



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Área del Conocimiento: **VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO
ECONÓMICO**

Temática: **DESARROLLO SUSTENTABLE**
EL TURISMO RURAL COMO GENERADOR DE DINÁMICAS DE DESARROLLO
SUSTENTABLE EN CATALUÑA, ESPAÑA

Autores: Evaristo Galeana Figueroa
Dora Aguilasocho Montoya

Institución: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Domicilio: Miguel Tello 507, Fracc. Villas del real. Morelia, Michoacán

Número de Teléfono: 443 334 67 76

Correo electrónico: egaleana@zeus.umich.mx

amontoya@zeus.umich.mx

Dirección para Correspondencia: Domicilio: Miguel Tello 507, Fracc. Villas del real. Morelia,
Michoacán. C.P. 58116

EL TURISMO RURAL COMO GENERADOR DE DINÁMICAS DE DESARROLLO SUSTENTABLE EN CATALUÑA, ESPAÑA.

Resumen

La investigación que efectuamos respecto al turismo rural tiene por objeto la creación de casas rurales en el marco de un modelo idealizado de turismo generador de dinámicas de desarrollo sostenible que contribuyen a la modernización ecológica de la empresa. Esta proclamación suponemos que se ha consolidado más en el nivel retórico-formal de la política de la empresa que en el sustantivo Así, hemos planteado la siguiente hipótesis: *Cuales son las actividades realizadas por los empresarios de turismo Rural que favorecen el desarrollo sustentable de la región.* En el estudio de las casas rurales se ha utilizado una estrategia cualitativa mediante entrevistas en profundidad que nos ha permitido acceder a las estrategias de creación de casas rurales y de gestión del desarrollo sostenible. En el diseño de la investigación sobre turismo rural se ha adoptado como población objeto de estudio el conjunto de alojamientos rurales de la marca turística Costa Dorada en Cataluña, España.

Palabras Clave: Turismo Rural, Desarrollo Sustentable, Competitividad

Abstract

The research that we make with regard to rural tourism is aimed at building houses as part of an idealized model of tourism generator dynamics of sustainable development contributing to the ecological modernization of the company. We assume that this proclamation has been consolidated over the level of rhetoric-formal company policy that the substantive Thus, we have raised the following research hypothesis: *What are the activities undertaken by entrepreneurs of Rural Tourism in favor of sustainable development region.* In the study of the houses was used by qualitative in-depth interviews allowed us to gain access to strategies for building houses and management of sustainable development. The design of the research on rural tourism has been adopted as the study population all lodgings of the trademark tourist Costa Dorada in Catalonia, Spain.

Keywords: Rural Tourism, Sustainable Development, Competitiveness

Introducción

El turismo se ha ido revelando como una actividad capaz de dinamizar la economía de un país debido principalmente a los efectos multiplicadores que produce en la renta nacional. En el caso español, se ha convertido en uno de los sectores que más contribuye al PIB.

En esta investigación analizaremos la creación y gestión de establecimientos de turismo rural, en la Costa Dorada de Cataluña, España y si presentan especificidades propias respecto a la generación de negocios en el ámbito urbano, para responder a la pregunta de hasta qué punto en el mundo rural se establecen negocios como salida ante situaciones críticas (fluctuaciones de la economía rural, pérdida de empleo asalariado...). Se trata de contrastar un nuevo modelo turístico en base a la suposición del agotamiento del Modelo de sol y playa, así como de contrastar si Cataluña está potencializando iniciativas de desarrollo local, creando dinámicas de desarrollo endógeno y revalorizando el patrimonio natural y cultural local ya que constituyen los ejes de lo que se denomina modelo de turismo rural

A través de este proyecto de investigación pretendemos conocer si el modelo de turismo rural sirve para el desarrollo del medio rural, ofreciendo oportunidades económicas compatibles con la sustentabilidad del patrimonio natural y cultural. Esto debido a que, para la literatura, la creación de alojamientos rurales es generadora de dinámicas de desarrollo sustentable que contribuyen a la modernización ecológica de las empresas turísticas. A esta modernización también interviene la temática del aseguramiento de la calidad, ya presente en la actualidad en algunas casas rurales y que les permite diferenciarse respecto a la competencia.

España: Quinta potencia mundial en competitividad turística

El '**Foro Económico Mundial**' (WEF en sus siglas en inglés) ha publicado ya el *Informe para 2008 sobre competitividad turística en viajes y turismo*. Un informe elaborado comparando las **71 variables** que influyen en el turismo de los *130 países evaluados*, como por ejemplo las políticas públicas y regulaciones; la seguridad, salud e higiene; prioridad de la actividad turística; calidad de la infraestructura turística, aérea y de rutas, competitividad de los precios internos... entre otros muchos.

Un ranking que, por segundo año consecutivo, lidera Suiza seguida respectivamente por Alemania, Austria, Australia en la segunda, tercera y cuarta posición. La gran novedad es la *quinta posición de España*, que sube desde la decimoquinta posición del año pasado y se coloca como uno de los 5 países más competitivos.

