

EL TURISMO RURAL EN CATALUÑA

Estrategias empresariales

RURAL TOURISM IN CATALONIA
Enterprise Strategies

IGNASI BRUNET Y AMADO ALARCÓN
Ignasi.brunet@urv.net Amado.alarcon@urv.net
Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Rovira i Virgili. Barcelona. España

RESUMEN

En este artículo se exponen los resultados de una investigación que trata de analizar la naturaleza de las estrategias de creación de negocios rurales. Estas estrategias las situamos en relación a la desigual posición social y conexión con el mundo rural de los empresarios de turismo rural. De acuerdo con su situación social y profesional en el mundo rural hemos identificado tres tipos de propietarios de establecimientos turísticos: a) granjeros-ganaderos; b) profesionales sin actividades agrícolas o ganaderas; c) neorrurales. Esta tipología de propietarios se explica por el proceso de desagrarización y de diferenciación entre agricultura y turismo. Enfatizamos que el motivo para el desarrollo de establecimientos de turismo rural es la propiedad de patrimonio por parte de aquellos que pueden beneficiarse del proceso de desagrarización y de la nueva distribución de la propiedad rural fruto del exodo rural que ha ocurrido en la región durante las últimas décadas.

PALABRAS CLAVE ADICIONALES

Empresarialidad, España, Tipologías de empresarios, Turismo rural

ABSTRACT

In the present article we expose the findings of a research that aims to reveal the nature of the strategies of rural business creation. These strategies are situated according to the unequal social position and the connection with the rural world of rural tourism entrepreneurs. In accordance with their social and professional position in the rural habitat, we have identified three types of owner operators: a) farmers, b) professionals with no agricultural activity and c) neo-rurals. These types are explained by the processes of deagriculturalisation and a differentiation between agriculture and tourism. We emphasize that the motive for the development of rural tourism is property ownership and fundamentally originates from those who have been able to take advantage of the deagriculturalisation process and the new distribution of property resulting from the rural exodus that has occurred in the region during the last few decades.

ADDITIONAL KEYWORDS

Entrepreneurship, Entrepreneurs typologies, Rural tourism, Spain.

INTRODUCCIÓN

En este artículo se analizan las características sociales, motivaciones y estrategias de los propietarios de casas de turismo rural (*residències-casa de pagès*), en la demarcación turística de la Costa Dorada (Tarragona). En esta demarcación, considerada eminentemente como un destino turístico de “sol y playa”, se observa, como ocurre en el conjunto de España, una creciente oferta de establecimientos turísticos situados en el hábitat rural. Según la Encuesta de de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (INE), en verano de 2005, la época del año más activa, la oferta en España alcanzó 8.314 casas rurales (60.291 plazas), 441 hoteles de turismo rural (8.861 plazas), 434 apartamentos rurales (4.850 plazas) y 571 empresas dedicadas al turismo activo. Estas cifras contrastan con los poco más de mil establecimientos de turismo rural censados en 1994 y que remiten a un sector con un crecimiento anual durante los últimos 10 años del 24,5%¹.

La relativa novedad de este tipo de oferta contrasta significativamente con otros Estados europeos², donde el alojamiento en casas rurales tiene una tradición de al menos un siglo de antigüedad (Dernoi, 1983)³. Por ejemplo, en Austria, una cuarta parte de las explotaciones agrícolas de tipo familiar (granjas) han recibido turistas durante los últimos 100 años (Hummelbrunner & Miglbauer, 1994), mientras que en países como Alemania, que cuenta en la actualidad con 60.000 establecimientos, existe una larga tradición de vacaciones en explotaciones familiares agrícolas (Oppermann, 1996). Además, las iniciativas de apoyo institucional también tienen una larga trayectoria, puesto que desde mediados del siglo XX existen políticas de apoyo a este sector en diferentes países europeos, como Francia, Italia, Alemania y Dinamarca (Franter, 1983; Nilsson, 2002). De este modo, en el marco internacional, el turismo en área rural y específicamente en explotaciones agrícolas no es un fenómeno nuevo (Busby y Rendle, 2000).

En el caso español, el desarrollo tardío del turismo rural coincide temporalmente con un estadio de ruralidad crecientemente desagrarizada, que soporta nuevos usos y nuevos significados propios de una sociedad móvil, terciarizada y postmoderna (Sampedro, 2004), de ahí que las empresas de turismo rural se analicen en el marco de la adaptación

¹ Concretamente, en la demarcación objeto de estudio el número de casas rurales en 2005 alcanzó las 140 casas rurales, mientras que hace una década la cifra sólo era una decena (INE, 2005).

² En Europa, aproximadamente, existen 200 mil propietarios de establecimientos de turismo rural, que ofrecen cerca de 2.000.000 de plazas. El consumo directo en turismo rural supone 12.000 millones de euros. Se estima que este sector genera 500.000 empleos directos (Jakovica, 2003).

³ No todos los países europeos comparten esta tradición. Tal y como sucede en España, existen otros casos donde el turismo rural es una experiencia relativamente reciente. En el caso del Reino Unido, sólo a partir de finales de los años 80 se impulsa la diversificación agrícola (Walford, 2001). El crecimiento de la diversificación fue rápido y a principios de los 90 un 10% de las granjas británicas ofrecían alojamiento y un 23% estaban involucradas en algún tipo de actividad turística (Busby y Rendle, 2000). En 2000, el 56% de las granjas se habían diversificado, siendo las actividades turísticas la forma más frecuente de pluriactividad.

económica de las familias rurales a una específica manifestación de la reestructuración económica mundial (García-Ramón, Cánovas y Valodvinos, 1995). Por ello, resulta significativo que la oferta de turismo rural deje de coincidir progresivamente con la iniciativa del sector de población con actividad principal de tipo agrícola.

El desarrollo del sector de turismo rural en España se produce en el contexto de un sector con un producto diverso y que evoluciona de acuerdo con las estrategias de sus promotores y de la continua transformación socioeconómica de las áreas rurales. De hecho, el alcance del producto de turismo rural en Europa se efectúa en términos de “cualquier actividad turística en áreas rurales” (Pierini, 2003). Esta definición enmarca la heterogeneidad de situaciones que incluyen agroturismo, ecoturismo y turismo cultural⁴. Desde la perspectiva del alojamiento puede coexistir el alojamiento en el núcleo de pequeños municipios, en explotaciones agrícolas activas, en construcciones que son patrimonio arquitectónico, en nuevas construcciones *ad hoc*, etc. También puede considerarse alojamiento rural tanto el compartido con los propietarios como el *independiente* (sin los propietarios), e incluso el alojamiento en hoteles y apartamentos, siempre y cuando estén situados en un área rural. Según Cánovas *et al.*, (2004) la descentralización de competencias en España, favorece que un mismo producto posea nombres diferentes y, a su vez, que con la denominación de “casa rural”, por ejemplo, se esté designando a productos muy distintos. Esta situación no sólo se produce en España, sino que el turismo rural constituye una actividad heterogénea basada en las prácticas y reglamentos legales existentes en cada país de la Unión Europea (Masu, 2003; Pulina *et al.*, 2006).

La cuestión no es tanto comparar la evolución de un producto bien definido entre diferentes países, sino las condiciones por las que en cada área rural los agentes promueven unas tipologías específicas de producto turístico. El grado de modernización, lo avanzado de la crisis o la regeneración de la industria agrícola, son factores determinantes en la configuración del producto turístico rural dominante en una determinada región. Desde la perspectiva de los intereses de los agentes, diversos autores (van der Ploeg *et al.*, 2000, Gravsholt Busck, 2000; Johanneson *et al.*, 2003) indican que el desarrollo rural contemporáneo se explica en relación a los intereses particulares y heterogéneos de

⁴ Para Viñals (1999) el ecoturismo es una modalidad de turismo en áreas naturales y rurales (protegidas o no) en donde el paisaje y los ecosistemas son los principales factores de atracción y cuyo objetivo es disfrutar, apreciar y estudiar el medio natural y las manifestaciones culturales (del presente y del pasado). El agroturismo es una modalidad turística activa en áreas rurales ligadas a agroecosistemas y asociadas a la prestación de alojamiento y/o restauración en granjas (granjas, caseríos, masías, cortijos, pazos, ranchos, estancias, etc.), en las que el turista participa de diferentes actividades agropecuarias (agrícolas, ganaderas, silvícolas, etc.). Se orienta principalmente hacia la oferta de productos naturales de origen local, así como de una restauración basada en dichos productos, cocinados siguiendo la gastronomía local. La granja también oferta alojar a niños y jóvenes, con el fin de desarrollar allí programas educativos, actividades recreativas y de descubrimiento del medio natural y, sobre todo, rural, en la modalidad que se denomina Granja-escuela. El turismo cultural es una modalidad turística que se basa en la utilización de recursos culturales en áreas rurales (recursos históricos, artísticos, etnológicos, etc.) orientándose hacia la preservación y fomento de los mismos.

crecientes sectores de la población rural europea. El control que los propietarios agrícolas ejercen sobre los recursos, su capacidad para reorientar su esfuerzo y su determinación para mantener el control son factores que tendrán un papel crítico en la configuración del futuro de las áreas rurales (Sonnino, 2004: 287).

