

TERRA. Revista de Desarrollo Local

e-ISSN: 2386-9968

Número 6 (2020), 179-203

DOI 10.7203/terra.6.16822

IIDL – Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local

Lobo ibérico y turismo en la “España vaciada”

Pablo Lora Bravo

Estudiante de Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Sevilla
(Sevilla, España)

pablorbra@gmail.com

Arsenio Villar Lama

Prof. Contratado Dr. Dpto. De Geografía Física y Análisis Geográfico Regional.
Universidad de Sevilla (Sevilla, España)

arsenio@us.es

<https://orcid.org/0000-0002-3840-4399>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

SECCIÓN ARTÍCULOS

Lobo ibérico y turismo en la “España vaciada”

Resumen: El presente estudio analiza la actividad turística de observación del lobo ibérico en España como alternativa a otras modalidades turísticas tradicionales en zonas rurales. La experiencia propia dentro del sector ha sido crucial para entender sus dinámicas y elaborar este trabajo. En él se estudia la tendencia al alza del turismo de naturaleza en general y de la observación del lobo ibérico en particular, se describe el *modus operandi* de la actividad y se exponen sus principales impactos. El turismo lobero propicia por lo general beneficios para la población local en términos económicos, ambientales y socioculturales. Su compatibilidad con el medio y las características intrínsecas de la actividad, muy ligadas a un turismo sostenible, fresco, *offline*, convierten a este sector en una interesante herramienta para revertir el *vaciado* demográfico, económico y social de algunas áreas de España.

Palabras clave: Lobo ibérico, turismo de observación de fauna salvaje, educación ambiental, desarrollo local, inteligencia territorial, España.

Iberian Wolf and tourism in the “Emptied Rural Spain”

Abstract: The present study analyzes the tourist activity of observation of the Iberian wolf in Spain as an alternative to other traditional tourist modalities in rural areas. The own experience within the sector has been crucial to understand its dynamics and develop this work. It studies the upward trend of nature tourism in general and the observation of the Iberian wolf in particular, the *modus operandi* of the activity is described and its main impacts are exposed. Wolf tourism generally provides benefits for the local population in economic, environmental and socio-cultural terms. Its compatibility with the environment and the intrinsic characteristics of the activity closely linked to a sustainable, fresh and offline tourism turns this sector into an interesting tool to mitigate the demographic, economic and social emptying of some areas of Spain.

Key words: Iberian wolf, wildlife tourism, environmental education, local development, territorial intelligence, Spain.

Recibido: 12 de marzo de 2020

Devuelto para revisión: 9 de abril de 2020

Aceptado: 22 de abril de 2020

Referencia / Citation:

Lora, P., y Villar, A. (2020). Lobo ibérico y turismo en la “España vaciada”. *TERRA. Revista de Desarrollo Local*, (6), 179-203. DOI 10.7203/terra.6.16822

IDEAS CLAVE / HIGHLIGHTS / IDEES CLAU

- | | | |
|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Los valores asociados a la observación del lobo se relacionan en buena medida con aspectos intangibles.2. Se trata de una experiencia <i>offline</i>, un aspecto diferencial respecto a otros productos turísticos.3. Existen 16 empresas de observación del lobo en España, cuyas sedes se ubican por lo general donde se realiza la actividad.4. Las tareas divulgativas y de sensibilización son especialmente importantes en especies con dudosa reputación como el lobo.5. El lobo es un generador de oportunidades como fuente de leyendas, historias antiguas y experiencias personales | <ol style="list-style-type: none">1. The values associated to wolf observation are largely related to intangible aspects.2. This is an offline experience, an aspect differentiating it from other tourism products.3. There are 16 wolf observation businesses in Spain, whose head offices are generally situated where the activity is conducted.4. The tasks of publicising and raising awareness are particularly important for species with a bad reputation such as the wolf.5. The wolf is a generator of opportunities as a source of legends, age-old tales and personal experiences. | <ol style="list-style-type: none">1. Els valors associats a l'observació del llop es relacionen en bona part amb aspectes intangibles.2. Es tracta d'una experiència <i>offline</i>, un aspecte diferencial respecte a altres productes turístics.3. Existeixen 16 empreses d'observació del llop a Espanya, les seus del qual se situen en general on es realitza l'activitat.4. Les tasques divulgatives i de sensibilització són especialment importants en espècies amb dubtosa reputació com el llop.5. El llop és un generador d'oportunitats com a font de llegendes, històries antigues i experiències personals. |
|---|---|---|

1. INTRODUCCIÓN

“En Tierra de Todos: Historias de coexistencia”. Así se llama el nuevo documental de WWF que relata las experiencias de ganaderos y pastores para mejorar la convivencia con los grandes carnívoros de Europa. Este reportaje es uno de los resultados de un proyecto comunitario con la marca *Life*, donde se promueve la comunicación, la cooperación transfronteriza y el intercambio de conocimientos para mejorar la relación entre las comunidades locales y diversos depredadores europeos: el oso en los Alpes y en los montes occidentales de Rumanía, el lince en centroeuropa, el carcaj en Escandinavia y el lobo en Croacia, Eslovenia, Austria y España. Las medidas preventivas conforman el elemento común de estos testimonios, que hablan de los imprescindibles mastines o los vallados, pero también de la importancia de las empresas de ecoturismo y de los propios habitantes, cada vez más conscientes acerca de la coexistencia con estos animales.

Los testimonios españoles giran en torno a la avenencia entre el *homo sapiens* y el *canis lupus signatus*: un ganadero en la Sierra de la Culebra (Zamora); un pastor trashumante en Extremadura y una pastora y guía de montaña en Somiedo (Asturias). El primero — que con sus inseparables mastines han protagonizado un excepcional reportaje en *El País Semanal* (Sánchez y Larrondo, 2020)— ha decidido quedarse en el pueblo, sacar adelante su cabaña vacuna y su casa. Y es que en torno a estas inspiradoras historias personales hay un excepcional trasfondo de debates territoriales.

Este trabajo no trata de abordarlos todos. Se centra exclusivamente en el rol que el turismo, y concretamente el ligado al avistamiento del lobo ibérico, puede desempeñar en el medio rural como alternativa a otras fórmulas turísticas o actividades económicas. Aquí convergen temas ligados a la caza, la ganadería y el turismo (Amat-Montesinos et al., 2019), así como múltiples agentes del sistema productivo, instituciones, sociedad local y ámbito del conocimiento científico. Subyace el concepto de inteligencia territorial, aquel cuyo objetivo es el desarrollo sostenible de los territorios en el marco de la sociedad del conocimiento y las comunidades locales (Girardot, 2009). Y también la consiguiente gobernanza territorial, como enfoque capaz de responder a los retos de la gestión y la decisión ante múltiples y diversos factores que inciden sobre el espacio y el destino turístico (Fernández-Tabales et al., 2017).

El turismo sostenible, el turismo natural y otros precedentes conforman el contexto de este trabajo, que nace con el espíritu de dar *una vuelta de tuerca* al mundo rural y a esa España vaciada que solo se llena con urbanitas los fines de semana (Ferrerres y Querol, 2019). Y es que, en este caso, el destino turístico coincide con espacios de elevado capital natural, en despoblación y en claro riesgo de convertirse en “colonia de explotación” (Gaviria, 1971; Ojeda, 2004), a partir de modelos de desarrollo que no repercuten en la comunidad local ni revierten las tendencias demográficas campo-ciudad. El trasfondo de esta investigación gira en torno a la sangría poblacional y a la pérdida de la memoria de estos territorios, así como al papel que la observación de la fauna puede tener en dicho fenómeno ¿Qué aporta el avistamiento de lobos que no aportara ya el turismo de casas de labranza, el turismo rural y la secuencia completa de modalidades turísticas en el medio rural? Y, en relación con las cuestiones anteriores, qué efectos medioambientales, sociales o económicos conlleva esta actividad y, por tanto, justifica (o no) su implantación.

El artículo se nutre de una revisión bibliográfica acerca del turismo de naturaleza en general y del turismo de vida salvaje en particular. También se alimenta de la experiencia profesional en el sector de uno de sus autores. Tras analizar el marco conceptual y el contexto del turismo de fauna salvaje, se describe la actividad y se analiza la oferta en

España. A partir de las entrevistas, y con el fundamento teórico de la literatura consultada, se explican los impactos económicos, sociales y ambientales. Finalmente se esboza una reflexión y se dibujan las perspectivas de investigación futura.

2. FUENTES Y PROCEDIMIENTO

El presente trabajo trata de alcanzar el objetivo propuesto mediante una investigación de tipo exploratorio basada en la búsqueda bibliográfica y apoyada también en la propia experiencia en el sector, concretamente en el parque regional Montaña de Riaño y Mampodre (Castilla y León).

