Prepublicación . IIIº CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – CITURDES O RURAL COMO NOVA OPÇÃO DE OFERTA PARA O TURISMO. Data: 14 a 16 de maio de 2002. Promoção: Universidade de Santa Cruz do Sul UNISC

Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social.

Agustín Santana Talavera

Laboratorio de Antropología Social
Universidad de La Laguna (Tenerife, España)
e-mail: asantana@ull.es
URL: www.antropologiasocial.org
Febrero, 2002

I. Introducción.

La extrema habilidad que ha mostrado el turismo como sistema para adaptarse al paso del tiempo y a las diversas formas de vida y producción de muy diferentes áreas es, hoy por hoy, indudable. Es también evidente que se ha mostrado capaz de promover amplios beneficios económicos, y no menos impactos socioculturales, a lo largo y ancho del planeta, generando empleo y absorbiendo fuerza de trabajo del resto de los sectores productivos, modificando pautas de comportamiento e incitando a la (re)construcción, estéticamente aceptada, de paisajes, patrimonios y culturas.

Cualquier área, expresión cultural o entorno natural puede hoy promocionarse como destino y producto turístico, existiendo ya una demanda (pre)configurada para el mismo. Pero en este proceso han entrado en conflicto y competencia múltiples organizaciones, poblaciones y gobiernos que han depositado su confianza en la actividad turística para obtener de la misma los ingresos que modernicen y mejoren la calidad de vida de sus gentes y/o administrados u obtener el máximo de beneficios en el plazo más corto posible para las clases hegemónicas.

En ocasiones con una planificación escasa y casi nula participación de sus pretendidos beneficiarios, en otras con muy buenas intenciones y sin experiencia, y, en las menos, con estudios, experiencia y garantías de éxito, se insta a las poblaciones a mantener sus estilos de vida "tradicionales", su "identidad" –que debe ser manifiesta- y su espíritu "auténtico", para obtener el beneplácito de una clientela supuestamente ávida por el contacto con otras culturas y modos de vida.

En este contexto, las actividades de ocio y recreación en entornos rurales han sido ampliamente reconocidas como herramientas importantes para el desarrollo económico y ello, en gran medida, por el considerable declive que han experimentado la agricultura, la ganadería y la explotación de las zonas boscosas. Así, el turismo

pasa a ser considerado como el nuevo maná venido del cielo, proveyendo de oportunidades de empleo y negocio a las comunidades rurales.

Sin embargo, los promotores rara vez toman en consideración otros elementos que intervienen y representan, en mayor o menor medida, costos que deben asumir los residentes. La degradación medioambiental, así como los cambios sociales y culturales que se producen, entre otras causas, por efecto del desarrollo de las actividades turísticas o por la mera esperanza de la llegada de los turistas, suelen quedar al margen de la planificación y la información.

Lo que aquí pretendo exponer, a partir del análisis de numerosos estudios de caso y los resultados de la investigación de campo propia, son las premisas básicas y los hechos constatados acerca del turismo rural y su relación con el desarrollo de las poblaciones que lo asumen. Para ello parto de una clarificación conceptual que, posteriormente, nos ayudará a entender qué lleva al turista potencial al ámbito rural y cómo sus pobladores responden, o tratan de responder, a sus expectativas y los efectos generados tanto por la visita como por la conversión en producto de su entorno y rasgos culturales.

II. El turismo rural: ¿confusión de productos o de definiciones?

Las nuevas formas de turismo, lo que algunos concibieron como "el turismo del futuro" (Poon, 1994: 91), se caracterizan básicamente por su flexibilidad, segmentación del mercado y el énfasis puesto en la experiencia satisfactoria y siempre placentera para sus clientes. En este ámbito se integran e introducen, desde finales de la década de los ochenta, nuevos términos que, utilizados con carácter comercial y siempre referidos como 'una forma diferente de practicar el turismo', utilizan los entornos no urbanos como eje. Pero también plantean nuevos retos a los estudiosos y analistas del sistema turístico.

En general, se empiezan a nombrar "turismos" por la actividad específica que se lleva a cabo (bici-tour, piragüismo, canotaje o rafting, descenso de barrancos, escalada, paseos en la naturaleza, etc.) o por la caracterización espacial, cierta o supuesta, en que se llevan a cabo aquellas actividades (turismo verde, ecoturismo, agroturismo, turismo rural, etc.). Los primeros suelen referirse siempre a productos específicos y pueden presentarse bien en el conjunto de áreas-destino más o menos diseñadas para su práctica y abanderadas por el rótulo 'turismo de aventura' (complejos deportivo-naturales, parques y parajes protegidos o en vías de protección, lugares 'inalterados', etc.) bien como actividades complementarias a los segundos. Éstos, sin embargo, tratan de marcar y asegurar su demanda a través de conjuntos de productos bajo el denominador común de la 'experiencia auténtica' prometida a sus clientes, ya sea ésta en la naturaleza, la cultura, la gente o una combinación de las

mismas. Desarrollándose además en áreas no congestionadas poblacionalmente (parajes deshabitados o con muy bajo nivel de ocupación humana, entornos rurales no urbanos o pequeñas poblaciones concentradas). Sobre la pléyade de denominaciones comerciales, destacan sobre manera las conocidas como ecoturismo, turismo étnico y turismo rural, aunque en los últimos años se impone también una 'variante' (de aplicación más amplia) que refieren como turismo cultural.

En términos de análisis, existe cierta confusión sobre la definición de cada una de estas 'nuevas' formas de turismo, y aunque son múltiples los textos que siguen arrojando luz sobre las mismas y sus consecuencias (Cater y Lowman, 1994; Smith y Eadington, 1994; Chambers, 1997, entre muchos otros), el ritmo del mercado y las innovaciones, variaciones y combinaciones que de los productos realizan los destinos vuelven a dejar en evidencia una realidad socioeconómica y sociocultural más dinámica que las teorías y sus pretensiones. Y, a pesar de ello, tanto para el avance en la aplicación del turismo como elemento de desarrollo como para la posible predicción de efectos no deseados de la actividad turística, sigue siendo necesario el esfuerzo por deslindar de la forma más clara posible a qué nos referimos, y se refiere el mercado, con cada uno de los productos ofertados. Y ello sin dejar de lado el objetivo de crear un marco de entendimiento común. En este sentido, merece recordar la tipología que, nada menos que en 1977, propone Valene L. Smith de las distintas formas de turismo definidas en términos de la clase de movilidad de tiempo libre que prefiera el turista (Smith, 1992: 20-23)[1]:

- Turismo étnico: comercializado en términos de costumbres 'típicas' y exóticas de pueblos indígenas.
- Turismo cultural: abarca lo 'pintoresco' y el 'color local', los vestigios de una vida en proceso de extinción.
- Turismo histórico: circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollaran los acontecimientos a resaltar.
- Turismo ambiental: suele estar supeditado al turismo étnico y atrae a un turismo selectivo hacia zonas remotas donde vivir las relaciones entre el hombre y el medio.
- Turismo recreativo: resumido por la apetencia de sol, mar, arena y sexo e impulsado por 'lo bonito' del destino y por el relax de 'lo natural'.

[1] Consideramos importante hacer notar que esta tipología puede ser calificada como de tipo interaccional-comportamental, esto es, enfatiza las relaciones entre los visitantes y las áreas de destino, facilitando la determinación de índices de impacto. Su bondad y aplicabilidad reside en ser clara y sencilla en sus categorías, lo cual le ha valido su actualidad y pervivencia en un sistema tan, aparentemente, cambiante como el turístico.

Un repaso cuidadoso de tal diferenciación turística nos hace concluir que en las 'nuevas formas' no hay tanta novedad como algunos pretenden. Si es cierto que, en la evolución de la demanda y del propio sistema, éstas han alcanzado un alto grado de complejidad, sobre todo por combinación de los elementos definitorios de cada una de las cinco categorías, que antes no se había apreciado. Esta tendencia se refleja en las que llamaremos 'definiciones revisadas' de los tipos de turismo, que actualizan aquellas con características de una demanda no ya de unas formas turísticas sino de unos clientes potenciales enclavados en la dicotomía modernidad-postmodernidad, con preocupaciones, expectativas y modos de consumo modelados por las circunstancias económicas, políticas y sociales del mundo desarrollado de finales de siglo. Evidentemente, como es extensible a todos y cada uno de los tipos de turismo, no se pueden realizar generalizaciones banales respecto a los usuarios[2], es decir, ni suele existir homogeneidad entre los turistas, ni todos los destinos reaccionan de igual manera ante su presencia.

Así, el turismo étnico es referido como "el viaje con el propósito de observar las expresiones culturales y los estilos de vida de pueblos realmente exóticos (...) Las actividades típicas en el destino pueden incluir visitas a hogares nativos, asistencia a danzas y ceremonias y la posibilidad de participar en rituales religiosos" (McIntosh y Goeldner, 1986) o, como lo refirió van der Berghe, una búsqueda de lo étnicamente exótico en un ambiente no tocado, primitivo y auténtico, que implica la "experiencia de primera mano con los practicantes de otras culturas" (Harron y Weiler, 1992 cf. (Moscardo y Pearce, 1999: 417).