Según Getz y Carlsen (2000), pese a que se comparte la creencia de que el alojamiento de turismo rural está operado mayoritariamente por familias de origen rural y con actividad principal en el sector agrícola, se ha realizado poca investigación sobre las características y motivaciones de este colectivo. Ante esta situación, y especialmente en el contexto de “ruralidad desagrarizada”, nos preguntamos acerca de las características y motivaciones de los(as) empresarios(as)/propietarios(as) de establecimientos rurales. La pregunta a resolver es siguientes: ¿qué intereses particulares de la población de origen rural mueven a la creación de casas rurales? Por otra parte, ¿es efectivamente población rural la que desarrolla las iniciativas de turismo rural? Si es así, existe una población agrícola-rural y una población no agrícola-rural y qué características e intereses diferenciados muestran en la creación y desarrollo del turismo rural. Estas preguntas son relevantes cuando en relación al desarrollo de las regiones predominan las lecturas e interpretaciones des de la teoría del desarrollo endógeno, donde sobre la iniciativa de los agentes locales recaen las posibilidades de desarrollo y generación de empleo a nivel local. El análisis de las características de estos agentes nos ha de permitir abordar las posibilidades de desarrollo del sector y de las regiones donde desarrollan su actividad.

DIVERSIFICACIÓN AGRARIA Y TURISMO RURAL

El turismo rural se ha promovido en Europa a través de diferentes políticas públicas como medio de contrarrestar los problemas que afectan a las áreas rurales, principalmente asociados con el declive de la industria agraria tradicional (Covaco, 1998; Hoggart, Buller y Black, 1998; Williams y Shaw, 1998). Inicialmente, esta actividad se concibió como un complemento de rentas a aquellas familias con actividad agrícola. Pero, en los últimos décadas, de ser una actividad complementaria a la agrícola ha pasado a ser un sector con entidad propia que llega, una vez se ha desarrollado el sector de turismo rural, a competir por la tierra y el trabajo en una misma área (Hermans, 1981). Por ello, según Busby y Rendle (2000) el vínculo entre las diferentes etiquetas del turismo en espacio rural –agroturismo, ecoturismo– y agricultura se está haciendo más débil. Al respecto, buena parte de la bibliografía europea debate la transición del llamado “turismo en la granja” (*tourism on farm*) al “turismo de granja” (*farm tourism*). Debate que se refiere principalmente a dos procesos: 1) diferenciación y separación física entre actividad agrícola y actividad turística y, 2) profesionalización y especialización (Fleischer y Tchetchik, 2005; Busby y Rendle, 2000).

Nos referimos a diferenciación en este nuevo modelo debido a que las actividades agrícolas no son necesarias en la experiencia turística. Paulatinamente, la experiencia turística rural tiende a alimentarse más de la cultura, la gastronomía y las atracciones

locales que de la observación o práctica de labores agrícolas o ganaderas⁵. Walford (2001) muestra que los turistas prefieren no participar ni observar el trabajo agrícola dado que su interés radica en el enclave en el que se sitúa el alojamiento. Así, se plantea que los establecimientos que tienen éxito están localizados en tranquilos y bellos parajes rurales, sin que se encuentre referencia a las actividades agrícolas. Respecto al proceso de profesionalización y especialización, Getz y Carlsen (2000) destacan que conforme aumenta la inversión, la dedicación y las expectativas de beneficio los propietarios tienden a una mayor especialización en la actividad, aumenta la formación y la participación en redes de empresarios. La transición al turismo de granja ocurre cuando los ingresos procedentes de la actividad turística superan los de la explotación agrícola.

A partir de los estudios comparados, el grado de modernización de una economía tiene un efecto positivo notable sobre la profesionalización y sobre el grado de diferenciación entre turismo y agricultura. Por ejemplo, y de acuerdo con Hegarty y Przezborska (2005), la comparación entre Polonia e Irlanda ilustra esta relación. En el caso de Polonia la oferta turística rural está específicamente desarrollada por familias cuyas actividades principales son de tipo agrícola. La oferta de turismo está orientada al mantenimiento de sus explotaciones y a mantener su estilo de vida en el contexto de unas regiones con predominio de rentas bajas en el marco de la Unión Europea. En cambio, en el caso de Irlanda los operadores turísticos han orientado su producto turístico desde los activos naturales hacia modernas construcciones ubicadas en el hábitat rural, que mantienen su intimidad debido a su pequeña escala. Mientras que en Polonia el atractivo turístico permanece vinculado a la autenticidad de la experiencia rural, en el caso Irlandés el turista no entra necesariamente en contacto con las tradiciones y costumbres rurales. También en el caso español se han observado conclusiones similares cuando los promotores tienen un origen vinculado al sector agrícola. Al respecto, Yagüe (2002) estudia la demanda turística en "El Alto Palencia", donde observa que la capacidad para estimular nuevas actividades y gestionarlas de forma profesional es persistentemente baja.

Por otra parte, la tendencia a la diferenciación entre agricultura y turismo en las áreas rurales puede implicar la aparición de un grupo de empresarios especializados en turismo, pero no el abandono de las actividades agrícolas por parte de aquellos que las realizaban con anterioridad y las compatibilizaban con la actividad turística. Según Fleischer y Tchetchik (2005) el trabajo agrícola, de acuerdo con sus investigaciones empíricas, no posee valor para los visitantes. En cambio, los propietarios sí se benefician ampliamente del trabajo agrícola. Una explotación que produce bienes agrícolas y servicios turísticos

⁵ Vinculado al turismo en áreas naturales y rurales se dan diversas modalidades turísticas. Éstas suelen agruparse en las siguientes grandes líneas: "las puramente recreativas, aquellas en las que predomina un componente deportivo-aventurera y las que se basan en una componente interpretativo-educativa, caracterizadas porque van más allá de la mera información al visitante, persiguen incentivarlo o estimularlo en el interés por la naturaleza" (Viñals, 1999: 29). Dentro de la modalidad interpretativa-educativa se destaca el ecoturismo, el agroturismo y el turismo cultural.

usa de forma más eficiente los factores de producción que aquellas explotaciones donde la dedicación se orienta exclusivamente al turismo. Por ello, aunque parezca que el alojamiento rural está divorciado de la agricultura, un agricultor se beneficiará de seguir trabajando la tierra. Según estas autoras, las ayudas destinadas a apoyar la agricultura con frecuencia tienen efectos positivos en el desarrollo de la oferta turística. En cambio, cuando las ayudas se ofrecen a empresarios turísticos sin intereses agrícolas, estos no demuestran interés por el desarrollo de explotaciones agrícolas. Otras investigaciones han indicado el deseo de permanencia de los agricultores en el sector turístico siempre y cuando las dos actividades estén diferenciadas en su desempeño. Para Sharpley y Vass (2006) los agricultores del norte de Inglaterra que han creado establecimientos de turismo rural piensan continuar desarrollando esta actividad debido a que los ingresos procedentes de la actividad turística son acordes con lo esperado. Sin embargo, no piensan abandonar las actividades agrícolas, de las que depende su identidad.

El hecho de que los propietarios agrícolas se beneficien de la diferenciación entre agricultura y turismo en las explotaciones familiares es consecuencia de la división sexual del trabajo propia de este tipo de empresas familiares. Inicialmente y con frecuencia, los negocios turísticos se establecen para apoyar económicamente a las explotaciones agrícolas rurales, pero se consideran como una renta complementaria y una actividad a desarrollar por mujeres (Kousis, 1989; Lynch, 1996; Opperman, 1997; Cánovas et al. 2004). Sharpley y Vass (2006) indican que el conflicto de identidades entre servicios turísticos y actividad agrícola se resuelve a través de la división sexual del trabajo, poniendo al frente de la actividad turística a las mujeres de la familia. Incluso los varones prefieren tener alejados a los turistas de sus labores agrarias, separando en lo posible actividad agrícola de actividad turística. En cambio las mujeres conciben su dedicación a actividades turísticas como una forma de independencia y satisfacción. Sharpley y Vass (2006) observan que la diversificación hacia actividades turísticas es cuestión de características del empleo antes que una forma de desarrollo de la granja, en tanto que la actividad agropecuaria de ésta queda inalterada. Aquello que sí tiene un cambio radical es la orientación y distribución del tiempo de las mujeres hacia actividades turísticas. El modelo de negocio se orienta, pues, al *bed-and-breakfast*, siendo la participación o visitas de los turistas a las instalaciones de trabajo agrícola muy reducidas o restringidas por los propietarios. De ahí que, según esta línea de investigaciones, no se generan más puestos de trabajo que el de las mujeres de la familia.

