

Ruralismo y tecnotropismo: turismo y desarrollo en la Bonaigua[†]

Antonio Miguel Nogués Pedregal [†]
Universidad Miguel Hernández (España)

Resumen: El artículo presenta los resultados de una investigación etnográfica realizada en la Mancomunidad de la Bonaigua, ubicada en la provincia de Alicante (España). Tras una descripción etnográfica del entorno turístico, se analiza la progresiva presentación del turismo rural como instrumento para la reactivación económica de las comarcas de interior y de la crítica situación del turismo de solyplaya, predominante en Alicante. La combinación de estos dos objetivos bajo lo que denominamos ruralismo, y presentados por el tecnotropismo como la ‘realidad’, median en los procesos de significación cultural en los municipios que forman la Mancomunidad de la Bonaigua. El análisis antropológico aplica el modelo teórico de la conversión del lugar a través de la mediación significativa del espacio turístico.

Palabras clave: Turismo rural; Impacto económico; Lugar; Imagen; Etnografía.

Abstract: The article presents an ethnographic research carried out in the Mancomunidad de la Bonaigua, located in the province of Alicante (Spain). After an ethnographic description of the tourism environment, it is analysed the progressive presentation of rural tourism as the instrument for the economic development of inland municipalities and of the critical situation of the sunandsea tourism type in Alicante. The combination of these objectives under what we called ruralism, presented as the ‘reality’ by technotropism, mediates in the signifying processes in the Mancomunidad. The anthropological analysis applies the theoretical model of the conversión of place through the meaningful mediation of tourism space.

Keywords: Rural Tourism; Economic impact; Place; Image; Ethnography

[†] • Antonio Miguel Nogués Pedregal es antropólogo social y profesor titular de la Universidad Miguel Hernández de Elche. E-mail: amnogues@umh.es

Introducción

Salvo en la virtualidad del ciberespacio la mayoría de las sociedades ocurren sobre los territorios pues es en ellos y sobre ellos donde se piensan a sí mismas. Sin embargo, la ideología de la realidad global en la que vivimos—gracias sobre todo a la densidad en los procesos de comunicación social—ha curvado, en palabras de Giddens, el binomio espacio-tiempo conectando presencia y ausencia de tal forma que, gracias a la tecnología, podemos ‘estar’ en varios sitios *al* mismo tiempo. Este anhelo y al fin alcanzado don de la ubicuidad, ha fracturado las correspondencias tradicionales entre cultura y territorio, y entre discurso, acción y resultado. La ideología del globalismo, amparada por este juego de simultaneidades del espacio-tiempo, encuentra en el turismo una espléndida vía para la expansión territorial y la penetración cultural como mostramos en este trabajo. En este artículo analizamos la cultura en el contexto turístico de aquellas localidades de las comarcas de l’Alacantí y la Marina Baixa que forman la *Mancomunidad de la Bonai-gua* (Aigües, Busot, Tibi y Torre de les Marçanes) en la provincia de Alicante². Y dado el evidente interés que despierta el turismo rural como medio para su desarrollo, nos preguntamos cómo se construye ‘la ruralidad turística’ en el interior de Alicante y de qué forma se hace siguiendo las líneas directivas del *ruralismo*.

Paralelamente al peso adquirido por el turismo en los últimos cincuenta años, el desorbitado y acelerado proceso de urbanización ha hecho de la provincia de Alicante uno de los espacios de mayor crecimiento en la reciente historia urbana de España (Vera, 1984; Mazón, 1994; Navalón, 1995; Casado, 1997). Procesos que, unidos a la terciarización general de la economía en los sectores de administración y servicios, ha favorecido la aparición de unos flujos de población hacia el litoral que han despoblado las comarcas del interior y generado una fuerte dualidad entre el campo y la costa alicantinos (Cruz Orozco, 1988). Por ello, y ante la irrefrenable tozudez de estos hechos, hemos comprobado que todos los planes de desarrollo diseñados para las zonas y comarcas del interior de la provin-

cia de Alicante (Iniciativa Comunitaria Leader, Programa Operativo Integrado, Programa de Desarrollo Rural -Proder- o Programa de Ordenación y Promoción de Agricultura de Montaña), tienen como objetivos principales la reactivación del crecimiento económico y el freno de la regresión demográfica, y contemplan como una de las líneas prioritarias de actuación y financiación las actividades relacionadas con la promoción y el fomento del turismo (Candela et al, 1995; Matarredona Coll e Ivars Baidal, 1995). Observamos así que en el plano de la política se consolida la ‘realidad’ del turismo *rural* como uno de los elementos clave para dinamizar los procesos de cambio socio-económico en el ámbito rural y, en consecuencia, como el factor multiplicador de una estrategia conjunta que dinamizará los territorios menos favorecidos.

Aunque somos conscientes de que cualquier definición conceptual pertenece, por naturaleza, al ‘mundo del que se habla’ (esto es, un *a priori* del cual partimos para abordar la comprensión de los hechos que esperamos observar), no podemos eludir la explicación de qué vamos a entender por turismo *rural* en este artículo. El conocido y muy empleado término de ‘agroturismo’, por ejemplo, se aplica desde ‘el mundo de la expertez’ para denominar al turismo de pequeña escala cuyo objetivo es mantener a la población *agraria* en el medio ecológico en donde vive. Con esta estrategia se intenta evitar la despoblación del medio rural en aquellos lugares donde no llega el modelo más desarrollado de turismo rural, en tanto que oferta más estructurada de alojamiento e infraestructura turística. Frente a las urbanizaciones y campos de golf en territorios rurales, el ‘agroturismo’ es una actividad puesta en marcha, en la medida de lo posible, por grupos locales y cuyo protagonista es el vecino del lugar. Por su parte, *Bruselas* (sinécdoque del complejo tecnoadministrativo de la ‘expertez eurocrática’) plasma una opción turística desgajada y desligada de manera que turismo rural es toda clase de turismo que se ubique en zonas rurales, aunque se trate de urbanizaciones residenciales con campos de golf y una densa oferta hotelera.

Contempladas de esta manera podemos concluir que las diferencias entre las moda-

lidades de turismo descansan exclusivamente en la localización geográfica donde se lleve a cabo la efectiva ocupación turística; así, turismo de *costa*, de *interior*, de *montaña*, de *ciudad*, en *balneario*, etcétera. Sin embargo, la práctica etnográfica nos muestra que no es tan fácil realizar esa delimitación, pues aunque “se pueden delimitar o establecer fronteras conceptuales entre estas modalidades de turismo, la realidad será, en la mayoría de las ocasiones, mezcla o amalgama entre ellas” (Yepes, 1995:80). ¿En qué categoría situamos a los jóvenes que acuden al pequeño ‘pueblo blanco’ de Algodonales (Sierra de Cádiz) para practicar ala-delta, o a los grupos de turistas que, circunvalando Busot y sin realizar ninguna parada en la localidad, visitan exclusivamente las Cuevas de Canelobre? Máxime cuando muchas de estas nuevas tendencias de los flujos turísticos adquieren en zonas rurales sentidos diferentes: turismo, retorno, visitas a familiares, nuevos residentes, etc. Y es por la existencia de esa indefinición etnográfica de las modalidades del turismo³ por lo que venimos optando por estudiar y comprender la cultura en contextos turísticos en vez de analizar un tipo de turismo en un territorio determinado (Nogués, 2003). Por lo tanto, entiendo que ‘rural’ adjetiva al fenómeno universal del turismo y refiere, no tanto a la localización geográfica donde se realiza la ocupación efectiva de un territorio concreto, sino a una forma distintiva de relacionar los elementos y hechos culturales y, por tanto, de producir y reproducir el sentido; lo que, siguiendo a Edward Said, hemos dado en denominar *ruralismo* y que haría referencia a esa forma peculiar de construir la imagen de lo rural por oposición a lo urbano.

