

## LOS VALORES INTANGIBLES DEL LOBO IBÉRICO COMO RECURSO TURÍSTICO COMPETITIVO

José Ignacio Vega\*

**Resumen:** Este artículo plantea desde la perspectiva innovadora de la comunicación online y sus tendencias, crear productos de ecoturismo competitivos en base a los valores intangibles del lobo ibérico. Más allá del propio avistamiento de la especie, existen en torno al lobo valores que permiten crear nueva oferta en destinos turísticos y sus empresas receptoras, susceptibles de poder conectar con usuarios de internet que desean encontrar rasgos personales en los mensajes estéticos de la publicidad de esos productos. Haciendo un análisis sobre la situación de los intangibles y las indicaciones de varios expertos en marketing turístico y comunicación, posteriormente se analizan los valores intangibles asociados al lobo a los que se han considerado holísticos. Estos valores son concentrados en cuatro grupos donde poder encontrar material patrimonial suficiente para poder crear esa nueva oferta a través de productos turísticos competitivos. Para ello ha sido revisada amplia bibliografía y ciberbibliografía sobre el lobo y también sobre arqueología, intangibles empresariales, etnografía, competitividad turística, antropología o lingüística, por poner algún ejemplo. En este análisis de valores intangibles, se hace referencia a rasgos, hechos y lugares con atributos concretos relacionados entre sí. Finalmente en la conclusión, se expresan gráficamente los resultados con un cuadro relacionado de estos cuatro grupos, sus atributos principales y la población cautiva a los que se pudieran dirigir.

**Palabras clave:** Investigación, desarrollo e Innovación, valores intangibles, ecoturismo, comunicar, competitividad turística, Lobos, parques nacionales.

**Abstract:** This article considers from the innovative perspective of the communication online and his trends, creating competitive products of ecotourism on the basis of the intangible values of the Iberian wolf. Beyond the own watching of the species, there exist concerning the wolf values that allow to create new offer in tourist destinations and his receptive companies, capable of being able to connect with Internet users who want to find personal features in the aesthetic messages of the advertising of these products. Doing an analysis on the situation of the intangibles and the indications of several experts in tourist marketing and communication, later I analyze the intangible values associated with the wolf to which I have considered them to be holistic. These values are concentrated in four groups where to be able to find patrimonial sufficient material to be able to create this new offer across tourist competitive products. For it have been read and wide examination bibliography and cyberbibliography on the wolf and also on archaeology, managerial intangibles, ethnography, tourist competitiveness, anthropology or linguistics, for putting some example. In this analysis of intangible values, I refer to features, facts and places with concrete attributes related between yes. Finally in the conclusion, I express graphically the results with a related table of these four groups, his principal attributes and the population captivates to that they could go.

**Key words:** Investigation, develop and Innovation, intangible values, ecotourism, to report, tourist competitiveness, Wolves, national parks.

### I. INTRODUCCIÓN

El Lobo ibérico (*canus lupus signatus*), es un mamífero que ha convivido con el ser humano desde hace miles de años, pero solo desde hace aproximadamente unos 12.000, cuando comienza la ganadería tradicional

(Barrera) (García A. d.), es cuando aparece el conflicto social entre el hombre y el lobo, por los daños a las cabañas ganaderas. Esto provocó desde la edad media que se redactaran disposiciones para la persecución del lobo y debido a la humanización del medio natural se extingue en la costa y zonas aleda-

\* Ecoturismo I+D+i. Director del I Festival internacional del lobo y empresario turístico. Su actual línea de investigación está dentro de la innovación en el Ecoturismo europeo. [info@joseignaciovega.com](mailto:info@joseignaciovega.com). [ivega@wolfestival.com](mailto:ivega@wolfestival.com)

**Figura 1**  
**Mapa de población actual del lobo ibérico en España**

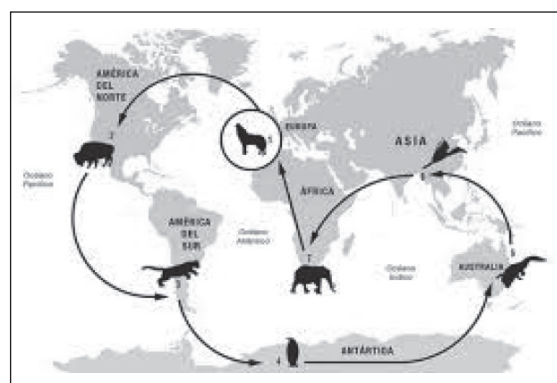


FUENTE: Organización Ascel

ñas. Este cánido que hasta el S. XIX estuvo presente casi en toda la Península Ibérica, no fue hasta el S. XX cuando comenzó su periodo de regresión hasta la década de los 70, cuando su población se redujo al noroeste peninsular, (la mayor parte de Galicia, la porción meridional de Asturias y Cantabria, la mitad septentrional de Castilla y León y algunas zonas de La Rioja y el País Vasco) (1). En la figura 1 se observa claramente la distribución actual de la especie.

Sin embargo, es el lobo un animal salvaje que despierta desde antiguo odios y pasiones desmedidas en muchos casos, pero que por esa razón, permite la oportunidad de convertirse en un icono como lo ha sido el león (*panthera leo*) en África, el tigre (*pantheratigris*) en India o el Oso polar (*ursusmaritimus*) en diversas regiones polares (Harris, 1981). En estos casos, con estos grandes mamíferos, se ha desarrollado una nueva industria relacionada con el segmento del ecoturismo que ha permitido transformar varias economías primarias deficitarias,

**Figura 2**  
**Mapa mundial del proyecto "Looking for the wild"**



FUENTE: Andoni Canela

en otras emergentes y reconvertir a las poblaciones locales en sus mejores guardianes. Este hecho, podría permitir a la Península Ibérica, situarla en el mapa mundial del ecoturismo vinculado a la observación de la vida salvaje. Recientemente un proyecto de ámbito mundial de un reconocido periodista, ha situado al lobo ibérico como seña de identidad de la Europa occidental, tal y como se observa en la figura 2.

Sin embargo, el reto de los territorios donde existe el lobo, consiste en el desafío de que un nuevo turismo emergente, bien planificado, sirva para proteger la especie, con nuevos métodos de conservación, innovadores, que acerquen más a la población urbana y a la sociedad hasta su realidad y participen de una manera proactiva en la evolución de esos territorios, integradores con la ganadería tradicional. Es para ello, necesario, diseñar métodos de comunicación, de conexión con estas sociedades, en especial las urbanas, que pueden encontrar en los valores intangibles del lobo, rasgos

personales que los reconozcan como suyos y poder ser así, seducidos a través de la oferta innovadora de destinos turísticos y sus empresas receptoras.

