gestión del sector sanabrés] Non sei se o están facendo ben, para min hai unha certa masificación, unha venta como moi indiscriminada, que ao mellor é moi normal, do Lago de Sanabria. E bueno, pois un montón de xente.” [Filipe]*

Su fácil acceso es considerado un factor fundamental para el desarrollo del turismo. En este sentido, se apunta que a no mucha distancia del Lago de Sanabria se está construyendo una estación de tren de alta de velocidad, lo cual constituye un hecho único, que permite mejorar la conexión de este espacio con Madrid.

*“[Sobre la llegada de más turistas a la zona] ¡Sí! Porque aparte ahora, con el tema del AVE... el eslogan “Zamora a una hora”, y todas las campañas que se están haciendo, pues la verdad... de hecho la Reserva<sup>1</sup> va a ser la primera del mundo que tenga parada de AVE (en Sanabria).” [Tegra]*

Derivado de esa llegada masiva de turistas, se ha desarrollado una infraestructura de alojamientos y hostelería considerable:

*“El turismo, que es de lo que se vive ahora [...] Hay mucha competencia, cada vez más. Es que es el núcleo, el único núcleo de actividad en la zona. Entonces, no es que haya descendido el turismo que viene a Sanabria, sino dentro de la zona, cada vez hay más bares, hostales, hoteles... y es todo un poco como competencia.” [Xonxa]*

---

<sup>1</sup> El Parque Natural está incluido en la Reserva de la Biosfera Meseta Ibérica desde su creación en 2015.

La proliferación de establecimientos turísticos parece haberse concentrado en unas pocas manos. Detectamos una preocupación por las condiciones de trabajo en estas empresas:

*“[H]ay personas que se van adueñando de un número de casas y al final digamos que van teniendo el control, el monopolio. [...] Al final vas teniendo ahí la mayor parte de las casas, más o menos tienes el monopolio, les pagas poco a la gente y no pueden elegir porque más o menos todo es tuyo. [...] El monopolio de subvenciones por información privilegiada, ese tipo de cosas.” [Tomé]*

Ante una estructura empresarial rígida, el reto verbalizado que encontramos compartido por una variedad de informantes es la desestacionalización y la desconcentración, lo que se considera garante para la continuidad del crecimiento del destino. Se da por sentado que la dependencia del turismo es total y que hay que elevar las rentas producidas por esa actividad, de manera que se puedan sostener los negocios el resto del año y ampliando el angular:

*“Hombre, aquí como esto está destinado al turismo y tenemos el lago, algo que dinamizara de alguna manera la zona. Por ejemplo, en la parte alta del lago se habla [...] de poner un funicular. [...] [E]so dinamizaría mucho la zona, o sea sería un atractivo importante que daría vida a los pueblos incluso en el invierno.” [Nuno]*

*“La desestacionalización se ha conseguido, se ha ido viendo la evolución antes de abrir el Centro del Lobo, pero creo que ese centro es un proyecto estrella para conseguir eso.” [Millao]*

*“Porque o que montaron en Fuente Dé... hai un teleférico que subes do pueblo de Fuente Dé, aí en Potes, e subes e déixate a 1800 m. [...] [E]n cuatro ou cinco horas fas Picos de [Europa], sabes?... e estuven unha hora facendo cola para montar, e era en octubre! [...] Eso é diñeiro. [...] Temos que aprender un pouco.” [Iago]*

### **Trevinca: destino (promocionándose como) undertourism**

Más allá del entorno del Lago de Sanabria, la mayor parte de las Montañas de Trevinca se percibe como un territorio donde la actividad turística es muy reducida en términos cuantitativos. Los visitantes son pocos, pero movidos por motivaciones muy dispares.

*“Eu creo que se un madrileño vai a escoller un destino para turismo rural, de todo o norte peninsular, pode escoller Galicia, pero se a escolle, de toda Galicia, o último destino vai a ser Trevinca.” [Xil]*

La razón aludida con más frecuencia para explicar esta baja afluencia es el desconocimiento del destino, incluso entre la población de la propia región en la que se sitúa.

*“Pero aún le queda, porque todavía creo que hay muchísima gente que no sabe que la montaña más alta de Galicia es Trevinca, ni la sabe ubicar.” [Catuxa]*

También se señala que la escasa infraestructura turística existente impide que lleguen más personas. Se interpreta así que la demanda es dependiente de la oferta, por lo que hay quien considera fundamental ampliar y mejorar esta última.

*“[A zona, moi bonita]... pero está bastante parada. Por ejemplo, o tema turístico i todo eso non está nada explotado. Por exemplo, eu faría algunha ruta de sendeirismo. Marcáronas e ao cabo dun ano ou dous anos desapareceron a maioría das marcas.” [Brais]*

La estrategia más reciente de aquellas administraciones que se han involucrado en la gestión del espacio está centrada en colocar el nombre de Trevinca como marca en los circuitos del turismo de montaña.



