



CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y
Cooperativa, nº 27, diciembre 1997, pp. 69-86

Turismos alternativos, cooperación y desarrollo rural: un análisis crítico

José Nacher

Universitat de València. Departamento de Economía Aplicada

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa
ISSN: 0213-8093. © 1997 CIRIEC-España
www.ciriec.es www.uv.es/reciriec

Turismos alternativos, cooperación y desarrollo rural: Un análisis crítico

José Nacher

Universitat de València. Departamento de Economía Aplicada

RESUMEN

En los últimos años, las posibles relaciones de sinergia existentes entre los llamados turismos alternativos, las oportunidades de cooperación y acción comunitaria entre agentes productivos y, finalmente, las estrategias de desarrollo rural se han convertido en un importante núcleo de interés científico y político. El artículo trata de llamar la atención sobre el déficit analítico en economía turística que subyace a estos argumentos y, especialmente, a las estrategias puestas en marcha. En el plano teórico, se aporta la síntesis de un enfoque territorial, institucionalista y micro-económico sobre la demanda, producción y oferta turística. En el ámbito más normativo, se revisa la experiencia práctica en turismo alternativo y desarrollo rural a partir de la literatura comparada nacional e internacional sobre el caso. El trabajo intenta fundamentar teórica y empíricamente una visión crítica y obtiene la conclusión de que el tratamiento superficial y, hasta cierto punto, eufórico que viene caracterizando muchas actuaciones y estrategias inicialmente bienintencionadas supone una verdadera amenaza para las propias economías agrarias y comunidades rurales.

PALABRAS CLAVE: turismos alternativos, cooperación inter-empresarial, desarrollo rural, acción comunitaria, desarrollo local.

RÉSUMÉ

Pendant les dernières années, les possibles rapports de sinergie existants entre les différents tourisms alternatifs, les chances de coopération et d'action communautaire entre des agents productifs, et les stratégies de développement rural, ont devenu un véritable centre d'intérêt scientifique et politique. L'article essaie d'attirer l'attention sur le déficit analytique de l'économie touristique et, surtout, des stratégies mises en marche. Au niveau théorique, l'article expose une synthèse de l'approche territoriale, institutionnalisée et microéconomique sur la demande, la production et l'offre touristique. En ce qui concerne le cadre normatif, l'auteur fait une révision de l'expérience pratique du tourisme alternatif et du développement rural à travers la littérature comparée nationale et internationale existante. Le travail essaie de fonder sur le plan théorique et avec un appui empirique une vision critique et conclut que le traitement superficiel et, dans une certaine façon, euphorique qui caractérise plusieurs stratégies bien intentionnées suppose une véritable menace pour les économies agricoles et les communautés rurales.

MOTS CLES: tourisme alternatif, coopération des entreprises, développement rural, action communautaire, développement local.

ABSTRACT

During the last years, the possible synergic relationship between what has been called alternative tourism, cooperative and community action developed by productive agents and, finally, strategies of rural development have been transformed into an important center of scientific and political concern. This paper tries to draw attention to the analytical deficit of this tourist economy and the chosen strategies. The article wants to lay the theoretical and empirical bases of a critical view and its conclusion is that the superficial and somewhat euphoric treatment of many strategies can be a real threat to agrarian economies and rural communities.

KEY WORDS: alternative tourism, cooperation between enterprises, rural development, community action, local development.

1.- Introducción

En los últimos años, las posibles relaciones de sinergia existentes entre los llamados turismos *alternativos*, las oportunidades de cooperación y acción comunitaria entre agentes productivos y, finalmente, las estrategias de desarrollo rural se han convertido en un importante núcleo de interés científico y político. Este artículo llama la atención sobre el déficit analítico en economía turística que subyace a los argumentos normativos favorables al turismo alternativo en áreas rurales y a la producción social y cooperativa implicada en el mismo. Se aporta la síntesis de un enfoque *territorial, institucionalista y micro-económico* sobre la demanda, producción y oferta turística y una revisión de la experiencia práctica a partir de la literatura comparada nacional e internacional sobre el caso. El trabajo concluye la naturaleza probablemente contradictoria del turismo alternativo como componente principal en una estrategia social y comunitaria de desarrollo y advierte de las amenazas para las propias economías agrarias y comunidades rurales implícitas en la euforia actual al respecto.

2.- Los turismos alternativos: características y límites productivos generales

2.1.- La experiencia turística alternativa

El turismo mayoritario tiene su origen en objetivos de ocio. El turismo de ocio es, esencialmente, un viaje de ida y vuelta y, sobre todo, una estancia en un destino sobre el que existe una expectativa de experimentación para el tiempo libre bastante o muy diferente a la gama de experiencias ofrecida por el *hábitat* de vida cotidiana (Iso-Ahola y Manell, 1987; Ryan (Ed.), 1997; Urry, 1990, 1995). La expectativa de una experiencia recreativa dislocada es activada por los *atractivos primarios* del destino¹, si bien éste debe también proporcionar recursos básicos, esto es, bienes y servicios privados y públicos que cubran las necesidades de alojamiento (habitabilidad), manutención y transporte (accesibilidad).

1.- Los principales atractivos primarios en el turismo de ocio son: (1) el medio y recursos naturales locales, (1.1) en su condición estandarizada de soporte o contenedor experimental y/o (1.2) en sí mismos por su singularidad ecológica y/o paisajística; (2) el medio humano local, tanto (2.1) la economía y oferta productiva de bienes y servicios estandarizados para el ocio y el entretenimiento como (2.2) la propia singularidad o idiosincrasia del mismo, esto es, el patrimonio y cultura local (Tomás Carpi y Náchter (Dir.), 1997).

El objetivo a satisfacer por el turista durante su estancia es el uso o consumo de un conjunto de oportunidades -atractivos primarios y recursos básicos-, existentes a priori en los destinos. El turista, como usuario y productor *in situ* y *ad hoc*, obtiene o deriva de este conjunto de oportunidades una experiencia/bien compuesta por la *amalgama* de ciertas características. En cierto modo, los destinos turísticos son el objeto integral de demanda y de consumo en cuanto que contenedores potenciales de esas características, esto es, en cuanto que *hábitats de ocio* (Bull, 1991; Ryan (Ed.), 1997; Stabler, 1990; Urry, 1990, 1995)² y ³.

