

Attributes and social imaginary produced by tourists about rural areas

María José Andrade Suárez
Universidade da Coruña
mandrade@udc.es

Iria Caamaño Franco
Universidade da Coruña
iria.caamano@udc.es

Recibido: 13-05-2013
Aceptado: 16-07-2013

Keywords: tourism image; social construction; rural tourism.

Palabras clave: imagen turística; construcción social; turismo rural.

ABSTRACT

Is taking place for over a decade a redefinition of the role of rural areas, which have been diversifying their uses, most notably tourism. Through a theoretical approach to the formation of the tourist image, is presented in this work another way of conceiving the perception of rural space-destinations, as a social practice of tourists, as a set of mental images everyone be created and generate a previous narrative, a look or an expectation that the tourist plays for your vacation experience. Will consider, then, the collective imagination in which tourism in the countryside is based, an area in crisis, but nevertheless, appreciated as a space tourist, once created conditions of offering.

RESUMEN

Atributos e imaginarios sociales elaborados por los turistas sobre los espacios rurales. Está teniendo lugar desde hace ya más de una década una redefinición del papel de los espacios rurales, los cuales han pasado a diversificar sus usos, entre los que cabe destacar el turístico. A través de una aproximación teórica a la formación del imaginario turístico, se presenta en este trabajo otra manera de concebir la percepción de los espacios-destinos rurales, es decir, como práctica social de los propios turistas, como conjunto de imágenes mentales que cada uno se va creando y que genera un relato previo, una mirada o unas expectativas que el turista reproduce durante toda su experiencia vacacional. Se planteará, pues, el imaginario colectivo en el que se basa el turismo en el espacio rural, un territorio en crisis pero, sin embargo, revalorizado como espacio turístico, una vez creadas unas condiciones de oferta.

1. INTRODUCCIÓN

La mirada turística, declara Urry (1990), se ha universalizado y puede abarcar todos los rincones del planeta y todos los tipos de espacios. Se da, en definitiva, un fenómeno de multiplicación de la función turística en cualquier espacio más allá de su condición de destino (Antón & González, 2007: 94).

Cabe empezar manifestando que la percepción y representación del mundo rural han variado a lo largo de la historia tanto por parte de la población en general, como de los consumidores, especialistas, científicos, técnicos, artistas, turistas, etc. Estos cambios en la manera de concebir el territorio pueden tipificarse en relación con los usos, intereses, necesidades y técnicas de aprovechamiento de los recursos naturales. En base a estos argumentos, el estudio de la sociedad rural actual sólo puede comprenderse en su totalidad si se consideran estas múltiples intervenciones y acciones humanas acometidas sobre el medio a lo largo del tiempo fruto de factores demográficos, técnicos, sociales, económicos, históricos y políticos.

Así, es preciso resaltar que el estudio del mundo rural conduce a la afirmación de que este medio está sufriendo una fuerte crisis que presenta, de modo esquemático, una triple perspectiva: demográfica (pérdida de peso demográfico); económica (pérdida de peso productivo); y cultural (imposición de los valores de las sociedades urbanas). No obstante, en las últimas décadas nos encontramos ante un creciente interés por el futuro de los espacios rurales, sometidos a profundos cambios y que están recibiendo diferentes iniciativas que tratan de paliar los efectos derivados de su desarticulación territorial y socioeconómica.

El contexto global presiona, por tanto, para instaurar nuevos modos de aprovechamiento del espacio rural. El enfoque de la nueva ruralidad pone de relieve, por consiguiente, la necesidad de reconocer la multifuncionalidad de los ámbitos rurales y sus oportunidades para el desarrollo desde las diferentes dimensiones que se interrelacionan de forma transversal en el territorio (Calatrava Requena, 1999): la ambiental, económica, cultural, política, institucional y social, entre otras.

Frente a las propensiones hacia el rechazo de la ruralidad y a la consideración más o menos peyorativa de su imagen, contrastan las tendencias actuales hacia su revalorización (Entrena Durán, 1998). Una actividad en expansión es el turismo rural, que genera recursos utilizables para el desarrollo y la conservación del patrimonio cultural y arquitectónico de las áreas rurales donde tiene lugar (Condeso, 2011). En este sentido, el turismo rural se enmarca en el turismo posfordista o turismo a la carta, fruto de los cambios de la sociedad posindustrial y las nuevas tendencias de consumo recreativo (Urry, 1995).

