



Territorio turístico y nueva ruralidad

Juan Alonso Sánchez Martínez, Director de Cultura del Ayuntamiento de Loja. Miembro del GDR del Poniente Granadino

El agro, históricamente anclado a su propia cultura productiva y sociológica, vive con desazón la crisis de sus formas de vida tradicionales. Factores de índole varia han dejado obsoleto un estilo de ser y de hacer que requiere de respuestas inmediatas. Bajo el concepto de "nueva ruralidad" se elabora, en ciclo permanente, un manual de supervivencia territorial con afectaciones sobre la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente rural. El turismo, que como fenómeno transversal no es ajeno a ninguna de tales implicaciones, traza su particular itinerario de aprendizaje con un prospecto propio de aplicación cargado de efectos secundarios. Los pequeños sistemas turísticos rurales configuran productos de alto valor demostrativo con la participación determinante de los agentes sociales, económicos e institucionales del entorno local. Este artículo reflexiona, con toda subjetividad, sobre algunos de los pilares en los que se asienta el desarrollo turístico del agro. El autor introduce algunos apuntes para el debate sobre conceptos de calidad, innovación, identidad, tematización turística... plenamente vigentes en los foros habituales relacionados con el desarrollo rural; y todo ello producto de la observación del fenómeno desde su propia sala de máquinas: uno de los más activos Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía y su entorno local.

Touristic Territory and New Rurality

Farming, historically rooted in its own sociological and productive culture, has seen its lifestyle rendered obsolete, a situation that requires immediate action. Under the concept of "new rurality", a territorial survival manual is being continuously elaborated which addresses these changes in economy, society, culture and the rural environment. Agritourism is one important factor: small-scale rural touristic systems are financially sustainable and involve the decisive participation of the social, economic and institutional agents of the local environment. This article ponders, albeit subjectively, some of the pillars upon which the development of agritourism rests. The author introduces some of the points in the debate on concepts of quality, innovation and identity - current themes in forums related to rural development. These insights come from the observation of the phenomenon in the author's own laboratory, one of the most active players in the Andalusia Rural Development Groups and its nearby surroundings.

El medio rural, un nuevo sujeto de atención. En la imagen, Antequera (Málaga).
Foto: Víctor Fernández Salinas

INTRODUCCIÓN

Vivimos un escenario global caracterizado por la creciente permeabilidad entre las partes. Las nuevas tecnologías, la difusión del conocimiento y la información, el dinamismo demográfico, los avances en materia de comunicación contribuyen, de manera más o menos consciente y acelerada, a la disolución de las membranas históricas encargadas del aislamiento de los diferentes organismos territoriales, al margen de la singularidad cultural que los adorne.

Los territorios rurales, animados por la lógica de los tiempos, avanzan hacia un modelo productivo en el que los recursos primarios -incluidos los bienes patrimoniales de la cultura y el medio natural- parecen no adquirir su verdadera carta de utilidad más que una vez sometidos a la transformación que exige el patrón de consumo urbano. Las manifestaciones de la cultura autóctona y el paisaje, profundamente arraigadas en el entorno local, asumen su destino como objetos generadores de economía terciaria, a disposición del sector de los servicios turísticos.

La ciudad tiende a convertirse en el "espejo de Alicia" de los entornos rurales menos conscientes, que no obstante tienen la oportunidad de ensayar modelos de desarrollo "de ida y vuelta", ya testados, y por ello teóricamente capaces de esquivar las imperfecciones detectadas en la avanzadilla del desarrollismo litoral y metropolitano. Los entornos rurales avanzados, atentos a pautas de oferta y demanda más sostenibles y participativas, empiezan a indagar inéditos ideales de calidad territorial capaces de vislumbrar en el horizonte algo más que un espejismo de nueva ruralidad.

En medio de esa experiencia, la frontera urbano-rural se puebla de conceptos intermedios vinculados a fenómenos de expansión paisajística y demográfica (rururbanización, periurbanización, etc.), y los polos agro-rurales tradicionales exponen su vocación de "ciudad media" comarcal, reclamando la inserción de cualidades netamente metropolitanas en su entorno "menos rural".

En el presente artículo reflexionamos críticamente sobre los procesos de neo-ruralización, y su afecta-

ción en las dinámicas de dinamización de los recursos culturales del territorio, haciendo especial hincapié en cuanto ello tiene de incidencia en las nuevas recetas de terciarización del agro y el turismo rural.

NUEVA RURALIDAD *VERSUS* VIEJA RURALIDAD

Los tiempos contemporáneos son testigo y responsables de profundas transformaciones en el mundo rural. Los modelos productivos y sociológicos tradicionales de este medio no son ajenos al proceso globalizador, de modo que las viejas estructuras, que han sustentado durante siglos el hábitat de la aldea, se ven amenazadas por nuevas incertidumbres bárbaras -tecnológicas, demográficas, comerciales, organizativas, institucionales...-, ante cuya contundencia no parecen eficaces, ni siquiera convenientes, las resistencias numantinas.

El alza de los costes de producción, los sacrificios ambientales inherentes a la intensificación de las explotaciones, los procesos de concentración -casi monopolísticos- de los grandes agentes distribuidores/comercializadores del producto agroganadero, vinculados a un estilo de consumo urbano de gran superficie, o la inadaptación del tejido agrario local a las estrategias continentales de la PAC, entre otros factores, generan una gran incertidumbre en torno a la pervivencia del medio rural, entendido desde los parámetros más acostumbrados.