La *riqueza cultural*, el primer puesto en infraestructuras turísticas e incluso la facilidad para encontrar trabajadores cualificados han sido los factores gracias a los cuales ha sido posible esta impresionante escalada en este ranking. No es extraño pues que España sea el séptimo destino turístico más deseado y que haya dejado de ser un destino turístico de sólo sol y playa para ser un destino urbano también

Lo asegura el *Country Brand Index 2007*, un estudio que realizan cada año Future Brand y Weber Shandwick, y en el que se *encuesta a más de 2600 viajeros internacionales* para conocer cuál es el estado de salud del marketing de marca o *branding* de una serie de países y así poder *determinar cuáles son las 10 mejores marca-país*.

Un estudio que ya va por la tercera edición, en la que España ocupa el séptimo puesto como destino que los turistas desean visitar, conservando así la misma posición que en la edición de 2006 y repitiendo también los principales atractivos más valorados de España como destino turístico: su vida nocturna, su riqueza artística y cultural y su gastronomía. Si bien de este último estudio se desprende una tendencia interesante, como es el cambio de marca del habitual “destino de sol y playa” a un concepto mucho más urbano, con especial relevancia de ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla o Bilbao, y por lo tanto de sus provincias y regiones también.

Por delante de España, Canadá, Italia, Francia, Reino Unido, Estados Unidos y Australia, que repite un año más como la *marca-país* más y mejor valorada por los viajeros de todo el mundo. Por debajo, completando el *top ten*, Nueva Zelanda, Grecia y Japón, si bien ya figuran también este año países como Croacia, China y los Emiratos Árabes Unidos en el estudio como destinos emergentes llamados a figurar en este *top ten* en un futuro no muy lejano.

Tabla 1.- Participación de cada comunidad autónoma en el número de visitantes extranjeros y nacionales, 1998

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PARTICIPACIÓN VISITANTES	PARTICIPACIÓN VISITANTES
Andalucía	19,4	19,7
Cataluña	13,2	16,3
Madrid	11,0	11,0
Castilla y León	8,6	5,8
Comunidad Valenciana	8,5	7,3
Galicia	6,3	4,0
Aragón	4,8	3,0
Castilla - La Mancha	4,2	2,9
Canarias	3,8	6,7
País Vasco	3,8	2,9
Baleares	3,7	12,3
Asturias	3,0	1,8
Extremadura	2,9	1,8

Cantabria	2.3	1.5
Murcia	2.1	1.3
Navarra	1.2	0.8
La Rioja	1.0	0.7
Total	100,0	100,0

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística.

Sustentabilidad y competitividad del sector turístico

Una de las estrategias centrales de reconversión de la industria turística, ante las transformaciones estructurales observables tanto en las formas de consumo como de diversificación de la oferta y crecimiento de la competencia es la orientación hacia nuevas formas de gestión, como lo es la Gestión de la Calidad, la cual plantea que, lograr la Calidad Total es tarea de todos los participantes de la empresa, al ser una estrategia que busca garantizar, a medio y largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de una organización, “optimizando su competitividad mediante la satisfacción de los clientes y la eficiencia económica de la empresa. Esto es posible gracias a la participación activa de todo el personal, bajo nuevos estilos de liderazgo y de gestión” (Ruiz Canela, 2004, p. 23). De ahí que calidad es algo que las empresas hacen “con” los empleados, en lugar de algo que hacen “a” los empleados.

El turismo de “sol y playa” ha producido un deterioro del patrimonio natural. Para paliar esta situación, la estrategia de las empresas turísticas ha sido reorganizar su oferta en términos de mejora de la calidad del servicio. “La calidad del servicio y la reputación, esta última sobre la base de la satisfacción, el respeto y la fidelidad a los clientes, emergen como los factores más destacados de la nueva cultura organizativa” (Monfort, 2004, pp.190-191). Una cultura que descansa en su capacidad para desarrollar “los factores internos de la organización, entendiendo por tales los de naturaleza intangible, dado que constituyen el capital crítico para la consecución de rentas económicas y de ventajas competitivas sostenibles”. Los recursos intangibles son formas de conocimiento explícito y contemplan el conocimiento tecnológico, los recursos comerciales (contratos en exclusiva, marcas, nombres comerciales, etc.), los conocimientos atesorados en las bases de datos corporativas (intranets) y los recursos organizativos (conocimientos, normas, procedimientos –manuales de calidad, de procedimiento, programas informáticos propios, etc.)

Respecto al desarrollo turístico de calidad, hay que destacar que uno de los retos para conseguir un modelo de desarrollo de turismo sostenible, y al mismo tiempo rentable, se impone un cambio que transforme cualitativamente la oferta hacia un producto de calidad.

