

Crisis rural o innovación en el turismo de base local. Dualidades y reflexiones desde la Sierra de Huelva

Rural crisis or innovation in locally based tourism. Dualities and reflections from the Sierra de Huelva

Macarena Hernández Ramírez

Profesora Titular. Dpto de Antropología Social, Psicología Básica y Salud Pública. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla
mherram@upo.es

Nuria Cordero Ramos

Profesora Titular del Departamento de Trabajo Social y Servicios Sociales. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla (España)
ncorram@upo.es

Valentín González Calvo

Profesor Titular EU, Dpto. de Trabajo Social y Servicios Sociales, Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)
vgoncal@upo.es

CRISIS RURALES EN ESPAÑA. COMUNIDAD, ESTADO Y MERCADO

MONOGRÁFICO COORDINADO POR ESTEBAN RUIZ BALLESTEROS Y AUXILIADORA GONZÁLEZ PORTILLO

RESUMEN

Nuestro trabajo etnográfico en la sierra de Huelva nos proporciona un caso de reflexión con el que seguir dimensionando el proceso social, cultural y económico del turismo de base local: la aparición de un negocio inmobiliario dedicado a gestionar alojamientos turísticos en un pequeño pueblo serrano de no más de 300 habitantes ha despertado gran interés en el entorno. ¿Cómo se adaptan localmente las lógicas del mercado global? ¿Dejarán las familias de la zona sus casas (heredadas y cuidadas) en manos de la agencia? ¿Se considera local este negocio? Más de un año de etnografía en la zona (con observación sistemática, entrevistas y grupos de discusión como técnicas principales), nos están permitiendo etnografiar las primeras reacciones dentro del mercado turístico, pero sobre todo de los actores implicados y dimensionar su posible repercusión en la llamada crisis rural.

ABSTRACT

Our ethnographic work in the sierra of Huelva reflects on the social, cultural and economic process of locally based tourism: the emergence of a real estate business dedicated to managing tourist accommodation in a mountain town of almost 300 inhabitants has aroused great interest in the area. How do the logics of the global market adapt locally? Will the families of the area leave their houses (inherited and cared for) in the hands of the agency? Is this business considered local? More than a year of ethnography in the area (with systematic observation, interviews and discussion groups as main techniques), are allowing us to ethnograph the first reactions within the tourism market, but above all of the actors involved and to dimension its possible repercussion in the so-called rural crisis.

PALABRAS CLAVE

crisis rural | turismo de base local | inmobiliaria | gestión turística | vivienda rural

KEYWORDS

rural crisis | locally based tourism | real estate | tourism management | rural housing

1. Introducción

La despoblación que acecha a numerosas comarcas europeas, españolas y andaluzas se presenta como rasgo principal de la llamada crisis rural (Müntz 2006, Hospers y Reverda 2015, Johnson y Lichter, 2019) como consecuencia de la “pérdida de importancia de las actividades económicas primarias, base de la subsistencia y de la organización social” (Camarero 2009: 9), se va diluyendo el modo de vida tradicional de muchos pueblos y aldeas, dando paso a la idea ya expresada, que entiende la ruralidad como “producto histórico” (Camarero 2019: 53). Hablar de crisis rural, casi inmediatamente, conlleva pensar en el derrumbe y el envejecimiento de la población, el abandono de pueblos y actividades económicas y contextos laborales tradicionales, la desaparición de servicios básicos... y todo ello, a modo de concatenación, conlleva, la disminución de la interacción social entre los pocos residentes que permanecen, así como el debilitamiento de la vida social de los pueblos.

Desde algunos planteamientos políticos, económicos y académicos hace tiempo que se comenzó a

plantear el agotamiento del modelo rural. Una revisión de las estadísticas y una mirada de foto fija, nos constatan que en muchos de los casos esto es un hecho... Pero ¿por qué no sucede en todos los territorios? ¿Qué papel puede estar jugando el turismo en todo este proceso? ¿Se trata de una escala de evolución a la que acabaran sucumbiendo todos los territorios rurales? Podemos entonces confirmar ¿qué es el final de un modo de habitar? O tal vez tengamos que empezar a cuestionar, muy seriamente, nuestra manera (urbana, académica, totalizadora) de mirar e interpretar los territorios rurales, y sobre todo de dimensionar eso que llamamos crisis rural.

Como siempre que hablamos de grupos humanos, respuestas ante situaciones críticas y formas de vida, las respuestas no son simples, únicas, ni sencillas; proponemos el análisis de este municipio de la sierra de Huelva, convertido en nuestro caso de estudio, de cara a responder a algunas de estas cuestiones planteadas.

El interés por la crisis rural, su análisis y pormenores, y sobre todo sus posibles vías de cambio y desarrollo, son ya tan firmes como su propia existencia. A nivel mundial y desde hace varias décadas, se han puesto en marcha diferentes estrategias encaminadas a fijar población y evitar la desaparición de estos socioecosistemas.

La inquietud por la caída de población rural y sus consecuencias ha llevado a la búsqueda de alternativas económicas para actividades agropecuarias tradicionales en esas zonas. Así vemos cómo “una de las estrategias a la que se recurre con mayor frecuencia es al fomento del turismo vinculado a la comercialización de la vida rural y su entorno (Kneafsey 2000). En todo el mundo, el turismo rural se contempla como una de las opciones más efectivas ante la crisis agraria (Fleischer y Felsenstein 2000, Roberts y Hall 2001, Sharpley y Sharpley 1997), y que mejor rentabiliza los recursos locales (Kochel 1994, Lewis 1998)” (Cáceres y otros 2021: 108).

2. Turismo de base local: escenario para dimensionar la crisis o la transformación en el mundo rural

El punto de partida será la consideración del turismo como clave para abordar el análisis de las diferentes dimensiones que conjuga, en su aplicación como remedio a la denominada crisis rural. Así se han ido extendiendo las expectativas en torno al llamado turismo rural, pensando en las bondades que presenta este modelo para promover el desarrollo endógeno de los territorios, mientras lo organiza la propia sociedad local donde se emprende, y así propician la participación local. Por este tipo de organización y opciones de participación, es por lo que hay autores (Zielinski 2020) que ligan este tipo de turismo rural al *community-based tourism*. Desde el conocimiento de experiencias turísticas en la zona por nosotros estudiada, Ruiz-Ballesteros (2021) señala la oportunidad de hablar directamente de turismo de base local. También presenta características similares a una modalidad de organización de la actividad turística que, aunque se desarrolla específicamente en cada experiencia desarrollada: en primer lugar, la propiedad y control de los recursos del negocio pertenecen al grupo social donde se producen, y, para el caso que nos ocupa, sería el ámbito local; y, en relación directa con lo anterior, se da la participación real de actores locales en la planificación y organización del turismo desarrollado en la localidad, lo que favorece que estos mismos actores gestionen y administren los emprendimientos turísticos. También nos recuerda Ruiz-Ballesteros (2021) como uno de los elementos definitorios de esta modalidad, que se cumplen en todos los casos anteriormente estudiados es el carácter complementario que presentan la actividad turística en dichas experiencias, siempre como complemento a los recursos familiares o comunitarios. Y, por último, lo que Ruiz-Ballesteros denomina carácter híbrido de esta modalidad de turismo y que es especialmente oportuno en el caso que aquí presentamos, pues refiere a la combinación en un mismo lugar y localidad, de la lógica pragmática de la racionalidad que impone el mercado, con las lógicas de funcionamiento y comprensión comunitaria.