Este redescubrimiento y reconversión del espacio rural viene acompañado, entre otros aspectos, de la revalorización de aspectos tales como la autenticidad, la identidad cultural de los lugares, la revalorización de las raíces y una concienciación medioambiental de las sociedades urbanas (Cánoves, Herrera & Villarino, 2005).

A través de una aproximación teórica a la formación del imaginario social del turismo en el espacio rural, se presenta en el presente trabajo otra manera de concebir la percepción de los destinos, es decir, a la afirmación de que el mundo es una representación psicológica de la realidad que reside en la mente del individuo (Baloglu & McCleary, 1999a), habría que añadirle que ésta, además, es producida en contextos sociales e históricamente conformados (Morgan & Pritchard, 1998). Se examinará, pues, el imaginario social en el que se basa el turismo en el espacio rural.

Se trata, en definitiva, de demostrar que estas imágenes son, básicamente, construcciones sociales creadas desde los espacios emisores, no son una reproducción fiel de los espacios representados, sino una selección subjetiva de determinados elementos con una fuerte carga simbólica (Galí & Donaire, 2003a: 80).

Esta representación del espacio-destino rural se construye, por un lado, con la concurrencia de estereotipos que conllevan mucho de carga histórica-cultural, con la exaltación de la naturaleza que reproducen sus imágenes y, por otro lado, con la intervención de intenciones claramente finalistas de fondo político-económico (Barrado & Castiñeira, 1998).

Tal y como señala Entrena Durán (2013:4), las imágenes descritas anticipadamente del espacio rural, las cuales son con frecuencia compartidas por los nuevos residentes de ascendencia urbana asentados permanentemente en ese medio, acostumbra a ser distintas de las imágenes al respecto que muestran las percepciones de los pobladores seculares del entorno rural. Es decir, mientras que estas imágenes son la consecuencia de las vivencias pasadas y presentes de tales moradores, es la publicidad la que erige o alimenta los imaginarios de los urbanos que terminan por realizar turismo en los espacios rurales o estableciendo su residencia en éstos.

2. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA FORMACIÓN DEL IMAGINARIO TURÍSTICO

Son diversas las aportaciones conceptuales en torno a la imagen de destino turístico, si bien la mayor parte de éstas comparten que es un concepto subjetivo (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Gallarza, Gil & Calderón, 2002). Tal subjetividad se considera concluyente para la experiencia turística, lo que analíticamente implica situar, en primer plano, no al conjunto de objetos disponibles, sino a la manera en que los turistas perciben tales objetos y, en consecuencia, la imagen percibida del destino turístico puede diferir notoriamente de su realidad objetiva (Gartner, 1993).

Hernández Ramírez (2007) advierte de que la imagen no es la realidad, si no la representación figurada de ésta; el repertorio de imágenes que atesora una persona supone una interpretación simplificada y condensada de la realidad. Son muchos los elementos que, a ojos del turista, colaboran en la formación de la imagen del destino, son infinitos, variables, heterogéneos, inestables, conscientes e inconscientes (Palou Rubio, 2006: 17).

Adquieren habitualmente protagonismo en la definición de la imagen, los términos “impresión” (Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Milman & Pizam, 1995), “percepción” (Coshall, 2000; Tapachai & Waryszak, 2000) y/o “representación” del destino en la mente del turista (Santos, 1994; Leisen, 2001). Una acepción que puede destacarse por su amplitud es la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a) que consideran la imagen como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”. En concreto, incluye las impresiones del individuo y sus evaluaciones tanto cognitivas como afectivas del lugar.

Las imágenes no son más que una construcción social de una realidad, una forma subjetiva y socialmente consensuada de mirar un espacio, un proceso de simplificación y de interpretación de esa realidad; por lo tanto, el turismo no crea imágenes de la nada, sino que las toma de las imágenes que se han construido socialmente (Galí & Donaire, 2003a: 84).

De hecho, la anticipación de la imágenes en el proceso de consumo turístico condiciona la forma como el visitante se relaciona con el espacio que visita, condiciona la mirada “in situ”. Existe, así, una atmósfera de imágenes previas que alimentan la construcción de la imagen del destino turístico (Palou Rubio, 2006: 24).