Junto a la presencia del turismo como *la* realidad para el desarrollo de las comarcas de interior alicantinas, la economía política global plantea una estrategia que determina la compatibilidad y complementariedad (Canales Martínez y Martínez Puche, 1997) entre la modalidad *helioalasalotrópica*, hegemónica en la costa alicantina, y la de turismo *rural*, en constante crecimiento (Martí Marco, 1997). La estrategia se presenta como un discurso que determina cuáles son las posibilidades de la existencia, y refuerza la implantación de la lógica del

mercado turístico como (1) *la* forma para desarrollar y detener el proceso de despoblamiento de la montaña alicantina, y (2) como *la* alternativa para frenar la crisis estructural que padece el modelo de explotación turística predominante en la costa debido, sobre todo, a la existencia de una oferta de alojamiento sobredimensionada y obsoleta, la pérdida de las ventajas competitivas, la escasez de una oferta diversificada, y la estacionalidad de los flujos turísticos (Torres Alfosea, J.F., 1997). Una lógica y un modelo que, de sobra conocidos por sus impactos sobre el litoral alicantino (Mazón et al., 1996), no desarrollaremos en este trabajo.

Etnografía de lo complementario

La Comunidad Valenciana es bien conocida por su litoral: playas de gran extensión y calidad alternan con recolectas calas y acantilados a lo largo de más de 450 km de costa. Pero una ojeada al mapa revela que el territorio valenciano se extiende tierra adentro donde, sin perder la referencia luminosa del mar, se configura como un terreno montañoso. Cambia el paisaje: las áreas urbanas, la huerta y los humedales dejan paso a pequeñas poblaciones, cultivos de secano y montañas de alto valor ambiental. El amable litoral parece encontrar respaldo y raíz en este sobrio interior rural. Desde la mayoría de las cumbres el mar es, ahí abajo, una constante paisajística. Desde cualquier playa o cala se divisa el telón de fondo de las sierras⁴.

Con una distancia máxima de 75 kms la cercanía al mar es, ecológicamente, una de las peculiaridades de la provincia de Alicante. La influencia del mar contribuye, en cierta medida, a difuminar la extrema dualidad entre costa e interior que se ofrece en otros paisajes peninsulares. La geología marca con tenacidad las posibilidades de comunicación entre los grupos humanos determinando los flujos de comunicación, el grado de aislamiento y, en suma, los procesos históricos. De ahí que pese a los esfuerzos realizados por y desde distintas instancias socio-económicas por reforzar y dibujar un entorno turístico que complemente la crisis turística del litoral con los atractivos de las zonas de interior, la geografía man-

tiene ambos territorios como realidades sociales, culturales y económicas distintivas. Así, salvo los centros industriales del valle de Alcoi, la Foia de Castalla y Xixona, todos los municipios del interior alicantino tienen unos rasgos estructurales que vienen definidos en términos de crisis agrícola y regresión demográfica.

La evolución socio-económica en la Mancomunidad es similar a la de otras zonas mediterráneas, y en particular a las de otras zonas montañas valencianas, a través del doble proceso de modernización-urbanización y terciarización que unido a la emigración a la costa en torno a la década de los 60, “culmina el proceso de desmoronamiento del modelo de economía cerrada basada en una agricultura de subsistencia. El proceso modernizador, difundido desde el litoral urbanizado e industrial, determina un crecimiento general de la economía en un ámbito de mercado único en el cual es más difícil la persistencia de núcleos replegados sobre sí mismos” (Cruz Orozco, 1988:187). En los municipios estudiados se evidencia que la agricultura, como actividad económica relevante, ha ido perdiendo peso en el conjunto de la superficie de una Mancomunidad, y que los sectores económicos pujantes en la Mancomunidad son, sin duda, la construcción y la industria.



Foto 1. Ruptura del paisaje. Globalismo estético.

El mejor ejemplo de esto es el municipio de Tibi⁵ donde “la presencia cultural de la industria en la vida cotidiana de la gente— como lo describía una informante—es abso-

luta; por ello, aunque estratégicamente no abandonemos del todo el turismo como forma de desarrollo, la apuesta se encuentra en el sector industrial y en la construcción del nuevo polígono”. La construcción, formada por pequeñas empresas dedicadas a la albañilería de pequeña escala (reformas y rehabilitaciones), es una realidad que tiene su manifestación simbólica en la creciente presencia de nuevos usos urbanos, inmobiliarias y promociones de viviendas como se recoge en las siguientes ilustraciones.



Foto 2. Neocolonización del espacio de calidad: 4 x 4 e inmobiliarias.

En líneas generales observamos que en el marco de la Mancomunidad existe una dualidad entre los municipios la cual se refleja en sus estructuras y procesos socio-económico-demográficos. Por un lado una acentuada recuperación demográfica que en los municipios de Aigües, Busot y Tibi es pareja al abandono de la agricultura como actividad económica principal, y a la implantación de modelos económicos industriales y/o de construcción. Por otro, los municipios de La Torre de les Maçanes, Relleu y Sella, donde las tasas de estancamiento demográfico son más evidentes (aunque no alcanzan los índices de otros territorios de la montaña alicantina) y, como apuntan algunos autores (Cruz Orozco, 1988; Candela et al., 1995), parecen vinculadas con la dependencia del modelo de agricultura subvencionada de la Política

Agraria Común (PAC) que genera excedentes y falta de competitividad en los mercados.

En este contexto, las conocidas iniciativas Leader y Proder se conformaron en la provincia de Alicante como los nuevos bastiones para proporcionar un sólido desarrollo rural a aquellos pueblos alicantinos 'en peligro de extinción'. Un desarrollo simbólicamente tonificado con el grato color del turismo. El turismo rural y más concretamente el agroturismo recibiría el 51% de las inversiones previstas para proyectos de restauración de viviendas, camping y rutas turísticas. Claros ejemplos que evidencian que la nueva industria rural no sólo comienza a reivindicar una posición dentro del mercado turístico, sino que conforma el campo alicantino como una alternativa viable, y *complementaria* al agotado modelo turístico de sol y playa como presenta el siguiente texto.

El paisaje de la Costa Blanca está marcado por el mar pero también por las montañas que se asoman a él. La provincia alicantina es la segunda más montañosa de España; en ella se muestra en su grandeza el paisaje mediterráneo: desde los valles que guardan sus cultivos escalonados, de origen morisco, a los horizontes repletos de montañas cubiertas por encinares, pinos, algarrobos y perfumadas por una amplia variedad de plantas aromáticas⁶.