El turismo de base local hay que analizarlo en su vinculación al territorio, la agencia de sus pobladores, para desde aquí entender la particular apuesta y conceptualización del desarrollo, donde el proceso de apropiación (Hernández-Ramírez 2007, Hernández-Ramírez y otros 2017, Ruiz-Ballesteros y Hernández Ramírez 2010) acaba siendo clave para el éxito de estas experiencias.

Siempre teniendo presente la diversidad que enriquece y caracteriza esta modalidad de turismo, vemos como las experiencias más notorias en Europa están contextualizadas en entornos rurales. Territorios marcados en su casi totalidad por fuertes bajadas de población, abandono de actividades económicas

tradicionales, desaparición de recursos y servicios, desactivación de la vida social... Y, en definitiva, situaciones de riesgo de desaparición; la llamada crisis rural.

Son contextos y situaciones con infinidad de iniciativas y soluciones, públicas y privadas, para paliar las consecuencias de esta crisis, entre las que destaca el turismo, como panacea infalible y vía exclusiva de desarrollo para estas zonas rurales.

Pero, a pesar de la intensidad con la que se promulga el turismo como medio de desarrollo en algunas iniciativas, vemos que no siempre funciona como tal. Existen numerosos ejemplos de fracaso e, incluso, de consecuencias negativas (Goodwin y Santilli 2009). Las causas de estos fracasos hay quien las sitúa en la dependencia que se tiene en este tipo de turismo de la implicación local, “las características internas de las comunidades son fundamentales para entender su eficacia. Los recursos humanos, incluidos los demográficos, son esenciales, tanto en términos cuantitativos como cualitativos (Kokkranikaland y Baum 2002, Baum 2018), se requiere un grupo humano con un tejido social que permita la colaboración y busque el interés mutuo (Camarero 2009)” (Cáceres y otros 2021: 9).

Por nuestro lado, pensamos que, en el análisis de esta búsqueda de la mejora y desarrollo a través de este modelo de turismo, conlleva otro elemento definitorio no solo de la viabilidad del negocio, sino de cómo se inserta en la comunidad, y las consecuencias de su implantación: el arrimo de formas y lógicas urbanas, pensadas desde las ciudades que se instalan en pueblos y aldeas. Esta apreciación acaba siendo definitiva no solo en el modelo de negocio, sino en el devenir de esas sociedades locales. Puede comenzar, como pensamos es el caso que aquí presentamos, con la actividad turística, pero casi en paralelo impregna el contexto en que se establece el negocio.

Con objeto de adaptarse a las “necesidades” o gustos del cliente en su mayoría de origen urbano, y buscar negocio, el turismo es solo punta de lanza de grandes tendencias económicas, sociales, urbanísticas, culturales de todo el mundo; un proceso que a poco que ahondemos vemos como supera los límites de la actividad socioeconómica que conlleva, y nos sitúa en una reflexión más compleja, general y envolvente, tal y como es la propia idea y consideración de crisis con relación a los modos de habitar y evolucionar de ámbitos rurales en nuestro contexto cultural más próximo. Aquí se sitúa la llamada crisis rural, y donde nacen nuestras preguntas al respecto: ¿Qué es lo que realmente está en crisis? ¿Es real el riesgo de desaparición? O, mejor dicho, ¿qué es lo que está en riesgo de desaparición?

Hablamos de sociedades donde se han desvanecido servicios y actividades tradicionales, comercios, rutinas, etc. que abastecían al conjunto de la población en edad de trabajar y consumir. Es evidente la bajada de población, pero una bajada que, en algunos casos, como en Monte Verde (1), se prolonga casi tres décadas con cifras similares, y que precisan un análisis en profundidad de cara a buscar, si son necesarias, soluciones.

En un contexto en el que, como bien expone la Agenda Urbana Española (que nos sitúa como país en uno de los porcentajes más elevados de población urbana de la Unión Europea, aglutinando el 80% de su población en áreas urbanas y solo el 20% en zonas rurales (<https://www.aue.gob.es/que-es-la-aue#inicio>), no podemos obviar la existencia de “marcos de interpretación” (Ibáñez 1991) con los que miramos, diferencialmente y casi de manera inconscientemente, el mundo rural en comparación al mundo urbano.

En referencia al ámbito rural destacan dos imágenes e ideas, simplificadas y que como podemos comprobar en nuestro trabajo de campo, no se ajustan a la realidad. Se romantiza la vida rural, se idealiza partiendo “de la presunción que lo rural es un desierto, que al mismo tiempo es un lugar idílico, que debe de ser preservado” (Ginés y otros 2019: 42). Todo lo contrario a las ciudades, lugares de vida tranquilos, sin prisas, sin estrés, en contacto con la naturaleza... En paralelo, existe otra imagen del mundo rural como espacio atrasado, en decadencia, en el que los trabajos modernos son inexistentes y determinados proyectos de vida inalcanzables (Ginés y otros 2019). Esta conceptualización limita las posibilidades de vida rural, al tiempo que reafirma la visión urbana como lugar de oportunidades laborales, de ocio, de formación, de posibilidades... tan arraigada en pobladores rurales.

Convivimos con esta doble imagen del mundo rural, que confronta la idea romántica que elogia y engrandece la vida en estos territorios, con la imagen atrasada, empobrecida y en decadencia de los territorios y de la gente que vive en ellos. Una dualidad, que por más que se mantenga vigente, entendemos simplificadora y parcial de la realidad que se vive en mundo rural, cada vez más construida,

planificada, juzgada y vivida, bajo la influencia de la vida urbana, en el sentido propuesto por autores como Fulkerson y Thomas (2013) al proponer términos como el de “urbanormatividad” para analizar los impactos e implicaciones estructurales y legales del modelo de vida urbano sobre el medio rural. Con este concepto podemos cuestionar la actual tendencia de asumir las bondades de lo urbano en contraposición al atraso de los remotos territorios rurales. De especial interés resulta la urbanormatividad para entender los significados de la ruralidad en un contexto, mundial, donde lo urbano aparece como referencia normativa. En este sentido, dichos autores destacan cómo se entiende “que los intereses de las ciudades son de suma importancia, que las normas y valores culturales urbanos no solo son dominantes, sino también superiores” (Fulkerson y Thomas 2013: 5), por lo que parece natural aspirar y desear la semejanza al mundo urbano, como espacio ideal en el que prosperar. Así, “el espacio rural es resignificado a partir de las necesidades e intereses de las ciudades: como proveedor de bienes y servicios, espacio de ocio de aventuras, lugar de esparcimiento sin estrés, etc.” (Cruz 2018: 6).

Es precisamente desde esos intereses que señala Cruz (2018) desde donde partimos de cara a entender el caso de estudio que aquí analizamos: un municipio de apenas 300 habitantes donde, de la mano de la urbanidad y sus modos de hacer, nos topamos con la instalación de un nuevo negocio inmobiliario, que gestiona cada vez más parte del negocio turístico en el pueblo, y que nos sitúa ante las lógicas del mercado en territorio rural, en lo que hasta ahora había sido un claro caso de turismo de base local.

Dentro de la tipología de las diferentes ruralidades, según indicadores de movilidad, el origen poblacional y la generación soporte de las áreas en cuestión (Camarero y otros 2009), el caso que nos ocupa estaría dentro de lo que denominan ruralidad local:

“se trata de un modelo intermedio y heterogéneo, principalmente presente en el sur de la Península, concretamente en Andalucía y en territorios limítrofes (Extremadura, Castilla-La Mancha, Murcia y Comunidad Valenciana). Estas áreas poseen una sólida generación soporte, una población joven e intermedia equilibrada por sexos y un envejecimiento menor, lo que supone un fuerte arraigo poblacional. Se trata de una ruralidad que se sustenta en el entorno local y que posee un amplio espectro de atracción de nuevos residentes” (Camarero y otros 2009: 45).