El modelo del agro tradicional, que en el contexto económico presente es sinónimo de baja competitividad, éxodo demográfico, niveles de renta deficientes..., aborda el futuro del *tsunami* global mirando a la urbe con aspiraciones de fuga, o en el mejor de los casos, de emulación. Así, los entornos rurales menos capaces se convierten en espacios en despoblación o imitan modelos de desarrollo demoledores para el paisaje natural o poblado, lo mismo que para los valores y relaciones de paisanaje que históricamente rigieron su devenir.

La vieja ruralidad -dicho no sin cariño-, obsoleta fuera de los ecomuseos antropológicos, afronta la situación desde el aturdimiento del encontronazo con lo inédito, con el desconcierto de la caída del Imperio Romano, con el anquilosamiento de un reuma de siglos que las-

tra profundamente las articulaciones cuando llega el momento de desenvolverse en medio de un mercado deslocalizado y radicalmente intervenido por un sector de agentes intermediarios nada concienciados con la sostenibilidad productiva del medio rural.

Ante este estado de crisis, que de tan repetida parece sonar a eco del eco, y por ello, lejana y ajena, las salidas aparentes para el agro tradicional parecen discurrir por tres posibles alternativas. Uno, la extinción de la especie, o lo que es lo mismo, el aniquilamiento de un estilo de vida secular y de la base alimentaria de todos nosotros. Dos, la deformación, por imitación desasimilada del modelo de desarrollo "civitatis", que ha dado lugar a subproductos espantajo, bien reconocibles en el estilo constructivo de tantos de nuestros pueblos, o en las estanterías alimentarias de las grandes superficies. Tres, la reinención de una nueva ruralidad, capaz de satisfacer las expectativas de sus habitantes dentro de los estándares de calidad de vida de los tiempos que corren. Y todo ello in situ, sin ir más lejos.

La tercera vía intenta superar el viejo modelo, no para destruir el estilo rural, sino para transformarlo hacia pautas innovadas, desterrando para siempre la tradicional equiparación de los conceptos ruralismo/conservadurismo. Este camino de alternativa no está pensado para la urbanidad del campo y los bosques, sino para una nueva ruralidad que sólo puede ser cultivada como fenómeno arraigado a la idea de territorio, escenario de relaciones económicas y sociales propias y singulares, arcaicas y contemporáneas.

El territorio, como panorama de identidades que se superponen –ya insistiremos en este aspecto– hasta configurar una idiosincrasia reconocible, con autoestima, que difiere consciente y complementaria de la identidad "civilizada" imperante en el patrón de modernización urbana, es el caldo de cultivo necesario para un neo-ruralismo que permita la adquisición de capacidades de competitividad y la incorporación del campo a los mercados supralocales sobre la base de un comercio justo. El nuevo agro –en sus dinámicas



Es conveniente mirar al agro con nuevos ojos, limpios de tópicos. Priego (Córdoba). Foto: Juan Alonso Sánchez



El nuevo rumbo está plagado de incertidumbres. Imagen de Zuheros (Córdoba). Foto: Juan Alonso Sánchez



Nueva ruralidad, un compromiso con lo contemporáneo (Aracena, Huelva). Foto: Juan Alonso Sánchez



La imaginación al poder, también en el medio rural. Foto: Juan Alonso Sánchez

de oferta y demanda- accede a nuevos mercados de mano de obra, de productos, tecnológicos..., al tiempo que toma conciencia del potencial económico que ofrecen sus activos patrimoniales (ambientales y culturales), valorizando las funciones que el mundo rural puede ofrecer a su antagonista urbano, adquiriendo conciencia de nuevo proveedor de valores añadidos, más allá de lo meramente productivo.

El desarrollo rural sostenible, en la convicción de que existen potencialidades y oportunidades extraordinarias en el entorno local, implica confianza en las posibilidades de progreso endógeno. Significa fomentar programas de desarrollo económico, político y social que permitan producir cambios cualitativos y cuantitativos en el entorno rural y entre quienes lo pueblan. Consiste en apostar por una opción de mejora sustentada en la participación plena de los sujetos y actores sociales.

La construcción de una nueva ruralidad demanda la formulación de alternativas innovadoras que favorezcan el aumento de las oportunidades de producción y comercio para financiar el desarrollo en el medio local; y exige una mayor presencia de las organizaciones del sector rural en las instancias de decisión sobre el desarrollo. El proceso de descentralización y el fortalecimiento de las instituciones territoriales y de la participación constituyen aspectos estratégicos para la maduración democrática y la eficiencia de los programas de desarrollo rural.

EL CONTEXTO ESTRATÉGICO PARA UNA NUEVA RURALIDAD EN ANDALUCÍA

El panorama de contexto en el que debemos enmarcar el desarrollo de este nuevo reto para los "econo-sistemas" rurales tiene mucho que ver con la generación de un nuevo entorno institucional y normativo, ya que uno y otro acaban por influir decisivamente en las reglas del juego que impone el nuevo "mercado". Pieza clave en esta materia resultan los denominados Grupos de Desarrollo Rural (GDR) andaluces, que además de canalizar parte de las ayudas públicas a la inversión para la generación de economía y calidad de vida en este medio, cada día se manifiestan como semilleros más que adecuados para el ensayo de conceptos innovadores en el

apoyo a la gestión de los territorios rurales: participación social en procesos de toma de decisiones, incorporación de criterios de calidad, trabajo en red y cooperación, cultura de planificación estratégica, pluralidad, etc.

