

TESIS DOCTORAL

FAMILIAS Y EMPRESAS

La creación de casas rurales en el marco del turismo rural

Director: Dr. Ignasi Brunet Icart

**FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
UNIVERSITAT ROVIRA Y VIRGILI**

Dora Aguilasocho Montoya

Septiembre 2005

A mi esposo

Evaristo

A mis hijos

Evaristo, Itziguery, Estefanía y Félix Leonardo

A mis padres

Felizardo y Rogelia

Índice

Estructura de la tesis y agradecimientos	5
Introducción	7
Primera parte	
Capítulo 1. Reorganización de la industria turística en torno a la gestión de la calidad total	11
1.1. La industria turística	11
1.1.1. La evolución del turismo	16
1.1.2. Modelos turísticos en España	28
1.2. Turismo y calidad	45
1.2.1. La filosofía de la Gestión de la Calidad Total	48
1.2.2. Modelos de gestión de la calidad	57
1.2.3. Desarrollo turístico y gestión de la calidad	61
Capítulo 2. Desarrollo sostenible y turismo rural	69
2.1. La sostenibilidad ambiental y competitividad del sector turístico	69
2.1.1. Desarrollo turístico sostenible	81
2.2. El turismo rural	98
Capítulo 3. Familias y empresas	121
3.1. Teorías sobre la división sexual del trabajo	121
3.1.1. Sexo-género	131
3.1.2. Trabajo doméstico	134
3.1.3. Trabajo y empleo	142
3.2. Familia, mercado y empresa	148
3.2.1. La empresa familiar	153
3.2.2. Desarrollo de la actividad empresarial	160
3.2.3. La función empresarial y género	172
Capítulo 4. Estrategia de investigación	179
4.1. Hipótesis	180
4.2. Diseño metodológico	187

Segunda Parte

Análisis de la información

Capítulo 5. Creación de alojamientos rurales, estrategias patrimoniales y género	192
5.1. Tipologías de establecimientos de alojamiento turístico rural	193
5.2. Tipologías de propietarios	201
5.3. Concepto de empresario	225
5.4. La dimensión de género en los establecimientos rurales	232
Capítulo 6. El producto: calidad y experiencia de turismo rural	245
6.1. De la satisfacción del cliente a la satisfacción con los clientes	246
6.2. Percepción sobre la calidad del sector	252
6.3. Calidad y certificación	257
6.4. La “autenticidad” de la experiencia rural	278
6.5. Lo rural, el medio ambiente y los bienes públicos	294
Capítulo 7. Conclusiones	304
Capítulo 8. Bibliografía	309
Capítulo 9. Anexo	345
9.1. Guión de entrevista a los informantes	345

PRÓLOGO: ESTRUCTURA DE LA TESIS Y AGRADECIMIENTOS

El texto se compone de una introducción y dos partes, con las correspondientes conclusiones y bibliografía. En la introducción se expone la pregunta y los objetivos de la investigación, destacando, por un lado, la relevancia teórica de la variable género para el análisis de la creación de casas rurales. Variable ausente en el análisis de la función empresarial. De ahí el interés que tenemos en enfocar la creación de casas rurales desde una perspectiva de género, asumiendo que el capitalismo hace uso de las desigualdades de género existentes y ubica a la mujer en posición subordinada a distintos niveles de interacción entre la clase social y el género. Por otro, las casas rurales hay que situarlas en el ámbito del consumo turístico y que puede interpretarse como un conjunto de prácticas sociales y culturales que sirven para establecer diferencias entre grupos sociales.

En la primera parte, desarrollamos extensamente el marco teórico de la investigación centrándonos, en primer lugar, en la evolución de la industria turística y en el debate sobre la sostenibilidad y competitividad del sector turístico. Un sector que supone el desarrollo de la capacidad de entender y responder a los símbolos que rodean el consumismo moderno. Consumismo que al constituir la ideología práctica del capitalismo funciona como un proceso de clasificación y diferenciación, donde los objetos y signos funcionan no sólo como diferencias significativas de un código, sino como valores que confieren estatus dentro de una jerarquía. En segundo lugar, abordamos la actividad empresarial vinculada a los alojamientos rurales con el análisis de las teorías sobre la división sexual del trabajo y el desarrollo de la actividad empresarial. En este sentido, la división sexual del trabajo explica que se siga asumiendo que el trabajo familiar doméstico es trabajo de mujeres. Asunción que refuerza el actual contrato social entre los géneros. Un contrato que configura un modelo donde sólo los hombres tienen reconocido el derecho al trabajo (reducido a la dimensión de la actividad laboral o empleo) y con ello la atribución de ser el cabeza de familia y de ser el principal proveedor de ingresos. Mientras que las mujeres tienen que asumir el trabajo doméstico-familiar (no reconocido como trabajo) y ven constreñidos sus derechos y oportunidades ante el empleo precisamente por esa atribución que las reconoce socialmente sólo como madres y esposas. Si se dedicaran solamente a ese

trabajo, serán consideradas como amas de casa, una categorización que las convierte en poco relevantes socialmente y en inactivas, desde el punto de vista laboral. Y si son activas u ocupadas, su horizonte vital quedará adscrito quieran o no a la realidad de la doble presencia.

En tercer lugar, se detallan las hipótesis, la estrategia de investigación y las dimensiones e indicadores. Seguidamente, en la parte segunda, se efectúa el análisis de la información recabada en el trabajo de campo. Esta segunda parte se ha organizado en los siguientes dos bloques: 1) creación de alojamientos rurales, estrategias patrimoniales y género; 2) el producto: calidad y experiencia de turismo rural.

Agradecimientos: Mi más sincero agradecimiento al Dr. Ignasi Brunet Icart por convertirse no sólo en mi director de tesis, si no también en un amigo. Su dedicación, conocimiento y rigurosidad académica fueron la clave para la culminación de este trabajo de investigación. Realmente no existe suficiente retórica para expresar mi agradecimiento. Al Dr. Antonio Terceño Gómez por todo su apoyo, amistad y confianza. Siempre encontramos cercanía familiar y un hombro de apoyo en los momentos difíciles. Damos gracias a Dios por contar con amigos como él. Al M en A Gerardo Pérez Morelos por su gran visión Institucional de la cual me he beneficiado al brindarme todo su apoyo, contribuyendo a que este proyecto doctoral llegara a buen puerto. A todos mis profesores del doctorado economía y empresa por transmitirme sus conocimientos. A todos mis compañeros de los cuales guardo gratos recuerdos y a todo el personal administrativo y de biblioteca por toda su atención y apoyo prestado. A la Universidad Rovira i Virgili por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de adquirir conocimiento. Y, finalmente, a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Institución de la que estoy orgullosa de haber egresado de sus aulas, ahora me esforzaré porque ella se sienta orgullosa de mí. A los directivos de la misma, por brindarme su apoyo para la culminación de esta tesis doctoral.

INTRODUCCIÓN

La sociología del turismo es un campo de investigación que tiene por objeto la actividad turística como relación social de carácter institucional, y que corre pareja con la evolución de las formas de consumo y de los procesos de trabajo y producción. Como relación social, el turismo es la consecuencia, y simultáneamente un componente, de las sociedades industrializadas que impulsaron dinámicas de consumo, desde el consumo ostentoso de las clases ociosas, despegadas del trabajo productivo, al consumo de masas, asociadas al trabajo productivo. En este sentido, se ha caracterizado al turismo de masas como una expresión democratizada del viaje aristocrático de épocas pasadas, y donde se establecen relaciones entre los diferentes grupos involucrados en esta actividad de ocio, y que ha sido reducida tradicionalmente a la dicotomía anfitriones y huéspedes y, actualmente, a la dicotomía empresarios turísticos y clientes, como consecuencia de la actividad de negocios que se llevan a cabo en dicho sector.

Como componente del territorio de los negocios, el ocio turístico constituye una industria estratégica en la economía nacional o regional, y es por lo que se aprecian cambios en las estrategias de los productores turísticos a efectos de adaptarlos a las nuevas pautas y formas de consumo, y así hacer frente al estancamiento de los ingresos y al cambio de los hábitos turísticos. Estos cambios se reflejan en dicho sector en tanto que esta práctica social expresa y traduce los códigos de la reproducción y la diferenciación social. La oferta de redes de servicios turísticos diferenciados –deportivo, cultural, urbano, rural, termal...- se comprende en tanto que el consumo turístico constituye una práctica social que integra un conjunto de gustos y preferencias inherentes a una posición en la estructura social. La forma de realizar los viajes y los servicios turísticos que consumen, permite segmentar al mercado turístico en grupos de turistas homogéneos que se hayan en situaciones contiguas en el continuo graduado de la distribución de los recursos económicos, el prestigio y el poder.

La dominancia del consumo como elemento fundamental del ocio en las sociedades actuales ha provocado un proceso de reducción del tiempo libre a favor del ocio-vendible, dando primacía a la lógica de mercado y a la satisfacción del turista-cliente, como consecuencia de que el producto turístico es tanto un objeto de producción

y comercialización plenamente integrado en los modos de funcionamiento más convencionales del capitalismo y, particularmente, a la preocupación por la rentabilidad o sostenibilidad de las actividades empresariales vinculadas al turismo, como un objeto de apropiación en prácticas enclasantes por parte del turista.

De acuerdo con la literatura, dos alternativas han dado contenido a la preocupación por la rentabilidad económica de las actividades empresariales contribuyendo a la transformación de los modelos turísticos habituales y que han dado pie a nuestro objeto de estudio. La primera ha sido la apuesta por la calidad de servicio, y la segunda ha sido la apuesta por la creación de productos basados en la especificidad de los lugares y la autenticidad de los recursos, en especial el sector de alojamientos de turismo rural. Un sector que se adapta a los gustos y preferencias de una demanda cada vez más activa en el aprovechamiento de su tiempo y en la acumulación de nuevas experiencias, y preocupada por los problemas medioambientales y por el agotamiento de los recursos naturales. Una demanda que opta por un turismo personalizado, individualizado, y con alicientes complementarios en sus estancias de ofertas de calidad y sostenibilidad medioambiental.

Las perspectivas de la actividad turística en España y su potencialidad de desarrollo dependen, por tanto, de la capacidad que muestre el sector para desplegar estrategias de reorganización y diversificación de la oferta, a efectos de satisfacer necesidades de un turismo masivo en el que se manifiestan preferencias muy diferenciadas, como hoteles con *spa*, hoteles-bodegas, actividades náuticas, golf, cicloturismo, senderismo, clubes de salud... Es en base a esta idea generalizada de reorganización y diversificación del sector turístico dónde hay que situar la motivación originaria de nuestro trabajo de investigación: la creación de alojamientos de turismo rural.

Por otra parte, la justificación de la elección de dicho objeto está en que la percepción social de un mundo desencajado ecológicamente, parece que dé la razón a las transformaciones recientes a favor de un turismo menos masivo y menos agresivo con el territorio, y que tiene uno de sus reflejos en el turismo rural. Este tipo de turismo pone de manifiesto un doble problema. Por un lado, el turismo se ha convertido en un “problema”, en la medida en que se halla en la disyuntiva de hacia dónde dirigir su

desarrollo y cómo, con dos grandes modelos: 1) un modelo intensivo de ocupación del espacio, totalmente dirigido a satisfacer las demandas de unos consumidores externos, y 2) un modelo orientado a satisfacer una demanda externa, pero que implica una valoración y gestión sostenible de los recursos endógenos. Y es en el contexto de esta disyuntiva como, también, hay que entender el interés por la elaboración de marcos de calidad de los productos y servicios ofertados, a partir de los cuales encuentran su nicho en el mercado global y consiguen ser colocados en circuitos exclusivos de consumo. Y es que la estrategia de la calidad entronca con el nuevo modelo de consumo segmentado que busca la diferenciación social y cultural a través del gusto. Se trata de productos turísticos que no son elaborados para un mercado masivo, sino para grupos que han transformado su gusto por las nuevas formas de lo exótico y que están dispuestos a pagar por ello. Constituyen las nuevas mercancías que reflejan la transformación del consumo de una buena parte de los grupos de poder occidentales en términos de clase y generación, y que optan por la artificialidad y el simulacro como referente final de su experiencia de ocio turístico.

Por otro, la explosión de alojamientos rurales deja al descubierto otro problema, el de las mujeres en el medio rural. Mujeres que se convierten en un “problema”, en la medida en que “no están”, o quieren estar de una manera diferente a la tradicional. Este “problema” ha motivado la incorporación de la variable género en la creación de bienes y servicios de turismo rural, ya que pretendemos captar los factores sociales que se vinculan con la temática de creación de alojamientos rurales y si pone en crisis los modelos tradicionales de vinculación femenina a las explotaciones agrarias, es decir, el esquema del varón proveedor y de la mujer centrada en el ámbito doméstico. Y es que se observa que junto al núcleo tradicional de mujeres ocupadas personalmente en la agricultura, “existe un colectivo creciente y muy dinámico que se dedica al sector servicios. Son asalariadas de alto nivel de cualificación (docentes, sanitarias, gestoras) y empresarias en nuevas actividades, a menudo relacionadas con el turismo rural, la conservación del patrimonio natural e histórico y la hostelería. Finalmente, otro colectivo importante es el de los trabajadores de ‘ayuda familiar’, a los cuales pertenecen una elevada proporción de las mujeres que trabajan en la agricultura” (Duran, 2000: 22).

Basándonos en los anteriores problemas, 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 sostenibilidad 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 sostenible 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 si la creación de negocios obedece a estrategias propias de una clase rural o neorrural acomodada.

3) Determinar las características de las mujeres rurales “emprendedoras”. La evidencia empírica muestra cómo éstas son, en número creciente, propietarias y gestoras de numerosos alojamientos rurales. Al respecto, cabe indagar acerca de si su papel formal o real al frente de estos establecimientos corresponde a una supuesta superación de la división sexual del trabajo o si la rentabilidad de estos negocios se consigue a través de la explotación de los miembros de la familia (esposa o hijos) como fuerza de trabajo no remunerada.

SEGUNDA PARTE
Análisis de la información

PRIMERA PARTE

CAPITULO 1. REORGANIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TURISTICA EN TORNO A LA GESTION DE LA CALIDAD

El presente capítulo sitúa 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. Ante estas transformaciones, una de las estrategias centrales de reconversión de la industria es la orientación hacia nuevas formas de gestión. Centramos nuestra atención en aquellas relacionadas con la Gestión de la Calidad Total, y que comporta una nueva lectura de la empresa a efectos de reestructurarla para evitar costes innecesarios en los diversos procesos que se llevan a cabo en su interior.

1.1. La industria turística

El ocio ha sido definido por Dumazedier (1962) como un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. Es por ello que la actividad turística ha sido definida como una variante del ocio, con unas determinadas características espacio-temporales, que parten a su vez del esquema dual ocio-trabajo y que se asocia con las emociones, el juego y la satisfacción que pueden proporcionar igualmente otras fuentes de actividad¹. Pero, los ocios, y el turismo en tanto que uno de sus aspectos, no constituyen un mundo apartado que tiene sus propias leyes. Ellos son la consecuencia, “y simultáneamente un componente, del sistema social industrial, de la organización de los seres humanos y de la civilización moderna” (Krippendorf, 1985: 167).

En esta civilización “el turismo tiene menos que ver con el campo de las necesidades que con el de las posibilidades: es una actividad vinculada con el lujo generalizado, propia de las sociedades ricas” (De Pablos y Cabrera, 2004: 261-262). En

¹ Para Krippendorf (1985) los ocios, y el turismo en tanto que uno de sus aspectos, no constituyen un mundo apartado que tiene sus propias leyes. Ellos son la consecuencia, y simultáneamente un componente, del sistema social industrial, de la organización de los seres humanos y de la civilización moderna.

palabras de Turner y Ash (1975), el “turismo es una invasión exterior de los centros metropolitanos altamente desarrollados, hacia la periferia incivilizada”, y en esta actividad, el ritual representado, la naturaleza aparentemente impoluta, la emoción de la aventura “quedan rápidamente inmortalizados, con el desarrollo tecnológico, en una película fotográfica o en vídeo. Lo efímero, el simulacro de la realidad, pasa a ser lo ‘auténtico’ y el compartir, ‘lo democrático’, queda sumido en una forma paralela al estilo de vida, el consumismo. La oferta turística se basa siempre en estampas y promesas excitantes de ruptura con el ritmo de vida cotidiano, cálidas playas y ambientes tropicales-culturales para los integrantes de la población periférica” (Santana, 2003: 113).

Según la Organización Mundial del Turismo (1998) el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros. Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las siguientes características más importantes del turismo: 1) introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocios, otros”; 2) acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos – tres meses- o con la periodificación previsto por algunas legislaciones para delimitación de lo que se considera residencia habitual –seis meses-; 3) delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el período de estancia; 4) localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”, y que la Organización Mundial del Turismo establece que consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente. Característicamente, pues, el turismo implica²: a) un desplazamiento de gente a través del espacio y por un período de tiempo en el que se permanece en un nuevo lugar; b) por un período de tiempo determinado, en un lugar fuera del ámbito de residencia y trabajo con la intención de volver al hogar; c) los lugares elegidos no están directamente conectados con el trabajo y normalmente suponen un contraste con el trabajo; d) dado que mucha gente participa de las prácticas turísticas, se desarrollan formas socializadas de hacer frente a ese turismo masivo; e) los lugares de destino se eligen con anticipación

² Mazón (2001).

sobre la base de ensoñaciones, fantasías o ilusiones. Esta anticipación constituye o se sustrae de actividades sociales no turísticas tales como la televisión, el cine, la literatura, etc.; f) el turista busca las características que lo separen de la vida cotidiana.

La Organización Mundial del Turismo (2002), en lo que se refiere al turismo internacional, destaca que su evolución ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, aumentando en períodos de auge económico, moderando su crecimiento en períodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un período de crisis económica. Esta organización señala que en el 2002 la llegada de turistas internacionales ha rebasado la frontera de los 700 millones, y, a pesar de las desalentadoras expectativas y de los debates sobre la crisis, el año terminó con un aumento del 3,1 por 100. Así, el turismo demostró su resistencia y desafió a los pronósticos más pesimistas formulados por muchos agentes relevantes del sector tras los atentados del 11-S. En total, según los datos preliminares enviados a la Organización Mundial del Turismo por fuentes oficiales de países Miembros y no Miembros, 715 millones de llegadas turísticas se registraron el año 2003, cifra que representa 22 millones más que en 2001 o, si la comparamos con el “año del milenio” –que para muchos expertos es la referencia obligada- casi 19 millones más que en 2000.

Las cifras anteriores justifican que el turismo sea uno de los fundamentos básicos de la economía de muchos países, y distintos indicadores muestran que el incremento de las actividades turísticas proseguirá, y a mayor ritmo. Así, por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo (2002), tomando en cuenta las previsiones del World Travel and Tourism Council (WTTC, 2003) recogidas en el cuadro 1, estima que el turismo tendrá una producción de 7,1 trillones de dólares en el año 2006. Teniendo en cuenta que en 1996 el turismo representó el 10,7% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial, empleó a 255 millones de personas en el mundo, supuso 766 billones de dólares en nuevas instalaciones y equipamiento, y una recaudación de 653 billones de dólares en impuestos, puede deducirse que el incremento del turismo reporta un claro beneficio a la economía en general. Según la Organización Mundial del Turismo (2002), más de 1000 millones de turistas internacionales viajarán en el año 2010 y se calculan 1602 millones para el 2020; los ingresos por turismo alcanzarán la cifra de 621000 millones de dólares en el 2000, de 1,5 billones en el 2010 y de 2 billones en el 2020.