Así, el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (2000-2006) ha perfilado la calidad como la estrategia de futuro y la base de la planificación turística integrada entre administraciones públicas y agentes privados locales. En el documento se establecieron 25 medidas para el Turismo Español (2000-2006) y que son las siguientes: 1) Planes de Excelencia y de Dinamización Turística. 2) Proyecto Municipio Verde. 3) Modelo de Gestión de Calidad Integral de Destinos Turísticos. 4) Formación en destinos. 5) Consolidación del Sistema de Calidad Turística Española. 6) Apoyo a la Marca “Calidad Turística de España”. 7) Calidad en los productos. 8) Impulso al Desarrollo Turístico Sostenible. 9) Impulso al Desarrollo Turístico de las Comarcas Mineras. 10) Paradores. 11) Palacio de Congresos de Madrid. 12) Plan de Innovación en Turismo. 13) Reconversión de la Escuela Oficial de Turismo –EOT-. 14) Diagnóstico del Sistema Formativo. 15) Turismo Cultural. 16) Mejora de las estadísticas Turísticas. 17) Internalización de las empresas. 18) Cooperación internacional. 19) Nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) Portal del Turismo Español. 20) Nuevas tecnologías y comunicación (NTIC). Información a los consumidores. 21) Imagen de España en el exterior. 22) Expansión de Red de Oficinas Españolas de Turismo (OET). 23) Instrumentos de diversificación de la demanda. 24) Marketing y publicidad. 25) Incentivos Económicos Regionales.

El turismo, a través de las construcciones turísticas (hoteles, parques temáticos, aeropuertos,...) y de los asentamientos humanos (turistas y fuerza de trabajo del sector turístico), tiene efectos directos negativos sobre el medio ambiente entre los que se encuentra la contaminación del aire, agua, y ruido; la generación de residuos sólidos; la escasez de agua; la erosión del suelo y de las playas; las alteraciones en los ecosistemas, y la pérdida de flora y fauna. Por otro lado, los impactos indirectos negativos son el resultado de los efectos de turismo sobre los restantes sectores económicos, pudiéndose destacar, por ejemplo, el abandono de las zonas agrícolas, lo que a su vez ocasiona alteraciones sobre algunos ecosistemas, y la construcción de otras infraestructuras que pueden contribuir a la erosión del suelo.

Potenciar iniciativas de desarrollo local, crear dinámicas de desarrollo endógeno y revalorizar el patrimonio natural y cultural local constituyen los ejes de lo que se denomina modelo de turismo rural. Un modelo de turismo interior que se presenta como un modelo que no pone en peligro la sustentabilidad medioambiental y socioeconómica de los espacios rurales. Los inicios de esta modalidad turística se sitúan en la década de los 80', pero su potenciación ha tenido lugar en la década de los 90' del siglo XX y en los inicios del siglo XXI. El surgimiento de una oferta de alojamientos rurales y de productos vinculados al ambiente rural, sus recursos naturales y culturales, y en el marco de un denominado desarrollo integrado del territorio, explica que para la Organización Mundial del Turismo la aparición de nuevos destinos emergentes y el aumento de visitantes incida en una reestructuración importante del mercado, en

la que tendrán un papel fundamental los gobiernos de las distintas regiones, ya que tendrán que dirigir sus políticas y estrategias para captar clientes.

La Comunidad Europea en su Quinto Programa, denominado “Hacia un Desarrollo Sostenible” (1992, p. 3) planteó como objetivo conseguir que el desarrollo sea sostenible ya que el crecimiento económico será insostenible si no se tienen en cuenta las consideraciones medio ambientales, no sólo como un factor restrictivo, sino como un incentivo para aumentar la eficacia y la competitividad, sobre todo en el mercado mundial.

El Turismo rural surge debido a la crisis del mundo rural que lleva a numerosas familias agrarias a tratar de conseguir un suplemento económico a sus rentas, para paliar las pérdidas derivadas de la agricultura, ganadería y otras actividades tradicionales. Un turismo que se ve, también, como una fórmula para revitalizar las poblaciones rurales, evitar el éxodo del campo a la ciudad, por lo que la Unión Europea, a través de los programas LEADER, NOW, EQUAL, está financiando –con subvenciones a fondo perdido- el establecimiento de infraestructuras turísticas, apoyando la rehabilitación de casas para el establecimiento de alojamientos turísticos o creación de nuevos negocios artesanales y tradicionales.(Pérez de las Heras, 1999, p.50)

El turismo rural es una actividad económica, caracterizada por desarrollarse fuera de los núcleos urbanos, dirigirse fundamentalmente a los habitantes de la ciudad, producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural, y contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística.(Blanco, 1999, p.48) Contribución que ha de estar marcada por el principio de sustentabilidad, es decir, por la capacidad de satisfacer la demanda asegurando un mantenimiento en el tiempo de la oferta. Se trata de integrar en el tiempo los aspectos técnicos (naturaleza) con los económicos (turismo), de establecer un circuito cerrado y bidireccional entre naturaleza y recursos económicos. La naturaleza debe crear recursos económicos (a través del turismo), al mismo tiempo que esta actividad ha de ser capaz de contribuir, mantener y mejorar la cantidad y calidad de los recursos naturales existentes