Los 52 GDR andaluces, que desde los años 90 vienen gestionando con gran éxito "de crítica y público" programas europeos como LEADER y PRODER, se encuentran ya implantados sobre el 93% del territorio andaluz -la totalidad de las comarcas rurales-, donde reside casi el 48% de la población de la autonomía. Los GDR andaluces han sido co-protagonistas activos -junto al gobierno autonómico- en los últimos procesos de reflexión sobre el destino del medio rural (Nueva Estrategia Rural para Andalucía. Iniciativa NERA)¹, aportando conocimiento directo sobre la cuestión y participación de los principales agentes económicos, políticos y sociales de cada uno de los territorios afectados para una nueva hoja de ruta.

El papel destacado de los GDR en la configuración de la nueva ruralidad andaluza no solamente se pone de manifiesto con aportaciones en el plano de la reflexión y de la movilización de agentes activos del medio rural. La disponibilidad efectiva y autogestionada de más de 31 millones de euros para el apoyo a la inversión rural que supone el Programa Operativo FEDER de Andalucía 2007-2013 garantiza una capacidad fáctica nada despreciable, que aún así debe tender a incrementarse en los programas operativos futuros, participando en mayor proporción del reparto presupuestario que la Junta de Andalucía dispone para la implantación de sus políticas de desarrollo rural en la Comunidad Autónoma.

Junto a todo lo anterior, del Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA, noviembre de 2006) resulta una radiografía prospectiva de la Comunidad Autónoma Andaluza en cuanto tiene que ver con la ordenación de su territorio desde una visión estratégica a largo plazo. En él se establece el modelo territorial de Andalucía, así como las estrategias de desarrollo previstas para su progreso, identificando sobre la geografía autonómica un sistema regional de núcleos de población articulado en tres diferentes escalas: centros regionales (hasta 9), redes de ciudades medias (hasta 19) y redes de asentamientos en áreas rurales (hasta 10). Si bien, como modelo sistémico, lo propuesto por el POTA vincula en relaciones de

causa-efecto a la totalidad del territorio andaluz con la totalidad del territorio andaluz, a efectos de territorialización de la idea de nueva ruralidad resulta especialmente relevante la identificación de redes no capitalinas en las que conviven interrelacionadas ciudades medias denominadas de nivel 1 (tipo Antequera, Lucena, El Ejido, etc.) y nivel 2 (tipo Loja, Baena, Osuna, etc.), junto con centros rurales de nivel 1 (tipo Aracena, Cazorla, Medina Sidonia, etc.) y nivel 2 (tipo Montefrío, Fuenteovejuna, Costantina, etc.), además de un sinfín de asentamientos menores hasta los 50 habitantes. Así se declina el mapa potencial de la nueva ruralidad andaluza, en cuanto que identifica núcleos y redes de núcleos de interior sobre los que, en general, descansa el sostenimiento medioambiental del paisaje más cualificado de Andalucía, así como la responsabilidad del mantenimiento de las estructuras productivas y de comercialización primaria propias del medio más ruralizado, aprovechando para ello los sistemas urbanos de ciudades medias inmediatos, en cuanto que estos funcionan como nivel intermedio entre los grandes Centros Regionales capitalinos (fuente de demanda) y las áreas netamente rurales. En este modelo, las denominadas "ciudades medias"² enriquecen y complementan además el desarrollo de los territorios más ruralizados, en la medida en que suelen ser expresión de un rico patrimonio urbano, tanto desde el punto de vista del modelo de ciudad (que responde a las características de la ciudad compacta mediterránea), como del valor de su herencia patrimonial y cultural. Estos centros medios del interior, herederos en muchos casos de las tradicionales "agrocidades", aportan además un gran dinamismo económico en sectores innovadores para el agro (turismo, manufacturas agroalimentarias, etc.), permiten la articulación de nuevas infraestructuras de comunicación, y aproximan al medio rural niveles de prestación de servicios sociales y de ocio (sanitarios, educativos, deportivos, culturales...) hasta hace unos años impensables fuera del ámbito urbano. Queda así configurada, mediante el POTA, una compleja cartografía de relaciones entre localidades y territorios comarciales –no necesariamente históricos– sobre la que aplicar los criterios regionales de desarrollo definidos en el Plan de Desarrollo Rural de Andalucía 2007/2010, y cuantos deban sucederle.

En un plano más general, la constatación de que el diseño de las políticas rurales españolas siempre se

ha trazado atendiendo primordialmente a criterios externos definidos por la política agraria comunitaria y sus programas e instrumentos financieros pone de manifiesto la necesidad de superación de un modelo esencialmente agrarista y sectorial, para pasar a un enfoque fundamentalmente territorial e integral. Es el previsto en la Ley estatal 45/2007 para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural, que prioriza sus objetivos de desarrollo para el medio rural según una clasificación en tres tipos de geografías: zonas rurales a revitalizar, zonas rurales intermedias y zonas rurales periurbanas, definidas cada una de ellas en el Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014 a partir de una nómina de indicadores relacionados con la densidad de población, la tendencia demográfica, el porcentaje de población activa en cada uno de los tres sectores económicos, el nivel de renta, el aislamiento geográfico respecto a áreas densamente pobladas y las dificultades de vertebración territorial.

TURISMO Y NUEVA RURALIDAD

Para muchos de los territorios rurales de cualquier geografía, la crisis de expectativas que supone la decadencia del agro orienta el foco de sus objetivos de desarrollo a medio y largo plazo hacia el cultivo de la diversificación económica. También hacia el turismo mediante la puesta en valor del patrimonio cultural y natural del contexto local, que aparece así como un ingrediente de cambio en la estructura territorial, en la base productiva y en el sistema de relaciones sociales que rigen el medio rural.