Durante la etapa *fordista*, el turismo abandonó su condición de consumo minoritario y se convirtió en una actividad de masas sustentada en la demanda creciente de las clases medias. Las experiencias turísticas de ocio preferidas por la mayoría de los consumidores eran simples en sus atributos, favorecían la producción en serie -de igual modo que sucede en otros ámbitos de demanda- y se dirigieron mayoritariamente hacia espacios litorales con climatologías estivales benignas e importantes dotaciones de playas (Lash y Urry, 1993; Ryan (Ed.), 1997; Urry, 1990). En la actualidad, el turismo soporta también su propia fase de transición (discutiblemente *post-fordista*) (Fayos, 1996). Existe un paulatino proceso de segmentación en los mercados originado en: (i) una diferenciación horizontal que, simplificada, resulta en un segmento turístico (masivo) para el producto *sol y playa* y otro segmento (selectivo) para turismo *alternativos* cifrados en torno de atractivos rurales, culturales, ecológicos; (ii) una diferenciación vertical en lo que se refiere a las exigencias de calidad (precio) y gama de oportunidades en el destino -alojamiento, manutención, transporte, atractivos, oferta complementaria, dotación infraestructural⁴.

El Cuadro 1 resume la tipología de turismo *alternativos* y/o de interior continental según los objetivos, conocimiento cualificado y conducta del turista y los efectos derivados del turismo sobre el hábitat de la localidad visitada. Los turismo *alternativos* tipificados como cultural, deportivo y ecológico responden, sobre todo, a la posibilidad de experimentar atractivos naturales y humanos con cierto carácter singular y cuyo nivel de congestión en el consumo se convierte en un factor crítico cuando

2.- Las características principales del destino turístico como hábitat de ocio presentan una vertiente estrictamente físico-ambiental -el contenedor en sí- y una vertiente potencialmente relacional -el contenido de inter-acción entre los turistas y entre éstos y la población permanente-. El plano material contiene (i) el micro-clima y los recursos natural/paisajísticos locales y (ii) la morfología urbana, esto es, la volumetría por unidad de superficie -densidad del constructus- y el diseño/imagen urbano-arquitectónico. El micro-clima y el medio natural no sólo son atractivos primarios principales en la movilización de los principales flujos turísticos sino que el plano material en su conjunto es también factor determinante en los grados de apertura a la racionalidad dialógica -intercambio relacional desinteresado-, al contacto con recursos naturales y al disfrute paisajístico-visual (Nácher, 1997 a).

3.- A diferencia de los sistemas localizados de empresas industriales -cuyos mercados finales pueden o no localizarse en la misma área geográfica de producción-, una parte significativa de la exportación -ventas a no residentes- en el turismo tiene lugar *in situ* al propio lugar de producción.

4.- Aunque el efecto de estos cambios sobre los factores de competitividad turística es indudable, no es menos cierto que la supuesta lógica *fordista* del turismo de masas subsiste en buena medida. No sólo es que la diferenciación vertical sigue posibilitando producciones en serie y el beneficios de ciertas economías de escala en los mercados de alto poder adquisitivo, sino que el turismo de atributos simples continúa extendiéndose hacia abajo en la escala social. A pesar de su bajo poder adquisitivo, las clases medias-bajas y bajas se incorporan al turismo de ocio tanto porque los costes del viaje y la estancia siguen descendiendo como porque la cultura del ocio incrementa su atractivo entre las generaciones más jóvenes y de más edad -subvencionado incluso por padres de familia o por el mismo Estado del Bienestar-. Véase las objeciones al supuesto nuevo paradigma tecno-institucional flexible y localista propuesto como característico del *post-fordismo* industrial en Amin y Robbins (1992).

limita la calidad experimental específica del atractivo (Boyd y Butler, 1996; Castrenelli y Costa, 1991; Healy, 1994). El turismo residencial uni-familiar -sub-urbano o no sub-urbano- demanda un contenedor al destino que ofrezca un mayor grado de apertura relacional a la naturaleza -y al vecino, en su caso- que en la ciudad de origen (Nácher, 1997 a,b; Tomás Carpi y Nácher (Dir.), 1997). Dentro de este turismo con preferencias de hábitats más extensivos, la evidencia empírica permite distinguir dos tipologías de turistas con motivaciones, conducta y efectos muy diferentes.

Cuadro 1 **Los Turismos ALTERNATIVOS y/o interiores y su relación con hábitats rurales**

TIPOLOGIA	OBJETIVOS	CONOCIMIENTO GENERICOS	EFFECTOS Y CONDUCTA
TURISMO RESIDENCIAL UNI-FAMILIAR	EXPERIMENTACION VIRTUAL Y CONGESTION MENOR	BAJA O NULA CUALIFICACION. NEUTRALIDAD ANTROPOLOGICA Y ECOLOGICA. INTERES POR HABITAT TURISTICO	IMPACTO MEDIOAMBIENTA SIGNIFICATIVO. GRAN IMPACTO ECONOMICO Y SOCIAL
TURISMOS ALTERNATIVOS ESPECIALIZADOS	EXPERIMENTACION SIN CONGESTION	ALTA CUALIFICACION. PREFERENCIA ANTROPOLOGICA Y ECOLOGICA. INTERES Y RESPETO POR HABITAT SINGULAR.	DEBIL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL SOCIAL Y ECONOMICO
TURISMOS ALTERNATIVOS GENERALISTAS	EXPERIMENTACION PUNTUAL	MEDIA O ESCASA CUALIFICACION. CUASI-NEUTRALIDAD ANTROPOLOGICA Y ECOLOGICA. NEUTRALIDAD HACIA EL HABITAT LOCAL.	IMPACTO MEDIOAMBIENTAL Y ECONOMICO SIGNIFICATIVO

Por un lado, el turista alternativo *generalista* (Boyd y Butler, 1996; Nácher, 1997 a, b; Urry, 1995) (i) tolera y/o prefiere niveles significativos de carga antrópica, de congestión y de rasgos urbanos en la cultura local y en la morfología del contenedor, esto es, en la volumetría, diseño, funcionalidad derivada de infraestructura y equipamientos y (ii) tiene poco o ningún interés en adquirir conocimientos mínimamente cualificados acerca de la idiosincrasia natural, cultural y productiva de las localidades visitadas en cuanto que entorno inmediato de los atractivos.