Afortunadamente, en el marco general del *ruralismo* y el decurso de los procesos globales—llegada de extranjeros inmigrantes y nuevos residentes, la tendencia se está invirtiendo. Si en un contexto de relativo aislamiento la dependencia de las actividades agrícolas provocó una regresión socioeconómica-demográfica, la incorporación de estos territorios al mundo global ha modificado el sentido de unas circunstancias ini-

cial y aparentemente adversas, y ha favorecido la recuperación de las actividades agrícolas o, aspecto principal de la investigación, la implantación de unas actividades alternativas basadas en el turismo rural.

La Mancomunidad de la Bonaigua.

La primera mancomunidad nació en 1991 con el objetivo de compartir los costes derivados de los servicios sociales. Avatares políticos varios y un contexto cambiante hacen que con la elaboración de unos nuevos estatutos en 1997 se incluya el desarrollo local como objetivo de la Mancomunidad y, muy importante, se apruebe el nombre de la Bonaigua para designar la nueva Mancomunidad. La creación de las áreas de planificación y gestión, y la de promoción turística y comunicación, subraya el papel estratégico que el turismo rural desempeña mediante la revalorización del entorno natural, la gastronomía tradicional o el diseño de instrumentos que den a conocer las bonanzas de la zona (presencia en ferias turísticas, folletos, una página web premiada por la Universidad de Alicante en 2003, guías de senderos, y relaciones con los medios de comunicación).



Foto 3. Imagen de la web de la Mancomunidad con un texto muy explicativo.

La opción por el desarrollo territorial como línea estratégica de actuación política ha supuesto la introducción de unas nuevas

maneras de gestión municipal y, en consecuencia, ha modificado los comportamientos políticos de vecinos y ediles en estos municipios. Numerosos cambios que, al sobrepasar los objetivos de este estudio, no vamos a exponer aquí.

Sin embargo, entre estas nuevas prácticas políticas sí debemos prestar atención por la relevancia e influencia que adquiere sobre el tema central de nuestro estudio la aparición del asesoramiento profesional a través de consultoras, y a la introducción de las formas tecnocráticas de gestionar la vida pública. Porque en cuestiones relativas al desarrollo local el conocimiento técnico y especializado adquiere un papel central en las prácticas político-administrativas de los ayuntamientos. Esta atracción de la política local por el conocimiento profesional y la continua elaboración de informes técnicos—llamémoslo ‘tecnotropismo’—se caracteriza, en líneas generales y en primer lugar, por la centralidad que adquiere el acceso a la información sobre las diversas fuentes de financiación. Esta nueva preocupación requiere contratar especialistas que aseguren el acceso rápido a—cuando no incluso que adelanten—toda la información relativa a estas fuentes, y una gestión oportuna, eficaz y adecuada.

Debido a la dependencia que tienen los ayuntamiento pequeños de estas financiaciones profesionales para realizar proyectos, las formas lingüísticas—y, tras ellas, los procesos—se ven adecuadas a la precisión terminológica del nuevo lenguaje común (‘diagnóstico’, ‘estudio de necesidades’, ‘efecto multiplicador’, ‘recursos endógenos’, ‘inventario de recursos’, ‘agentes sociales y económicos’, ‘enfoque de abajo-arriba’, etc.). Este uso del vocabulario especializado aboca, indefectiblemente, a que los informes técnicos se homogenicen de tal forma que resulta difícil distinguir la aplicación de unas técnicas de estudio apropiadas a las particularidades etnográficas de cada territorio. En otras palabras, el empleo de términos abstractos que connotan intenciones pero que no designan los hechos determinados, reducen las prácticas de desarrollo a la aplicación de unos esquemas generales técnicos (por ejemplo, la realización de los proyectos de desarrollo bajo el denominado ‘marco lógico’, o la aplicación de la matriz DAFO) que desatienden por completo las

particularidades económicas, las dinámicas sociales y culturales, y los diversos ecosistemas distintivos de cada municipio.

Esta homogeneización en la metodología de proyección—de proyectar— no sólo afecta, lógicamente, a que los diseños deban realizarse conforme al perfil y los requisitos de cada convocatoria de ayuda, sino que facilita que los ‘inventarios de recursos’, los ‘estudios de necesidades’ o los ‘estudios de potencialidades’ recurran a los lugares comunes trazados por el mito del desarrollo para prescribir las recetas que se esperan dinamicen, incentiven y revitalicen las localidades. En cierta medida esto es lo que ha ocurrido en la Mancomunidad de la Bonaigua donde la visión del desarrollo territorial quedó vinculada al turismo rural, pues según indicado por un estudio de la Universidad Politécnica de Valencia en 2001 “lo único que tienen en común [estos municipios] son las potencialidades de desarrollo a través del turismo rural”. No en vano, la reciente creación de una bolsa de empleo centrada principalmente en la hostelería demuestra la creciente importancia que está adquiriendo el sector turístico en la zona.

Turismo rural en la Bonaigua.

La Mancomunidad de la Bonaigua es una asociación de municipios con dos objetivos principales: sumar esfuerzos para mejorar la calidad de vida de los vecinos y ofrecer a nuestros visitantes todas las facilidades para acercarse y disfrutar de la importante riqueza histórico-cultural y natural que reúnen estos pueblos.

El principal atractivo es la diversidad. Desde la Serra dels Plans, a 1.330 m, hasta el pie de la Serra de Bonalba, a sólo 200 m, esta tierra se estira hacia el mar. Por el camino, infinidad de estrechos valles y escarpadas montañas nos ofrecen multitud de paisajes cambiantes y rincones por descubrir. Pozos de nieve, masías monumentales, construcciones moriscas y, otros vestigios, nos “transportan” por la historia hasta la época de los iberos⁷.

En una primera lectura de este texto se aprecian con claridad las dos características principales del turismo en la Bonaigua

según es designado ‘desde dentro, hacia fuera’. En primer lugar la Mancomunidad se presenta *hacia fuera* como un territorio turístico diverso y vinculado al entorno natural que además es presentado como su recurso más distintivo frente a la tradicional oferta de costa. En la documentación consultada y las entrevistas mantenidas el medio ambiente rural aparece, se concibe y trata como el principal activo que tiene el territorio; y es por ello que la deseable diversificación de la economía, necesaria para el desarrollo según los principios del mercado, siempre incluye la preservación ecológica del entorno; aunque como recoge la ilustración 2, la irrupción del modelo de colonización urbanística de la costa ya ha hecho su aparición en la zona (ocupación del territorio y homogeneidad estética) sin mucha preocupación por la integración medioambiental.

En segundo lugar es importante señalar en el texto la presentación de la Mancomu-

tancias kilométricas a los dos centros de referencia del turismo en la Costa Blanca: Aigües se encuentra a 24 km. de Alicante y a 34 de Benidorm; Busot está localizada a 19 km. de Alicante y a 35 de Benidorm; Tibi a 27 km. de Alicante y a 68 de Benidorm, y La Torre de les Maçanes a 42 km. de Alicante y 39 de Benidorm.