Es sobre todo uno de los elementos aquí señalados, el fuerte de sustento en el entorno local, lo que precisamente nos hizo cuestionarnos lo que está sucediendo en Monte Verde con las transformaciones de su modelo turístico, y los importantes cambios en la gestión de la actividad turística, facilitando que nos replanteáramos la idea de crisis rural, así como las diferentes adaptaciones al modelo urbano que se producen a través del turismo y su instrumento más integrador y totalizante: el mercado turístico.

3. Metodología

La investigación que estamos analizando en este artículo se corresponde con el modelo conocido como estudio de caso (Gerring 2004, Yin 2009), con la que buscamos conocer de cerca el potencial del turismo como atenuante en la crisis rural, y sobre todo el cuestionamiento de la propia idea de crisis en el ámbito y modo de vida rural. El caso de Monte Verde explica la naturaleza de las evidentes transformaciones de muchas localidades rurales con la llegada de las lógicas del turismo y las prácticas de los turistas.

Una investigación abierta actualmente, en cuyo trabajo de campo estamos implicados tres investigadores, persiguiendo una metodología fundamentalmente etnográfica. Comenzamos nuestra primera aproximación al caso en octubre de 2022; desde ese momento hemos desarrollado tres estrategias para recopilar la información que actualmente procesamos: hemos buscado y analizado todo tipo de fuentes secundaria y bibliografía, hemos realizado entrevistas, así como técnicas de carácter grupal (un par de talleres y dos grupos de discusión) y sobre todo observación.

Nuestro trabajo de campo comenzó en octubre de 2022 y se prevé que se prolongue hasta mediados de abril de 2024. En este período hemos desarrollado estrategias diferentes de observación, residiendo en la localidad en diferentes períodos, y el resto del tiempo, con visitas periódicas, durante la primera etapa, semanales.

La primera fase de la investigación se dedicó a un exhaustivo análisis documental. Se consultaron datos estadísticos (demográficos, sociales y económicos) y se revisó la literatura disponible sobre la localidad. Posteriormente, en una segunda etapa, en las que se fueron seleccionando informantes claves a los que

se les realizaron entrevistas en profundidad: personas vinculadas al sector turístico (propietarios de empresas, trabajadores...), líderes políticos, dirigentes de asociaciones, nuevos residentes. En paralelo, seguimos ejecutando numerosas entrevistas informales (Agar 1980, Fetterman 1998) y conversaciones con informantes a los que ya hemos entrevistado anteriormente, pero que nos ayuda a contrastar, enriquecer y algunas veces a aumentar, la información ya recogida en este tiempo.

En estos días en los que ya estamos cerrando el trabajo de campo, procedemos al análisis de datos para los que estamos combinando diferentes elementos de la teoría fundamentada (Charmaz 200, Glaser y Strauss 1967) y realizando análisis de contenido (Krippendorff 2013).

El número de habitantes de Monte Verde, así como el conocimiento previo de la zona que tiene parte del equipo de investigación, sin duda está facilitando el acceso directo a la población. También es importante recordar que los participantes han recibido información previa sobre los objetivos de nuestra investigación y su metodología; se les ha garantizado el anonimato y la confidencialidad.

4. Monte Verde en el contexto de la crisis rural

Monte Verde es un municipio situado al norte de la provincia de Huelva, en pleno Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche. Está ubicado a 624 metros sobre el nivel del mar, a 120 km de Huelva, y a 100 km de la capital Sevillana. Su extensión superficial es de 40 km² y tiene una densidad de población de 7,2 hab/km². Según los registros del INE para 2023 contaba con 299 habitantes (144 hombre y 155 mujeres), con un porcentaje mayoritario de habitantes de más de 65 años, con densas redes de parentesco en torno a cuatro o cinco familias. Son cifras que encajan en la tipología de municipios característicos de la crisis poblacional, pero que requieren de matizaciones para dimensionar lo más fielmente posible la idea de crisis.

La bibliografía y fuentes consultadas coinciden en señalar la escasa población de este asentamiento, casi desde su consolidación como villa en el siglo XVII, en tiempo de Felipe IV; situación que fue manteniendo hasta llegar al siglo XIX.

“La atonía demográfica de Monte Verde se inició a finales del siglo pasado, cuando se llegó a un umbral demográfico donde los recursos del término no podían mantener ni a una persona más, a no ser por situaciones coyunturales del entorno. Pero éstas no llegaron y los 910 habitantes de 1877 fueron los máximos que sustentó el municipio. El número de habitantes de Monte Verde inicia un lento descenso hasta 1950, fecha a partir de la cual se produce una intensa y brusca bajada de los indicadores demográficos, hasta tal punto que, en el período 1987-1992, la tasa de crecimiento anual fue de -3,19 por 100” (Márquez 1995: 438).

El descenso demográfico desde entonces se ha mantenido básicamente como consecuencia a un “intenso éxodo rural, que no ha encontrado forma ni modo de atajar tan nefasta lacra social. El número de pobladores en 1994, 320, es 2, 3 veces menor que el de 1900, donde 740 habitantes poblaban el bello núcleo de la Sierra” (Márquez 1995: 439).

Pero observamos que desde los primeros años de la década de los 90 del pasado siglo XX se observa cierta regularidad en el número de habitantes. Durante las tres últimas décadas, con pequeñas oscilaciones anuales que permiten hablar de cierto estancamiento, o al menos frenada, en la caída del número de habitantes, y que nos ofrecen un elemento a considerar para determinar la famosa crisis rural. La población se mantiene en Monte Verde, lo que va cambiando es la estructura de esa población, con relación a grupos de edad, y sobre todo las circunstancias en las que viven estos (en torno a 300) pobladores.

En lo que refiere al sustento de esta población, comprobamos como desde sus inicios hay referencias a la escasez de recursos, la pobreza de estas tierras y las limitaciones en cuanto que sostén para los habitantes que allí residían. En tiempo de Madoz (1845) parece claro: “el terreno es todo de monte y en su mayor parte arcilloso, pedregoso, árido y poco fértil; se divide en muchas suertes, cuyo número y cabida no es fácil de determinar; cultívanse unas 40 fanegas de tercera clase”.

Hasta finales del siglo pasado, Monte Verde vivía de la ganadería, la agricultura y diversos aprovechamientos forestales, pero dentro de los límites de lo que se considera una economía de baja

productividad.

“Bosque de encina y alcornoque y el matorral son explotados para la alimentación de una importante cabaña ganadera, especialmente porcina y ovina. Las escasas tierras cultivadas (...) también, en buena medida, vienen a complementar la actividad ganadera. El castañar, el olivar en gran parte abandonado, seguido de cultivos forrajeros, huertas, frutales componían el sustento testimonial que apenas cubre 2 hectáreas” (Márquez 1995: 442).

La producción agroforestal era escasa y la propiedad de la tierra aparece muy repartida; “sin embargo, la coyuntura exportadora de mineral que vive la provincia, a pesar de no explotar ningún yacimiento en el término, afectó positivamente, impulsando el carboneo para satisfacer la demanda de los pueblos del entorno” (Márquez 1995: 442).