La Comisión Europea (1988, p. 5) define turismo rural en base a los siguientes tres aspectos: 1) comprende no sólo las vacaciones en granjas sino cualquier otra actividad turística de campo; 2) toda actividad turística en el interior; 3) toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente humano y natural. Como actividad turística endógena ha de impulsar el desarrollo rural. Así, el Libro Verde sobre “El futuro del mundo rural” de la Comisión Europea (1988, p. 3) establece que el objetivo de la nueva política de desarrollo rural pretende impulsar el desarrollo de las zonas rurales favoreciendo: 1) el mantenimiento de la

población local y la mejora de su bienestar a través de la revalorización de sus recursos endógenos (humanos, naturales, culturales, socioeconómicos, etc.); 2) la diversificación de sus economías (servicios de proximidad, turismo rural, actividades forestales, agricultura extensiva de calidad, artesanía, etc.); 3) una estrecha cooperación de las distintas administraciones públicas, y 4) una participación activa de los agentes locales en cada una de estas zonas.

Apoyándose en el criterio de sustentabilidad, la Comisión Europea define el turismo rural como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando tanto las áreas naturales como litorales, y que ha de armonizar intereses del turismo, del medio ambiente y de la comunidad local. El concepto de desarrollo sostenible de la actividad turística rural implica, por tanto, un turismo integrado con la naturaleza, con las comunidades locales y con turistas que son caracterizados como consumidores con conciencia ecológica, al pretender ocupar su tiempo de ocio sin perturbar el orden ecológico natural. Frente al turismo de masas, se afirma que cada vez hay más clientes que prefieren escapar de los circuitos turísticos tradicionales, y optan por el turismo rural, y que constituye un nuevo producto que exige un entorno y un paisaje de calidad medioambiental.

Estamos ante una nueva forma de turismo cuyo reconocimiento institucional en Cataluña se estableció mediante el Decreto 365/83 de 4 de agosto, por el que se regulaba la modalidad de alojamiento turístico denominado “residències – casa de pagès”. Este decreto estableció que éstas han de estar localizadas en poblaciones que no superen los 1000 habitantes y el titular ha de ser residente en el medio rural. Pero, ante el incremento de la oferta, apareció un nuevo decreto con el fin de redefinir las modalidades de alojamiento, el Decreto 214/95 de 27 de junio. Este último decreto exige una mayor integración del alojamiento en el medio rural y se definen los tres grupos de residències-casa de pagès, según el grado de relación del usuario con los habitantes del medio rural: 1) Masía: ha de estar situada en el medio rural, fuera del núcleo de población y respetar la tipología arquitectónica de la zona. El edificio ha de ser de construcción anterior a 1950 y ha de encontrarse en el seno de una explotación agrícola, ganadera o forestal, coexistiendo estas actividades con la actividad turística; 2) Casa de pueblo: ha de estar situada en núcleos de población inferiores a 1000 habitantes y respetar la arquitectura de la zona. Su construcción también ha de ser anterior a 1950. Se exige que el titular del alojamiento viva en la propia finca y obtenga, como en el caso de la masía, parte de sus rentas de la actividad agraria, ganadera o forestal; 3) Alojamiento rural independiente: es una variedad integrada en una edificación preexistente. Ha de estar en el medio rural, respetar la arquitectura de la zona, con edificación anterior a 1950 y cuyo titular viva en la misma comarca.

La Administración central y la autonómica han apoyado el desarrollo del turismo rural, y los objetivos de este apoyo según Valdez Peláez (2004, p. 301), son los siguientes:

1) La recuperación de viviendas tradicionales para uso turístico, evitando así el deterioro arquitectónico singular p propio de la zona, 2) el criterio de desarrollo de una industria complementaria a la actividad agrícola en algunas zonas, permitiendo obtener un complemento a la renta agrícola en algunas zonas, permitiendo obtener un complemento a la renta agrícola; 3) poner freno al creciente despoblamiento del espacio rural a través de la creación de empleo, tanto directo, en la propia actividad turística, como indirecto, en otras ocupaciones ligadas a ella, como puede ser la artesanía, 4) Desarrollar un turismo de naturaleza, integrado en el ámbito rural, respetuoso con el medio ambiente y favorecedor del intercambio entre la cultura urbana y la rural. Además de estos objetivos generales “también están presentes otros objetivos turísticos, entre los que mencionaremos: diversificar el producto turístico; contribuir a desestacionalizar el turismo; tratar de responder a una demanda cada vez más creciente; crear una infraestructura turística en núcleos rurales; favorecer el desarrollo turístico de la comunidad autónoma, y proyectar una imagen de destino turístico atractivo, divertido y de calidad

Por todo lo anteriormente expuesto los objetivos planteados en la investigación son los siguientes:

1) Estudiar si el modelo de turismo rural sirve para el desarrollo del medio rural, ofreciendo oportunidades económicas compatibles con la sustentabilidad del patrimonio natural y cultural. Este objetivo se justifica en tanto que, para la literatura, la creación de alojamientos rurales es generadora de dinámicas de desarrollo sustentable que contribuyen a la modernización ecológica de las empresas turísticas. A esta modernización también interviene la temática del aseguramiento de la calidad, ya presente en la actualidad en algunas casas rurales y que les permite diferenciarse respecto a la competencia.