Se ha elaborado un marco conceptual sobre el turismo de naturaleza en general y en torno a la observación de fauna en particular, tanto a nivel nacional como internacional. Para ello se ha utilizado diverso material bibliográfico, entre los que se encuentran artículos científicos, libros de texto e informes y estadísticas de diferentes organizaciones. De manera más específica se han estudiado las aportaciones que giran en torno al binomio lobo ibérico-turismo, elemento central del trabajo. Especialmente útiles para conocer la historia, el estatus legal y las claves ecológicas destacamos la obra de Ruiz Díez et al. (2014) y el trabajo de Iglesias et al. (2017). A partir de estas pesquisas nacen cifras y tendencias del sector, impactos e incluso testimonios personales.

La descripción de la actividad ha sido posible gracias a la experiencia profesional del autor, mientras que el análisis de la oferta actual en España surge a partir de diferentes informes y estudios elaborados por diversas organizaciones. De especial importancia el titulado “Turismo de Naturaleza en España”, realizado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente en 2017. Este aspecto se ha afinado mediante la compilación de las 16 empresas que operan en el país y la extracción de los datos clave (lugar de actividad, sede social, productos complementarios, etc.), a partir de sus sitios en internet: Aherca, A Vista de Lobo, Cantábrica Salvaje, El Mirador del Lobo, Fayas Forestal, Iberian Wild Track, Llobu, Lobosome Naturaleza, Nattule, Naturaliste, Natur, Signatur, Two birds one Stone, Wildlife Spain, Wildwatching Spain, Zamora Natural. Para el análisis del impacto se han consultado diferentes artículos relacionados e informes de diversas organizaciones, y se ha entrevistado personalmente a los diferentes agentes implicados.

La principal fortaleza del estudio se encuentra, precisamente, en el contacto con el terreno y con los principales agentes implicados. Esto se materializó en una serie de entrevistas que recogen hechos, opiniones y percepciones de los diferentes actores relacionados directa o indirectamente con este sector (seis en total): guía especializado en observación de fauna y lobo en particular (GEL, en adelante), guía de naturaleza no especializado (GNE), gerente de empresa de observación de fauna (EMP), profesional de la hostelería (HOS), turista (TUR) y vecino (y cazador) en la zona (VEC)¹. Estas entrevistas se realizaron en el parque regional Montaña de Riaño y Mampodre (Castilla y León) durante los meses de agosto y septiembre de 2018. Se realizaron mediante un guión semi-estructurado a partir de un recorrido que incluía las cuatro cuestiones siguientes:

¹ Guía observación fauna: mujer en torno a 30 años (Irlanda); Guía de naturaleza: hombre en torno a 35 años (Riaño); Gerente de una empresa de observación de fauna: hombre en torno a 40 años (Bilbao); Profesional de la hostelería: hombre en torno a 50 años (Boca de Huérgano); Turista: mujer de en torno a 40 años (Madrid); Vecino (y cazador) de la zona: hombre en torno a 70 años (Riaño).

- ¿Considera que el turismo ha aumentado en la zona en los últimos años? En caso afirmativo, ¿qué rol cree que ha jugado el lobo en este aumento? Mediante esta cuestión se espera conocer la percepción sobre la tendencia reciente del turismo de naturaleza en la zona y el papel del lobo en dicha trayectoria
- ¿Considera que la oferta turística (alojamiento, restauración, empresas de naturaleza...) de la zona es acorde a la demanda? En caso negativo, ¿por qué? Se pretende saber si los agentes entrevistados consideran las posibilidades laborales y de emprendimiento que este sector ofrece en el lugar.
- ¿Cuáles cree que están siendo los principales efectos positivos y negativos del turismo en la zona desde un punto de vista económico, ambiental y sociocultural? Mediante esta cuestión se busca el grado de concienciación de los diferentes agentes sobre las posibilidades que ofrece el sector, aunque también de los peligros que entraña.
- ¿Podría nombrar tres palabras que le evoque la figura del lobo ibérico? Se persigue obtener la imagen que los agentes entrevistados tienen del lobo. Con estas palabras se pretende establecer los valores asociados al lobo y relacionarlos con su uso turístico.

3. EL WILDLIFE TOURISM COMO CONTEXTO

El Turismo de Naturaleza se define como “aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas, de esparcimiento, interpretación, conocimiento o deportivas en el medio natural”. Así lo reconoce el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020, aprobado por Real Decreto 416/2014, que además lo cataloga como actividad económica generadora de ingresos y empleo, que pone en valor la biodiversidad, que asegura la correcta conservación de los valores naturales del territorio, y que contribuye a su utilización sostenible.

Este gigante conceptual lo subdivide Newsome et al. (2005) en cuatro grandes subsectores, a saber, el geoturismo, el turismo de aventura, el ecoturismo y la observación de fauna salvaje o *wildlife tourism*. Este último subsector es referido como actividad turística que tiene como objetivo la observación de la vida salvaje, excluyendo formas consuntivas como la caza o la pesca (Tapper, 2006). Bajo este enfoque, y dentro de la contemplación de la fauna, el turismo ornitológico tiene tal tradición y tales dimensiones que llega a conformar una categoría específica (López-Roig, 2008).

Dentro del turismo de naturaleza la contemplación de fauna salvaje es una de las formas que mayor crecimiento está teniendo en los últimos años. La Consultora Mintel en 2008 estimaba en 25 mil millones de euros el peso total de este subsector a nivel internacional, con un crecimiento interanual del 10 %, y unos tres millones de turistas. Según la Organización Mundial del Turismo (2014) el 7 % del total del turismo en el continente africano deriva del *wildlife tourism*. El Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo o CBI, dependiente del Ministerio Holandés de Exteriores, afirmaba en el año 2014 que el sector seguía manteniendo las estimaciones de crecimiento del 10 % anual que había estimado la citada consultora. Además se estimaron a escala global 12 millones de viajes anuales directamente relacionados con el sector, y 87 millones de viajes con un vínculo indirecto.

Y es que a nivel mundial el destino más relevante para este sector turístico es África. Este continente acoge el 50 % del total de los viajes relacionados con el turismo de observación, hasta el punto de suponer el 80 % del total de los viajes turísticos que se

realizan a algunos países africanos (CBI, 2014). Entre los países africanos más destacados en el turismo de observación se encuentran Kenia, Tanzania o Sudáfrica, lugares donde la principal atracción es la búsqueda de los llamados *Big Five* (león, leopardo, búfalo, elefante y rinoceronte). A nivel europeo, estudios llevados a cabo por Bio Intelligence Service en 2011 desvelaron que el 21 % del total de los visitantes otorgaba un alto grado de importancia a la presencia de espacios de la Red Natura 2000 a la hora de elegir su destino turístico. Así entre 2000 y 2006 se efectuaron entre 1.500 y 2.000 millones de visitas a estos espacios, generando unos gastos asociados valorados entre 50 mil y 90 mil millones de euros. En países como Escocia se ha estimado el impacto del *wildlife tourism* en 65 millones de libras anuales y 2.763 empleos (Scottish Government Social Research, 2010).

En España, según estudios del Plan Nacional e Integral del Turismo (2012), se producen 35 millones de pernoctaciones anuales relacionadas con el turismo de naturaleza. Según Turespaña (2009), el turismo específicamente de montaña suponía el 6 % del total de los ingresos generados por la industria turística. Si se atiende al gasto directo se estima en 9.000 millones de euros anuales y el indirecto en 8.000 millones, lo que supone el 11 % del gasto turístico total. Además el turismo rural, de fuerte vínculo con la naturaleza, alcanzó los cuatro millones de turistas y 11 millones de pernoctaciones en 2018, tras un periodo de fuerte aumento entre 2009 y 2016, cuando viajeros y estancias registraron un crecimiento del 32 % y el 24 % respectivamente (INE, 2019). Finalmente, más de medio millón de turistas internacionales llegaron a nuestro país con el objetivo de realizar turismo de montaña, cuyas motivaciones están parcialmente fundamentadas en la observación de la fauna (PNIT, 2009). La clara tendencia positiva de este subsector turístico se refuerza con ejemplos como los datos de afluencia a parques nacionales: las visitas aumentaron un 34 % entre los años 2005 y 2015, superando los 15 millones de turistas en el 2017 (MITECO, 2018).