El aprovechamiento de la sierra y sus montes ha estado muy relacionado con el alcornocal, que daba madera y corcho, junto con la explotación de cerdos y cabras en régimen de montanera. La agricultura, debido al exceso de pendientes, ha sido muy escasa, casi de subsistencia. Un sistema que en líneas generales que se podía mantener por el bajo coste de la mano de obra y que entrará en crisis a mediados del siglo pasado. En la década de los cincuenta comenzará una emigración continuada a las ciudades más cercanas y a otras regiones españolas con desarrollo industrial, especialmente Cataluña, decayendo la población y la actividad económica en la localidad hasta los años 90 del siglo XX.

Actualmente, la estructura económica mantiene elementos comunes de etapas anteriores. Destaca el aprovechamiento ganadero (cerdos, cabras y vacuno más recientemente), acompañado por una escuálida agricultura (cultivos herbáceos, leñosos, algo de regadío y secano (patata tardía, higueras, avena y olivar), a lo que hay que sumar algo más de una veintena de empresas que aparecen registradas con domicilio fiscal en el pueblo, y que cubren un espectro de actividades que van desde la hostelería y la construcción en mayor número, pasando por las empresas de gestión agroganaderas, servicios inmobiliarios, hasta manufacturas de productos ibéricos. Igualmente, relevante en cuanto a porcentajes, son las cifras procedentes de subsidios y pensiones, especialmente importantes en un lugar donde el grueso de población está por encima de los 65 años. La caracterización de la situación socio económica la resumen muy certeramente muchos de nuestros informantes cuando nos dicen: “Aquí no hay hipotecas... aquí se necesita poco para vivir, y la gente se apaña para conseguirlo” (Empresaria local. Entrevista abril 2023).

Aun así, y a pesar de ese estancamiento poblacional del que hablamos más arriba, los efectos del despoblamiento, la falta de oportunidades económicas, el debilitamiento de la vida local, y el deterioro ambiental, siguen muy presentes en los discursos de la casi totalidad de actores locales: “aquí el colegio se está acabando, no hay casas para las parejas jóvenes, que optan por irse del pueblo” (Empresaria local. Diario de campo 4 abril 2023). La atención médica y la continuidad de la escuela siguen siendo las preocupaciones más nombradas. Tampoco cuentan con párroco propio, y los servicios religiosos los oficia un párroco compartido con otras localidades vecinas.

En estas condiciones socioeconómicas en el pueblo es donde irrumpe la actividad turística, convertido en nuestros días, en elemento central de la vida local.

5. Explorando las rutas del turismo en Monte Verde

Muy al contrario de lo sucedido en otros pueblos vecinos, en Monte Verde la afluencia de turistas de forma constante se produce pasada la pandemia. Anteriormente los visitantes se limitaban principalmente al otoño, durante la temporada de castañas y setas, y en agosto, durante las fiestas del pueblo. Sin embargo, desde 2021, los visitantes frecuentan el pueblo los fines de semana, días festivos, vacaciones y durante todo el año, con una afluencia que aumenta gradualmente, sin parar de crecer hasta el momento. Quizás este fue el primer elemento que atrajo nuestra atención al llegar a este pueblo. La demora en su activación turística, sobre todo estando como está, rodeado de focos y destinos turísticos consolidados en la sierra. Puede que haya contribuido la escasez de población y su elevada edad; la propia ubicación geográfica apartada de las principales rutas turísticas de la comarca; la falta de empresarios locales, o la poca presencia de *amenity migrants*, lo que haya provocado que el turismo haya llegado más tarde a Monte Verde que a otras poblaciones cercanas y, sobre todo, pueden ser las claves para comprender porque presenta características distintas. Este caso de estudio viene a

completar años de análisis en la zona, en municipios en el marco de proyectos anteriores, de ahí nuestra afirmación a la hora de destacar las diferencias en el desarrollo turístico.

Monte Verde es un municipio que, aun compartiendo circunstancias de crisis similares a la de sus municipios vecinos, se muestra de manera muy diferente. Pues recordemos cómo “hasta los años ochenta del siglo pasado toda la Sierra de Aracena se encontraba en la misma situación. Será a finales de esa década cuando comiencen a ejecutarse unas de serie de proyectos públicos promovidos por la Unión Europea, destinados al desarrollo rural (Hernández León 2007, Mulero 2001). La principal alternativa que se busca para este territorio es el turismo rural, concebido como catalizador del desarrollo local. En esa dirección, en 1989, se creó el Parque Natural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche; y los cascos urbanos de diferentes poblaciones pasarán a ser considerados bienes de interés cultural. Desde 1994, a través de diferentes Programas LEADER y PRODER de la UE, se promociona el turismo, la producción local, y se modernizan las vías de comunicación. Como producto turístico se oferta la convergencia de naturaleza y vida rural en un paisaje muy marcado por la acción humana, fuertemente antropizado. Estas acciones han tenido un gran impacto en la comarca, aunque no de la misma forma en todos los municipios” (Cáceres y otros 2021: 12).

Podemos afirmar, sin miedo a equivocarnos, que, si bien a Monte Verde llegaban turistas, nunca se dio ni el impulso, ni el desarrollo turístico activado en la comarca a partir de los años 90 del siglo XX. Exceptuando una de las iniciativas en las afueras (con restaurante y casas rurales) iniciada hace poco más de una década, vemos como está siendo recientemente, después de la COVID 19, cuando se ha despertado el boom turístico en el pueblo. Se han incorporado décadas después que sus vecinos, conociendo los procesos, y con una hoja de ruta muy distinta al entorno... y, claro, cabe preguntarse: ¿Por qué ahora? ¿Qué ha pasado para que el turismo se haya convertido en un revulsivo para el pueblo?

Veamos qué brinda Monte Verde a los cada vez más numerosos visitantes que alberga, ¿cuál es la oferta?

Monte Verde es un pueblo serrano que ofrece inicialmente riqueza paisajística, invita a la observación de la naturaleza y a potenciar las actividades al aire libre. Se presenta como uno de los pueblos típicos de la sierra; con calles empedradas y casas de arquitectura tradicional pintadas de blanco, con tejados rojos. Cuenta con la declaración patrimonial de Conjunto Histórico desde 2005 (inscrito como Bien de Interés Cultural, con la categoría de Conjunto Histórico en el Inventario del Patrimonio Histórico Andaluz y publicado en BOJA 17/05/2005. 94 34) y su crecimiento urbanístico está regulado por el Plan General de Ordenación Urbana aprobado en 2008. Entre sus uniformes caseríos, destacan dos espacios: la plaza de Andalucía, hoy centro neurálgico de la vida social del pueblo, donde además del ayuntamiento y la iglesia parroquial, hay dos bares centrales en la sociabilidad local, y la plaza del Coso, o plaza del árbol, con un olmo centenario, testigo de la evolución del pueblo y de sus gentes. Sin duda alguna los senderos y algunos de sus parajes, (entre los que destaca el llamado Charco Malo), son uno de los principales atractivos del lugar, y lo que más visitantes “de día” o “andarines” (que es una de las maneras en que se refieren los lugareños) para denominar a los senderistas llegados de la capital a pasar el día, recorrer uno de los senderos y comer en el pueblo.

Las fiestas, celebraciones y actividades culturales (entre las que destacan un certamen de pintura en agosto, la fiesta del chopo, la romería y San Juan) son atractivos que complementan la oferta del turismo.