Las actividades turísticas se incluyen entre los fenómenos capaces de contribuir con decisión a la configuración de la nueva ruralidad; al mismo tiempo que funcionan como indicadores del propio fenómeno, por cuanto conllevan la implantación en el territorio de un nuevo "sistema" en el que intervienen tanto actores tradicionales (el recurso turístico territorial, con toda su carga eco-cultural) como novedosos agentes relacionados con la demanda (el turista), o con la intermediación (gestores, emprendedores hosteleros, distribuidores, etc.) que no forman parte de las cadenas productivas primarias tradicionales.



Turismo y entornos de calidad (Aínsa, Huesca). Foto: Juan Alonso Sánchez

Se da la aparente paradoja de que si desde una perspectiva convencional podríamos sostener que el turismo es un factor de alteración y corrupción para el modelo de vida rural, y por lo tanto un atentado para su pervivencia, desde los conceptos desarrollados por la nueva ruralidad resulta que el turismo rural aparece no sólo como garantía de sostenibilidad de las economías locales, sino incluso como un magnífico ejemplo para ilustrar las transformaciones que han dado lugar al cuestionamiento de la noción clásica de ruralidad. La incidencia del turismo rural sobre los entornos locales en que fructifica tiene que ver con: a) afectaciones directas sobre la economía y el empleo; b) sobre el medio ambiente, el paisaje y los nuevos usos del suelo; c) y sobre el sustrato cultural y relacional de su población.

En el primero de los aspectos (economía y empleo), el turismo rural destapa una nueva ralea de emprendedores propios o extraños –locales o inversores externos– que exteriorizan una inédita y latente posibilidad de supervi-

vencia in situ. Estas formas de explotación económica a pequeña escala, que en muchos casos sólo contribuyen como renta de complemento al mantenimiento familiar, conllevan sin embargo efectos colaterales benéficos para algunas otras de las actividades locales tradicionales, así como para la generación de empleo ordinariamente estacional, y por lo tanto también de complemento, en el currículo laboral anual de la población favorecida. Por lo general, y hasta la fecha, únicamente en casos excepcionales la actividad turística y comercial que de ella se deriva llega a consolidar una generación de renta empresarial suficiente o de empleo con dedicación exclusiva. Ello explica que la empresa de turismo rural no imponga el alejamiento definitivo de los agentes empresariales o laborales implicados respecto a sus modos de vida tradicionales. A este no desarraigo de actividad hemos de sumar el no desarraigo de lugar que conlleva el no éxodo migratorio. Lógicamente, nuevas oportunidades de supervivencia implican nuevas posibilidades de permanencia demográfica.



El sustrato poblacional del medio rural, un elemento de fortaleza. Imagen de Zuheros (Córdoba). Foto: Juan Alonso Sánchez

En el segundo de los aspectos, el que tiene que ver con el medio ambiente, el paisaje y los nuevos usos del suelo, quizá podamos localizar las afectaciones más críticas del fenómeno del turismo rural, siempre y cuando no lo analicemos desde una óptica de sostenibilidad cualitativa y cuantitativa. La diversificación productiva a la que invoca la nueva ruralidad tiende a superar el modelo "único-agrario" de la explotación del suelo, generando novedosas actividades secundarias y terciarias, las primeras relacionadas con el espacio industrial que requieren los procesos de transformación y manufactura de la producción primaria; las segundas con los usos recreativos y de urbanización que la implantación de cualquier sistema turístico impone sobre un territorio. Desde la idea de nueva ruralidad, ni el medio ambiente ni el paisaje natural y construido quedan exentos del impacto turístico; y si la secundarización productiva genera nuevas formas de consumo de recursos y de generación de residuos de transformación, no es menos cierto que

la implantación de un sistema turístico espontáneo y no intervenido conlleva algunas otras consecuencias poco deseables que, por obvias, quizá no resulte necesario relacionar exhaustivamente, y que tienen que ver con los patrones de urbanización residencial, con la instalación de determinadas tipologías de suelo recreativo (tal es el caso de los campos de golf), con la superación de la capacidad de carga de los entornos sobresalientes, etc.

El desarrollo turístico del medio rural requiere, no obstante, de la implantación de ciertos componentes de infraestructura y organización territorial de perfil tradicionalmente urbano, sin los cuales resulta difícil reconocer la existencia del mínimo sistema turístico local al que aspira la nueva ruralidad. No se puede pensar en una verdadera posibilidad de diversificación del agro tradicional para su desarrollo sin intervención sobre las infraestructuras rurales. Sin generar nuevos sistemas de servicios vinculados a la electricidad, el

agua, los caminos, el transporte, la gestión de residuos, centros de acopio y distribución, redes de comunicación, servicios de salud, educativos, financieros y de ocio. En cualquier caso, y dado que el itinerario de la neo-ruralización no está escrito en una hoja de ruta libre de tachaduras, debemos aceptar, con la misma naturalidad que lo hacemos ante cualquier otro proceso experimental, un cierto margen ensayo y error. El manual de implantación de la nueva ruralidad exige inéditas pautas de calidad en la gestión ambiental en los entornos rurales, ya que sobre su valor paisajístico y de autenticidad se apunala la pervivencia de cualquier pequeño sistema turístico local. El turismo rural, con su dictadura de la demanda, exige productos territoriales cada vez más sostenibles y menos desnaturalizados, favorece la comercialización de la manufactura agro-ganadera-silvícola local sin intermediarios, adquiere valor añadido y contribuye al sostenimiento del pequeño comercio rural. Esta nueva forma de industria del ocio, con sus leyes de la oferta y la demanda, impondrá también criterios de competitividad paisajística basados en la calidad.