## II. EL CONFLICTO SOCIAL

Actualmente en España existe un reconocido conflicto del lobo, dentro de un contexto dinámico, de enfrentamiento social por un lado (entre sectores ganaderos y ecologistas) (2) y crecimiento turístico por otro (3), mientras que al mismo tiempo comienza a consolidarse una demanda relacionada con el segmento del ecoturismo en España (4), tal y como aparece en estas declaraciones oficiales del artículo del INE. Este conflicto social no está sin embargo, falto de contradicciones, cuando el mismo principado de Asturias, desarrolla acciones que hacen hincapié en los beneficios socioeconómicos que puede generar la existencia de este animal, transmitiendo a la sociedad la posibilidad de desarrollo dentro de las zonas rurales asturianas, mientras por otro lado, su plan regional del lobo permite su control mediante cacerías. Varios autores y organizaciones institucionales ya indican la incompatibilidad de un destino de Ecoturismo si al mismo tiempo que se ofertan avistamientos de vida salvaje se permiten sus matanzas, (The international ecotourism society, 2013). Uno de los artículos en prensa aparecidos recientemente en declaraciones del gobierno de Asturias se estima el coste en indemnizaciones sobre 1 millón de euros (5), y sin embargo, solo en la Sierra de la Culebra se habla ya de más de 0'5 millones de euros productivos por el sector turístico (6), (Asociación galega de custodia de territorio, 2012) y los ingresos obtenidos por

la caza legal de lobos supera débilmente los 30.000 euros en la reserva regional de caza de La Culebra mediante sus subastas anuales (Jiménez, 2014). Esta evolución creciente, también ocurre en otros parques nacionales del mundo, donde la caza de lobos e incluso su furtivismo, choca frontalmente con el desarrollo del ecoturismo y la riqueza que genera producida por los servicios de alojamiento, excursiones y otros servicios (7), (Summit county citizen voice). La oferta turística existente, haciendo mención de esta asociación Gallega, (Asociación galega de custodia de territorio, 2012) dice en sus actas sobre Ecoturismo que estas actividades tienen un crecimiento muy relacionado con actividades de sensibilización, interpretación (8) y fotografía, así como otras relacionadas con la etnografía (9) y los modos de vida de las sociedades que convivieron con lobos en sus territorios. Se estima según esta nota de prensa extraída de datos y fuentes del III Congreso ibérico del Lobo en 2012 (Asociación galega de custodia de territorio, 2012) que casi la mitad de los establecimientos encuestados poseen recuerdos sobre el Lobo (10) y que no sería descabellado analizar comparativamente los beneficios de la caza en la reserva regional de caza de La Culebra y el ecoturismo generado en torno a este gran mamífero ibérico. En muchos parques nacionales de EEUU por ejemplo, existe una amplia oferta de turismo de lobos, (WWF 2000, et al. 2003) en Yellowstone, Banff, Denali y Jasper, (Ayuntamiento de Puebla de Sanabria, 2008). También esto ocurre con el oso pardo (*ursus arctos*) en Picos de Europa, en Somiedo concretamente, donde el mismo Ayuntamiento ha declarado su interés que se pudiera desarrollar un proyecto global denominado, "Oso, paisaje y etnología", ambos recursos vinculados a

un mismo fin, *Ibíd.* Por otro lado, una demanda cada vez más especializada, (Asociación galega de custodia de territorio, 2012) producto de las tendencias y de la evolución normal del ecoturismo es sensible a nuevos productos que conecten con las emociones y, o los rasgos buscados en territorios y, o destinos con fuerte carácter para los nuevos viajeros, nuevos turistas, que reciben varias definiciones y acepciones pero que tienen unas características determinadas, entre ellas, la sostenibilidad, el aprendizaje y la individualidad. (Tui travel PLC accommodation and destinations, 2012). Además según fuentes de la propia secretaría de Turismo en España, (11) (Blanco, 2006, pág. 7) solo de Alemania habrá más de 150 millones de turistas viajando, mientras que el segmento eco turístico español, superará los 100.000 viajeros potenciales, teniendo un total de visitantes en los parques nacionales de casi 10 millones. La sociedad internacional del ecoturismo, (TIES) prevé un crecimiento muy prometedor, con una variable de entre el 20-34% al año con respecto al resto de segmentos turísticos, lo cual supone alrededor del 30% de los viajeros de Europa que buscan sostenibilidad en sus viajes (12), (The international ecotourism society, 2013) y nada más y nada menos que 210 millones de población bruta europea, (Europea, 2014).

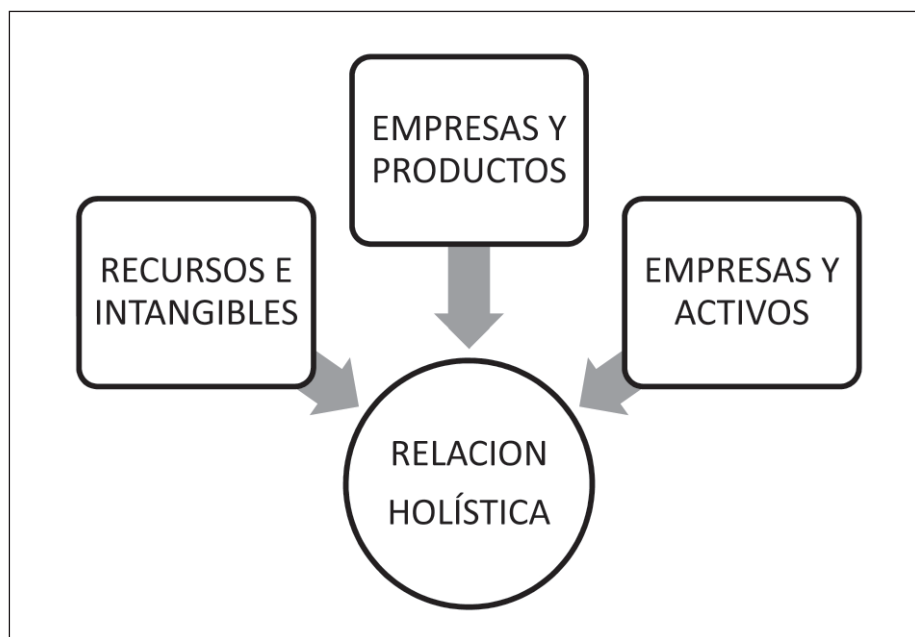
Ante este escenario, se plantea una oportunidad para crear nuevos productos turísticos competitivos de Ecoturismo siempre y cuando esos productos tengan todas o algunas características de las mencionadas anteriormente: sostenibilidad, aprendizaje e individualidad. En este sentido, parece que el lobo ibérico, posee en sus valores intangibles estas tres características que destacan

en las tendencias del Geoturismo (13), y que además, podrían mejorar mucho el posicionamiento de las empresas turísticas a través de la comunicación online, así como de los productos generados en los territorios con existencia de lobo ibérico.

### III. ¿POR QUE INTANGIBLES?

Aunque bien es cierto que el término “*intangibles*” aparece en la década de los 90 del S. XX en el sector de la economía, como referente evaluativo de los activos de las empresas (Domingo García Merino, 2008), este es un término que no se trae al turismo hasta recientemente cuando se empieza a relacionar con los productos experienciales. Intangible según la Real academia de la lengua significa “*Que no debe o no puede tocarse*” (Real academia de la lengua), mientras que en otros diccionarios aparece con doble significado, atribuido como adjetivos; por un lado como algo “*Que merece extraordinario respeto y no debe ser alterado*”, mientras que por otro coinciden con el significado oficial de la RAE en “*Que no tiene realidad física*”, (The free dictionary). Sin embargo, estos intangibles siguen sin ser valorados adecuadamente ni tenidos en cuenta como los activos de un recurso determinado y en el caso de las empresas tampoco, (Domingo García Merino, 2008), como ocurre con el Lobo. Por lo tanto, existe una interesante relación entre empresas y productos, sus activos y los recursos y sus intangibles, pues en ambos casos tienen cada vez más valor estos últimos, (Domingo García Merino, 2008) de cara a comunicar, precisamente, los valores asociados a un recurso o producto.