2) Analizar la creación y gestión de establecimientos de turismo rural y si presentan especificidades propias respecto a la generación de negocios en el ámbito urbano. Se trata de responder a la pregunta de hasta qué punto en el mundo rural se establecen negocios como salida ante situaciones críticas (fluctuaciones de la economía rural, pérdida de empleo asalariado...). Por otra parte, cabe preguntarse se si la creación de negocios obedece a estrategias propias de una clase rural o neorrural acomodada.

3.- Hipótesis y metodología de la investigación

La investigación que efectuamos respecto al turismo rural tiene por objeto la creación de casas rurales en el marco de un modelo idealizado de turismo generador de dinámicas de desarrollo sostenible que contribuyen a la modernización ecológica de la empresa. Esta proclamación suponemos que se ha consolidado más en el nivel retórico-formal de la política de la empresa que en el sustantivo. Así, hemos planteado la siguiente hipótesis: *Cuales son las actividades realizadas por los empresarios de turismo Rural que favorecen el desarrollo sustentable de la región*, apoyando de esta manera al desarrollo local de la Costa Dorada y por ende a Cataluña; en el marco de un modelo idealizado de turismo generador de dinámicas de desarrollo sostenible que contribuyen a la modernización ecológica de la empresa.

En el estudio de las casas rurales se ha utilizado una estrategia cualitativa mediante entrevistas en profundidad que nos ha permitido acceder a las estrategias de creación de casas rurales y de gestión del desarrollo sostenible. En el diseño de la investigación sobre turismo rural se ha adoptado como población objeto de estudio el conjunto de alojamientos rurales de la marca turística Costa Dorada. Además, se obtuvo información procedente de las 14 casas rurales certificadas con el sello de calidad Q de ICTE existentes en Cataluña. Éstas se distribuyen de la siguiente forma: 6 en Barcelona, 5 en Girona, 2 en Lleida y 1 en Tarragona. Las 14 casas pertenecen a un total de 7 propietarios (véase la siguiente tabla) que en un mismo municipio poseen hasta 3 casas rurales. Como se puede observar, por tanto, entre los propietarios de casas rurales encontramos una mayor propensión a poseer un mayor número de establecimientos y que como se observará en el análisis de la información obedece a criterios de racionalización de la actividad.

En total se realizaron 48 entrevistas a los propietarios de 57 casas rurales censadas por la Generalitat en la marca turística Costa Dorada. Esta diferencia se debe a que hay propietarios que poseen más de una casa rural. El total de casas rurales censadas en esta marca, según el Departamento de Turismo de la Generalitat en el año 2004, era de 82 casas, con un total de 70 propietarios. Por lo tanto, se ha entrevistado al 68,5% de los propietarios, que representan la titularidad del 69,51% de las casas rurales del ámbito territorial objeto de estudio. Respecto al porcentaje de propietarios al que no se ha tenido acceso, los motivos han sido tres: En algunos casos no se ha localizado la casa rural, mostrando indicios de que había cerrado. En otras no ha sido posible acordar una cita y en otras los propietarios no han querido colaborar en el estudio. En muchos de estos casos han afirmado que están hartos de colaborar en estudios, encuestas y demandas de la administración.

En 28 de las 48 entrevistas, la persona entrevistada fue una mujer, frente a 20 hombres. Es una diferencia significativa que no se produce en el resto del sector turístico. Por lo tanto, el 58,33%

de las personas entrevistadas fueron mujeres. Si lo comparamos con los datos de la guía de la Generalitat, vemos que los porcentajes son muy diferentes. Esta diferencia se debe a que en muchos casos el propietario de la casa es un hombre, pero la persona que se ocupa de la gerencia en el día a día era su mujer. Así el porcentaje de mujeres entrevistadas fue del 58,33%, mientras que según el Departamento responsable de la Generalitat ese porcentaje es del 35,9%.

El trabajo de campo ha consistido, pues, en: 1. Identificación de las casas de turismo rural del Campo de Tarragona (a través de la Guía de la Generalitat). 2. Contactación con todas las casas. 3. Desplazamiento y realización de la entrevista a la misma casa rural en todas las casas con las que se había podido acordar una cita. 4. Transcripción literal de la entrevista y realización de la base de datos cuantitativa. Aproximadamente, se han calculado unos 1.400 km. en desplazamientos, cifra que, todo y haber intentado –y conseguido, en parte- agrupar las casas más próximas, es muy elevada. El tiempo utilizado es imposible de calcular. Aún así, teniendo en cuenta que la media de las entrevistas ha sido de unos 40-50 minutos, y que la transcripción requiere aproximadamente cuatro veces ese tiempo, podemos decir que, sin tener en cuenta los desplazamientos, se han invertido más de 200 horas.