Cuadro 1.

Estimaciones mundiales en turismo 1996-2006

	1996	2006	Crecimiento real
TRABAJO	US\$ 255 millones	US\$ 385 millones	50.10%
TRABAJO (% TOTAL)	10.70%	11.10%	-
OUTPUT	US\$ 3,6 millones	US\$ 7,1 millones	48.70%
PIB	10.70%	11.50%	49.60%
INVERSIONES	US\$ 766 millones	US\$ 1,6 trillones	57,30%
EXPORTACIONES	US\$ 766 millones	US\$ 31,5 trillones	51,20%
IMPUESTOS	US\$ 653 millones	US\$ 1,3 trillones	49,60%

Fuente: OMT, 2002.

La actividad turística está claramente influenciada por el crecimiento económico. Basándose en esta correlación la Organización Mundial del Turismo (2002) distingue las siguientes etapas en su evolución:

- 1) Desde los años cincuenta hasta la década de los ochenta, el número de viajes internacionales en el ámbito mundial se duplicó cada diez años aproximadamente. Además, cabe referir que en este período de tiempo, la demanda de todo tipo de bienes se caracterizó por un continuo crecimiento.
- 2) En la década de los años ochenta, el mercado del sector turístico alcanzó un mayor grado de madurez, caracterizándose por un crecimiento más lento de la demanda y por exceso de oferta-. Así, el aumento medio de las llegadas de turistas internacionales a los destinos concretos creció a un ritmo más lento, en torno al 4,5% anual.
- 3) En el comienzo de la década de los años noventa el turismo internacional no ha mostrado una tendencia clara en su crecimiento, aunque se ha caracterizado por presentar un elevado grado de resistencia a las fluctuaciones económicas. No obstante, se registraron algunas disminuciones en las tasas de crecimiento del turismo internacional en los años 1991 y 1993, debido a la influencia de la fuerte recesión económica de los países industrializados a raíz de la Guerra del Golfo. Sin embargo, la experiencia disponible pone de relieve que el turismo tiene una resistencia extraordinaria y una habilidad sin parangón con otras industrias para superar las crisis. En su expansión, el turismo internacional ha sufrido importantes fluctuaciones de su

tasa de crecimiento. Sin embargo, desde el inicio de la serie cronológica en 1950 no ha experimentado en todo el mundo ni un solo año de disminución significativa.

Paralelamente a esta expansión, se han desarrollado nuevos productos y la actividad turística se ha ido extendiendo a nuevas regiones del planeta. Y esto ha sido posible por la conjugación de una serie de factores, como el incremento y la consolidación de los períodos vacacionales pagados, una mayor flexibilidad en el horario de trabajo, la incorporación de la mujer al mercado laboral, el retraso en la edad de contraer matrimonio y tener hijos, el mayor porcentaje de adultos solteros, el envejecimiento de la población, una mejor calidad de vida. A lo que se le une el conocimiento previo de los distintos países a través de los medios de comunicación de masas e Internet.

Además, en la industria turística, desde la perspectiva de la oferta, se observa que las transformaciones se han multiplicado en subsectores claves de la cadena de valor turístico, con la aparición de nuevos agentes y modelos de negocio que han dado lugar a diferentes estructuras de mercado a las que se han debido adaptar, no con pocos costes y esfuerzos, las estrategias de las empresas tradicionales. Éste es el caso del impacto de las compañías de bajo coste en el transporte aéreo, de las agencias virtuales o los portales institucionales en el campo de la distribución y del crecimiento desbordante de la oferta residencial en zonas turísticas para el sector del alojamiento, y, por otro, de la multiplicación de iniciativas de creación de parques temáticos³, y como reflejo de que el entretenimiento no es sólo un campo de actividad sino un ingrediente necesario para entender el funcionamiento de la economía y de la sociedad en la fase actual del capitalismo. Tanto es así que la civilización del ocio preconizada por Dumazedier (1962) se traduce en la introducción de los valores del ocio en los procesos productivos y de consumo convencionales. Por ejemplo, “el concepto de ‘experiencia’, es actualmente requerido por todos los sectores productivos. A través de la creación de marcas que proponen estilos de vida, las grandes corporaciones incorporan a sus

³ “Según datos de Economics Research Associates (ERA) se trata de un fenómeno que en el año 2000 se puede cifrar en 342 parques, mayoritariamente en Estados Unidos y Canadá (33%) y Asia (35%). En conjunto generan 545 millones de visitas. En 1990, según la misma fuente, el número de parques en todo el mundo era de 225, el total de visitas fue de 300 millones y los ingresos se cifraron en torno a los 7 mil millones de dólares. Estas cifras expresan un crecimiento del 51% en el número de parques, del 82% en el número de visitas y del 97% en el volumen de negocio entre 1990 y 2000. La tendencia al crecimiento

productos no sólo capital humano y tecnológico sino también, y especialmente, capital simbólico. El entretenimiento explica, sencillamente, que una relación de mercado no se circunscribe únicamente a la venta de bienes, y de servicios sino que puede ocasionar experiencias. La producción de productos y de equipamientos de ocio (incluidos el turismo, la cultura, los juegos y los medios de comunicación) cataliza esta dinámica y se inscribe de manera plena, en consecuencia, en el negocio de la economía de la experiencia” (Antón, 2005: 61)⁴. Una industria cuyos actores se reflejan en el cuadro 2.

Cuadro 2.
Participantes del sistema turístico

Sistema turístico		
	Participantes directos	Participantes indirectos
Sociedades de origen	<ul style="list-style-type: none"> - Agente de viajes (promotores). - Turistas potenciales (demanda supresiva-efectiva). - Fuerza de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos de población cercanos al turista (familia, amigos, vecinos, etc.) - Grupos gubernamentales (conservacionistas y vinculados al desarrollo)
Destino	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas. - Fuerza de trabajo foránea. - Fuerza de trabajo local. - Población residente en el área de destino (locales y foráneos con residencia permanente). 	<ul style="list-style-type: none"> - Población residente cercana (fuera del área de destino). - Políticos, gestores y administradores. - Agentes de comercio (proveedores del destino) - Grupos no gubernamentales (conservacionistas y vinculados con el desarrollo)

Fuente: Santana (2003).

1.1.1. La evolución del turismo

El turismo ha pasado de ser una práctica de reducidas dimensiones para minorías adineradas, a ser un suceso que por su volumen, rapidez de crecimiento y efectos producidos, ha sido caracterizado como un fenómeno de masas, y como un vehículo de cultura, ocio, recuperación física y emocional, y sobre todo, como una conquista del Estado del Bienestar. Para la aparición del turismo de masas, tenían que darse los siguientes dos requisitos que no se produjeron hasta después de la Segunda Guerra

es, pues, acelerada, especialmente si se tiene en cuenta que una parte significativa de este incremento se realizó entre 1995 y 2000” (Antón, 2005: 70).

Mundial: 1) la revolución de los transportes y su acceso a un gran número de personas, que acercaba enormemente en tiempo y dinero lugares previamente muy lejanos, y 2) una extensión de cierto bienestar entre las clases populares que sólo fue posible con el Estado del Bienestar. De hecho, “la primera definición académica de turismo se produce en 1942, coincidiendo con dicha guerra. Estas condiciones socioeconómicas unidas evidentemente a los avances tecnológicos, y no otras, son las que permiten a Turner & Ash poder hablar de Nómadas de la Opulencia, los que proceden de las nuevas constantinoplas –de ciudades como Nueva York, Londres, Hamburgo o Tokio–, quienes han creado un nuevo territorio, tanto social como geográfico, sumamente dependiente: la Periferia del Placer” (Méndez, 2003: 48).

El turismo ha experimentado una evolución que ha coincidido con la culminación de ciertos períodos o etapas históricas, explicativas de diversos cambios y del comportamiento de sus perfiles⁵. En este sentido, se han efectuado distintas periodizaciones, por ejemplo, Fayos-Solá (1993) establecen que la evolución del turismo se puede clasificar en las siguientes tres etapas: 1) la etapa artesanal: se caracteriza porque el producto turístico es personalizado, echo a medida. Existe un gran contacto entre los pocos turistas existentes y proveedores de la experiencia turística; 2) la etapa Fordiana: el mercado se caracteriza por cambios tecnológicos (aparición de los aviones de pasajeros a reacción), por nuevos procedimientos de gestión (franquicias, tarifas Apex), por cambios sociales profundos (costumbres, sistemas educativos) y por un contexto económico más dinámico (bajo precio del petróleo, globalización progresiva de la economía). Estos factores favorecieron la aparición de una demanda numerosa, poco experimentada, con la motivación básica de sol y playa, así como la respuesta por parte de la oferta turística con la creación de rígidos paquetes turísticos estandarizados, cuya ventaja competitiva esencial era el bajo precio conseguido a través de economías de escala; 3) la nueva era del turismo: se caracteriza fundamentalmente por una mayor competencia entre las empresas y destinos turísticos, en un mercado altamente saturado por la aparición de una demanda más experimentada y madura, mucho más informada, con nuevas y diferentes motivaciones y exigencias y, además, por el surgimiento de nuevas tecnologías que inciden directamente en el

⁴ Véanse Ritzer (2000), Rifkin (2000) para quienes la consolidación de la industria de la experiencia es el último estadio evolutivo del capitalismo.

⁵ Lickorish y Jenkins (2000).

comportamiento de la oferta y la demanda. En este contexto, la oferta turística estandarizada a bajos precios ya no es la estrategia óptima para la obtención de rentabilidad a largo plazo. La creciente sofisticación de los consumidores requiere nuevos sistemas de gestión que respondan, a través de una mayor flexibilidad y segmentación, a los diferentes deseos y necesidades de los clientes.

De modo sintético, y haciendo recopilación de la literatura, podemos establecer la siguiente evolución del turismo:

1) *Primeros veinticinco años (1900-1918)*: el turismo en general se concibe exclusivamente como un privilegio de determinadas clases sociales, pertenecientes a rangos elevados, profesional o políticamente hablando. Son los continuadores de los jóvenes ingleses que efectuaban el ritual del Gran Tour. Ahondando en los orígenes del turismo moderno, “conviene analizar cómo en el siglo XVIII ya se empleaba en Inglaterra la frase de origen francés faire le Grand Tour, para referirse a aquellos jóvenes que, tanto para complementar su educación como por otro tipo de objetivos efectuaban largos recorridos por diferentes países del continente europeo, dentro de la más pura tradición antigua (...). En el Grand Tour encontramos el soporte de lo que puede considerarse el verdadero “fósil” del turista moderno” (Mazón, 2001: 69).

2) *Período entre guerras (1919-1945)*: el turismo continúa siendo un privilegio. Así mismo, el turismo internacional, por el efecto del avance tecnológico (especialmente el ferrocarril y el del automóvil), acelera su crecimiento. El turismo interior en los países más desarrollados (especialmente en Europa y en los EEUU), comienza a tener valores significativos. El turismo internacional se identifica exclusivamente a movimientos asociados a circunstancias ligadas a viajes muy específicos, originados especialmente por motivaciones de carácter social, política, actividades artísticas, reuniones científicas. En lo que se refiere al turismo interior, podemos decir que era un poco más amplio y admitía que las familias con niveles significativos de renta, adoptasen la costumbre del desplazamiento vacacional, en particular durante el período veraniego.

3) *Tercer período, la masificación (1946-1975)*: en este período, con el final de la guerra, el concepto de turismo, cambia. A partir de del año 1945 se produjo un cambio radical, “ya que la aviación comercial se incorporó, de forma plena, a los medios de

transporte utilizados por la industria turística, por lo que la ‘Periferia del placer’ pudo expandirse y abarcar nuevos destinos vacacionales para las masas y que hasta entonces se encontraban demasiado alejados, en factor tiempo, de los principales centros emisores de turistas, como es el caso de España, Grecia, Bermudas, Bahamas, Cuba, Hawai, y un largo etcétera” (Mazón, 2001: 92).

La creciente disposición de los turistas a la hora de viajar utilizando el avión ha dado lugar, señala Mazón (2001: 94), a tres fenómenos de relevancia desde el año 1945: a) se incrementa sustancialmente el flujo anual de los norteamericanos que, gracias al avión, pueden cruzar con comodidad y en corto espacio de tiempo el Atlántico para acudir a Europa; es decir, se potencia firmemente un fenómeno en el que los nuevos imperialistas se ven atraídos por visitar las decadentes culturas europeas, de las que buena parte de ellos mismos son descendientes; b) se produce un gran crecimiento de la industria turística en las zonas del mar del Caribe, en donde los norteamericanos han podido explotar el vacío dejado por la retirada política de las antiguas potencias coloniales y, de esta manera, poder controlar y disfrutar de esta privilegiada área turística; c) en Europa tiene lugar una espectacular explosión de los centros vacacionales del Mediterráneo, “aprovechando sobre todo la necesidad de sol de los turistas procedentes de las regiones más frías del continente; esta corriente turística ha afectado sobre todo a Francia, Italia y España; las dos primeras construyeron su industria turística sobre su experiencia y por su herencia cultural; en el caso de España sobre la base de unas vacaciones baratas y con abundancia de sol”.

En el tercer período la masificación en la actividad se impone, dado que los determinantes de la demanda nunca han sido más favorables para propiciar el gasto en viajes y ocio. Así, “un continuo aumento del Producto Interior Bruto (PIB), del 3% o más anual en los años más prósperos, para los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), fue un estímulo para el crecimiento o de los viajes en un 6% o más cada año. El turismo ha demostrado ser elástico a la renta. Superando cierto umbral de ingresos, una vez cubiertas todas las necesidades primarias, la población de los países más ricos tiende a gastar la renta disponible en lo que anteriormente se consideraba un lujo” (Lickorish y Jenkins, 2000: 29-30).

Las cifras del turismo internacional en el año de 1975 llegaron al valor de 222 millones y el turismo interior, formalmente reforzado por los esfuerzos para desarrollar el turismo social, llega en los países de la OCDE a ser casi el 50% de la población total. En este tipo de turismo quienes tenían control eran los tour operadores y las cadenas hoteleras. Por ejemplo, según la Organización Mundial del Turismo (1998), en EE.UU. los principales actores responsables de la creación del turismo de masas fueron las cadenas hoteleras (Holiday Inn, Hilton Hotels, etc.) y las aerolíneas (American Airlines, TWA, etc.) Las cadenas, a través de las marcas y el establecimiento de un servicio estándar en todo el mundo, suministraban seguridad acerca de las características del hotel que iba a ser ocupado, y daban confianza a aquellos consumidores que necesitaban rodearse de comodidades que les fueran familiares, en entornos completamente desconocidos para ello. En Europa, los tour operadores (Club Méditerranée, Nouvelles Frontières, Thomson Holidays, etc.) jugaron el mismo papel que los hoteles en EE.UU., proporcionando igualmente ciertos niveles de seguridad en el entorno que rodeaba al consumidor, a través de su control sobre la oferta en el destino y la compañía aérea utilizada para viajar. Los paquetes turísticos europeos incluían siempre los vuelos chárter y eran en su mayor parte viajes intra-europeos dirigidos hacia los destinos soleados del Mediterráneo (Véase cuadro 3).

Cuadro 3.
Características del turismo de masas en Europa y EE.UU.

	EE.UU.	Europa
Fuerza motriz	<ul style="list-style-type: none"> • Oligopolios de aerolíneas y de sus precios promocionales • Cadenas hoteleras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tour operadores con paquetes turísticos muy estructurados. • Vuelos chárter.
Viajes	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente viajes nacionales. • Viajes de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viaje intra-europeo. • Viaje de placer.
Tiempo de vacaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Viajes de fines de semana. • Descansos cortos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Más vacaciones pagadas. • Vacaciones más largas.
Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de masas. • Marcas de hoteles. • Extensas aerolíneas y cadenas hoteleras. • Boom en la construcción de hoteles. • Hoteles y aerolíneas ofrecen seguridad y confianza 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de masas. • Marcas de vacaciones. • Capacidad de compra de los Tour operadores. • Tour operadores ofrecen seguridad y asumen los riesgos.

Fuente: OMT (1998)

4) *Cuarto período, calidad y sostenibilidad* (desde 1976 hasta la actualidad): se produce el nacimiento de una nueva conciencia por la calidad de los servicios turísticos⁶, por la conservación medio ambiental y de la naturaleza, y sobre todo, se generalizan los destinos turísticos. Aparece el convencimiento en numerosos países en vías de desarrollo que de apoyar actividades de servicios como la turística, podrán mejorar el nivel de calidad de vida y su desarrollo.

El turismo “internacional ejerce dos impactos fundamentales: 1) en el comercio. El impacto sobre el comercio es propio de la demanda turística. Cuando los turistas viajan a conocer países, el acto de viajar por sí mismo estimula el comercio: la mayoría de los viajeros de larga distancia utilizan el avión, a su vez, la mayor parte de los aviones se fabrican en Estados Unidos y después son exportados a otros países. (...) En consecuencia, para el país receptor del turista, estas importaciones representan pérdidas. En cambio, para la economía internacional, constituyen oportunidades de negocio y generan exportaciones; 2) en la redistribución. El impacto redistributivo del turismo internacional consiste en que la mayoría de turistas internacionales proceden de países desarrollados con ingresos elevados y gastan parte de su renta disponible en países con renta inferior mediante la actividad turística. De esta forma, una parte de la renta de los países más ricos se redistribuye por otros países a través del turismo, dándose la circunstancia de que muchos países están en vías de desarrollo” (Lickorish y Jenkins, 2000: 84).

En este período se destaca que ha terminado la homogeneidad en el tráfico mundial y los distintos mercados muestran distintas tasas de crecimiento y respuestas a las fuerzas económicas. Antes de 1990 “ya estaba bien establecido un mercado altamente segmentado en Europa y los países industrializados. La demanda y comportamientos tradicionales han sido superados por nuevas modas y preferencias, y por los nuevos intereses de la población muy móvil, experimentada y sofisticada en cuanto a viajes y ocio” (Jenkins y Lickorish, 2000: 47).

⁶ La calidad de los servicios turísticos es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Esta es la filosofía que sostiene la Calidad Total. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta forma beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

En este período, aumenta el interés por la especialización de una actividad, viajar por un motivo, por deporte, aprendizaje, salud o en busca de aficiones. La notable reducción en el coste real de los viajes internacionales, especialmente en las rutas de larga distancia, ha abierto nuevas posibilidades, y ha incrementado en gran medida las fuerzas competitivas. Las expectativas de mayor calidad, valor del dinero y preocupación por las satisfacciones medioambientales son nuevos factores importantes que inciden en la demanda en el conjunto. El atractivo de los simples ‘productos de masas’ anteriores, tales como el sol, el mar y la arena ya no son suficientes para asegurar el éxito a largo plazo. Por ello, los destinos turísticos, en sus esfuerzos de mantenimiento y mejora de su competitividad, tienen las siguientes cuatro estrategias: a) conceder prioridad al medio ambiente, b) convertir al turismo en un sector líder, c) fortalecer los canales de distribución del destino y d) fomentar un sector privado local más dinámico.

Las anteriores estrategias se justifican en tanto que la industria turística se está reorganizando, y un nuevo tipo de turismo está emergiendo. Un turismo caracterizado por la calidad, la flexibilidad, la sensibilidad hacia aspectos medioambientales, la individualización y la innovación. 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. Con la prestación de servicios turísticos en masa “los beneficios se obtenían a través de la reproducción en grandes cantidades de paquetes idénticos, consiguiendo importantes economías de escala y bajos costos unitarios. Con la prestación flexible la estandarización ha sido desplazada por la variedad y la especialización, las empresas han pasado a competir en calidad y no en precios, segmentan sus mercados, escuchan con atención a los clientes y tratan de adaptarse lo más posible a sus necesidades y deseos” (Vázquez y Díaz, 1999: 515).