De modo adicional, la función de la imágenes turísticas formadas a priori de un destino está presente a lo largo de toda la experiencia del viaje, no sólo antes, cuando alimentan el imaginario, sino también durante, cuando orientan la mirada, y después, con el regreso del turista al origen. En efecto, proporcionan el parámetro de

confrontación para valorar y apreciar la realidad y su papel es muy activo en el proceso de construcción de la imagen del destino (Mancinelli, 2009).

En otras palabras, la imagen del destino turístico no es una imagen espontánea sino socialmente inducida y reproducida, produciéndose la circunstancia de que un destino podrá tener tantas imágenes como visitantes reflexionen sobre él (Traverso, 2004: 623); esta imagen contiene los deseos y expectativas construidas a priori del viaje así como una serie de imágenes estereotipadas que el viajero deseará corroborar (Palou Rubio, 2006).

El viaje imaginado actúa, de este modo, como una guía que condiciona la vivencia, dirigiendo la mirada hacia ciertos signos e ignorando otros. Si, en general, la mirada funciona en base a un principio de selección que se construye sobre la base de signos, en parte preconstituidos y, por otra parte, culturalmente específicos, la mirada del turista supone la colección de estos signos (Urry, 1990: 18), los cuales atraen la atención en la medida en que ya pertenecen al imaginario del propio individuo, que los ha asimilado a través de diversas fuentes de información.

Los espacios turísticos acaban siendo valorados como tales en función de la percepción que los visitantes tienen de ellos¹ y, a su vez, este proceso de valoración parte de la propia experiencia de los turistas, pero también del proceso de producción de imágenes asociadas a los destinos en cuestión (Antón & González, 2007: 153).

De esta manera, mitos, imágenes, asociaciones, historias, leyendas y anécdotas de todo tipo se relacionan con el espacio visitado. La mirada del turista es una mirada estereotipada y seleccionadora (Palou Rubio, 2006: 18).

El concepto de estereotipo se muestra estrechamente ligado a la formación de la imagen de destino turístico. Si bien las características individuales del turista van a condicionar en mayor o menor medida la aprehensión de la imagen del destino, los estereotipos que en la actualidad son difundidos por los medios de comunicación de masas (Bardon Fdez., 1991: 37), la desvirtúan y fuerzan al individuo a adaptar su propia observación a la imagen que resulta más conveniente al negocio turístico.

El resultado es sustituir la realidad por esas imágenes que acaban teniendo más realidad que ella misma. Al respecto, Lamo de Espinosa (1993: 14) subraya que “todo modo de ver es, al tiempo, un modo de no ver”.

En este sentido, a la afirmación de que el mundo es una percepción o representación psicológica de la realidad que reside en la mente del individuo (Baloglu & McCleary, 1999a), habría que añadirle que ésta, además, es producida en contextos sociales e históricamente conformados (Morgan & Pritchard, 1998). Además de imágenes psicológicas o mentales, se puede utilizar el concepto de imaginario social, es decir, el conjunto de ideas o creencias dominantes construidas sobre la realidad que organizan los modos de sentir, pensar y actuar y que funcionan, a su vez, para clasificar y categorizar el mundo.

El imaginario es una construcción social –individual y colectiva al mismo tiempo– compleja y subjetiva, en permanente construcción y remodelación. Un imaginario permite percibir algo como real en el contexto de la experiencia cotidiana; los imaginarios sociales son, así pues, aquellos esquemas construidos socialmente que permiten a los individuos percibir, explicar e intervenir en lo que, en cada sistema social, se considera como “realidad”. En cualquier caso, la función de los imaginarios sociales consiste en proveer a determinados fenómenos sociales de una consistencia especial, que se suele denominar con el nombre de realidad y contraponer, por tanto, este término con lo “ficticio”, la “apariencia”, el “simulacro”, etc.

¹ Como señala MacCannell (2003: 146), “el primer contacto que tiene un turista con un *sight* no es éste en sí mismo sino una representación”.