Estas dos características—calidad del medio ambiente natural y cercanía a la costa—determinan los desarrollos turísticos en la Bonaigua, pues en ambos casos remiten a la existencia de una fuerte relación centro-periferia del mundo rural respecto al polo de atracción de la Costa. En cuanto a la primera, la ecología turística dibuja una Mancomunidad que responde, por un lado, a los patrones de un *ruralismo* nacido de la alterotropía imaginada en ‘pueblos encalados’, ‘sierras que se desprenden en una orografía recia’, ‘paisajes rurales de olivos y almendras’. Y por otro al atractivo natural del paisaje.

El suroeste (desde Benasau)

Dejando atrás la Serra d'Orxeta y en dirección a las sierras de la Grana y de Cabeçó d'Or, llegamos a Aigües, localidad de montaña conocida por sus aguas termales, y a las Cuevas de Canelobre, de camino a Busot. Esta población, que también conserva un castillo, se enclava en las lindes con la Serra de Bonalba y Cabeçó d'Or, que desde sus 1.200 metros ofrece una bella panorámica.

Desde aquí continuamos hasta Xixona. Enclavada en la Serra de la Carrasqueta, invita a callejear por los caminos empinados de su barrio antiguo, visitar sus iglesias -de la Asunción y San Bartolomé-, sus ermitas, sus monumentos, sus museos y los restos de su Castillo de la Torre Grossa. También podemos contemplar un pou de neu cerca del Port de la Carrasqueta y recorrer los paisajes de almendros, de los que se obtiene la materia prima para su producto más internacional: el turrón, que hoy se envía a cualquier rincón del mundo. Según se cuenta, el cocinero de Felipe II se ocupaba de que nunca faltara este manjar en la mesa real durante las fiestas navideñas. La fabricación de turrón, a base de almendra tostada, azúcar y miel -en sus dos variedades: duro (o de Alicante) y blando (o de Xixona)- ha dado fama a esta ciudad, así como su miel, guirlaches, yemas y helados (entre ellos, los de turrón). Xixona realiza con estos productos su aportación más dulce a la gastronomía de las sierras del interior de Alicante, tan rica como variada.

nidad como un territorio cuya puesta en valor pasa por ‘las facilidades para acercarse’, es decir, por su cercanía y complementariedad a—no con—la oferta turística de la costa. En un folleto editado en 2002 y de tamaño algo mayor que el anterior, la Mancomunidad aparece con el subtítulo “la naturaleza de la costa”, y en su interior se detallan las carreteras de acceso y las dis-

Foto 4. Descripción digital de la comarca según la Generalitat Valenciana

Un atractivo que en el caso concreto de Aigües permite que

pasear por sus campos sea todo un placer para los sentidos, el aroma a romero, tomillo y lavanda envuelve un entorno donde la presencia de pinos altos y

tupidos da lugar a un bosque conocido por los lugareños como La Pinada.

pero que, además, se ve adjetivado por la siempre erótica presencia de la costa.

Su cercanía a la costa permite disfrutar de magníficas vistas y, a comienzos del otoño, de tormentas sobre el mar.⁸

Es por esto que la segunda característica del turismo en la Bonaigua es la directa plasmación de lo que Gaviria (1974) denominara 'neo-colonialismo del espacio de calidad', y que se manifiesta en la incesante búsqueda de otros 'productos turísticos' que complementen la oferta tradicional en el marco de un discurso que reduce la heterogeneidad de las culturas a simples distancias kilométricas:

La Serra d'Aitana (1.558 m) es la cumbre de las montañas béticas valencianas. Al sur el terreno desciende rápido ya que el mar está ahí mismo—apenas a 15 Km. en línea recta—con sus ciudades turísticas (Benidorm, La Vila Joiosa, Altea).⁹

Una incesante búsqueda que incluso llevó a la Diputación de Alicante a firmar en 2002 un convenio con la Comunidad de Madrid para incluir a la Villa y Corte en la oferta complementaria de la Costa Blanca, con el objetivo de reforzar en el futuro las expectativas de un turista cualificado y cada vez más exigente, y al que la próxima llegada del AVE permitirá hacer "escapadas" a la oferta cultural de la capital¹⁰.

Paralelamente a estas dos líneas estratégicas que caracterizan el turismo en la Bonaigua, el discurso del *ruralismo*—entendido como el conjunto de las posibilidades aceptadas y reconocidas como 'turismo en zonas rurales'—también viene marcado según los indicadores determinados por la industria del turismo de costa. Se observa pues que el *ruralismo* define la *cultura*, principalmente, en términos conformes con la mercantilización de los sentidos (gastronomía, artesanía o descanso), y la retórica de aquellos lugares comunes señalados por la industria (dónde y qué comer, qué ver y qué hacer) a través de unos mediadores tecnocráticos que en sus inventarios de recursos siempre incluyen la misma recurrencia elemental: monumentos, fiestas, entornos, gastronomía, etc. En definitiva, una realidad que informa y unifica ocultando la riqueza cultural, con

datos, números y distancias. Tomemos como ejemplo ilustrativo la siguiente fotografía, único marcador turístico municipal que hemos encontrado en el territorio, y en el que recogen los elementos turísticos más relevantes de acuerdo con la lógica estética del modelo turístico hegemónico: un pantano del siglo XVIII, unas ruinas árabes del XII, una iglesia barroca y la mención a dos fiestas locales.



Foto 5. Marcador "liminal" turístico.

En el marco del *tecnotropismo* y siguiendo las líneas estratégicas marcadas por la *expertise* de algunos estudios de consultoría, en la Bonaigua se han activado algunas actuaciones de promoción del territorio principalmente en dos líneas: la revalorización del entorno natural, principal activo turístico de la comarca, y la gastronomía tradicional, de máximo interés para el visitante de zonas rurales¹¹. Con este fin, además de la esperada participación en los circuitos de ferias turísticas provinciales en 2001 y 2002 y 2003, desde la Mancomunidad se han puesto en marcha dos instrumentos que inciden directamente sobre los objetivos marcados por el plan estratégico: los senderos de pequeño recorrido, y la celebración de las ediciones gastronómicas.

(1) Los Senderos de Pequeños Recorridos (PR-V) homologados por la Federació Terri-

torial Valenciana de Muntanyisme transcurren por caminos públicos y vías pecuarias, y constituyen el mayor atractivo para visitar la Mancomunidad de la Bonaigua gracias a la agreste orografía y la buena conservación del entorno natural. Sin embargo, esta misma orografía ha constituido un obstáculo insalvable para la comunicación tradicional entre los pueblos situados en ambas caras del macizo de Serra de la Grana (La Torre) y el Cabeço d'Or (Aigües y Busot) que, unido a la situación periférica de Tibi con respecto a los anteriores, ha mantenido un aislamiento secular entre estos, salvo en el caso de Busot y Aigües, y de La Torre con los recién incorporados de Relleu y Sella. Por este motivo los siete itinerarios señalizados como senderos de pequeño recorrido nacen y mueren en cada una de las localidades; una característica que explicita claramente las relaciones ecológico-culturales que *no* se han formado a través de los siglos entre los vecinos de estas localidades. No obstante, y tras la incorporación de Relleu y Sella cuyas relaciones han sido más estrechas, en los diseños más recientes de estos senderos se busca incluir a dos o más municipios de la Mancomunidad con el objetivo de ir consolidando la idea de comarca *natural*, además, entre los vecinos de los pueblos.