*“Estamos cheos de recursos e infraestruturas, pero aínda non a estamos xestionando ben [la marca], porque non estamos ofertando de xeito continuo, serio, o que temos [...] a nivel divulgativo, de actividades.” [Brandán]*

*“Creo que a clave, o paso decisivo e inicial, debe ser pór en valor, ordenando todo o que temos que ensinar. A xente seguirá invertindo e demandando, pero a clave é o produto en todo. [...] O marketing, a promoción dunha marca, dun territorio, englobao todo.” [Hadrián]*

Esta promoción transmite una imagen idílica del espacio. Se le atribuyen a Trevinca valores como la pureza, la soledad y la quietud, propiciados por el escaso impacto de las actividades económicas que se desarrollan en la zona.

*“Es una zona de montaña del interior de Galicia y rural. Libre de contaminación lumínica, medioambientalmente bastante pura y poco degradada y con muchas peculiaridades y muy por descubrir, muy virgen.” [Cristovo]*

*“Dedícome muito a andar no monte [...] a min relájame, axúdame. Aparte que de novo fice deporte, logo tuve un tempo de quizais... cuando estiven na cidade deixei todo o tema de deporte, e vi que o necesitaba. [...] [S]on algo quizais, un pouco nervioso, e axúdame muchísimo eso, é unha terapia que eu recomendo.” [Iago]*

Asimismo, detectamos una reivindicación de la dificultad para alcanzar las zonas más altas de las montañas. De hecho, se valora como positivo el hecho de que no exista una carretera que aproxime al pico.

*“É un lugar apartado, sen estradas. Incomunicado para ben [...] para min virxen totalmente. Virxen de estropeado [...] é dicir, non hai absolutamente nada. [...] [P]ara min é como ver un xardín todos os días.” [Elvia]*

Con toda la promoción en marcha, nos confiesan un riesgo de masificación potencial, que, significativamente, relatan estableciendo paralelismos con la situación en el Lago de Sanabria o en otras montañas más populares.

*“[Sobre el modelo de turismo de montaña en Peñalara, Madrid] [E]stou en contra del turismo de traer autobuses del IMSERSO aquí. Non. Creo que o modelo tiña que ser outro.” [André]*

A su vez, emerge una reflexión que entiende la llegada masiva de turistas como una actividad que no generaría desarrollo para el territorio. Dicha masificación se relaciona con el consumo superficial de imágenes turísticas o la emergencia de las redes sociales.

*“Non deixa nada eiqú. A xente deiquí non saca nada. Creo que se debería, con certas cousas, limitar iso. Para que a xente tuviera que pernoctar eiqú, xantar aquí, facer actividades aquí... que quedaran aquí cuartos. Senón, ao final, marchamos todos. [André]*

Surgen también voces que creen que ya se ha alcanzado el número de establecimientos que el destino es capaz de sostener. Ganan así importancia otras actividades económicas que han sido olvidadas por la administración al centrarse, según creen, demasiado en el turismo:

*“Unha casa de turismo rural nun concello, vale. Ou dúas ou tres, ou cuatro. Doce ou trece ou quince para vivir, manda c... Non dá para vivir todo Dios por encher nas navidades, na semana santa e no verao [...]. Ponlle dúas, tres, cuatro ou cinco casas, que xeneran? Dez ou quince postos de traballo? Vive todo Dios deso?” [Bieito]*

## Discusión y conclusiones

Para el entorno estricto del Lago de Sanabria, las entrevistadas aportan realidades tales como la dependencia de la economía local respecto al turismo, la elevada llegada de visitantes en verano o su “venta indiscriminada” [Filipe]; todo ello apunta al *overtourism*.

Incluso advierten especulación urbanística y distorsiones en el mercado laboral a causa de un oligopolio [Tomé]. De este modo, se identifican “activadores” del *overtourism* según Doods y Butler (2019b: 6): el “creciente número de turistas”, la hegemonía de un “paradigma de crecimiento ilimitado”, un “enfoque cortoplacista” y los “desequilibrios de poder entre los actores locales”. Por otro lado, la explicitación de estas realidades por parte de las personas entrevistadas corrobora la opinión de Butler (2019) cuando sostiene que el *overtourism* se produce al existir conciencia social de sobresaturación del destino.