Esta dinámica se acentúa con el informacionalismo, y que se distingue por “la revolución de las tecnologías de la información y su difusión en todas las esferas de la actividad social y económica, incluida la contribución para proporcionar la infraestructura para la formación de la economía global” (Castells, 2000: 258). Informacionalismo y economía global están plenamente relacionados, incluso Castells (2000: 218) los identifica cuando argumenta que el ascenso de la economía informacional global se caracteriza por el desarrollo de una nueva lógica organizativa

que está relacionada con el proceso actual de cambio tecnológico, pero que no depende de él. La convergencia e interacción entre un nuevo paradigma tecnológico y una nueva lógica es la que constituye el cimiento histórico de la economía informacional. Esta lógica organizativa se ha manifestado en tendencias diferentes en la transformación organizativa, pero todas ellas se basan en redes. Las redes “son el elemento fundamental del que están y estarán hechas las nuevas organizaciones. Y son capaces de formarse y expandirse por todas las calles principales y los callejones traseros de la economía global porque se basan en el poder de la información, proporcionado por el nuevo paradigma tecnológico”.

Poon (1993) describe en el siguiente cuadro (4) las características del antiguo turismo (de masas) y del nuevo turismo (posfordista). De este modo, 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 selectivo y diversificado, atento a la pluralidad de gustos y elecciones de los potenciales consumidores. De esta manera, las causas del placer de los visitantes serían muy variadas, y por tanto, también los criterios que motivan, acorde con las ingentes posibilidades para viajar que existen hoy día. Pero la lógica del placer es insaciable: cada vez son necesarias mayores dosis para lograr satisfacer el mismo estímulo, lo que genera una espiral continua. Más sitios, más formas, más originalidad y novedad. Lo que ya está visto vende poco, hay que crear e innovar: el turismo sexual, el turismo de riesgo,...” (De Pablos y Cabrera, 2004: 263).

Cuadro 4.
Características del turismo del antiguo y el nuevo modelo turístico

	Antiguo turismo	Nuevo turismo
CONSUMIDORES	Búsqueda el Sol Inexperiencia Gregarismo seguro	“Con ropa” Madurez Singularización
TECNOLOGÍA	No amistosa Usuarios limitados Aislada	Relacionable Todos somos usuarios Integrada
PRODUCCIÓN	Competición mediante precio Economías de escala Integración vertical y horizontal	Competición a través de innovación Economías de escala y de gama Integración diagonal
GESTIÓN	Mano de obra es un coste de producción Maximizar capacidad Vender lo que se produce	Mano de obra es clave para la calidad Gestionar el rendimiento Escuchar a los consumidores
CONDICIONES GENERALES	Regulación Crecimiento económico Crecimiento incontrolado	Desregulación Reestructuración Límites al crecimiento

Fuente: Poon (1993).

El turismo ha pasado de ser una actividad que sólo podían realizar personas privilegiadas a estar al alcance de mayor población en las sociedades industrialmente avanzadas. Asimismo, se reconoce la significación del turismo al considerarlo como una actividad económica importante y se ha facilitado el acceso al turismo ya que el crecimiento acelerado de las plazas de alojamiento, en múltiples destinos turísticos, así como el de las plazas en los medios de transportes, han abaratado el precio del bien turístico, cosa que ha facilitado la generalización de éste.

Por otra parte, el deterioro del medio urbano que obliga a escapar temporalmente de las grandes ciudades, el fuerte avance tecnológico de los medios de transporte que ha reducido el tiempo y la incomodidad de los viajes han hecho que el consumo turístico se amplíase. En cualquier caso, “de forma genérica puede afirmarse que, el concepto de consumo demostrativo para referirse al turismo, ha ido dejando paso en las sociedades modernas a la idea de ocio compensatorio que encuentra cada día mayor espacio dentro de la distribución del gasto familiar en todos los estratos sociales. Por su parte, la gran diversidad de oferta para todos los niveles adquisitivos, ha conseguido una imagen de cierta nivelación social por medio del consumo turístico, desde los modelos estandarizados (mcdonalizados de viajes, hoteles y restaurantes, siguiendo la expresión de Ritzer) a precios muy asequibles, frente a servicios muy sofisticados y trato personalizado, para un público de alto nivel adquisitivo. No obstante, estos mismos no dejan de evidenciarse como la persistencia de una gran diferenciación social” (Rubio, 2003: 272).

Las anteriores etapas se han sintetizado, por Lash y Urry (1996), en dos grandes modelos de desarrollo turístico:

1) El modelo de consumo de masas o fordista. Según Santana (2000) la industria turística fordista se desarrolla a partir de los años sesenta. En la búsqueda de nuevos mercados, dentro de estrategias de globalización, las grandes compañías se esfuerzan por alcanzar una mayor cuota de mercado y una mayor concentración, lo que acaba configurando un sector oligopolístico en el que se pueden manipular los flujos de origen-destino. Estas compañías funcionan con economías de escala y productos homogéneos. Por todo ello, esta situación se puede considerar análoga a la producción

fordista de bienes. El turismo fordista se desarrolla ahora en los “nuevos mediterráneos turísticos” mientras los países tradicionales intentan reconvertirse.

2) El modelo posfordista de turismo. Para Santana (2000) la industria turística postfordista no constituiría una ruptura clara con lo anterior, sino una evolución de la misma. En términos generales vendría marcada por la “desintegración vertical” y la “externalización” de actividades periféricas mediante la subcontratación. Esta “nueva demanda turística” se caracteriza por un mayor conocimiento del producto, tendencia hacia los productos a la carta y mayor hábito de consumir ocio de forma turística. Se intensificarán los desplazamientos cortos, en fines de semana o vacaciones cortas. Cada tipo de demanda tendría un predominio entre determinadas clases sociales. Las clases trabajadoras aprovechan las economías del fordismo turístico, mientras que las formas alternativas son en principio consumidas por turistas con notable experimentación fordista anterior, cuadros profesionales o con perfiles educativos superiores.

El modelo postfordista permite afrontar, gracias al manejo informático, la gestión integrada en un proceso continuo de varios productos turísticos intermedios, junto a un producto final flexible, la disminución de rentabilidad relativa que la producción en masa (fordismo) del turismo afronta por los menores incrementos de productividad y rigidez de su oferta. Tal como indica Antón (2005: 232), las nuevas oportunidades de consumo, la incorporación de las tecnologías a la producción y la globalización del entretenimiento mediático está generando dudas acerca de lo que efectivamente está ocurriendo en las maneras como las personas se relacionan. Los cambios son rápidos y globales. Ahora bien, “también es cierto que existe continuidad entre los modos de producción y consumo instaurados en la modernidad de los sistemas de producción fordistas clásicos y la actualidad. Así, más allá de la coherencia del marco interpretativo que provee el posmodernismo acerca de determinados aspectos característicos de los parques temáticos y de la emergencia de una cultura de consumo que ha conquistado el tiempo de ocio, puede sostenerse que los parques temáticos son un fenómeno anclado en la modernidad, que atiende al consumo de masas, que implica estructuras rígidas y que pone el acento en la racionalización. Desde esta perspectiva, por lo tanto, puede considerarse y evaluarse la hipótesis de que la disneyzación, como la mcdonalización, es un fenómeno moderno que continúa siendo importante en un mundo que desde algunas interpretaciones se ha considerado posmoderno”.

Ante las modificaciones que afectan a los insumos de información y de integración turística se están produciendo recomendaciones en la combinación de los factores de producción del turismo e innovaciones organizativo-administrativas. Sus efectos más sensibles “son la mayor integración vertical de la oferta para permitir una gestión cohesionada de todas las fases en que se divide el proceso de organización productiva de las firmas, cuyo resultado evidente es el proceso de integración en grandes cadenas de buena parte de la oferta turística internacional” (Marchena, 1994: 82).

Pero simultáneamente, la presión social de ciertas capas para desmasificar el uso del tiempo de ocio turístico ha abundado, en una desintegración vertical o externalización de la producción entre formas especializadas subcontratadas para la realización temática de una tipología turística específica⁷, por grandes operadores, o funcionando en asociación, o en red, como empresas libres articuladas. En cualquiera de esas posiciones de respuesta al fordismo en la industria turística se asiste a una incontestable globalización de los mercados y mayor competencia mundial, y a una búsqueda de eficiencia en los incrementos de productividad del trabajo y capital, al cambiarse los insumos tecnológicos y hallarse nuevas formas en la organización del trabajo y el proceso productivo. Hecho este último que afecta notablemente a una actividad como la turística, cuya singularidad reside en los servicios personales.

Estas nuevas formas han generado la paradoja de que en un contexto productivo postfordista, se den espacios recreativos altamente fordistas. Así, partiendo del ejemplo de los parques turísticos, Ritzer y Liska (1997) sostienen que si bien la tesis de Urry (1990) del tránsito desde el fordismo al posfordismo en el turismo es cierta (en el sentido de que los viajes altamente estandarizados están en declive), también es cierto que los parques turísticos siguen siendo una de las opciones preferentes de la demanda y siguen siendo productos cerrados. De hecho, “los viajes organizados en grupo están pensados para ofrecer previsibilidad y eficacia. Es decir, algo que no produzca sorpresas aunque ello signifique mantener un contacto mínimo con la gente, la cultura y las costumbres de los países que se visitan. En esta misma línea, los turistas se sienten más cómodos conociendo el programa diario antes de que el día comience, y quizás incluso

antes de que empiece el viaje. En concreto, por lo tanto, afirman que si bien pueden ser más flexibles que sus predecesores descritos por Urry, cualquier viaje organizado está todavía altamente rutinizado” (Antón, 2005: 216-217).

Sin embargo, no se puede olvidar el hecho de que los servicios personales constituyen medios para evidenciar la propia posición social. Como indica Santana (2003: 19-20) “el turismo postfordista cumple una importante función de diferenciación social, mediante la cual los sujetos constituyen su posición social a través del consumo. Especialmente aquellos que aspiran a incrementar su capital cultural eligen sus vacaciones para diferenciarse de los vulgares turistas, que disponen de dinero para gastar pero no de gusto para elegir. Dado que se trata de diferenciarse más que de integrarse se multiplican las actividades que pueden considerarse turísticas. En la actualidad casi cualquier actividad que permita diferenciarse puede convertirse en turística. Del turismo sin adjetivos, hemos pasado a los turismos: turismo deportivo, turismo de salud, turismo de negocios, turismo ecológico y turismo solidario”.

El cuadro siguiente (5) presenta de manera breve los tipos de lugares turísticos según los factores que los configuran.

Cuadro 5.
Formas de desarrollo turístico desde una perspectiva socio-antropológica y factores

	TURISMO FORDISTA	TURISMO POSTFORDISTA
Localización física	Relativamente cercana (en horas) a los centros industriales. Separada físicamente de los mismos. Contrapuesta a los mismos: sol, mar.	Lejana o cercana a sociedades industriales. Incluso dentro. Se confunden los límites de los espacios físicos y no turísticos.
Localización temporal	Concentrada en verano	Extendida a todo el año.
Actividades	Actividades de integración y “disolución en la masa”, playa, actividades “masivas”.	Todo tipo de actividades. Diferenciación social.

Fuente: Santana (2003).

En términos generales, el modelo postfordista, para Santana (2000), vendría marcada por la “desintegración vertical” y la “externalización” de las actividades

⁷ Brunet y Alarcón (2005).

periféricas mediante la subcontratación. El siguiente cuadro (6) resume las diferencias entre el turismo fordista y el postfordista.

Cuadro 6.
Formas de desarrollo turístico desde una perspectiva socio-económica y factores definitorios

	TURISMO FORDISTA	TURISMO POSTFORDISTA
Tipo de Economía Predominante	Economías de escala	Economías de Escala y de Red
Tipo de Organización Industrial	Concentración Industrial Integración Vertical	Desintegración Subcontratación
Abanico de productos/ servicios	Pequeño abanico de productos estandarizados de viajes	Vacaciones Flexibles, personalizadas
Tipo de Organización del Viaje	Viajes organizados, circuitos, paquetes, vuelos chárteres. Programación minuciosa	Viajeros individuales, contratación de transporte y alojamiento por separado, menor mediación

Fuente: Santana (2003).

La demanda turística postfordista se caracteriza por un mayor conocimiento del producto y una tendencia hacia los productos a la carta y mayor hábito de consumir ocio de forma turística. Intensificándose los desplazamientos cortos, en fines de semana o vacaciones cortas. En este sentido, ha habido muchos cambios desde la introducción del turismo de masas en España. Algunos de ellos son globales y relacionados con el mercado en general, incluyendo la apertura de nuevos mercados, nuevos destinos de similares características, y a veces fuertemente competitivos en precios respecto a España. En cuanto a los cambios sucedidos particularmente en España, son varios, y los más importantes son políticos. Primero, la exitosa transición hacia la democracia y el acceso, en 1986, a la Comunidad Europea. Lo que significó el cambio de una política centralizada en Madrid hacia una política que compartía responsabilidades con las distintas Comunidades Autónomas, llegando incluso a niveles locales.

1.1.2. Modelos turísticos en España

Antes del desarrollo del turismo de masas en los años sesenta hubo un incipiente turismo relativamente pequeño. En los libros de viajes de principios del siglo XX se proponía España como un país de interés periférico, así como a los países de Europa del Este. Precisamente, ese tratamiento de periferia era lo que enfatizaba una imagen de exotismo. Se le asignaba un carácter visceral, emotivo y espontáneo, al igual que al

resto de sociedades mediterráneas, lo que provocó el interés de jóvenes aventureros, miembros de clases acomodadas, culturizadas, que representan un importante número de escritores en busca de un santuario lejos de las presiones y las prisas de la sociedad moderna. Entre ellos cabe citar a George Borrow, Richard Ford, George Orwell y Ernest Hemingway, que veían a España como un país con autenticidad y enquistado en su pasado glorioso; resistente a las fuerzas de la modernidad.

Dentro del contexto de “la eterna España”, Cataluña tenía algunos aspectos diferenciadores, como por ejemplo su fuerte carácter urbano. Con una burguesía dominante que se remonta desde la época medieval y una temprana industrialización. Sin embargo, mientras Barcelona ostentaba un fuerte urbanismo y signos de modernidad, el resto del territorio, profundamente rural, era el principal objeto de interés del viajero, especialmente los pueblos pesqueros que atraían al visitante por sus paisajes y playas. Estos pueblos eran también lugar de segunda residencia de las familias de clase alta y clase media alta de los alrededores, principalmente de Barcelona. La Costa Brava y Sitges eran los principales lugares de destino de estos turistas.

A pesar de ser un turismo pequeño en relación con los estándares actuales, se crearon algunas instituciones orientadas a promocionar los viajes y el turismo. Una de las representativas es el Centre Excursionista de Catalunya (fundado en 1876), organización que tenía una librería especializada, que publicaba mapas y guías forestales, promovía la escalada de montañas y construyó refugios para promover el esquí entre la burguesía catalana. Esta institución continua siendo la primera en dar servicio a los excursionistas catalanes y, actualmente, centra sus energías en los temas medioambientales. Durante la corta vida de la segunda república, el gobierno central cede sus competencias en materia de turismo a la Generalitat de Catalunya, se crea entonces el Patronat de Turisme de Catalunya. Mientras esta institución actuaba a pequeña escala, con pocos recursos y a pesar del modesto volumen de turismo de la época, el Patronato estableció el principio de que la política turística en Cataluña debería ser uno de los importantes ejes de la política catalana⁸.

⁸ Después de la muerte de Franco se presionó para la restauración de esta institución autonómica.

Si tenemos en cuenta los ensayos de viajeros extranjeros, Cataluña era a principios de siglo un lugar "aislado". Ciertamente es que las comunicaciones con otras áreas eran lentas y no había buenos hoteles fuera de la capital, ya que hasta los años cincuenta el turismo no era lo suficientemente grande como para hacer necesaria la existencia de mejores sistemas de transporte y lugares de acogida y servicios, incluso en 1956 a lo largo de la Costa Brava – hoy destino de millones de turistas- no contaba con más de 3820 habitaciones de hotel. Una cuestión a resaltar es el drástico cambio de orientación del sector turístico en Cataluña de la primera mitad de siglo a la segunda. La una con unas particularidades propias exclusivas dentro del carácter histórico-cultural catalán y la otra caracterizada por un turismo fuertemente masificado atraído pura y simplemente por el sol y la playa. La explicación la encontramos no sólo bajo un contexto económico nacional e internacional sino como fruto de las políticas públicas llevadas a cabo en la época franquista.

El turismo después de la segunda Guerra Mundial se presentó no sólo como una iniciativa económica para atraer dinero foráneo y modernizar algunos sectores de la economía (como infraestructura de transporte y servicios), sino como mecanismo para dar legitimidad a un régimen que despertaba suspicacias en los países democráticos europeos. El papel del turismo como legitimador –ya no sólo en el extranjero- fue algo reconocido por el propio régimen y utilizado con un éxito considerable. No fue hasta 1945 cuando la política turística como tal fue considerada como un instrumento⁹. Anteriormente, España había tenido cerradas las fronteras, debido al desacuerdo de los países democráticos con la política, y no fue hasta 1952 que las fronteras fueron totalmente rescindidas. La expansión del turismo constituyó la clave en una política cuyo principal objetivo era mejorar las relaciones con sus más importantes vecinos. Se esperaba que el turismo volviera con buenas percepciones a sus países de origen e indirectamente influyese en las actitudes de sus gobiernos. Con estas premisas, el turismo, en el contexto franquista, era lo más parecido a un medio de propaganda.

⁹ Zapata (2003: 217) señala que el estudio del papel del Estado como agente turístico “requiere, al menos, de la comprensión de las siguientes tareas: 1) profundizar en las funciones desempeñadas por el gobierno en el sistema turístico así como identificar los instrumentos disponibles para ello; 2) analizar la estructura organizativa de la Administración Pública Turística diseñada para el cumplimiento de las tareas asignadas; 3) describir y comprender las políticas turísticas gubernamentales formuladas para el ejercicio de sus responsabilidades públicas”.

En los años cincuenta y sesenta, España se etiquetaba como una destinación claramente diferenciada del resto de Europa. Aunque competía con otros países del Mediterráneo en clima y paisajes, España ofrecía tres importantes características: sol, vistas y buenos precios. Éstas son tres claras premisas para constituir el turismo de masas moderno. España pronto se convertiría en pionera del turismo de "sol, playa y mar" masificado. La propaganda del gobierno iba encabezada por el slogan "Spain is different", y realmente lo era, con su ostensiva cultura católica, su autoritarismo y su patriarcado y con una economía carente de dinamismo. Pero no tan diferente como para que no impactase a una población cada vez más cosmopolita.

Este cosmopolitismo era el resultado de una influencia europea que no podía ser refrenada al otro lado de los Pirineos, de la educación y los viajes al resto del mundo y de la creciente integración de España en la economía mundial. Quienes aspiraban a esa integración eran los tecnócratas situados en la cumbre del régimen de Franco, esto es, los católicos vinculados al Opus Dei. Una corporación que se consagraba a los valores tradicionales católicos pero que estaba decidida "a instalar a sus cuadros en los sectores de vanguardia de las sociedades modernas. Estuviesen o no vinculadas al Opus Dei, las elites españolas actuaban bajo la convicción de que cuando el anacrónico dictador efectuase su largamente pospuesta salida, España debía mostrar que podía integrarse en Europa tendiendo, al menos, la apariencia de una sociedad democrática contemporánea" (Birmbaun, 2003: 254).