Así pues, siguiendo a Peter Berger y Thomas Luckmann, podría afirmarse que la imagen turística es socialmente construida. Un foco importante de la conceptualización de los citados autores es destapar los modos en los cuales los individuos y los grupos participan en la creación de su percepción social de la realidad. La premisa inicial de su estudio es que el mundo de la vida cotidiana no sólo es considerado real por los miembros ordinarios de la sociedad a través del significado subjetivo que asignan a sus comportamientos; sino que ese mundo toma forma por medio de sus pensamientos y acciones y es definido como real gracias a ellas. La realidad social está aparentemente integrada por acciones objetivas que dan lugar a efectos objetivos; sin embargo, también existen diferentes interpretaciones subjetivas que, directa o indirectamente, contribuyen al cambio social (Berger & Luckmann, 1966).

El imaginario turístico será, entonces, aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico. El sujeto de la mirada, el turista-actor, aprehende la imagen como parte de sus procesos cotidianos y como un objeto de la cultura que visita en un ejercicio de codificación, interpretación y valoración comparativa desde su cultura de origen mediado, no obstante, por el sistema turístico y yuxtapuesto a los estereotipos y expectativas acumuladas antes de la visita (Santana, 2007).

Por otra parte, bajo la premisa de que lo auténtico es aquello socialmente producido, se puede advertir que la imagen turística está hecha a base de ficciones. Lo que sucede, según Hernández Ramírez (2007), al promover el turismo a una determinada zona con el fin de satisfacer la nostalgia hacia el lugar imaginario es la creación de la hiperrealidad² en el lugar de destino.

3. LA PERCEPCIÓN DEL ESPACIO RURAL COMO ESPACIO TURÍSTICO

La ruralidad solía ser apreciada como expresión de un mundo tradicional, preindustrial y culturalmente atrasado que había que superar en favor de la industrialización, la modernización y la urbanización de la sociedad en general. Solía ser considerada de modo peyorativo, como un estadio social y económicamente atrasado que era necesario modernizar.

En este sentido, entre las fortalezas que se le atribuyen a la modalidad turística rural, aparece siempre, detrás del desarrollo y de la diversificación económica, la de comunicar dos mundos aparentemente lejanos como son el rural y el urbano (Barrado & Castiñeira, 1998).

El turismo rural es, entonces, el resultado de una combinación de factores en las sociedades posindustriales, en donde se apuntan nuevas tendencias de consumo recreativo que se han venido a denominar “posturísticas”, y donde los cambios sociales y culturales provienen de un nuevo imaginario del consumo de ocio turístico. Es a través de este imaginario colectivo, que se transforma un lugar neutro en un destino turístico y un ejemplo de este redescubrimiento de lugares, desde el prisma antropológico y social, es el turismo rural (Cánoves, Herrera & Villarino, 2005: 66).

Se ha visto el turismo rural como una actividad que presenta atractivas potencialidades para el desarrollo rural, el cual persigue objetivos económicos, sociales y medioambientales que, en la actualidad, no pueden ser alcanzados únicamente por medio de la actividad agraria, siendo necesaria la ampliación de la actividad económica en estos espacios (Ivars Baidal, 1997). El turismo rural puede ser conceptualizado, en términos generales, como el aprovechamiento turístico del entorno no urbano, ateniéndose a las premisas del desarrollo sostenible. En sus

² Al respecto, Baudrillard (1993) y Eco (1996) sostienen que el efecto de la hiperrealidad le hace a uno confundir los límites entre lo original o primario y la copia y, a su vez, entre la realidad y la ficción.

inicios, en los años ochenta, esta modalidad de ocio turístico se potencia como una ayuda para complementar las rentas agrarias, en el contexto de una crisis estructural profunda del medio rural.

Las razones que explican el importante desarrollo que ha experimentado posteriormente, gravitan en torno a una serie de circunstancias entre las cuales se pueden citar las siguientes: el incipiente agotamiento del turismo de sol y playa, el aumento del tiempo de recreo, el cambio de los hábitos de ocio, el fraccionamiento de las vacaciones o las mejoras en la red viaria y en las comunicaciones. Asimismo, es conveniente destacar que el brote de la moda del turismo rural, está también vinculado con la importancia actual que se le concede a la naturaleza y una cierta pérdida de las raíces rurales de buena parte de los habitantes de las grandes ciudades españolas (Cánoves & Villarino, 2000).

Así, en definitiva, como consecuencia del rescate de los valores rurales, lo rural pasa a ser objeto de consumo turístico. Los recursos naturales y paisajísticos revalorizados, las costumbres, lo auténtico, lo puro o lo personal serían algunos de los factores que sólo podrían hallarse en el medio rural.