Conclusiones de los Resultados Obtenidos

Nuestros informantes muestran un elevado pragmatismo en sus orientaciones hacia el medio ambiente. Y es que ellos junto a las administraciones, se perciben como protagonistas de la acción medioambiental real, tangible. Junto a su esfuerzo por recrear pequeños paraísos rurales. Para la mayor parte de nuestros informantes, especialmente para los profesionales del mundo rural, conservar el medio rural es sobre todo, restaurar y acondicionar las propiedades. Unas casas rurales en las que se ha invertido, o “gastado” posibilitarán mayor “calidad” y de ahí más ingresos. En cambio, el *heritage* o la sustentabilidad global, cuando se plantean, se confían a las instituciones y la publicación de las guías. Las preocupaciones medioambientales que surgen en el transcurso de las entrevistas están relacionadas con la gestión de su establecimiento y nunca se hace referencia a construcciones propias del discurso mediático y urbano, como el cambio climático, considerado en forma abstracta, o el protocolo de Kyoto, por ejemplo. Antes al contrario los problemas de la agenda política sólo se encuentran en su discurso cuando las infraestructuras, como las líneas de ferrocarril de alta velocidad que citaba el anterior informante, invaden o se encuentran próximas a sus propiedades. El problema medioambiental y las soluciones adoptadas se explican en relación a los problemas propios del mundo rural: “tenemos poca agua”. Como indicábamos, se trata de un discurso poco esencialista y pragmático e involucrado respecto al medio inmediato. Por el contrario, de aquello que se escapa al ámbito de las propias tierras o de las fincas colindantes, se desentienden, hasta el

punto en que cuando se les pregunta al respecto se ha llegado a indicar: “Pero, ¿Quién hace estas preguntas?”, dado que para ellos los problemas medioambientales radican en las políticas locales y autonómicas de agentes claramente identificables.

Y es que el medio ambiente se concibe sólo en tanto que como suma de bienes privados y de propiedad pública con responsables fácilmente identificable, no diluida, de modo que los bienes públicos, para ellos, no resultan ser responsabilidad de todos y propiedad de nadie sino que claramente, son propiedad del municipio o del Estado, de modo que “ellos con sus fincas y nosotros con nuestras tierras”. De este modo no se consideran como responsables, sino propietarios de una pequeña parte del medio ambiente. Esta percepción de medioambiente como bien, con unos propietarios fácilmente identificables se agudiza en la medida en que para ellos el entorno es algo inmediato y tangible, aquello que alcanzan a ver subidos en lo más alto de su casa solariega y que determinará la experiencia turística que vivirán sus clientes. Y es que intereses económicos y medioambientales son, para ellos, y dada su forma de concebir el medioambiente, un todo.

Los profesionales del mundo rural, progresivamente liberados de las pesadas obligaciones de la tierra y progresivamente distanciados de las formas agrícolas de vida han incorporado plenamente aquello que en el mundo urbano se considera políticamente correcto. Pero, la diferencia fundamental con la población urbana radica en que ellos tienen intereses económicos vinculados a las transformaciones medioambientales geográficamente localizadas y en las que juegan un papel clave las Administraciones Locales. Es decir, los propietarios/empresarios que aquí analizamos, tal y como ha sucedido históricamente con los propietarios agrícolas, poseen unos intereses vinculados a sus explotaciones turísticas que no necesariamente han de coincidir con la búsqueda del equilibrio medioambiental. Cuando se aborda la sustentabilidad de las explotaciones turísticas rurales no surge ningún tipo de autocrítica. “Hacemos lo normal”, y que incluye, según sus manifestaciones, separar los residuos, instalar placas solares, dosificadores en los grifos y cisternas y dejar de quemar los residuos inorgánicos dado que, por su creciente volumen, ya no continúa siendo posible.

Todo ello remite a unas prácticas con origen urbano y que constituyen ya lo políticamente correcto. Estas prácticas remiten a la forma en que valoran la cuestión del medio ambiente en relación a sus establecimientos rurales. Las medidas tienen un interés sólo de acuerdo a su particular modelo de negocio. De este modo, no se concibe la inclusión de mejoras que respeten el medioambiente sino es por obligación administrativa o que pueda mejorar la valoración económica de su patrimonio.

En definitiva, el entorno, considerado en un sentido amplio, trasciende la capacidad de actuación del empresario rural. Su actuación se limita a su propia casa o finca de modo que la solución medioambiental pasa por la suma de acciones individuales (propietarios particulares) y la acción pública, respecto a la que en general, pese a su relativa proximidad, existe y sensación de impotencia respecto a la actuación de las Administraciones en la gestión de un bien público.

Sólo un pequeño grupo de propietarios, en alojamiento compartido, y con una clara actividad agrícola principal se relaciona el medio ambiente con formas más próximas de “autenticidad” con la vida agraria. De este modo, cuando se habla de conservación medioambiental aparecen referencias a los modelos de vida y producción tradicional (celler).