Desde el principio los bajos precios en España eran comparados con los de Francia e Italia, además España gozaba de ventajas geográficas para atraer a clientes potenciales, ya que colinda con Francia y está relativamente cerca de otros países como Inglaterra y otros países del oeste europeo. Por todo ello, el turismo experimentó un fuerte crecimiento a partir de los años cincuenta, pero no fue hasta el 1973, con la primera crisis del petróleo, cuando el turismo gozó de una extraordinaria expansión sin precedentes, en tamaño, rapidez y tiempo. En 1951 se alcanza la cifra de 4 millones, incrementando en 1973 a 34 millones.

El siguiente período de fuerte expansión fue en 1989, alcanzando los 50 millones. En 2002, se alcanzaron los 51,7 millones, constituyendo el segundo destino turístico del mundo (véase cuadro 7), y su población viajera llegó a los 3,7 millones

(véase cuadro 8). La tasa viajera de la población española se aproxima al 50%, e incluso la superan la categoría de 45 a 54 años o la de 55 a 64 años (véase cuadro 9). Y los datos de participación en la actividad turística indican el peso de las clases medias, y representan el 83,1 % y 82,2% (año 2001 y 2000 respectivamente) (véase cuadro 10). El motivo por el que los españoles realizan más viajes turísticos es el ocio/recreo/vacaciones (63,4%) (véase cuadro 11). Entre los niveles educativos inferiores su participación en el turismo es menor (véase cuadro 12).

Cuadro 7.

Los cinco primeros destinos turísticos del mundo

	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional		
	Rango	2001 (millo)	Variación (%) 2002/2001	Est 2002 (mill.)	Cuota de mercado (%)	Rango (mill.) de mm euros	2001 de mercado (%)	Cuota
Francia	1	75,2	2,0	76,7	10,7	3	33,5	4,7
España	2	50,1	3,3	51,7	7,2	2	36,7	5,1
EE.UU.	3	45,5	-0,1	45,4	6,4	1	80,7	11,3
Italia	4	39,1	1,0 (10m)			4	29,0	4,1
China	5	33,2	11,0	36,8	5,1	5	19,9	2,8

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) (2003).

Cuadro 8.

Tasa de población viajera al extranjero

Año de viaje	Población total	Población que ha viajado al extranjero	Tasa de población viajera al extranjero (%)
1999	40.202.160	3.426.115	8,52
2000	40.499.791	3.968.890	9,80
2001	41.116.842	3.989.636	9,70
2002	41.837.894	3.748.093	8,96

Fuente: Callejo et al. (2004)

Cuadro 9.

Evolución de turistas españoles según la edad Series de 1985 a 1992 y de 1999 a 2003

EDAD	Hasta 14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 y más
1985	57,5	50,5	52,8	49,4	38,1	31,2	30,1	
1987	56,3	50,9	51,8	47,8	37,7	35,5	26,7	
1990	64,3	62,6	64,7	56,8	48,7	41,5	36,4	
1992		54,8	51,8	48,8	39,3	33,6	30,7	
1999	51,8	45,3	51,0	53,1	50,8	44,0	37,7	22,8
2000	53,4	44,4	49,5	55,1	49,4	43,9	39,1	23,7
2001	55,2	46,3	48,7	56,6	51,1	46,1	40,4	22,7
2002	55,5	45,2	47,9	57,4	51,7	48,4	40,3	26,0
2003	57,0	47,0	47,5	57,7	54,1	48,4	39,3	26,1

Fuente: Callejo et al. (2004).

Cuadro 10.

Distribución de la población española que ha realizado viajes turísticos según la clase social en el año 2001 y 2002. Porcentajes verticales. Base individuos referidos a viajes turísticos

2001			2002		
	Población	Viajes Turístico		Población	Turístico
Total (abs.)	40.212.540	46.522.650	40.246.950	43.834.690	
Alta	5,8	13,2	5,9	13,7	
Media alta	14,5	22,2	13,4	20,1	
Media	41,1	41,7	42,0	43,3	
Media baja	27,8	19,2	28,5	18,8	
Baja	10,6	3,6	9,8	4,0	
NS/NC	0,3	0,2	0,3	0,2	
Total	100	100	100	100	

Fuente: Callejo et al. (2004)

Cuadro 11.
Número de viajes turísticos por motivos del viaje según clase social de la población viajera. Año 2002 (Datos absolutos y porcentajes verticales)

2002	Total	Alta	Media alta	Media	Media baja	Baja	NS/NC
TOTAL	43834690	6004323	8814433	18984610	8224036	1738917	68363
Datos absolutos							
Trabajo/negocios	2391881	458624	511062	921388	375462	123533	1792
Estudios	1474721	155995	308432	433782	338202	238309	0
Visita familiares/ amigos	10124170	1408456	1866955	4347957	2065514	419972	15313
Tratamiento de salud voluntario	1150792	75354	168961	435204	287600	182023	1650
Motivos religiosos	424611	52888	56597	144757	125280	43706	1382
Ocio/recreo/vacac.	27790530	3795516	5795553	12506730	4942636	703293	46800
Otros	409507	50851	96236	169148	64904	26943	1425
No sabe/no recuerda	68484	6638	10639	25651	24438	1117	0
Porcentajes verticales							
TOTAL ABSOL.	43834690	6004323	8814433	18984610	8224036	1738917	68363
Trabajo/negocios	5,5	7,6	5,8	4,9	4,6	7,1	2,6
Estudios	3,4	2,6	3,5	2,3	4,1	13,7	---
Visita familiares/ amigos	23,1	23,5	21,2	22,9	25,1	24,2	22,4
Tratamiento de salud voluntario	2,6	1,3	1,9	2,3	3,5	10,5	2,4
Motivos religiosos	1,0	0,9	0,6	0,8	1,5	2,5	2,0
Ocio/recreo/vacac.	63,4	63,2	65,8	65,9	60,1	40,4	68,5
Otros	0,9	0,8	1,1	0,9	0,8	1,5	2,1
No sabe/no recuerda	0,2	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1	---
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Callejo et al. (2004).

Cuadro 12.
Turistas entre 1999 y 2003 por nivel de estudios terminados
Porcentajes horizontales
(Base de individuos referido a viajes turísticos)

	1999	2000	2001	2002	2003
No sabe leer ni escribir		18,6	28,2	26,1	26,2
Sin estudios/sabe leer	32,5	32,7	33,5	32,8	35,0
Primer grado	41,9	42,1	43,9	43,3	40,5
Segundo grado	57,3	56,1	56,0	56,8	55,8
Diplomado o equivalente	65,7	63,0	64,8	66,4	61,6
Estudios superiores	73,8	69,3	71,0	70,6	70,8

Fuente: Callejo et al. (2004).

La actividad turística tiene una tradición en España, que no conviene perder de vista para entender en toda su extensión el fenómeno del turismo en la actualidad. Por

ello, realizamos una revisión de lo que ha supuesto el turismo en España en las últimas cinco décadas¹⁰.

1) *Los años cincuenta*: durante los cincuenta se asiste a la institucionalización de la actividad turística en España, se asientan las bases que posibilitarán el boom turístico de la década siguiente y que determinarán, en gran parte, su evolución posterior. En 1951, se crea el *Ministerio de información y turismo* en España, y en 1958 entraba en vigor el *Convenio Internacional sobre el Turismo* de 1954. El hecho más significativo de la década lo constituye, sin ninguna duda, la aprobación del Plan de Estabilización Económica del 1959. Este Plan, entre otros efectos positivos, proporciona las condiciones mínimas del desarrollo del turismo como actividad económica.

2) *En los años sesenta*: la década de los sesenta, bautizada como la década del boom turístico de la modernización¹¹ y del desarrollismo¹², continúan las actuaciones dirigidas a conformar el marco regulador y normativo del turismo. Las instituciones públicas muestran un claro interés por la formación y por la cristalización de la enseñanza del turismo. En esta etapa también aparece el seguro turístico español y se lleva a término la regulación de las agencias de viaje, pero, sin ninguna duda, los dos hechos institucionales más importantes son la creación de la *Empresa Nacional de Turismo* (ENTURSA) y del *Instituto de Estudios Turísticos* (IET). Para entender la perspectiva

¹⁰ Fayos-Solá (1994, 1993); Cals (1994); Bote et al. (1999); Bayon y García (1997); Secall y Fuentes (2000); Mazón (2001).

¹¹ La noción de modernización “deriva del paradigma de la economía clásica y desde las perspectivas sociológicas funcionalistas. Tal marco teórico sostiene que la desigual distribución de la riqueza en el mundo puede ser explicada en función de los distintos niveles de desarrollo tecnológico que han alcanzado las sociedades. En este sentido, el crecimiento económico se asocia a los procesos de industrialización y urbanización, de modo que las economías de subsistencia (sector “tradicional”) deben transformarse en un sistema comercializado de economía nacional (“sector capitalista moderno”), hasta llegar a convergir en el modelo occidental de desarrollo (...). Para la perspectiva de la modernización, las tradiciones culturales constituyen el mayor impedimento al proceso de desarrollo, puesto que éstas pueden constituir un freno a la industrialización y a la penetración de los avances tecnológicos” (Parella, 2003: 33-34).

¹² El desarrollismo contribuyó “a que el turismo como sector económico, haya sido entendido como una actividad más propia de países subdesarrollados, no siendo hasta finales de los ochenta, en relación con la crisis del empleo, cuando se inicia una decidida promoción institucional en los países ricos” (Rubio, 2003: 273). Y es que las referencias al turismo se han convertido en una especie de abracadabra que tiene la virtud de convencer a los gobernantes de turno de que las inversiones en turismo son siempre rentables por principio, e incluso más que rentables, debido a la sinergia que derraman sobre toda la economía y la sociedad. La sinergia del turismo “es el maná de los tiempos modernos, y por ello no es de extrañar que, al procurar ansiosamente el nuevo vellocino de oro “del desarrollo turístico”, se hayan realizado y se sigan realizando cuantiosísimas inversiones en muchos países sin comprobar previamente si se cumplen los criterios que rigen la eficacia económica y la asignación óptima de los recursos” (Muñoz de Escalona, 1996: 35).

conceptual de cómo se contemplaba el turismo en esta década, Secall y Fuentes (2000: 213) plantean lo que denominan el “todo vale”, y habría que añadir “para obtener divisas de la actividad turística y cuantas más mejor. Ésa es la filosofía imperante en la Administración española de aquellos años; filosofía administrativa acerca del significado del turismo que impregnó toda la sociedad y toda la economía española”.

3) *Los años setenta*: después del sentimiento de euforia que genera el buen comportamiento de la demanda turística durante los sesenta, en la década de los setenta, el turismo español tendrá que superar una serie de problemas, entre otros, el overbooking, abastecimiento de agua en algunas localidades mediterráneas, deterioro ambiental (producto de las masivas corrientes turísticas), especulación y agresión urbanística, desacuerdo en la negociación de los precios con los tour operadores y muy especialmente, el impacto causado por la crisis de 1973 (agravado por la recaída que supone el nuevo shock petrolífero del 1979)¹³. A la vez, comienza la preocupación por el “turismo rural”, que adquirirá gran importancia más adelante y será un tema de creciente atención por parte de numerosas comunidades autónomas y locales.

4) *Los años ochenta*: estos años constituyen una década de cambio en el panorama económico español y la normalización económica en el funcionamiento del mercado turístico. Unido al ingreso de España en la *Unión Europea* (UE), se produce una liberalización de los precios de los servicios, un aumento de los costos de las materias primas y un incremento de los costos laborales. Todo eso ocasiona una tendencia a la alza de los precios turísticos, que comporta una pérdida de competitividad al alterarse precisamente playas y el clima, una de las ventajas comparativas que hicieron forjar el modelo turístico español. Asimismo, es en esta década cuando se presentan avances importantes en los transportes, tanto terrestres como aéreos, que influyen en la expansión del turismo. Además, surge “una nueva preocupación por el ‘patrimonio

¹³ La coincidencia temporal de la crisis política en España y la crisis económica internacional coexiste, a su vez, en el tiempo con un principio de revisión del desarrollo turístico habido en España desde finales de los años cincuenta. Y todo ello porque “la crisis económica originó una estabilización del proceso de crecimiento de las llegadas de turistas vivido como una profunda crisis, habida cuenta la tendencia constante al crecimiento de la oferta, que sirvió para plantearse ese proceso autocrítico. Sin embargo, las luchas internas en el régimen ante el ocaso físico de Franco frenan la actuación político-administrativa necesaria para abordar las reformas que iba demandando el propio sector turístico, puesto que la concepción político-instrumental del turismo, pugnaba con otra perspectiva más empresarial o economicista que estaba, asimismo, ligada a los sectores más aperturistas del régimen” (Secall y Fuentes, 2000: 264-265).

ambiental colectivo' (ya fueran litorales, áreas de montaña o viejos entornos urbanos), una creciente atención a un aprovechamiento turístico 'ordenado y juicioso' de la naturaleza, y un cambio de orientación en nuestro turismo al prestarse mayor atención a la calidad que a la cantidad de nuestras infraestructuras turísticas. Con ello no se hizo sino entrar en un proceso de madurez acorde con los nuevos rumbos que la economía de los diferentes sectores productivos presentaban en todo el mundo desarrollado" (Secall y Fuentes, 2000: 314).

5) *Los años noventa*: esta década se inicia con una conciencia generalizada de los puntos fuertes del turismo y su capacidad de regenerar territorios y producciones en decadencia en el mercado europeo, donde compite el modelo turístico español. Los nuevos tiempos, coincidentes con una nueva ola de expansión de la demanda turística, exigen una modernización legislativa de carácter desregulador que, al mismo tiempo, cambie el enfoque de la actividad administrativa al adoptar ésta un carácter competencial y no territorial. Tales cambios administrativos y legales, también, se presentan en los mecanismos de apoyos al sector, mucho más ágiles y mejor orientados: primero, hacia la modernización de nuestras infraestructuras turísticas, para desembocar, después, en su conversión en elemento clave de una estrategia permanente de mantenimiento de la competitividad del turismo español. El Plan Marco de Competitividad del Turismo Español – el conocido como el Plan Futures- significa la concreción de una estrategia permanente de adaptación de nuevos productos y la mejora de la competitividad desde un enfoque integral e integrado¹⁴.

Al mismo tiempo, la década de los noventa ratifica el carácter de España como mercado emisor de turistas. La mejora de las condiciones económicas conseguidas en el transcurso de las décadas precedentes, permiten a España dejar de ser exclusivamente receptor de turistas, produciéndose ya claros indicios de consumos turísticos en el exterior. En 1993 se crea el *Ministerio de Comercio y Turismo*, recuperando cierto protagonismo el tratamiento y consideración de la actividad turística desde la Administración Pública¹⁵. Es fundamental, durante estos años, el trabajo desarrollado

¹⁴ Secall y Fuentes (2000).

¹⁵ Zapata (2003: 218) afirma que "los diferentes componentes del sistema turístico (oferta de equipamientos, recursos, servicios e infraestructuras; formación; información; investigación; promoción y distribución) se caracterizan, en la práctica totalidad de las sociedades, por la participación de agentes públicos y privados en su producción, en mayor o menor medida dependiente del modelo de intervención

por los organismos públicos autónomos, que realizan una tarea esencial como promotores de la innovación, formación e investigación turística. Por tanto, en esta década “se conciben y abordan nuevas políticas de apoyo al turismo español, que cambia sustantivamente al diversificarse y mejorar en calidad, creando asimismo, un nuevo modelo turístico más y mejor adaptado a las nuevas y cambiantes exigencias del mercado que, sin renegar del “sol y playa”, lo diversifica y complementa con nuevos atractivos de toda índole, a la búsqueda permanente de máxima competitividad” (Secall y Fuentes, 2000: 382).

Como indica Bote (1994: 127-128) el preferente interés de la política económica por realizar una industrialización creciente de la economía durante estas tres últimas décadas, se pone de manifiesto por un conjunto de medidas recogidas en los Planes de Desarrollo de los años setenta, para modernizar la industrialización autárquica llevada a cabo en el período 1940-60, la política de reconversión de los años ochenta y la preocupación actual por la internacionalización y la inserción de los principales sectores industriales en el contexto europeo e internacional. A diferencia de los años sesenta, “en la actualidad la demanda turística europea es una demanda cada vez más importante pero ‘desmasificada’ que exige una oferta turística en España que persiga más la calidad que la cantidad, que planifique y coordine en un entorno de calidad de los productos turísticos y turístico-inmobiliarios, se diversifique y recupere el retraso en relación con otros países miembros de la CEE, en relación con la conservación y desarrollo de los recursos turísticos naturales y socio-culturales del interior, compatibilice la conservación y desarrollo mediante un uso responsable de los recursos naturales y socio-culturales disponibles e inserte los agentes turísticos españoles (transportistas, establecimientos de alojamiento, operadores turísticos, etc.) en el contexto europeo y mundial”.

El anterior análisis longitudinal-temporal del fenómeno turístico, con la identificación de cinco grandes etapas en las políticas turísticas en España, ha de tener

en cuestión. Esto implica que, con independencia del sistema político, se advierte invariablemente la presencia de alguna forma de actividad gubernamental en el sector turístico bien como Administración Pública Turística –consistente en un órgano de gobierno que desempeña funciones vinculadas a esta actividad- bien como Organización Turística Nacional- definida como un organismo semipúblico o privado creado o reconocido por el estado como el órgano con competencia estatal para desempeñar funciones vinculadas con el sector turístico, entre las que se encuentran muy habitualmente la promoción y el marketing”.

en cuenta que en España las políticas turísticas han evolucionado desde una primera etapa desarrollista e intervencionista preocupada por la promoción de metas de crecimiento cuantitativas, a una segunda en la que se ejerce el férreo control sobre los impactos negativos de esta actividad mediante el desarrollo de la función reguladora y legisladora del nuevo gobierno democrático en departamentos contiguos a la actividad turística (a través de instrumentos legales como los planes de ordenación urbana, territorial, medio ambiental o protección del patrimonio histórico –arquitectónico) junto con lo que Bote, Marchena y Santos (1999) han denominado como etapa neoliberal en la política turística sectorial caracterizada por el alejamiento del anterior modelo intervencionista provocado por la reducción de la función emprendedora del Estado mediante la privatización de empresas públicas turísticas; hasta una tercera etapa en la que se prima la potenciación del entorno de la industria turística con el objeto de mejorar la competitividad del sector. En el caso español el documento que contenía las bases de la Política Turística de esta última etapa “fue inicialmente el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1992-1996 y 1996-1999) seguido del Plan Integral de la Calidad del Turismo Español (2000-2006)” (Zapata, 2003: 236).

Actualmente, el turismo en España tiene algunos problemas interconectados a los que ha de hacer frente, como la fuerte estacionalidad, debido a que es un turismo principalmente de costa -en invierno se cierran el 90% de los destinos-, el relativamente bajo gasto por persona y finalmente lo que supone para la población local, que debe adaptarse a estas fuertes fluctuaciones. Dadas estas particularidades históricas, no es muy sorprendente que sea una importante preocupación de hoy día el cómo reparar el daño causado por este crecimiento descontrolado. Décadas de frenético ritmo constructivo, la mayor parte del cual no tenía consideraciones con lo que se refiere al entorno humano y físico, con grandes dificultades de acceso a playas, embotellamientos del tráfico y servicios públicos colapsados. En los años noventa, esta situación fue mejorando, sin embargo, los problemas posteriores han sido el deterioro de los inmuebles y sus elevados costes de mantenimiento. Pero la mayor parte de los extranjeros todavía se asocia al país con sangría barata y los “paquetes turísticos” de bajo coste, aunque desde hace algunos años se está haciendo un esfuerzo por cambiar esta imagen y proyectar otra destinada a una clientela más selectiva. Entre otras medidas

se trata de promocionar otros modelos turísticos, no únicamente encaminado a las zonas costeras¹⁶.