Por su parte el ecoturismo (equivalente al turismo ambiental de V. Smith) ha sido definido como "viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar el paisaje, la flora, la fauna, al igual que las manifestaciones culturales (pasadas y presentes) características de esas áreas" (Williams, 1992: 143), con cualidades atribuidas tales como integridad ecológica y sociocultural, responsabilidad y sostenibilidad, aunque éstas no aparezcan siempre en el ecoturismo como producto (Cater, 1994: 3) en un viaje de naturaleza comprensiva hacia las comunidades anfitrionas (Wight, 1994).

El turismo cultural está relacionado con la atracción que ejerce "lo que las personas hacen" (Singh, 1994: 18) sobre los turistas potenciales, incluyendo la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar la 'cultura' en el sentido de una forma distintiva de vida (Hughes, 1996: 707) y participar

[2] Valgan como ejemplos la amplia tipología basada en los roles de los turistas realizada por Yiannakis y Gibson (1992) o, más concretamente, el estudio de Moscardo y Pearce (1999), sobre un parque cultural aborigen australiano, en el que identifican cuatro grupos bien diferenciados de turismo étnico según sus motivaciones, consumo y satisfacción.

en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996: 948). En este sentido, la definición revisada de turismo cultural incluye a su homónimo y al turismo histórico en las categorización de Smith (1977). Pero además se hace bastante difícil separarlo por completo del turismo étnico, salvo porque no cuenta con el elemento diferencial del 'exotismo' y porque, en tanto que productos individuales, puede ser complementario al turismo recreacional, de mayor número y frecuencia de turistas sobre los destinos.

Como se puede apreciar destacan conceptos como 'experiencia', 'responsabilidad', 'exótismo', 'primitivismo', 'autenticidad' y 'sostenibilidad'. Todos de carácter altamente relativo y cuyas definiciones –y aplicaciones- en sí mismas constituyen verdaderos problemas para el análisis antropológico en general y del turismo en particular. Pero son tales conceptos, o más bien la amplia retórica elaborada sobre los mismos, los que van a caracterizar los productos ofertados, en principio, como turismo étnico, ecoturismo y turismo cultural, además, sobre todo de este último, de todas sus variantes específicas (turismo de arte, turismo patrimonial, turismo monumental, etc.). No se puede olvidar que los destinos, las agencias de viajes y tour-operadores, tratan de conquistar cotas de mercado, conquistado a una clientela específica a través de la creación de expectativas diferenciadas, aunque sea en matices, por lo que sería metodológicamente improcedente cerrar las definiciones a unas actividades determinadas y existentes en la actualidad. Si algo distingue a estas formas sofisticadas de turismo es la posibilidad de incrementar su atractivo añadiendo y/o modificando subproductos-componentes del producto general, adecuándolo por supuesto a las condiciones y requerimientos de su clientela potencial, pero también a las posibilidades de inversión y características concretas de las empresas (generalmente pequeñas o medianas) y agencias (gubernamentales o no) implicadas en las áreas de explotación.

Sin embargo, cuando pasamos de los numerosos estudios de caso a la comparación, se observa que, por las características de los productos, los programas de desarrollo que los incluyen y las consecuencias del consumo de los mismos sobre las poblaciones y áreas visitadas, estos turismos se asemejan tanto en sus supuestas intenciones como en el objetivo que se marcan. Todos son, al menos en su diseño, 'turismos blandos', todos tratan de ser respetuosos con el medio ambiente y los pueblos, todos son de baja ocupación en cuanto al número de visitantes y las infraestructuras implementadas para su atención. Pero también, todos tienen en común, básicamente, el interés por el medio ambiente y la cultura, incluyendo en los casos más extremos el primero como reflejo de la segunda. Visto lo cual, considero que debemos diferenciar claramente el nivel desde el que hablamos. Desde el punto de vista de los productos y su análisis de mercado, obviamente, no sería rentable, en

principio, la simplificación tipológica –probablemente tendría que ser muy ampliada-, pero desde la necesidad de analizar y comparar la implantación y evolución de estos productos, su consumo e impactos generados, el esfuerzo debe tender a la simplificación, al menos en la medida en que la caracterización de los destinos lo permita.

En este intento, un concepto que engloba en gran medida a los anteriores es el de turismo alternativo, que Smith y Eadington (1994: 3) definen como "formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiencias".

Evidentemente se debe aplicar "alternativo" en una doble acepción. Por una parte, la potencialidad para crear nuevos destinos, desarrollando una forma diferente a la convencional de turismo en un área (edificación y actividades con bajo índice de impacto) y, por otra, cuando se trata de destinos consolidados, la posibilidad referida al demandante del servicio de optar por un alojamiento en áreas no masificadas (más caras) o en núcleos turísticos (más barato). En general se trata de un turismo en territorio no turístico (Vitte, 1997: 69), en el que el cliente ni siquiera se reconoce a sí mismo como turista y, en teoría, escapa a las normas estructurales y funcionales del resto de las áreas turísticamente tradicionales.

El turismo rural se basa en una aplicación combinada de naturaleza, contacto humano y cultura, con pretensiones de beneficio mutuo turista-residente y bajo nivel de impactos, siendo en gran medida deudor de la implementación del ecoturismo, el turismo étnico y el turismo cultural[3], pero añadiendo la posibilidad de acercar geográfica y mentalmente el 'exotismo' y la 'autenticidad' a los turistas potenciales, poniendo en valor recursos antes no explotados y, con ello, posibilitando la aparición de una enorme multiplicidad de micro-destinos, con más o menos fortuna y razón en el mercado turístico según sus posibilidades de inserción. En este sentido, considero que el turismo rural es una forma más del turismo alternativo y que, como producto y forma de desarrollo, lo podríamos definir "como el uso o aprovechamiento turístico del entorno rural, ateniéndose a las premisas del desarrollo sostenible, generar efectos eminentemente positivos (conservación del patrimonio, la protección del medio, etc.), promoverse en áreas Ano invadidas@, incluir a la población local como actores

[3] Algunos autores, como Dernoi (1991) y Opperman (1996), distinguen el turismo de naturaleza o recreación al aire libre del turismo rural, en tanto que este último implica paisaje cultivado (la tierra vinculada a la economía) y presencia humana permanente, o que lo fue, e incluye otras actividades turísticas practicadas en el campo. Considero que tal separación debe referirse exclusivamente cuando se refiera a ámbitos no trabajados ni explotados históricamente por la mano humana. Otra cosa será ofertarlos como territorios vírgenes, aunque para ello se deban obviar los usos que diversos grupos puedan haber hecho de los mismos y sus recursos, no sólo agrícolas.

culturales, ser minoritario y promover, a través de encuentros espontáneos y la participación, el contacto cultural" (Santana Talavera, 2000: 155).

Aunque el término tiene poco más de una década, su contenido no es nuevo. El estilo de vida rural se ha consolidado como un atractivo basado, sobre todo, en estereotipos y perspectivas diferentes a lo urbano, agregado esto a su desarrollo en un medio ambiente tan idealizado como aquel modo de vida. Se enfatiza así una imagen de independencia, naturaleza, salud, tranquilidad y conservación del patrimonio cultural, claramente enfrentados, casi dicotómicamente, a los problemas que la vida urbana acarrea o que perciben como tales los ocupantes de las ciudades (por citar algunos: masificación, estrés, contaminación). Esto es, imágenes que parten de la premisa de la separación, cada vez más radical y falsa, entre la ciudad y el campo, y que no refleja otra cosa que un sistema de valores urbano dominante que adscribe virtudes al entorno rural mientras evalúa negativamente su espacio de partida (Squire, 1993: 8), convirtiendo, paradójicamente, al turismo rural en el eslabón de un continuum que va de la ciudad al campo pasando antes por los parques y zonas verdes.

Entonces, el turismo rural ha supuesto la mercantilización de un espacio ya conocido, en tanto que era el ámbito en el que desarrollar hobbies (Roberts, 1996: 186) tales como la observación de la naturaleza, la fotografía, los paseos a pié o en bicicleta, la acampada, las vuelta vacacional al pueblo de los ancestros (muchas veces a la casa de la familia), etc., escapando de la rutina, además de refugio para las salidas de fin de semana de las gentes de la ciudad, que pueden fácilmente colapsar las carreteras en recorridos de hasta trescientos kilómetros en torno a la ciudad.