¿Pero son estos datos perceptibles a escala local? La primera de las cuestiones de las entrevistas giraba en torno a la percepción personal del desarrollo turístico en el ámbito local, y al papel que desempeña la actividad asociada al lobo en esa tendencia. De las respuestas se puede apreciar que existe una relativa unanimidad en cuanto a la percepción sobre el crecimiento del turismo, y del notorio papel de la fauna y el lobo en particular. También se señala el verano como temporada alta, momento en que aparentemente se dispara la demografía y la actividad económica en la zona:

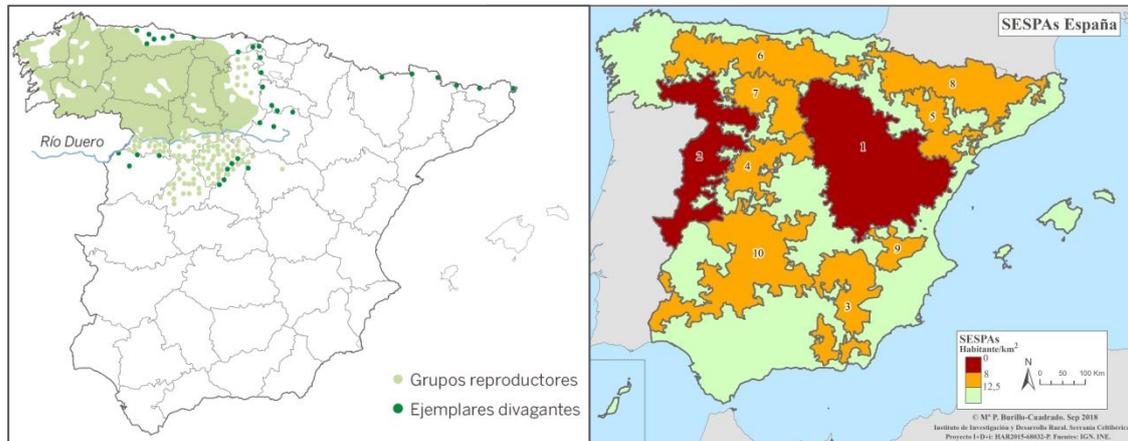
- *Cada año se aprecia mayor número de turistas de todo tipo, desde familias que vienen a pasar el día a la montaña, hasta personas con el objetivo específico de observar fauna* (GEL);
- *Sí, ha aumentado. El lobo ha sido uno de los principales motivos de este aumento en la zona porque es uno de sus mayores reclamos y es un entorno muy favorable para su avistamiento* (GNE);
- *Sí, se nota cada año más turismo. De hecho en el hotel muchos de nuestros clientes, sobre todo en verano, vienen especialmente a ver animales* (HOS);
- *Mucho, cada vez más. Ya en verano casi no conozco a nadie* (VEC).

4. RESULTADOS

4.1. El turismo lobero: Análisis de la oferta

A pesar de que el lobo ibérico se distribuye en España por ocho Comunidades Autónomas, la actividad turística de observación de esta especie se concentra fundamentalmente en dos zonas concretas del cuadrante noroeste del país, por ser éstas las de mayor densidad de población (Figura 1a). La mayor presencia del lobo se sitúa en torno a los dos mayores desiertos demográficos de la Península Ibérica (menos de 10 habitantes por km²): la denominada “Serranía Celtibérica” (provincias de Teruel, Soria, Cuenca, Guadalajara y partes de Burgos) y la frontera con Portugal (provincias de Salamanca, Zamora y Orense), además de otros ámbitos colindantes escasamente poblados en Lugo, León, Asturias y Cantabria (Figura 1b).

Figura 1. (a) Distribución del lobo ibérico y (b) Áreas escasamente pobladas en España



Fuente: (a) Suleng (2018), a partir del Voluntariado nacional para el Censo del Lobo Ibérico y Observatorio de la Sostenibilidad; (b) *Southern Europe Sparsely Populated Areas* (SESPAS) (Burillo, 2018).

La primera, y quizás más importante debido al número de empresas que aglutina y repercusión socioeconómica, es la zamorana Sierra de la Culebra, ubicada en el extremo noroeste de esta provincia castellanoleonesa. Se trata de un área de relieve suave, cubierta de extensas formaciones de brezo, jara y ocasionales manchas de coníferas. Lo propicio del terreno unido a la bajísima densidad de población humana, en torno a 4 habitantes por km², y la alta densidad de población de ungulados silvestres, principalmente ciervo y corzo, hacen de la Sierra de la Culebra un lugar idóneo para el lobo ibérico, que cuenta en este territorio con la mayor densidad de población de toda Europa occidental, con 5-7 individuos por km² (OSE, 2017).

La segunda de las zonas donde se ofrece actualmente en España actividades de observación del lobo, es la cordillera Cantábrica. En ella destacan los parques naturales de Cangas del Narcea, Ubiñas-La Mesa y Ponga; el parque nacional de Picos de Europa y el parque regional Montaña de Riaño y Mampodre. Esta zona cuenta con un relieve mucho más pronunciado que la Sierra de la Culebra. Se trata de una zona de alta montaña que incluye varias cumbres por encima de los 2.000 metros y una vegetación atlántica, compuesta por bosques de hayas y robles principalmente, prados y formaciones de brezo (*Erica australis*) y escobas (*Cytisus scoparius*). Existen otras áreas menores de observación del cánido como la Sierra de Guadarrama en Madrid.

Tabla 1. Empresas especializadas en avistamiento de lobo ibérico

Empresa	Ámbito	Sede Social	Descripción
Aherca	Sierra de la Culebra	Villardecievros (Zamora)	Agencia de viajes local especializada en salidas de avistamiento del lobo y actividades relacionadas
A Vista de Lobo	Sierra de la Culebra	Almendra (Zamora)	Empresa de aventuras que permite la observación del lobo y otras especies animales
Cantábrica Salvaje	Cordillera Cantábrica y Meseta castellana	Quirós (Asturias)	Empresa que compagina la observación del lobo, oso y berrea del ciervo con otras actividades de aventuras como barranquismo o <i>rafting</i>
El Mirador del Lobo	Sierra de la Culebra	Codesal (Zamora)	Empresa local especializada en observación de lobo y ciervo
Fayas Forestal	Proaza	Proaza (Asturias)	Empresa especializada en observación del oso en Asturias, así como otras especies (lobo)
Iberian Wild Track	Sierra de la Culebra, Montaña de Riaño y Sierra de Guadarrama	Villardecievros (Zamora)	Empresa que ofrece avistamiento de lobo en diferentes localizaciones, siendo pionera en la Sierra de Guadarrama
Llobu	Sierra de la Culebra	Mahíde de Aliste (Zamora)	Empresa local que destaca por su compromiso con la conservación del lobo y la educación ambiental
Lobisome Naturaleza	Sierra de la Culebra	Cional (Zamora)	Empresa local responsable de la creación del Censo del lobo ibérico en la Sierra de la Culebra y altamente comprometida con la conservación de la especie
Nattule	Sierra de la Culebra	Barcelona	Plataforma para actividades de turismo sostenible
Naturaliste	Sierra de la Culebra y PN de Montesinho	Alcañices (Zamora)	Empresa local que ofrece alojamiento y actividades de observación del lobo
Natur	Cangas de Narcea	Vega de Hórreo (Asturias)	Empresa de turismo activo y ecoturismo que ofrece distintas actividades como la observación de fauna, travesías y rutas de montaña
Signatur	Sierra de la Culebra	Villavieja de Lozoya (Madrid)	Empresa madrileña que, además de observación de lobo, ofrece talleres, rutas y cursos medioambientales
Two birds one Stone	Sierra de la Culebra	Valladolid	Empresa de ecoturismo responsable que ofrece viajes a medida
Wildlife Spain	Sierra de la Culebra	Barcelona	Empresa que ofrece tours por España con el objetivo de avistar fauna salvaje
Wildwatching Spain	Montaña de Riaño	Riaño (León)	Empresa líder a nivel nacional que además de la observación de fauna en España, destaca por la organización de viajes por el mundo para el avistamiento y fotografía de naturaleza
Zamora Natural	Sierra de la Culebra	Zamora	Empresa que organiza actividades de naturaleza y turismo activo en la provincial de Zamora

Fuente: elaboración propia a partir de las webs corporativas.

En la actualidad existen en España 16 empresas que ofrecen la actividad de observación del lobo ibérico, actuando la mayor parte de ellas en la zamorana Sierra de la Culebra (con un total de 12) (Tabla 1). Esta concentración está relacionada con la presencia de la especie, pero también con las favorables condiciones de avistamiento que permiten estas Tierras Altas Galaico-zamoranas y estas Penillanuras de Piedemonte (MITECO, 2004), donde la orografía y la masa vegetal permiten planos medios y largos sin muchas barreras visuales.