Habitualmente, el turista generalista atraído por recursos culturales y naturales viaja en *tours* de grupo, exige una cobertura de confort y seguridad rutinaria -como sentirse en casa- y adopta una actitud ante los atractivos puramente contemplativa, superficial y tópica (Boyd y Butler, 1996; Urry, 1990, 1995). En el caso del turismo deportivo generalista, el consumidor sólo está interesado en que, durante la experiencia espacio-temporal de consumo del medio natural o humano, se cumplan las condiciones para maximizar su experiencia deportiva. El resto del presupuesto temporal de la visita es objeto de prácticas y usos no necesariamente extensivos del hábitat.

El turismo residencial uni-familiar de carácter generalista tiene sus principales motivaciones en la búsqueda de una experimentación *privatista* del micro-clima y el medio natural y paisajístico. Las bondades del hábitat turístico son aprovechadas preferentemente sin abandonar el recinto propio y, en su caso, la apertura relacional dialógica demandada queda también limitada a la más estricta vecindad y al consumo de recursos comunes propios -en urbanizaciones y promociones colectivas-, frecuentemente con objetivos de refuerzo del estatus social (Tomás Carpi y Nácher (Dir.), 1997).

Frente a este turismo extensivo de preferencias generalistas, el turismo *rural* tiene como motivación principal la búsqueda de contenedores y experiencias rurales, la demanda de un cierto *hábitat* integral, esto es, una cierta vivencia coyuntural del territorio en la que éste se convierte orgánicamente en el atractivo primario. En este sentido, un **hábitat rural como atractivo turístico** supone:

(i) una estructura productiva esencialmente agraria; (ii) un asentamiento poblacional de baja densidad, edificación escasa y volumetría mínima; (iii) un paisaje en el que prevalecen horizontes abiertos y visualizaciones de naturaleza (Ceña Delgado, 1992; Molinero y Alario, 1994; Sancho Hazak, 1994) y, por tanto; (iv) una mayor probabilidad de contactación entre lo privado -el lugar de trabajo y el hogar- y lo público -la calle, los lugares de encuentro, el medio o entorno ambiental-, lo que, a su vez, facilita (v) una comunicación verbal o racionalidad dialógica intensa entre la totalidad de los habitantes y visitantes de la localidad.

En definitiva, el turista rural se halla motivado por la búsqueda de experiencias en las que recuperar de manera momentánea ciertos inputs de bienestar como los siguientes: (i) un tamaño convivencial comprensible y manejable, (ii) una comunión del medio artificial y natural que se muestre en el paisaje y en los usos y costumbres -incluyendo la producción *artesana*⁵- y, en consecuencia, (iii) unas relaciones sociales de mayor transparencia que permitan la afloración de afectos, el ejercicio contemplativo y períodos de introversión, de modo que una cierta expresión de la propia identidad personal como sujeto emocional resulte más probable que en el contexto urbano.

5.- Se entiende por producción artesanal (i) un proceso productivo comprendido por el productor/trabajador -diseñado, controlado y evaluado- y (ii) una relación emocional de creatividad conectando al artífice con el producto. Obsérvese que el turista rural podría estar buscando implicarse activa o contemplativamente en el reconocimiento de un proceso de producción que contrasta con las prácticas productivas en el área de la que suele proceder.

Esta clase de motivaciones, actitudes y conductas presentan un grado significativo de coincidencia con el turismo *especializado* dentro de los segmentos turísticos alternativos -y, en menor medida, residencial uni-familiar- tratados más arriba (Boyd y Butler, 1996; Náchter, 1997 a,b; Urry, 1995). Los turistas especializados (i) complementan su preferencia jerárquicamente superior por atractivos puntuales con una demanda de baja congestión en el entorno inmediato y (ii) muestran bastante o mucho interés en adquirir conocimientos acerca de la idiosincrasia local en los destinos visitados. Tanto el turismo rural en sí como los segmentos especializados dentro del turismo cultural, ecológico, deportivo y residencial uni-familiar se aproximan a un modelo *romántico* (Urry, 1995) y, por tanto, son altamente incompatibles con los viajes en grupo organizados, la presencia de rasgos urbanos de cierta intensidad en los *hábitats* y niveles críticos de congestión. Se trata de un turismo por goteo que, si bien aumenta la probabilidad de supervivencia ecológica y cultural de la idiosincrasia local, tiene una repercusión económica siempre bastante limitada.

En resumen: (i) sólo el turismo alternativo especializado permite una combinación plausible de cierto desarrollo económico local en el medio y largo plazo, ya que, genéricamente, puede suponerse que, si bien la inyección de ingresos adicionales para la población será menor en el corto plazo a la generada por el turismo residencial uni-familiar o el turismo alternativo generalista, el débil impacto social y medio-ambiental sobre el área mantendrá su atractivo puntual -ecológico, cultural, deportivo- y/o orgánico como hábitat a lo largo de un mayor período de tiempo; (ii) la activación de un área relativamente rural y agraria, en cambio, sobre la base de flujos turísticos residenciales o alternativos generalistas producirá probablemente un mayor ingreso adicional en el corto y medio plazo pero, sin embargo, contiene el peligro de un nivel crítico de congestión y deterioro en el atractivo puntual u orgánico del hábitat que reduzca su competitividad como destino y, a la vez, amenace la supervivencia de la comunidad rural como tal.