**Figura 3**  
**Relación de intangibles**



FUENTE: Elaboración propia

Se sabe que la intangibilidad no es valorada del todo en las empresas, como nos dice en su tesis doctoral Cristina Álvarez, y si se valoran los activos tangibles y medibles que pasan a ser evaluados notablemente, (Alvarez Villanueva, 2010), aunque estos se presentan como oportunidad para nuevos productos, como dice esta autora, "...el empresario pierde poder porque no puede ser dueño de lo que no es tangible", (Ibíd.). Sin embargo en turismo se da un hecho interesante de información bidireccional entre la información que comunican las empresas y los destinos, y el usuario online que busca nuevas sensaciones y nuevas experiencias (15) (Minube.com, 2011). Es aquí donde lo intangible, lo simbólico, adquiere especial fuerza seductora creando rasgos, colores, aromas, sentimientos, formas de vida que

comunicados adecuadamente, pueden conectar y conseguir el éxito de esa seducción (Galicia, 2010), hacia la imagen de un destino y el deseo hacia un producto turístico concreto, su correcta valoración y por tanto su posicionamiento cuando es comprado, ya que más del 50% selecciona su destino antes de viajar por internet, (Minube.com, 2011). La intangibilidad en turismo, es cada vez más, un parámetro y una característica de notable valor, ya que la actual sociedad consumidora, que se concentra en grandes superficies urbanas, busca como decíamos antes esos rasgos diferentes, esas experiencias que le permitan vivir de forma excitante un viaje o una escapada. Al fin y al cabo, una motivación para un viaje diferente que no podrá encontrar en sus lugares habituales de vida.

#### IV. COMUNIQUEMOS LOS INTANGIBLES

En la planificación de productos y destinos, la comunicación es previa a la comercialización. (16) Es evidente que para comunicar debemos tener en cuenta al “propietario simbólico” (17) (Calaf Masachs, 2009) en el proceso para que los mensajes tengan cierta relevancia. Otro autor sobre comunicación turística, nos dice que a la hora de crear un producto y comunicarlo hay que insistir como ventaja única que no lo podrán encontrar en ningún otro sitio, que es especial del lugar, (oi, 2002, pág. 111). En definitiva, se define como principal atributo la autenticidad, (Jimeno Salvatierra, 2011). Así este mismo autor, insiste en que la comunicación debe insistir en ciertas características: la variedad de actividades, la accesibilidad al patrimonio y en definitiva a la intensidad de uso del destino que ofrecerá al usuario una experiencia excitante donde además la podrá encontrar de muchas formas. En definitiva, también se concreta que sin estas actividades el turista no puede llegar a tener un sentido del lugar que visita. Y es que la misma comunicación está relacionada con los intangibles, si lo comparamos con esos activos de las empresas, tan poco evaluados, cuando se sabe que tienen una relación directa con la cuenta de resultados de las empresas (Alcalde, 2013) en esa nueva economía en la que nos encontramos que está caracterizada por la globalización de los mercados, los avances en las tecnologías de la información y de la comunicación, las nuevas industrias emergentes y los rápidos cambios en la demanda de los consumidores, (Tomás, 2011). Otros autores dicen en el artículo, “The meaning and measurement

of destination image”, (Charlotte, M Echter y J.R.Brent Ritchie, Calgary University of Canada, 2003) cuando hablan de intangibles, de qué y cómo, es lo que hay que comunicar. Plantean tres grandes grupos de intangibles y cada uno de ellos destinados a uno de los procesos de la comunicación, concretando así el proceso:

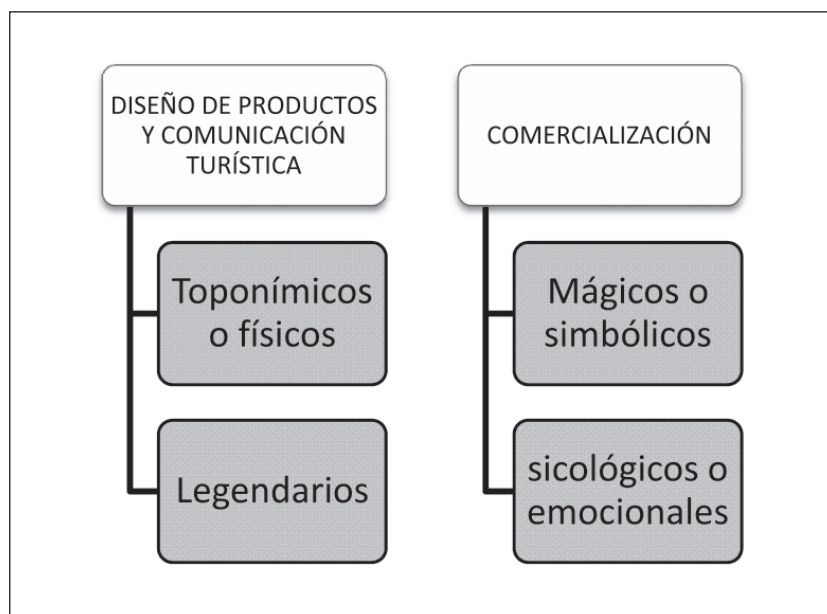
1. Los elementos de cultura local usados para el diseño de los productos y la comunicación turística (18).
2. Los significados intangibles y su interpretación como recursos para introducir el producto en el mercado.
3. Todos ellos deberán ser presentados como elementos auténticos de la cultura local y no estandarizados ni copiados, de forma que la autenticidad debe ser prioritaria como lo es para los turistas.

También (oi, 2002) nos propone ideas clave para poder comunicar los valores culturales asociados a un destino:

1. Los elementos de cultura local deben ser usados para hacer los paquetes o la comunicación turística.
2. Los significados intangibles y la interpretación deben ser usados para introducir el producto en el mercado.

(Camarero Izquierdo, 2004) dice que otras formas de comunicar pueden usar distintos estilos como representar la vida o subrayar la vida local, crear fantasía en torno a la oferta, jugar con el humor y la imagen o emplear testimonios de algún personaje

**Figura 4**  
**Relación entre valores intangibles y su utilización**



FUENTE: Elaboración propia

conocido. Por lo tanto hay aquí tres autores que coinciden en dos características que se pueden encontrar fácilmente en los valores intangibles del lobo:

1. La identidad local puede ser usada para diseñar nuevos productos de ecoturismo.
2. La intangibilidad debe ser usada para introducir esos productos en el mercado, es decir, para conectar con los usuarios.

## V. LOS VALORES INTANGIBLES DEL LOBO IBÉRICO

Existen cada vez más referencias a estos valores del lobo que tal y como decimos no tiene nada que ver con el hecho mismo

del avistamiento. Tanto las fuentes consultadas, como referencias en prensa permanentemente o las referencias internacionales a este crecimiento del avistamiento del lobo, desde un punto de vista más allá del mero conflicto social (19), está superando los límites previsibles de la ecología o el turismo. Hay varios ejemplos. Uno de ellos, quizás el más destacable sea el hecho de la expectación que ha despertado la propuesta lanzada por el cluster de Ecoturismo “Interior legendario – Geodestino lobo ibérico” sobre la organización del I Festival internacional del lobo (20) (Ibérico, 2014). En él, el slogan propuesto “*The Wolf that you take inside*” hace referencia a esa conexión simbólica de la que hablamos antes en el capítulo II, que nos indica como el lobo y