Pese a su papel fundamental en este tipo de actividad, el turismo rural no ha promovido la profesionalización de las mujeres que desarrollan este tipo de actividad. En las entrevistas realizadas por García-Ramón, Cánovas y Valodvinos (1995) se indica que el trabajo desempeñado en esta actividad es similar a las tareas domésticas, aunque incrementadas en volumen. En el caso español, esta conclusión es también extensible a los varones en investigaciones realizadas en diferentes ámbitos territoriales. Nos hallamos ante un sector donde los propietarios(as)/operadores(as) no tienen formación específica en gestión y *marketing* y suelen carecer de experiencia previa en el sector turístico (Yagüe, 2002). El perfil de las empresas de turismo rural en Cataluña como empresas familiares

de pequeñas dimensiones y los promotores de las mismas, dedicados generalmente a otras actividades, se enfrentan a una falta de formación en gestión turística. La manera más habitual de afrontar aspectos como la promoción, la comercialización y el acceso a la información ha sido el establecimiento de redes de cooperación y colaboración entre los mismos promotores, conocidas como asociaciones de turismo rural (Francès, 2004).

TURISMO POSTFORDISTA Y RURALIDAD

Un rasgo específico del caso español es que la oferta de turismo rural se explica en relación con una muy relevante, en términos de PIB y empleo, industria turística tradicional. Por ello, el discurso en España acerca del turismo rural no sólo pone en juego la recuperación y desarrollo del hábitat rural, afectado por la crisis de la industria agropecuaria tradicional, sino también por las posibilidades de diversificar la industria turística española donde ha predominado la oferta de “sol y playa”. Oferta que sufre un proceso de adaptación de acuerdo con los esquemas de organización postfordista de la producción y el consumo, y ello a consecuencia de que en las últimas décadas hemos asistido al fin de la homogeneidad en el tráfico mundial y los distintos mercados muestran distintas tasas de crecimiento y respuestas a las fuerzas económicas. Así, se proclama que la producción turística en masa tuvo su momento y su lugar, y el protagonismo lo tiene ahora la producción turística flexible (Vázquez y Díaz, 1999: 515).

Para Poon (1993), del turismo de masas de los años sesenta y setenta se ha pasado a un turismo selectivo, o mejor dicho, a la convivencia del turismo de masas con el turismo diversificado, atento a la pluralidad de gustos y elecciones de los potenciales consumidores. Este último modelo turístico vendría marcado por la desintegración vertical y la externalización de la producción entre formas especializadas subcontratadas para la realización temática de una tipología turística específica, por grandes operadores, o funcionando en asociación, o en red, como empresas libres articuladas (Lash y Urry, 1996; Santana, 2000). Sin embargo, este nuevo modelo ha generado la paradoja de que en un contexto productivo postfordista, se den espacios recreativos altamente fordistas (Ritzer y Liska, 1997; Urry, 1990; Antón, 2005; Santana 2003). Incluso, la promoción de nuevas fórmulas turísticas se relaciona con el agotamiento del modelo de turismo de masas y la búsqueda de los espacios naturales y rurales constituyen recursos de gran atractivo para la continuidad de la actividad turística. Ello se establece mediante una representación esencialista de lo rural, en la que lo rural es una sociedad aparte, intrínsecamente diferenciada.

Desde la lógica liberal del desarrollo se considera la sociedad rural como fruto del atraso, siendo objeto prioritario la modernización de la misma. Frente a esta representación “se han venido planteando otras concepciones. Autores han hecho notar que se ha pasado de pensar en el contenido ‘el mundo rural’ para fijarse en el continente ‘el espacio rural’. Otros se muestran más radicales llegando a afirmar que lo rural es simplemente una categoría social. Progresivamente “se habla antes de espacios sociales que de

'mundos' diferentes, y lo rural, considerado hasta ahora como variable independiente, se convierte en variable dependiente. La naturaleza de lo rural, ya no se construye desde una diferencialidad productiva –la agricultura- sino que es entendida como una distinción social, distinción que se elabora por la interacción de diferentes actores (...) El hecho de que lo rural sea ante todo una categoría social, referida a la distribución espacial, que se construye mediante la negociación, a veces conflictiva, entre múltiples actores, hace que lo rural sea básicamente una categoría socio-política" (González y Camarero, 1999: 56). A todo ello hay que añadir las nuevas pautas de modernidad poblacional que se configuran como un rasgo clave en la reestructuración rural, ya que la sociedad industrial avanzada puede definirse, también, como sociedad móvil, y en el análisis de la ruralidad debe tenerse en cuenta el carácter crecientemente nómada de los sujetos.

Tradicionalmente, lo rural es una forma de hábitat -concentración de pequeñas unidades de población-, una forma de cultura y de relación, y una forma de ocupación que tradicionalmente ha sido la agricultura y que ha tenido como soporte la explotación familiar (García Sanz, 1996). Actualmente, la crisis de la forma de ocupación agraria se refleja en el nuevo modelo de desarrollo endógeno y sostenible que orienta la acción de las instituciones europeas (Buciega *et al.*, 2004). Forma que establece que el medio rural "debe abrirse a nuevas oportunidades de negocio, lejos del paternalismo protector de las políticas agrarias, y en el que el desarrollo debe tener un firme anclaje en los recursos y las capacidades locales". En este nuevo modelo, la relación del medio rural con el resto de la sociedad, leída en términos de funcionalidad, "pasa a definirse no tanto por su papel en el abastecimiento alimentario como en cuestiones tan postmateriales como el equilibrio territorial, la conservación del patrimonio medioambiental y cultural o la producción de alimentos de calidad (y más recientemente, 'seguros')" (Sampedro, 2004: 5).

Un referente fundamental de esta forma o modelo son los Programas de Turismo en Alojamientos Rurales⁶, los cuales conciben el turismo rural como una fórmula para revitalizar las poblaciones rurales, evitar el éxodo del campo a la ciudad. De ahí que la Unión Europea, a través de los programas LEADER, NOW, EQUAL, esté 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).

Por otra parte, apoyándose en el criterio de sostenibilidad, la Comisión Europea (2003) 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

⁶ Concretamente, los Programas de Turismo en Alojamientos Rurales consideran que el turismo en áreas rurales y naturales va a impulsar tanto la economía rural como la competitividad global de la economía turística y el empleo en el sector

con conciencia ecológica, al pretender ocupar su tiempo de ocio sin perturbar el orden ecológico natural (García Henche, 2004)⁷. 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 mediambiental. Al respecto, Francès (2004) indica que a diferencia de las infraestructuras turísticas que requieren grandes inversiones (estaciones de esquí, balnearios, etc.), el turismo rural posibilita el surgimiento de un tejido de empresas basado en pequeñas iniciativas locales y con un impacto ambiental bajo. Sin embargo, según Fleischer y Tchetchik (2005) la concentración de actividades turísticas en una región y la asociación de estructuras y atracciones turísticas asociadas tiene efectos positivos sobre los establecimientos. Los clientes están dispuestos a pagar más, el grado de ocupación es más alto y la eficiencia de la producción es más elevada. La cuestión, pues, continúa siendo compatibilizar las economías de localización con el problema de la sostenibilidad e, incluso, nuevos problemas de masificación.

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

Según Francès (2004) el interés de la Administración de Cataluña en el desarrollo del turismo rural se sitúa en los agricultores (*pagesos*), ya que el turismo podía ser un complemento de renta para mantener las explotaciones agrarias y una fuente de ocupación para la zona. Por ello, originariamente, los alojamientos de turismo rural en Cataluña adoptan el nombre de *residències-casa de pagès*. Concretamente, el reconocimiento institucional en Cataluña de las casas de alojamiento rural 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 pagés* y que debían de ubicarse en municipios de menos de 1000 habitantes. A medida que las motivaciones del cliente y la oferta de turismo rural se han diversificado, este horizonte del turismo rural se ha ampliado a otros sectores no agricultores. En el marco del progresivo incremento de la oferta y de las nuevas realidades del mundo rural, tal y como venimos describiendo, apareció un nuevo decreto con el fin de redefinir las modalidades de alojamiento, el Decreto 214/95 de 27 de junio.

Este último decreto clasifica el alojamiento según su integración en el medio rural, definiendo tres grupos de *residències-casa de pagés*, según el grado de relación del usuario con los habitantes del medio rural: 1) la masía, que 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) la casa de pueblo, que ha de estar situada en núcleos de población inferiores

⁷ Véanse, al respecto, el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1992) y el Libro Blanco del Turismo Español (1990) de la Secretaría General de Turismo.