2.2.- Características cooperativas y comunitarias en la producción de turismo

La especial problemática territorial de la producción y oferta turística viene determinada, en el corto plazo, por (i) la lógica imperativa de aglomeración espacial *métrica* de las oportunidades turísticas, y, en el medio y largo plazo, (ii) por la condición territorial o eco-sistémica de las oportunidades deseadas y utilizadas o consumidas por el turista. La aglomeración espacial de atractivos primarios y recursos básicos responde a la naturaleza espacio-temporal elemental de la visita turística⁶. Debido a la complementariedad de sus producciones, los agentes productores de ocio y atractivos primarios necesitan la proximidad geográfica de productores de alojamiento, manutención y transporte y, estos, a su

6.- El turista se desplaza a un destino elegido para pernoctar y, desde éste y/o en el interior de éste, disfrutar de una experiencia. Los itinerarios y excursiones para experimentar atractivos -viajes de duración inferior a las 24 h. sin pernoctación-, se hallan limitados por la necesidad de regresar al municipio elegido para pernoctar.

vez, necesitan la presencia de los primeros. Sin embargo, unos y otros no tienen porqué conocer perfectamente sus respectivos objetivos ni, por tanto, decidir conjuntamente la aglomeración óptima de oportunidades en un hábitat turístico coherente y funcional.

Además de la complementariedad imperativa entre la producción de recursos básicos y atractivos primarios, dos son las restricciones de inter-dependencia forzosa entre unidades de producción que se imponen sobre la producción independiente de recursos básicos y/o atractivos primarios: (i) las relaciones precio o coste/calidad de las oportunidades turísticas en un mismo hábitat/destino no deben ser contradictorias entre sí, debido a a que el bien final para el turista es siempre un resultado compuesto y a que el turista utiliza sus grados de libertad ad-hoc e in-situ para componer su experiencia/bien -incluso aunque acuda al destino habiendo comprado a priori un paquete turístico⁷- (Stabler, 1990; Tomás Carpi y Nácher (Dir.), 1997); (ii) la calidad experimental del turismo de ocio limita con la funcionalidad urbana y la supervivencia del medio natural como atractivo primario y, en consecuencia, se requiere una cierta guía de *sostenibilidad* en la ordenación y gestión del destino como *hábitat* (Castrenelli y Costa, 1991; Dearden y Harron, 1994; Healy, 1994; Nácher, 1997 a)⁸.

Dos son también las externalidades propias a la producción de turismo: (i) en el plano inter-empresarial, cualquier avance cooperativo en la producción conjunta de calidad, funcionalidad urbana y ambiente se convierte aquí en un *bien público* que tiende a aumentar el atractivo de todas las oportunidades localizadas en el destino y su inmediato entorno sin necesidad de participar en los costes del proceso de cooperación; (ii) en el plano de las relaciones entre economía turística y sociedad local, la conducta de *toda* la población lugareña en el destino es un factor clave en la producción de funcionalidad y calidad ambiental en los ámbitos productivos de bienes relacionales y bienes públicos locales.

En el turismo, la localidad receptora forma parte del proceso productivo sea cual sea su grado de implicación intencional en la recepción de los visitantes y ésta es una restricción que, hasta cierto punto, fuerza de alguna manera una cierta lógica *comunitaria* y social en cualquier estrategia productiva (Blanck, 1989). La propia población, su vida social y productiva y la morfología territorial en su conjunto interactúan con la actividad turística estableciéndose tramas relacionales que pueden pro-

7.- Esta condición forzosamente cooperante se cierne también sobre las grandes empresas transnacionales -cadenas hoteleras y tour-operadores-. Aunque el control sobre los destinos como hábitats sea máximo y exista siempre la alternativa de abandonar destinos maduros y deteriorados para localizar la actividad en nuevas áreas turísticamente vírgenes, cualquier opción para las grandes empresas en sociedades democráticas exige la necesaria colaboración de la Administración Pública e incluye la posibilidad de que otros productores privados se aglomeren ofreciendo oportunidades que comprometan la calidad de la experiencia turística final en el destino.

8.- Esta guía de orientación sostenible habría de suponer que la ordenación del territorio y los procesos productivos y consuntivos implicados trata de cumplir las siguientes reglas: (i) la capacidad de procesamiento de las actividades turísticas y no turísticas es inferior a la capacidad de carga del medio; (ii) la función tecno-organizativa de producción de turismo tiende hacia la eficiencia ecológica; (iii) la tasa de uso y recolección de recursos renovables es menor a la tasa de regeneración; (iv) la emisión de residuos es inferior a la capacidad de asimilación del medio; (v) la tasa de explotación de recursos no renovables está por debajo de la tasa de creación de sustitutos renovables; (vi) preservación de la diversidad natural en especies y paisajes. Los principios de sostenibilidad pueden y deben extenderse hasta incorporar la preservación de la sociedad local en su singularidad como organismo vital y/o como territorio, esto es, como un colectivo que interactúa entre sí y con su medio original (Nacher, 1997 a).

ducir bienestar o malestar tanto para el visitante como para el lugareño. La literatura sociológica y antropológica muestra que el turismo supone para la población local no sólo una posible inyección adicional de ingresos sino también una posible desutilidad material e inmaterial derivada de (i) una mayor rivalidad por los usos del hábitat, (ii) una amenaza sobre hábitos sociales e identidad local, (iii) un aumento en el coste local de la vida (Ap, 1992; Bouquet y Winter (Eds.), 1987; Girard y Gartner, 1993; Hultsman, 1995; King, Pizam y Milman, 1993; Madrigal, 1995; Tsartas, 1992). Los objetivos de hospitalidad, funcionalidad e imagen del destino no pueden ni deben quedar limitados a una estrategia mercadológica de calidad en los servicios de las empresas turísticas. Pero, en sentido contrario, la opinión pública local no tiene por qué mostrar una actitud y una conducta apropiada al objetivo cualitativo para todo el destino como hábitat.