Además del paisaje y el pueblo, encontramos una amplia oferta turística, sobre todo considerando el volumen de habitantes. Los negocios que prestan servicios turísticos en el pueblo se centran en la hostelería, con cuatro bares-restaurantes, dos de los cuales también ofrecen alojamiento. Todos son iniciativas de hijos del pueblo, negocios familiares, y su desarrollo está estrechamente ligado al ciclo de vida de la familia propietaria, y al ritmo que demanda la llega de visitantes; dos de ellos solo prestan servicios los fines de semanas y festivos, cuando se amplía considerablemente el número de visitantes, así como de personas empleadas en estos negocios. Si entre semana encontramos como mucho tres o cuatro personas en estos menesteres, en festivos fácilmente encontramos más de una veintena de empleados en las tareas de la hostelería. La gastronomía es sin duda uno de los puntos fuertes de la oferta, y un complemento muy valorado por los muchos senderistas que llegan hasta el pueblo.

En lo que refiere al alojamiento, es donde registramos desde el inicio de nuestra investigación hasta hoy mismo, la principal transformación en la oferta local, y la gran diferencia con lo que hasta la fecha conocíamos en la comarca.

En un primer reconocimiento encontramos 16 alojamientos registrados y publicitados en la localidad. Una oferta amplia, y sobre todo variada, donde existe desde el alquiler de habitaciones al estilo *bed and breakfast* en una de las iniciativas pioneras en el pueblo en manos de una pareja extranjera, hasta un exclusivo complejo de pequeñas casas y una laguna natural, situado en el camino que conduce al pueblo, y que también está regentado por otra pareja de extranjeros. A fecha de marzo de 2024, cuando escribimos este texto, tenemos registrados 24 alojamientos con capacidad para 150 personas. Especificamos la fecha del registro atendiendo a otra de las características definitorias del turismo de este pueblo: su vertiginosa eclosión en los dos últimos años, con el consecuente aumento de visitantes y volumen de negocio. Pero antes de analizar esta velocidad e intensidad, detengámonos en la diversidad que presenta la abultada oferta de alojamientos.

Encontramos variedad en origen de los negocios: 15 emprendimientos son iniciativas de personas foráneas, 5 promovidas por extranjeros de distintas nacionalidades europeas, y las 9 puestas en marcha por personas de otras comunidades autónomas, y sobre todo originarias de las dos capitales cercanas, de Huelva y Sevilla. Desde 2005 que inicia el primer alojamiento, han ido apareciendo progresivamente, registrando el aumento más notorio a partir de 2020. Estas cifras son de importancia para dimensionar el carácter local del turismo implementado en el pueblo.

Los alojamientos son plurales en su ubicación y tipología en la residencia, aunque es verdad que los de mayor capacidad (con varias casas individualizadas y espacios comunes) están en las afueras del casco urbano, donde se ha construido con mayor facilidad. Las casas rurales dentro del casco urbano conservaron su estructura y dimensiones originarias, aunque eso sí, rehabilitadas y acondicionadas para huéspedes de diversos orígenes.

Hay otro elemento que igualmente diferencia a los alojamientos y que refiere a su gestión como tal actividad turística. A nuestra llegada a Monte Verde, a finales de 2022, la gestión, mantenimiento y publicidad de estos alojamientos estaba en manos de sus dueños o promotores, que aun viviendo fuera mantienen este cometido gracias a la tarea de otras personas de confianza del pueblo que reciben a los turistas, la limpieza y el mantenimiento de las viviendas, y complementan algunas de las escasas economías domésticas. No existe registro público de esta actividad más allá de la que puedan ofrecer las plataformas donde se publicitan los alojamientos y las declaraciones que realicen los propietarios, ni contabilidad del número de salarios y ganancias que dicha actividad deja en el pueblo. Actualmente, 12 de esos alojamientos están gestionados por la inmobiliaria recién asentada (en abril de 2023) en la localidad. Es necesario advertir que, en este breve espacio de tiempo desde la instalación de la empresa, ha aumentado el número de alojamientos registrados y ofertados. Ahora a través del contrato que formalizan los dueños de los alojamientos con esta empresa, pueden despreocuparse de todo en relación con la explotación turística de su propiedad: atención a clientes, publicidad, limpieza, mantenimiento, etc... todo queda en manos de estos profesionales que han entrado en escena dentro de lo que hasta ahora era el turismo de base local.

Antes de analizar el impacto que esta novedad genera, hay que exponer otros alojamientos que también albergan a no residentes (en fines de semanas y vacaciones, sobre todo) pero que no están bajo el paraguas de turistas; vecinos del pueblo, residentes en la ciudad, o personas que atraen al pueblo han adquirido una segunda residencia, y regresan regularmente para ser parte de la comunidad, sobre todo en celebraciones y actos festivos. Contar con este otro turismo paisano (Pérez Rubio y otros 2010) es esencial para dimensionar las transformaciones que vive la localidad y las estribaciones de la crisis rural.

6. Alcances del turismo de base local y sus innovaciones en Monte Verde

Todo análisis que realicemos de cómo se está desarrollando el turismo en este municipio serrano, nos lleva a marcar la diferencia con las experiencias registradas en el entorno. Pueblos con características, estructura, ubicaciones, historias y tradiciones similares, que han contado con procesos diversos entre sí, pero muy distinto a lo que aquí vamos encontrando (empleamos este tiempo verbal muy conscientemente, pues es claro el momento de crecimiento que vive el negocio turístico en este lugar). Un informante muy documentado, al inicio de nuestro trabajo nos decía: “esto está por despegar, dentro de poco se va a ver (...) definitivamente este pueblo está ¡de moda! Se construye y se rehabilita bastante” (Entrevista profesional sevillano, con vínculos en Monte Verde, 30 noviembre 2022). Y así ha sido; el turismo ha crecido mucho y ha traído un nuevo agente que hasta ahora no se había dado en los proyectos de turismo de base local en la comarca: la gestión, profesionalizada, de los alojamientos

rurales. La aparición de esta empresa es una absoluta novedad no solo en el pueblo y sus alrededores (donde también opera), sino en el modelo de lo que hasta ahora habíamos denominado turismo de base local.

En una de nuestras primeras visitas a la localidad supimos que había una inmobiliaria de Sevilla conocida y con trayectoria, que empezaba a operar en la sierra para la “gestión de inmuebles y fincas rústicas para la venta, alquiler y turismo vacacional” y que abría su delegación “Sierra de Aracena” en Monte Verde. Entramos en contacto con ellos al buscar alojamiento para una de nuestras estancias en el pueblo, cuando una de las vecinas de una calle donde se alquilaban un par de viviendas, nos facilita el contacto de la propietaria, a quien llamados y quien directamente nos informa (al mismo tiempo que a su propia vecina) que “eso ya lo lleva la inmobiliaria” y nos pasa el teléfono. En abril de 2023 localizamos esta delegación, y a sus artífices. Instalados en un local situado en un pequeño espacio ordenado a modo de galería comercial, que han alquilado al ayuntamiento por 50 euros al mes. Allí encontramos a una pareja de Sevilla, conocedora de la zona y sin experiencia previa en el sector, que rápidamente “vieron la necesidad de crear un servicio de calidad para los propietarios en esta área que tanto tiene que ofrecer y al mismo tiempo rentabilizar sus inmuebles dentro del complicado mundo de la gestión turística” (usamos literal la forma en que se presenta la empresa en su web).