Nuevamente, y aprovechando el análisis de la oferta de la actividad, se procede a evaluar las respuestas obtenidas en la segunda de las cuestiones de la entrevista, la cual hacía referencia a la opinión sobre el balance entre la oferta turística existente y la demanda. De las respuestas se aprecia una percepción de déficit de oferta respecto a demanda, aunque es llamativo que se aluda repetidamente al efecto positivo que conlleva este déficit para combatir la masificación turística. También es interesante que los entrevistados que residen en la zona desde hace más tiempo (VEC, HOS) sí perciban una mayor oferta, aunque quizás no al ritmo de la demanda:

- *Aunque no existe mucha oferta en cuanto a restaurantes y bares, creo que eso ayuda a preservar la zona de la masificación que viven otros lugares (TUR);*

- *No, creo que el potencial de la zona es grandísimo y la oferta es bastante pobre en cuanto a alojamientos, restaurantes y servicios, aunque eso también ayuda a que no haya demasiada gente (GEL);*

- *Bueno, va mejorando. Aunque es verdad que no está al nivel de otras zonas como el parque nacional de Picos de Europa, el aumento de oferta está subiendo bastante si se compara con cómo estaba esto hace 20 años (GNE);*

- *Que yo sepa sí. Yo veo cada vez más hoteles. Hace unos años no había ni la mitad de ellos (VEC);*

- *Depende de la zona, creo que en Riaño o Boca sí, pero en otras zonas no tanto. Aunque también digo que si esto estuviera como Benidorm perdería el encanto (HOS).*

4.2. Entendiendo la actividad turística en torno al lobo

La jornada que ofrecen las empresas para el avistamiento de lobo ibérico suelen desarrollarse de la siguiente manera. En primer lugar se recoge a los clientes en un punto de encuentro previamente acordado. Debido a que el lobo tiene unos marcados hábitos nocturnos y crepusculares, las salidas se centran en las horas cercanas al amanecer y puesta de sol. Por lo tanto, la recogida se efectúa por la mañana alrededor de una hora antes del alba, y por la tarde alrededor de dos horas antes de ponerse el sol.

En segundo lugar se efectúa el traslado al punto de observación. Normalmente es la empresa la encargada de poner a disposición de los clientes el vehículo, habitualmente todoterreno por las dificultades orográficas. No obstante, algunas no disponen de este servicio, teniendo los clientes que conducir su propio coche.

La tercera fase es la denominada “espera” (Figura 2). Con este término se alude a la propia actividad de observación. El punto de observación suele ser alguna pista o camino elevado con vistas sobre un valle o terreno descubierta más amplio. Una vez entregado el material óptico necesario para realizar el avistamiento, habitualmente prismáticos y telescopios terrestres —que permiten ver a esta especie sin interferir en su comportamiento— se procede a esperar la aparición del cánido. Para ello se precisa de absoluto silencio

mientras se rastrea continuamente la zona. Para finalizar se traslada de los clientes al punto de encuentro inicial.

Figura 2. Grupo de turistas realizando una espera de tarde en el parque regional Montaña de Riaño y Mampodre (Castilla y León, España)



Fuente: Pablo Lora (agosto de 2018).

Además de la actividad principal, las empresas suelen ofrecer otras actividades complementarias tales como talleres formativos, actividades guiadas en el campo como búsqueda de indicios (Figura 3), interpretación del hábitat y fotografía de naturaleza. Mediante estas actividades se persigue, por un lado, mejorar la satisfacción de los clientes, pues no siempre se logra realizar el avistamiento de los lobos, y por otro, fomentar la conciencia y la educación medioambiental del público. En este sentido es resaltable que, según el estudio realizado por el Ministerio de Medio Ambiente —sobre el turismo de naturaleza en España y, más concretamente, sobre la observación del lobo en la sierra de la Culebra (MAPAMA, 2017)— el 20 % de las empresas reinvierte parte de sus beneficios para actividades relacionadas con la conservación del lobo, el 30 % llevan a cabo ellas mismas las acciones de conservación, el 40 % ponen en marcha talleres de formación y el 70 % ofrecen campañas de divulgación y sensibilización sobre la especie.

Figura 3. Excrementos de lobo encontrados en actividad de búsqueda de indicios en el parque regional Montaña de Riaño y Mampodre (Castilla y León, España)



Fuente: Pablo Lora (septiembre de 2018).

4.3. El lobo como producto turístico: valores tangibles e intangibles

El lobo ibérico ha sido considerado desde tiempos remotos como algo más que un animal. Fuente y origen de cuentos y leyendas, generador de miedos para algunos, pero a la vez, de una atracción casi irracional para otros. Este misterioso y enigmático cánido ha sido asociado a lo largo de la historia tanto a divinidades, durante la época prerromana, como al mismísimo diablo a partir de la Edad Media. En multitud de culturas el lobo ha sido totemizado y simbolizado tanto en rituales de iniciación como funerarios (González-Alcalde, 2006; Iglesias et al., 2017). Con toda esta carga simbólica, el lobo ibérico lleva algunas décadas, especialmente a partir de la defensa que de ellos hizo Félix Rodríguez de la Fuente, obteniendo la atención y protección que merecen por una parte de la sociedad, que ve en su mirada la más perfecta imagen y sensación de libertad, atavismo y conexión con la naturaleza. En los últimos años, la *totalización turística* ha incorporado al lobo también en el mercado de los viajes, siendo objeto de puesta en valor y en motivo de desplazamiento turístico.

El lobo ibérico posee valores tangibles e intangibles con el suficiente potencial para un turismo innovador, como ya ha afirmaba Vega (2013). Este autor los clasifica en físicos, legendarios, mágicos y emocionales (Tabla 2), resalta los más importantes, y señala la población objetivo de cada grupo de cara al marketing turístico.

Tabla 2. Valores del lobo y su aplicación para el marketing turístico

TOPONÍMICOS O FÍSICOS	LEGENDARIOS	MÁGICOS O SIMBÓLICOS	SICOLÓGICOS O EMOCIONALES
ATRIBUTOS		ATRIBUTOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Colores -Aromas -Climas particulares -Entornos sonoros 		<ul style="list-style-type: none"> - Miedos -Sensaciones -Emociones -Supersticiones -Creencias -Estímulos 	
POBLACIÓN CAUTIVA		POBLACIÓN CAUTIVA	
<ul style="list-style-type: none"> -Organizaciones y colectivos varios -Turoperadores y susceptibles de eventos -Campañas masivas en RRSS -Diseño de productos o eventos en destino 		<ul style="list-style-type: none"> -Población femenina -Turismo en familia con niños -Población escolar para educación ambiental -Programas de turismo escolar 	

Fuente: Vega (2013).

Los términos obtenidos de la cuarta cuestión planteada en la entrevista, que hacían referencia a palabras evocadas por la figura del lobo ibérico, han sido traducidos a los diferentes valores intangibles que presenta el citado autor: *Belleza, Salvaje y Libertad* (GEL); *Libertad, Símbolo y Emblemático* (GNE); *Oportunidad, Belleza e Inteligencia* (EMP); *Turismo, Prosperidad y Belleza* (HOS); *Listo, Intranquilidad y Peligro* (VEC); y *Libertad, Familia y Lealtad* (TUR).

Como se ve, el lobo ibérico evoca en los diferentes entrevistados un número elevado de sensaciones y sentimientos que Vega (2013) define como valores sociológicos o emocionales, tales como *libertad* y *lealtad* (sensaciones y emociones), o *intranquilidad* y *peligro* (miedo), que cumplen con los atributos referentes a estos valores, así como a los mágicos y simbólicos. Referentes a estos últimos se pueden también apreciar los términos *símbolo* y *emblemático*. Además de la comentada relación que existe con estos valores intangibles, son también obvias las relaciones que el lobo produce en según qué entrevistado dependiendo del papel de éste en el sector. Así, es claramente comprensible

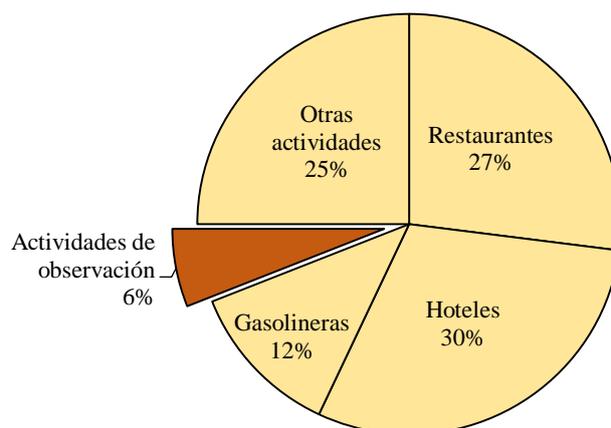
que para un trabajador de la hostelería (6) el lobo represente *prosperidad y turismo*, mientras que para un veterano cazador de la zona represente un *peligro* o transmita *intranquilidad*.

5. ANÁLISIS DE IMPACTOS

El desarrollo de actividades turísticas en torno a la observación del lobo ibérico conlleva una serie de impactos tanto positivos como negativos a nivel económico, social, cultural y ambiental. La consulta de bibliografía especializada y el trabajo a pie de campo, nos permite sintetizar a continuación los principales efectos del sector en el turismo y la sociedad local.

Desde el punto de vista económico, el turismo de observación de lobo parece convertirse en una fuente de ingresos para las comunidades locales. Los impactos producidos pueden dividirse en impactos económicos directos e indirectos. Los directos se obtienen a partir de la estimación de la demanda y del nivel de gasto generado. Esta estimación es en ocasiones muy difícil de obtener, pues los turistas no siempre recurren a empresas especializadas para llevar a cabo la actividad, por lo que no existen registros exactos, o realizan la actividad pero no pernoctan en destino (no apareciendo en las estadísticas oficiales). A través de los datos de estas empresas, y estimando el porcentaje de uso de éstas respecto al total de los turistas, el último estudio del Ministerio de Medio Ambiente realizado en la Sierra de la Culebra, estima que existen alrededor de 3.100 observadores anuales de lobo (MAPAMA, 2017). En cuanto al gasto, se estima que existe un gasto total ponderado de 56 euros por persona y día, destinado principalmente a alojamiento, pago de actividades, comidas y combustible (Figura 4). Si se tiene en cuenta que la duración de la estancia por término medio para los turistas observadores de lobo ibérico es de unos 5,2 días, esta actividad genera anualmente un impacto económico directo de casi un millón de euros.