Su desarrollo como forma de turismo está vinculada al progreso social, económico, cultural y político del ámbito rural, por lo que no es casualidad que se inicie en Centro Europa y se extienda luego por Estados Unidos y Canadá. El campo europeo había alcanzado en la década de los ochenta amplias cotas de desarrollo, aunque las condiciones de la agricultura y la ganadería siguiesen empujando a su población hacia las ciudades y áreas industriales. Las poblaciones no urbanas gozaban, generalmente[4], de una posición y derechos equiparables, pese a estereotipos, a sus homólogos de las urbes, además de encontrarse plenamente comunicados con aquéllas. Las generaciones más jóvenes, fiel indicador de las realidades sociales, en poco o en nada se distinguen sean rurales o urbanas. Sin embargo, el éxito del turismo rural en tanto que activador de nuevos recursos y áreas, pronto traspasó las

[4] Aunque también es cierto que, aún en los países del centro occidental, existían pequeñas áreas carentes de infraestructuras básicas tales como electricidad, agua corriente o teléfono. La periferia como vecina del centro.

fronteras iniciales con muy poco conocimiento sobre los efectos que podría causar su implementación en zonas en las que no se daban las condiciones anteriores.

Intereses	Forma de turismo			
	Ecoturismo	Étnico	Cultural	Rural
Experiencia	+	+	+/-	+
Exotismo	+	+	-	+
Autenticidad	+	+	+	+
Naturaleza	+	+/-	-	+
Cultura	+/-	+	+	+
Procesos productivos	-	+/-	+/-	+/-

Cuadro 1. Caracterización básica de distintas formas de turismo alternativo según los intereses prefijados por definición.

III. Los nuevos mundos rurales: Turistas, impactos y desarrollos.

Creo que no entraría en conflicto con ningún teórico del turismo si afirmase que el turismo toma las formas propias de las modas y estilos de vida de cada etapa por la que pasa la sociedad occidental. Fijémonos por ejemplo en los viajes de los jóvenes y no tan jóvenes de la época victoriana, en los cruceros de alto lujo de los años veinte, en los desplazamientos masivos de personas en busca de sol durante los sesenta, etc. En general, las distintas formas que adopte el turismo, sus gustos, pretensiones, aspiraciones e incluso tipos de destino van a depender de los desarrollos socioeconómicos de las sociedades generadoras y del desarrollo/costes de los medios de transporte. Estos elementos, muy influyentes también en la configuración física y pseudo-cultural de los destinos, generarán determinadas corrientes a lo largo y ancho del globo.

La exaltación del contacto con los otros, el placer del encuentro con lo imaginado, la espontaneidad y el tradicionalismo de lo exótico, constituyen los rasgos fundamentales del turista rural en potencia. Son aquellos neo-románticos, provenientes de áreas metropolitanas y económicamente pudientes, que bien buscan saciar su ansia de lo autóctono y lo prístino en la experiencia, temporalmente acotada, de una visita al campo, bien tratan de diferenciarse, por el prestigio que merece en su sociedad, del resto de los turistas. Ellos son viajeros, personas interesadas, descubridores, exploradores, nunca se verán a sí mismos como meros turistas, en tanto que la idea ya clásica de estos incluye, casi exclusivamente, las características del turista de masas, comprador de paquetes completos de viaje, histriónico e histérico por el sol y la playa. Frente a éstos, son peregrinos de la nostalgia de un tiempo y vivencias no necesariamente propios, pero con las demandas específicas del mundo del que proceden, sus cosmovisiones urbanas, un nivel educativo medio-alto y un poder adquisitivo considerable en comparación con los pobladores de las áreas

visitadas. Y son tales rasgos, además de sus expectativas y estereotipos, los que van a configurar los recursos que se activarán posteriormente como productos.

Estos clientes, que en muchas ocasiones viajan con niños, pueden ser generalmente clasificados, según su preferencia de intereses, en tres grupos:

- Hedonistas. Buscadores del placentero goce de comer y relajarse en un entorno agradable.
- Culturales. Interesados por lo tangible e intangible de la cultura local, incluyendo en ocasiones las formas productivas.
- Activos. Les interesa el entorno físico y las actividades que permita desarrollar.

Si bien éstos serían los tipos 'puros', es bastante habitual la combinación de tales preferencias con alguna otra actividad incluida en una categoría diferente, por lo que en muchas ocasiones su clasificación final dependerá de los productos y recursos consumidos en el área. Es decir, para determinar sus efectos, necesitamos construir tipologías combinando sus intereses y su consumo en el destino, puesto que ello en muchas ocasiones nos indicará el comportamiento y contacto con los locales que se va a establecer.

En términos generales, se trata pues de un tipo de turismo que supone a sus clientes como responsables y conscientes de las actividades realizadas en un entorno y sobre unas culturas frágiles, con lo cual, al menos sobre el papel, los impactos ambientales son bajos y proporcionan beneficios económicos y socioculturales a las poblaciones de acogida. A partir de estudios en diversos países europeos se han establecido (Dernoi, 1991) una serie de efectos positivos que lleva consigo el turismo rural:

(1) Genera ingresos complementarios a la agricultura, ganadería y otras actividades productivas tradicionales, diversificando la economía rural, vinculándola especialmente a otros sectores como el arte y la artesanía, la restauración y el alojamiento, etc.

(2) Reduce la emigración al promover alternativas de trabajo, sobre todo en áreas con tierras marginales del tipo de zonas montañosas o boscosas.

(3) Promueve la transferencia de ideas de áreas urbanas a rurales.

(4) Provee a la gente urbana de una experiencia de la vida rural, y ello incrementa su comprensión de los problemas de las áreas rurales.

(5) Provee al área de ciertas infraestructuras, ya que éstas se suelen promover para que la demanda turística sea viable.

Además de otros como el mantenimiento de las formas de vida y conservación del medio rural.

Pero desafortunadamente no todo lo ofertado bajo el rótulo de turismo rural (y sus predecesores antes citados) acatan por completo las premisa de responsabilidad y conciencia del espacio en que se desenvuelve esta actividad, generándose una serie de efectos no deseados en las áreas y poblaciones en las que se desarrolla y que, grosso modo, podrían resumirse como se en expresa en la ilustración 1.

La raíz de gran parte de los impactos teóricamente considerados como negativos, proviene del hecho de que el campo ha sido receptor de iniciativas elaboradas por entidades gubernamentales y grupos de interés que operan desde la ciudad. Curiosamente la participación es de presencia obligatoria en todas las propuestas de desarrollo, pero la retórica de las palabras se impone a su difícil puesta en práctica, cuando no es utilizada para eludir las responsabilidades que estados y gobiernos tienen para con sus ciudadanos (Dudley, 1993: 7). El uso de la participación como herramienta impulsora del desarrollo, empleada desde la década de los cincuenta del pasado siglo, ha partido en demasiadas ocasiones de una idea falsa y etnocéntrica del ámbito rural, esto es, concebir el campo y su gente como homogeneos, faltos de iniciativa y, en último término, faltos de la articulación social necesaria para organizarse, considerando a la participación como un principio de aplicabilidad transcultural.

La realidad nos muestra una amplia gama de comportamientos comunitarios, generalmente adaptados a contextos complejos y concretos, en los que la diversidad étnica, las redes y relaciones sociales, las normas de jerarquía, reciprocidad y redistribución, entre otras, marcan más o menos claramente el cuándo, cómo y porqué de los acontecimientos en los que se implican los miembros de un grupo, es decir, indican las bases sociales y culturales que han de ser tomadas en consideración a la hora de establecer un ámbito de participación. Si esta no es efectiva, la vida cotidiana del entorno en que se desarrolla el turismo rural podría convertirse en una escena representada a partir de los estereotipos originados en áreas urbanas (Vitte, 1997: 70) y, retroalimentadas por esta *performance*, perpetuar las imágenes particulares de la vida rural (Squire, 1993: 8), reproduciendo el modelo centro-periferia.