Por obvias razones, durante los años sesenta y setenta las críticas a la política del turismo en época franquista fueron más bien orales que escritas. Pero, en cuanto pudieron hacerse públicos los comentarios sobre la política llevada a cabo durante la dictadura, el turismo y sus consecuencias atrajo considerables atenciones. La crítica económica fue similar a la que se dio en otros puntos de España, que hacía referencia al creciente desencanto con el turismo como base del “milagro económico español”. Así, el Congreso de Cultura Catalana, fundado después de la muerte de Franco, condenó explícitamente la política turística del régimen anterior, alegando que el turismo se había convertido en sinónimo de destrucción. Criticaban la privatización de espacios públicos y el fuerte daño sufrido por el medio ambiente. Al respecto, Turner y Asch (1991) plantean que el turismo no puede verse como un avance del progreso humano, en contra el turismo impide el desarrollo y el progreso.

Hay que considerar que son los tour operadores los que manejan la industria turística y cuanto mayor sea el grado de subdesarrollo de un país, menor será el beneficio global del turismo. Esta perspectiva del problema queda recogida en la sociología del turismo al poner el énfasis en los aspectos más negativos de la industria del viajero para el desarrollo de los pueblos: dependencia económica, impacto irreparable sobre el medio ambiente, desintegración cultural, inflación, difusión incontrolada de la prostitución femenina y masculina, incluso infantil, tráfico de drogas y delincuencia, etc.. Por otro lado, “desde los países latinoamericanos, en el marco de las teorías de la dependencia, la corriente sociológica más significativa se ha mantenido también una línea crítica, por considerar el turismo como transferencia del excedente de ocio de la sociedad norteamericana y de los países ricos. Es decir, como una forma de neocolonialismo de los países pobres, gracias al saldo positivo del cambio de divisas,

¹⁶ Lickorish y Jenkins (2000: 175) destacan que hay una diferencia importante entre el viajero de paquete organizado y el turista individual. No obstante, el aumento del turismo de masas ha originado un gran número de turistas internacionales sofisticados capaces de realizar sus propios preparativos. Para satisfacer sus necesidades se ha desarrollado una forma de paquete “hágalo usted mismo”, “que ofrece servicios empaquetados como son las ofertas de vuelo y coche de alquiler, que combinan el transporte aéreo y el alquiler de un coche en el aeropuerto de destino. Estas ofertas resultan especialmente atractivas para el conductor habitual, ya que el coche es el medio de transporte mayoritario. En Europa, han aumentado los viajeros ‘individuales’, incluso en los años de recesión con el declive de muchos paquetes turísticos. Estos viajeros superan el número de turistas de ‘paquete’ en un amplio margen”.

los menores costes de la mano de obra, y las escasas restricciones (en relación con las políticas fiscales, laborales y medioambientales) para la implantación de su industria receptora (hoteles, restauración y oferta complementaria). De esta forma los países en ‘vías de desarrollo’, de algún modo, estarían ‘subvencionando’ el ocio de los países más ricos” (Rubio, 2003: 274-275).

También se criticaba la dependencia financiera y tecnológica hacia poderosos centros del exterior que tomaban las decisiones y los peligros de transformar el turismo en una “monocultura”. Así, el recién fundado Partido Comunista de Cataluña (PSUC), también criticó cuestiones respecto a lo que ellos denominaban “concentraciones monopolísticas”, y la ausencia de una auténtica planificación a largo plazo, lo que llevó a las consecuencias devastadoras en términos medioambientales. Tanto catalanes como vascos criticaron, también, el hecho de que durante la dictadura se exportara una imagen al extranjero como de una España única, con una sola cultura y lengua. Aún así, hay que decir que esas políticas, si bien fueron dañinas en algún sentido, sobretodo por el hecho de que se diese un crecimiento descontrolado de las infraestructuras urbanísticas, dañando parte del patrimonio ambiental, también fueron la causa de fuertes crecimientos en determinadas zonas del litoral, por entonces, no muy desarrolladas.

Finalizando, podemos constatar que la especialización turística española se ha centrado básicamente en el producto “sol y playa”, como oferta mayoritaria. Esta especialización influye decisivamente sobre la distribución geográfica de la actividad turística centrándola principalmente en determinadas zonas geográficas. Sin embargo, emergen nuevas modalidades de oferta. A lo largo de los últimos años se ha planteado uno de los principales problemas con los que se encuentra el sector turístico español. En concreto, se trata de afrontar la posibilidad de un cierto agotamiento del modelo turístico español y más concretamente del producto “sol y playa”. El objetivo se centra en cambiar la orientación del modelo turístico, complementándolo, para dirigir al sector hacia un segmento de viajeros más variados y con mayor poder adquisitivo de los que caracterizan al actual turismo “sol y playa” en general.

Por ejemplo, el ecoturismo se caracteriza por la puesta en contacto del visitante con determinadas zonas valiosas por sus recursos naturales. Este tipo de turismo se organiza al lado de parques nacionales y/o parques naturales. Por otro lado, el turismo

rural se ha caracterizado por los intentos de su potenciación como instrumento de política regional, al ser utilizado como una forma de revitalizar determinadas zonas rurales deprimidas económicamente. Se trata, entonces, de recuperar a través del turismo estas zonas que, debido a las pocas posibilidades de subsistencia de que disponen, han quedado despobladas¹⁷. Las fortalezas de estos tipos de turismo se encuentran en la posibilidad de captar un tipo de turista atraído por el contacto con la naturaleza y por un mayor interés por las tradiciones de los lugares de destino. Este turismo puede ser caracterizado por el nivel de gasto superior a otras modalidades más convencionales. Además, el atractivo que ofrece para las autoridades económicas locales es la posibilidad de establecer las bases para un desarrollo económico de las zonas dedicadas tradicionalmente al sector primario o a industrias en declive y que debido a la terciarización de la economía no encuentran alternativas económicas. Asimismo, se ha de tener en cuenta que son necesarias la sostenibilidad de los recursos naturales, en los cuales este tipo de turismo se basa (ya que en la oferta de este tipo de turismo es fundamental la calidad del producto turístico).

Destaca también el turismo cultural. El turismo cultural sería el realizado a través de viajes cuya finalidad específica sería la de conocer a fondo un lugar, su gente y sus costumbres (entendiendo así el patrimonio cultural inmaterial), y en el que el turista se dedica a visitar lugares históricos, asistir a espectáculos específicos y a disfrutar de experiencias concretadas en un lugar (como pueden ser las propias de la gastronomía). Y finalmente, y en un sentido más amplio y abarcador, el turismo cultural podría ser concebido en sentido lato como el turismo específico realizado a través de un viaje a lugares diferentes de la residencia habitual por un público interesado por conocer otras culturas contemplando recursos patrimoniales, principalmente los relacionados con la historia y el arte¹⁸.

En ciertos aspectos, esta modalidad comparte puntos en común con el anterior, a pesar de que la principal diferencia radica en que generalmente no está relacionada con el medio ambiente, pero sí con los recursos culturales y el patrimonio histórico de las ciudades. Y es que en un contexto de terciarización y reestructuración productiva, las ciudades se están convirtiendo en entornos privilegiados para el ocio y el turismo. En su

¹⁷ Fuentes (1995); García Henche (2004); Callejo et al. (2004).

¹⁸ Roldán (2004).

forma espacial, la multiplicidad de productos, servicios y funciones turísticas que están desarrollando a fin de satisfacer las múltiples motivaciones y atractivos de su demanda está implicando la superposición de estratos de organización y de estructuras turísticas. Entre sus potenciales funciones de regeneración, “el turismo urbano y metropolitano se ha convertido en numerosas ocasiones en un componente fundamental de las políticas urbanísticas de las ciudades en tanto que elemento para la reurbanización de ciertos espacios degradados, y en tanto que procedimiento para el reciclaje de estructuras urbanas mal utilizadas o subutilizadas (monumentos, edificios, etc.). El turismo se convierte, desde esta perspectiva, en una actividad clave para la revaloración del tejido urbano e, incluso, en algunas ocasiones, para desarrollar políticas sociales. En este último caso, la capacidad de gestionar los problemas de exclusión que pueden derivarse de la acción de desarrollo turístico es clave. Para ciudades en proceso de regresión industrial, las oportunidades que ofrece una estrategia turística –que implica, necesariamente, la redotación urbana –son, lo tanto, muy válidas” (Vera et al. 1998: 155-173).

Durante los últimos años y, especialmente en España, ha crecido el interés por el turismo de Parques temáticos. Ésta es una alternativa que en determinadas zonas se está potenciando para la atracción de los visitantes y que ilustran a la perfección, en el actual escenario de comercialización del tiempo libre, el funcionamiento de un sistema de gestión altamente racionalizado dirigido a grandes contingentes de visitantes. No puede olvidarse que los parques temáticos suelen estar concebidos de manera integral “a partir de un diseño único y una concepción global que asegura tanto la calidad de la experiencia que pretenden ofrecer como la capacidad de controlar todos los elementos que intervienen en el proceso de producción y consumo de esa experiencia. Tanto es así que los parques temáticos, al igual que otros espacios de ocio comercial de masas, aseguran la sensación de singularidad en la experiencia recreativa de sus visitantes a través de la organización de un sistema que, aun permitiendo la elección, está organizado a la manera de una cadena de montaje” (Antón, 2005: 216).

Por otra parte, los operadores de parques temáticos suelen tener en cuenta cada vez más la especificidad de lo local como elemento clave para su competitividad. La historia reciente del desarrollo de los parques temáticos pone de manifiesto que las diferencias culturales y de lenguaje que existen entre los lugares no pueden pasarse por

alto. Así lo han considerado, por ejemplo, “los directivos de Universal Studios cuando sostienen que el principal reto de Universal Studios Experience Beijing es, precisamente, la adaptación del producto a la sensibilidad cultural de los chinos (O’Brien, 1998). La vinculación a lo local es, por otra parte, una de las principales tendencias que se observan en el desarrollo de parques a corto y medio plazo (Jones, Robinett y Zito, 1998). En esta línea pueden destacarse desde parques como Isla Mágica en Europa hasta la mayoría de los parques del sudeste asiático (de pequeñas dimensiones y muy diversificados en cuanto a sus contenidos) focalizados en temas históricos y culturales del lugar (...) Ello obliga a pensar en la globalización desde una doble perspectiva: 1) la exportación de los contenidos culturales propios del circuito de la comunicación masiva, y 2) la reificación y comercialización de los contenidos culturales propios del circuito histórico-territorial” (Antón, 2005: 228).

Podemos citar otras formas de turismo como: a) *Turismo de congresos y ferias de muestras*. Esta es otra forma que se está tratando de potenciar, fundamentalmente en el interior de las ciudades, es otra alternativa al turismo hasta ahora conocido y cada vez lo toman más seriamente las administraciones locales; b) *Turismo de montaña y nieve*. Esta es otra modalidad turística que ha presentado también una evolución favorable a lo largo de los últimos años. Está caracterizada por una irregularidad en cuanto a la oferta a lo largo del año, condicionada a la vez por la fuerte estacionalidad que supone este turismo; c) *Turismo de cruceros y turismo náutico*. La localización de España en el mediterráneo la convierte en zona propicia para el desarrollo de este tipo de turismo. En definitiva, este es otro factor dinamizador del turismo que refuerza la especialización en un segmento del turismo caracterizado de nuevo por un nivel de gasto superior al turismo tradicional; d) *Turismo de Golf*. Otra modalidad turística relacionada con el deporte que está mostrando un importante crecimiento en los últimos años es el turismo de golf. Este turismo acostumbra estar relacionado con un elevado nivel de renta, realizando en el viaje turístico un gasto superior a la del turista medio. Además, al igual que el turismo náutico, la implantación de los campos de golf acostumbra a llevar asociado el desarrollo urbanístico a su alrededor, cosa que dinamiza económicamente la zona donde estos se sitúan. El único problema que presenta esta alternativa es el requerimiento de agua asociado al mantenimiento de las instalaciones.

1.2. Turismo y calidad

Los resultados positivos del modelo turístico español, en términos económicos y sociales, no se acompañan de una gestión eficiente de las relaciones entre estructura territorial, valores ambientales y funcionamiento del sistema turístico; gestión que ha traído consigo la pérdida de privilegios iniciales y de valores intrínsecos, naturales y culturales, cuyos desajustes son particularmente perceptibles en las áreas turísticas costeras. Desajustes que justifican establecer una política de conservación medioambiental, de cuidado patrimonial natural y cultural. Esta política enlaza directamente con las voces que se levantan reclamando, por un lado, un consumo más responsable, es decir, más consciente de su papel en la conservación y calidad medioambiental, y, por otro, la implementación de estrategias de mejora de la calidad de servicio. Con esta filosofía, en 1997 se constituyó el Instituto de Calidad Hotelera Española –ICHE-, al que le sucedieron el de las casas rurales –ACTR-, el de agencias de viajes –INCAVE-, el de estaciones de esquí y montaña –ATUDEM-, el de establecimientos de restauración –ICRE- y el de camping –ICCE-, integrándose posteriormente en abril de 2000 todos ellos en el Instituto de Calidad Turística Española –ICTE-; estos Institutos de Calidad otorgan la certificación de calidad “Q”, Marca de Calidad Turística Española. En el año 2003 ascendían a 482 el total de empresas certificadas con la Q de ICTE.

La apuesta por la calidad se justifica en base a que el turismo es un factor clave de crecimiento acelerado y, por tanto, un sector estratégico de la economía nacional y regional. Esta afirmación está avalada por los resultados obtenidos en la Cuenta Satélite del Turismo Español, ya que en el período para el que se dispone de datos (1995-2002), el turismo ha venido suponiendo anualmente más del 10 por 100 del PIB de España, alcanzando los valores más elevados en los años 2000 y 2001, en los que se superaron los 12 puntos porcentuales de participación en el PIB¹⁹. Como sector estratégico, el problema de la industria turística es su baja rentabilidad y reducidos márgenes de explotación a causa de la preponderancia de empresas pequeñas. Una industria que, por su tamaño, requiere de una necesaria renovación tecnológica y empresarial, imprescindible, además, para acomodarse tanto a un marco de mayor transparencia y

¹⁹ Cañada (2004).

competitividad internacional como al consumo/producción a medida, y por ello la crisis de la masificación, la segmentación del mercado, los avances de las nuevas tecnologías, la transformación de los procesos productivos, organizativos o espaciales y por la importancia cada vez más estratégica que en las decisiones de inversión tienen los costes de mano de obra, por un lado y la capacidad de utilizar la misma de una forma flexible, por otro.

Durante la década de los años 90, al advenimiento del turismo autoorganizado que, en lo esencial, significa la sustitución de los paquetes turísticos –creados bajo los criterios de la cadena de montaje- por nuevos productos modulares, sensibles a las necesidades específicas de los diferentes segmentos de demanda, ha supuesto que lo importante no es el producto en sí, sino el consumidor, y ello es el resultado de que en “nuestra sociedad, paralelamente a una ‘desestratificación de los propios ocios’, se produjo una ‘estratificación social de la práctica de los ocios’” (Álvarez Sousa, 1994: 22).

Los análisis nos demuestran “que cada vez es menor el porcentaje de turistas que no viajan por falta de recursos económicos. Ahora bien, ello no obvia para que sigan existiendo diferencias en dicho consumo, no sólo en cantidad, sino también en la calidad del viaje: Las diferentes existencias de los turistas, su distinto status social, los condicionantes de su existencia, están provocando diferencias en el viaje turístico y la configuración de distintos tipos de turistas” (Álvarez Sousa, 1994: 330). Y es que la estructura social está condicionando la demanda turística y que los cambios en tal estructura repercuten en la demanda turística, más no sólo en lo que respecta a la demanda global, sino en la orientación, el tipo de viaje. Esto nos viene a decir, “parafraseando a Alain Touraine, que ‘hay que romper la falsa unidad de lo que se denomina consumo de masas’. Ni todas las masas consumen, ni todas las masas que consumen lo hacen del mismo modo, ni todos los que consumen son masa. El ocio tiene clases, y podemos decir que si algún sector de consumo es típico de ‘clases’, indicador de ‘estilo de vida’, quizás sea el ocio el que mejor lo muestra y dentro del ocio el turismo desempeña un papel central” (Álvarez Sousa, 1994: 332-334). Y es que, como afirma Barber (1974: 140), “en todas las sociedades, los actos y las posesiones de los hombres tienen por lo menos tres funciones diferentes: la función instrumental, la función estética y la función de simbolizar sus diferentes papeles y posiciones sociales.

Es decir, en todas las sociedades los actos y las posesiones son más o menos eficaces instrumentalmente, más o menos agradables y bellas estéticamente, y más o menos claramente indicadoras de papel y posición social”.

Atendiendo a la segmentación de la demanda, el turismo tiende, y cada vez más, a diversificarse buscando atender a las nuevas expectativas y necesidades de sectores sociales que demandan consumo/producción a medida. Por otra parte, la diversificación está motivada por la lógica del beneficio, en tanto que el turismo es una considerable fuente de creación de riqueza, que conduce, de la misma manera que el capitalismo en general, a su legitimación, “según una lógica democratizadora del dinero y el bienestar. Pero también puede hacerse otra lectura de la lógica del beneficio y es allí donde pueda pensarse que se obtendrá beneficio, los agentes económicos no dejarán de actuar hasta lograrlo” (De Pablos y Cabrera, 2004: 259). Y es desde esta lógica como se explica la tesis de la modernización que se ha convertido en una alternativa interpretativa a las corrientes analíticas derivadas de las teorías de la regulación que pretenden explicar los recientes cambios en los procesos productivos únicamente desde el tránsito entre el fordismo y el posfordismo.

Ritzer (1996) ha presentado la mcdonalización como un proceso esencial en el mundo moderno, al defender que la mcdonalización y sus características “modernas” no sólo se mantendrán en el futuro, sino que también extenderán su influencia a un ritmo acelerado por toda la sociedad. Dos son los elementos que propician “la necesidad de mantener el mcdonalismo como sistema organizativo dominante de la producción al tiempo de ocio comercial para grandes contingentes de población: la necesidad de controlar los procesos internos y la necesidad de ofrecer garantías a los visitantes. Indirectamente, la mcdonalización constituye, pues, una crítica al postfordismo. Además, teniendo en cuenta que, desde un punto de vista social y cultural, el postfordismo como estadio productivo del capitalismo tardío, se correspondería con la postmodernidad, el mcdonalismo es también, de hecho, una crítica al postmodernismo como metanarrativa para entender la sociedad” (Antón, 2005: 222-223).

Un dispositivo para mejorar la obtención de beneficios es el enfoque de la Gestión de la Calidad Total que comporta una nueva lectura de la empresa a efectos de reestructurarla para evitar costes innecesarios en los diversos procesos que se llevan a

cabo en su interior. En una economía de mercado cada una de las empresas individuales se encuentra bajo presión constante para reducir sus costes de producción con el fin de mantener o incluso incrementar su cuota de mercado. Esta presión explica la actual prioridad en torno a los procesos y que Oakland (1993) define como outputs que satisfacen las necesidades de los clientes así como sus expectativas, en forma de productos, información, servicios o, generalizando, resultados. Se trata, básicamente, de gestionar operaciones basadas en flujos horizontales y enfocados al cliente, y se fundamenta en la percepción del cliente sobre el valor de lo que se le ofrece. La creación de valor para el cliente y, por lo tanto, lograr su satisfacción, es un factor crítico en la filosofía de la gestión por procesos. Filosofía que impregna a la empresa de una dinámica de mejora continua, gracias a la cual el cliente interno trabaja con la meta de satisfacer al cliente externo o, en otras palabras, con la meta de retener a los clientes externos.