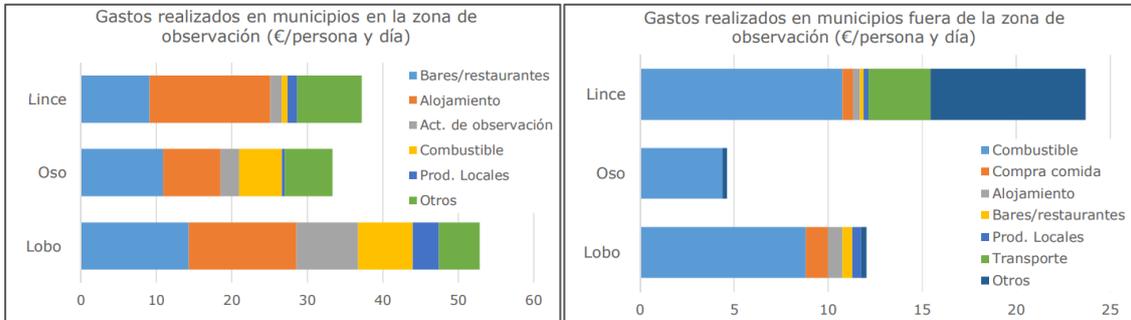
Figura 4. Distribución del impacto económico directo



Fuente: elaboración propia a partir de MAPAMA (2017). Nota: Estudio demoscópico en los parques naturales de Cangas de Narcea y Somiedo (oso), Sierra de la Culebra (lobo) y Sierra de Andújar (lince). Datos de 2017.

Tal y como se establece en el citado estudio, los gastos por turista y día en el avistamiento del lobo ibérico son especialmente elevados en comparación con los otros grandes mamíferos de la península como el oso o el lince. Además, estos se realizan principalmente en los municipios de destino (Figura 5).

Figura 5. Gastos dentro y fuera de la zona en el avistamiento de lince, oso y lobo en tres áreas en España



Fuente: elaboración propia a partir de MAPAMA (2017). Nota: Estudio demoscópico en los parques naturales de Cangas de Narcea y Somiedo (oso), Sierra de la Culebra (lobo) y Sierra de Andújar (lince). Datos de 2017.

Este informe calcula el impacto económico indirecto a través de los datos del impacto directo y la aplicación del modelo input-output (Gabriel et al., 2008), que determina el impacto en base a los otros sectores económicos. Se estima entonces que la observación del lobo ibérico (en este caso en la Sierra de la Culebra) produce un efecto indirecto de 0,9 millones de euros, proveniente mayoritariamente del sector terciario. Las tablas input-output también permiten conocer la estimación de la creación de empleo generado por esta actividad, siendo en el año 2016 de 29 empleos a tiempo completo, 11 de ellos directos y 18 indirectos. A pesar de ello, las entrevistas que este estudio lleva a cabo entre la población local desvelan que el impacto —en el trabajo y la mejora de la calidad de vida entre sus habitantes— es medio-bajo o incluso nulo.

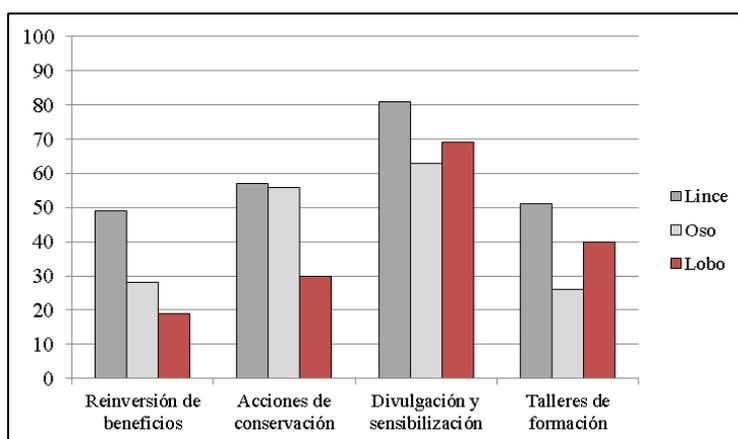
Desde el punto de vista sociocultural, el turismo de naturaleza en general y el relacionado con el lobo en particular, está conllevando una serie de beneficios. Por un lado, se está produciendo un aumento en la calidad de vida de las poblaciones locales afectadas, debido a que el aumento de la demanda está provocando la desaceleración, y en muchos casos la inversión de tendencia del proceso de despoblación rural. En este sentido merecen ser estudiados los puntuales crecimientos poblacionales de algunas localidades especialmente orientadas a este sector, como Alcañices y Mahíde en el entorno de la Sierra de la Culebra (Junta de Castilla y León, 2019). Este factor, junto con los fuertes incrementos poblacionales estacionales derivados de la actividad turística, ha hecho que en los últimos años se esté promoviendo notoriamente la mejora de infraestructuras y servicios en numerosas zonas loberas del país, tales como la Sierra de la Culebra y la cordillera Cantábrica. Entre otros ejemplos se encuentran, según los entrevistados, la mejora de carreteras, servicios sanitarios, de seguridad o el aterrizaje efectivo de internet.

Por otro lado, en el aspecto cultural, el aumento del turismo en estas zonas rurales está promoviendo que elementos fuertemente arraigados en la cultura, valga la redundancia, de estos pueblos, tales como la artesanía, fiestas tradicionales, gastronomía o arquitectura vernácula no se pierdan. Esto se debe principalmente a la capacidad de complementariedad que el turismo de naturaleza posee, lo cual hace que dichos turistas

además de realizar actividades propias como la observación de fauna, también dediquen tiempo, atención y dinero a otros muchos aspectos de las zonas visitadas, consiguiendo con esto modelar un tipo de turismo que realmente se puede denominar ecoturismo. Además para la población local, el mantenimiento de estos símbolos culturales propios redanda en su autoestima al poder dar a conocer, con orgullo, estos tesoros a sus visitantes.

Desde el punto de vista ambiental, el turismo de observación del lobo en España puede generar algunos beneficios. El aspecto detectado más interesante tiene que ver con la educación medioambiental, ya que se favorece el conocimiento de la especie, animando a su protección y conservación (Curtin y Kragh, 2014). Podría entenderse que de la correcta conservación y gestión depende el propio éxito económico de la empresa. Estas tareas de sensibilización y divulgativas son especialmente importantes en especies con mala reputación. En lo que respecta a la ganadería, el aumento de población del lobo y la vuelta de éste a zonas donde hacía décadas había desaparecido, ha provocado la aparición de ataques en la cabaña extensiva ganadera ovina y caprina mayoritariamente (1.162), equina y ovina (452) en menor medida (Ríos, 2019). Según datos de la organización agraria UPA, estos ataques provocaron unas pérdidas para el sector en torno a los cuatro millones de euros (2018). Este evidente problema se gestiona desde las administraciones de dos formas principales, por un lado, con el pago de indemnizaciones a los ganaderos afectados y, por otro, con el control poblacional de la especie, punto muy polémico por tratarse de una especie protegida y porque diferentes estudios afirman que esta medida empeora la situación, pues desestructura las manadas de lobos teniendo éstas que recurrir al ganado para alimentarse, al ser incapaces de hacerlo de sus presas naturales (Fernández-Gil, 2015). Desde el punto de vista cinegético, el conflicto con el lobo deriva de los efectos que este ejerce en presas como el ciervo, el corzo o el jabalí, disminuyendo sus poblaciones y, por tanto, los beneficios económicos de la actividad.

Figura 6. Participación de las empresas especializadas. Empresas que invierten en los conceptos aludidos (%)



Fuente: elaboración propia a partir de MAPAMA (2017). Nota: Estudio demoscópico en los parques naturales de Cangas de Narcea y Somiedo (oso), Sierra de la Culebra (lobo) y Sierra de Andújar (lince). Datos de 2017.