sus intangibles pueden ser identificables por la sociedad en general, independientemente del estrato social al que pertenezca o incluso la motivación que tenga de ser atraído hacia el festival. También desde la iniciativa europea Leader se convocó a más de 10 grupos de acción local españoles y 6 grupos de acción local europeos, en el proyecto denominado “*Wolf, Wildlife and farmers*”, que entre otras cosas desarrolló un estudio denominado “*En tierra de lobos: estudio etnográfico y de patrimonio cultural en torno al lobo*”, ampliamente citado en este trabajo. En él se introduce el mundo material, hablando de que el lobo, en sí mismo, se ha vuelto protagonista de “...*historias, leyendas, y aventuras, poblando sueños de los niños y alimentando confusos recuerdos de cuentos al calor de la luz y las llamas*”. (Proyecto de cooperación transnacional wolf, wild life and farmers, 2010, pág. 26). Este estudio nos abre la puerta a un mundo intangible de miedos, leyendas, sensaciones, entornos sonoros y lugares vinculados a las creencias y las supersticiones. Pero también a todo un mundo de “patrimonio inmaterial tan relacionado con lo intangible como es la toponimia, cuentos, historias, refranes, canciones y leyendas que protagoniza el lobo”, (Proyecto de cooperación transnacional wolf, wild life and farmers, 2010). Hechos tan simbólicos y mágicos como los casos localizados de comerse el corazón del lobo (21) o de un lobezno, “*El corazón palpitante de un lobo*” donde existen testimonios aún vivos en Tormaleo por ejemplo; estos hechos se documentan en 1950, *ibidem*. (Proyecto de cooperación transnacional wolf, wild life and farmers, 2010, págs. 20-23). También el libro de José A. García Díez, (Díez, Lobos. Historias y leyendas, 2001) contiene infor-

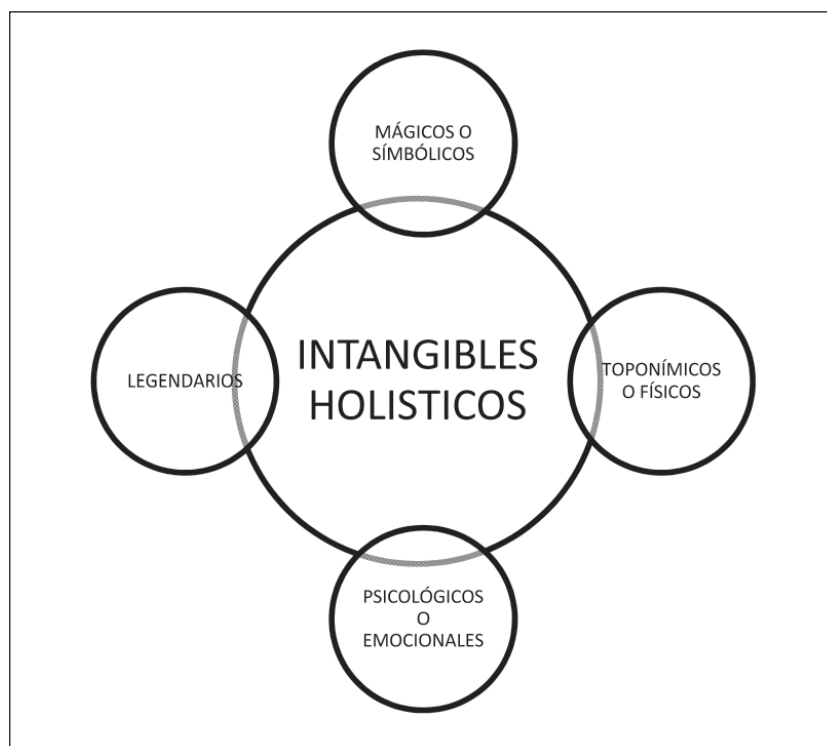
maciones muy interesantes como la denominada por este autor “síndrome de caperucita” (22) que ya ocurrió en ciertas regiones de Alemania (23). Los refranes como los que aparecen en estas actas (Ayuntamiento de Puebla de Sanabria, 2006, pág. 20) son de gran información etnográfica porque recogen en la tradición popular oral, conceptos holísticos se denominan aquí de la intangibilidad del lobo. Estos intangibles los he denominado intangibles holísticos, ya que todos ellos tienen unas características comunes y son integradores desde dos visiones. Una desde sus contenidos, ya que, todos ellos dependen del lobo ibérico; otra porque esas mismas características integradoras permiten tener una visión integral del recurso (el lobo ibérico), leitmotiv de este artículo: la competitividad de los recursos turísticos. En la figura 5 se presenta un esquema básico de los cuatro valores intangibles, vistos todos ellos como intangibles holísticos.

### V.1. Mágicos o simbólicos

El primer grupo de intangibles, se han denominado, mágicos o simbólicos, por ser estos, los más atractivos y por tener más relación con el misticismo del lobo que ningún otro. Estos intangibles están relacionados directamente con una antropología identitaria y costumbres de las gentes que vivían en tierras de lobo y que traspasaban en ocasiones lo real para llegar a lo mágico. No se puede por tanto, obviar la licantropía, tan directamente relacionada con nuestro pasado, en especial con la Edad del Hierro I, como nos dice el doctor Gonzalo Rodríguez García en su artículo “Lobo y tradición



**Figura 5**  
**Relación de intangibles**



FUENTE: Elaboración propia

guerrera”, donde se mezclan aspectos como la noche, las bebidas mágicas o pócimas, los rituales guerreros, creando todo ello un “universo de frenesí”, (García G. R., Lobo y tradición guerrera, 2013). Los variados casos de Hombres – lobo y algunos menos de mujeres loba, tanto en León como en Galicia son documentados en varias páginas del libro “Lobos por el Bierzo” de Toño Criado, que nos ofrece diversas historias documentadas sobre el terreno, tanto mediante entrevistas en profundidad como mediante otras fuentes, (Criado, Lobos por el Bierzo: Realidad, tradición y leyenda. Los hombres Lobo., 2012). También (Marín, 2006) en

sus conclusiones, que coinciden con las diversas investigaciones de Gonzalo García. Otras referencias simbólicas las tenemos en los hechizos propuestos con un exvoto de protección fabricado con un colmillo de un lobo que “había que quitárselo vivo”. El final de una oración de hechizo (respuesta) terminaba así: “...colmillo, colmillín, déjame así de sano, hazme que quede nuevo como estaba aquel lobo”, (Proyecto de cooperación transnacional wolf, wild life and farmers, 2010, pág. 30). Los “responsos” o recitaciones de contenido y simbolismo mágico son cantados solo por algunas personas que saben de su contenido real; en el con-

texto ibérico, solo son eficaces si se mantienen en secreto los contenidos, por lo que no es conveniente publicarlos y así nos lo indica, (Ayuntamiento de Puebla de Sanabria, 2006) haciendo referencia a la publicación de Galhano Alves, Joao Pedro, (2002), de su estudio comparativo entre “ El lobo en Portugal y el tigre en India”. También hay constancia de maldiciones usando a los lobos como elemento central de la amenaza, y naciendo en ellos cuentos y leyendas relacionadas con los hombres lobo y los *lobisome*, usados contra el mal comportamiento de los niños o los adolescentes.