Con el objetivo de apuntar el imaginario colectivo en el que se basa el turismo en el espacio rural, se realizan una serie de referencias a la ideología que, según Cánoves, Herrera & Villarino (2005: 66-68) proporciona en la actualidad el puente de unión entre los factores políticos-económicos que presionan a favor de la reorientación funcional del espacio rural y los símbolos míticos asociados a estos lugares:

- La naturofilia, es decir, el reencuentro con los valores de la naturaleza. En este sentido, el auge del turismo rural, como señalan Barrado & Castiñeira (1998: 41-51), inaugura un nuevo capítulo para la historia de la mitificación de la naturaleza. Dichos autores ponen de manifiesto que la idea de lo natural ha sufrido actualmente una transformación significativa en cuanto convención cultural, tal como está presentado por las imágenes que proyecta el turismo. Así, la enorme variedad, riqueza y complejidad de los paisajes rurales se resume en una serie de símbolos naturalistas, que son los que se comercializan: el color verde, los árboles, las zonas forestales y el agua..
- Los cambios en el mercado turístico. El tiempo de ocio es ya un producto más de consumo, ampliando así el número de consumidores y la demanda de servicios; más si tenemos en cuenta que una parte importante de ocio se consume en turismo (Álvarez Sousa, 1994).
- Los cambios culturales en las sociedades posmodernas. Procede advertir, al respecto, que los nuevos usos o modalidades turísticas no se pueden disociar de los cambios culturales. De modo paralelo, Urry (1990) considera que la mirada colectiva era propia de la etapa del consumo de masas, en donde el acceso al ocio fue una conquista de las clases medias y se caracterizó por la uniformidad de los productos turísticos; sin embargo, se presenta en la actualidad, una mirada individual, personal, romántica, en donde el ocio toma valor en relación con la experiencia turística. Es por estos motivos, entre otros, que emerge una mayor segmentación de los productos turísticos, llegando, en algunos casos, a lo que podría ser denominado como “turismo a la carta”.
- Las raíces rurales. La sociedad de los años sesenta conservaba los vínculos familiares con el medio rural, bien porque continuaba parte de la familia viviendo en el campo, bien, porque a pesar de la emigración, no se habían desprendido de las tierras o las casas en las zonas rurales; pero, según Cánoves, Herrera & Villarino (2005), la sociedad actual es eminentemente urbana y, en este sentido, el turismo rural, puede llegar a ser una actividad lucrativa para gran parte de la sociedad

- El incremento de la movilidad y accesibilidad. El turismo rural se ha visto favorecido, en este punto, tanto por el aumento de la movilidad en toda Europa que facilita los desplazamientos de los consumidores en automóvil, como por las facilidades en los accesos a los lugares más apartados.

El turismo presenta, en cierto modo, un mundo rural idealizado, como imagen del paraíso perdido. En este contexto, el visitante parece desear el encuentro con una naturaleza idílica producto de la fantasía y de la memoria colectiva (Barrado & Castiñeira, 2006: 54). En esta línea, como bien añaden Galí & Donaire (2003a: 84), el turista solicita contactar con un ambiente que no le corresponde, con lo lejano en el espacio o en el tiempo o, posiblemente, con lo que siente haber perdido, ya sea personal o colectivamente y, haciéndose eco de esta demanda, la oferta acondiciona con instalaciones y métodos actuales el viaje del turista, pero remarcando la supuesta indemnidad y pureza del paisaje, el medio ambiente, las costumbres y los diversos elementos populares (artesanía, gastronomía, arquitectura, etc.).

En definitiva, se considera el turismo en el medio rural como una representación “aventajada” de la esencia de la naturaleza, y, por ello, su consumo implica una “vuelta a los orígenes”, un “reencuentro con lo auténtico”. Estas afirmaciones se basan en el discurso de que la vida urbana se construye sobre la artificialidad, mientras que las comunidades rurales y las civilizaciones primitivas permanecen, gracias a su contacto más íntimo con el entorno natural, en su estado más auténtico.

De esta manera, Urry (1990) sugiere que existe relación entre la posmodernidad y esta nueva obsesión por el campo, en la medida en que éste es tratado, en la actualidad, como espectáculo. Urry (1995) apunta con gran acierto que, a través de la mercantilización de los lugares que se visitan, éstos se reconstruyen en base a los gustos de los turistas o, lo que se podría denominar también, la artificialización del medio rural, teniendo lugar, por consiguiente, la reconstrucción del paisaje bajo la mirada turística y desde de la óptica del consumidor.