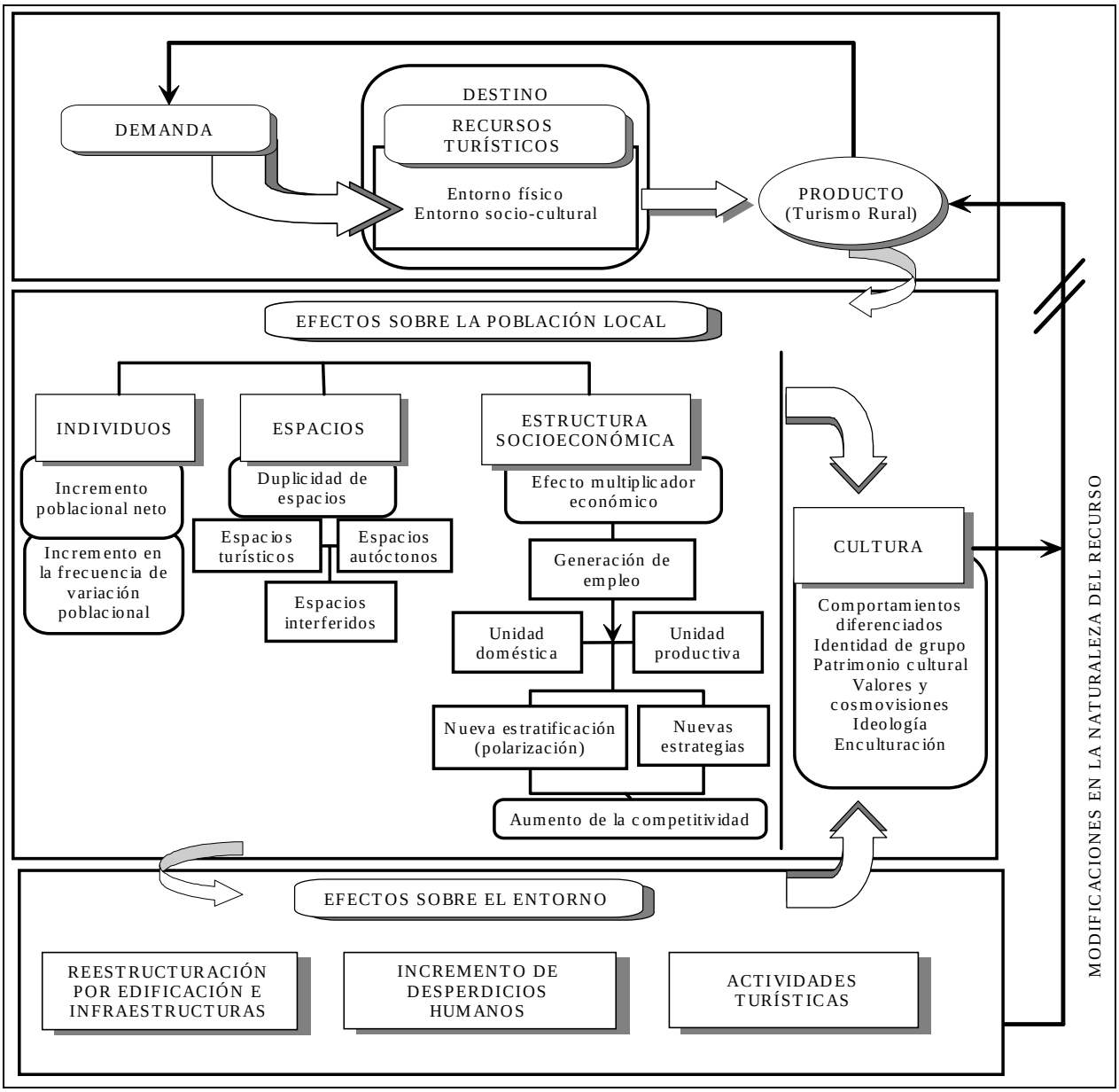

Ilustración 1. Resumen del ciclo de efectos del producto 'turismo rural' sobre las poblaciones locales y sobre sí mismo (Santana, 2000: 159).

Desde las ciudades, y en ocasiones con la participación de las elites locales, desde un punto de vista conservacionista y monumentalista se trata de rescatar, preservar y custodiar los bienes naturales y/o culturales que dan cohesión y grandeza a un imaginario del pasado y la tradición. Otras veces, desde el puro mercantilismo, se ve en los bienes inmuebles en desuso o infrautilizados, por el importante flujo de personas hacia los centros urbanos, la posibilidad de rentabilizar inversiones a más o menos corto plazo[5]. Pero también, generalmente combinada con alguna de las

[5] Desde este punto de vista las inversiones y actuaciones suelen concentrarse casi de manera exclusiva en la creación y habilitación de la oferta de alojamientos.

anteriores, se elaboran planes desde la perspectiva del desarrollo de esas culturas y entornos sumidas en cambios que son considerados, desde fuera, como negativos.

Con esta última forma de promoción-inserción, es cierto que el turismo rural, como producto complejo y como marketing, ha contribuido y contribuye al renacimiento y reconocimiento del campo, igual que lo es que ha entrado como miembro de pleno derecho en el metafórico y selecto club del desarrollo local y el desarrollo sostenible (que prefiero considerar como duradero o sostenido, según los casos), sirviendo esto como soporte y justificación para llegar con el turismo a todas partes, por recónditas que éstas sean. Esta perspectiva incluye la apelación continua al turismo rural atribuyéndole la misión de salvar esos espacios 'profundos' y culturas frágiles, considerados en 'crisis' y al borde de la desaparición, lo cual constituye una de las mayores ambigüedades en torno al mismo (Vitte, 1997: 69). Se plantea como complemento, pero se acaba confiando únicamente en él como elemento de desarrollo, salvador y conductor de nuevas economías, prometiendo oportunidades de empleo, convirtiéndose en expectativa, aspiración y deseo de muchas personas que tratan de satisfacer sus necesidades, aunque para ello, consciente o inconscientemente, deban poner en el juego del sistema y proceso turístico sus historias, culturas e identidades. Demasiada responsabilidad para un solo factor de cambio, aunque éste pueda llegar a ser poderoso.

Por regla general, la aplicación de tales proyectos de desarrollo, local y sostenido, crean dinámicas sociales y espaciales que suponen el cambio y la evolución de comportamientos y organización de las poblaciones receptoras, que se encontrarán de lleno con formas económicas antes desconocidas (todas las relacionadas con la recreación) y, sobre todo cuanto más nos apartamos de las sociedades occidentalizadas, con el choque cultural. Esto en tanto que el turista que les visita está económicamente acomodado y enmarcado en un ámbito cultural que puede distar mucho de aquéllos, con modas y esperanzas lejanas, en principio, a la de sus anfitriones[6]. Mientras que tales áreas sometidas a la planificación de su desarrollo lo son precisamente por su penuria económica y/o poblacional, además de por sus supuestos rasgos tradicionales,

Confiando demasiado en el nacimiento endógeno de economías informales y extendidas como ondas entre los grupos locales, reflejo de la utópica y romántica forma de contemplar al campesino-nativo-indígena, rara vez se tiene en cuenta lo ya indicado sobre la inviabilidad del turismo rural en áreas excesivamente deprimidas,

[6] Una excepción a tal afirmación se encuentra en los países económicamente desarrollados, en los que los residentes de las áreas de destino rural son, a su vez, turistas potenciales (aunque rara vez como turistas rurales). Esto rompería en parte la dicotomía turista-local, pero sólo en parte puesto que considero, como ya indiqué en otra parte (Santana, 1997), que los comportamientos y algunos rasgos culturales son modificados en el proceso de conversión-transformación de turista potencial a turista.

que alberguen a una población en los límites de la subsistencia. De esta forma la promoción turística de estos espacios, sin preparación previa, suele conducir al desencanto de los implicados -alteración del modo de vida tradicional (Smith y Eadington, 1994: 8), expectativas no cumplidas y recursos, ya de por sí escasos, comprometidos- y al fracaso del proyecto desde el momento en que las entidades patrocinadoras se retiran del área.

En aquellas ocasiones en las que el desarrollo turístico es viable y exitoso, los peligros son otros. La experiencia buscada por el turista exige que el turismo rural lo sea en función y escala (Ake Nilsson, 2002: 9), basado en las tradiciones y raíces locales, con lo que el alto número de turistas, la alta frecuencia estacional de visitas o el exceso en el desarrollo de instalaciones (desde alojamiento a centros orientados a actividades, pasando por la venta minorista) e infraestructuras puede poner rápidamente en sobreexplotación el espacio físico y sociocultural.

Los efectos de este tipo de sobredesarrollo lo soportan los residentes locales como costos económicos, pero también en lo referente a la disminución estética y modificaciones en el valor de uso de sus recursos (máxime cuando se trata de recursos de carácter comunal o cuya propiedad individual no está claramente definida). Son tales cambios los que pueden desestabilizar socialmente a la población, favoreciendo a unos pocos (mayoritariamente foráneos) y generando la aparición de 'perdedores' (población nativa), lo cual no es nada extraño en cualquier desarrollo turístico. Es importante considerar que, en no pocas ocasiones, la desarticulación del tejido social, en adición a otras variables complejas como el envejecimiento de la población, la desesperanza en las perspectivas individuales o familiares y la baja cualificación profesional, condicionan y determinan el futuro de una población.

Añadido a lo anterior, se encuentra el problema que surge del dilema "cantidad vs calidad" (Prosser, 1994: 22) en que se desenvuelve el turismo rural. Esto es, buscando un turismo de calidad se encuentran los oferentes en la paradoja de crear un destino para las elites, cerrarlo a las clases menos pudientes pero no necesariamente menos conscientes, respetuosas o amigables con el área, sólo con menos recursos económicos y, con ello, más numerosa. El desarrollo pretendido, recordemos que no exclusivamente dinerario, deja de lado el contacto cultural o, al menos, estrecha sus fronteras, favoreciendo, de nuevo la paradoja, a aquellos individuos más distantes de los moradores tradicionales de las áreas rurales. La "hipótesis del contacto " (Reisinger, 1994) estipula que el encuentro entre diferentes culturas, al menos en el sistema turístico, puede preparar el terreno para la comprensión y de este modo minimizar los riesgos de prejuicios, conflictos y tensiones, favoreciendo el intercambio en igualdad de condiciones.