Pero también estos valores son simbólicos en el sentido de poder hacer identificable el destino antes de llegar, valorar un producto antes de comprarlo o antes de seleccionarlo. (24) O en el mismo destino una vez llegado, a través de la imaginaria ritual y mágica del lobo que nos acerca hasta un pasado reciente como el que hemos relatado y que pudiera estar presente mediante elementos expuestos permanentemente a disposición del turismo (Calaf Masachs, 2009) (CSIC, 2008) (Knapp, 2007). (25)

## V.2. Topónimos o físicos

Los lugares con toponimia del lobo se encuentran a lo largo y ancho de la geografía española, determinando así aquellos lugares que tuvieron más población de lobo y que por lo tanto, hubo una relación directa con ellos. Estos valores físicos, no sólo nos aportan información sino que además, son lugares simbólicos muy relacionados con hechos legendarios y momentos relevantes, tal y como nos cuentan distintas personas en entrevistas en el CD recopilado del es-

tudio de (Proyecto de cooperación transnacional wolf, wild life and farmers, 2010), o como se ha podido leer en los libros de (Díez, Lobos: Historias y leyendas, 2001), (Criado, Lobos por el Bierzo: Realidad, tradición y leyenda. Los hombres Lobo., 2012) y en (García G. R., La tradición guerrera de la España céltica, 2013) en su completa tesis doctoral. De igual manera estos lugares contienen atributos únicos del lugar, como paisajes, colores, olores, sonidos y hasta climas especiales que tanto tienen que ver con el grupo siguiente de valores psicológicos o emocionales. Los textos patrimoniales en esos lugares, o elementos arquitectónicos, como las cruces cristianas denominadas humilladeros y que sirvieron en cruces de caminos para ahuyentar el poder maligno de los lobos, al ubicar con cierta exactitud los lugares de paso de manadas que hasta tiempos relativamente modernos eran de tránsito habitual, (Criado, Lobos por el Bierzo: Realidad, tradición y leyenda. Los hombres Lobo., 2012). Un ejemplo relevante de estos ejemplos de arquitectura es el de la ermita de “*postoloboso*” en Ávila que contenía empotrada en sus paredes una dedicatoria epigráfica al dios lobo Vaelico (vaellicus), (García G. R., La tradición guerrera de la España céltica, 2013, pág. 32). Esta ermita hoy, se encuentra en un collado, del mismo nombre, junto al castro del Raso, antiguo poblamiento vetón de cierta importancia (García G. R., La tradición guerrera de la España céltica, 2013) (Inés Domingo, 2007) (Real Academia de la Historia, Universidad Complutense, 2005) (otros, 2001). Otros lugares reciben nombres por estar relacionados con el avistamiento de constelaciones relacionadas con el cuento de las “*las siete cabrillas*” o los nombres vernáculos de

plantas y otras hierbas u hongos, que han tomado nombres de “lobo” al haber sido usadas en los diferentes cebos para su caza, y que, en lugares concretos de las sierras se encontraban en gran cantidad.(Proyecto de cooperación trasnacional wolf, wild life and farmers, 2010, pág. 61).

### V.3. Psicológicos o emocionales

Los valores psicológicos o emocionales se relacionan muy bien con los anteriores. Especialmente con los mágicos o simbólicos, pues son estos los más detectables por las personas, al poder sentir en sí mismos ciertas reacciones relacionadas con el lobo. Estos valores son expresados por la población local de los destinos turísticos donde han vivido junto al lobo, o donde todavía, aún lo hacen. (26) Sus cuentos sobre la historia de sus poblaciones, tradiciones, leyendas y creencias son de interés y directamente proporcionales a las expectativas del Ecoturista viajero que busca lo experiencial. Las historias y cuentos singulares, como los detectados en (Criado, Lobos por el Bierzo: Realidad, tradición y leyenda. Los hombres Lobo., 2012), por ejemplo, o en (Ayuntamiento de Puebla de Sanabria, 2006), las leyendas asociadas a actos heroicos de ciertas personas, o hechos legendarios que veremos luego, como los toques de campana (27), (Proyecto de cooperación trasnacional: wolf, wildlife & farmers, 2010), la relación directa de los procesos mágicos e iniciáticos de los guerreros de la España céltica, ambos permiten sentir un estado de pertenencia colectiva que los mismos ecoturistas disfrutaban por ser este un segmento tan específico y que tienen que ver con la pertenencia

a la manada, (García G. R., Lobo y tradición guerrera, 2013). También existen casos como los leídos por informantes en el estudio (Proyecto de cooperación trasnacional wolf, wild life and farmers, 2010) que detallan las reacciones psicológicas cuando veían lobos (28), especialmente en mujeres, como la paralización del cuerpo, los escalofríos o incluso la de poder sentir la llegada de un lobo(Díez, Lobos: Historias y leyendas, 2001). Pero también no es menos interesante las relacionadas con la sensación de peligro (29) que el lobo en sí mismo produce, más aún que el propio peligro, como nos cuentan varias entrevistas vecinos de comarcas rurales y que describen como el lobo, “...*todos los animales tienen un instinto por lo que si te notan miedo toman más valor y atacan*”, (Proyecto de cooperación trasnacional wolf, wild life and farmers, 2010, pág. 93).

Por otro lado, es el sexo femenino el que relacionado con los ritos iniciáticos como nos dice (Marín, 2006) y también (García G. R., Lobo y tradición guerrera, 2013) es especialmente destacable en este grupo de valores, por la figura femenina de “Caperucita roja” que nos traslada a la antigüedad y la Baja Edad Media como se ha podido leer en el artículo científico de lingüística de Susana González (Marín, 2006). El uso de la capucha roja, por ejemplo, pudiera estar relacionada con el *flammeun* romano de las novias jóvenes que era de color naranja, (Marín, 2006, pág. 141), vinculando el cuento tradicional a estos rituales iniciáticos. Este personaje de los cuentos de los Hermanos Grimm pudiera tener una gran capacidad creativa y simbólica con el territorio del lobo y muy vinculante con el sector femenino por sus atributos psicológicos y

emocionales, relacionados estos con las características didácticas propias que contiene sobre la educación y las relaciones humanas entre niños y sus madres, “*Porque es digno de alabanza el escuchar los consejos de los padres*”, (Marín, 2006, pág. 134). Aunque es reconocida la desvinculación histórica de ese cuento en el arraigo de la península ibérica, es un cuento internacional que, como los hombres lobo, son internacionalmente conocidos, (Criado, Lobos por el Bierzo: realidad, tradición y leyenda. Los hombres lobo., 2012). Tiene este grupo de intangibles un gran valor pedagógico a través de las fábulas, *Ibidem*. Sobre este grupo hay que tener en cuenta la cadena de transmisión oral (Distorsión del rumor) que es especialmente importante, ya que en ocasiones actos como estos, no dejan de ser puntuales pero se convierten en relevantes porque coinciden en ellos, - como se puede podido comprobar aquí-, otros valores de otros grupos, combinando así holísticamente (Ayuntamiento de Puebla de Sanabria, 2006). Pasar así de un susto a un ataque mortal es cuestión de palabras.

Otros sentimientos relacionados con lo emocional no son del todo negativos con respecto al lobo, y lo sitúan como aquel gran mamífero excepcional digno de ser avistado. El hecho biológico de que los lobos una vez emparejados, lo sean para toda la vida, (Ayuntamiento de Puebla de Sanabria, 2006, pág. 20) o ese relato recogido de una persona que vio a un par de lobos por primera vez y diciendo que, “...*se fue como el viento, como flotando, sin hacer esfuerzo*”, vienen a resumir esa conexión emocional por lo prefigurado o lo percibido.