De esta manera, el gran público puede entender que el lobo no sólo no es la alimaña que muchos dicen que es, sino que, de manera totalmente contraria, se trata de una especie imprescindible para la buena salud de los ecosistemas de nuestro país debido a la función

que realiza en la cadena trófica (Iglesias et al., 2017). Muchas de las empresas que ofertan actividades de observación, suelen reinvertir parte de los beneficios obtenidos en tareas de conservación de la especie (Figura 6). Entre el 63 y 81 % de las empresas participan en actividades relacionadas con la divulgación y sensibilización por medio de jornadas, charlas o medios de comunicación. Muchas reinvierten parte de sus beneficios económicos en programas de conservación, otras tantas colaboran con ONGs conservacionistas o asociaciones de la zona, o impartiendo talleres de formación (MAPAMA, 2017). Para el caso de las empresas asociadas al lobo, las inversiones se concentran en la divulgación, la sensibilización y los talleres de formación, que podría entenderse como un mecanismo de respuesta a la referida reputación del cánido. Con todo, no puede olvidarse el contexto de mercantilización de la naturaleza y, en algunos casos, estas inversiones pueden responder a estrategias de marketing.

Los principales impactos negativos producidos por la observación de fauna son los relacionados con los aspectos ambientales, más concretamente con el comportamiento y fisiología tanto de las especies observadas como con el hábitat donde se mueven. La masificación de puntos de observación, preocupación principal de las empresas del sector, puede provocar que las manadas de lobos dediquen menos tiempo del necesario a actividades de alimentación y descanso, teniendo que invertir tiempo y esfuerzo en desplazarse a otras zonas donde no sufren estas molestias, las cuales pueden no ser las más adecuadas, ya sea porque haya menos presas, estén ocupadas ya por otra manada o existan otros riesgos como la existencia de asentamientos humanos o presencia de osos (Tapper, 2006). Especialmente preocupante son los periodos de celo y cría, ya que este problema puede provocar una disminución del éxito reproductivo y un aumento de la mortalidad infantil, con la consecuente disminución del tamaño de las poblaciones. De esta manera, los lobos desplazarán a sus crías si entienden que su zona no es segura, teniendo que dedicar mayor tiempo a vigilar esos peligros en vez de hacerlo a cazar y alimentar a su prole (Ruiz Díez et al., 2014).

Desde el punto de vista fisiológico, el propio informe de Tapper para Naciones Unidas (2006) concluye que la exposición de individuos a una excesiva observación por parte de humanos, produce un aumento de hormonas relacionadas con el estrés, lo que conlleva el aumento de probabilidades de sufrir enfermedades relacionadas.

Otro de los impactos producidos, en este caso, por algunas empresas con poca ética, proviene del uso de cebaderos. Mediante éstos, los lobos son atraídos con el objetivo de acostumbrarlos a que acudan a determinados puntos donde se encuentran los turistas para conseguir los avistamientos. En ocasiones son las propias administraciones las responsables de estos métodos con objetivos cinegéticos. Sea como fuere, las consecuencias resultan nefastas, pues si los lobos se acostumbran a comer carroña habitualmente, olvidarán cazar, teniendo que recurrir al ganado cuando no tengan más remedio, lo que conlleva los evidentes problemas actuales. Además, el uso de cebaderos y carroña también facilita la proliferación de enfermedades que afectan no solo a los lobos, sino a toda la flora y fauna presente.

En lo que respecta al hábitat donde se llevan a cabo las actividades de observación, los impactos más usuales son los vertidos de residuos tanto sólidos como líquidos por parte de los turistas, lo que provoca tanto un deterioro del impacto visual como la generación de problemas de salud derivados para el ecosistema y para las propias personas.

Para finalizar, resulta interesante contrastar si los impactos de academia y manual son coherentes con la opinión de los *stakeholders* entrevistados en relación con los beneficios y perjuicios del turismo lobo en la zona. Analizando las respuestas puede concluirse

que el beneficio más evidente es la generación de riqueza, en términos económicos, entre la población local. Aunque como ya apuntan algunos de los agentes, debe estudiarse qué parte de esa riqueza revierte en la zona a modo de empleo y renta. Quizás el otro beneficio más comentado sea el posible favor ambiental que conlleva la actividad, pero solo si se realiza de una manera adecuada. Entre los perjuicios, los más presentes son la estacionalidad, es decir, la masificación en ciertos puntos y épocas del año (unido a la generación de residuos) y la inactividad más absoluta en otros periodos. Aunque también es muy reseñable el problema que existe en algunas zonas, entre los diferentes agentes que rodean al lobo, y que está generando *odio, resquemor y envidias*. Uno de los principales problemas radica en la convivencia entre la caza y las actividades de avistamiento; en el Parque Regional Montaña de Riaño y Mampodre son habituales los desencuentros vividos entre las empresas de observación de fauna y algunos lugareños, debido a que las zonas por donde estas empresas se mueven en busca de los lobos pertenecen a las juntas vecinales. Estas deniegan habitualmente el permiso de acceso, alegando que interfieren en otras actividades más tradicionales como la caza, más apegadas a la memoria de esos lugares y que, en opinión de los locales (VEC; MAPAMA, 2017) generan un mayor beneficio a los pueblos.

La respuesta más integradora la ofrece el Guía de Naturaleza (GNE) que asegura que es importante *en lo económico por los ingresos que genera que repercuten directamente en la población local, aunque considero que es una parte mínima, dado que con el turismo verde se están llenando las manos cuatro caciques. Ambientalmente, desde mi punto de vista, depende casi al cien por cien del guía y de su forma de desarrollar el avistamiento. En sí un avistamiento de lobos, sin una explicación de su biología, importancia en el ecosistema, etología...no creo que genere un beneficio ambiental. Socioculturalmente, el punto caliente de la cuestión. Aunque soy consciente de que se está consiguiendo en otras zonas, en la Montaña de Riaño este tema sólo está causando odio, resquemor y envidias, queda mucho por evolucionar.*

El resto de percepciones resaltan, como se ha comentado, el positivo efecto económico (a través del sector turístico), la estacionalidad y los daños ambientales generados:

- *Positivamente creo que el dinero y trabajo que se produce, muchos comercios, hoteles y restaurantes viven del turismo. Negativamente quizás la sociedad y la basura que se puede ver sobre todo en verano por los bosques, por no hablar del riesgo de incendios por hogueras y colillas (GEL)*

- *Los principales impactos positivos serían los económicos para los pueblos y sus gentes, ya que el turismo conlleva un gasto en alojamiento, comidas, comercios, gasolina...bastante alto. Además gracias al turismo muchas zonas rurales se están viendo beneficiadas en mejoras en infraestructuras. Negativamente, la masificación en ciertos lugares y épocas del año, sobre todo verano y que no todo el mundo sabe comportarse como debería (EMP);*

- *En cuanto a los positivos la riqueza generada en la comarca, el dar a conocer la región y concienciar a la gente de la importancia de la conservación de la naturaleza. Entre los negativos diría que la masificación que se produce, aunque aquí no hay mucha, y la suciedad que a veces conlleva (TUR);*

- *Pues lo bueno es que trae dinero y vida al pueblo, aunque estaría bien que fuera todo el año, que luego viene el invierno y no queda aquí nadie. Malo no creo que traiga nada (VEC);*

- Pues en cuanto a lo positivo, trae dinero y trabajo, que aquí no abunda. Además es una satisfacción poder ver a la gente impresionada con nuestra tierra. Para mí lo único malo es que en invierno esto está muerto, si eso mejorase... (HOS).

6. REFLEXIÓN Y PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

El binomio lobo-hombre es una de las duplas más ricas del patrimonio cultural y natural español. El lobo ha provocado históricamente en el ser humano un sinfín de emociones y comportamientos, desde la domesticación al miedo, la atracción, la rivalidad, la caza, la gestión o la mercantilización (turística). La observación del lobo es, por tanto, mucho más que el avistamiento de ese animal fascinante. Cuando la oferta turística envejece y se reinventa a partir de la creación de relatos y emociones, el lobo es un generador de oportunidades como fuente de leyendas, historias antiguas y experiencias personales. Como expresa Vega (2013, p.136) “el desafío de las regiones del geodestino lobo y sus empresas receptoras pasa por optimizar su comunicación al mercado turístico y hacer de su oferta una vivencia experiencial relacionada con todos los valores asociados al lobo y a las formas de vida de los territorios donde se encuentra”. Pero además se trata de una experiencia *off-line*, una característica particularmente interesante en un mundo invadido por la tecnología y la conexión permanente.

Los números acerca de la tendencia del turismo de naturaleza en general, y de la observación de fauna en particular, parecen mostrar un creciente interés en conocer a los animales en su hábitat. La población del lobo parece estar en incremento, y está volviendo a zonas donde hacía mucho que no se encontraba (Saénz de Buruaga et al., 2015a y 2015b; Almarcha y Pastor, 2019). Todo parece ir en la dirección adecuada, aunque la administración se encuentra en una posición contradictoria: la Junta de Castilla y León, por ejemplo, anuló el Plan del Lobo y permitió la caza de 91 ejemplares en la temporada 2016-2017. Tres años más tarde, el Tribunal Superior de Justicia deroga el programa de caza y condena a la Junta a una indemnización por el daño medioambiental causado. Pero no es una sentencia firme (Fernández, 2020). Y es que ya se ha indicado la incompatibilidad de un destino de ecoturismo si al mismo tiempo que se ofertan avistamientos de vida salvaje se permiten sus matanzas (TIES, 2013).