Ahora bien, no existe en estos casos referencia a la sustentabilidad. Precisamente estos propietarios se muestran críticos con la rentabilidad económica de modelos ecológicos y con el ecoagroturismo. La justificación es clara: la rentabilidad de las explotaciones no es viable sin una agricultura, también, *civilizada*, los nuevos abonos, semillas y métodos de cría y engorde del ganado, independientemente del impacto global de estos. Y, hemos de recordar que esta es la renta principal y es la renta en la que este perfil de propietario cree. Como habíamos indicado, el propietario agrícola no cree en el (no vive del) turismo, aunque le proporcione rentas. Cuando los informantes se refieren *al heritage*, al patrimonio cultural que condiciona la oferta externa al alojamiento, esta se inscribe, como habíamos indicado, a una combinación de elementos del modelo turístico de sol y playa, pero también a la inmediata del municipio, la que más satisfechos se sienten los propietarios, como aquello que “alcanza la vista” desde su propiedad. Destaca a este respecto a la perspectiva local del patrimonio cultural y tradición oral en la transmisión de valores respecto al patrimonio como consecuencia del arraigo a la comarca. En cambio, los inventarios y las guías sobre la oferta tanto comarcal como provincial la delegan a las instituciones (Consejos Comarcales y Gobierno Autonómico). Al respecto, existe un nulo nivel de involucración con la conservación del patrimonio histórico o cultural, que es delegado sistemáticamente en las instituciones. Tampoco, las incipientes asociaciones de empresarios plantean el *heritage* como una línea de actuación. En los alojamientos compartidos propiedad de campesinos tradicionales, el servicio se convierte en orientación acerca de la vida agrícola.

Existe también una pequeña parte del sector que parte de criterios de explotación ecoagroturística y respecto a la que los propietarios neorrurales depositan su interés como modelo de negocio. Frente a las explotaciones intensivas, constituyen formas agrícolas orientadas tanto a los potenciales clientes de productos en el mundo urbano como a fin de completar la experiencia turística rural con nuevas formas agrícolas. Esta agricultura, lejos de buscar su justificación en la tradición, se enmarca en circuitos institucionalizados y mercantilizados bajo nuevos ejes de competitividad, en los que dominan las certificaciones

gobernadas por entidades privadas que han de reconocer sus productos ante un público urbano sofisticado. Nuevamente, como ya ocurría en el caso de los propietarios originarios del mundo rural, se observa una desconfianza hacia la gestión pública, en particular hacia la capacidad de esta sobre la gestión de los servicios externos, como la recogida selectiva de residuos, que han de cumplir estos establecimientos. Los propietarios consideran que cumplen una importante función social en tanto que existe la percepción de que se contribuye a la educación medioambiental: “Tu formas parte de la educación de la gente”.

De acuerdo con nuestros resultados de nuestra investigación y atendiendo a nuestro primer objetivo de la misma podemos concluir que escasamente el modelo de turismo rural sirve para el desarrollo del medio rural, ofreciendo oportunidades económicas compatibles con la sustentabilidad del patrimonio natural y cultural.

Por otra parte, la desagrarización ha comportado que se diluyera uno de los rasgos clásicos de oposición del medio rural respecto a los espacios urbanos. Así, donde había una hegemonía casi absoluta de la población campesina ocupada en actividades agrarias ha dado paso a una pluriactividad en la que los empleos en la industria y en los servicios superan a los empleos primarios. Pluriactividad que ha permitido cierta acumulación de excedentes que han sido invertidos, en parte, en la creación de empresas especializadas en turismo rural. Esa condición genérica o factor estructural es la que se ha destacado en la investigación. Factor estructural que da cuenta del propio “emprender rural”. De hecho, hemos comprobado que las ayudas públicas no resultan indispensables como apoyo a la creación de alojamientos rurales. Este factor estructural es el que explica que el agroturismo constituya una fracción minoritaria en la oferta de casas rurales. En su lugar, predomina el alojamiento rural independiente propiedad de profesionales no vinculados a actividades agrícolas. Incluso entre aquellos que tienen como actividad principal la agricultura, se ha tendido a separar físicamente el hogar y las áreas de cultivo de las casas de turismo rural. El agroturismo, entonces, se sitúa básicamente en la población neorrural, que opta por fórmulas de gestión de sus establecimientos que pueden llegar a combinar alojamiento con prácticas de agricultura o ganadería sostenible. Es decir, las prácticas de agroturismo tienen, en muchos casos un origen exógeno al medio rural. Este caso remite a una huida de las relaciones de producción urbanas por parte de este reducido grupo de pobladores del mundo rural, antes a que a la capacidad de retención de la población del mundo rural.

La motivación del turismo rural como complemento de la renta agraria no está justificado a tenor de la evidencia empírica salvo para un pequeño grupo de campesinos. En su lugar el turismo rural constituye o bien la fuente principal y única de un pequeño grupo de familias establecidas de forma reciente en el mundo rural, los neorrurales, o bien constituye una

estrategia patrimonial desarrollada por parte agentes con una buena posición económica y reconocimiento profesional. Para este último grupo la creación de alojamientos de turismo rural constituye soluciones de inversión en bienes inmuebles a través de la adquisición y la rehabilitación de los que ya poseían. Por tanto se trata de estrategias patrimoniales de nuevas clases medias asentadas en el entorno rural, pero cuyas actividades laborales y profesionales se sitúan en las capitales comarcales. De ahí que hayamos argumentado que la actividad turística rural está liderada por una nueva pequeña burguesía que siguiendo la lógica de la acumulación de capital invierten en la creación de alojamientos rurales. Se constata, pues, que el “espíritu emprendedor” viene determinado por la disponibilidad de recursos financieros y la conversión y la utilización del espacio y patrimonio rural como una versión particular de los denominados parques temáticos. Dicha tematización turística del medio rural es el reflejo de la expansión territorial de las aglomeraciones urbanas que desborda sobre su medio natural inmediato.