Büscher y Fletcher (2017), Blanco-Romero (2019) o Milano *et al.* (2019) sugieren que, ante el *overtourism* y, en general, en relación con una situación de sobresaturación turística, resulta esperable una alternativa decrecentista que cuestione de raíz el modelo turístico. En nuestro caso de estudio no hallamos, más allá de las voces críticas, un discurso propositivo articulado. Esta ausencia puede deberse al despoblamiento y el envejecimiento que padecen las Montañas de Trevinca. El tipo de organizaciones que sustentan el discurso decrecentista, propias del *overtourism* en espacios urbanos, dependen en gran medida de una comunidad cohesionada (Milano *et al.*, 2019), de la que carece el área analizada.

De hecho, en el territorio de estudio detectamos, precisamente, una voluntad de expandir el turismo desde el núcleo lacustre. Las sucesivas ampliaciones del parque natural y las propuestas de nuevas atracciones turísticas, en particular el funicular, constituyen evidencias en esta dirección y, por tanto, manifestaciones locales del patrón descentralizador del *overtourism* según Doods y Butler (2019b). Sin embargo, como reportan Milano *et al.* (2019), estas lógicas centrípetas no atajan el problema de sobresaturación, sino que, de hecho, lo difunden. En concreto, leemos en algunos actores el deseo de redirigir parte del flujo de turistas hacia localidades poco frecuentadas, aunque dicha ambición choque con las limitaciones de un parque natural y con la práctica inexistencia de infraestructura turística.

Por otro lado, esta voluntad de ampliación espacial del turismo masivo también se contrapone con el discurso de *undertourism* encontrado en otras partes del macizo. No consideramos que este sea monolítico, sino que se despliega en dos direcciones. La primera se centra en la promoción y la construcción de una marca que impacte en los medios [Hadrián]. La trayectoria de los dispositivos desplegados para lograr este posicionamiento como destino alternativo ya ha sido analizada por Paül *et al.* (2019); entre los más recientes, destaca el sello Starlight. Se enfatiza el escaso número de turistas actuales para atraer más visitantes y así asegurar una ocupación rentable a los establecimientos. Esto debería permitir generar beneficios económicos que se consideran compatibles con la conservación de la naturaleza en el seno del paradigma de turismo sostenible (Butler, 1999; Carbone y Yunis, 2005; Hall, 2011). Se trata de una tendencia que Conti *et al.* (2019) asocian a la búsqueda de originalidad y autenticidad del turismo de naturaleza, pero que conduce con frecuencia a un simple consumo masivo de imágenes turísticas, carente de conexión con el territorio. En fin, corroboramos para nuestro territorio de estudio las críticas al “turismo sostenible” expuestas por Dredge *et al.* (2011), Saarinen *et al.* (2017) o Milano *et al.* (2019).

La segunda dirección detectada para el *undertourism* resulta más coherente con el modelo decrecentista (Büscher y Fletcher, 2017; Blanco-Romero, 2019; Milano *et al.*, 2019). Hallamos este sentir en quienes mantienen que la modesta llegada de turistas debe producirse privilegiando el disfrute personal y la experiencia individual [Elvia]; estos

actores apuestan por poner el acento en la diferenciación y en la construcción de un destino respetando las múltiples miradas de quien lo habita y lo visita (Crang, 2004), en línea con la visión romántica de Urry (1995). Relacionado con esto, emerge la visión de la soledad en las rutas de montaña, que conforman una suerte de “terapia” [Iago], propuesta que Garbizu (2016) define como *slow mountain*. Estos actores que defienden Trevinca como destino de observación e introspección montañera no ven con buenos ojos la llegada de grandes grupos organizados, lo que encaja con el “turismo de élite” que identifica Bušljeta (2019: 262).

En definitiva, una aplicación inicial de los dos fenómenos teóricos estudiados al territorio de estudio puede llevar a inferir que el *overtourism* se produce en el lado sanabrés, mientras que el *undertourism* se circunscribe al gallego. Esta distribución se corresponde *grosso modo* con los efectos de la frontera autonómica, que supone modelos distintos de gestión y la práctica ausencia, al menos desde los años 1980, de un abordaje conjunto para las Montañas de Trevinca. Se trata de una situación esperable en la España de las autonomías, que adolece de una falta de cooperación interautonómica (Romero, 2012; Farinós, 2019).

De todos modos, una lectura más profunda prueba que el *overtourism* resulta muy limitado en términos territoriales. Por otro lado, hemos evidenciado que discursivamente se muestra expansivo, lo que a la postre puede variar su actual geometría. En fin, la reivindicación del *undertourism* puede desembocar en episodios de masificación a medio plazo debido a la atracción de visitantes que, irónicamente, buscan soledad e introspección. Se abre entonces el interrogante: ¿cómo controlar que el éxito de un destino *undertourism* no se convierta en *overtourism*? Tal vez el crecimiento ilimitado sea el verdadero objetivo de algunos de los actores que dicen defender una forma de turismo alternativo.