Ella tiene estudios de marketing digital y algo de turismo, y él que se autodescribe como un “emprendedor nato”, es ingeniero industrial. En la pandemia deciden mudarse a la sierra. Viven en varios lugares, hasta que se instalan en Monte Verde, donde rápido descubren que el turismo está por eclosionar, que es el pueblo más barato de la sierra y el gran potencial que tiene la zona. Están convencidos que podrían ofrecer un servicio que según ellos aún no existe en la sierra, y que para ellos sería su forma de ganarse la vida. Afirman que se han instalados para tener un negocio, y una vida aquí. Por eso se asocian con un amigo que tiene inmobiliaria en Sevilla, y montan la sucursal: Sierra de Huelva. Según hemos podido comprobar en el registro de empresas del municipio, desde mayo de 2023 operan con otro nombre. Aparece como otra empresa dedicada solo a la gestión turístico, y en sociedad con una empleada del registro de la propiedad de un municipio cercano. La venta de fincas e inmuebles de la sierra sigue estando en la carpeta de la inmobiliaria matriz, de la que siguen siendo parte.

En este nuevo proyecto entienden que en “la sierra todavía tienen mucho por hacer, no solo en la venta y la compra, sino sobre todo en lo que es la gestión del alquiler vacacional”. Parten de un presupuesto diferente del que hemos encontrado en el entorno. Su apuesta es promover en la sierra “el final de un modo de hacer turismo”. Lo principal en su idea de negocio es acabar con la economía sumergida, “todo con papeles”, muy alejado del esquema de explotación registrado mayoritariamente en la zona (Diario de campo 4/4/23). Se argumenta, desde una visión un tanto urbanita, la calidad de los alojamientos, la seguridad y la protección que se ofrece, pensando en los turistas que actualmente demandan este tipo de turismo, “hoy los turistas reclaman otras prestaciones” y “es necesario que la gente se actualice”. Están determinados en desarrollar un “turismo sostenible” que no acabe con lo que hay ahora, sino que lo mejore. Dos personas con mucho interés y aplicados para su negocio. Piensan en crecer, y con el tiempo ampliar y promocionar empresas de servicios turísticos abastecedoras de los negocios (ejemplo empresas de limpieza, lavandería, etc.) que mejore el empleo y la situación general de la comarca. Por ahora solo están empleados ellos dos, una mujer contratada para la limpieza y un contratista del pueblo con el que realiza el mantenimiento y reformas que van requiriendo las viviendas que se ofertan.

Según publican en su presentación, la empresa “ofrece un servicio integral a propietarios y huéspedes optimizando el potencial de las propiedades mediante un diseño de explotación basado en un fuerte enfoque tecnológico”. Y cuentan con el claro objetivo de “maximizar los ingresos y la ocupación de las propiedades, asegurando que los precios sean competitivos y atractivos para los potenciales huéspedes. Para ello basamos nuestra estrategia operativa en el Big Data y en el análisis a tiempo real del mercado para comprender las demandas, identificar oportunidades, mantener la competitividad, establecer precios adecuados y tomar decisiones estratégicas informadas” (<https://www.lasierraviva.com/es/>; rescatado el 1 de diciembre de 2023).

Con el claro objetivo de rentabilizar (monetariamente hablando) lo inmuebles ofrecen a los propietarios “una base sólida de estudio de la oferta en el entorno rural apoyados en un fuerte desarrollo tecnológico de nuestros softwares”. Entre sus servicios destacan los siguientes:

- “- Análisis de mercado: El servicio realiza un análisis exhaustivo del mercado turístico local y regional para identificar las tendencias de demanda, eventos importantes, competencia y otros factores que puedan influir en los precios.

- Establecimiento de precios: Utilizando la información recopilada y el análisis de mercado, el servicio establece una estructura de precios para las propiedades turísticas. Esto puede incluir tarifas base, tarifas por temporada alta y baja, tarifas especiales para eventos o paquetes promocionales.
- Monitorización y ajuste: El servicio monitorea constantemente la ocupación y la demanda de las propiedades, así como los precios de la competencia. Con esta información, realiza ajustes en los precios para maximizar los ingresos y garantizar una alta ocupación.
- Estrategias de tarifas: El servicio puede implementar diferentes estrategias de tarifas, como tarifas flexibles, tarifas dinámicas o tarifas de último minuto, para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda y atraer a diferentes tipos de huéspedes.
- Optimización de ingresos: El objetivo principal del servicio es optimizar los ingresos de las propiedades turísticas. Esto implica encontrar el equilibrio adecuado entre los precios competitivos y la maximización de la ocupación, teniendo en cuenta los costos operativos y las expectativas de rentabilidad de los propietarios.
- Informes y análisis: El servicio proporciona informes periódicos y análisis detallados sobre el rendimiento de las propiedades, incluyendo datos de ocupación, ingresos generados, comparativas de precios y otras métricas relevantes. Estos informes ayudan a los propietarios a tomar decisiones informadas y evaluar el desempeño de sus propiedades”.

Sin duda supone una innovación con respecto a la situación que encontramos antes de la instalación de esta empresa.

Entre sus clientes propietarios la demanda es muy variada: vecinos del pueblo que, de manera muy diferente a lo que hemos encontrado en la zona (ver Hernández-Ramírez y otros 2022) prefieren dejar en sus manos las viviendas heredadas o vacías, personas de fuera (de Sevilla o Huelva principalmente) que están comprando casas para invertir, pues “es más barato que en las playas. Con 100.000 euros te compras una casa apañada y la puedes explotar cuando quieras” (Gestor inmobiliario, 27 septiembre 2023), y también algunos extranjeros, aunque pocos por ahora.

En cuanto a los visitantes, buscan garantizar un buen servicio para que se sientan a gusto y solucionar los imprevistos de la forma más adecuada posible. La mayoría son personas que vienen a pasar los fines de semana o las vacaciones de verano. Tienen un servicio completo, que incluye una app para suministrar posibles servicios complementarios (guías, leñas, etc.) y un protocolo estándar de mensajes para monitorizar las llegadas estancias, y posibles incidencias.

En el periodo de tiempo que llevan funcionando, poco menos de un año, han visto crecer su negocio. Sin duda alguna la integración que han experimentado en el pueblo está ayudando a darse a conocer, y a trazar posibles redes, intereses, o afinidades con vecinos: la leña con el bar, las rehabilitaciones de las casas con un constructor, la señora de la limpieza. Ellos reconocen sentirse muy a gusto e integrados en el pueblo, con una participación muy activa en la vida social y cultural (dirección del coro, aula de música, regalos a la hermandad, organización de conciertos, participación en fiestas y celebraciones, etc.), y la sensación de que la gente cada vez le confía más el asunto de sus alojamientos para que los gestione.

Llama especialmente la atención el entusiasmo con el que se ha acogido esta actividad. El turismo que atrae/canaliza esta empresa se interpreta en claves diversas según los sectores locales: para unos es un negocio, una fuente de ingresos; para otros, el medio para llenar el pueblo de vida; para el ayuntamiento un proyecto de futuro para la localidad, aunque hasta ahora carezca de un plan de fomento del turismo, y solo haga colaboraciones con la organización y difusión de eventos, y actividades encaminadas a atraer público.

Pero ¿cómo contribuye esta innovación en la actividad turística en el pueblo? ¿Hay implicaciones directas en la vida cotidiana del pueblo?

Hay una primera consecuencia: ahora hay visiblemente más turismo. Ha aumentado la ocupación de los alojamientos hasta tal punto de presentar lleno absoluto en fiestas, puentes y fines de semana señalados. Esta circunstancia conlleva que haya más personas en el municipio que consumen y requieren servicios.