#### V.4. Legendarios

Los valores intangibles legendarios, son quizás, los más escasos si se pretende relacionarlos con hechos destacados en la historia, que han conseguido llegar hasta nosotros en forma de leyenda y que representan en cierto modo actos heroicos de personas o grupos de personas. En este epígrafe no hay más remedio que mencionar de forma destacada el espléndido trabajo del Doctor en Historia Gonzalo Rodríguez (García G. R., La tradición guerrera de la España Céltica, 2013) ya mencionado con anterioridad, pero que este caso, detalla ya desde el Hierro I casos vinculados a lo que él llama “... *un universo ritual, mágico e iniciático en el que la figura del lobo y su simbolismo tendrá un papel preponderante*”. (30) También son destacables las menciones en su espléndido artículo “Lobo y tradición guerrera”, a las posibles y más que justificadas relaciones entre los Hombre - lobo del folklore actual (31) con esas metamorfosis de los hombres - lobo guerreros del Hierro I. (García G. R., Lobo y tradición guerrera, 2013, págs. 16-17) que nos acercan a la apreciación en cuanto al inicio de la licantropía, que pudiera darse en los guerreros - lobo y de ahí a los hombres - lobo, (García G. R., La tradición guerrera de la España Céltica, 2013, pág. 25). Hay fuentes que nos hablan de tribus celtibéricas con nombres de lobo, como los Lupercum o los valicom, que pudieran darnos pistas sobre tribus guerreras con rituales iniciáticos habituales sobre sus guerreros - lobo.

Existen varios autores, (Criado, Lobos por el Bierzo: Realidad, tradición y leyenda. Los hombres Lobo., 2012) (Díez, Lo-

bos. Historias y leyendas, 2001) (Marín, 2006) que hablan en sus monografías sobre los lobos, sobre el “*Hombre - lobo*” o los “*Hombres - lobo*”, pues son en concreto, los símbolos más misteriosos y legendarios sobre los intangibles del lobo. Toño Criado en concreto, nos habla de las referencias de los hombres lobo desde la Grecia antigua hasta nuestros días, (Criado, Lobos por el Bierzo: realidad, tradición y leyenda. Los hombres lobo., 2012, pág. 182). También, (Marín, 2006) detalla la trascendencia legendaria del origen del cuento de caperucita en la recopilación *Rómulus*, de Fedro, autor latino del S. I, título que hace referencia al hecho simbólico de la loba que amamanta a Rómulo Y Remo, creadores de Roma. Legendarios son los estandartes y escudos heráldicos, que destacan acontecimientos destacados, como por ejemplo la historia sobre la batalla de Clavijo en el 844 contra el Emir de Córdoba que pedía su anual tributo de 100 doncellas, donde Ramiro I junto a su Alférez, Luis Ossorio señor de Villalobos (32), vencieron esta batalla y se inició la reconquista de España, portando el estandarte de su apellido y atribuyéndose el dicho de “*Has luchado como los lobos*”, a partir de esta historia, (Proyecto de cooperación transnacional wolf, wild life and farmers, 2010, pág. 65).

## VI. CONCLUSIÓN

Como hemos podido ver a lo largo de este artículo y comparando sobre tendencias turísticas, la eficacia de la comunicación y la capacidad de los intangibles del lobo, es indiscutible que existen materiales patrimoniales para crear nuevos productos

turísticos y revitalizar destinos y sus empresas receptoras. Existe un nuevo turismo que debe ser desarrollado, basado en el conocimiento, como motor de productos e iniciativas innovadoras y que sobre todo, - como nos dicen las reflexiones sobre turismo innovador en las jornadas internacionales de Castilla-La Mancha-, debe ser “...*Recuperando y valorizando la identidad, lo singular, lo característico, lo local, la vocación de un territorio, de una población. Su especialización histórica, su legado o...su patrimonio autóctono*” (Al., 2003). Sabiendo que existe una dificultad en la evaluación de los intangibles, tanto en las empresas con sus activos como en los recursos con sus intangibles (Domingo García Merino, 2008), se puede concluir aquí en la potencialidad de estos valores. La comunicación turística, por las características de su información y por las expectativas de los usuarios y esos nuevos viajeros o prosumer, puede ser eficiente utilizando ordenadamente estos valores y usándolos para cada canal de comunicación. Los distintos valores mencionados en este artículo, de fácil localización en el geodestino del lobo, pueden confeccionar una oferta renovada e integral, y también, dinamizar los destinos que están en ese geodestino lobo, conservando además su patrimonio autóctono. La creación de souvenir específicos relacionados con los intangibles y su arraigo antropológico debería ser una medida concreta dentro de una de las acciones de marketing turístico, así como utilizar el internacional símbolo de caperucita roja, como motor creativo de productos didácticos relacionados con el turismo familiar y los vínculos con el sexo femenino y los niños, (Marín, 2006), por poner solo dos ejemplos. De cualquier forma, los valores intangibles del lobo, poseen como se ha

**Cuadro 1**  
**Tabla relacionada de valores intangibles del lobo y su población cautiva**

TOPONÍMICOS O FÍSICOS	LEGENDARIOS	MÁGICOS O SIMBÓLICOS	PSICOLÓGICOS O EMOCIONALES
ATRIBUTOS		ATRIBUTOS	
- Colores -Aromas -Climas particulares -Entornos sonoros		- Miedos -Sensaciones -Emociones -Supersticiones -Creencias -Estímulos	
POBLACIÓN CAUTIVA		POBLACIÓN CAUTIVA	
-Organizaciones y colectivos varios -Turoperadores y susceptibles de eventos -Campañas masivas en RRSS -Diseño de productos o eventos en destino		-Población femenina -Turismo en familia con niños -Población escolar para educación ambiental -Programas de turismo escolar	

FUENTE: Elaboración propia

concluido en este artículo atributos reconocibles por la demanda emergente en Ecoturismo, que a su vez, están relacionados con una población urbana, que se ha denominado aquí, cautiva, por ser esta, receptora en potencia de estos mensajes y poder ser seducida con ellos.

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.

No se descarta sin embargo, una nueva fase de investigación que analice los resultados puestos en práctica para poder concretar con mejores y más óptimos resultados la orientación de las campañas tanto de

destinos como de empresas turísticas, como experiencia piloto de lo que debe ser un amplio e institucional plan de acción sobre la promoción del Ecoturismo en España.

## BIBLIOGRAFÍA

- AL., D. J. (2003). *Informe sobre el encuentro internacional: Nuevos escenarios para el turismo; propuestas innovadoras para Castilla - La Mancha*. Toledo: Don Quijote de La Mancha, 2005 - JCCM.
- ALCALDE, L. (2 de Octubre de 2013). [www.castilla-leoneconomica.es](http://www.castilla-leoneconomica.es). Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de <http://www.castilla-leoneconomica.es/videoblog/luisa-alcald-comunicar-para-vender-m%C3%A1s>
- ALVAREZ VILLANUEVA, C (2010). *Hacia un nuevo modelo de valoración de intangibles*. Castellón: Universitat Jaume I.