## Agradecimientos

Esta investigación ha contado con la cofinanciación del “Programa de axudas á etapa predoutoral” de la Xunta de Galicia (Consellería de Educación, Universidade e Formación Profesional) en su convocatoria de 2019 (Expediente: ED481A-2019/217).

## Referencias bibliográficas

- Blanco-Romero, A. 2019. Decrecimiento turístico. En: Cañada, E. (ed.): *El turismo en la geopolítica del Mediterráneo*. Alba Sud, Barcelona, 66-70.
- Büscher, B. y Fletcher, R. 2017. Destructive Creation: Capital Accumulation and the Structural Violence of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (5), 651-667.
- Bušljeta, A. 2019. (Un)sustainable (Rural) Tourism: A Case Study of Lika-Senj County. *Socijalna ekologija Zagreb*, 28 (3), 249-268.
- Butler, R. W. 1999. Sustainable Tourism: A State-of-the-Art Review. *Tourism Geographies*, 1 (1), 7-25.
- Butler, R. W. 2019. Overtourism and the Tourism Area Life Cycle. En: Dodds, R. y Butler, R. W. (eds.): *Overtourism: issues, realities and solutions*. De Gruyter, Berlín, 76-89.
- Carbone, G. y Yunis, E. (eds.) 2005. *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme/World Tourism Organization, París/Madrid, 209 pp.

- Cope, M. 2010. Coding Qualitative Data. En: Hay, I. (ed.): *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Oxford University Press, Oxford, 281-294.
- Crang, M. 2004. Cultural Geographies of Tourism. En: Lew, A. A.; Hall, C. M. y Williams, A. M. (eds.): *A Companion to Tourism*. Blackwell, Londres, 74-84.
- Dodds, R. y Butler, R.W. 2019a. The phenomena of overtourism: a review. *International Journal of Tourism Cities*, 5 (4), 519-528.
- Dodds, R. y Butler, R. W. 2019b. The Enablers of Overtourism. En: Dodds, R. y Butler, R.W. (eds.): *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*. De Gruyter, Berlín, 6-21.
- Dredge, D., Jenkins, J. y Whitford, M., 2011. Tourism Planning and Policy: Historical Development and Contemporary Challenges. En: Dredge, D. y Jenkins, J. (eds.): *Stories of Practice: Tourism Policy and Planning*. Ashgate, Farnham/Burlington, 13-35.
- Farinós, J. 2019. La cooperación horizontal de carácter territorial entre Comunidades Autónomas. Un reto para la política de ordenación del territorio y para el modelo de organización del Estado. En: Farinós, J.; Ojeda, J.F. y Trillo, J.M. (eds.): *España: Geografías para un Estado posmoderno*. AGE/Geocrítica, Madrid/Barcelona, 187-218.
- Garbizu, J. 2016. *Slow Mountain. Monterapia 2*. Diéresis, Barcelona, 232 pp.
- Hall, C.M. 2009. Degrowing Tourism: Decroissance, Sustainable Consumption and Steady-state Tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (1), 46-61.
- Hall, C.M. 2011. Policy Learning and Policy Failure in Sustainable Tourism Governance: From First- and Second-order to Third-order Change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 649-671.
- Hall, C. M. 2013. Framing Tourism Geography: Notes from the Underground. *Annals of Tourism Research*, 43, 601-623.
- Kallis, G. 2011. In Defence of Degrowth. *Ecological Economics*, 70 (5), 873-880.
- Koens, K.; Postma, A. y Papp, B. 2018. Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10 (12), 4384.
- Latouche, S. (2007) : *Petit traité de la décroissance sereine*. Mille et Une Nuits, París, 176 pp.
- Long, C.R. y Averill, J.R. 2003. Solitude: An Exploration of Benefits of Being Alone. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 33 (1), 21-44.
- Milano, C., Novelli, M., y Cheer, J. M. 2019. Overtourism and Degrowth: A Social Movements Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (12), 1-19.
- Murphy, P.E. y Price, G.G. 2005. Tourism and Sustainable Development. En: Theobald, W.F. (ed.): *Global Tourism*. Routledge, Burlington, 561 pp.
- Paül, V., Trillo, J.M., y Haslam McKenzie, F. 2019. The Invention of a Mountain Tourism Destination: An Exploration of Trevinca-A Veiga (Galicia, Spain). *Tourist Studies*, 19 (3), 313-335.
- Romero, J. 2012. España inacabada: organización territorial del Estado, autonomía política y reconocimiento de la diversidad nacional. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (1), 13-59.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. 1999. *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao, 341 pp.
- Saarinen, J.; Rogerson, C. M. y Hall, C. M. 2017. Geographies of Tourism Development and Planning. *Tourism Geographies*, 19 (3), 307-317.
- Urry, J. 1995. *Consuming Places*. Routledge, Londres, 264 pp.