Una primera consecuencia a nivel legal y económica nos hace ver como se abandonan las prácticas informales, y el “dinero b” en el negocio. Los alojamientos deben cumplir con todos los requisitos legales para poder ser ofertados por la agencia, y esta a su vez, debe cumplir los contratos que registra con los propietarios. La regulación de los precios y adaptación al mercado que ha traído la agencia no solo regula el servicio, sino que ha elevado considerablemente el precio de los alojamientos. La visibilidad que se ofrece, y la continuidad que ofrece en la ocupación explica la satisfacción de los propietarios.

Se construye un modelo y una imagen distinta a la que existía anteriormente. El mercado y sus estrategias parece hacerse camino, y comienza a sentirse como una posibilidad deseable. Con ello se alimentan argumentaciones tanto de quienes ven este cambio en positivo, “pues todo lo que sea dinero para el pueblo está bien”, y quienes exponen en primer lugar lo que conlleva este “morirse del éxito”: la escasez y el precio elevado de la vivienda para la compra y sobre todo el alquiler de larga duración... “Así ¿cómo se va a quedar la gente en pueblo, si todas las casas son de alquiler para turistas”, en palabras de una vecina y como una de las ideas fuerza registrada en el último grupo de discusión realizado en febrero de 2024.



Candados rurales. Fotografía propia tomada durante el trabajo de campo.

El volumen de turistas, con sus llegadas, salidas y necesidades requiere del aumento de la gestión. Ya no funciona con la misma fuerza “el boca a boca” y el buscar una casa para el fin de semana o vacaciones preguntando en el bar o a vecinos. El aumento en el número de diligencias se ve aliviado con la mediación de la agencia y sus servicios. Ya no se requiere que alguien esté pendiente de la hora que llegan los huéspedes, ni se presente y ponga a su disposición la hospitalidad de la que muy justamente se hace gala entre los vecinos de Monte Verde, la puesta en marcha del servicio de candados en las puertas de las viviendas sustituye el proceso de *check in* que hacen, en su mayoría de casos mujeres del pueblo, encargadas del mantenimiento y limpieza de estos alojamientos. Estas cajas son las que ahora tienen las llaves que dan la entrada a los huéspedes, a quienes se les facilita el código del candado para realizar su apertura. Las preguntas de ¿dónde ir a cenar? ¿Qué se puede ver o hacer este fin de semana? o cualquier otra curiosidad con la que llegue el visitante, ahora no será saciada de manera inmediata por la persona que lo recibe y acoge en el pueblo, sino de manera automática, a través de correo electrónico o por distintas aplicaciones.

Afortunadamente entre las recomendaciones que se hacen en estas aplicaciones está el consumo en los bares y restaurantes del pueblo, la participación en eventos locales, así como disfrutar del carácter acogedor de sus gentes. De este modo se produce la interacción con los locales y sus formas de vida,

hasta tal punto que para muchos se ha convertido en un problema: “tener que reservar para ir a tomar una cerveza” o “no poder llevar a mis nietos a la plaza a jugar los fines de semana por los veladores” (vecina), pero que para otros supone, sin duda, importantes ingresos.

Estas dualidades, y lo reciente del fenómeno nos llevan a preguntarnos ¿hasta cuándo se mantendrá este boom? ¿Supondrá este ritmo agotamiento del producto turístico? ¿Reaccionaran los visitantes ante la decoración en serie (con detalles urbanitas de los que es rural) que se está implantado en las viviendas puestas recientemente en alquiler? En todo ello será clave el cansancio y distancia que pueda experimentar la población local con respecto a una actividad con la que no se reconozcan. Cabe el riesgo de llegar a lugares comunes, y al igual que ya ha sucedido en el centro histórico de muchas de nuestras ciudades dentro del proceso denominado *urbanización* (Muñoz 2008), se pierda la particularidad que ofrece Monte Verde y sus pobladores. Y entonces habrá que preguntar: ¿puede ser esta innovación en la actividad turística el revulsivo que necesita la crisis rural?

7. Conclusiones

Monte Verde es peculiar en muchas cosas en comparación con su entorno más inmediato. Siempre ha tenido contacto con el exterior. A pesar de su ubicación, no está aislado de los grandes núcleos de desarrollo y modernidad. De manera particular mira hacia otras formas de vidas cercanas a la ciudad, que tienen Aracena el punto más cercano. Estar aquí produce la sensación de estar en una de las estribaciones de esta sierra y sus formas de habitar. Una impresión que igualmente se palpa al analizar cómo se ha instalado la actividad turística, las variedades, innovaciones y consecuencias que presenta. Existen diferencias notables con el turismo de municipios vecinos, y no solo por la aparición de un nuevo actor en la gestión (la inmobiliaria y sus formas), o tener normalizado el tránsito de camiones de reparto de Makro abasteciendo a los establecimientos del pueblo... sino por el modo en que se experimenta entre los vecinos la experiencia turística.

Quizás la clave esté en considerar el momento en que Monte Verde se incorpora abiertamente a la actividad turística. Un tiempo y un caso que recoge la experiencia vivida desde hace décadas en el contexto más cercano, que busca innovar y mejorar, y que en esa deseada modernización abraza este modelo de gestión. Sabemos que el mercado, y el consumo como su praxis más visible, no tiene límites; su principio fundador de maximizar la ganancia no entiende de pueblos, tradiciones, cohesión, comunidad... pero a cambio sí parece ofrecer salvavidas con el que transitar la llamada crisis rural.

La forma de implementar el turismo también puede contribuir a esta particularidad. Nace tardío conociendo experiencias vecinas, desde una situación socioeconómica calificada desde el exterior como crisis, pero internamente con objetivos claros de negocio, con una filosofía alejada de la complementariedad (Ruiz-Ballesteros 2021) que persigue en el turismo de base local. ¿O será tal vez un paso más en esa evolución a la modernidad? Y el camino hacia dónde transita el turismo de base local, o tan solo se trata de una precipitación por nuestra parte por pensar este caso como turismo de base local, considerando que, si bien es cierto que la gran mayoría de iniciativas turísticas pertenecen a habitantes de Monte Verde, no es igual de evidente la participación y afectación a lo colectivo, a lo comunitario. No hemos podido registrar todavía esa repercusión más allá del aumento de negocio, ya sea de alquileres, consumiciones en los bares, o una mayor venta de dulces ofertados por las dos hermandades que aprovechan los días de mayor afluencia de visitantes. Quizás sea cuestión de tiempo.

Sea como fuere, este caso nos ayuda a reflexionar sobre la diversidad y potencialidad (la gran riqueza) del mundo rural y en la ceguera homogeneizadora con la que asimilamos rural a atrasado, sin reparar en las respuestas modernas que allí encontramos, y siempre mirando a la ciudad como la única posibilidad, como modelo global. En palabras de Márquez Domínguez (1995) al referirse a este pequeño pueblo serrano:

“lo importante es la confianza en la capacidad de transformación humana, la autoestima como puntal del desarrollo, el conocimiento de una tierra que sí ofrece sustento vital, sólo que los hombres quisieron imponer un modelo de desarrollo igual a todas las tierras y a todos los hombres, velando las potencialidades internas y el desarrollo endógeno de pueblos que abandonaron sus riquezas, en pos de las promesas de una sociedad de consumo” (pág. 452).

Aunque Monte Verde enfrenta desafíos similares a otras localidades de la zona, su evolución turística es

única y se está manifestando vertiginosa. Es esencial comprender las razones detrás de este fenómeno y por qué el turismo ha surgido como catalizador para el pueblo en este momento. Así, cabe preguntarse si es este camino de actualización, (modernización, mercado, consumo, urbano) una solución a la crisis del mundo rural, o si tal vez hay que volver al punto de partida y cuestionar qué es lo que está en crisis: ¿lo rural? ¿las formas de habitar? o sencillamente la mirada que de este mundo se tiene. Quizás sea hora de proponer un cambio en la dirección del continuum urbano-rural.