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) el alojamiento rural independiente, que 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.

Tal y como se puede observar en la siguiente tabla, la tipología de casa rural que mayor crecimiento viene mostrando en los últimos años en Cataluña es la casa rural independiente, que triplica su número entre los años 2000 y 2005. En cambio, las tipologías que obligan a sus propietarios a tener actividades agrícolas (tipología de turismo en explotación agrícola y vivir en la propia finca) aumentan de forma mucho más modesta. En el caso de la demarcación objeto de estudio, la demarcación Costa Dorada, y que coincide con el conjunto de la provincia de Tarragona, el crecimiento de la oferta ha sido también muy significativo. Entre 1995 y 2005 el número de establecimientos dedicados al turismo rural ha avanzado desde 34 casas rurales hasta 202. Igualmente, el número de plazas disponibles ha alcanzado la cifra de 1.645, cuando en 1995 era de 312. Estos datos de oferta turística rural constituyen un indicador de la diversificación tanto de la actividad económica en el espacio rural como de la propia actividad turística.

Tabla 1.
Evolución de las tipologías de casa rural. Total para Cataluña y Costa Dorada (Tarragona).

| Casa rural independiente | | Masías | | Casas de Pueblo | | Total alojamiento en "casas rurales" | | |
|--------------------------|--------|--------|--------|-----------------|--------|--------------------------------------|--------|--------|
| CATALUÑA | | | | | | | | |
| Año | Número | Plazas | Número | Plazas | Número | Plazas | Número | Plazas |
| 2005 | 1.112 | 7.439 | 168 | 2.022 | 177 | 1.908 | 1.457 | 11.369 |
| 2004 | 945 | 6.295 | 162 | 1.945 | 176 | 1.891 | 1.283 | 10.131 |
| 2003 | 778 | 5.217 | 145 | 1.754 | 165 | 1.774 | 1.088 | 8.745 |
| 2002 | 653 | 4.391 | 138 | 1.667 | 160 | 1.716 | 951 | 7.774 |
| 2000 | 384 | 2.659 | 112 | 1.355 | 149 | 1.544 | 645 | 5.558 |
| COSTA DORADA (TARRAGONA) | | | | | | | | |
| 2005 | 157 | 1.133 | 21 | 240 | 24 | 272 | 202 | 1.645 |
| 2004 | 141 | 1.023 | 18 | 209 | 22 | 248 | 181 | 1.480 |
| 2003 | 117 | 863 | 15 | 175 | 19 | 210 | 151 | 1.248 |
| 2002 | 101 | 745 | 13 | 149 | 16 | 171 | 130 | 1.065 |
| 2000 | 57 | 403 | 6 | 74 | 14 | 142 | 77 | 619 |

Fuente: Instituto de Estadística de Cataluña.

De acuerdo con la revisión teórica efectuada, la investigación tiene por objeto un aspecto no estudiado: la creación de casas rurales en el marco de un modelo idealizado de turismo generador de dinámicas de desarrollo sostenible. Así, hemos planteado la siguiente hipótesis: el marco institucional público y sus incentivos no ha condicionado, necesariamente, la creación y proliferación de casas rurales, en tanto que dicho marco se centra en la imposibilidad de mejorar las rentas agrarias cuando el mundo rural se había distanciado ya de la igualdad "rural=agrícola". Además, las iniciativas de creación de casas rurales no se explican por estrategias de autoocupación, es decir, no obedecen a estrategias de inserción en el mercado de trabajo mediante la autoocupación, sino que más bien están motivadas por estrategias patrimoniales, a consecuencia del desarrollo de nuevas oportunidades de negocio derivadas de la desagrarización.

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. 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 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 82 casas rurales censadas por la Generalitat en la marca turística Costa Dorada en el momento en que se inicia el trabajo de campo de esta investigación (principios de 2001). Esta diferencia se debe a que hay propietarios que poseen más de una casa rural⁸. 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 68,57% 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

⁸ 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, pese a haber intentado –y conseguido, en parte– agrupar las casas más próximas, es muy elevada. El tiempo utilizado es imposible de calcular. Aun 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, podamos decir que, sin tener en cuenta los desplazamientos, se han invertido más de 200 horas.

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 28 de las 48 entrevistas, la persona entrevistada fue una mujer, frente a 20 hombres. Es una diferencia significativa que no se produce en la estructura de la propiedad 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 base muestral proporcionada por la *Generalitat*, observamos 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 es 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%.

SÍNTESIS DE RESULTADOS

Tipologías de propietarios/empresarios y estrategias patrimoniales.

El alojamiento rural, como negocio, se encuentra muy condicionado por un volumen de facturación relativamente bajo. Dada la estacionalidad del sector, donde predomina una alta demanda en los meses de julio y agosto, puentes y fines de semana durante todo el año, se produce una baja ocupación media anual, que se cifró en el 20,2% en 2003. La baja facturación promedio condiciona la percepción del turismo rural por parte de nuestros informantes, y que se agrava en tanto que el volumen de la oferta ha crecido en los últimos años de forma superior a la demanda. Así, existían en España 59.884 plazas en 2003 frente a las 51.010 del año anterior, lo que supuso un aumento del 17,4%. Por el contrario, el grado de ocupación experimentó una tasa negativa (-1,5%) en el mismo periodo y que viene a reflejar la tendencia iniciada en años anteriores. Pese a esta tendencia, la oferta aumenta más que proporcionalmente, reflejándose, así, los efectos negativos de la emulación, así como de la irregularidad en el sector.

La normativa distingue entre dos modelos de alojamiento rural según el régimen de convivencia. En primer lugar, aquellos alojamientos en los que se produce convivencia con el propietario -masías y casas de payés- y que a efectos prácticos constituyen, si nos atenemos a lo que nos comunican nuestros relatores, un complemento a las rentas agrarias de sus propietarios. En segundo lugar, los denominados alojamientos rurales independientes, donde los propietarios viven en una casa diferente, aunque en la misma localidad o comarca. La tendencia de los últimos años es al crecimiento de los establecimientos del segundo tipo, y que constituye un elemento clave de dinamización de la actividad económica en el medio rural.

La dinamización económica en el medio rural se comprende siempre que se evite la confusión habitual entre medio agrícola y rural. Confusión que ha conducido a negar la consideración de rural a prácticas históricas no agrícolas, como la abogacía, la enseñanza, la restauración o la asesoría. Este grupo de profesionales no agrícolas del medio rural

es el principal propulsor de la actividad de turismo rural, y refleja tanto el aumento de la demanda de servicios típicamente urbanos en el entorno rural, como la convergencia e integración de lo rural y lo urbano, a consecuencia de la nueva dinámica territorial que constituye el espacio nuclear del desarrollo de dicho turismo. En esta dinámica se produce la adecuación de lo rural a las exigencias del sector terciario; exigencias que, a su vez, implican una intensificación en la revalorización del suelo, con el objetivo de hacer efectiva la especulación en las zonas de nueva reputación turística, y apoyándose en el hecho de que los ayuntamientos obtienen la mayor parte de sus ingresos mediante el cobro de impuestos y tasas relacionadas con la construcción y la vivienda.

Además, esta figura, los alojamientos rurales independientes (ARIs), posibilita la propiedad de distintas casas rurales y permite que la inversión de capital fluya entre distintos municipios de una misma comarca. De las 57 casas rurales analizadas en la demarcación de la Costa Dorada, 14 son propiedad de 5 propietarios con cerca de 3 alojamientos rurales cada uno. Sin embargo, pese a este incipiente proceso de concentración, en ningún caso estos propietarios indican que la actividad de alojamiento rural sea su actividad económica principal. Es indicativo que para el desarrollo de este tipo de turismo son necesarios procesos de acumulación de capital en localidades y territorios concretos. Se trata de procesos de creación de alojamientos impulsados por la capacidad de ahorro y de inversión de categorías sociales pertenecientes mayoritariamente a una nueva pequeña burguesía con un nivel educativo elevado. Son recursos de clase (tanto materiales como culturales) los que dan cuenta de la propensión hacia la creación de negocios de turismo rural.

Las casas rurales como modelo de negocio se caracterizan, para el conjunto de los informantes, por estar poco reguladas y ser muy heterogéneas. Esta heterogeneidad conduce a una fragmentación de imágenes sobre aquello que constituye el turismo rural. La heterogeneidad deriva de las tipologías de relación con el medio rural de sus propietarios y de las características de los establecimientos, desde la existencia o no de huerta, la convivencia o no con el propietario o el tamaño, la proximidad respecto a la costa o núcleos turísticos tradicionales de sol y playa, la proximidad respecto a capitales comarcales, la situación respecto a infraestructuras o el tamaño. No obstante, la heterogeneidad se explica principalmente a partir de la posición patrimonial de los propietarios de los establecimientos rurales y muy especialmente en función de su actividad profesional. Este criterio nos ha permitido distinguir tres grupos principales de propietarios/empresarios de establecimientos rurales: a) propietarios con actividad principal de carácter agropecuario; b) profesionales del mundo rural, y c) neorrurales. Un rasgo común de los tres grupos es que no se trata de empresarios por necesidad debido a la ausencia de oportunidades económicas, sino que se trata de empresarios de oportunidad. Se trata de individuos que persiguen la optimización de oportunidades a través de la creación de una empresa, y que, a su juicio, no requiere contar con conocimientos demasiado especializados de gestión de destinos turísticos sostenibles.