En base a los argumentos de Barrado & Castiñeira (2006), hoy en día se observa la tendencia a transmitir y generar una imagen del paisaje rural estereotipada y simplificadora con el objetivo de cumplir con los supuestos gustos de la demanda; no obstante, dichos autores consideran que existe otra posibilidad aún más grave, la de la adecuación física del territorio a esa imagen ideal, y tal proceso de uniformización, según estos autores, conllevaría la pérdida de la diversidad y variedad que caracteriza al patrimonio natural y cultural del medio rural.

Adicionalmente, Santana (2002: 21) critica que el espacio rural está cambiando en todas sus vertientes –como territorio, como espacio humanizado y como paisaje– y ello, en tanto en cuanto lo hacen las imágenes y percepciones que le son asociadas. Según dicho autor, el estilo de vida rural se ha consolidado como un atractivo basado, sobre todo, en estereotipos y perspectivas diferentes a lo urbano, agregado esto, a su desarrollo en un medio ambiente tan idealizado como aquel modo de vida.

Se asiste, en este contexto, a la proyección de una imagen falseada del mundo rural y, con esta especie de simulacro, el turismo podría propiciar la sustitución de paisaje rural por otro irreal (Barrado & Castiñeira, 2006). No obstante, dichos autores consideran que existe otra posibilidad aún más grave, la de la adecuación física del territorio a esa imagen ideal.

4. CONCLUSIONES

Las imágenes construidas a priori de las áreas turísticas siempre condicionan la mirada *in situ* y, en este sentido, cabe puntualizar que además de imágenes

psicológicas nos referimos al imaginario social, es decir, al conjunto de ideas y creencias dominantes construidas sobre la realidad que organizan los modos de pensar y actuar y, a la vez, funcionan para clasificar y categorizar el mundo (Palou Rubio, 2006: 17).

De hecho, la anticipación de las imágenes en el proceso de consumo turístico condiciona la manera en la que el visitante se relaciona con el espacio que visita pero, además, su función está presente a lo largo de toda la experiencia del viaje; no sólo antes, cuando alimentan el imaginario, sino también durante, cuando orientan la mirada, y después, con el regreso del turista al origen.

Como señala Augé (1998: 25), el turista busca imágenes ya conocidas, espacios que tengan que ver con lo anunciado por la publicidad y sólo en esa certidumbre encuentra su comodidad. En definitiva, el turista saborea el placer de la verificación; y éste es un punto importante, ya que la experiencia, más que vivida, se demuestra como una sensación íntimamente relacionada con la mirada. Los espacios turísticos acaban siendo valorados como tales en función de la percepción que los visitantes tienen de ellos y, a su vez, este proceso de valoración parte de la propia experiencia de los turistas, pero también del proceso de producción de imágenes asociadas a los destinos en cuestión (Antón & González, 2007: 153).

Como consecuencia del rescate de los valores rurales, lo rural pasa a ser objeto de consumo y se fragua en la imaginación de los consumidores turísticos la creación de ambientes de ensueño en estos espacios-destinos rurales vinculados a una imagen idealizada de los mismos; los recursos naturales y paisajísticos revalorizados, las costumbres, la tranquilidad, la vuelta al pasado o la autenticidad serían algunos de los factores que sólo podrían hallarse en el medio rural.

Se observa, de este modo, la tendencia a transmitir una imagen del espacio rural estereotipada y simplificadora con el fin de cumplir con los supuestas inclinaciones de la demanda que orienta sus preferencias según una secuencia de idealización que iguala lo atractivo a lo tradicional o no contaminado y, en último lugar, de ésto a lo aislado geográficamente y socialmente, como mayor garante de pureza (Barrado & Castiñeira, 2006: 54).

El turista solicita contactar con un ambiente que no le corresponde, con lo lejano en el espacio o en el tiempo o, posiblemente, con lo que siente haber perdido, ya sea personal o colectivamente, y, haciéndose eco de esta demanda, la oferta acondiciona con instalaciones y métodos actuales el viaje del turista, pero remarcando la supuesta pureza del paisaje, el medio ambiente, las costumbres y los diversos elementos populares (Galí & Donaire, 2003a: 84).