La competitividad de una empresa radica, desde la visión managerial dominante en la actualidad, en sus factores internos, y particularmente en la capacidad de sus gestores para mejorar su productividad y avanzar en la mejora de la calidad de sus prestaciones y adaptarse con rapidez a las crecientes demandas de sus clientes. Por ejemplo, en el diagnóstico efectuado por el Plan de Calidad Turística Española elaborado por el ICTE (1998), se constata que para el sector de alojamiento los clientes estarían dispuestos a pagar más por prestaciones de mayor calidad. Además, se señala que si el turismo accede a alojamientos incapaces de mantener cierto nivel de prestación del servicio genera insatisfacciones que repercuten sobre la totalidad del destino turístico. La insatisfacción generada por algún componente del sistema turístico origina percepciones negativas que se adscriben al conjunto del destino.

1.2.1. La filosofía de la Gestión de la Calidad Total

La Gestión de la Calidad Total establece que existe una relación entre trabajadores que realizan unos determinados procesos para otros trabajadores con el objetivo de añadir valor al trabajo, tarea o producto hecho. Para conseguirlo, los recursos humanos de que dispone la empresa han de involucrarse más en los resultados. La involucración se sustenta en el supuesto de que la Gestión de la Calidad Total, como estrategia de negocio, pretende lograr que las empresas se adapten al nuevo escenario

económico y uno de los elementos clave de esta adaptación está en considerar que los procesos y sus soportes (los recursos humanos y organizativos) constituyen una variable clave sobre la que se debe rediseñar la estructura interna de la empresa y sus fronteras para operar con más eficiencia. Rediseño que se ha de apoyar en los siguientes puntos: 1) el concepto de cliente interno –cada trabajador en vez de centrarse en satisfacer al supervisor inmediato en la jerarquía vertical empieza a pensar en la satisfacción del siguiente trabajador en el proceso que se encuentra un paso más próximo al cliente final-; 2) orientación al trabajo en equipo –cada equipo de trabajo tiene la responsabilidad de desarrollar y mejorar uno de los procesos básicos de la organización-; 3) reducción de la jerarquía –eliminación de tareas que no añaden valor y el empowerment de los trabajadores en contacto con el cliente, a la vez que se produce una mejora en la comunicación entre la dirección y los trabajadores de primera línea-, y 4) creación de comités directivos que dirijan el proceso de evolución hacia la Calidad Total.

Los ámbitos asociados a la Gestión de la Calidad Total son: 1) orientación al cliente, 2) mejora continua, y 3) trabajo en equipo, tal y como se observa en el cuadro siguiente:

Cuadro 13.
Principios, prácticas y estrategias de la gestión de la calidad total

	Orientación al cliente	Mejora continua	Trabajo en equipo
Principios	Importancia de proveer productos y servicios que satisfagan plenamente las necesidades de los clientes.	La satisfacción del cliente sólo se puede conseguir a través de la mejora continua de los procesos que crean productos y servicios.	La orientación al cliente y la mejora continua se alcanzan mejor a través de la colaboración en el seno de la organización, así como con clientes y proveedores.
Prácticas	Contacto directo con el cliente Recogida de información sobre las necesidades de los clientes Uso de la información para el diseño y distribución de los productos y servicios	Análisis de procesos Resolución de problemas Ciclo PRCA (planificar, realizar, comprobar, actuar)	Búsqueda de acuerdos que beneficien a todas las unidades implicadas en el proceso Creación de diversos tipos de equipos Formación en habilidades de grupo
Estrategias	Estudios de clientes y grupos Despliegue de la función de calidad (trasladar la información del cliente a las especificaciones del producto)	Gráficas de flujo Análisis de Pareto Control estadístico de procesos	Métodos de desarrollo organizativo Métodos de construcción de equipos (clarificar los roles,

		Diagramas causa-efecto	retroalimentación del grupo).
--	--	------------------------	-------------------------------

Fuente: Capelleras (1999), adaptado de Dean y Bowen (1994).

En la Gestión de la Calidad Total, orientación al cliente significa orientarse a la siguiente fase del proceso, de ahí que la noción de cliente incluya a empleados y proveedores. Los clientes internos son aquellos empleados que reciben el apoyo de otros empleados de la empresa. Esta sociedad interna o cadena de sucesos de la calidad ha de ser altamente eficiente si, en último término, se desea satisfacer al cliente externo. De este modo la satisfacción de las necesidades finales del cliente está garantizada en cada fase de la cadena productiva en la que se realiza el trabajo, satisfaciendo las necesidades del cliente próximo. Orientación al cliente equivale, también, a un rediseño permanente del producto ya que, para Deming (1989), el ciclo de diseño, fabricación, venta y posventa ha de ir seguido de otro ciclo, que empieza con el rediseño basado en la experiencia del ciclo anterior, lo que provoca una mejora continua de la calidad. De ahí que se considere al personal como cliente interno, como parte de una cadena proveedor-cliente externo, que finaliza con el consumidor, quien demanda la máxima calidad del producto.

La mejora continua se puede definir como la creación organizada de cambios beneficiosos en la empresa, de forma que se consigan niveles de calidad sin precedentes. La mejora de la calidad consiste en un proceso constituido por un conjunto de acciones estructuradas que concurren en un aumento de la calidad total de la entidad sobre la que se aplica, las cuales han sido identificadas normalmente como consecuencia de un diagnóstico. Básicamente, la mejora continua se centra en generar un sistema que se comprometa definitivamente con la constante revisión y mejora de los procesos, eliminando la autosatisfacción con la situación estática conseguida. Se trata de un proceso sin fin y un espíritu de superación basada en el inconformismo y la adaptación continua. Así, la mejora continua persigue llevar los valores de la Calidad Total de la empresa a resultados que antes no se habían conseguido, es decir, persigue orientar la empresa hacia la perfección o excelencia. La mejora continua es, por tanto, “una secuencia permanente que trata de producir mejoras en la Calidad mediante acciones repetitivas. Se trata de un modelo de aplicación universal, que se puede utilizar

tanto en empresas de bienes como de servicios y que puede ser aplicado a cualquier proceso de forma paulatina. Además, la mejora continua de la Calidad Total supone, en último extremo, un cambio en la actitud y en el comportamiento de todos los empleados de la empresa, de manera que sientan una fuerte motivación por mejorar, así como la satisfacción de participar y conseguir en equipo estas mejoras. Por lo tanto, se trata de facilitar a la organización su camino hacia la Calidad Total” (Ruiz-Canela, 2004: 297).

Respecto al trabajo en equipo, se asume que los empleados que no tienen un puesto directivo, pueden hacer importantes contribuciones a la empresa si se les da la formación adecuada y la posibilidad de tomar decisiones. La participación del personal es un factor clave en la orientación cultural de la empresa hacia la Calidad Total. La involucración de todo el personal significa que todos los trabajadores deben ser capaces de resolver problemas y que tienen que buscar siempre nuevos métodos de trabajo. Cada trabajador debe encargarse de su propio trabajo y de mejorar globalmente la forma de trabajo, lo que implica que los directivos han de tener confianza en la capacidad de sus colaboradores y en sus deseos de mejorar, por lo que la utilización de equipos para la calidad es un instrumento clave para incorporar la calidad en la empresa. Y es que el trabajo en equipo, tanto ad hoc²⁰ como círculos de calidad, se apoyan en la idea de que una organización es efectiva si existe interacción entre las distintas partes de la empresa. Como argumentan Fernández et al. (2003: 485) las diferentes personas y departamentos no deben trabajar aislados en la mejora de la calidad, sino que deben de cooperar desde el diseño del producto hasta su comercialización y posteriores mejoras. La concepción sistémica de la organización “considera que las diferentes partes están interrelacionadas y, por tanto, deben cooperar para mejorar el sistema como un todo. Por ello, no se debe mejorar una parte del sistema en detrimento de las demás, ya que entonces tendríamos una suboptimización del sistema. Una tarea de la alta dirección consiste en conseguir que todo el mundo coopere y participe en la mejora de la calidad. La calidad total conlleva participación total e interrelación permanente de todas las partes implicadas en la empresa”.

²⁰ Un equipo ad hoc es un equipo de solución de problemas o grupo de proyecto de mejora de la calidad, creado por la dirección o la persona a quien delegue. Por tanto, la pertenencia al equipo es obligatoria, y se reúnen los miembros del equipo para solucionar un problema específico y, después, se disuelven.

La mejora continua de los procesos supone efectuar, por un lado, la asignación de los responsables de los procesos (al igual que en las organizaciones tradicionales existen los jefes o directores de funciones o departamentos, también ahora tendrá que aparecer la figura del responsable o dueño del proceso), y, por otro, cambio de cultura y actitud de todos los componentes de la organización, involucrándose en el cambio y apropiándose del mismo, lo que ha de permitir a la empresa seguir en un proceso de mejora continua. El cambio organizativo hacia la Calidad Total requiere canalizar la energía de la dirección en un esfuerzo de cooperación por lo que se requiere de un cambio cultural de la empresa hacia la calidad total, lo que significa dotar al conjunto de los miembros de la empresa de un sistema de valores compartidos, e implantar un método de gestión encaminado a mantener la práctica continua de la calidad, y es que la calidad no puede enraizarse en la cultura de la empresa a menos que se interiorice a nivel personal. De ahí que el valor agregado vía conocimiento establezca que la forma más rentable de ofrecer valor a los productos y servicios que ofrece la empresa es mediante la sistematización de la inteligencia y el saber de los colaboradores, expresados de muy distintas formas, como funcionalidad, adecuación al uso y capacidad de respuesta, entre otras²¹.

La mejora continua no surge en el vacío, pues tiene lazos estrechos con la administración científica de Taylor, que se manifiesta en el énfasis en el entendimiento del funcionamiento de los procesos y en el desarrollo de las mejores prácticas de trabajo. Con el movimiento de las Relaciones Humanas de la escuela de Elton Mayo, los nexos están en el interés por la motivación y el compromiso de los empleados. Entre los enfoques de desarrollo contemporáneo al de la Gestión de la Calidad Total, se hallan vínculos con la Gestión por Objetivos, con la cual comparte el desempeño por la satisfacción del cliente y el trabajo en equipo. Con la teoría de los Sistemas Sociotécnicos, la Gestión de la Calidad Total se identifica en la concepción de sistema, en la organización del trabajo en equipos con un grado de autonomía creciente para tomar decisiones y en el enriquecimiento de tareas. Algunos de estos aspectos también se encuentran entre los planteamientos del Desarrollo Organizacional, que añade a su vez la reflexión sobre la importancia del liderazgo y la cultura organizacional. Finalmente, si nos vamos a dos de los enfoques de aparición más reciente, la

²¹ Schuler y Harris (1991).

Reingeniería de Procesos y la Organización Inteligente, volvemos a encontrarnos con planteamientos comunes. Los argumentos de la Reingeniería sobre la satisfacción total del cliente y la necesidad de procesos eficaces y eficientes no son diferentes de los de las interpretaciones más avanzadas de la Gestión de la Calidad Total. Puede decirse “que no se trata de una estrategia nueva y alternativa, sino más bien de uno de los subsistemas de la Gestión de la Calidad Total. En el caso de la Organización Inteligente, volvemos a encontrarnos con dimensiones de la Gestión de la Calidad Total: la mejora continua, las cadenas de clientes y proveedores, el desarrollo de la capacidad de toma de decisiones de los empleados, el trabajo en equipo y el enfoque sistémico de la organización” (Castro, 2001: 84).

La Gestión de la Calidad Total ha de estar presente en todo el proceso de creación de valor, desde que el producto se concibe y diseña hasta su lanzamiento al mercado y posterior servicio postventa. Por tanto, la calidad afecta a todos los niveles de la empresa, al abarcar el conjunto de procesos que realiza, y el motivo está en que la calidad ha de ser lo primero en la forma de pensar y de actuar en los negocios. Para ello se impone la necesidad de sistematizar toda la información relativa a la organización de la calidad, creándose para este fin un sistema documental en el cual se ha de plasmar la operativa de trabajo para producir la calidad en la empresa. El sistema documental consta de dos partes básicas: Manual de Calidad y el Manual de Procedimientos, Instrucciones y Registros. En el Manual de Calidad se recogen, con el fin de mejorar constantemente de forma más estructurada y ordenada, el conjunto de normas y procedimientos seguidos en la empresa para alcanzar la calidad. El Manual de Calidad tiene como punto de referencia la “Política de Calidad”, recogida en un documento breve en el que figuran los principios básicos a seguir. El Manual de Procedimientos, Instrucciones y Registro define el “Cuadro de Responsabilidades sobre la Calidad” y que es la forma resumida de expresar en que grado cada departamento o área funcional participa en la empresa y en los distintos componentes del sistema de calidad. Todo ello explica el papel que ha de jugar la dirección de la empresa a efectos de que el personal produzca bienes y servicios de calidad, y para ello ha de asumir el liderazgo y tomar la iniciativa para llevar a la práctica un programa de Gestión de la Calidad Total y que queda expresado en el Manual.

La dirección de la empresa si decide implementar la Gestión de la Calidad Total ha de preparar el escenario con el fin de adaptarlo a la cultura de la calidad. Los aspectos más relevantes a tener en cuenta son: a) el estudio de la gestión de la calidad; b) la organización para la calidad; c) la evaluación de la cultura corporativa, las actitudes de los trabajadores y la percepción de los clientes; d) el análisis del Coste de la Mala Calidad; e) la definición de la política de calidad, y f) métodos y herramientas internos para el control de la calidad, es decir, que permitan realizar un seguimiento y control de los indicadores de calidad. Seguimiento y control cuyo objetivo es el de ayudar a que los empleados, las máquinas y los dispositivos, como señala Deming (1989), realicen un mejor trabajo.

El coste de la Calidad Total debe constituir una de las mayores preocupaciones de la dirección de las empresas que desean una posición de ventaja competitiva en el mercado. Y la necesidad de evaluar los costes de la Calidad Total se puede estudiar bajo diferentes puntos de vista, que incluyen la perspectiva de mercado y la perspectiva interna de la empresa: 1) perspectiva de mercado: la empresa se encuentra típicamente ante una doble necesidad: ser competitiva en el mercado, lo que implica que el precio de venta no puede exceder de los valores del mercado, al tiempo de lograr dinero para asegurar su continuidad y expansión; 2) perspectiva interna de la empresa: una forma típica de aumentar la rentabilidad de la empresa incluye el aumento de la productividad a través de mejoras y la reducción de costes (por ejemplo, controlando los gastos de estructura, los gastos financieros y los costes de la Calidad Total).

Desde este punto de vista interno de la empresa, el análisis de los costes de la Calidad Total implica centrarse en los procesos y, cuyo análisis, para determinar si las actividades realizadas proporcionan valor añadido a los clientes, permite iniciar acciones correctoras orientadas a eliminar todas aquellas actividades que no añadan valor. El análisis ha de concretarse en un conjunto de aspectos, tanto cuantitativas como cualitativas, en torno a la calidad del producto. Las cualitativas permitirán adaptar los productos a los requerimientos de calidad que definen los clientes; por su parte, las cuantitativas permitirán encontrar una estructura de costes eficiente y rentable. Dichos aspectos explican la evolución en la gestión de los recursos humanos de la empresa, tanto de directivos y personas responsables en el ápice estratégico, como de las que componen la línea intermedia o los propios grupos operativos. Esta evolución se

comprende en base a la consideración de que el factor humano es clave para alcanzar la calidad, por ello se considera que los directivos deben tener claro el proceso que se va a seguir y sepan comprometer desde el principio a los empleados de niveles inferiores e intermedios. Al implantar un sistema de control y mejora de calidad, el proceso de mejora de la calidad requiere establecer acciones motivadoras y formativas como requisito previo de un programa de Calidad. Programa que se determina por su capacidad para satisfacer al cliente y “para incrementar los beneficios empresariales. Éste es el fin de la dirección de la Calidad Total y es la razón principal por la que los costes de la Calidad Total deben ser una parte integrante de la estrategia de Calidad Total” (Ruiz-Canela 2004: 72).

En la literatura sobre calidad se observa un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido objetivo, referente al cumplimiento por el producto de ciertas especificaciones, hacia un concepto subjetivo de calidad basado en la satisfacción del cliente²². Con esta delimitación conceptual se especifica, más aún, la estimulación del personal, ya que los recursos humanos en la empresa han de tener la habilidad para (y la posibilidad de) sugerir y realizar cambios en los procesos y proponer soluciones a los problemas, y, así, mejorar los procesos de acuerdo a los requerimientos de calidad de los clientes. Requerimientos que se lograrán si se contemplan las siguientes cuestiones: una definición clara de lo que el cliente desea, un proyecto bien estudiado, un proceso de fabricación adecuado al producto, una observación escrupulosa de las especificaciones, un tratamiento posterior del producto que no degrade su calidad y una orientación hacia la Calidad Total que afecte a todos y cada uno de los componentes de la empresa.

En el marco de esta orientación al cliente, el departamento de control de calidad tiene como función principal garantizar que todo funciona según lo previsto, y aplicar medidas correctoras en caso que se aprecien desviaciones²³. La calidad se concibe ahora por la extensión en la que las necesidades del cliente son incorporadas al diseño del producto, y por la medida en que el consumidor percibe que aquellas necesidades han sido satisfechas. Las expectativas y las percepciones del cliente se convierten en

²² Wilkinson y Willmott (1995); Amat (1992); Campanella (2000); Dennis (1993).

²³ James (1996); Hansen y Ghare (1990).

componentes críticos, y que implica un cambio de la cultura de la organización²⁴. Esta convicción constituye el ingrediente común de una nueva línea de investigación, que ha producido una abundante literatura centrada en desentrañar las implicaciones de dicho cambio cultural en el diseño organizativo, la gestión de los recursos humanos y la función de la dirección (especialmente su rol de liderazgo y la transformación del estilo de gestión). Y el motivo está en que el personal de la empresa es contemplado como esencial en el sector servicio, ya que interactúan directamente con el cliente en la prestación del servicio. Como indican Martínez-Tur et al. (2001:131) las organizaciones de servicio poseen ciertas peculiaridades que hacen que la gestión de recursos humanos no resulte indiferente para los usuarios. En muchas ocasiones, “la prestación del servicio se realiza en presencia de los usuarios y a estos se les ha considerado incluso como unos proveedores más del servicio (...) y hasta ‘como empleados parciales’ (...) de las organizaciones de servicios. El usuario mantiene relaciones muy estrechas con los empleados y sus evaluaciones del servicio recibido dependen, en buena medida, del comportamiento y la preparación de esos empleados y, por tanto, de la existencia de una adecuada gestión de recursos humanos”.