- ASOCIACION GALEGA DE CUSTODIA DE TERRITORIO. (2012). III Congreso ibérico del Lobo., (pág. 103). Lugo.
- AYUNTAMIENTO DE PUEBLA DE SANABRIA. (2006). Contos y cuentos de Lobo. Puebla de Sanabria, Zamora: Ayuntamiento de Puebla de Sanabria, DLZA-133-2006.
- AYUNTAMIENTO DE PUEBLA DE SANABRIA. (2008). Jornadas transfronterizas: Ecoturismo y Desarrollo sostenible. El lobo en España y Portugal. (pág. 60). Puebla de sanabria: Ayuntamiento de Puebla de Sanabria.
- BARRERA, J. A. (s.f.). *manifestaciones de las facies esquemática en el centro y norte de la península ibérica*.
- BLANCO, R. (2006). El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso. *Estudios turísticos* (169 - 170), 7 - 38.
- BLANCO, R (2013). Resumen del mercado ecoturístico Europeo. 1. (S. d. Turismo, Ed.) Madrid.
- CALAF MASACHS, R. (2009). *Didáctica del patrimonio, epistemología, metodología y estudio de casos*. Gijón: Trea.
- CAMARERO IZQUIERDO, C. Y. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Grupo Anaya, SA.
- CARANDINI, A. (2007). *Historias de la tierra*. Barcelona: Crítica.
- CHARLOTTE, M ECHTNER y J.R.BRENT RITCHIE, Calgary University of Canada. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The journal of tourism studies*, 14(1), 12.
- CRIADO, T. (2012). *Lobos por el Bierzo: realidad, tradición y leyenda. Los hombres lobo*. (1ª ed.). León: El Forastero, SL.
- CRIADO, T. (2012). *Lobos por el Bierzo: Realidad, tradición y leyenda. Los hombres Lobo*. (1ª ed.). León: Lobo sapiens.
- CSIC. (2008). *Arqueología de la construcción*. Madrid: CISC.
- DÍEZ, J. A. (2001). *Lobos. Historias y leyendas* (2007 ed.). Salamanca: Editora A. Saavedra.
- DÍEZ, J. A. (2001). *Lobos: Historias y leyendas* (2007 ed.). Salamanca: A. saavedra.
- DOMINGO GARCÍA MERINO, A. R. (2008). Importancia y valoración de los intangibles: la percepción de los directivos en el país Vasco.
- EUROPEA, C. (2014). *Public opinion analysis*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm)
- FRANCH, J. A. (1998). *Diccionario de arqueología*. Madrid: Alianza editorial.
- GALICIA, L. I. (2010). Rubén Camilo Lios Gonzalez, María José Piñeira Matión, David Santomil Mosquera. *Oceánide* (2), 10.
- GARCÍA, A. D. (s.f.). Ideología y sociedad de los grabados rupestres galaicos.
- GARCÍA, G. R. (2013). *La tradición guerrera de la España céltica*. Toledo: Universidad de Castilla - La Mancha.
- GARCÍA, G. R. (2013). Lobo y tradición guerrera. Toledo: Mismo autor.
- GÓMEZ BARRERA, J.A., ANA I. y ORTEGA MARTÍNEZ, M. A. (s.f.). Arte rupestre en el Karst de ojo Guareña -Trabajos de documentación y estudio en la “Sala de la fuente”. Burgos: Merindad de Sotocueva - Burgos. HARRIS, M. (1981). *Introducción a la antropología general* (7ª ed.). Madrid: Alianza editorial.
- IBÉRICO, C. I. (2014). *Festival Internacional del Lobo*. Recuperado el 09 de 02 de 2014, de <http://www.wolfestival.com>
- INÉS DOMINGO, H. B. (2007). *Manual de campo de campo del arqueólogo*. Barcelona: Ariel.
- JIMÉNEZ, L. (03 de Febrero de 2014). Ayuntamiento de Villardecievros, Teniente de Alcalde. Recuperado el 20 de 01 de 2014, de [www.villardecievros.com](http://www.villardecievros.com)

- JIMENOS SALVATIERRA, P. (. (2011). *La asignación de valor cultural al producto turístico y sus contradicciones*.
- JUNTA DE CASTYILLA Y LEON. (2005). *Los celtíberos: tras la estela de Numancia* (Única ed.). Soria: Excma. Diputación de Soria.
- KNAPP, D. (2007). *Applied interpretation*. National Association for interpretation.
- LA NUEVA ESPAÑA, www.ine.es. (6 de Noviembre de 2013). El Principado propone fomentar el turismo en torno al lobo con un nuevo museo. *La nueva España*, pág. 1.
- LA NUEVA ESPAÑA, www.ine.es. (11 de Noviembre de 2013). Una tesis doctoral concluye que los daños al ganado aumentan con los controles del lobo. *La nueva España*, pág. 1.
- MACEÍN, D. N. (17 de Enero de 2013). En la península ibérica. Madrid.
- MARÍN, S. G. (2006). “El lobo y los siete cabritillos” y “Caperucita roja”. Historia de una relación. *Ocnos* (2), p.131-142.
- Minube.com. (2011). *Datos sobre el nuevo prossumer*. Toledo: Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha.
- OI, C. -S. (2002). *Cultural tourism and tourism cultural*.
- OTROS, M. A. (2001). *Prehistoria y protohistoria de la península ibérica* (Tomos I y II ed.). Barcelona: Ariel.
- PLATAFORMA CIUDADANA POR EL LOBO Y EL MUNDO RURAL. (2013). www.lobomarley.org. Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de <http://lobomarley.org/ecoturismo-2/iberianwolfestival/>
- PROYECTO DE COOPERACIÓN TRASNACIONAL WOLF, WILDLIFE AND FARMERS. (2010). *En tierra de lobos: estudio etnográfico y de patrimonio cultural en torno al lobo* (LU 337 - 2010 ed.). Galicia: Proyecto de cooperación trasnacional wolf, wild life and farmers.
- PROYECTO DE COOPERACIÓN TRASNACIONAL: WOLF, WILDLIFE & FARMERS. (2010). En Tierra de Lobos. Galicia: Ministerio de medioambiente y medio rural y marino, Leader.
- REAL ACADEMIA DE LA HISTORIA, Universidad Complutense. (2005). *Los celtíberos* (1ª ed.). Madrid: Publicaciones del gabinete de antigüedades de la Real academia de la Historia.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. (s.f.). [www.rae.es](http://www.rae.es). Recuperado el 6 de Noviembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=intangible>
- SANTANA, A. (1997). *Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- SUMMIT COUNTY CITIZEN VOICE. (s.f.). [www.summitcountyvoice.com](http://www.summitcountyvoice.com). Recuperado el 2 de 12 de 2013, de <http://summitcountyvoice.com/2013/11/27/dwindling-denali-wolves-raise-tourism-concerns/>
- THEFREE DICTIONARY. (s.f.). <http://es.thefreedictionary.com>. Recuperado el 6 de Noviembre de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/intangible>
- THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY. (2013). *Eco-tourism fact sheet*.
- TOMÁS M, B. P. (2011). Profesionalizarse, emprender y aliarse para que la empresa familiar continúe. *Revista de empresa familiar*, 1(2), 15.
- TUI TRAVEL PLC ACOMODATION AND DESTINATIONS, J. -A. (26 de 11 de 2012). Turismo: Perspectivas de futuro.
- ZAMORA 3.0. (2012). 440.000 buenas razones para proteger a los lobos de la Sierra de la Culebra. *Zamora digital*, 3.0, SL, pág. 1.

## NOTAS

(1) Así se recogen diferentes opiniones y reflexiones en el seno de la organización [www.lobomarley.org](http://www.lobomarley.org), en particular en su artículo “El lobo en la península ibérica” que de forma contextual nos acerca a la situación del lobo.



(2) Recientemente se ha comunicado en prensa una tesis doctoral denominada “Comportamiento y conservación de grandes carnívoros en ambientes humanizados. Osos y lobos en la cordillera Cantábrica” del Biólogo Alberto Fernández Gil, que indica que donde hay controles de población de Lobos y se les mata, hay más ataques a ganados. Esta tesis, vuelve a poner datos sobre la mesa para el nuevo plan de control de lobos que Asturias pretende implementar, (La Nueva España, [www.ine.es](http://www.ine.es), 2013).