El turismo presenta, en cierto modo, un mundo rural idealizado. Se considera el turismo en el medio rural como una representación “aventajada” de la esencia de la naturaleza y, por ello, su consumo implica una “vuelta a los orígenes”, un “reencuentro con lo auténtico”. Se enfatiza, así, una imagen de independencia, naturaleza, salud, tranquilidad y conservación del patrimonio cultural enfrentada casi dicotómicamente a los problemas que la vida urbana acarrea. En definitiva, la exaltación del contacto con los otros, el placer del encuentro con lo imaginado, la espontaneidad y el tradicionalismo de lo exótico, constituyen los rasgos fundamentales del turista rural en potencia, tal y como manifiesta Santana (2002: 8).

En este sentido, para gran parte de los habitantes de las ciudades, la publicidad turística se ha convertido en una de las principales fuentes de información y glorificación del campo, lo que obviamente conlleva un importante sesgo en la construcción de una imagen idílica, y que no se corresponde con la situación real (Barrado & Castiñeira, 1998: 38)

En cualquier caso, las imágenes turísticas son una forma de envolver, empaquetar, comercializar y vender los productos turísticos. Tal y como Urry (1995)

manifiesta, el postmodernismo reestructura muchos lugares como centros de consumo y estos lugares son consumidos en una vertiente visual y a través del uso de industrias culturales.

MacCannell (2003) conceptualiza el turismo como parte del canibalismo del capitalismo, que rápidamente comercializa lugares, culturas y tradiciones, argumentando que esta comercialización puede significar la muerte de las culturas y la destrucción de lo auténtico. El problema, según este autor, es llegar a saber qué es “lo real”, “lo auténtico” o “lo original” en unas sociedades cada vez más mediatizadas por los medios de comunicación de masas y la difusión de modelos culturales globales. El punto central del argumento de MacCannell es que los turistas han adquirido, no un lugar, sino la imagen del lugar. Por ello, los destinos optan por adaptar una parte de su territorio a la imagen idealizada que tienen los turistas del propio espacio en cuestión; en consecuencia, no es que las imágenes se adapten a la realidad, sino que la realidad simula sus imágenes.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Sousa, A. (1994): *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Barcelona, Bosch.
- Andrade Suárez, M^a J. (2011) “La construcción social de la imagen de los espacios-destinos rurales: Aproximación teórico-metodológica”, *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 10 (3): 57-77.
- Antón Clavé, S. y González Reverté, F. (Coord.) (2007): *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*, Barcelona, UOC.
- Augé, M. (1998): *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Barcelona, Gedisa.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999a): “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999b): “Un modelo para la formación de la imagen de un destino”, *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2): 325-355.
- Bardón Fernández, E. (1991): “El paisaje en la oferta turística y recreativa”, *Estudios Turísticos*, 112: 27-54.
- Barrado Timón, D. y Castiñeira Ezquerro M. (1998): “El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural”, *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 184: 37-64.
- Barrado Timón, D. y Castiñeira Ezquerro M (2006): “El turismo rural como turismo cultural: su papel en la conversación, transmisión y formación de la imagen rural”. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Actas del IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Las Palmas de Gran Canaria, 22-24 de junio de 1998: pp. 54-60 <http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/mcp/80250507323692508754491/018092.pdf?incr=1>
- Baudrillard, J. (1993): *Cultura y simulacro*, 4^a Ed, Barcelona, Kairós.
- Berli Palacio, A. y Martín Santana, J. (2004): “Factors influencing destination image”, *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1966/1991): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Bigné, J. E. y Sánchez, M. I. (2001): “Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3): 189-200.