El tercero de los aspectos tiene que ver con la incidencia del turismo sobre el sustrato cultural y relacional de los territorios rurales. La base demográfica tradicional del agro está siendo alterada por las nuevas dinámicas del mercado de trabajo, que facilitan el asentamiento de población inmigrante de carácter temporal en torno a las explotaciones agrarias de alto rendimiento, enriqueciendo el color genético del paisaje rural. Un volumen no despreciable de neopobladores comunitarios se instala con ánimo residencial en el paisaje rural de Andalucía, introduciendo nuevas formas de ser y de ver en medio de la aldea, eso sí, más altas, rubias y traslúcidas.

Las nuevas generaciones de la población rural, no ajenas a esas mismas dinámicas de salida y retorno, transitan igualmente otras parcelas geográficas y virtuales, contribuyendo con ello a la transustanciación de la esencia vecinal del agro, que inevitablemente camina hacia modelos de interrelación más abiertos, permeables y de más amplio espectro. El turista rural, entre tanto, pasa por allí predispuesto a dejarse fascinar por cuanto significan las manifestaciones de la cultura más autóctona, incluso la cotidiana, sin más

riesgo que la propia estulticia del operador turístico (local o externo), en su ambición por hacer masivamente consumible lo que sólo tiene valor en términos de consumo contenido y acompasado.

El consumidor de turismo rural, ajeno a las dinámicas del turismo gregario y cautivo de otros contextos, debe ser ubicado en la categoría de indicador de calidad para los escenarios territoriales de la nueva ruralidad. El "turista aliado" puede ser observado no sólo como portador de ingresos para el destino turístico; también en tanto que portador de actualidad y de referencias culturales y relacionales exógenas enriquecedoras para una aldea cada día más munda. En clave de nueva ruralidad entendemos fundamental reubicar al turista en su posición original de espectador de los acontecimientos de la cultura local, eludiendo cualquier tentación de convertirlo en actor de los mismos, atribuyéndole un protagonismo que le es ajeno. El turista viajero, en tanto que turista aliado, se permite a sí mismo la comprensión y disfrute de las idiosincrasias locales más autenticadas sin intervenirlas, sin caricaturizarlas. En las antípodas quedan las propuestas que indagan en el ánimo protagonista de sus clientes hasta convertirlos en intrusos de la cultura rural. El entrometimiento en las costumbres locales consustancial a determinadas formas de turismo "vivencial" o "experiencial", y cierta tendencia recreativa y banal a convertir al visitante en causa –y no en efecto– de las manifestaciones culturales desemboca con frecuencia en parodias de *happenings* muchas veces patéticas.

¿Es oro todo lo que reluce? Convendría reflexionar sobre si cualquier tipología de oferta turística que se desarrolle en, por y para el medio rural merece el aplauso de la concurrencia desde la perspectiva de la nueva ruralidad. ¿Por qué lo llaman amor cuando quieren decir sexo? ¿Por qué turismo rural lo que constituye no más que una "atracción" campestre diseñada y gestionada desde mecanismos propios de un parque temático? Territorio sujeto *versus* territorio objeto. Permitásemle toda la suspicacia del mundo en cuanto a las supuestas ofertas de turismo rural de connotación "aventurera". No vayamos a confundirnos con tan recreativa muestra de mercados medievales, *espagueti westerns* y secuestros bandoleros³.

IDENTIDAD E INNOVACIÓN

Apelando a los esfuerzos teóricos de la nueva museología surgida del debate de los años 70, la nueva ruralidad quiere y debe seguir profundizando en el concepto de "territorio-museo" a la hora de planificar/gestionar las potencialidades patrimoniales que le son propias. La energía latente del territorio como contenedor de revelaciones geológicas, monumentales, naturales, antropológicas, históricas, sociales... constituye en sí misma un yacimiento informativo de alto interés económico. La nueva ruralidad tiende a la construcción de un producto turístico cargado de conocimiento sobre sus propias identidades, que se debe ofrecer al usuario de manera más o menos "interpretada", pero siempre bajo la pátina de lo auténtico.

Frente a la globalización -o gracias a ella- sobresale la singularidad patrimonial (natural y cultural) que atesoran muchos de nuestros pueblos y comarcas, mantenida al amparo de un largo aislamiento y que tiende a adquirir valor de mercado una vez incorporada a un producto turístico. La comprensión del paisaje como confluencia de valores naturales, culturales y sensoriales permite una renovada lectura del agro, en la que la percepción planimétrica -a vista de pájaro- del estrategia tiende a ser enriquecida por una nueva forma de percibir más humanizada. La sensación, la impresión, la evocación... se convierten en consideraciones válidas -en tanto que compartidas- para redibujar los perfiles de los antiguos nuevos entornos rurales. Así, el medio rural se manifiesta como elemento proveedor de vivencias para el visitante, que en ningún caso puede hacernos perder de vista el respeto a la veracidad de los hechos.

La competitividad del producto turístico rural no se fundamenta en leyes muy diferentes de las impuestas por las reglas del mercado a cualquier otro sector o área de actividad: calidad tangible de lo ofertado, garantía en el mecanismo de intercambio y valor añadido de exclusividad. Este último aspecto tiene que ver con la diferenciación del producto territorio, con su capacidad para singularizarse en un universo de oferta cada vez más amplio y difuso. Es ahí donde reside la necesidad de insistir en el refuerzo del valor identitario de los territorios rurales, de investigar en sus hechos diferenciales desde una perspectiva estrictamente relacionada con la

honestidad y la mercadotecnia cultural, hasta emerger los factores clave de la idiosincrasia territorial; hasta identificar los contenidos o "temas" sobre los que articular un argumentario capaz de comunicar el producto con rigor y capacidad para seducir.