Tal planteamiento no puede ser negado y, sin embargo, el análisis del encuentro turístico (Brunt y Courtney, 1999: ; Long y Wall, 1993: ; Pizam;Uriely y Reichel, 2000: ; Rátz, 2001: ; Reisinger, 1994: ; Santana Talavera, 1994: ; Stanton, 1992: ; Sweeney, 1996: ; Tierney;Dahl y Chavez, 2001: ; Wheeller, 1994) indica que se caracteriza, resumidamente, por su tendencia a la relación comercial, en la que la persona-turista es contemplada más como un recurso económico[7], un proveedor de bienes, que como visitante (en el estricto sentido del término), a lo cual hay que sumar las conversiones y adaptaciones de la cultura local y su entorno a recursos y, consecuentemente, a productos consumibles dentro de los estereotipos y expectativas del cliente esperado y/o recibido.

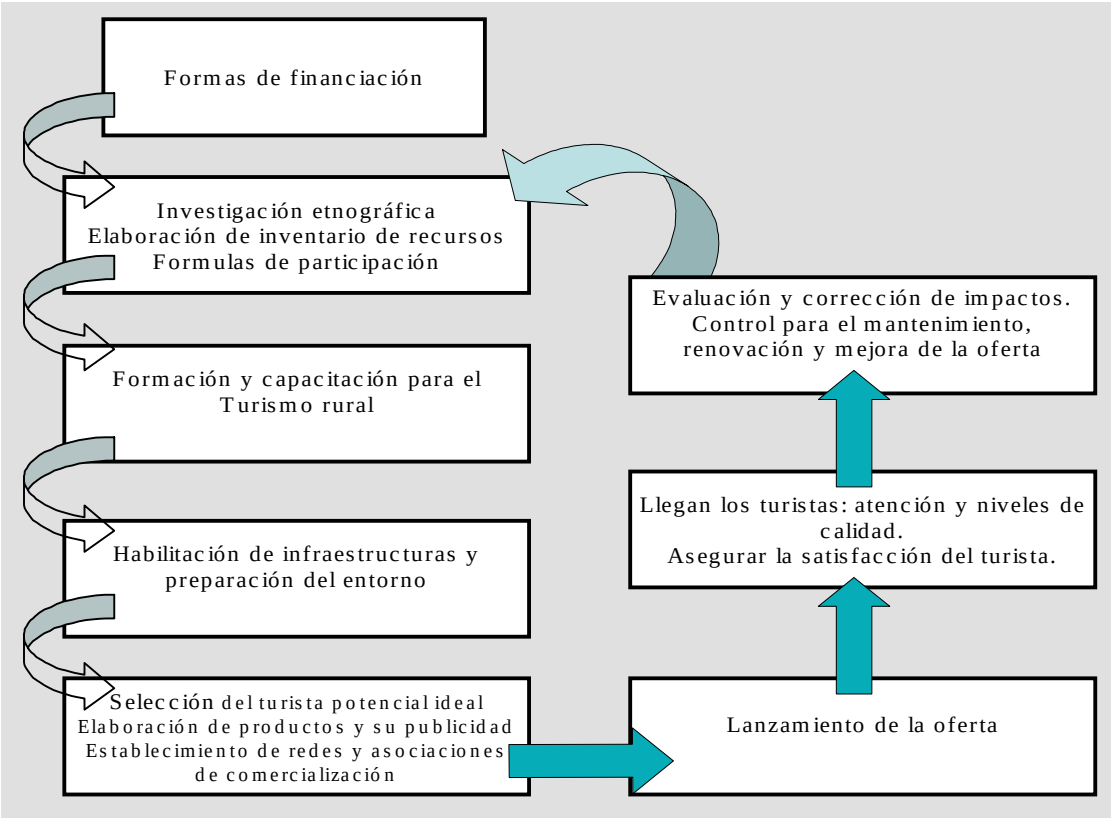

Ilustración 2. Fases ideales del ciclo de un proyecto de turismo rural.

Estos hechos, constatados en multitud de estudios de caso, nos indican claramente la necesidad de establecer criterios que sirvan para determinar, en primer lugar, la viabilidad de implantación del turismo rural, pero además y en paralelo a aquella, la capacidad de carga física y sociocultural del área en promoción. No digo con esto que la existencia de ese esquema clasificatorio, detallado y comprensivo por necesidad, resulte mágico para dirigir el desarrollo de cualquier destino rural, en

[7] Los turistas suelen ser tratados en los primeros estadios del desarrollo del área dentro de las pautas que marca la tradición local para la relación anfitrión-invitado y los cánones de hospitalidad, pero pasado cierto umbral (variable según los contextos) se pasa a formas de trato que no necesitan de la obligación ni la reciprocidad, quedando el encuentro primado sólo por la remuneración.

sentido amplio, y resolver los problemas que de él se deriven, pero una base sistemática para la discriminación de áreas, recursos activables y posibilidades factibles de desarrollo, podría no sólo proveer a los analistas y planificadores de herramientas útiles, sino además establecer un terreno común para unificar criterios y aproximaciones teóricas aplicables. Todo con el objetivo, no utópico, de alcanzar las premisas de la definición y un aumento de la calidad de vida de la población residente, en un desarrollo definido y sostenido por ellos mismos (proceso señalado en ilustración 2).

Entendiendo pues que el turismo rural es sólo una de las medidas para el desarrollo de un área, y que debe ser insertada en programas de carácter integral[8], endógeno y participativo (Esparcia y Noguera Tur, 1998: 73-74), tomando aquel como complemento y evitando pasar a la dependencia exclusiva de las actividades ligadas al alojamiento, ocio y recreación turísticos (Andereck y Vogt, 2000), para lo cual el proyecto debe incluir todas las actividades económicas, tradicionales o no, que se lleven a cabo por la población anfitriona, así como partir de un conocimiento etnográfico del área y sus unidades domésticas[9]. Con ello se determinarán los recursos potenciales (establecimiento de inventario) y se podrían vincular indisolublemente el proyecto a los que lo padecerán y tendrán que ser sus responsables finales. En este sentido, la participación de los residentes debe ir más allá de la mera consulta, manteniéndoles informados de los posibles costos y beneficios y, sobre todo, buscando su integración en el diseño del proyecto y toma de decisiones, de la forma más adecuada según los dictados de las costumbres locales (líderes, consejos, etc.) y tomando en consideración el papel efectivo de la división sexual del trabajo.

IV. Productos de lo rural.

Todos los productos, y las actividades comercializadas como tales, anexos al turismo rural, giran en torno a la naturaleza y la cultura, indivisibles como paisaje (Hall, 1994) e inspirados en una suerte de sensacionalismo ambiental (Kadt, 1994: 49) en el que el campo y el atractivo turístico es percibido como una misma cosa. Sus componentes más elementales (construcciones, calles, rehabilitaciones

[8] A esta propuesta se le ha denominado 'desarrollo rural integrado' (Huntington, 1988: 87), entendiéndose que no se centra sólo en un objetivo o aspecto, sino que cubre áreas de amplio espectro (agricultura, ganadería, construcción, salud, comunicaciones, etc.) para mejorar la calidad de vida rural. En una situación ideal, esta estrategia de desarrollo debería originarse y ser dirigida desde dentro de la comunidad (John, 1988).

[9] El estudio de las unidades domésticas puede arrojar luz para comprender de forma detallada el contexto organizacional de la población estudiada y de la implicación por sexo y edad de sus miembros en las redes sociales y productivas.

arquitectónicas, la naturaleza y la cultura material en general) se expresan como símbolos más o menos estereotipados que perciben los turistas como atractivos de lo rural, y como tales son explotados por los tour-operadores, sin consideración alguna hacia las razones que los fundamentan (Ake Nilsson, 2002: 10).

La actividad turística promueve y vende esperanzas e ilusiones estéticamente diseñadas, fantasías de lo rural, y es este encantamiento el que se consume y percibe. La realidad, o las múltiples realidades cambiantes que en él conviven[10], no se ajusta siempre al perfil de lo deseable como producto, y el turista, generalmente, no llega a este destino predispuesto a 'conocer' los fundamentos del cambio, justamente aquellos que cimientan al conjunto de productos (cuadro 2). Antes bien, se asume ingenuamente (Ashworth, 1996) una armonía entre la actividad y la cultura que la acoge, percibiéndose como evidente, y casi mágica, una simbiosis mutuamente beneficiosa.

Tras esta fachada, el turista trata de vivir experiencias auténticas en espacios que son tomados como exóticos. Y lo son en tanto que, inmersos en un discurso que da pie a múltiples posibilidades, conjugan lo estético (el 'cómo' se expresan sobre el 'qué' expresan) con un ambiente distante, si no en el espacio sí en el tiempo. Aunque las experiencias puedan ser muy variadas, el entorno inspira (debe inspirar para satisfacción de su clientela) un momento pasado –real o imaginario- recreado *ex profeso* para infundir la sensación de vivencia única, irrepetible e inolvidable. Ésta es la esencia de la experiencia auténtica, el encuentro con las 'ilusiones' (Prentice, 2001) en el re-conocimiento de los otros, o de uno mismo (según se mire), aunque sea a través de los referentes apropiados de su cultura material y lo tangible de sus ritos, costumbres y tradiciones.