- Bigné, J. E; Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001): “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, *Tourism Management*, 22: 607-616.
- Calatrava Requena, J. (1999): “El turismo rural como recurso endógeno en el desarrollo local”, en Canto Fresno, C (Coord.): *Desarrollo rural. Ejemplos europeos*, Madrid, MAPA, pp. 67-91.
- Cánoves Valiente, G. y Villarino Pérez, M. (2000): “Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo”, *Documents d'anàlisi geogràfica*, 37: 51-77.
- Cánoves Valiente, G; Herrera Jiménez, L. y Villarino Pérez, M. (2005): “Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones”, *Cuadernos de Turismo*, 15: 63-76.
- Condesso, F. (2011): “Desenvolvimiento rural, patrimonio e turismo”, *Cuadernos de desarrollo rural*, 8 (66): 195-220.
- Coshall, J. T. (2000): “Measurement of tourists´ images: the repertory grid approach”, *Journal of Travel Research*, 39 (1): 85-89.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B. (1991): “The meaning and measurement of destination image”, *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B. (1993), “The measurement of destination image: an empirical assessment”, *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3-13.
- Eco, U. (1996), *La estrategia de la ilusión*, 2^a Ed, Barcelona, Lumen.
- Entrena Durán, F. (1998), “Viejas y nuevas imágenes de la ruralidad”, *Estudios de Sociedade e Agricultura*, 11: 76-98.
- Entrena Durán, F. (2013): “Imaginario idealizados de lo rural construidos por los urbanos”, *XI Congreso de la FES*: Madrid 10-12 de Julio de 2013, pp. 1-20
<http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/11/papers/450.doc>
- Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991): “Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.
- Galí, N. y Donaire, J. A. (2003): "La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona", *Papers de Turisme*, 34: 78-97.
- Gallarza, M. G; Gil I. y Calderón, H. (2002): “Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual”, *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1): 37-62.
- Gartner, W. C. (1993): “Image formation process”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-215.
- Hernández Ramírez, J. (2007): “La parte por el todo. Imágenes turísticas de Andalucía emitidas por organismos públicos”, *Seminario La imagen de Andalucía en el discurso turístico*, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia,
http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/factoria/ideas/ponecias_imagenandalucia_turismo.pdf
- Hu, Y. y Ritchie, J. R. B. (1993): “Measuring destination attractiveness: a contextual approach”, *Journal of Travel Research*, 32 (2): 25-34.
- Ivars Baidal, J. A. (1997): “¿Constituye el turismo la mejor apuesta para el desarrollo rural?”, en Valenzuela Rubio, M.: *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*, Universidad Autónoma de Madrid, pp. 675-683.

- Lamo de Espinosa, E. (1993): “La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero”, *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 722: 11-26.
- Leisen, B. (2001): “Image segmentation: the case of a tourism destination”, *Journal of Services Marketing*, 15 (1): 49-66.
- MacCannell, D. (1976): *The tourist. A new theory of the leisure class*, New York, Schokne Books.
- MacCannell, D. (2003): *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Melusina.
- Mancinelli, F. (2009): “More pins on the map. Las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (1): 13-27.
- Milman, A. y Pizam, A. (1995): “The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case”, *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27.
- Morgan, N. J. y Pritchard, A. (1998): *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*, Chichester: Wiley.
- Palou Rubio, S. (2006): “La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (1): 13-28.
- Santana Talavera, A. (2002): “Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social”, *III Congreso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentable*, Universidade de Santa Cruz do Sur, www.antropologiasocial.org
- Santana Talavera, A. (2007): "Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta", en *Seminario sobre la imagen de Andalucía en el discurso turístico*, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, pp. 1-22 En: www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/factoria/ideas/ponencias_imagenandalucia_turismo.pdf
- Santos, J. L. (1994): “La imagen en turismo”, *Actas del I Congreso de la Asociación Español de Expertos Científicos en Turismo*, Marbella, Instituto de Estudios Turísticos, pp. 209-217.
- Sanz Hernández, M^a A. (2007): *El consumo de la cultura rural*, Zaragoza, Prensa Universidad de Zaragoza.
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000): “An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection”, *Journal of Travel Research*, 39 (1): 37-44.
- Traverso Cortés, J. (2004): “La imagen de los destinos turísticos, elemento básico en su desarrollo estratégico”, *Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*, Osuna (Sevilla), Universidad de Sevilla, pp. 621-634.
- Urry, J. (1990): *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage Publications.
- Urry, J. (1995): *Consuming places*, Londres, Routledge.
- Walmsley, D. J. y Young, M. (1998): “Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destinations images”, *Journal of Travel Research*, 36 (3): 65-69.

HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES

Andrade Suárez, M^a J. y Caamaño Franco, I. (2013): “Attributes and social imaginary produced by tourists about rural areas”. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 6: 1-12, ISSN-e: 2695-6357, DOI: <https://doi.org/10.17979/rotur.2013.6.1.1269>