La primera tipología corresponde al modelo de turismo rural prototípico de los discursos institucionales y de los marcos normativos del turismo rural en España. Los informantes,

mayoritariamente propietarios agrícolas, identifican esta tipología como de experiencia “auténtica” de turismo rural y su incorporación al mercado turístico pone de manifiesto una estrategia donde la agricultura no constituye la única renta. La posibilidad de desarrollar empresas turísticas está en ahorros previos y en las ayudas institucionales, las cuales tratan de evitar el despoblamiento de las zonas rurales, a la vez que contribuir a la sostenibilidad medioambiental en el proceso de modernización turística del medio rural. Sin embargo, se critica, por una parte, la insuficiencia de las ayudas económicas y, por otra, la dependencia estructural del mundo rural respecto a las subvenciones institucionales. Mientras que las subvenciones tienen un elevado carácter coyuntural, el campesinado ha acabado por convertir las ayudas económicas en el desencadenante de sus decisiones de inversión, desde la elección de cultivos, hasta el momento propicio para la creación de una casa rural.

Durante los últimos años esta tipología ha optado mayoritariamente por la creación de alojamientos rurales independientes, en detrimento de las formas de turismo rural en régimen compartido. El motivo está en que estos establecimientos son propiedad de un cabeza de familia con actividad principal agrícola. En cambio, son gestionados por esposas, por hijas, por nueras, por yernos del cabeza de familia con mayor grado de formación reglada y mayor grado de conexión y comprensión de las tendencias del mundo urbano. Este hecho denota una trayectoria familiar orientada al abandono de la práctica de la agricultura como eje fundamental de su actividad profesional. Estos familiares poseen una dedicación profesional que les permite gestionar los establecimientos, y que nos remite a la segunda tipología de propietarios de establecimientos. En cuanto a la evolución de las trayectorias familiares respecto a la actividad profesional, se alude a sucesos críticos como el fallecimiento del cabeza de familia y que supone la ruptura de una saga familiar dedicada a actividades agrícolas o ganaderas. Por ejemplo, una entrevistada, viuda, que es ayudada por su hija, titulada universitaria, opta por el turismo rural como medio de profesionalización en el mundo rural.

La segunda tipología corresponde a un grupo heterogéneo con una actividad profesional a medio camino entre los pequeños municipios y las capitales comarcales. Se trata mayoritariamente de profesionales liberales no vinculados a actividades agrarias. De acuerdo con sus discursos, ellos son los que más confianza depositan en el desarrollo de la oferta de turismo rural. Por el contrario, siguiendo su discurso, “los campesinos confían poco en el turismo rural”, se encuentran poco adaptados y tienen dificultades para ofrecer un servicio acorde con las preferencias de la población urbana que constituye su potencial clientela.

Respecto al origen social de esta tipología se han identificado varios subgrupos. En primer lugar, aquellos cuya grado de presencia en el mundo rural es muy bajo y ni tan sólo viven en la misma comarca donde se sitúa el establecimiento. De hecho la gestión del establecimiento rural es delegada a otras personas con mayor grado de conexión con el mundo rural, como algún gestor local o algún familiar con residencia en la comarca. En segundo lugar, se ha identificado un subgrupo de propietarios de clase alta, particularmente descendientes de industriales con origen en el medio rural pero cuyo patrimonio familiar

se originó a través de la creación de pequeñas y medianas empresas en los procesos de industrialización tardía de los años sesenta y setenta. Estos ascendientes siguieron estrategias patrimonialistas en el medio rural del que eran originarios. Los descendientes desarrollan, en los casos estudiados, profesiones liberales y artísticas en el medio rural y consiguen mantener un estilo de vida un tanto bohemio y que puede financiarse por medio de los ingresos procedentes de la actividad turística.

En tercer lugar, el grupo más significativo está constituido por profesionales de éxito cuya actividad principal se desarrolla en las capitales comarcales y en las principales ciudades de la provincia y en la que encontramos, por ejemplo, a arquitectos y abogados. La estrategia de estos profesionales es generar un modelo de negocio con las “mínimas complicaciones” y que les permita compatibilizar su actividad profesional principal con la propiedad y explotación de los alojamientos rurales. Tal y como sucede en las categorías anteriores, estos profesionales rescatan figuras tradicionales como la del *masovero* y que constituyen los cuidadores de la finca en la que se establece el negocio rural. Para estos propietarios el objetivo es que el modelo de negocio se ajuste al resto de sus actividades profesionales, de modo que el modelo lo califiquen como “un modelo fácil de llevar”, que requiera la mínima dedicación posible. También destacan pequeños empresarios que se han especializado en formas de servicios de restauración en el entorno rural (de fin de semana). Igualmente, se observa la presencia de empresarios del sector de la construcción, con origen en el medio rural, bien conectados con las administraciones locales. En cuarto lugar, encontramos empleados y funcionarios, con horarios bien regulados y concentrados, que les permiten desarrollar otras actividades profesionales, en este caso, gestionar sus establecimientos rurales.

Los propietarios de esta tipología tienen un nacimiento o infancia vinculado a estos pequeños municipios. Estos obtuvieron reconocimiento económico de su activada profesional o empresarial en pequeñas ciudades próximas y no llegaron a perder la relación con aquellos municipios, en tanto que conservaban la *casa pairal* (casa solariega o de los antepasados) o alguna finca, y el municipio constituía un centro habitual de veraneo. Esto les permitió mantener vínculos que proporcionaban información acerca de oportunidades de adquisición de propiedades en el medio rural y contactos en la política local que les facilitasen las gestiones de apertura del establecimiento. Se destaca, pues, el papel del capital relacional o redes personales en la creación de casas rurales. Redes que permiten madurar el proyecto de empresa a partir de las informaciones que les proporcionan y comenzar su realización a través de la inclusión progresiva de personas de su confianza, básicamente, para el caso de los alojamientos rurales, de familiares. Como indica Camagni (2005), los territorios no sólo suministran infraestructuras y servicios como precondiciones para las elecciones localizativas de las empresas, así como las competencias y las capacidades demandadas por el desarrollo económico moderno, sino sobre todo representan un *stock* estratégico de capital social y relacional, de carácter localizado y no móvil.

En estos subgrupos la vía de obtención de las casas y fincas en las que desarrollan la actividad fueron mayoritariamente heredadas o adquiridas con anterioridad a considerar su empleo como alojamiento rural. Sólo en los últimos años se ha considerado la posibilidad

de convertirlas en un “negocio”. Cuando las fincas no provienen de herencia, la adquisición de propiedades en el medio rural ha venido constituyendo, esencialmente, una estrategia patrimonialista ante otras alternativas de inversión. Por ello, y aquí se encuentra un punto clave de nuestra investigación, las casas como negocio rural están fundamentalmente orientadas a la adquisición, conservación, mejora y ampliación económica de dicho patrimonio. Raramente los informantes reconocen la existencia de beneficios trasladables al consumo o a otras inversiones. Por el contrario, citan los elevados costes de mantenimiento de las grandes “casas pairales” (casas solariegas), el estado de deterioro y abandono en el que las adquirieron, los impuestos y, en definitiva, a la necesidad de buscar medios económicos para conservar, ampliar y revalorizar su patrimonio en el medio rural. Una explicación similar es también válida para los herederos de casas rurales. Ante los costes de mantenimiento y el proceso de degradación de las propiedades las opciones son “vender o invertir”. Este hecho explica que una parte significativa de las casas rurales inicien su actividad con escaso nivel de inversión y servicios complementarios. Sólo a través de los primeros ingresos por alojamiento se emprenden nuevas mejoras.

Para esta tipología de propietarios de establecimientos rurales, que siempre obedecen a la tipología de alojamiento rural independiente, el medio rural ha ido ofreciendo oportunidades de negocio y de ahorro patrimonialista. Se trata de rentas de origen urbano invertidas en el medio rural. Tanto en el caso de estos profesionales como de los propietarios agrícolas, los informantes coinciden en identificar el capital financiero como procedente de ahorros personales o familiares previos. Estos propietarios quedan, por tanto, alejados del circuito de los servicios financieros formales, partiendo casi siempre de recursos propios y reinvertiendo los ingresos en mejoras sobre el alojamiento. Todo ello sin un claro propósito de obtención de beneficios orientado a otros ámbitos económicos sino siempre abocados al aumento del valor del patrimonio en el mundo rural.