(3) En estos días aparece ya en prensa noticias del impacto que está teniendo la presentación del I Festival internacional del lobo, donde varios alojamientos rurales ya están recibiendo reservas a 7 meses del inicio del festival, (Zamora 24 Horas, 09/02/2014).

(4) También ha aparecido en prensa otra noticia que se contradice con la anterior, ya que el gobierno de Asturias, pretende hacer del lobo “un valor añadido natural” creando para ello un centro educativo y divulgativo, (La Nueva España, [www.ine.es](http://www.ine.es), 2013)

(5) En el mismo artículo de prensa del INE al que hacía referencia.

(6) Estos datos han aparecido en prensa local y regional de Castilla y León en varias ocasiones.

(7) El parque nacional de Denali en Alaska, se enfrenta a un conflicto social tremendo producido por el declive de lobos en el interior del parque nacional, que ha supuesto en general una recesión de visitantes de un 40% que gastan 150 millones de dólares en la región. (Summit county citizen voice)

(8) La interpretación definida claramente como un arte dentro de un campo educativo, <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/ique-es-la-interpretacion-del-patrimonio>, 23/09/2013

(9) Se excluye de este artículo, por no considerarlo intangible, todas las representaciones de arquitectura popular asociadas al trampeo o la captura de lobos que si se están utilizando por varias empresas y de las que, la obra del Proyecto “Wolf and farmers” hace un buen inventario.

(10) Se considera que en gran parte de los intangibles se pueden obtener ideas para la creación de

recuerdos eficientes y de fácil memorización para el visitante.

(11) Datos que fueron consultados por un pequeño informe enviado por correo electrónico desde la secretaría de Turismo de España el 26/09/2012.

(12) Los datos aportados por esta organización son relevantes y cambian permanentemente, precisamente por el dinamismo y crecimiento de este segmento.

(13) El Geoturismo es una modalidad de turismo, cada vez más desarrollado, muy cerca del Ecoturismo pero territorialmente más amplio. Da nombre a los geodestinos, precisamente por su intangibilidad territorial. La web oficial de la organización mundial National Geographic, ya destaca este tipo de turismo como importante: [http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about\\_geotourism.html](http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html). Esta modalidad turística, incluye los recursos culturales en el concepto y definición.

(14) En este caso, cuando se habla de activos, se hace referencia a los atributos relacionados con esos valores intangibles del lobo que van relacionados directamente con la competitividad en la comunicación. También hemos detectado que solo alguna empresa oferta en sus productos este tipo de intangibles, pero muy escasamente. Son las visitas tangibles a arquitectura popular asociada lo más visitado, y muy escasamente se utiliza en la comunicación u publicidad de sus ofertas.

(15) Se hace referencia a las nuevas tendencias conocidas ya como internet 3.0 que supera a las webs 2.0. Estas tendencias y esta evolución ha dado como resultado en un consumidor – productor, denominado prosumer.

(16) Se hace referencia a este dato, ya que existe un trabajo de investigación tutelado que recoge la comercialización integral con fuentes de la Universidad de Nebrija.

(17) No siempre ese propietario simbólico es por derecho su más cercano propietario. En el proceso de comunicar esos intangibles, quien lo hace se convierte así en el propietario simbólico, ya que existe en ese proceso una acción educativa, de aprendizaje

y en definitiva de interacción con el turista, (Calaf Masachs, 2009).

(18) En este sentido estos autores de la Universidad de Calgary, Canadá, coinciden con este autor al añadir a la comunicación los elementos de cultura local y al proponer los intangibles como claves para hacer atractivos los productos al mercado, teniendo como principal valor, la autenticidad local y por tanto siendo competitiva contra la estandarización.

(19) Conflicto social entendido este entre los enemigos tradicionales en la conservación: ecologistas por un lado y sindicatos agrarios por otro.

(20) Este evento de carácter turístico programado para el próximo final del verano de 2014 puede ser un gran “campo de experimentación” de parte de las propuestas planteadas en este artículo.

(21) Los animales míticos, respetados y muy importantes para las culturas ancestrales, siempre han simbolizado el poder y la magia para llegar a ese poder. En el caso del león en África, al que hacíamos referencia en el capítulo I, existen determinados rituales simbólicos e iniciáticos de comerse el corazón de un gran león, por los mismos guerreros Masai, en la ceremonia de la caza del león para convertirse los adolescentes en guerreros adultos.

(22) Desde hace 150 años en Alemania desaparece el lobo, y ahora por ejemplo hay un plan nacional de reintroducción del lobo en aquellas regiones donde existió. Al conocerlo, se produjo en ciertas poblaciones rurales ese síndrome de miedo arraigado.

(23) Y sin embargo el gobierno alemán distribuye miles de cuentos a los centros educativos de primaria, denominados “Bienvenido a casa, señor Lobo”.

(24) El proceso de compra en internet contiene una conexión emocional determinada. Los atributos de un destino o producto, son condicionantes a la hora de seleccionarlos. No sólo las facilidades de compra o cancelación serán tenidas en cuenta, sino que esos atributos son necesarios para poder “construir” estéticamente la experiencia que el viajero va a encontrar al llegar. En ese sentido, el desafío es

poder hacer de internet la herramienta necesaria que pueda permitir hacer identificable el destino – producto antes de su compra.

(25) Los recuerdos o souvenir tienen aquí una misión clara de representar valores, rasgos o potencialidades del geodestino del lobo.

(26) Existen características antropológicas de la población local residente que han sido poco estudiadas, en especial, a sus miedos y sus percepciones con respecto al lobo. Esas características, únicas en sus formas de entender al lobo y la vida junto a él, no solo podrían acercarnos a un mundo de experiencias y vivencias que podrán compartirse con los turistas a través de la oferta bien diseñada, sino que además, podrían aportarnos más entendimiento a una conservación del lobo científica, proactiva y desde el Geoturismo.

(27) Según el libro “En tierra de Lobos” citado varias veces existe un toque de campana específico de “Al lobo” que servía para avisar en todo el Valle de la inminente batida que se organizaría. Recuperar ese toque de campana original en los núcleos de población más al interior de tierra de lobos aportaría en sí mismo ya un atractivo identitario a los destinos.

(28) Es especialmente interesante el relato que se cuenta sobre una grabación con lobos entrenados que al estar en la zona de filmación rodeados de personas mayores de 75 años, al cruzarse las miradas en ambos casos hubo un salto hacia atrás y de cómo el lobo asustado enseñó los dientes como si conociese a esas personas de toda la vida, “creciendo el doble en tamaño”.

(29) Estas sensaciones de peligro, se pueden sentir especialmente recordando momentos relevantes o hechos legendarios, o visitando aquellos lugares con valores toponímicos.

(30) En este sentido estas leyendas y actos heroicos, así como todo su simbolismo, permite crear no solo productos turísticos, sino también aquellas fiestas, jornadas o festivales patrimoniales que tanto posicionamiento están teniendo y tan importantes son para el turismo (Santana, 1997).

(31) Hasta la edad media especialmente en Europa, se han tenido tradiciones y leyendas asociadas al lobo y al hombre - lobo que han llegado débilmente hasta nosotros en estos días. Las mascaradas de Zamora de fuerte raigambre pagana nos muestran este

legado, con los zamarrones o los corochos con pieles de lobo de fuerte carácter antropológico y legendario.

(32) Ese municipio tiene el nombre y su heráldica con lobos a raíz de esta historia real.