Surge así la posibilidad de afrontar el estudio antropológico del turismo no sólo como un fenómeno socio-económico que incide sobre los lugares de destino transformándolos en territorios turísticos, sino como un contexto en el que se generan nuevas relaciones significativas entre las prácticas cotidianas que producen y reproducen cultura. Posibilidad teórico-metodológica que venimos poniendo en práctica en nuestras investigaciones cuando escribimos que “la antropología, como disciplina del conocimiento, ahonda en el mundo de la acción turística, es decir, en los procesos sociales y culturales que se derivan de la presencia de un colectivo humano el cual, mediado por la industria turística, recalca durante un tiempo en un lugar habitado por otro grupo social y/o cultural diferente. En definitiva, la antropología aborda la comprensión del hecho etnográfico del turismo” (Nogués, 2003:28). En este sentido, y como demuestran muchos estudios sobre turismo rural en distintas zonas de España, también

hemos observado que la llegada del turismo a la Mancomunidad de la Bonaigua es un catalizador que aglutina, en cierto sentido, y revaloriza, hasta cierto grado, algunos elementos culturales que estaban en el *olvido* pero que permanecía en la *memoria*¹².

De cualquier forma podemos constatar que esta *consolidación cultural* pasa, actual y principalmente, por presentar *hacia fuera* el territorio de la montaña como un territorio para el disfrute en libertad de la naturaleza en tiempo de ocio, como muestra el siguiente texto referido al marco más amplio de la Sierra de Aitana en el que, excepto Tibi, se incluyen los pueblos de la Mancomunidad:

*Todos ellos [los paisajes de la Sierra] son merecedores de una contemplación pausada, disfrutando de la naturaleza y del delicado trabajo de remodelación ejercido por generaciones de habitantes. Toda una invitación a dejar el automóvil y recorrer este hermoso mundo rural al sosegado excursionista, sobre una cabañería o en el sillín de la bicicleta. La zona ofrece magníficas condiciones para la práctica del excursionismo, que han sido aprovechadas por los llamados Senderos de Gran y Pequeños Recorrido. Estos itinerarios recuperan los tradicionales caminos y sendas rurales, que los excursionistas señalizan con pinturas y balizas para facilitar su seguimiento [...] Estas tierras ofrecen una gran diversidad de itinerarios: desde simples paseos hasta completas travesías de carácter montaño. No todos los caminos están señalizados, permitiendo así la posibilidad de una descubierta personal del paisaje, para la que es conveniente la consulta de publicaciones y cartografía.*¹³

(2) Las ediciones gastronómicas nacen con unos objetivos muy definidos: fomentar los sectores económicos tradicionales relacionados con la restauración y la gastronomía, potenciar la cultura tradicional para recuperar las señas de identidad de los pueblos, y promocionar los municipios a través de la gastronomía. Estas jornadas se han venido celebrando desde el año 2000, con gran éxito de participación de restaurante y de vecinos y visitantes, en fines de semana consecutivos durante el otoño. Esta notoria presencia de vecinos de otras locali-

dades de la Mancomunidad abre, sin embargo, una doble línea de investigación que no hemos seguido en toda su extensión: la aparición real de un sentimiento de pertenencia a una misma comarca como parece proponer y pretender el discurso general o, por el contrario, la conversión de los vecinos en turistas gracias a la transformación en territorio turístico de los pueblos, como nos indica la observación etnográfica. La dificultad de ubicar esta práctica entre aquellas *hacia dentro* o *hacia fuera* sugiere que las jornadas gastronómicas se constituyen en un espacio negociado donde, y durante las cuales, existe un riquísimo contexto de producción y reproducción de significados entre dos maneras de jugar con la creación de realidad. En estas jornadas hemos constatado, por ejemplo, que las formas tradicionales de la cocina se complementan con presentaciones *neo-rurales* y, al mismo tiempo, que esas nuevas presentaciones son asumidas como *las* auténticas por muchos de los vecinos quienes, a veces, reprochaban a sus esposas sentenciando de manera cómplice con el camarero un “ves, así es como te decía que lo hacía mi madre”.

Junto a estos dos instrumentos de promoción del territorio *hacia fuera* existen un número de actuaciones que, definidas *desde dentro*, se complementan con las anteriores e inciden en la promoción de la Mancomunidad *hacia dentro*, buscando generar una “identidad como pueblos vecinos”, como apuntaba un informante. El mejor ejemplo ha sido el éxito de la exposición fotográfica itinerante que ha recogido la memoria de los pueblos a partir de las fotografías prestadas por los vecinos, y que ilustra de forma particular la evolución a lo largo del XX en casi todas las dimensiones de la vida social.

La mediación del espacio turístico

Uno de los principios elementales que distingue a la antropología social como una disciplina del conocimiento es la asunción de que la cultura es aquel todo que *da sentido* y en el que *se encuentra sentido* a la vida en común de los grupos humanos. Esta máxima antropológica hace que, desde esta perspectiva, la cultura difícilmente pueda parcelarse en departamentos, o administrarse en áreas temáticas, o secuenciarse

en aspectos clasificados y/o clasificables. Sabemos que las sociedades son dinámicas y la cultura un devenir, una especie de masa líquida que entremezcla las facetas que aceptamos que manifiestan una sociedad viva. Sin embargo, en la mayoría de los contextos turísticos observamos que el mercado del turismo, sea rural o costero, introduce una ruptura en la continuidad entre ecología y cultura, mediante la fractura que genera la transformación en productos de la ‘industria de los sentidos’ de aquellos aspectos de la sociedad más adecuados para ello: gastronomía, artesanía y paisajes urbanos o naturales. Una dinámica que, denominada conversión del lugar a través del espacio turístico, refiere al proceso por el cual el ‘lugar’¹⁴ es percibido, sentido, interpretado y comprendido a través del mundo perceptual y expresivo de los visitantes; cuando, progresivamente, la tradición se desvanece como amalgama cultural, y es ‘administrada’ para los residentes de igual forma que lo es para los visitantes o los inversores en desarrollo.

También observamos este proceso de conversión en la Bonaigua; si bien en este caso se introduce una novedad que permite emplear toda la potencialidad explicativa del modelo. La mayoría de los estudios sobre turismo comienzan planteando la ordenación del territorio o el estudio de los impactos sociales, culturales o económicos cuando existe una ocupación efectiva del territorio en términos, sobre todo, de segundas residencias. Y en el caso que estudiamos, como se comprueba en la ilustración 2, la ocupación efectiva es una realidad fotografiable; aunque a tenor de lo observado en nuestro trabajo de campo no podemos afirmar que el turismo, en tanto que realidad económica, sea un factor constituyente de las bases económicas de la Mancomunidad de la Bonaigua. Sin embargo, y si bien no existe una gran transformación del lugar en territorio turístico en el plano de la ocupación física del espacio mediante la construcción de hoteles, restaurantes o urbanizaciones, sí se detecta en el plano de la dimensión expresiva una conversión del lugar a través de la mediación del espacio turístico. Quisiéramos llamar la atención sobre tres puntos aparentemente distantes y que refuerzan esta afirmación.