Esas esperanzas y expectativas, propias del turista, en sí mismas evocan emociones y promueven demandas que reorientan a las poblaciones receptoras en la construcción y/o adaptación de los productos ofertados. El proceso comienza con la abstracción y simplificación de los objetos, hechos y eventos que serán interpretados y re-inventados siguiendo no tanto cánones y estéticas propios, sino aquellas mediatizadas por lo que el turista (o los tour-operadores) puedan esperar y entender. El producto, objetivado y en gran medida despojado de aquello que lo personaliza contextualmente, será finalmente presentado como 'real' y fuera de tiempo, preparado para un consumo, en apariencia, único, pero en la práctica repetible y más o menos estandarizado.

Actividades al aire	Actividades deportivas	Actividades	Actividades

[10] Tales realidades (el trabajo y los sistemas socioculturales) conformarían lo que Barrell (cf. Squire, 1993) denominó "la cara oscura del paisaje".

<table>
<tr><th>libre</th><th></th><th></th><th>culturales ‘pasivas’</th><th>culturales participativas</th></tr>
<tr><td colspan="5">Productos independientes o combinados en en rutas temáticas libres o guiadas</td></tr>
<tr><td>Acampada</td><td>Escalada</td><td>Esquí fuera de pista</td><td>Artesanía</td><td rowspan="3">Educación e interpretación:
Ambiental
Arquitectónica
Paisajística</td></tr>
<tr><td>Conducción Off-road (4x4)</td><td>Senderismo</td><td>Parapente</td><td>Arquitectura</td></tr>
<tr><td>Paseos a caballo-asno-camello-carreta</td><td>Trekking</td><td>Piragüismo y remo</td><td>Monumentos y ruinas</td></tr>
<tr><td>Observación fauna y flora</td><td>Ciclismo y btt (todo terreno)</td><td>Rafting – hidrospeed</td><td>Yacimientos arqueológicos</td><td rowspan="4">Talleres:
Procesos productivos
Fiestas populares
Gastronomía
Caza y pesca
Fotografía y video
Artesanías</td></tr>
<tr><td>Espeleología</td><td>Descenso de barrancos (canyoning)</td><td>Windsurf – surf</td><td>Circuitos culturales</td></tr>
<tr><td>Paseos fluviales – canales</td><td>Puenting</td><td>Actividades subacuáticas</td><td>Fiestas y eventos</td></tr>
<tr><td>Actividades subacuáticas</td><td>Espeleología</td><td></td><td>Gastronomía</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Alojamiento
(Agrupados o no en redes)</td><td colspan="2">Camping</td><td>Residencia-casa rural</td><td>Hogar rural con residentes</td></tr>
<tr><td colspan="2">Hotel rural</td><td>Albergues</td><td>Refugios de montaña</td></tr>
</table>

CUADRO 2. Actividades-productos y alojamientos en el turismo rural.

La explotación y el descubrimiento al que se invita al turista de lo rural son veraces, pero sólo desde el punto de vista individualizado de cada grupo temporalmente simultáneo de turistas. Los productos ‘auténticos’ lo son, pues, en tanto que se perciben como tales, y ello a pesar de que gran parte de sus consumidores son conscientes y cómplices de la reproducción. Tal vez sea así porque la ilusión de lo auténtico es más rentable que lo explícitamente falso (Attfield, 2000: 100). Resumiendo, el producto se separa de su referente original y será considerado en términos de más o menos auténtico, siendo percibido como ‘parte de la realidad’ misma (sea cual sea ésta), obviando las interpretaciones del mismo que puedan tener sus usuarios habituales. Al fin y al cabo, tal autenticidad y su imagen representan para el turista una alternancia de experiencia que compensa las pautas y rutinas de lo cotidiano, pagando por ella como por cualquier otro bien o servicio vinculado a su viaje.

Lo realmente rico es la capacidad de algunos, planificadores o en el mejor de los casos pobladores de las áreas implicadas, para convertir o reinventar elementos y procesos de su vida diaria en impresiones estáticas o cuasi-estáticas y materializarlas en algo que pueda ser comprado y, con el tiempo, renovados e incorporados al bagaje cultural. Eso sí, la comercialización de estos productos tiene consecuencias no sólo en la motivación y atracción de los turistas, sino también sobre la población local, aunque las formas de consumo estén sustancialmente diferenciadas (Dewailly, 1998:

126), manifestándose en no pocas ocasiones como reforzadores de la identidad o impulsores de cambios no tan deseados desde un espíritu conservacionista.

Lo dicho me lleva a rechazar la idea de lo in-auténtico del producto turístico. En todo caso se podría aludir a su mejor o peor presentación, decorado y puesta en escena o, en último término, a la sensación de autenticidad percibida por ambas partes, que será mayor cuanto más implicación-interacción, menor número de turistas y mayor conformidad con los estereotipos (Waller & Lea cf. Prentice, 2001: 11). Así pues, dejando a un lado los prejuicios sobre el cambio cultural, no considero que la re-interpretación local de un paisaje o un rasgo cultural para la creación y venta de un producto turístico pueda tomarse como una alienación o una depravación de un pueblo y/o su cultura, antes bien debe ser tomada como una importante adaptación para explotar un nuevo recurso productivo (en este caso, el turista), lo que manifiesta que la cultura, y a la sociedad que le da cabida, es una entidad viva, cambiante y capaz de acoplarse a los nuevos contextos económicos y medioambientales. En este sentido, en las áreas receptoras se ha sabido aprovechar la apreciación que del fragmento, la ruina o lo funcionalmente en desuso tiene el turismo rural y el resto de las formas de turismo alternativo, poniéndolos en valor en el marco de múltiples estrategias de interpretación y mostradas a través del criterio de su mejor consumo e "interés visual" (Kirshenblatt-Gimblett, 1998: 17).

El problema aparece en la alta competencia entre los destinos y el marketing casi homogéneo (materiales, discurso e imágenes) de sus productos (Ilustración 3). Es importante señalar que esta forma compleja y sofisticada de turismo (Chambers, 1997) se añade a las existentes anteriormente, esto es, el mercado se ha ido segmentando con el tiempo y la experiencia de los destinos e inversores, pero en ningún momento se han abandonado anteriores modalidades turísticas. Ello tiene serias implicaciones por una parte en cuanto que en ocasiones ambas, en todas sus versiones, entran en competencia tanto en el mercado minorista (agencias de viaje) como en objetivos de desarrollo económico de áreas-destino (complementariedad de productos diferenciados básicamente por las actividades ofertadas al turista) y aún no turísticas.