Conviene no perder de vista que el proceso de documentación/interpretación de nuestro "territorio-museo" es un itinerario de descubrimiento, nunca de invención.



El reto de la calidad de origen. Una imagen de excelencia en la Sierra de Aracena (Huelva).



El paisaje como clave del atractivo turístico (imagen del tajo de Alhama, Granada).



Actividades de ocio en el medio rural. Senderistas en Zafarraya (Granada). Fotos: Juan Alonso Sánchez

Conviene también ser conscientes de que las identidades territoriales no sólo se construyen con los valores decantados por la tradición y el paso de los siglos, y que todo cuanto hoy es tradición constituyó novedad en algún momento pasado, del mismo modo que ciertas innovaciones presentes contribuirán a la configuración del corpus de las tradiciones en el futuro. Este detalle nos sitúa ante la exigencia moral de seguir contribuyendo –insisto, desde el descubrimiento, no desde la invención– a la fabricación de las identidades locales con argumentos contemporáneos y actualizados. Los agentes locales del medio rural son responsables, pues, de la renovación del acervo cultural que le es inherente, o por el contrario, de su fosilización o distorsión grotesca⁴.

Obsérvese el uso plural del término "identidad" contenido en este artículo, ya que parte de considerar su realidad como estructura no monolítica y unitaria; no mitológica. Las entidades vivas (las personas, las comunidades...) configuran su "identidad" a partir de la superposición de filiaciones varias (de vecindad, de intereses, de consanguinidad, generacionales, ideoló-

gicas, culturales...), de entre las cuales no tienen por qué resultar preferentes aquellas que se refieren a rasgos territorializados. Desde este punto de vista queda en evidencia la confusión que habitualmente equipara las ideas de paisanaje e identidad común, tal y como acredita el éxito de las redes sociales virtuales del momento, que pueden hacernos sentir más "próximos" a un habitante de las antípodas que al vecino de la casa colindante, con el que quizá no compartamos más que la distancia que nos separa.

Los territorios son el soporte incluyente y colectivo de esa multiplicidad de identidades –aunque los "popes" del identitarismo sean generalmente partidarios del pensamiento único. La configuración del argumento temático que soporta el diseño de un producto turístico territorial no debe obviar esta diatriba conceptual, bajo riesgo de caer en la simpleza del tópico dominante. Elaborar un discurso tematizador del medio rural que traslade al visitante la idea de una identidad común unitaria es tan arriesgado –por excluyente y empobrecedor– y falto de autenticidad, como equi-



Se instala en el agro un nuevo paisanaje exótico.
Fotos: Juan Alonso Sánchez



La calidad alimentaria, un gran argumento del medio rural.



El envejecimiento demográfico (jubilados de Aracena, Huelva).
Foto: Juan Alonso Sánchez



El proceso de documentación/interpretación del "territorio-museo" nunca debe ser una invención. Olvera (Cádiz). Foto: Víctor Fernández Salinas

parar a todo lo andaluz con la peineta de la Virgen del Rocío, si vale la irreverencia.

Al hilo de estas observaciones quiero apuntar alguna idea que tiene que ver con la paradoja que se desprende de la aproximación de conceptos tan aparentemente contrapuestos como "ruralidad" e "innovación". La nueva ruralidad se construye a partir de un esfuerzo de reinterpretación que en sí mismo es innovador en sus objetivos, en sus métodos y en su contexto. La tercera vía que descubre para el agro este neo-ruralismo -entre la decadencia crónica y la aculturación urbanícola- transcurre por itinerarios con frecuencia inexplorados. Los agentes sociales rurales transitan las nuevas oportunidades con instrumentos productivos, comerciales, institucionales y normativos inéditos en la tradición local, llegando con frecuencia a conclusiones propias y originales. La misma percepción del contexto rural como fenómeno territorial diverso innova la visión sectorial -agroidentitaria- que históricamente ha monopolizado su destino, y aporta una nueva forma de ver, de comprender y de actuar.



Mercado medieval en Los Molares (Sevilla).
Foto: Jaime Moreno Tamarán



La nueva ruralidad reconoce en el "turista aliado" a un consumidor no intrusivo. Estepa (Sevilla). Foto: Juan Carlos Cazalla, IAPH

Los conceptos "ruralismo" e "innovación" se encuentran hoy en día más vinculados que nunca, y aunque la consolidación del patrón de desarrollo que propugna la nueva ruralidad forma parte de una tarea titánica, que con toda seguridad ha de consumir la biografía de alguna que otra generación, sus consecuencias conllevan un ingrediente de valor demostrativo con aspecto de arma de construcción masiva: la idea de calidad territorial.

TERRITORIO RURAL Y CALIDAD TURÍSTICA

La nueva ruralidad reconoce en el "turista aliado" a un consumidor no intrusivo, dedicado a un pulular curioso que genera efectos colaterales benéficos de repercusión económica, social, ambiental, cultural y relacional para el territorio de acogida.