'Un país de camareros'

El turismo como vía desarrollo está presente en las prácticas cotidianas (en lo que se dice y en lo que se hace) de los habitantes de la Bonaigua. Son muchas las frases que, como la que encabeza este apartado, expresan el sentimiento que provoca la enajenación del presente entre los jóvenes que no quieren abandonar su pueblo, y los mayores que temen perder su trabajo. Unas manifestaciones que en este contexto suponen toda una declaración de principios *contra* el mundo de los servicios como único camino para el futuro de la comarca.

En primer lugar supone un rechazo frontal hacia una descripción de la realidad construida *desde fuera* y presentada como la deseable, la cual, además, entra en conflicto con dos valores centrales del universo de las zonas agrícolas de la montaña alicantina: el principio de autonomía laboral e independencia personal que otorga la posesión de la tierra y, vinculada a esta posesión y a su trabajo, unos productos que cualifican los terrenos y embellecen el paisaje con terrazas, veredas y roturaciones. Frente a la tiranía del trabajo agrícola, el mundo del turismo implica una servidumbre que amenaza y atenaza a los trabajadores del sector turístico, primero, en el plano de unas relaciones laborales estacionales e inestables y, segundo, en la propia naturaleza servil que conlleva la actividad del sector turístico como evidenciara la etnografía de Mandly en la Costa del Sol (1977). Junto a esto, la ausencia de un producto que distinga esta actividad, tampoco dibuja al turismo como una actividad deseable en el universo de los vecinos de la Bonaigua. La cercanía a la costa, una ventaja que complementa el producto de *solyp Playa* en la Costa Blanca, funciona como una suerte de bola de cristal donde aquellos grupos de vecinos más reacios a la explotación turística, ven reflejado el futuro de los pueblos. Una improductividad que, en el universo social de los vecinos de la Bonaigua, encuentra su acomodo más etnográfico en las preguntas retóricas que nos planteaban algunos informantes: ¿qué hace el turismo?, ¿qué produce?

En segundo lugar las referencias a 'un país de camareros' es una forma de reivindicación¹⁵ de los valores laborales que van inextricablemente unidos a una forma de

vida. En la Bonaigua estas referencias desvelan la existencia de una tensión moral entre lo deseable de acuerdo con el marco valorativo de la propia dinámica local, y lo deseable según el mercado del turismo que ha puesto en valor los lugares fracturando la continuidad entre ecología y cultura, y transformándolos en territorios turísticos. La existencia de este juego de tensiones provocado en el seno del mundo de los valores no se manifiesta (o al menos, no hemos hallado una constancia etnográfica que así lo demuestre) en una negociación en los significados de las acciones. En este contexto, quizás la decidida apuesta por la construcción de un polígono industrial en Tibi sea una vindicación del papel que puede seguir desempeñando los desarrollos endógenos sostenidos sobre actividades percibidas como más propias del lugar. Lo que en cierta medida, supone una re-dirección de la promoción turística como complementaria a la dinamización de actividades vernáculas, sean estas industriales o agrícolas. Una posibilidad discursiva que, marcada por el *ruralismo*, queda restringida a aquellas localidades donde la agricultura resulta una actividad económica atractiva para el turismo, pues hemos comprobado que, en localidades con bases económicas 'no atractivas' como en Tibi o Busot, el turismo no genera sociales procesos singulares ni distintivos.

Esta dicotomía nos lleva a plantear la necesaria combinación y complementariedad del turismo rural en la Mancomunidad de la Bonaigua, no con la oferta de *solyp Playa*, sino con las bases económicas tradicionales, lo que evitaría una excesiva dependencia de las fluctuaciones de un mercado que se ha descubierto extremadamente voluble. De esta forma se plantea que, en teoría, cualquier iniciativa que quiera dinamizar esas localidades, desde y a través del fomento de las actividades relacionadas con el turismo rural, asuma como condiciones básicas (1) que las formas económicas tradicionales no pueden quedar subordinadas a la venta de productos a los visitantes, y (2) que es necesario involucrar a toda la población local. En esta línea, la PAC y sus modificaciones, hacen aparecer en la Comunidad Valenciana "la distinción de dos tipos de espacios rurales, las áreas que se mantienen en explotación y aquellas otras

que se destinan a espacios de ocio de la población urbana” (Candela et al., 1995:81). Los fondos FEDER y Leader se destinaron a la creación de alojamientos, servicios de restauración, rehabilitación de viviendas como hospederías, camping o, lo que a nosotros nos interesa más, la creación de rutas turísticas.

La acción ‘desde fuera’: las rutas

Un segundo elemento que evidencia cómo la conversión a través del espacio turístico antecede a la propia ocupación efectiva del lugar mediante urbanizaciones, hoteles u otras infraestructuras para el ocio y el descanso, es el recurso a los informes de consultorías para el establecimiento de líneas estratégicas de desarrollo. Aún vistos desde una perspectiva positiva, la simple realización de estos informes (significativamente adjetivados *externos*) enajenan la producción de la acción social y política de los agentes locales trasladándola hacia agentes ajenos a las poblaciones. Unos agentes *externos* que, en el caso de los estudios sobre las potencialidades turísticas de un territorio, recurren con demasiada ligereza a aquellos lugares comunes que, desde el *ruralismo*, definen qué es y cómo promover, por ejemplo y en este caso, el turismo rural; o lo que es lo mismo, recurren sistemáticamente a esos valores ideológicos que definen *desde fuera* y *hacia fuera* el uso y la planificación de los territorios, sus pueblos y sus gentes. Por ello en estos informes externos, además de la puesta en valor de la gastronomía local, de los productos artesanos de la tierra, y de la artesanía del lugar—todas autenticadas con el correspondiente sello de calidad emitido por una denominación de origen que legitima el producto para su comercialización—uno de los elementos a los que se recurre sistemáticamente desde aquellas instancias que adjetivan al turismo como rural son las rutas.

Del entramado turístico-cultural las rutas constituyen uno de los elementos turísticos más particulares y con mayores repercusiones socio-antropológicas. La tematización de algunos aspectos culturales escogidos para conformar la ruta, aísla el sentido de la dinámica social, descontextualiza el resultado de la acción histórica, y, en definitiva, fractura la continuidad entre ecología

y cultura. A través del establecimiento de las rutas, o los senderos como en el caso de la Bonaigua, se introduce una nueva forma de percibir el territorio y, por esta, una adaptación a la dinámica de la lógica capitalista de aquellas veredas y caminos que otrora comunicaran grupos humanos y hoy dibujan entornos turísticos. Por este motivo, las actuales propuestas de los grandes promotores turísticos se orientan hacia la implantación hegemónica de las rutas turísticas como uno de los baluartes de esta nueva lógica que nombra, define nuevas formas de vivir los pueblos y sentirlos, y transforma la expresividad de los lugares en territorios turísticos mercantilizados. Unas rutas ofertadas en la mayoría de las ocasiones bajo auspicios temáticos que etiquetan los lugares por los que transcurren y que, reforzadas por el comercio y la publicidad, dejan de evolucionar y terminan siendo imágenes estereotipadas de sí mismas. Y no es extraño que esta misma suerte corra también la cultura del conjunto a la que las rutas refieren, como ha ocurrido en muchos pueblos enajenados de su propia dinámica social y cultural.