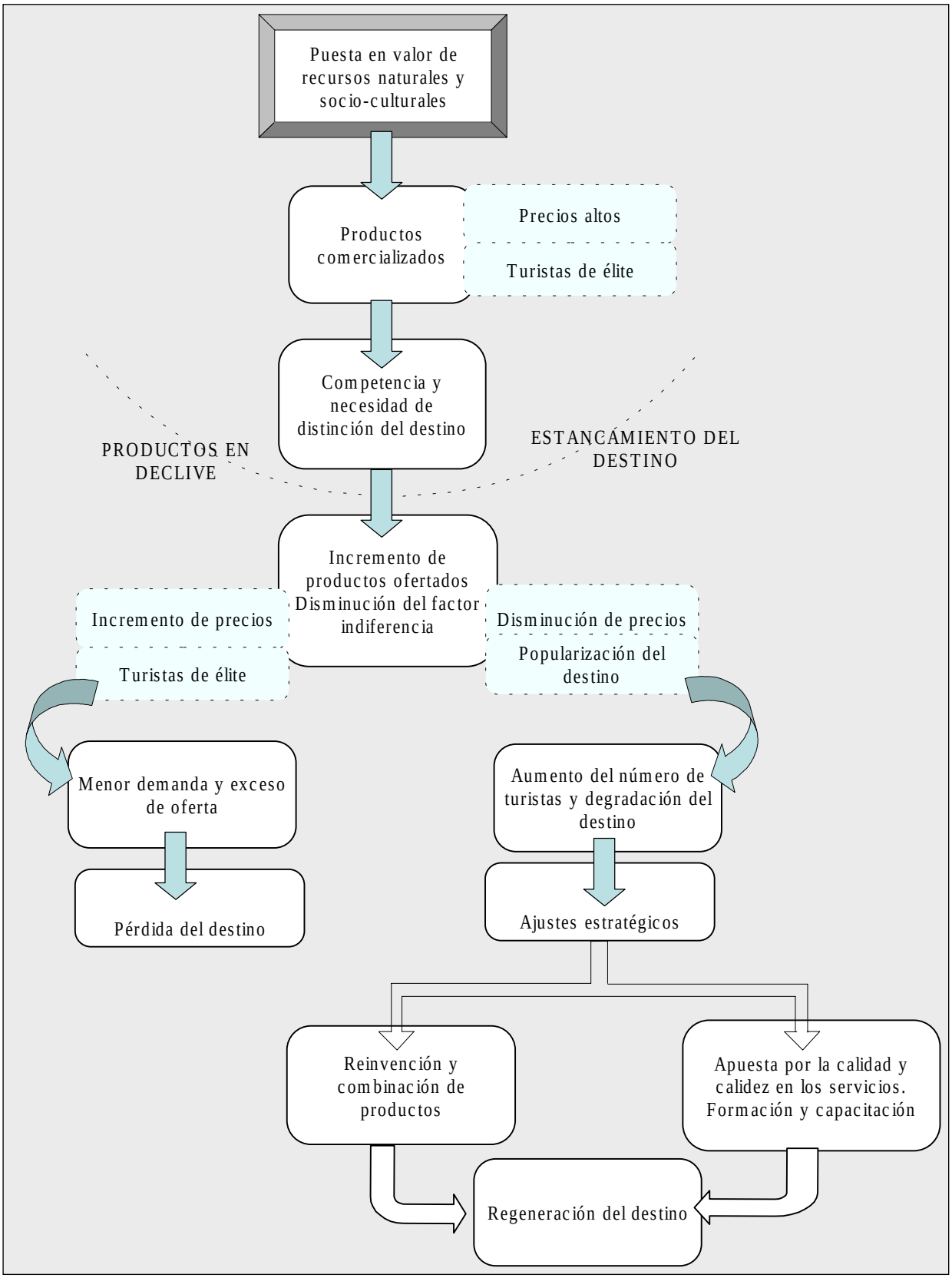

Ilustración 3. Procesos de ajuste de productos en el desarrollo del turismo rural.

El turista potencial encuentra ante sí una oferta de ambos elementos –destinos y productos- que le permite elegir con comodidad según sus expectativas, tiempo y, dentro de unos márgenes no tan amplios, recursos económicos. En un lógico afán por

distinguir el área, planificadores y otros implicados en el desarrollo suelen tratar de aumentar los ingresos con la puesta en escena de nuevos atractivos y la mejora en la accesibilidad, pero en no pocas ocasiones ello debe llevar consigo bien un incremento en el número de visitantes (contraproducente con las características del turismo rural) o bien una ampliación del arco de turistas potenciales (a más actividades mayor combinación de expectativas). A fin de no romper el encanto de las minorías, los precios suelen subir, con lo que el destino se vuelve más pendiente y dependiente de las posibles fluctuaciones del mercado. El turismo en general, pero particularmente los turismos alternativos, dependen en gran medida del nivel de renta de los países emisores (y sus periodos de crecimiento, estancamiento y recesión económica), en tanto que como bien de lujo o *necesidad no básica* (construcción sociocultural), según se mire, es prescindible. La demanda es tremendamente elástica, por lo que pequeñas fluctuaciones en los precios pueden incitar a muchos consumidores potenciales a inhibir sus expectativas sobre determinados destinos, pudiendo ser éstos sustituidos (aún aceptando la pérdida de calidad y satisfacción).

A ello habría que añadir la importancia que manifiesta lo que denomino 'factor indiferencia', esto es, el desinterés que el cliente potencial, o el turista en el destino, podría manifestar frente a determinados productos o atractivos, considerados básicos en la oferta, dejando de lado incluso la 'calidad' atribuida a los mismos. Esto es, aunque desde el área y sus planificadores se confíe plenamente en un recurso y su capacidad para distinguir el destino, el cliente puede estar claramente condicionado o pre-dirigido al consumo determinado de otros productos o recursos accesibles desde el mismo y no apreciar aquél en absoluto.

Tal indiferencia suele estar marcada por motivaciones personales y por el marketing indirecto (documentales no turísticos, anteriores campañas publicitarias o de conservación, el boca a boca entre turistas, etc), con lo que en destinos promocionados indirectamente, por ejemplo, por su cercanía a espacios naturales o arqueológicos de especial relevancia, los esfuerzos por primar los valores etnográficos-étnicos presentes (la 'cultura viva') pueden resultar totalmente infructuosos. En teoría, una amplia gama de recursos-productos combinados compensaría la indiferencia por alguno, en tanto que los visitantes se inclinaría por el destino atraídos por cualquiera de ellos y acabarían consumiendo, básicamente, los mismos bienes y servicios.

Es muy difícil establecer un punto de equilibrio entre el destino, su oferta, el marketing y los turistas potenciales que lo demandan. El turismo rural, en este sentido, no se mostrará como una actividad menos incierta que otras formas consolidadas de turismo o que las tareas productiva tradicionales, pero las esperanzas puestas en el mismo, y los riesgos que se corren con ello, son mucho mayores. Hoy por hoy, los estudios de caso han mostrado claramente cuáles son los costos e impactos tanto por la llegada como por el cese del flujo de turistas, pero todo indica

que, en conjunto, los residentes manifiestan actitudes positivas acerca del mismo (Andereck y Vogt, 2000; Menning, 1995), estando dispuestos a soportar el componente que los analistas consideramos negativos. Así, la baja calidad del trabajo, el incremento del coste del nivel de vida y la competencia por los servicios compartidos con los turistas, que serían los costes más evidentes para el residente, quedan solapados por el progreso económico, por irrisorio que éste pueda parecer a un observador foráneo, que trae el turista a la población receptora. Pero qué pasa cuando se rompe el ciclo de bonanza. No hay respuestas sencillas y descontextualizadas. El turismo sigue expandiéndose y aumentando, aunque sea de manera incierta y dependiente de condiciones muy variadas, el movimiento de personas y capitales.

V. Conclusiónes.

El espacio rural está cambiando en todas sus vertientes –como territorio, como espacio humanizado y como paisaje- y ello en tanto en cuanto lo hacen las imágenes y percepciones que le son asociadas. La mecanización, la baja consideración social del trabajo en el campo, la alta competitividad en la producción agrícola, el dramático éxodo hacia las ciudades y áreas industriales y, en las últimas décadas, el turismo, son en gran medida los responsables. En paralelo, se puede apreciar, en los países económicamente desarrollados, un reconocimiento creciente del valor, sobre todo emocional y directamente proporcional con su abandono, del campo y su idealizado estilo de vida.

Ante tales hechos, con distintos motivos, convergen intereses políticos, empresariales, de organizaciones no gubernamentales y, por supuesto, locales, siempre manifestando como prioridad la necesaria revitalización de esas regiones. Para ello, parece que ha existido y existe una especie de consenso no explícito en utilizar el negocio turístico como conductor del desarrollo.

Tomado como fundamento, con el turismo rural se persiguen objetivos tales como retener los flujos migratorios e incrementar el empleo –hechos políticamente rentables-, enardeciendo los posibles beneficios y obviando los perjuicios a largo plazo. Este tipo de turismo, como las distintas formas que puede tomar el turismo alternativo, promueve el consumo de la cotidianeidad social, cultural y medioambiental dentro del marco de productos recreacionales. Como tal, aquélla es comercializada, para lo cual es adornada, empaquetada y vendida, no tanto por el valor de que disponga en sí misma, sino por el que le confieran el mercado y sus agentes promotores. Esto es, su importancia intrínseca dentro del baremo local queda, generalmente, supeditada a lo estéticamente –turísticamente- atractivo y bello, y su

conservación, rehabilitación o desaparición vendrá señalada por la relevancia y significación que alcance en el contexto recreacional.

La experiencia, centrada en lo auténtico y lo exótico, en la presencia turística más o menos interactiva con el nativo, ha dibujado una nueva visión del antiguo 'paraíso' –ampliamente conocido en el sistema turístico-. Los entornos y sus imágenes vendidas, como ya se hiciera con el turismo de masas, aparecen con una escalofriante uniformidad de estilo, léxico e iconos representativos, lo cual induce a pensar que, al menos en su versión como producto destinado al turista, el patrimonio cultural y medioambiental es tan regulable y re-construible como cualquier otro bien o servicio. Si esto es así, el ámbito rural conformará a medio plazo un destino-espectáculo global, diferenciando las áreas casi exclusivamente por el atrezo y la habilidad-capacitación de sus actores.

La contemplación del paisaje rural como museo vivo, del entorno físico como prístino e intocable y de los espacios sociales como públicos, primando los usos recreacionales sobre la producción tradicional y contraviniendo la idea de desarrollo local y sostenido, cierra las puertas a un desarrollo equilibrado de las poblaciones, pero, más allá de eso, condena al recurso sobre el que se centra este tipo de turismo.

Compensar estos y otros efectos no deseados no es una tarea sencilla y fácil de acometer. Entiendo que el turismo rural es un buen incentivo para el desarrollo, pero debe estar sujeto al estudio detallado y exhaustivo del área concreta de actuación, además de a una planificación integral que incluya como objetivo evitar la dependencia exclusiva del mismo. El participacionismo, adaptado a la estructura social local, se ha revelado como una útil herramienta para lograr estos fines, haciéndose hincapié en la implicación de los potenciales beneficiarios y no sólo de los promotores de la construcción, rehabilitación o invención de bienes y servicios turísticos. Una población informada y parte del proceso puede salvaguardar-conservar los recursos y productos, beneficiándose de ello, y también abaratar los costes de mantenimiento de la imagen vendida.