En la actividad de turismo rural se localiza un segmento social que recurre a créditos para la creación de estas empresas, pero tienen preeminencia los ahorros previos o propiedad de la casa urbana que debe ser vendida a fin de instalarse en el medio rural. Este es el caso de un grupo menos numeroso de informantes y que es calificado por los informantes como *neorrural*. Esta tercera tipología de empresarios/propietarios se vincula a una forma de vida que se puede interpretar en términos de orientaciones postmodernas o de segunda modernidad, donde la sociedad produce múltiples, camufladas y escondidas formas biográficas fracturadas. Formas creadas por la dinámica de la modernización industrial y la libre competencia. Dinámica redefinida como un asunto privado, una cuestión “que los individuos han de tratar y hacer frente con los recursos que obran en su poder. Tal y como lo expresa Ulrich Beck, se espera ahora de los individuos que busquen soluciones biográficas a contradicciones sistémicas” (Bauman, 2005: 72).

Los rasgos comunes de los propietarios/empresarios neorrurales y que les apartan sustancialmente de las categorías anteriores es que asumen la creación de su establecimiento como una ruptura con su vida y trayectoria profesional previa. Esta ruptura se orienta a la creación de una nueva trayectoria biográfica, retraída sobre la propia familia y en donde la explotación del alojamiento rural constituye la principal forma de ingreso.

Se trata de profesionales que aunque podían considerarse bien remunerados, eluden trayectorias de precariedad debido a una alta movilidad geográfica, rotación entre distintas empresas y malas condiciones contractuales. Este grupo percibe que en el turismo rural puede encontrar un asentamiento geográfico en torno al que abordar un proyecto de vida, de “buena sociedad”, y la única forma de concebirla es dotarse de experiencias “cualitativas” en el trabajo. Y es que las nuevas condiciones “del mercado obligan a un gran número de personas a asumir riesgos muy pesados, aunque los jugadores saben que las posibilidades de recompensa son escasas” (Sennett, 2000: 92). Así, la biografía estándar se convierte “en una biografía de elección, una biografía ‘hágalo-usted-mismo’” (Beck, 1994: 30).

Por otra parte, se da un elevado grado de identidad respecto a la categoría neorrurales. Su posición en el mundo rural es radicalmente distinta de las anteriores tipologías. No poseen otras fuentes de ingresos distintas a las que proporciona el turismo rural. Por ello, optan por una gestión profesional de sus establecimientos. De este modo eligen con mayor frecuencia implantar sistemas de gestión como la gestión de la calidad a través de la certificación. En el caso de los neorrurales la necesidad de gestionar profesionalmente el establecimiento se convierte en una necesidad en tanto que deben no sólo generar una renta, sino hacer frente a los costes de adquisición y adecuación de la finca. Por ello, tal y como relata un entrevistado, el suyo es “un negocio con mayúsculas”.

El modelo de adquisición que han llevado a cabo buena parte de este grupo es cada vez más difícil. Las adquisiciones fueron posibles en el pasado debido al descenso en el precio del dinero, la falta de alternativas de inversión y el precio relativamente bajo de las propiedades rurales. Estos factores contribuyeron a la viabilidad financiera de la oferta de turismo rural. Debido al boom inmobiliario de los últimos años, cada vez resulta más dispendiosa la adquisición de casas rurales, lo que refuerza la visión de estrategia patrimonial acertada por parte de aquellos que la emprendieron en el pasado. En la actualidad, la adquisición *ex profeso* orientada a la creación del negocio rural se percibe, mayoritariamente por los neorrurales, como una opción económicamente inviable debido al elevado precio de las propiedades inmobiliarias, la estacionalidad del sector y, especialmente, a la escasa facturación de los establecimientos.

Una vez efectuado el análisis de estos tres grupos de propietarios se destaca que la creación de casas rurales tiene como objetivo principal la rehabilitación y el mantenimiento de la propiedad. Esta orientación cristaliza en estrategias de inversión de carácter patrimonialista y que condicionan notablemente el modelo de negocio. Se trata de un negocio en el que, con la salvedad de los neorrurales, “no hay que mirar por los beneficios”, sino que permite contribuir al mantenimiento de la propiedad a través del trabajo familiar –esencialmente, trabajo femenino- y en caso de que los beneficios se produzcan, reinvertir en el valor patrimonial de las propiedades.

Condiciona hasta tal punto esta visión del negocio, que la calidad del establecimiento se mide casi exclusivamente por la valoración del patrimonio inmobiliario, de modo que una expresión habitual es la siguiente: “hemos gastado suficiente en la casa para que sea de calidad”; “...y la gente al final viene quedando muy sorprendida con la calidad que

estamos ofreciendo”. Las anteriores expresiones reducen el sentido de la calidad en el sector servicios a la calidad del inmueble, lo que permite comprender que los informantes califican a sus empresas como “negocio no viable” si han de adquirir las propiedades y amortizarlas con los rendimientos del turismo rural. La viabilidad, para la mayoría, sólo es posible si ya se disponía, vía herencia o por adquisición en el pasado de estas propiedades. Y es que la viabilidad, al menos en los primeros años, radica en que estos alojamientos son el destino de las rentas conseguidas en otras actividades profesionales.

Con la salvedad de algunos casos etiquetados como neorrurales ninguna de las familias propietarias tiene intención ni observa posibilidades de poder subsistir únicamente con la fuente de ingresos que supone el turismo rural. De ahí que la percepción de que la actividad profesional de cada uno es otra, mejor retribuida, más estable, “más profesión”. Un negocio estacional y discontinuo raramente puede ocupar “profesionalmente” a una persona de acuerdo con los cánones de centralidad del trabajo. En este subsector, se reproduce e incluso se acrecenta por la mayor estacionalidad vinculada al fin de semana, los puentes y las vacaciones de verano que sufre el sector turístico español. En definitiva, “como negocio cero”, indica otro informante, reconociendo que no se esperan grandes resultados, pues “no se puede vivir del turismo” y “no se cree en el turismo”. Incluso otro informante nos dice que su establecimiento no constituye una actividad empresarial, sino que “la casa es como un hobby”.

Los propietarios en las tres tipologías aluden a la “poca profesionalidad” del sector. A la percepción de que existe muy poca regulación de los alojamientos rurales, “que cualquiera puede montar una empresa de turismo rural de cualquier manera”, tal y como habíamos indicado. Todo ello conduce a que, críticamente, algunos de los informantes califiquen a gran parte de los empresarios rurales como “intrusos, que generan malos hábitos entre los clientes”, cómo trabajar sin reservas, sin solicitar DNI, etcétera. Vinculado a la falta de profesionalidad y sobre todo a la ilegalidad se nos informa sobre la saturación del sector, ya que las casas rurales “crecen como setas”. Una saturación que procede del aumento de la oferta durante los últimos años en la medida que se ha idealizado un negocio, y que implica poner en circulación el capital inmobiliario familiar que anteriormente se encontraba no sólo inmovilizado, sino en proceso de deterioro.

En síntesis, para la mayor parte de los propietarios de alojamientos rurales sus establecimientos rurales desempeñan un papel secundario en sus vidas profesionales, con la excepción de los neorrurales. Básicamente la adquisición de una finca o casa rural obedece a una motivación sencilla: “para tener” con el fin de incrementar el patrimonio familiar. La perspectiva patrimonial en el modelo de negocio conduce a situaciones paradójicas en la que aparenta haber una mayor preocupación con que los empresarios estén, en líneas generales, “satisfechos” con sus clientes que la satisfacción del cliente. Como casos extremos, se han observado algunos, aunque puntuales, en que los propios empresarios seleccionan la clientela, prohibiendo la estancia de niños en sus casas o apartando objetos decorativos o de cierto valor de la decoración de sus establecimientos por la escasa confianza en el gusto y maneras de sus clientes. La orientación patrimonial, que se materializa en el aumento del valor económico de la propiedad tangible, la casa,

se observa en las preferencias de los propios clientes, que valoran instalaciones como hidromasaje y piscina climatizada frente al gallinero o la vaqueriza.

Concepto de empresario

Un rasgo común del conjunto de los informantes es definir el comportamiento empresarial a partir de características personales y que constituye una imagen socialmente extendida a efectos de diferenciar la figura del empresario de la del trabajador. Esta caracterización explica que la creación de alojamientos rurales se inicia detectando una oportunidad de negocio como medio de rentabilizar sus ahorros o su patrimonio. La materialización de la oportunidad comporta para nuestros informantes adoptar un comportamiento definido, básicamente, por la asunción de riesgos. Sin embargo, en el caso de los propietarios agrícolas como de los profesionales se observa que el concepto de empresario, como asumidor de riesgos, se ajusta poco a sus estrategias empresariales, además de que rechazan la categoría de empresario para calificar su gestión de explotaciones agrarias y sus actividades complementarias, terciarias en este caso.