Si bien el contexto parece favorable para la actividad, el carácter huidizo del lobo y sus marcados hábitos nocturnos y crepusculares conducen a una constatada dificultad en el avistamiento. Sin embargo, entendemos que esto debería enfatizar el disfrute y la satisfacción que se obtiene cuando se consigue y, de otra, el avistamiento se convierte en un hito más (que no menor) de un producto más elaborado que trasciende la mera observación del animal, incluyendo educación y sensibilización a través del relato y la emoción.

En cuanto al desarrollo de la actividad en la actualidad en España y sus diferentes impactos, se constatan las siguientes consecuencias positivas según las fuentes consultadas, la experiencia personal y las entrevistas realizadas: es una importante fuente de ingresos para las comunidades locales, mediante la creación de empleo y el gasto turístico, lo que también repercute en la mejora de infraestructuras y servicios. Se pone en valor el patrimonio local y se generan beneficios ambientales derivados de las tareas de divulgación y sensibilización llevadas a cabo por las propias empresas del sector. Este hecho enfatiza el debate sobre su idoneidad como alternativa sostenible a otras actividades como, por ejemplo, la caza. Si bien se ha resaltado la parte positiva de esta

actividad, también es necesario comentar que su desarrollo conlleva algunos problemas medioambientales ocasionados generalmente por la masificación que se produce en algunas épocas del año. No obstante, estos problemas pueden y deben ser evitados mediante la puesta en marcha de medidas tales como la concienciación ambiental, y el uso de las buenas prácticas de avistamiento. Este último asunto podría reforzarse con el desarrollo y la aplicación de normativas específicas, más allá de las referidas al turismo activo en general.

Tras lo visto en este apartado no se puede sino concluir que la actividad de observación de lobo ibérico en España parece cumplir con los requisitos necesarios para ser considerada como una alternativa turística real, factible, sostenible y de enorme futuro, además de ser beneficiosa desde los puntos de vista económico, social, cultural y ambiental. La promoción de este sector no solo engarza con las tendencias actuales con mayor futuro en el turismo, sino que además abre grandes retos para el mundo rural.

A lo largo del desarrollo de este trabajo han aparecido una serie de cuestiones que presentan un alto interés para posteriores estudios o investigaciones. La primera de ellas puede ser la comentada aparición de conflictos entre los diferentes *stakeholders* que rodean a la figura del lobo, y que en ciertas zonas están impidiendo el correcto desarrollo de esta actividad turística. Otro aspecto que merece la pena ser analizado en mayor profundidad, es el grado en el que el turismo de observación de fauna revierte beneficios a las poblaciones locales, pues a pesar de ser una especie de axioma, parece no estar tan claro; por ejemplo, en la escasa capacidad de generar empleos directos. Otra posible vía de investigación, complementaria a las anteriores, sería el estudio de esta actividad turística en países con una mayor tradición como Estados Unidos o Canadá, con el objetivo de conocer cuáles podrían ser las medidas adecuadas en materia de legislación que sirvan de guía para un mejor desarrollo en España.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo forma parte de las investigaciones desarrolladas en el Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental titulado “Inteligencia territorial Vs. crecimiento turístico. La planificación y gestión de destinos ante el nuevo ciclo expansivo inmobiliario” (Ref. PGC2018-095992-B-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España.

7. REFERENCIAS

- Almarcha, F., y Pastor-Alfonso, M. J. (2019). El turismo lobo en la Sierra de la Culebra. *Líder. Revista labor interdisciplinaria de desarrollo regional*, (35), 137-160. Recuperado de: <http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/35/6.-AlmarchaPastor-Alfonso.pdf> (27/12/2019).
- Amat-Montesinos, X., Martínez, A., y Larrosa, J. (2019). La ganadería extensiva en el desarrollo territorial valenciano. Reconocimiento público y experiencias sociales. *TERRA. Revista de Desarrollo Local*, (5), 31-54. DOI 10.7203/terra.5.14392
- Burillo, P. (2018). *Serranía Celtibérica (España): un proyecto de desarrollo rural para la Laponia del Mediterráneo*. Instituto Celtiberia de Investigación y Desarrollo

- Rural. Recuperado de <http://www.celtiberica.es/despoblacion-y-cambios-demograficos-los-retos-de-la-politica-europea/> (13/01/2020).
- Centre for the Promotion of Imports from developing countries [CBI] (2014). *Promising EU export markets for wildlife tourism*. Ministry of Foreign Affairs Recuperado de: www.cbi.nl/system/files/marketintel/Promising_EU_export_markets_for_wildlife_tourism.pdf (08/01/2020).
- Curtin, S. y Kragh G. (2014). Wildlife Tourism: Reconnecting People with Nature. *Human Dimensions of Wildlife: An International Journal*, 19(6), 545-554, DOI: 10.1080/10871209.2014.921957
- Fernández, R. (3 de enero de 2020). El TSJCyL anula el programa de caza del lobo y le impone a la Junta una sanción de 1,6 millones. *Salamanca 24 horas*. Recuperado de <https://www.salamanca24horas.com/texto-diario/mostrar/1669618/tsjcy-l-anula-programa-caza-lobo-impone-junta-sancion-16-millones> (02/02/2020).
- Fernández-Gil, A. (2015). *Comportamiento y conservación de grandes carnívoros en ambientes humanizados: osos y lobos en la Cordillera Cantábrica* (Tesis doctoral). Universidad de Oviedo. Oviedo.
- Fernández-Tabales, A., Foronda, C., Galindo L., y García, A. (2017). Developing a system of territorial governance indicators for tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1275-1305. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1260136>
- Ferreres, J. B., y Querol, V. A. (2019): La multifuncionalidad del espacio rural: la potencialidad de los recursos vinícolas para el desarrollo en el interior norte valenciano. *TERRA. Revista de Desarrollo Local*, (5), 126-147. DOI 10.7203/terra.5.14818
- Gabriel, J., Sebastián, J., Such, M. J., y Zapata, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de turismo*, (22), 35-46. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/47931> (10/01/2020).
- Gaviria, M. (1971). La ideología clorofila. En M. Gaviria, *Campo, urbe y espacio del ocio* (pp. 117-123). Siglo XXI de España Editores.
- Girardot, J. J. (2009). Evolution of the concept of territorial intelligence within the coordination action of the European network of territorial intelligence. *Res-Ricerca e Sviluppo per le politiche sociali*, (1-2), 11-29.
- González-Alcalde, J. (2006). Totemismo del lobo, rituales de iniciación y cuevas-santuario mediterráneas e ibéricas. *Quaderns de Prehistòria i Arqueologia de Castelló*, (25), 249-269. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/46488/2654482.pdf?sequence=1> (27/12/2019).
- Iglesias, A., España, A. y España, A. (2017). *Lobos ibéricos: anatomía, ecología y conservación*. Náyade Editorial.
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2019). *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural*.
- International Ecotourism Society [TIES] (2013). *Global Ecotourism Facts Sheet*.
- Junta de Castilla y León (2019). Cifras Oficiales de Población. Recuperado de <https://estadistica.jcyl.es/web/es/estadisticas-temas/cifras-oficiales-poblacion.html>

- López-Roig, J. (2008). El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual. *Cuadernos de Turismo*, (21), 85-111. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/25001> (12/01/2020).
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente [MAPAMA] (2017). El Turismo de Naturaleza en España. *Serie Análisis y Prospectiva-Medio Ambiente*, (9), 1-14. Recuperado de: https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/conservacion-de-la-biodiversidad/seriemedioambiente9_turismodenaturalezaenspana_tcm7-464178_tcm30-481336.pdf (10/01/2020)
- Ministerio para la Transición Ecológica [MITECO] (2004). *Atlas de los Paisajes Españoles*. Recuperado de https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/servicios/banco-datos-naturaleza/informacion-disponible/Paisajes_descargas.aspx (12/01/2020).
- Ministerio para la Transición Ecológica [MITECO] (2018). *Datos de visitantes a los parques nacionales 1996-2017*. Recuperado de <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/la-red/gestion/visitantes.aspx> (12/01/2020).
- Mintel (2008). *Wildlife Tourism International*. Recuperado de <https://reports.mintel.com/display/351669/> (21/12/2019).
- Newsome, D., Dowling, R. K., y Moore, S. A. (2005). *Wildlife tourism*, (24), Channel View Publications.
- Observatorio de la Sostenibilidad [OSE] (2017). *Por la Convivencia del Hombre y el Lobo: aproximación al balance de mortalidad no natural del lobo ibérico*.
- Ojeda, J. F. (2004). El paisaje -como patrimonio- factor de desarrollo de las áreas de montaña. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (38), 273-278. Recuperado de <http://age.ieg.csic.es/boletin/38/15%20OJEDA%20273-278.pdf> (29/01/2020).
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2014). *Towards Measuring the Economic Value of Wildlife Watching Tourism in Africa – Briefing Paper*. Madrid: UNWTO.
- Real Decreto 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad 2014-2020. Recuperado de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-6432 (27/12/2019).
- Ríos, J. J. (23 de mayo de 2019). La factura de los ataques de la fauna salvaje: 313.000 euros en 2019. *Agencia EFE*. Recuperado de <https://www.efegro.com/noticia/ganaderia-ataques-lobos-oso/> (14/02/2020).
- Ruiz-Díez, R., Ruíz-Díez, A., y Ruíz-Díez, J. M. (2014). *Tres Clanes. El lobo ibérico en alta montaña*. Perdix Ediciones.
- Sáenz de Buruaga, M.; Campos, M.A.; Canales, F.; Hidalgo, S.; Calvete G. (2015b). *Censo regional de lobo (canis lupus) en la comunidad del País Vasco 2012-2013*. Consultora de Recursos Naturales S.L. para Gobierno Vasco, Diputación Foral de Álava y Diputación Foral de Vizcaya.
- Sáenz de Buruaga, M.; Canales, F.; Campos, M.A.; Noriega, A.; Muñoz, F.J. y Navamuel, N. (2015a). *Censo regional de lobo (canis lupus) en la comunidad de Castilla y León 2012-2013*. Consultora de Recursos Naturales S.L. para censo nacional de lobo ibérico. Consejería de Fomento y Medio Ambiente de la Junta de Castilla y León y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