En definitiva, los agentes productores no sólo han de aglomerarse en un mismo espacio métrico sino que deben ser capaces simultáneamente de (1) interactuar intencionalmente entre sí constituyéndose en un *territorio* mediante una cooperación de proceso con el objetivo de generar un orden interno, imagen externa y distribución -publicitación- exterior del destino frente a y en el entorno que maximice la probabilidad de una visita satisfactoria (Blanck, 1989; Jamal y Getz, 1995) y (2) competir entre sí dentro del destino y en cada rama productiva -alojamiento, manutención, transporte, servicios de ocio, servicios comerciales-. Esta función colectiva de producción supone en la práctica la superación de diferentes estadios de cooperación en el proceso productivo, cada uno de los cuales presenta sus propios costes conjuntos (Nácher, 1997 c).

Si bien los estadios pueden manifestarse simultáneamente, simplificamos la situación suponiendo en el Cuadro 2 -p.11- la existencia de etapas sucesivas. En primer lugar, dado que sólo se puede optar a la condición de destino turístico posicionado para el medio y largo plazo si existen (o se producen) (i) atractivos primarios mercadológicamente potentes y (ii) una previsión de impacto ambiental sobre el medio natural (Boyd y Butler, 1996; Hjalager, 1997; Jamal y Getz, 1995) la primera etapa habría de consistir en el análisis de ambas restricciones iniciales con un coste C_m . En segundo lugar, los productores privados han de organizarse entre sí en una institución superior para controlar colectivamente sus respectivas prestaciones y, por tanto, deben superar la existencia de costes privados de información, transacción y organización C_g .

Cuadro 2 Costes Colectivos en la producción de destinos turísticos

ETAPA	OBJETIVO	OBJETO	COSTES	ENTORNO CRITICO
1ª) Marketing de destino y evaluación impacto	Conocer/inventariar atractivos primarios y efectos (+ y/o -) turismo	Empresas, Administración y sociedad local	Ce: Costes marketing y evaluación impacto	Capacidad local (conocimiento y recursos)
2ª) Intercambio información entre empresas	Conocer los objetivos, estrategias, actuaciones y resultados empresariales	Empresas	Cg: Costes de información, transacción y organización	Especialización productiva local en turismo
3ª) Persuasión y convencimiento	Conseguir estabilidad de opinión pública local favorable	Arena política local (y regional): electores y contribuyentes, políticos y burocracia	Cp: Costes mercadotecnia política y estrategia presión local.	Aumento en el coste de la vida, apertura cultural, pérdida identidad local, competencia sobre economía tradicional
4ª) Provisión de bienes públicos locales	Conseguir accesibilidad, urbanización, habitabilidad y preservación calidad atractivos naturales del destino	Empresas y arena política local: electores y contribuyentes	Cf: Costes financieros producción hábitat	Capacidad financiera y fiscal AAPP local, relación presión fiscal y dotación bienes públicos locales
5ª) Difusión y monitorización destino	Publicidad y gestión funcionalidad	Empresas y AAPP local	Cd: Costes publicidad y control	Capacidad financiera Administración y empresas, relación presión fiscal y dotación bienes públicos locales

En tercer lugar, la intervención de las Administraciones Públicas, sobre todo la Administración local, en la provisión de funcionalidad urbana y calidad ambiental requiere superar la limitación de los costes políticos Cp implicados en la consecución de colaboración productiva -ambiente- y una mayoría electoral/política estable entre la sociedad local a favor del destino turístico. En cuarto lugar, la población local ha de mostrar una actitud y conducta colaboracionista -que podría ser anticipada racionalmente ya en la tercera fase- también por lo que respecta a los costes financieros y/o fiscales Cf de la producción local de espacio o hábitat para el uso turístico. Esta tercera y cuarta fase constituyen esa restricción social y *comunitaria* de la que venimos hablando. Por último, si se superan las cuatro primeras etapas, el destino tiene que ser publicitado y su funcionalidad turística controlada colectivamente con un Cd.

El problema cooperativo específico en la producción de turismo estriba en la presencia de externalidades con la forma de un bien público. En un caso así, para todos los agentes racionales pueden existir incentivos de corto plazo al comportamiento *free-rider*. En consecuencia, es probable la ausencia de cooperación, la falta de control local sobre el producto conjunto y, por tanto, la prevalecencia de una producción *individualista* de atractivos primarios y/o recursos básicos⁹. En un análisis territorial de la actividad económica, tanto la posible racionalidad o no de los agentes -la capacidad, información, actitud y conducta para elegir la mejor alternativa- como la naturaleza de las instituciones públicas locales dependen de las características de la localidad como grupo humano diferenciado. Sólo si (i) los productores individuales descubren a tiempo su inter-dependencia, (ii) las tramas relacionales y comunicacionales de las localidades minimizan costes colectivos y (iii) la sociedad local acepta su conversión definitiva en *comunidad* y destino turístico puede entonces diseñarse e implementarse una estrategia cuya eficacia dependerá también del aprendizaje obtenido en el proceso de cooperación.

3.- Sobre una estrategia comunitaria, social y cooperativa en la producción rural de turismo alternativo

En el contexto del debate sobre la adaptación competitiva de la producción de turismo al nuevo marco de oferta y demanda, el ideal cooperativo entre agentes y Administraciones Públicas se ha convertido hasta cierto punto en un lugar común (Fayos, 1996). El ámbito más específico del turismo alternativo como factor de desarrollo en áreas rurales ha sido objeto también de un insistente tratamiento pro-social, cooperativo y comunitario (Alonso, 1993; García Ramón, Cánoves y Valdovinos, 1995; Pérez Yruela y Giménez, 1994). Las anteriores secciones han intentado mostrar la naturaleza del pro-

9.- Suponiendo la racionalidad de los agentes implicados, bastará que estos carezcan entre sí de confianza mutua para que la estructura de la inter-dependencia planteada adopte la forma de un juego con un equilibrio de Nash no cooperativo (Nácher, 1997 c).

ceso cooperativo y social-comunitario implicado en la producción de cualquier modalidad de turismo. Sin embargo, las especificidades socio-económicas del mundo rural frente a la innovación de proceso y producto que significa su conversión en destino turístico sugieren nuevos argumentos generales al respecto¹⁰.