Por último, en lo que se refiere a la crisis estructural del sector turístico de sol y playa y la emergencia de una alternativa turística personalizada, genuina, sostenible y de calidad en la que el turismo rural tendría un papel destacado. La literatura acentúa que la transformación del espacio y el patrimonio rural se asienta en valores como la autenticidad, la identidad cultural y la etnicidad, que deben ser garantía de éxito del turismo rural frente a la experiencia turística que se produciría en el hipertrófico sector turístico dedicado al sol y a la playa bajo la premisa competitiva de precios bajos. Sin embargo, hemos observado como los procesos de gestión y los servicios complementarios avanzan hacia su racionalización y estandarización, hecho que se observa en la tipología de infraestructuras heredadas del sector hotelero aunque a pequeña escala, que comienzan a ofrecer estos establecimientos y por la convergencia del conjunto del sector servicios respecto a las formas de relación con los clientes. Incluso los propietarios de estos establecimientos son cada vez menos identificables por patrones de identidad o etnicidad específicos. Hemos observado que los propietarios de los establecimientos de turismo rural poseen un elevado nivel de formación, poseen capital social tanto en el mundo rural como en el urbano. En el caso de los neorrurales, su conocimiento de las preferencias y gustos urbanos es más que evidente. Más aún, observamos que pese a que la titularidad formal puede residir en propietarios agrícolas, la gestión real de estos establecimientos la desarrollan familiares, principalmente mujeres, con titulaciones académicas de grado superior y con una dilatada trayectoria vital en grandes ciudades. La experiencia turística se convierte, por tanto, progresivamente, en pseudo evento predecible, creado por propietarios o gestores con una orientación cultural urbana. Esta orientación de gestión urbana para clientes urbanos, antes que un problema, constituye para muchos de los establecimientos una garantía de satisfacción de los clientes.

La principal contradicción entre la retórica del discurso de la crisis del modelo de sol y playa y la nueva oferta turística de turismo rural se encuentra en la variable precio. La creciente oferta, la escasa profesionalización y la irregularidad observada en el sector de turismo rural permiten que éste se convierta progresivamente en una alternativa económica para el turismo familiar. Esta alternativa permite la satisfacción subjetiva del tiempo de ocio entre las clases medias y que se comprende en términos objetivos por las constricciones presupuestarias del conjunto del grupo de referencia. Además, la gestión de la calidad como medio de organización del trabajo productivo y garantía de satisfacción de los clientes tiene sus restricciones en un conjunto ordenado de factores. En primer lugar, la mano de obra no obedece a un régimen de empleo asalariado y desmotivado sobre el que aplicar la ingeniería social y del trabajo a la que se refiere la Gestión de la Calidad Total. Antes al contrario, se trata de trabajo autónomo, desempeñado por mujeres y cuya motivación radica tanto en su permanencia en el mercado de trabajo como convertir las tareas reproductivas en productivas y remuneradas. Las relaciones de producción no se producen entre roles bien definidos de empleador y empleado, pese a la retórica del trabajo colaborador, sino entre mujeres y maridos, padres e hijos, etcétera. El control al que se orienta la gestión de la calidad, por tanto, supera en este caso las meras relaciones sociales que se dan con objeto de la producción y convierte la dimensión gerencial y laboral de la gestión de la calidad en un mecanismo menos eficiente de control que los mecanismos tradicionales de organización del ámbito reproductivo.

Referencias Bibliográficas

Blanco, F. (1999). “El alojamiento turístico rural en la legislación española”, en Viñals, M^a. J. Y Bernabé, A. (Edit.), *Turismo en espacios naturales y rurales*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia

Comisión Europea (1988). *El futuro del mundo rural. Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo*. COM (88) 501, Boletín de las Comunidades Europeas, Bruselas.

Comisión Europea (1992). *Hacia un desarrollo sostenible*, Oficina de Publicaciones oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

Monfort V. (2004). Expectativas de competitividad en la industria hotelera. En Uriel, E. Y Hernández, R. (coord.), *Análisis y tendencias del turismo*, Pirámide, Madrid.

Pérez de las Heras, M. (1999). “El ecoturismo como fórmula de desarrollo sostenible”, en Viñals, M^a. J. Y Bernabé, A. (Edit.) *Turismo en espacios naturales y rurales*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Ruíz-Canela, J. (2004). *La gestión por Calidad Total en la empresa moderna*, Ra-Ma Editorial, Madrid.

Valdés Peláez, L. (2004). “Turismo sostenible y turismo rural”, en Uriel, E. Y Hernández, R. (coord.), *Análisis y tendencias del turismo*, Pirámide, Madrid.