Vemos cómo la actual industria turística retoma esta manera de dibujar los lugares para introducirlos en un resurgente mercado turístico que se abre paso entre los urbanizadores una vez agotados los dos modelos anteriores—el hotelero y el residencial. Este construcción turística se presenta como uno de los recursos divulgativos más utilizados para, según sus promotores, dar a conocer la belleza de los pueblos del interior de la provincia de Alicante. Una situación que viene caracterizada por el intento de vender los pueblos, a través de la implantación de un modelo turístico, basado en el conocimiento de éstos mediante el trazado aislado de un cierto número de rutas como parcialmente ilustra la imagen 5. En la mancomunidad, como hemos descrito con anterioridad, la necesaria administración del territorio turístico busca el diseño de nuevos senderos que conecten unos pueblos que, tradicionalmente, no se encontraban unidos. El turismo coadyuvará, en este caso, a dibujar un nuevo plano de la comarca a la cual, entre otras, ya le ha buscado un nombre: la Bonaigua.

La estética neo-rural: el ruralismo

Junto al mundo laboral y el recurso a los informes externos, otra de las dimensiones culturales que mejor informan de la presencia simbólica del turismo como una gramática que construye sentidos ordenando elementos conforme a nuevas reglas sintácticas y semánticas es la estética. El turismo en general, y el rural en particular, supone un goce para los sentidos y en la Bonaigua ese hedonismo radica, inicialmente, en el disfrute de la naturaleza, el silencio y la tranquilidad.



Foto 6. "For sale": la inmersión lingüística en los entornos turísticos.

En este sentido, el creciente número de residentes extranjeros en la montaña alicantina constituye uno de los síntomas más elocuentes de la valoración que el *ruralismo* ofrece del territorio (ilustración 6). En cierta forma, como señala Steiner, podríamos considerar al turismo rural una nueva mitología en la que muchos occidentales abandonan la imagen del *homo sapiens* para pasar a la visión sencilla y relajada del *homo ludens*, en la que desean encontrar “no la búsqueda de lo ilusorio, del hecho posiblemente destructor, sino búsqueda del yo, de la identidad, de la comunidad... como intento de deshacer esa rapacidad, ese salvajismo suicida de la revolución industrial” (2001:128), y cuyo mejor ejemplo se encuentra en las cercanas, *ergo* complementarias, costas alicantinas. E incluso podríamos seguir a Todorov (1991:305) e hilar más fino al interpretar la presencia de

residentes extranjeros en la montaña alicantina “no tanto como una muestra de la valoración por el otro, sino como una crítica de uno mismo y no tanto de la descripción de una realidad como de la formulación de un ideal”.

No obstante, como antropólogos estamos interesados por el estudio y la comprensión del hecho etnográfico del turismo, del contexto socio-cultural del turismo *en* el destino, en el lugar donde se dan los hechos que se analizan y el tiempo en que se producen. Y es ahí donde observamos, como apuntaba un informante, que en el discurso del *ruralismo* se genera una doble paradoja entre la pretensión que fundamenta el desarrollo sostenible a través del turismo rural, y la realidad salvaje de una lógica del mercado a todas luces insostenible. Por un lado todos los consultores externos consideran que para la consecución de un desarrollo sostenible a través del turismo es necesaria la participación activa de toda la población local a través de los colectivos vecinales y las asociaciones de empresarios, en el diseño de los propios planes de desarrollo.

Sin embargo, esta pretendida y buscada participación de los residentes se opone al principio de competitividad e individuación que rige la industria del turismo desde la lógica del mercado, como hemos observado tras algunas desafortunadas recalificaciones urbanísticas en la Bonaigua. Y, por otra parte, la contradicción que se genera en el seno de una lógica del mercado que al *poner en valor* los lugares como productos rurales, fractura la propia continuidad entre ecología y cultura que *da valor* a esos mismos lugares¹⁶. Entendiendo la elaboración ruralista de la Bonaigua a la luz de estas paradojas, la comarca nace por oposición a la costa, y se conforma como una estrategia técnica de mercado que se centra, sólo, en un valor estético limitado al disfrute visual y a la calidad del medio ambiente.

Nos encontramos pues con una interesante dualidad en las prácticas culturales en la Bonaigua. Por un lado la visión de los vecinos y, por otro, la de los residentes ex-

tranjeros quienes de acuerdo con la definición *ruralista* proyectan sobre estos municipios sus sueños de un lugar mítico, en una suerte de adaptación de la tradición del exotismo colonial europeo al panorama de la Unión Europea que se plasma bien en una *extranjerización* de los servicios rurales de hostelería de Sella, o bien en la adquisición y restauración de los inmuebles con mayor valor etnográfico en Relleu o Aigües. Una pervivencia de imágenes cuyo análisis sobrepasa los propósitos de este artículo pero que mantiene abierta la investigación.

Conclusiones

El objetivo de este artículo ha sido abordar la comprensión antropológica de la creación de la Mancomunidad de la Bonaiqua en el contexto turístico de la provincia de Alicante, y hemos comprobado cómo aparece un nuevo marco de relaciones dominado por el discurso turístico conformado desde el *ruralismo*, y sustentado por el *tecnotropismo* que provoca la *expertez*.

El análisis de los datos nos presenta un modelo de colonización del espacio de calidad que se introduce progresivamente en las localidades más alejadas de la costa y, aunque se rechaza por parte de los habitantes que ven al turismo como una forma de servilismo improductivo, está matizando la percepción global del territorio el cual se construye como complementario a la oferta tradicional de *solyplaya*, y como alternativa para paliar las pérdidas que este modelo empieza a generar. Complementariedad que, al mismo tiempo y por oposición, muestra en toda su crudeza los desaguisados cometidos en la Costa Blanca. Este trasvase provoca una nueva situación y una nueva manera de concebir el turismo en la Comunidad Valenciana. Surgen 'las nuevas playas'. Al campo le es otorgado, sin permiso previo, el testigo para seguir manteniendo dulce aquel pastel que tan amargo empezó a degustarse.

Aunque merecería un estudio de mayor profundidad, se ha comprobado que la Mancomunidad pretende asentar una 'identidad como pueblos vecinos' a través de los elementos claves que configuran los entornos turísticos de acuerdo con los principios básicos de la expresividad neo-rural mate-

rializada en rutas, paisajes y gastronomías. Lo que plantea interrogantes sobre temáticas como recuperación del patrimonio, producción cultural, la reducción de la cultura a los dictámenes de la industria de los sentidos (gastronomía, artesanía).