En primer lugar, dado que el interés normativo que aquí nos ocupa suele referirse a áreas rurales deprimidas, la probabilidad de que la trama productiva esté compuesta por unidades/empresas pequeñas y medianas, y, por tanto, técnica y financieramente débiles es bastante alta¹¹. Pero, en segundo lugar, la situación de la economía agraria en buena parte de las áreas rurales occidentales es inequívocamente crítica. Precisamente, la progresiva pérdida de activos y actividad se encuentra en el origen del creciente interés estratégico por la producción de *turismos alternativos* como factor de diversificación productiva y oportunidad para mitigar endógenamente la depresión social y económica (Blanco y Benayas, 1994; Cals, Capellá y Vaqué, 1995).

Se supone al respecto que la producción de turismos alternativos proporcionará a la población ocupada en el sector agrario la ocasión para re-convertirse en empresario rural y, al mismo tiempo, para reforzar la utilidad -remunerada- de su función como guardianes de la naturaleza (Blanco y Benayas, 1994; Ceña Delgado, 1992, 1994; García Azcárate, 1994; Mormont, 1994) según unas reglas del juego productivo que podrían sintonizar más con los rasgos propios de la economía social y cooperativa (Alonso, 1993; Pérez Yruela y Giménez, 1994) que con los habituales en las empresas capitalistas convencionales. Contra esta euforia normativa desplegada -prácticamente en todo el planeta- para estimular el turismo alternativo y, simultáneamente, el desarrollo rural comunitario, la evidencia empírica al respecto muestra la existencia de un tratamiento superficial acerca de los estrictos límites y oportunidades de las estrategias y de consecuencias paradójicamente contraproducentes y muy peligroso para las propias comunidades rurales (Joppe, 1996).

En este sentido, el análisis casuístico de la evolución de los destinos turísticos en el litoral mediterráneo español proporciona una primera evidencia acerca de la problemática general a que se enfrentan localidades rurales con débiles economías agrarias transformadas en destinos turísticos de masas. La principal conclusión, al respecto es que, en ausencia de una solución institucional de cooperación estable y creíble que permita cierto grado de control local del proceso, el posible desarrollo económico no evita un probable escenario de crisis en la sostenibilidad turística local y condena a la disolución de la sociedad rural en una mixtura socio-cultural informe y generadora de tensiones personales entre la población. La crisis es mucho más probable cuando (i) la capacidad productiva y polí-

10.- *La activación en áreas rurales de un proceso de relativa innovación como es la producción de turismo y sus condiciones derivadas de cooperación entre productores y lógica comunitaria depende críticamente del tamaño poblacional, la solidez de la trama relacional e institucional previamente existente entre la población, la capacidad de análisis y previsión, la cualificación profesional, el espíritu emprendedor y/o la presencia de liderazgo local (Gallego, 1996).*

11.- *En este caso, la cooperación en la producción de turismo no sólo es estrictamente necesaria para la eficiencia dinámica, sino que compartiría las ventajas cuantitativas y cualitativas existentes en cualquier otro sector de actividad para las pyme's: reducción en el riesgo financiero y en los costes de adquisición de tecnología y conocimientos productivos específicos, de adaptación permanente a los cambios constantes y de marketing (Chaves, 1996; Garofoli, 1992).*

tica de la sociedad receptora es relativamente débil frente a la magnitud, características y aceleración del flujo turístico y/o frente a los productores turísticos foráneos, ya sean estos industria hostelera y/o tour-operadores, por un lado, y/o promotores y constructores y (ii) la accesibilidad al destino desde grandes áreas urbanas es mayor (Tomás Carpi y Nácher (Dirs.), 1997; Vera, 1992, 1993; Vera y Marchena, 1996).

Pero, de manera más significativa, el análisis de objetivos, estrategias y resultados sobre desarrollo turístico rural durante la década de los 90 muestra como características más o menos generalizadas: (i) la priorización del esfuerzo publicitario y de imagen; (ii) la producción puntual de alojamiento, restauración y oferta complementaria de ocio -así como medidas para mejorar la calidad empresarial en este tipo de producciones-; (iii) la práctica ausencia de un análisis previo de marketing, evaluación del impacto y sobre la necesidad de resolver institucionalmente a nivel -sobre todo- local los costes colectivos de las estrategias productivas planteadas (Blanco y Benayas, 1994; Boyd y Butler, 1996; Hjalager, 1997; Joppe, 1996, 1997; Luloff, Bridger, Graefe, Saylor, Martin y Gitelson, 1996; Nitsch y van Straaten, 1995; Opperman, 1996).

En el mejor de los casos, los programas y fondos públicos externos a la comunidad rural -los programas de la UE, por ejemplo, durante el periodo- dirigidos, sobre todo, al estímulo del desarrollo sostenible -esencialmente social y cooperativo en su espíritu- y la diversificación de la economía agraria -la nueva P.A.C.- consisten básicamente en proyectos de re-cualificación profesional, dotación de infraestructuras de acceso y agitación socio-política para explicar la naturaleza y ventajas del turismo alternativo y/o del turismo sostenible a la vez que, en el mejor de los casos, generar una *comunidad* turística local (Blanco y Benayas, 1994; Hjalager, 1996; Nácher, 1997 a; Nitsch y van Straaten, 1995; Pérez Yruela y Giménez, 1994).

Estas iniciativas se enfrentan regularmente a: (i) la extraordinaria debilidad financiera del tejido productivo rural y la aversión racional -sobre todo entre los agricultores de mayor edad (Nitsch y van Straaten, 1995)- a una innovación cuya rentabilidad es inicialmente incierta y, a posteriori, se observa, en muchos casos, inferior a la propia inversión agrícola (Boyd y Butler, 1996; Hjalager, 1996; Opperman, 1996); (ii) la posible radicalización de las diferencias socio-económicas entre los agricultores locales, ya que las empresas mínimamente cualificadas y de cierto tamaño tienden a ser las máximas beneficiarias del aumento en el flujo de turistas (Boyd y Butler, 1996; Hjalager, 1996; Place, 1991); (iii) la amenaza para la supervivencia del hábitat y comunidad rural implícita en una mejora de infraestructuras y un posicionamiento de mercado irreflexivo que, apoyado en las iniciativas de los empresarios locales con cierta capacidad, permiten conectar ciertas localidades a circuitos de alcance geográfico superior diseñados, dirigidos y explotados por tour-operadores foráneos (Boyd y Butler, 1996; Nitsch y van Straaten, 1995; Place, 1991); (iv) la difícil convivencia entre la adaptación a una mayor industrialización agraria y agro-alimentaria y la necesidad de preservar el carácter tradicional y ecológico de la producción alimentaria y gastronómica local (Hjalager, 1996; Nitsch y van Straaten, 1995).