Las acciones incluidas en cualquier modelo de cambio de la cultura organizativa hacia la Calidad Total, y a efectos de gestión del personal en los servicios, pueden estructurarse en dos familias, de naturaleza tangible e intangible. En la primera, de naturaleza técnica y/o industrialización del servicio, predomina la preocupación por las herramientas utilizadas y por la medición continua de los resultados, a fin de identificar áreas de desempeño pobre donde actuar. En la segunda se incluye un grupo de actividades centradas en la gestión de los recursos humanos y el cambio de la cultura de empresa, mediante las cuales la dirección manifiesta su compromiso y lidera el proceso de cambio hacia una actitud de Calidad Total²⁵. La conjunción del enfoque japonés del Control Total de la Calidad con las aproximaciones basadas en el cambio cultural y las escuelas de la Calidad de Servicio, constituye, para Plaza (2002), el soporte de la última corriente de investigación que se ha identificado. La orientación global e integradora de esta línea explica que se la califique como Gestión de la Calidad Total o Gestión Estratégica de la Calidad Total²⁶, y que está vinculada con la denominada Dirección

²⁴ Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1990; 1994); Grönroos (1984); Setó (2004).

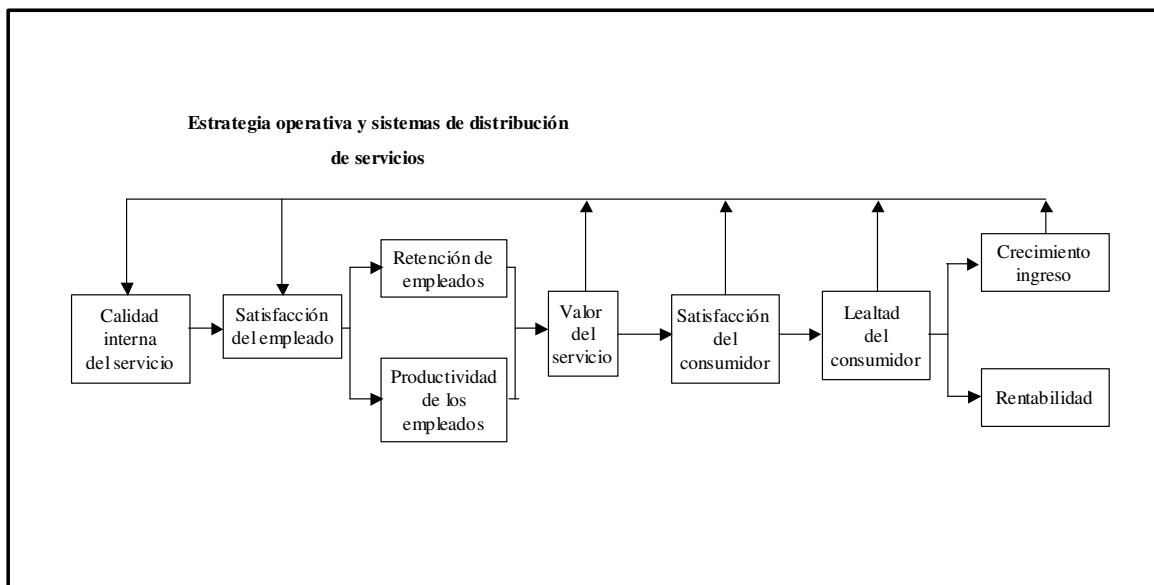
²⁵ Gasalla (1993); Burke (1997).

²⁶ Plaza (2002).

Estratégica de los Recursos Humanos. Ambas tradiciones consideran que hay un vínculo entre la satisfacción del cliente y el volumen de ventas con la satisfacción que obtiene la persona que sirve al cliente. Las relaciones están orientadas a efecto de establecerse la denominada cadena servicio-beneficio, tal y como se refleja en la figura siguiente:

Figura 2.

Vínculo en la cadena servicio-beneficio



Fuente: Heskett et al. (1994).

1.2.2. Modelos de gestión de la calidad

La Gestión de la Calidad Total 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: 23). De ahí que calidad sea algo que las empresas hacen “con” los empleados, en lugar de algo que hacen “a” los empleados.

La anterior conclusión se observa en los distintos modelos de Gestión de la Calidad Total, ya sea en los elaborados por los teóricos o consultores de la calidad (1), como en

los modelos basados en la certificación (2) o en los modelos generados por los premios a la calidad (3), y que constituyen tres actuaciones que facilitan el logro del cambio o desarrollo organizacional:

1) El enfoque de los consultores consiste en seguir las filosofías y los métodos propuestos por expertos o gurús de la calidad, a partir de aproximaciones propias, y de amplio calado en el management internacional. Entre los consultores cabe destacar las aportaciones de Deming (1989), Juran (1992), Crosby (1990), Feigenbaum (1994), Taguchi (1986) e Ishikawa (1990; 1994). En su conjunto, han aportado instrumentos técnicos y directivos para la aplicación de sistemas de calidad que son seguidos por un importante número de consultorías.

2) Las normas ISO 9000 son normas que armonizan la gestión y la calidad de productos y procesos que son, además, empleadas como referencia para la consecución (implantación y seguimiento) de la calidad. Se puede resumir diciendo que todas las normas se caracterizan por: a) haber sido elaboradas por los distintos estamentos sociales y económicos interesados; b) haber sido libremente aceptadas por todos los interesados, que fundamentalmente son los fabricantes, usuarios, laboratorios y Administración; c) que sean de aplicación repetitiva; d) no ser en la mayoría de los casos de observancia obligatoria; e) estar basadas en la experiencia, y f) haber sido aprobadas por una institución reconocida con actividades de normalización. Existen organismos de normalización a nivel nacional (los propios de un país concreto), regional (se entiende por región un amplio territorio geográfico que comprende varios países, por ejemplo la Unión Europea) e internacional. En España el organismo nacional acreditado para esta labor es AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación).

En 1986 una Orden Ministerial reconoce a AENOR como único organismo acreditado para normalizar y certificar. La serie de normas ISO 9000 delimitan los requisitos de un sistema de aseguramiento de la calidad y es el referente de la mayoría de las empresas que implantan el mismo. En 1987 se aprobó la serie de normas ISO 9000 que permite a las empresas tener un referente común para implantar sus sistemas de calidad. La serie ISO 9000 constaba de cinco partes. Las dos primeras (ISO 9000 e ISO 9004) conforman las guías para la selección y uso de las mismas. Las tres restantes (ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003) son las que aplican

las empresas para la certificación de sus sistemas de calidad. La ISO 9001, la más completa, establece los procedimientos para el aseguramiento de la calidad en el diseño y desarrollo, producción, instalación y servicio. La ISO 9002, la más extendida, comprende todos los procedimientos de la anterior, excepto los relacionados con el diseño y el desarrollo del producto.

Por último, la ISO 9003, la más limitada, es el referente para el aseguramiento de la calidad en la inspección final y pruebas. Recientemente se ha publicado la nueva norma ISO 9000/2000, que unifica en una sola norma las ISO 9001, 9002 y 9003 anteriores y reagrupa los puntos de la norma, poniendo además un mayor énfasis en los aspectos de mejora continua y de satisfacción del cliente. Además, hay que hacer referencia a la norma ISO 14001. Esta norma está basada en los principios tradicionales de gestión medioambiental –compromiso de prevenir la contaminación, la conformidad regulatoria y la mejora continua-, e indica que la empresa ha de definir sus planes y objetivos, basándose en la valoración de la situación medioambiental. Posteriormente, el personal ha de recibir formación e información, en especial aquellos empleados cuyo trabajo pueda ejercer un impacto medioambiental significativo. Así, la norma exige documentar los procedimientos de ejecución de actividades y la responsabilidad de los trabajadores. Además, la norma indica que las empresas deben medir periódicamente las emanaciones al medioambiente y compararlas con las metas y, si se detectan disconformidades, deben ser rectificadas mediante la acción correctiva. De ahí que se deban realizar auditorías regulares, y el sistema debe revisarse periódicamente por los gestores de la empresa.

3) El enfoque de los premios pretende aportar reconocimiento a las empresas que aplican la Gestión de la Calidad Total, indicando la correspondencia entre requisitos de calidad y cumplimiento por parte de la empresa. Del mismo modo, los premios pretenden ir más allá y vincular la calidad conseguida a los resultados económicos de la empresa. Cabe destacar que: a) procuran tener una perspectiva más amplia de los conceptos de gestión; b) enfatizan la difusión de la calidad en todas las áreas de la empresa, y c) hacen énfasis en los resultados del negocio. Así el Modelo Europeo de Calidad Total, basado en el Premio del mismo nombre, instituido por la *European Foundation for Quality Management* en 1991, constituye

un conjunto de criterios que permiten analizar la calidad de la gestión de una empresa/organización y sus resultados. El Modelo Europeo, hoy llamado de Excelencia Empresarial, tiene nueve criterios que se agrupan en Agentes y Resultados. Agentes son los medios que pone la empresa/organización para conseguir unos resultados, en forma de políticas desplegadas, métodos y actividades, gracias a las cuales se están consiguiendo mejoras de la calidad de los productos, servicios, procesos y sistemas de la empresa. Los cuatro criterios restantes representan precisamente una estimación de los efectos y resultados de los medios desplegados. El conjunto de *criterios agentes* y el de *criterios resultados* tienen la misma ponderación, 500 puntos para cada bloque. Cada uno de los nueve criterios se desglosa en un conjunto de subcriterios más específicos, valorados y ponderados, a partir de los cuales se calcula la puntuación final de cada criterio. De este modo se conoce a qué nivel de desarrollo ha llegado la gestión de la empresa en cada una de estas grandes áreas.

El análisis de la implantación de los sistemas de aseguramiento de la calidad se ha centrado básicamente en el estudio de empresas de sectores industriales como, por ejemplo, el sector automovilístico, el aeroespacial, el químico, etc. En la literatura sobre calidad hay pocas referencias a estudios empíricos sobre la implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad en empresas de servicios y, en concreto, a empresas del denominado sector turístico. No obstante, particularmente en el caso de la Comunidad Valenciana, se ha abordado la dimensión estratégica de la calidad en la competitividad empresarial y la diferenciación²⁷. Asimismo, desde la perspectiva de la certificación se ha abordado la aplicación de las normas ISO 9000 en el sector hotelero²⁸, y acogiéndonos a los códigos CNAE 30.55 y 31.63 que recogen las empresas relacionadas con los servicios de alojamiento y restauración y con los de viajes respectivamente, en el año 2003 existían 86 firmas certificadas, algunas de las cuales poseen más de una delegación o punto de venta –por ejemplo, cadenas hoteleras con varios establecimientos certificados o agencias de viajes con varias sucursales-, por lo que si consideramos este aspecto, el número de empresas con la ISO 9000 ascendía a 282,

²⁷ Camisón (1996); Mena (1995); Yepes (1997; 1997a).

²⁸ Reyero, De Francisco y Giandes (1998); Camisón y Yepes (1994).

algunas de las cuales también han obtenido la certificación de calidad medioambiental ISO 14000²⁹.

Desde la perspectiva de los premios a la calidad, Membrado (1996) ha abordado el Modelo Europeo para la Calidad como estrategia de reconocimiento público de la calidad en la gestión de la calidad. Pero, el estudio sobre las implicaciones y constricciones que los recursos humanos suponen para la gestión de la calidad es un aspecto aún no abordado en la literatura española y muy someramente en la internacional. Sin embargo, el éxito de la empresa turística y del mantenimiento competitivo del sector turístico depende, tal y como se pone de manifiesto en la introducción a la nueva familia de Normas ISO 9000/2000, del desarrollo de los recursos humanos, de su integración e identificación con los objetivos de la empresa y de la motivación desplegada en aras de conseguir ventajas competitivas sobre la base de la calidad total. Las recomendaciones explícitas de las Normas en este terreno se centran en proponer una gestión de los recursos humanos basada en la comunicación, en la participación y en la formación de los recursos humanos. Estas recomendaciones tendrían que ser especialmente atendibles por las empresas del sector turístico ya que son empresas que, por tener un contacto directo con el cliente, presentan necesidades permanentes en cuanto a la recualificación de sus empleados dependiendo de ellos, en buena medida, lograr productos y servicios de calidad.

1.2.3. Desarrollo turístico y gestión de la calidad.

La importancia de la competitividad explica la creciente importancia que tiene la estrategia para el sector turístico y las empresas que lo integran. Los factores que explican dicha importancia son, para Medina y García (2004), los siguientes:

1) El sector turístico es una fuerza económica importante. Así, según investigaciones realizadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), éste genera aproximadamente el 11 por 100 del PIB mundial y supone más de 210 millones de puestos de trabajo. Para el 2010, se estima que la cifra total de llegadas internacionales supere los 1.000 millones, alcanzando los 1.600 millones en el año 2020.

²⁹ Martín Rojo (2000).

2) El sector turístico se encuentra en una fase de madurez, en la que la oferta turística parece seguir creciendo y la demanda se mantiene constante o crece a un menor ritmo. En consecuencia, la rivalidad entre las empresas que operan en el sector turístico es cada vez mayor.

3) El proceso de globalización de la economía es clave en las actividades empresariales relacionadas con el turismo. Se observa una creciente competencia a escala internacional, fundamentada, por un lado, en la constante aparición de destinos turísticos y, por el otro, en la mayor intensidad de las actuaciones de marketing y desarrollo de producto acometidas por los destinos ya abiertos. Además, se trata de un sector que está experimentando un importante proceso de concentración empresarial mediante fusiones, absorciones y otras alianzas estratégicas.

4) Otras particularidades del sector turístico que también plantean la necesidad de adoptar un enfoque estratégico son las siguientes: a) las necesidades, gustos y preferencias de los turistas cambian rápidamente; b) las empresas turísticas son muy sensibles a los cambios en el entorno; c) las organizaciones que integran el sector turístico están interrelacionadas, de forma que las alianzas estratégicas complican la planificación estratégica de una determinada empresa; d) algunas organizaciones turísticas (por ejemplo, hoteles) ofrecen varios servicios turísticos simultáneamente; e) el sector turístico es intensivo en capital y fuerza de trabajo; f) con frecuencia, la propiedad no pertenece a la dirección; g) muchos propietarios de empresas turísticas suelen quejarse de que las empresas de administración no saben planificar; h) muchos directores de empresas turísticas no tienen una adecuada formación, e i) las innovaciones en el sector turístico son fáciles de copiar o imitar.

Para Fayos-Solá (1993) los factores claves de competitividad en el turismo son los siguientes:

1) El desarrollo de la función de I + D, como impulsora de la innovación en la empresa, tanto respecto a los procesos de producción como en el diseño de los productos a ofertar a la clientela.

2) El grado de formación del personal a todos los niveles de la empresa, inclusive del personal directivo, porque de éstos depende la correcta definición e implantación de la estrategia empresarial, y del personal de base porque de esta manera se asegura un elevado nivel de servicio.

3) La capacidad y eficacia del Sistema de Información. Este debe cumplir tres misiones básicas: a) como instrumento de apoyo en el proceso de toma de decisiones empresariales; b) como medio de contacto directo e inmediato con el cliente –función de distribución-, y c) como instrumento de soporte en el proceso de prestación de los servicios.

4) La amplitud de los servicios complementarios, que permitan su adaptación a las expectativas de las diferentes tipologías de clientela que recibe una empresa turística.

5) La polivalencia de los equipamientos empresariales, que aporten la flexibilidad que requiere la satisfacción de las expectativas de diversos segmentos de demanda.

6) La segmentación de la comunicación y comercialización empresarial de manera que se lancen mensajes y acciones de comercialización dirigidas a públicos objetivos definidos e identificados.

7) El establecimiento de acuerdos de cooperación empresarial, que permitan ofrecer un producto completo y variado sobre la base de unos servicios centrales propios y otros de carácter externo que completen la oferta empresarial.

El resultado final de estos factores sería la obtención de valores óptimos en la relación calidad/precio, y es que entre las diversas estrategias posibles para potenciar la posición del turismo español en el nuevo marco competitivo, la mejora de la calidad del producto turístico se revela como la más deseable. La introducción en el sector de Sistemas de Aseguramiento de la Calidad, como filosofía empresarial e instrumento de gestión, tendría, para Fayos-Solá (1993), como objetivos fundamentales:

1) Constituirse en un modelo organizativo y de oferta de servicios adaptado a las necesidades y expectativas de la demanda, al que la organización se irá ajustando gradualmente.

2) Mejorar el clima de trabajo, mediante el enriquecimiento de las tareas y el incremento de la autoridad en los niveles de organización más próximos al cliente, con repercusiones directas sobre el incremento de productividad, por la mayor motivación del personal y mejor definición de las tareas, y disminución de costes debida principalmente a la disminución de quejas.

3) Incremento de la satisfacción de la demanda, consecuentemente, de su fidelidad, por la mejor adecuación de los servicios a sus expectativas.

4) Obtención de una imagen propia, ajustada a la realidad y diferenciada de la competencia, como requisito necesario para asegurar un correcto ajuste entre prestaciones y expectativas.

Inicialmente, la calidad de servicio se centró en la adaptación a las especificaciones establecidas por el suministrador, tal y como se planteaba la calidad de un bien tangible, desplazándose después a un enfoque basado en el cliente, según el cual la calidad es lo que los clientes perciben que es. Ellos son quienes advierten y determinan si un servicio es o no de calidad. Se ha pasado, por tanto, de un concepto de calidad en sentido objetivo a un concepto subjetivo basado en la satisfacción del cliente. De acuerdo con esta visión personal y subjetiva de la calidad, muchas de las definiciones que se barajan en la actualidad giran en torno a la idea de que la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio³⁰ que resulta de la comparación que realizada entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio³¹.

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

³⁰ Parasuraman et al. (1988).

³¹ Vázquez y Díaz (1999).

rentable, se impone un cambio que transforme cualitativamente la oferta hacia un producto de calidad. La literatura de la gestión de la calidad concluye que la competitividad empresarial, en un entorno turbulento como el actual, exige una orientación prioritaria hacia la mejora continua de la calidad. El fundamento de esta prescripción teórica es la existencia de una relación positiva entre la gestión de la calidad y los resultados organizativos. La abundante literatura existente reposa en una hipótesis explícita: la implantación de sistemas de gestión y mejora de la calidad permite alcanzar posiciones competitivas, de mercado y financieras más fuertes³².

Así, el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (2000-2006) perfila 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 establecen 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.

Desde la creación del Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), la calidad es el primer reto de la nueva política española. Invertir en calidad es la inversión cualitativa más rentable, tratando de conseguir mayor gasto por turistas selectivos frente a mayor número de visitantes. La implantación de un “Plan Integral de Calidad” requiere de cuatro etapas: 1) diagnóstico de la oferta y de la demanda turística, a partir

³² Camisón et al. (2004).

de una investigación exhaustiva de encuestas a la demanda y de auditorías a la calidad de los establecimientos; 2) desarrollo de un marco normativo para la fijación de los estándares de calidad; 3) diseño del sistema de calidad; 4) implantación del sistema de calidad elegido.

La Carta de Calidad en Destino supone la asunción por entidades locales, empresas y grupos de acción de unos estándares de calidad de los servicios para el conjunto del destino: calidad en el destino por nivel de los equipamientos hoteleros, de las infraestructuras de comunicaciones, del medio ambiente, de los servicios públicos municipales (seguridad, limpieza, ordenación del tráfico, aparcamientos, información turística profesionalizada) y de la imagen de marca de la ciudad en la percepción del turista). El Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) y de la Marca de Calidad Turística “Q de Calidad” pretenden consolidar la imagen de Calidad Turística Española, aplicable a hoteles, apartamentos turísticos, agencias de viaje, restaurantes, campings y alojamientos rurales.