- Sánchez D., y Larrondo, B. (9 de febrero de 2020). El rey de los mastines no tiene miedo a los lobos. Un ‘western’ español del siglo XXI. *El País Semanal*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2020/02/04/eps/1580813048_467028.html (23/02/2020).
- Scottish Government Social Research (2010). *The Economic Impact of Wildlife Tourism in Scotland*. International Centre for Tourism and Hospitality Research y Bournemouth University. Recuperado de <https://www2.gov.scot/Resource/Doc/311951/0098489.pdf> (30/12/2020).
- Suleng, K. (30 de marzo de 2017). El último refugio del lobo ibérico. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/03/19/ciencia/1521476174_730559.html (04/01/2020).
- Tapper, R. (2006). *Wildlife Watching and Tourism: A study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impacts on species*. United Nations Environment Programme [UNEP].
- Turespaña (2009). Estudio de Productos Turísticos: El Turismo de Montaña. España: Oficina de España de Turismo. Recuperado de http://www.gorbeialdea.com/default/documentos/504_eu-turismo_montana_2009.pdf (12/01/2020).
- Vega, J. I. (2013). Los valores intangibles del lobo ibérico como recurso turístico competitivo. *Estudios Turísticos*, (198), 123-141.

EXTENDED ABSTRACT²

“En Tierra de todos: stories of coexistence”. Such is the title of the new WWF documentary recounting the experiences of livestock farmers and shepherds in order to improve coexistence with Europe’s large carnivores. This report is one of the results of a community project with the *Life* brand, promoting communication, cross-border cooperation and the interchange of knowledge to improve the relationship between local communities and various European predators: the bear in the Alps and the western mountains of Romania, the lynx in central Europe, the wolverine in Scandinavia and the wolf in Croatia, Slovenia, Austria and Spain. Preventive measures are the common element in these testimonials, which speak of indispensable mastiffs or fences, but also of the importance of eco-tourism companies and local inhabitants, increasingly more aware about co-existence with these animals.

The Spanish testimonials hinge on the compromise between *homo sapiens* and *canis lupus signatus*: a livestock farmer in the Sierra de la Culebra in Zamora province; a pastoral shepherd in Extramadura and a shepherd and mountain guide in Somiedo, Asturias. The first featured with his inseparable mastiffs in an excellent report in the weekly *El País Semanal*; he decided to stay in his village and do his best for his home and his cattle. Indeed, a wealth of territorial issues underlie these inspiring personal histories.

This paper does not attempt to approach all of them. It focuses solely on the role that tourism specifically linked to Iberian wolf sightings can play in the rural environment as an alternative to other tourism formulas or economic activities. Converging here are themes linked to hunting, livestock farming and tourism, as well as multiple actors in the productive system, institutions, local society and the scope of scientific knowledge.

The present study analyses the tourism activity of observing the Iberian wolf in Spain as an alternative to other traditional tourism modalities in rural areas. Other secondary aims are to analyse the current situation and trend of wildlife observation tourism, especially in Spain and Europe, to provide information about the current offering (specialised companies) in Spain, to describe the activity itself (*modus operandi*) and main values associated to the wolf and its sighting, and finally, to depict this sector’s principal effects at local scale by means of an exploratory study.

Personal experience within the wildlife tourism sector was crucial for understanding its dynamics and undertaking this work. Indeed, the study’s main strength lies precisely in the contact with the terrain and with the main actors involved. This occurred in a series of interviews that gathered facts, opinions and perceptions from different people directly or indirectly associated to this sector (6): a guide specialising in observation of wildlife and particularly wolves, an unspecialised nature guide, a manager of a wildlife observation business, a hostelry professional, a tourist and a hunter (and resident) of the area. These interviews were conducted in the regional park of Montaña de Riaño y Mampodre in Castile-and-León during the months of August and September 2018. They were done using a semi-structured script based on an itinerary and including four questions about the role the wildlife observation tourism segment plays in the local society and economy.

The Iberian wolf is distributed in eight of Spain’s autonomous communities, although the highest density is found in the country’s northwest quadrant. Wolves are most present in

² Traducción exclusiva de los autores.

the two biggest demographic deserts in the Iberian Peninsula (<10 inhabitants per square kilometre): the area of the so-called Celtiberian Range (provinces of Teruel, Soria, Cuenca, Guadalajara and parts of Burgos) and the border with Portugal (provinces of Salamanca, Zamora and Orense), as well as other relatively unpopulated adjacent areas of Lugo, León, Asturias and Cantabria.

In Spain there are currently 16 companies that offer the activity of Iberian wolf observation, most of them active in the Sierra de la Culebra in Zamora province and around the Picos de Europa mountain range. The local population perceives a deficit of supply with respect to demand, though it is noteworthy that this deficit's positive effect for combatting mass tourism is repeatedly mentioned.

The symbolic significance of the Iberian wolf (myths, stories, legends, etc.), the role of the naturalist Félix Rodríguez de la Fuente in boosting knowledge about the animal and the development of an increasingly urban society (far removed from issues affecting the countryside and wolves) have led to the creation of a tourist product. The main values associated to marketing this experience range from tangible to intangible values of this canine and its surroundings: the feeling of freedom, atavism, connection with nature, sounds and fears, etc.

As for impacts, the following positive consequences are noted, depending on the sources consulted, personal experience and conducted interviews: it is an important income source for local communities, by means of job creation and spending by tourists, which also leads to improved infrastructures and services. Local heritage is promoted and environmental benefits are generated, derived from the tasks of publicising and awareness-raising carried out by companies in the sector. This fact emphasises the debate about their idealness as a sustainable alternative to other activities such as, for example, hunting. Although the positive side of this activity has been highlighted, it must also be stated that its development entails some environmental problems generally caused by mass arrivals in some periods of the year. Yet these problems can and should be avoided by implementing measures such as environmental awareness and the use of good observation practices. The latter could be strengthened by developing and applying specific regulations beyond those referring to active tourism in general.

This research considers the upward trend of nature tourism in general and observation of the Iberian wolf in particular, describing the activity's *modus operandi* and explaining its main impacts. Wolf-related tourism generally provides benefits for the local population in economic, socio-cultural and also environmental terms. Its compatibility with the environment and the activity's intrinsic characteristics, linked to a sustainable new kind of offline tourism, could lead this sector to become an interesting means to alleviate the demographic, economic and social desertification of some areas of Spain. The wolf-man binomial is one of the richest duos in Spain's natural and cultural heritage. Over the course of history the wolf has prompted countless emotions and behaviours, from domestication to fear, attraction, rivalry, hunting, management or marketing (for tourism). Wolf observation is therefore much more than just viewing this fascinating animal. As the tourism offering ages and is reinvented based on the creation of stories and emotions, the wolf is a generator of opportunities, as a source of legends, age-old tales and personal experiences.

CONTRIBUCIÓN SEGÚN AUTORES

	ITEM	Pablo Lora	Arsenio Villar
1	Conceptualización	50 %	50 %
2	Tratamiento de los datos	80 %	20 %
3	Análisis formal	50 %	50 %
4	Acceso financiación	50 %	50 %
5	Investigación	80 %	20 %
6	Metodología	45 %	55 %
7	Gestión del proyecto	40 %	60 %
8	Recursos	50 %	50 %
9	Software	50 %	50 %
10	Supervisión	40 %	60 %
11	Validación	50 %	50 %
12	Visualización	40 %	60 %
13	Redacción (borrador)	70 %	30 %
14	Redacción final (revisión y edición)	30 %	70 %

Para más información, visitar CRediT: <https://casrai.org/credit/>