En muchos casos, la euforia de expertos, técnicos y políticos se explica esencialmente por cuestiones de creación o reposicionamiento de una imagen (turística o no) de marca para países, regiones y localidades y el desarrollo comunitario de las áreas rurales deprimidas es un objetivo secundario o inexistente -como podría estar ocurriendo en España, por ejemplo-(Luloff, Bridger, Graefe, Saylor, Martin y Gitelson, 1994; Pearce, 1996). Sin embargo, cuando puede suponerse una intencionalidad explícita de desarrollo rural sustentado en principios comunitarios, cooperativos y de sostenibilidad, la falta de rigor analítico y de información sobre experiencias comparadas se convierte en una seria amenaza que se vuelve contra el supuesto objetivo principal (Hjalager, 1997).

4.- Conclusiones

El resultado general de esta primera evaluación teórica y de resultados prácticos sobre estrategias social-cooperativas y *comunitarias* de desarrollo rural a partir de la producción de turismos alternativos sugiere la posibilidad de que el supuesto (y, en algunos casos, bien recibido) retorno de lo rural tenga un origen evidentemente mediatizado por el carácter urbano y metropolitano de la demanda y de los propios artifices exógenos de las estrategias. La actitud generalista¹² y, en muchos, casos *virtual* con la que bastantes agentes exógenos del desarrollo -turistas, empresas e instituciones públicas- observarían entonces la práctica de turismos alternativos en áreas de interior incrementa la sospecha de que, en lugar de asistir a un verdadero re-planteamiento sobre la oportunidad de recuperar los supuestos valores de la naturaleza y lo rural activando formas productivas sociales, locales, cooperativas y comunitarias (Alonso, 1993; Bote, 1988; Cals, Capella y Vaqué, 1995; García Sanz, 1994; Sancho Hazak, 1994), se podrían estar sentando las bases para la paulatina conversión de áreas rurales en comunidades/mercancías observadas y consumidas con la misma actitud con que el turismo popular de masas experimenta al artificio de los parques temáticos (Hjalager, 1997; Urry, 1995) y, en el peor de los casos, para la degradación definitiva del hábitat rural.

12.- La imprecisión de los vínculos establecidos por la propia P.A.C. de la UE entre economía agraria, medio-ambiente y desarrollo rural es un ejemplo notable al respecto (García Azcárate, 1994).

5.- Bibliografía

- Alonso, M. (1993): "El mundo rural, el agroturismo y el desarrollo territorial", C.I.R.I.E.C.-España. *Revista de Debate sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa*. Nº 15.
- Ap, J. (1992): "Resident's perceptions on tourism impacts", *Annals of Tourism Research*. Vol 19. Nº 4. pp. 665-690.
- Blanco, R. y Benayas, J. (1994): "El turismo como motor de desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por LEADER I", *Revista de Estudios Agro-Sociales*. Nº 169. pp. 119-147.
- Blank, U. (1989): *The Community Tourism Industry Imperative: The necessity, the opportunities, its potential*. Venture Publishing. Oxford.
- Bouquet, M. y Winter, M. (Eds.) (1987): *Who from their labours rest? Conflict and practice in rural tourism*. Avebury. Aldershot.
- Boyd, S.W. y Butler, R.W. (1996): "Managing ecotourism: an opportunity spectrum approach". *Tourism Management*. Vol 17. Nº 8. pp. 557-566.
- Bote, V. (1988): *Turismo en espacio rural*. Ed. Popular. Madrid.
- Bull, A. (1991): *La economía del sector turístico*. Alianza Ed. 1994.
- Cals, J., Capella, J. y Vaqué, E. (1995): *El turismo en el desarrollo rural de España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Castrenelli, E. y Costa, P. (1991): "Tourist carrying capacity. A fuzzy approach". *Annals of Tourism Research*. Vol. 18. pp. 295-331.
- Ceña Delgado, F. (1994): "Planteamientos económicos del desarrollo rural: perspectiva histórica". *Revista de Estudios Agro-Sociales*. Nº 169. pp. 11-52.
- Ceña Delgado, F. (1992): "Transformaciones del mundo rural y políticas agrarias". *Revista de Estudios Agro-Sociales*. Nº 162. pp. 11-35.
- Chaves, R. (1996): *La cooperación empresarial en la economía social*. C.I.R.I.E.C España. Generalitat Valenciana. Valencia.
- Dearden, P. y Harron, S. (1994): "Alternative Tourism and Adaptive Change". *Annals of Tourism Research*. Vol. 21. pp. 81-102.
- Fayos, E. (1996): "Tourism policy: a midsummer night's dream?". *Tourism Management*. Vol 17. Nº 6. pp. 405-412.