Hemos planteado la acción directiva de los organismos supra-nacionales como elementos claves de todo el proceso de transformación de la montaña alicantina en territorio turístico, mediante la elaboración de programas de desarrollo específicos del mundo rural (Leader, Proder) que incidían en el fomento de actividades relacionadas con el turismo rural.

Finalmente, hemos planteado la cuestión de la complementariedad de las actividades económicas vernáculas con las actividades del sector turístico, con el objetivo de mantener la continuidad entre ecología y cultura, única vía posible y plausible de acercarnos al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales.

Bibliografía

- Candela Hidalgo, A., García Carretero, M^a M., y Such Climent, M^a P.
1995 "La potenciación del turismo rural a través del programa Leader: la montaña de Alicante". *Investigaciones geográficas*, 14:77-98.
- Canales Martínez, G. y Martínez Puche, A.
1997 "El turismo rural como complemento de desarrollo para los municipios huertanos del Bajo Segura (Alicante)". *Alquibla*, 3:295-314.
- Casado Díaz, M^a A.
1997 "Crecimiento urbano y actividad promotora en Torrevieja (1989-1995)". *Alquibla*, 3:315-337.
- Cruz Orozco, J.
1988 "Las áreas montañas valencianas: crisis y reactivación". *Cuadernos de geografía*, 44:183-202.
- Gaviria, M.
1974 "*España a go-gó. Turismo charter y neocolonialismo del espacio*". Madrid: Ediciones Turner.
- Mandly Robles, A.
1977 *Costa del Sol: retratos de unos colonizados*. Madrid: Campo Abierto Ediciones.
- Mandly Robles, A.
2002 "Espacios, lugares, transparencias".

- En Luna, M. (coord.) *La ciudad en el tercer milenio* (pp. 109-132). Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Matarredona Coll, E., y Ivars Baidal, J. 1995 "El turismo rural: una alternativa para el desarrollo integrado de los municipios rurales de la montaña alicantina". *Investigaciones geográficas*, 14:59-76.
- Martí Marco, M.R. 1997 "Reflexiones en torno al turismo rural de montaña desde una perspectiva comunitaria: la zona de montaña de Alicante". En Valenzuela Rubio, M. (coord) *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera* (pp. 207-213). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Mazón Martínez, T. 1994 *La configuración del paisaje urbano en Alicante (1960-1990)*. Alicante: Instituto de Cultura "Juan Gil-Albert".
- Mazón Martínez, T., et al. 1996 *El turismo inmobiliario en la provincia de Alicante*. Alicante: Diputación Provincial de Alicante.
- Navalón García, M^a R. 1995 *Planeamiento urbano y turismo residencial en los municipios litorales de Alicante*. Alicante: Instituto de Cultura "Juan Gil-Albert".
- Nogués Pedregal, A.M. 2003 "La cultura en contextos turísticos". En ibid. (coord.), *Cultura y turismo*. Signatura Ediciones, Sevilla.
- Steiner, G. 1974 *Nostalgia del absoluto*, Ediciones Si-ruela, Madrid, 2001.
- Todorov, T. 1989 *Nosotros y los otros*, Siglo XXI editores, México, 1991.
- Torres Alfosea, F.J. 1997 *Ordenación del litoral en la Costa Blanca*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante, Alicante.
- Vera Rebollo, J.F. 1984 *Turismo y urbanización en el litoral alicantino*. Instituto de Cultura "Juan Gil-Albert", Alicante.
- Yepes Piqueras, V. 1995 "Turismo sostenible en el interior de la Comunidad Valenciana: posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del 'sol y playa'". *Papers de turisme*, 17:75-87.

NOTAS

¹ Esta investigación ha sido realizada en el seno del Grupo de Investigación *Programa per a la Gestió de la Recerca Etnogràfica* (PROGRE), compuesto por los profesores del área de antropología social de la UMH, en el marco del proyecto "Cambio socio-cultural en la provincia de Alicante" financiado por el convenio entre Bancaixa y la Universidad Miguel Hernández de Elche durante 2002-2004.

² El ayuntamiento de Xixona abandonó la Mancomunidad tras las elecciones municipales de 1995. En 2003 se incorporaron los municipios de Relleu y Sella, y abandonó la Mancomunidad el Ayuntamiento de Busot.

³ Modalidades que existen solamente en la 'realidad' estadística del hecho del turismo y que gira en torno a la figura, concretada estadísticamente, del turista (Nogués, 2001).

⁴ "Turismo interior en la Comunidad Valenciana". Folleto editado por la Agència Valenciana del Turisme, Generalitat Valenciana, pág. 1, sin fecha.

⁵ La cercanía a los grandes centros jugueteros de la Foia han facilitado la instalación en Tibi de varias industrias dedicadas a la fabricación de materias plásticas para este fin.

⁶ Presentación de Sebastián Fernández Miralles, diputado provincial de turismo, en el folleto 'Costa Blanca', editado por el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, sin fecha.

⁷ "Mancomunidad de la Bonaigua: gastronomía, montaña, senderismo, turismo rural, rutas cicloturismo, descanso, fiestas". Folleto editado por la Mancomunidad de la Bonaigua, pág. 2, sin fecha.

⁸ "Mancomunidad de la Bonaigua: la naturaleza de la Costa". Folleto editado por la Mancomunidad de la Bonaigua, sin paginar, 2002.

⁹ "Turismo interior en la Comunidad Valenciana". Folleto editado por la Agència Valenciana del Turisme, Generalitat Valenciana, pág. 19, sin fecha.

¹⁰ Diario *Las Provincias*. 19 de abril de 2002.

¹¹ En los mercadillos de Aigües y La Torre de las Maçanes la mayoría de los visitantes gastan en bares y restaurantes, y en la adquisición de productos típicos de la zona.

¹² El ‘olvido cultural’ nos remite a cuestiones de mucha actualidad como, por ejemplo, la cuestión de la recuperación de la memoria noética y de su puesta en valor vestida de *patrimonio cultural*; tema que, por su densidad, no encuentra cabida en estas líneas.

¹³ “Serra d’Aitana”. Mapa-folleto editado por la Agència Valenciana del Turisme dentro de la colección *Turismo interior en la Comunidad Valenciana*, Generalitat Valenciana, sin paginar, sin fecha.

¹⁴ En nuestra acepción de lugar seguimos, aquí también, a Mandly cuando escribe: “sobre un espacio las culturas construyen sus territorios, los señalan con deicticos, los dotan de topónimos y prosopónimos, los cualifican en términos de creencias, valores, ideologías, les dan sentido. Así los transforman en lugares cuando los hermean o deterioran, viven y recuerdan” (Mandly, 2002:108).

¹⁵ Recientemente una alusión directa a “un país de camareros” en el sentido que venimos explicando, ha aparecido en una de las octavillas repartidas durante una manifestación (septiembre 2004) por las calles de Elche como consecuencia de la problemática del calzado.

¹⁶ Para una diferenciación entre *poner en valor* y *dar valor*, consultar Nogués, 2003:43-51

Recibido: 13 de marzo de 2005

Aceptado: 10 de junio de 2005

Sometido a evaluación por pares anónimos