El hecho de que el visitante sea un usuario de servicios hosteleros y turísticos específicos dentro del pequeño sistema rural, y de que consuma prestaciones implantadas en el territorio exclusivamente para su disfrute (de alojamiento, informativas y recreativas, etc.), no puede hacernos perder de vista el hecho de que, además, el turista rural es un consumidor nato de "cotidianeidades", un rastreador de vida y de costumbres locales, mejor cuanto más ciertas. Desde ese punto de vista, la satisfacción del visitante tiene mucho que ver con la percepción de una realidad también grata en cuanto a la calidad de vida local. Al fin y al cabo -servicios específicamente hosteleros al margen-, las principales demandas del turista rural no difieren esencialmente respecto a lo que cualquier lugareño le reclama al entorno que le es propio: calidad urbanística y ambiental, limpieza, racionalidad del tráfico, patrimonio cultural conservado... Entendamos así que el impulso de políticas certeras para los anhelos locales (en materia de gestión ambiental, urbanística, cultural, educativa, deportiva, sanitaria, etc.) inexorablemente conduce a la satisfacción añadida del visitante. No hay mejor imagen turística que la construida sobre la realidad objetiva del paisaje y del paisanaje de un territorio.

Esta certeza nos lleva a reflexionar sobre las ocasiones varias en que los poderes públicos colocan al elemento humano exógeno como principal inspirador de sus iniciativas de desarrollo territorial, actuando -en el mejor de

los casos- desde el activismo político irreflexivo, o lo que es peor, desde la megalomanía o el corruptelismo facilitado por la dimensión más especulativa del crecimiento turístico, disparando todos los indicadores económicos, ambientales, institucionales y sociales que delimitan la capacidad de carga de los territorios turísticos.

El turismo rural no puede explicarse como fenómeno de explotación de los recursos del territorio, con la complicidad de sus habitantes, para la satisfacción del turista. Desde la nueva ruralidad sólo cabe entenderlo como fenómeno de explotación del turista (en términos de comercio justo), mediante el concurso (sostenible) de los recursos del territorio, para la calidad de vida del habitante.

Entre una y otra forma de comprender el hecho turístico en el medio rural no cabe línea divisoria más precisa que la impuesta por el concepto de calidad. Calidad de producto, calidad de servicio y calidad ambiental; pero también calidad social sustentada en un sistema relacional y de convivencia local marcado por la igualdad de oportunidades, la competencia leal o las relaciones laborales justas. A este respecto no puedo dejar de celebrar la iniciativa cooperativa de un buen número de Grupos de Desarrollo Rural europeos, embarcados en la visionaria misión de promover la implantación del concepto de calidad territorial en los sistemas rurales, incluidos nodos principales del tipo "ciudad media"⁵.

La idea de calidad territorial adquiere para ellos -para nosotros- un valor de distinción representado por la concesión del distintivo Calidad Rural, disponible para cuantos productos y servicios -públicos o privados- o localidades se comprometan en el cumplimiento de unos estándares mínimos de calidad consensuados por los agentes económicos, sociales e institucionales del propio territorio, objetivados en las llamadas *cartas generales o específicas de calidad*.

Dentro de los territorios adheridos a la iniciativa, el sector turístico, con todas sus transversalidades, dispone ya de cartas específicas a través de las cuales determinar sus propios retos de mejora. Distintas tipologías de alojamiento (hoteles, casas rurales, balnearios), restaurantes, manufacturas artesanas y agroalimentarias, museos y centros de interpretación⁶, o eventos culturales, son sólo

algunos de los productos que ya figuran en la vitrina de la marca Calidad Rural europea con valor demostrativo.

Más globales, más conocidas, y por ello de mayor calado internacional, resultan otras iniciativas cualificadas de los territorios locales, así como de los entornos con especial valor ambiental (Red Natura 2000⁷) o de carácter protegido⁸. A nadie se le escapan las bondades latentes que para la mejora del turismo rural supondría el cumplimiento generalizado de los criterios de calidad recogidos en la Agenda Local 21⁹, tal y como ya ha observado la Organización Mundial del Turismo¹⁰.

Para finalizar una sola conclusión más; la cualificación de los territorios turísticos rurales discurre por idéntica senda que la transitada por sus pobladores, que deben actuar como referente activo y orientativo de las políticas turísticas del medio rural. La idea de nueva ruralidad no se puede permitir a sí misma la construcción de productos turísticos rurales elaborados contra el territorio, ni siquiera de espaldas a él. Más allá de los tópicos identitarios, de las caricaturas más ridículas o del burdo atentado contra el medio y su población, los agentes locales implicados en los procesos de desarrollo eco-cultural deben -debemos- intervenir enérgicamente en la elaboración de los contenidos que guionizan las temáticas turísticas del medio rural, y si es posible, por qué no, en la gestión de sus procesos de producción y en el acceso a las herramientas que lo financian.

Notas

¹ El proyecto Nueva Estrategia Rural para Andalucía (NERA), promovido por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía y desarrollado durante el año 2007, ha sido un proceso de reflexión dirigido a los agentes económicos, sociales y políticos y, en general, a la sociedad rural de Andalucía. Con él se ha abierto un foro de participación y debate encaminado a realizar un análisis de la situación de nuestros pueblos y del futuro que desean sus habitantes.

² El Plan Turístico de Ciudades Medias del Centro de Andalucía contiene un paquete de medidas financiadas por la Dirección General de Turismo de la Junta de Andalucía y los ayuntamientos afectados. Se ha configurado como una propuesta concreta dedicada al fomento de iniciativas conjuntas en la red de ciudades medias del centro de Andalucía (Écija, Alcalá la Real, Antequera, Estepa, Loja y Lucena). Se trata de una propuesta que invierte en la generación de productos turísticos municipales de base cultural y vivencial (para más información véase <http://www.turismo-ciudadesmediasandalucia.org>).

³ "El diario estadounidense The New York Times publica, en su última edición del suplemento de viajes, un reportaje sobre una empresa (...) que ofrece secuestros de bandoleros como oferta turística (...) El programa El secuestro (...), consistente en simular un rapto de turistas por parte de una cuadrilla de bandidos, fue reconocido en la edición de 2001 de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) como Producto más innovador." Fuente: ELPAIS.es -Madrid-, 17/01/2006.