- Gallego, J.R. (1996): "Instituciones, aprendizaje y liderazgo en la difusión de innovaciones. Una interpretación de la desigual implantación del riego por goteo en la citricultura valenciana". *Revista Española de Economía Agraria*. Nº 175. pp. 199-226.
- García Azcarate, T. (1994): "Modernización agraria y reforma de la P.A.C.". *Papeles de Economía Española*. Nº 60/61. pp. 29-36.
- García Ramón, M.D., Cánoves, G. y Valdovinos, N. (1995): "Farm Tourism, gender and the environment in Spain". *Annals of Tourism Research*. Vol 22. Nº 2. pp. 267-282.
- García Sanz, B. (1994): "Nuevas claves para entender la recuperación de la sociedad rural". *Papeles de Economía Española*. Nº60/61. pp. 204-218.
- Garofoli, G. (1992): "Los sistemas de pequeñas empresas: un caso paradigmático de desarrollo endógeno" en Benko, G. y Lipietz, A. (1992): *Las regiones que ganan*. Ed. Alfons el Magnànim. Valencia. 1996
- Girard, T.C. y Gartner, W.C. (1993): "Second home second view: host community perceptions". *Annals of Tourism Research*. Vol. 20. pp. 685-700.
- González, L. y Mora, A. (1996): "La demanda de características de los servicios turísticos" en Pedreño, A. (Dir.) y Monfort, V. (Coord.) (1996): *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Civitas. Madrid.
- Healy, R. (1994): "The common pool problem in tourism landscapes". *Annals of Tourism Research*. Vol 21. pp. 596-611.
- Hjalager, A.M. (1996): "Agricultural diversification into tourism. Evidence of European Community development programme". *Tourism Management*. Vol 17. Nº 2. pp. 103-111.
- Hjalager, A.M. (1997): "Innovation patterns in sustainable tourism. An analytical tipology". *Tourism Management*. Vol 18. Nº 1. pgs. 35-41.
- Hultsman, J. (1995): "Just Tourism. An Ethical Framework". *Annals of Tourism Research*. Vol. 22. pp. 553-565.
- Iso-Ahola, S.E. y Mannell, R.C. (1987): "Psychological nature of leisure experience". *Annals of Tourism Research*. Vol 7. pp. 314-331.
- Jamal, T. y Getz, D. (1995): "Collaboration Theory and community tourism planning". *Annals of Tourism Research*. Vol 22. pp. 186-204.
- Joppe, M. (1996): "Sustainable Community Tourism Development revisited". *Tourism Management*. Vol. 17. Nº 7. pp. 475-479.
- King, B., Pizam, A. y Milman, A. (1993): "Social Impacts of tourism. Host Perceptions". *Annals of Tourism Research*. Vol. 20. pp. 650-665.

- Luloff, A.E., Bridger, J.C, Graefe, A.R., Saylor, M., Martin, K. y Gitelson, R. (1994): "Assesing rural tourism efforts in the United States". *Annals of Tourism Research*. Vol. 21. pp. 46-64.
- Madrigal, R. (1995): "Resident's perceptions and the role of government". *Annals of Tourism Research*. Vol. 22. Nº 1. pp. 86-102.
- Mill, R.C. y Morrison, A.M. (1985): *The Tourism System. An Introductory Text*. Prentice-Hall International. Englewood Cliffs.
- Molinero, F. y Alario, M. (1994): "La dimension geográfica del desarrollo rural: una perspectiva histórica". *Revista de Estudios Agro-Sociales*. Nº 169. pp. 53-87.
- Mormont, M. (1994): "La agricultura en el espacio rural europeo". *Agricultura y Sociedad*. Nº 71. pp. 17-49.
- Nácher, J. (1997 a): "Calidad de vida y sostenibilidad del turismo valenciano: mitos, competitividad y estrategias". Comunicación. *XXIII Reunión de Estudios Regionales*. Valencia.
- Nácher, J. (1997 b): "Informe sobre el Turismo" en Almenar, R., Bono, E. y García, E. (Dirs.) (1997): "Informe sobre la sostenibilidad medioambiental de la vida social y económica de la Comunidad Valenciana" Proyecto de investigación en curso. Fundació Bancaixa.
- Nácher, J. (1997 c): "Reglas del juego y cooperación en la producción de turismo" Comunicación. *XXIII Reunión de Estudios Regionales*. Valencia.
- Nitsch, B. y van Straaten, J. (1995): "Rural tourism development: using a sustainable tourism development approach" en Coccossis, H. y Nijkamp, P. (Eds.) (1995): *Sustainable Tourism Development*. Avebury. Aldershot.
- Opperman, M. (1996): "Rural tourism in Southern Germany". *Annals of Tourism Research*. Vol. 23. Nº 1. pp. 86-102.
- Pérez Yruela, M. y Giménez, M^ªM. (1994): "Desarrollo local y desarrollo rural: el contexto del programa LEADER". *Papeles de Economía Española*. Nº 60/61. pp. 219-233.
- Place, S. (1991): "Nature Tourism and rural development in Tortuguero". *Annals of Tourism Research*. Vol 18. pp. 186-201.
- Ryan, C. (1997): "Memories of the beach" en Ryan, C. (Ed.) (1997): *The Tourist Experience. A New Introduction*. Cassell. Londres.
- Ryan, C. (Ed.) (1997): *The Tourist Experience. A New Introduction*. Cassell. Londres.
- Sancho Hazak, R. (1994): "El interes internacional por lo rural y la política rural comunitaria". *Revista de Estudios Agro-Sociales*. Nº 169. pp. 213-247
- Stabler, M. (1990): "The concept of opportunity sets as a methodological framework for the analysis of selling tourism places: the industry view", en Ashworth, G. y Goodall, B. (Eds.)(1990): *Marketing Tourism Places*. Routledge. Londres.

- Tomás Carpi, J.A. y Nácher, J. (Dir.) (1997): "Crisis Turística y Modelos Turísticos en la Comunidad Valenciana". Proyecto de Investigación. Institució Valenciana d'Estudis i Investigació I.V.E.I.
- Tsartas, P. (1992): "Socioeconomic impacts of tourism on two greek isles". *Annals of Tourism Research*. Vol. 19. pp. 516-533.
- Urry, J. (1995): *Consuming Places*. Routledge. Londres.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications. Londres.
- Vera, J.F. (1992): "Turismo y crisis agraria en el litoral alicantino" en Jurdao, F. (Comp.) (1992): *Los Mitos del Turismo*. Endymión. Madrid.
- Vera, F. y Marchena, M. (1996): "El modelo turístico español: perspectiva económica y territorial" en Pedreño, A. (Dir.) y Monfort, V. (Coord.), ob. cit.
- Witt, S.L.J. (1994): "The Tourism Product". *Annals of Tourism Research*. Vol 21. Nº 3. pgs. 582-595.