Para este tipo de propietarios el concepto de empresario está asociado al mundo urbano. En cambio en el mundo rural es habitual la ausencia de relación laboral de tipo industrial así como un predominio de formas de trabajo autónomo y también temporero e informal. Una de las principales diferencias con los empresarios urbanos es que no perciben estar creando su propio puesto de trabajo, sino que se trata de una diversificación de la actividad, que persigue una gestión patrimonial y no la creación, propiamente, de una empresa. En este sentido, los factores que precipitan la creación de las casas rurales se asientan en trayectorias personales y laborales radicalmente distintas de las de los nuevos empresarios urbanos. La posición como empresario procede de factores que derivan de una clara identificación del trabajo rural como trabajo autónomo.

El grupo de profesionales analizado no se siente propietario de una empresa, sino de un patrimonio inmobiliario que debe rentabilizar. Además, la motivación que les lleva a crear un establecimiento de turismo rural no es de carácter innovador ni emprendedor, sino que fundamentalmente tiene un carácter conservador, cuyo desarrollo se fundamenta en la emulación de iniciativas de otros profesionales en una posición similar a la suya. Según relatan los informantes “es muy diferente arreglar la casa pairal que crear una empresa”. No existe conciencia de haber creado una empresa, hecho que denota el modelo de gestión patrimonial, que conduce según los informantes, a una escasa profesionalización del sector con escasas perspectivas de *performance* empresarial a medio o largo plazo.

Sólo en el caso de neorrurales encontramos una adscripción de la situación personal a la figura del empresario. En estos casos la creación de la casa rural se identifica mayoritariamente con una ruptura con las relaciones de empleo previas y mayoritariamente insatisfactorias. Se debe puntualizar que se trata de una ruptura más radical que aquellas que se producen en el propio contexto urbano. En el contexto urbano se observa con frecuencia cómo la transición de empleado a empresario se produce gradualmente, manteniendo la posición como empleado y realizando trabajos autónomos, frecuentemente

en situación irregular. En cambio, nuestros informantes relatan esta transición como una ruptura radical con el medio urbano y las formas de relación laboral previas. Esto incluye no sólo el lugar de trabajo, sino, obviamente, el lugar de residencia y una transformación en el conjunto de los hábitos familiares. Aquí, a diferencia de lo que observábamos en las tipologías anteriores, sí se asume la propia posición como individuo que asume riesgos.

Los propietarios originarios del mundo urbano esgrimen discursos muy elaborados acerca de la figura del empresario. Los discursos enfatizan el esfuerzo y el afán de superación como medida de valor de los individuos y como factor explicativo de su posición social. Así, el abandono de su condición urbana se interioriza como una elección individual antes que debida a factores exógenos. Por otra parte, resulta significativo que el conjunto de mujeres entrevistadas rechace su inclusión en la categoría de empresaria. Son conscientes de su papel de gestoras de los establecimientos rurales y significativamente, por el carácter de las tareas que desarrollan, se califican como trabajadoras: "Nosotros no somos empresarios, soy una mujer que trabaja". Tal y como relata una informante, "a lo sumo podría considerarse como una mini-empresaria". Y es que su condición de empresarias se ve condicionada por el trabajo reproductivo. La escasa adscripción a la posición como empresario conduce a que las acciones de asociacionismo sean escasas. Durante la elaboración del trabajo de campo de esta investigación se procedía a la creación de una asociación de casas rurales. Existe una actitud favorable hacia el asociacionismo. Sin embargo, el asociacionismo operante es informal y muy limitado a casas rurales próximas (como sucedía en la sociedad rural). Antes que alianzas formales, y pese a la constitución formal de una Asociación de Alojamientos Rurales, predomina el desconocimiento entre empresarios y la percepción de que "cada uno va por libre". Las dificultades para la organización colectiva de los intereses del sector viene a constatar que entre empresarios existe un sentimiento de aislamiento y cierta autarquía en la gestión. No se consideran propiamente empresarios sino que al considerarse un complemento a las rentas familiares tampoco se considera a largo plazo el mantenimiento del negocio sino que se concibe en muchos casos como algo coyuntural, "para reformar la casa", por lo que no existe la percepción de ser miembro de un colectivo de empresarios que tenga necesidad de organizarse. Sí que existen, no obstante, relaciones informales entre los establecimientos más consolidados y próximos. Entre estos establecimientos se produce una asignación o traspaso de clientes en los meses de mayor demanda cuando los establecimientos alcanzan su máximo de capacidad. Pero también se indica que cada vez hay más competencia y "no sobran, precisamente, los clientes".

CONCLUSIONES

Nuestra investigación ha centrado su atención en la oferta de turismo rural, definido, en sentido amplio, como las vacaciones de tipo residencial en el medio rural y que tiene, supuestamente, como protagonista principal la propia sociedad rural. Pues bien, en el transcurso de nuestra investigación hemos podido constatar que, por un lado, el turismo rural

se ha convertido en un producto de consumo para un segmento importante de “ocistas” urbanos. Por otro, constatamos que en ningún caso la creación de alojamientos rurales constituye un instrumento para canalizar las inversiones hacia la creación de empleo ni que el desarrollo de este tipo de turismo constituya, necesariamente, un proceso orientado al mantenimiento o conservación de los recursos naturales y del patrimonio histórico y cultural, sin menoscabo para que este tipo de turismo sea revestido como un producto temático, como pueden ser senderos, gastronomía del lugar, la observación de la fauna y la flora, la cata de vinos, etcétera. En este contexto, y en el marco de la tendencia que se produce en el marco europeo, el caso estudiado ejemplifica el proceso de diferenciación entre las actividades agrícolas y turísticas. Los promotores principales son profesionales urbanos: constructores, arquitectos, abogados, profesores... y aquellos que tienen como actividad principal la agricultura constituyen, cada vez más, una minoría. Por otra parte, la diferenciación entre actividad turística y agrícola no está comportando una profesionalización turística de los agentes implicados. La identidad de estos se construye a través de su actividad o profesión principal, que como hemos indicado no es la agricultura, pero tampoco el turismo.

Lo que se desprende de los relatos de nuestros informantes es que el atractivo motivador de la inversión en turismo rural es doble: por un lado, una estrategia de reproducción del patrimonio familiar y, por otro, el incentivo que supone para dicha estrategia la especulación inmobiliaria en España, que se acentuó en la década de los noventa. Especulación que durante décadas ha traído la ocupación del litoral, la destrucción de los espacios naturales y la erosión costera, al estar más preocupada por el beneficio a corto plazo que por el futuro de los ecosistemas. Especulación que ha penetrado en el medio rural con el consiguiente incremento de la segunda residencia y el propio turismo rural. Por tanto, si se pretende que este turismo sea un factor de desarrollo económico, social y humano para el medio rural, lo que hemos obtenido es que dicho desarrollo es a consecuencia del capitalismo especulativo que se adueñó de las economías occidentales a partir de finales de la década de los ochenta del siglo XX.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, E., D. MERINO y M. MIGENS (2004), “Productos locales y mercados globales: nuevas dinámicas en el medio rural”, Comunicación presentada al VIII Congreso Español de Sociología, Alicante.
- ANTÓN, S. (2005), *Parques temáticos*, Ariel, Madrid.
- BAUMAN, Z. (2005), *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*, Barcelona, Paidós.
- BECK, U. (1994), “La reinención de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva”, en Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. (coord.), *Modernización reflexiva*, Madrid, Alianza, pp. 13-74.
- BENTON, T. (1999) “Sustainable development and the accumulation of capital: reconciling the irreconcilable?” en Dobson, A. (ed), *Fairness and futurity: essays on environmental sustainability and social justice* (Oxford:

- Oxford University Press), pp. 199-299.
- BLANCO, F. (1999), "El alojamiento turístico rural en la legislación española", en Viñals, M^a. J. y Bernabé, A. (comps.), *Turismo en espacios naturales y rurales*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, pp. 149-172.
- BRIASSOULIS, H. (2000) "Sustainable tourism policy implementation: an ex ante critical examination" en H. Briassoulis and J. Van der Straaten (eds), *Tourism and the environment: regional, economic, cultural and policy issues* (Dordrecht: Kluwer), pp. 255-282.
- BUCIEGA, A., M^a. PITARCH y J. ESPARCIA (2004), "Multi-funcionalidad de los territorios rurales: ¿procesos de oportunidad o de invasión?", Comunicación presentada al VIII Congreso Español de Sociología, Alicante.
- BUSBY, G. y S. RENDLE (2000) "The transition from tourism on farms to farm tourism", *Tourism Management*, vol. 21, n^o 8, pp. 635-642.
- CAMAGNI, R. (2005), *Economía urbana*, Barcelona, Antoni Bosch Editor.
- CAMARERO, L. A. (1993), *Del éxodo rural y el éxodo urbano*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- CÁNOVES, G., M. VILLARINO, L. HERRERA y L. CUESTA (2004), "Turismo rural en Cataluña y Galicia: Algunos problema sin resolver", *Cuadernos Geográficos*, vol. 34, pp.111-128.
- CAVACO, C. (1995), "Rural tourism: The creation of new tourist spaces", en Montanari, A. y Williams, A. (eds) *European tourism: Regions, spaces and restructuring*, Chichester, Wiley, pp. 129-149
- COMISIÓN EUROPEA (2003), *Libro verde –el espíritu empresarial en Europa*. COM (2003) 0027, Bruselas.
- DEFRA (2004), "Diversification revenue tops £100 million as farmers' incomes rise again", consultado en www.defra.gov.uk/news/latest/2004/farm-0104.htm.
- DERNOI, L. (1983), "Farm tourism in Europe", *Tourism Management*, vol. 4, n^o3, pp. 155-166.
- FLEISCHER, A. y A. TCHETCHIK (2005) "Does rural tourism benefit from agriculture?", *Tourism Management*, vol. 26, n^o 4: 493-501
- FRANCÈS, G. (2004) "Turisme rural. Les xarxes de gestió del turisme rural a Catalunya i el seu moviment associatiu", *Estudis de Turisme de Catalunya*, vol. 13, pp. 17- 24.
- FRATER, J. (1983) "Farm tourism in England: Planning, funding, promotion and some lessons from Europe", *Tourism Management*, vol. 4, n^o. 3, pp. 167-179.
- GARCÍA HENCHE, B. (2004), *Marketing de turismo rural*, Madrid, Pirámide.
- GARCÍA SANZ, B. (1996), *La sociedad rural ante el siglo XXI*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- GARCÍA-RAMÓN, M.D. CÀNOVES, G. Y VALDOVINOS, N. (1995): "Farm Tourism, Gender and the Environment in Spain", *Tourism Management*, vol. 22, nº 2, pp. 267-282.
- GETZ, D. y J. CARLSEN (2000), "Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors", *Tourism Management*, vol. 21, pp. 547-560.
- GONZÁLEZ M. y L.A. CAMARERO (1999), "Reflexiones sobre el desarrollo rural: las tramoyas de la postmodernidad", *Política y Sociedad*, 31, pp. 55-68.
- HARVEY, D. (1993), "From space to place and back again. Reflections on the condition of post-modernity", en Bird, J. (Ed.), *Mapping the futures local cultures global change*, Londres, Routledge pp. 3-29.
- HEGARTY, C. y L. PRZEZBORSKA (2005), "Rural and Agri-Tourism as a Tool for Reorganizing Rural Areas in Old and New Member States-A Comparison Study of Ireland and Poland", *International Journal of Tourism Research*, vol. 7, nº 2, pp. 63-77.
- HERMANS D. (1981), "The encounter of agriculture and tourism a Catalan case", *Annals of Tourism Research*, vol. 8, núm. 3, pp. 462-479.
- HOGGART, K. BULLER, H. y R. BLACK (1995), *Rural Europe; identity and change*, Londres, Arnold.
- HUMMELBRUNNER, R. y E. MIGLBAUER (1994), "Tourism promotion and potential in peripheral areas: The Austrian case", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, pp. 41-50
- JAKOVI A, A. (2003), "Rural tourism—A new trend in Europe", *Summary of the first European congress on rural tourism*, 22 de octubre, España.
- JÓHANNESSON, G. P., U.D. SKAPTADÓÓAND y K. BENEDIKTSSON (2003), "Coping with social capital? The cultural economy of tourism in the north", *Sociologia Ruralis*, vol. 43, nº 1, pp. 3-16.
- KOUSIS, M. (1989), "Tourism and the family in a rural Cretan community", *Annals of Tourism Research*, vol. 16, nº 3, pp. 318-332.
- LASH, S. y J. URRY (1996), *Economías de signos y espacios*, Buenos Aires, Amorrortu.
- LICKORISH, L. y C. JENKINS (2000), *Una introducción al turismo*, Madrid, Editorial Síntesis.
- LYNCH, P. (1996) "Microenterprises and micro-firms in the hospitality industry: The case of bed and breakfast enterprises", en Thomas, R. (ed.) *Spring symposium proceedings of international association of hotel management schools*, Leeds, Metropolitan University, pp. 231-236.
- MANUELA P. DETTORI Y D.G. PABA, A. (2006), "Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia", *Tourism Management*, vol. 27, nº 5, pp. 1006-1016.
- MASU, G. (2003). "Agriturismo ed il Modello Rurale Europeo", *Sistema Informativo sul Settore Agriturismo della Sardegna*, Università degli Studi di Sassari, D.E.I.S., pp. 146-189.
- NILSSON, P. (2002) "Staying on farms: An ideological background", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1, pp. 7-24

OPPERMANN, M. (1996) "Rural tourism in southern Germany", *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº 1, pp. 86-102.

(1997) "Rural tourism in Germany — farm and rural tourism operators", en Page, S. and Getz, D. (eds) *The business of rural tourism: International perspectives*, Londres, International Thomson Business Press, pp. 108-119.

PÉREZ DE LAS HERAS, M. (1999), "El ecoturismo como fórmula de desarrollo sostenible", en Viñals, M^a. J. y Bernabé, A. (comps.) *Turismo en espacios naturales y rurales*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, pp. 103-130.

PIERINI, M. (2003), "Agriturismo e Turismo Rurale: Sostegno Comunitario e Limiti della Potestà Legislativa Regionale Concorrente", *Summary of the first European congress on rural tourism*, 22 de octubre, España.

POON, A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Oxford, CAB.

PUGLIESE, P. (2001), "Organic farming and sustainable rural development: a multifaceted and promising convergence", *Sociologia Ruralis*, vol. 41, nº 1, pp. 112-130.

RITZER, G. y A. LISKA (1997), "'McDisneyzation' and 'Post-tourism'. Complementary perspectives on contemporary tourism", en Rojec, C. y Urry, J. (eds.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, Londres, Routledge pp. 96-112.

SAMPEDRO, R. (1996), "Mujer y ruralidad: Un análisis de las relaciones de género desde la perspectiva del hábitat", en García de León, M. A.; Ortega, F. y García de Cortazar, M. (coords), *Sociología de las mujeres españolas*, Madrid, Editorial Complutense, pp. 137-158.

SAMPEDRO, R. (2004), "Emprendedores rurales: el sujeto pendiente", Comunicación presentada al VIII Congreso Español de Sociología, Alicante.

SANTANA, M. A. (2000), "Turismo fordista y postfordista. Una primera aproximación a la operativización de conceptos", en Latiesa, M. y A. Álvarez (comps.), *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, Granada, Proyecto Sur de Ediciones, pp. 93-110.

(2003), "Mirando culturas: la antropología del turismo", en Rubio, A. (coord.), *Sociología del Turismo*, Barcelona, Ariel, 103-126.

SENNETT, R. (2000), *La corrosión del carácter*, Barcelona, Anagrama.

SHARPLEY, R. y A. VASS (2006), "Tourism, farming and diversification: An attitudinal study", *Tourism Management*, vol. 27, nº 5, pp. 1040-1052.

SONNINO, R. (2004), "For a 'Piece of Bread'? Interpreting Sustainable Development through Agritourism in Southern Tuscany", *Sociologia Ruralis*, vol. 44, nº 3, pp. 285- 298.

URRY, J. (1990), *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Society*, Londres, Sage.

VAN DER PLOEG, J. D. RENTING, H. BRUNORI y F. KNICKEL (2000), "Rural development: from practices

and policies towards theory”, *Sociologia Ruralis*, vol. 40, nº 4, pp. 391–408.

VÁZQUEZ, R. y A.Mª. DÍAZ (1999), “Calidad y turismo rural”, en I Congreso Universitario de Turismo, Valencia, Tirant Lo Blanch.

VIÑALS, Mª. J.(1999), “Los espacios naturales y rurales. Los nuevos escenarios del turismo sostenible”, en Viñals, Mª. J. y Bernabé, A. (comps.), *Turismo en espacios naturales y rurales*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, pp. 13-34.

WALFORD, N. (2001), “Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales”, *Applied Geography*, vol. 21, nº 4, pp. 331–345.

WILLIAMS, A. y G. SHAW (1998), *Tourism and economic development: European experiences* (3rd ed.), Chichester, Wiley.

YAGÜE (2002), “Rural tourism in Spain”, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4, pp. 1101-1110.

RECIBIDO: 07/04/05

ACEPTADO: 06/04/06