Sin embargo, no se puede dejar en el olvido al resto de los actores-usuarios del sistema turístico. Turistas e, inevitablemente, personas llegadas de fuera de la comunidad buscando el trabajo o las ventas, han de ser "educados", informados y parte responsable del proyecto, para lo cual es necesario habilitar mecanismos que superen el *handicap* de su estancia temporalmente limitada.

Agentes del proyecto, población local, trabajadores foráneos y turistas conforman un grupo heterogéneo y, pese a los cambios que cada cual lleve a cabo para preparar el encuentro con los otros, son la muestra de una magnífica diversidad

cultural y un amplio abanico de intereses y expectativas. La presentación y creencia de un equilibrio, casi dogmático e idílico, es una fantasía, pero no la convivencia en la que las partes obtengan el máximo de satisfacción corriendo el mínimo de riesgos. En las manos de unos pocos árbitros está el desenlace de esta historia ya vivida. La mejora de la calidad de vida, la educación, la formación profesional, la rehabilitación y conservación son loables, en tanto que dejen de ser manifestaciones de política-ficción y pasen a ser metas preferentes de la planificación turística rural. Es en este ámbito en el que se puede favorecer conjuntamente la cultura, la interacción social y las pequeñas/medianas economías. Fuera de ello, estamos creando, conscientemente, estéticamente bellas utopías y falsas ilusiones de futuro.

VI. Referencias

Ake Nilsson, P. (2002). "Staying on farm: An ideologial background". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 7-24.

Andereck, K. L. y Vogt, C. A. (2000). "The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options". *Journal of Travel Research*, 39: 27-36.

Ashworth, G. J. (1996). "Holocaust tourism and jewish culture: The lesson of Kraków-Kazimierz". *En* M. Robinson;N. Evans y P. Callaghan (Eds.), *Tourism and cultural change* (pp. 1-12). Sunderland (Gran Bretaña): Centre for Travel and Tourism. Business Education Publisher.

Attfield, J. (2000). "Continuity: Authenticity and the paradoxical nature of reproduction". *En* J. Attfield (Ed.), *Wild thing. The material culture of every life* (pp. 99-120). Oxford: Berg.

Brunt, P. y Courtney, P. (1999). "Host perceptions of sociocultural impacts". *Annals of Tourism Research*, 26(3): 493-515.

Cater, E. (1994). "Introduction. Ecotourism: A Sustainable Option?" *En* E. Cater y G. Lowman (Eds.), *Ecotourism: A Sustainable Option?* (pp. 3-17). Chichester UK: John Wiley & Sons.

Chambers, E. (1997). "Tourism and culture. An applied perspective". Albany, USA: State University of New York.

Dernoi, L. A. (1991). "About rural and farm tourism". *Tourism Recreation Research*, 16(1): 3-6.

Dewailly, J.-M. (1998). "Images of heritage in rural regions". *En* R. Butler;M. Hall y J. Lenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 123-137). Chichester: John Wiley and Sons.

Dudley, E. (1993). *The critical villager. Beyond community participation.* London: Routledge.

Esparcia, J. P. y Noguera Tur, J. (1998). "La eficacia de las políticas de desarrollo rural". *En* VV.AA. (Ed.), *IX Coloquio de geografía rural. Comunicaciones* (pp. 71-78). Bilbao: Departamento de Geografía, Prehistoria y Arqueología. Universidad del País Vasco.

Hall, C. M. (1994). "Ecotourism in Austalia, New Zealand and South Pacific: Appropiate tourism or a new form of ecological imperialism?" *En* E. Cater y G. Lowman (Eds.), *Ecotourism: A sustainable option?* (pp. 137-158). Chichester UK: John Wiley & Sons.

Hughes, H. L. (1996). "Redefining Cultural Tourism". *Annals of Tourism Research*, 23(3): 707-709.

Huntington, R. (1988). "Memories of development: the rise and fall of a participatory project among the dinka, 1977-1981". *En* D. W. Attwood;T. C. Bruneau y J. G. Galaty (Eds.), *Power and poverty. Develpment and development project in the Third World* (pp. 85-103). Boulder: Westview Press.

John, D. (1988). "Watering the grassroots: Key to successful rural economic development". *National Civic Review*, 77(5): 405-416.
Kadt, E. d. (1994). "Making the Alternative Sustainable: Lessons from Development for Tourism". *En* V. L. Smith y W. R. Eadington (Eds.), *Tourism alternatives* (pp. 47-75). Chichester UK: John Wiley & Sons.
Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. Berkeley: University of California Press.
Long, V. H. y Wall, G. (1993). "Balinese 'homestays': An indigenous response to tourism", *13th International Congress of Anthropological and Ethnological Sciences*. Mexico.
McIntosh, R. W. y Goeldner, C. R. (1986). *Tourism. Principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
Menning, N. L. (1995). "Traffic and tourism in the Bitteroot: Tourism promotion, development, and management." *Montana Business Quarterly*, 33(2): 2-7.
Moscardo, G. y Pearce, P. L. (1999). "Understanding ethnic tourists". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 416-434.
Oppermann, M. (1996). "Rural Tourism in Southern Germany". *Annals of Tourism Research*, 23(1): 86-102.
Pizam, A.;Uriely, N. y Reichel, A. (2000). "The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel". *Tourism Management*, 21: 395-406.
Poon, A. (1994). "The 'new tourism' revolution". *Tourism Management*, 15(2): 91-92.
Prentice, R. (2001). "Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity". *Museum Management and Curatorship*, 19(1): 5-26.
Prosser, R. (1994). "Societal Change and the Growth in Alternative Tourism". *En* E. Cater y G. Lowman (Eds.), *Ecotourism: A Sustainable Option?* (pp. 19-37). Chichester UK: John Wiley & Sons.
Rátz, T. (2001). "The socio-cultural impacts of tourism". Budapest: Budapest University of Economic Sciences.
Reisinger, Y. (1994). "Social contact between tourists and hosts of different cultural backgrounds". *En* A. V. Seaton (Ed.), *Tourism: State of art* (pp. 743-754). London: Wiley.
Roberts, L. (1996). "Barriers to the development of rural tourism in the Bran Area ot Transylvania". *En* M. Robinson;N. Evans y P. Callaghan (Eds.), *Tourism and culture: Image, identity and marketing* (pp. 185-196). Sunderland (Gran Bretaña): Centre for Travel and Tourism. Business Education Publisher.
Santana Talavera, A. (1994). "'Encuentros turísticos': Efectos de los estereotipos en los cambios socioculturales (Islas Canarias)". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3(3).
Santana Talavera, A. (2000). "O rural como produto turístico: algo novo brilha sob o sol?" *En* C. Serrano;H. Turini Bruhns y M. T. D. P. Luchiari (Eds.), *Olhares contemporâneos sobre o turismo* (pp. 151-170). Campinas (Brasil): Papirus.
Singh, S. (1994). *Cultural tourism and heritage management*. New Delhi: Rawat Pubications.
Smith, V. L. (1992). "Anfitriones e invitados". Madrid: Endymion.
Smith, V. L. y Eadington, W. R. E. (1994). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Chichester UK: John Wiley & Sons.
Squire, S. J. (1993). "Valuing countryside: reflections on Beatrix Potter tourism". *Area*, 25(1): 5-10.
Stanton, M. E. (1992). "El centro cultural de Polinesia: Un modelo multi-étnico de siete culturas del Pacífico". *En* V. L. E. Smith (Ed.), *Anfitriones e invitados* (pp. 373-393). Madrid: Endymion.
Stebbins, R. A. (1996). "Cultural Tourism as Serious Leisure". *Annals of Tourism Research*, 23(4): 948-950.
Sweeney, A. (1996). "Socio-cultural impact between visitors and the local community". *En* M. Robinson;N. Evans y P. Callaghan (Eds.), *Tourism and cultural change* (pp. 257-280). Sunderland (Gran Bretaña): Centre for Travel and Tourism. Business Education Publisher.

Tierney, P. T.;Dahl, R. y Chavez, D. (2001). "Cultural diversity in use of undeveloped natural areas by Los Angeles county residents". *Tourism Management*, 22(3): 271-277.

Vitte, P. (1997). "Tourisme en espace rural: le territoire à l'épreuve". *Revue de Géographie Alpine*, 86(3): 69-85.

Wheeller, B. (1994). "Egotourism, sustainable tourism and the environment - a symbiotic, symbolic or shambolic relationship". *En* A. V. Seaton (Ed.), *Tourism. The state of the art* (pp. 647-654). Chichester: John Wiley and Sons.

Wight, P. (1994). "Environmentally Responsible Marketing of Tourism". *En* E. Cater y G. Lowman (Eds.), *Ecotourism: A Sustainable Option?* (pp. 39-55). Chichester UK: John Wiley & Sons.

Williams, P. W. (1992). "Desafíos en el manejo del turismo ecológico". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1(2): 142-149.

Yiannakis, A. y Gibson, H. (1992). "Roles tourists play". *Annals of Tourism Research*, 19(2): 287-303.