⁴ Entiendo fundamental que en el diseño de los productos turísticos rurales se involucren activamente profesionales del patrimonio cultural y medio-ambiental. Delegar esa labor en las manos profanas de agentes turísticos o de agentes de desarrollo local no especializados sólo puede conducirnos a conclusiones aberrantes desde el punto de vista de los contenidos.

⁵ Para más información sobre la Marca de Calidad Territorial Calidad Rural consultar: <http://www.calidadterritorial.com>

⁶ No quiero que la falsa modestia me impida resaltar la importancia del papel desempeñado por el Grupo de Desarrollo Rural del Poniente Granadino en la redacción de un modelo de carta de calidad específica para espacios expositivos (museos, colecciones museográficas, centros de interpretación y salas de exposiciones temporales). Su presentación transnacional ha tenido lugar en el encuentro celebrado en la ciudad italiana de Foligno (noviembre de 2009), y servirá de inspiración para muchas de las cartas específicas de calidad que aprueben en lo sucesivo los territorios europeos implicados.

⁷ Natura 2000 es una red ecológica europea para la conservación de la biodiversidad. Su finalidad es asegurar la supervivencia a largo plazo de las especies y los hábitats más amenazados de Europa, contribuyendo a detener la pérdida de biodiversidad ocasionada por el impacto adverso de las actividades humanas. Es el principal instrumento para la conservación de la naturaleza en la Unión Europea.

⁸ La Carta Europea de Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos se inscribe en las prioridades mundiales y europeas expresadas por las recomendaciones de la Agenda 21. Elaborada por un grupo de representantes europeos de los espacios protegidos, del sector del turismo y de sus colaboradores. Además, cumple los principios enunciados por la Carta mundial del turismo sostenible elaborada en Lanzarote, el año 1995. La Carta Mundial del Turismo Sostenible (Lanzarote, 1995) establece 18 principios que tratan de poner los fundamentos para una estrategia turística mundial basada en el desarrollo sostenible. Supone la acepción definitiva de los lazos de la sostenibilidad, la conservación y el desarrollo de los recursos, y el papel central del turismo para el desarrollo de muchas localidades a nivel de la geografía mundial y muy particularmente de los países menos desarrollados con una variada riqueza de flora, fauna, paisajes y elementos culturales.

⁹ La denominada Agenda Local 21 es un Plan Estratégico Municipal para la implantación de pautas integradas y sostenibles en las políticas ambientales, económicas y sociales del municipio. Surgido de la participación y toma de decisiones consensuadas entre los representantes políticos, técnicos, agentes implicados y ciudadanos del territorio local, este instrumento de gestión, de carácter no vinculante, surge del *Programa Global para el Desarrollo Sostenible en el siglo XXI*, enmarcado dentro de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo

Sostenible, celebrada en Río de Janeiro en junio de 1992.

¹⁰ En 1994 la Organización Mundial del Turismo considera fundamentales para la implantación de la Agenda 21 en los centros turísticos los siguientes requisitos: 1.- La minimización de los residuos. 2.- La conservación y gestión de la energía. 3.- La gestión del recurso agua. 4.- El control de las sustancias peligrosas. 5.- Los transportes. 6.- El planeamiento urbanístico y gestión del suelo. 7.- El compromiso medioambiental de los políticos y de los ciudadanos. 8.- El diseño de programas para la sostenibilidad. 9.- La colaboración para el desarrollo turístico sostenible.

Bibliografía

BIELZA DE ORY, V. (1999) Desarrollo sostenible, turismo rural y parques culturales. *Cuadernos de Investigación Geográfica*, nº 25, 1999, pp.125-137

El DESARROLLO rural sostenible en el marco de una nueva lectura de la ruralidad. Nueva Ruralidad (2000) Serie Documentos Conceptuales del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. IICA: Panamá, 2000

ESCARDÍBUL FERRÁ, B.; COLOM MORGUES, A.; SÁEZ OLIVITO, E.; CRISTÓBAL FRANZI, E. (1998) Algunas reflexiones ante la evolución rural y el nuevo milenio. Desarrollo rural y nuevas políticas estructurales. *Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario*, nº 2, 1998, pp. 163-184

LÓPEZ LÓPEZ, A. (2001) Turismo y desarrollo sostenible. *Revista Sistema*, v. 162-163, 2001, pp. 189-202

REGUERO OXINALDE, M. (1994) *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona: Bosch Turismo, 1994

RUIZ RIVERA, N. (2002) Turismo y transformaciones rurales. Actas del Congreso *Los desafíos locales ante la globalización*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Sede de Ecuador, 2002

SÁEZ OLIVITO, E.; BERGA MONGE, A. M.; ORDUNA LUNA, F. J. (2008) El enfoque del turismo sostenible en el marco de la nueva ruralidad. Turismo y sostenibilidad en la coyuntura de la nueva ruralidad. En SÁEZ OLIVITO, E. (coord.) *Desarrollo Sostenible*. Huesca: Diputación Provincial de Huesca, 2008, pp. 95-108

SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J. A.; CASTELLANO GÁMEZ, M. (ed.) (2008) *La gestión del Patrimonio Cultural. Apuntes y casos en el contexto rural andaluz*. Granada: Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía, 2008

SOTELO NAVALPOTRO, J. A. (2000) Problemas ecológicos de la conservación del patrimonio y del medio ambiente. *Anales de Geografía* (UCM), nº 20, 2000, pp. 193-215