Notas

Este trabajo ha sido desarrollado dentro del proyecto *Turismo de base local y crisis rural*, patrocinado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, en su convocatoria de Generación de Conocimiento 2021, con código PID2021-123158OB-I00.

1. Monte Verde es un nombre ficticio con el que nos referimos al municipio donde estamos realizando nuestra investigación, con objeto de proteger la identidad de sus habitantes y sus opiniones.

Bibliografía

Agar, Michael

1980 *The Professional Stranger: an Informal Introduction to ethnography*. Amsterdam, Elsevier LTD, 1996.

Berardo, Martina

2019 "Más allá de la dicotomía rural-urbano", *Quid 16*, nº 11, junio-noviembre: 316-324.

Cáceres-Feria, Rafael (y otros)

2021 "Depopulation community-based tourism, and community resilience in southwest Spain", *Journal of Rural Studies*, DOI: 10.1016/j.jrurstud.2021.10.008.

Camarero Rioja, Luis

2009 "La sostenible crisis rural", *Documentación social*, nº 155: 13-22.

2019 "Los patrimonios de la despoblación: la diversidad del vacío", *Revista PH Instituto del Patrimonio Histórico*, nº 98: 50-69.

Camarero Rioja, Luis (y Jesús Oliva)

2021 "Rural Global Transition: From Agricultural Villages to New Ruralities", *Ager*, nº 32: 9-13.

Camareo Luis (y otros)

2009 *La población rural en España, de los desequilibrios a la sostenibilidad social*. Barcelona, Fundación la Caixa.

Charmaz, Kathy

2002 "Qualitative interviewig and grounded theory análisis", en Gubrium, J. A. Holstein (coord.), *Handbook of Interview Research: Context and Method*. Thousand Oaks, CA, Sage: 765-694.

Cruz, Fátima

2018 "Mujeres jóvenes en el medio rural: nadando contra corriente", *Boletín Ecos*, nº 42, marzo-mayo: 3-8.

Fetterman, David

1998 *Ethnography: step-by-step*. Thousand Oaks, CA, Sage.

Fleischer, Aliza (y Daniel Felsenstein)

2000 "Support for rural tourism: does it make a difference?", *Annals Tourism Research*, nº 27 (4): 1007-1024.

Fulkerson, Gregory (y Alexander Thomas)

2013 *Studies in Urbanormativity: Rural Communities in Urban Society*. Lexington MA, Lexington Books.

2019 *Urbanormativity: Reality, representation, an everyday life*. Lexington MA, Lexington Books.

Glaser, Barney (y Anselm Strauss)

1967 *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine Publishing Company.

Gerrig, John

2004 "What is a case study and is it good for?", *American Political Science Review*, vol. 98, nº 2: 341-354.

Ginés Sánchez, Xavier (y Vicente Vicent)

2019 "Construcción social de lo rural y Nueva Ruralidad. Una aproximación al marco de interpretación de lo rural de agentes políticos y sociales", *Economía Agraria y Recursos Naturales*, nº 19 (1): 37-57. doi: <https://doi.org/10.7201/earn.2019.01.03>.

Goodwin, Harold (y Rosa Santilli)

2009 "Community based tourism: a success?", *ICRT Occasional Paper*, nº 11: 1-37.

Hernández León, Elodia

2008 "De parques naturales a parques urbanos. Turismo y patrimonialización del territorio en áreas protegidas", en O. Beltrán y otros (coord.), *Patrimonialización de la naturaleza en el marco social de las políticas ambientales*. San Sebastián, Ankulegi: 83-98.

Hernández Ramírez, Macarena

2007 "Comprar y Vender. De la cultura al mercado turístico en Tunibamba", en E. Ruiz-Ballesteros y Solis Carrión (coord.), *Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito, Abya-Yala: 179-218.

Hernández Ramírez, Macarena (y otros)

2017 "Vender lo propio. Naturaleza, turismo y arroz en Isla Mayor (Sevilla)", *Gazeta de Antropología*, nº 33 (1). <http://hdl.handle.net/10481/44379>

2022 "Housing tactics: searching formcommunity resilience in depopulated rural contexts (Huertas, South Wets Spain), *Sociología Ruralis*, nº 62: 24-43. DOI: 10.1111/soru.12367

Hospers, Gerrit (y Nol Reverda)

2015 *Managing Population Decline in Europe's Urban and Rural Areas*. Nueva York, Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12412-4>

Ibáñez, Jesús

1991 "Comunicaciones entre los pueblos y la ciudad", *Política y Sociedad*, nº 8: 95-100.

Johnson, Kenneth (y Daniel Lichter)

2019 "Rural depopulation in a rapidly urbanizing America", *Rural Sociology*, nº 84 (1): 3-27.

Kneafsey, Moya

2000 "Tourism, place identities and social relations in the European rural periphery", *European Urban and Regional Studies*, nº 7 (1): 35-50.

Kochel, Ullrich

1994 *Culture, Tourism and Development: The Case of Ireland Liverpool*. Liverpool, Liverpool University Press.

Krippendorff, Klaus

2013 *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Nueva York, Sage.

Lewis, James

1998 "A rural tourism development model", *Tourism Analysis*, nº 2 (2): 91-105.

López-Gay, Antonio

2023 "Que fue del éxodo urbano desde la pandemia", *Observatorio Social de la Caixa*, diciembre.

Mádoz, Pascual

1847 *Diccionario geográfico-estadístico-histórico de España y sus posesiones de Ultramar, vol. II*. Madrid. Wikidata Q115624375.

Márquez Domínguez, Juan Antonio

1995 "Cortelazor la Real", en J. M. Jurado Almonte (coord.), *Los pueblos de Huelva*. Huelva, Diputación de Huelva, vol. 2: 437-452.

Mulero, Alfonso

2001 "Sierra Morena como espacio protegido: del olvido tradicional al interés reciente", *Investigaciones Geográficas*, nº 25: 55-66. 10.14198/INGEO2001.25.06

Münz, Rainer

2006 "Europe: Population and migration in 2005", en Migration Policy Institute, *Migration Information Source 2005*. Migration Policy Institute.

<https://www.migrationpolicy.org/article/europe-population-and-migration-2005>

Muñoz, Francesc

2008 *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona, Gustavo Gili.

Pérez Rubio, José Antonio (y otros)

2010 "Aproximación a la tipología del "turismo paisano" en las comarcas rurales de procedencia: el caso de Extremadura", en *III Jornadas de investigación en turismo Jornadas. Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década*. Sevilla, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales: 535-555.

Roberts, Lesley (y Grace Dall)

2001 *Rural tourism and recreation: principles to practice*. Nueva York, CABI Publishing.

Ruiz Ballesteros, Esteban

2021 *Turismo de base local. Resiliencia, alternativa socio-ambiental y comunidad*. Vilassar de Dalt, Icaria.

Ruiz Ballesteros, Esteban (y Macarena Hernández)

2010 "Tourism that Empowers? Commodification and Appropriation in Ecuador's Turismo Comunitario", *Critique of Anthropology*, nº 30 (2): 201-229.

Thomas, Alexander M. (y Gregory M. Fulkerson)

2021 *City and country: The historical evolution of urban-rural systems*. Lexington MA, Lexington Books.

Yin, Robert

2009 *Case Study Research: design and methods. Applied Social Research Methods*. Nueva York, Sage.