Para el diseño de un modelo de gestión de la calidad en destino turístico, se considera que la primera tarea fundamental a llevar a cabo consiste en realizar un diagnóstico global sobre el nivel de servicio ofrecido (público y privado) y una evaluación del nivel de satisfacción de la demanda en relación con los distintos servicios ofrecidos. Esta tarea implica determinar los factores que, desde el punto de vista de la demanda, resultan más relevantes para la percepción del nivel de calidad del servicio y su ponderación relativa³³. Por otro lado, hay un debate en torno al propio concepto de calidad de los servicios, ya que, si bien existe generalmente un acuerdo en que la satisfacción y la calidad de los servicios son dos conceptos diferentes, algunos autores definen la calidad de los servicios como la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de calidad una vez recibido, mientras que otros sostienen que la calidad resulta de la diferencia entre las percepciones y el “estándar ideal”³⁴. Incluso hay un tercer grupo que considera que la calidad viene determinada únicamente por las percepciones directas de la misma³⁵.

³³ Otero y Otero (2004).

³⁴ Teas (1993).

³⁵ Cronin y Taylor (1992).

Pero, a pesar de esta falta de consenso respecto al concepto de calidad de los servicios, éste tiene que ver con el proceso de gestión de la relación con el cliente y su satisfacción. La satisfacción del cliente ha constituido una de las guías básicas de la actuación comercial. Sin embargo, no es hasta épocas recientes cuando se ha producido un intenso desarrollo conceptual orientado a comprender su verdadera naturaleza y componentes. Fruto de ello es el amplio y prolijo debate doctrinal acerca de dicho concepto, tal y como hemos desarrollado en el apartado 2.2. A modo de síntesis, pueden señalarse los siguientes elementos comunes de las distintas perspectivas: 1) la satisfacción del consumidor es un tipo de respuesta, bien de tipo cognitivo, bien de tipo emocional, como recientemente la literatura ha puesto de manifiesto; 2) dicha respuesta es resultado de un estímulo concreto y específico sobre el cual el consumidor realiza comparaciones en torno a su experiencia previa o a sus creencias generales; 3) se produce en un momento concreto vinculado a la post-compra, es decir, tras el consumo o la elección, o como conjunto de experiencias previas y acumuladas³⁶.

El proceso de gestión de la relación con el cliente y su satisfacción se realiza en tres etapas: “hallazgo de los clientes objetivos; producción de la satisfacción buscada (traducir el valor en beneficios y adecuar la oferta); creación del vínculo con ellos (desarrollar inteligencia de mercado y utilizar la información del cliente)” (Valls, 2004: 93). Y es que antes la compañía era el cazador en busca de clientes; ahora el consumidor se ha convertido en el cazador. El consumidor comunica a la compañía sus necesidades específicas, propone el precio que pagará, establece cómo desea recibir los bienes y decide si dará su permiso para recibir la información y publicidad de la compañía.

La estrategia de la gestión de calidad constituye una estrategia de competitividad exterior que empieza por su consumo final, por el beneficio que pudiera reportar al cliente. Esto, en principio, es un recorte de autonomía del trabajo, de sus ritmos, es otro síntoma más, en última instancia, “de la sociedad del dinero comiéndose a la sociedad del trabajo. El mercado manda, pero el mercado que ha de expandirse ininterrumpidamente para asegurar altos beneficios empresariales que, a su vez, permitan remunerar a los accionistas anónimos. El mercado no como categoría

³⁶ Bigné (2004).

humanizada (o humanizadora) sino como fin en sí mismo. Según estudios recientes, la principal fuente de estrés y malestar laboral no proviene ya de los sistemas técnicos, sino de la ‘presión que ejercen los clientes’ sobre los empleados, pidiéndoles plazos cada vez más cortos, que sepan más cosas, que lo hagan todo mejor” (Fernández Steinko, 2000: 161).

El objetivo es que el producto se llegue a fabricar en función de esas necesidades externas y particulares que son las que mandan, las que han de marcar los criterios para producir y organizarse internamente de una forma o de otra. El sistema productivo de una empresa “ha de reaccionar frente a lo que tiene a su alrededor, tiene que saber adaptar sus ciclos de producción (diseño-fabricación-comercialización) en función del mercado (en nuestro caso de la sociedad y la naturaleza) que tiene a su alrededor”. Al final lo importante es que las empresas han de abrir y adaptar su organización, su composición técnica y humana a su funcionalidad social que dentro del modelo japonés significa abrirse al mercado internacional. Son sistemas “que pueden servir para atar un lazo entre la realidad interna de la empresa con su sentido, con su funcionalidad externa, social, con su aportación a la satisfacción de necesidades sociales. Son metodologías que hoy están al servicio del máximo beneficio privado pero que son utilizables para una política de definición democrática de productos. Si de lo que se trata es de pluralizar racionalidades empresariales en un entorno de deterioro social y natural galopante la noción de ‘deseos del cliente’ debe ser sustituida por la de reciclabilidad, que contamine o no, que su uso perjudique o no al prójimo, que satisfaga una necesidad social, en definitiva, por la noción de necesidad de los ciudadanos” (Fernández Steinko, 2000: 161).

CAPÍTULO 2. DESARROLLO SOSTENIBLE Y TURISMO RURAL

Este capítulo sitúa la industria turística ante la problemática de la sostenibilidad del sistema turístico en el largo plazo, y que desde el punto de vista del turismo se presenta como un proyecto que requiere de una gestión eficiente de las relaciones entre estructura territorial, valores ambientales y funcionamiento del propio sistema turístico. En este sentido, el turismo rural se presente como una alternativa de diversificación de la oferta, que cumple además, según la literatura, con la condición de ser ambientalmente sostenible. Turismo que constituye, por otra parte, un nuevo modelo de ocupación que corresponde con lo que se ha denominado ruralidad crecientemente desagrarizada; una ruralidad que presenta una problemática peculiar en un mundo en el que se está produciendo una nueva división internacional del trabajo. División que indica a las áreas rurales que no les queda otro camino que especializarse en actividades productivas y de servicios específicos.

2.1. La sostenibilidad ambiental y competitividad del sector turístico

Es en torno al concepto de desarrollo sostenible, que nos restituye la conciencia de nuestra continuidad en el hilo interminable de la vida y nuestros vínculos con las generaciones futuras³⁷, como se plantea la pregunta acerca de la capacidad de las sociedades industriales para cambiar hacia la sostenibilidad, y modificar la relación entre el subsistema económico y el sistema ecológico. Modificación necesaria a consecuencia de la constatación y la profundización de los problemas ambientales globales (cambio climático –efecto invernadero y extensión de la desertización-, disminución de la capa de ozono, incertidumbre sobre los residuos nucleares, lluvias ácidas, etc.) y sus efectos objetivos y subjetivos sobre la pérdida de calidad ambiental en territorios concretos (escasez y pérdida de calidad del agua, deforestación, contaminación atmosférica, contaminación acústica, etc.). Efectos que han contribuido de forma decisiva a la aceptación generalizada de la presencia de una auténtica crisis

³⁷ Como indica Camagni (2005: 205), con el concepto de desarrollo sostenible “se ha querido lanzar un proyecto político-económico-cultural de amplio alcance que sea capaz de hacer coherentes las exigencias ambientales con las exigencias del desarrollo económico, desde un punto de vista de largo plazo. De esta forma, los intereses de las generaciones futuras son puestos explícitamente en primer plano junto con los intereses de las generaciones presentes, y se restringen los procesos de optimización económica al respeto de los límites impuestos por la reproducción de la biosfera”.

ecológica y que es el punto de partida del movimiento ecologista. Movimiento que se ha ganado un lugar destacado, en la actualidad, al estar en buena medida “en el origen de la inversión espectacular de los modos en que concebimos la relación entre economía, sociedad y naturaleza, induciendo, así, una nueva cultura” (Castells, 1998:36).

La crisis ambiental exige un cambio sistémico y de la autocomprensión de la era industrial. En su lugar, “lo que hemos tenido en el último tercio del siglo XX, por parte de los grandes agentes de poder –las burocracias empresariales y estatales; la clase dominante que acapara recursos económicos e informativos- fue, en una primera fase, denegación de la realidad, y a partir de los años 90 maquillaje y juego de palabras” (Sempere y Riechmann, 2000: 262). Y es que, por un lado, los desequilibrios ecológicos adquieren una escala global y, por otro, el deterioro medioambiental del Norte, consecuencia del bienestar, encuentra su réplica cada vez en mayor medida en la degradación ecológica del Sur causada por la pobreza³⁸. De ahí que se ponga cada vez más en entredicho la noción convencional de desarrollo y de progreso y se imponga la convicción de que el modelo de desarrollo occidental, basado en técnicas pesadas muy agresivas para el medio natural y muy consumidoras de energías fósiles, no se puede generalizar a todos los países del mundo, máxime teniendo en cuenta las constricciones estructurales que para las acciones y los proyectos humanos se derivan de la finitud y vulnerabilidad de la biosfera, del carácter entrópico del universo y del aumento ineluctable de la población previsto para el próximo siglo³⁹.

La crisis ecológica ha provocado distintas propuestas al desarrollo sostenible. Propuestas que se multiplican hasta el infinito, “y se presentan como una extensa secuencia de variaciones infinitesimales sobre el tema entre las cuales parece difícil proceder con destreza” (Camagni, 2005: 206). Una clasificación de dichas propuestas es la elaborada por el propio Camagni al distinguir dos dimensiones. La primera dimensión implica una primera dicotomía, es aquella entre definiciones orientadas a los inputs de los procesos de producción y de intercambio, y definiciones orientadas a los outputs de los mismos. Así, tenemos, por una parte, definiciones que se basan en la necesidad de poner límites al uso de determinados recursos en el proceso de desarrollo económico, en

³⁸ La creciente “desigualdad global entre Norte y Sur no solamente es responsable de graves deterioros medioambientales a nivel regional, sino que además, impide el desarrollo de formas de vida ecológicamente compatibles en los países del Sur” (Brand, 2000: 141).

el sentido de no exceder su capacidad de regeneración o su capacidad de asimilación. Por otra parte, tenemos definiciones que se basan en la necesidad de garantizar un flujo continuo de bienestar a largo plazo. En esta segunda aproximación se da una conceptualización débil de sostenibilidad, entendida en el sentido de que se permite una sustituibilidad más o menos amplia entre distintos elementos de la función de utilidad o de la función de producción. En la primera aproximación está, en cambio, implícita una idea de sostenibilidad fuerte, en la que ninguna reducción en la disponibilidad de un recurso no renovable puede ser compensada por un aumento en algún otro.

La segunda dimensión, que implica también una dicotomía, se encuentra en el tipo de racionalidad implícita. Por una parte, se observan propuestas basadas en la que ha sido llamada racionalidad sustantiva, que se define como esa racionalidad que supone la posibilidad de comportamientos siempre apropiados para alcanzar objetivos concretos en presencia de restricciones definidas. Se trata de una racionalidad que está detrás de gran parte de la elaboración económica neoclásica, que implica el supuesto de información perfecta, de conocimiento perfecto de las restricciones y de los resultados de las decisiones, de capacidad de cálculo perfecto e ilimitado.

Las otras propuestas se basan en un distinto tipo de racionalidad, la cual se basa en el análisis de procesos cognitivos más realistas en situaciones caracterizadas por información imperfecta, incertidumbre y complejidad. Una racionalidad procesual, definida no tanto a partir de la coherencia objetivos-medios-elecciones, sino sobre la corrección de un razonamiento y de un proceso de recogida y elaboración de la información. Así, la evidente incertidumbre que anida detrás de cada elección económica ha llevado al científico social (y al actor social) a interesarse cada vez más no tanto en encontrar las elecciones óptimas, sino en encontrar las formas de llegar a ellas mediante la recogida selectiva de la información, la construcción de escenarios condicionales, la planificación, la construcción del consenso y la adopción de decisiones de mínimo riesgo.

Camagni (2005) plantea otra dimensión distinta y, por tanto, una nueva posible dicotomía, a través de la que clasificar las definiciones y aproximaciones a la

³⁹ Sempere y Riechmann (2000); Alguacil (2000); García (2004).

sostenibilidad. Esta nueva dimensión hace referencia a aquellas aproximaciones que se fundamentan en comportamientos económicos de mercado y aproximaciones que implican una ruptura neta con la organización institucional existente y la referencia a una nueva ética. Esta dimensión no es utilizada por este autor al considerarla errónea e inútilmente dicotómica ya que sólo hay una vía posible, la de un mercado orientado por una ética compartida. Pues no se trata de inventarse nuevas definiciones de mercado y de mecanismo económico, sino de aceptar que el mercado es institución social: actúa y vive en el interior de normas, criterios, definiciones, valores definidos por el hombre; no se forma espontáneamente o naturalmente, sino que requiere, para poder funcionar, una adecuada cultura por parte de los actores implicados.

La diversidad de teorías y prácticas es, para Castells (1998: 137), lo que caracteriza al ecologismo como una nueva forma de movimiento, y para cuyo análisis hay que proceder a una distinción y a una tipología. Respecto a la distinción, Castells establece que hay que distinguir entre el medioambientalismo y la ecología. Por medioambientalismo entiende todas las formas de conducta colectiva que, en su discurso y práctica, aspiran a corregir las formas de relación destructiva entre la acción humana y su entorno natural, en oposición a la lógica estructural e institucional dominantes. Por ecología Castells entiende una serie de creencias, teorías y proyectos que consideran a la humanidad como un componente de un ecosistema más amplio y desean mantener el equilibrio del sistema en una perspectiva dinámica y evolucionista.

En cuanto a la tipología, Castells distingue cinco tipos de movimientos ecologistas identificando tres características para cada tipología: identidad, adversario y objetivo, y que se observan en el cuadro siguiente:

Cuadro 14. Tipología de los movimientos ecologistas.

Tipo (ejemplo)	Identidad	Adversario	Objetivo
Conservación de la naturaleza (Grupo de los Diez, EEUU)	Amantes de la naturaleza	Desarrollo incontrolado	Naturaleza original
Defensa del espacio propio (“En mi patio trasero, no”)	Comunidad local	Contaminadores	Calidad de vida/salud
Contracultura, ecología profunda (Earth First, ecofeminismo)	El yo verde	Industrialismo, tecnocracia, patriarcado	Ecotopía
Salvar el planeta (Greenpeace)	Ecoguerreros internacionistas	Desarrollo global incontrolado	Sostenibilidad
Política verde (Die Grünen)	Ciudadanos concienciados	Establishment político	Contrapoder

Fuente: Castells (1998).

Para Castells (1998: 149 y 150), el sentido del desafío ecologista es la lucha por la redefinición histórica de las dos expresiones materiales fundamentales de la sociedad: Espacio y tiempo. Respecto al control del espacio, se subraya que en la sociedad red están surgiendo dos lógicas espaciales, la del espacio de los flujos y la del espacio de los lugares. El espacio de los flujos “organiza la simultaneidad de las prácticas sociales a distancia, por medio de las telecomunicaciones y los sistemas de información. El espacio de los lugares privilegia la interacción social y la organización institucional atendiendo a la contigüidad física. Lo que distingue a la nueva estructura social, la sociedad red, es que la mayoría de los procesos dominantes, que concentran poder, riqueza e información, se organizan en el espacio de los flujos. La mayor parte de la experiencia y el sentido humanos siguen teniendo una base local. La disyunción entre las dos lógicas espaciales es un mecanismo fundamental de dominio en nuestras sociedades porque desplaza el núcleo de los procesos económicos, simbólicos y políticos del ámbito donde puede construirse el sentido social y puede ejercerse control político. Así pues, el hincapié de los ecologistas en la localidad y en el control de la gente de sus espacios vitales es un reto a una palanca básica del nuevo sistema de poder”.

Respecto al control del tiempo, Castells subraya que el movimiento ecologista es, probablemente, el actor más importante en la proyección de una temporalidad nueva y revolucionaria. Especifica que existen tres formas de temporalidad: El tiempo de reloj, el tiempo atemporal y el tiempo gracioso. El tiempo de reloj, característico del industrialismo, se caracteriza por la secuencia cronológica de los acontecimientos y por

la disciplina de la conducta humana a un horario predeterminado. El tiempo atemporal, que caracteriza a los procesos dominantes de la sociedad red, se da cuando las características de un contexto determinado provocan una perturbación sistémica en el orden secuencial realizados en el paradigma informacional y la sociedad red. El tiempo glacial implica que la relación entre los humanos es a muy largo plazo y evolutiva. Al respecto, este autor propone la idea de que el movimiento ecologista se caracteriza precisamente por el proyecto de introducir una perspectiva de tiempo glacial en nuestra temporalidad, tanto en cuanto a la conciencia como a la política. El pensamiento ecológico considera, así, la interacción de todas las formas de la materia en una perspectiva evolucionista. La idea de limitar el uso de los recursos a los de carácter renovable se efectúa basándose en la noción de que la alteración del equilibrio básico del planeta y del universo puede, con el tiempo, deshacer el delicado equilibrio ecológico, con consecuencias catastróficas.

Otra clasificación propuesta es la elaborada por Brand (2000). Este autor distingue las siguientes cuatro estrategias discursivas de desarrollo sostenible:

1) *Business as usual*: según esta estrategia discursiva, el crecimiento económico constituye una panacea por las siguientes razones: a) aporta recursos financieros para la protección medioambiental; b) estimula el progreso científico necesario para sustituir los limitados recursos de la naturaleza por capital tecnológico y financiero, y c) es la única manera de acabar con la pobreza, causa principal de la degradación ecológica. Para ello, la estrategia más adecuada está en integrar en la economía mundial a los países subdesarrollados, así como fomentar el libre comercio y la circulación mundial de capitales y tecnología. Ello obliga a considerar a la naturaleza tan sólo en su función productiva de cara al desarrollo económico. El desarrollo sostenible queda en consecuencia reducido “a crecimiento sostenible. Esta es una variación, ligeramente retocada, de las teorías modernizantes de los años 50 y 60” (Brand, 2000: 143).

Esta estrategia corresponde a lo que se ha llamado el enfoque de la economía ambiental o enfoque de la sostenibilidad débil. Este enfoque opta por la incorporación del medio ambiente como variable dependiente, como factor de corrección, ya que más que de una “ecologización de la economía” se pretende una “economización de la ecología” que sea capaz “de incorporar los factores ambientales en términos de costes,

dando valores monetarios a los recursos naturales en el cálculo contable. Desde esta perspectiva es el propio crecimiento económico, aplicando correctamente las capacidades de inversión implícitas en sus mecanismos, el que cuenta con los suficientes recursos como para poder establecer soluciones a la crisis ecológica” (Alguacil, 2000: 54).

La economía ambiental consideraba, en un primer momento, que el mercado libre es capaz de regular la actividad económica, pero no así los denominados bienes libres, que por no ser bienes intercambiables las leyes del mercado los ha ignorado. Pero, posteriormente, se consideró que la cuestión de los bienes libres se podía solucionar desde el enfoque subjetivo del esquema neoclásico. La propuesta consistirá en “internalizar” los efectos externos medio ambientales (“externalidades”), “considerando a éstos como costes, y por lo tanto se les supone su capacidad de dar valores monetarios a los impactos ambientales para poder así incorporarlos a la lógica de la competitividad del mercado” (Alguacil, 2000: 54). Incorporación que se explica por la confusión entre valor y precio que se deriva del enfoque neoclásico. En este enfoque los bienes dejan de tener valor; tienen precio, el que se deriva de la expresión de las preferencias individuales a través del mecanismo de mercado. Esta reducción del valor al precio y su determinación en el mercado es uno de los obstáculos más importantes con que tropieza la extensión de la teoría neoclásica al medio ambiente: los bienes ambientales –para los que no existe un mercado- no tienen precio y por tanto carecen de valor (económico)⁴⁰.

2) *Modernización ecológica*: según esta estrategia discursiva, el capital natural no puede ser reemplazado por otro artificial. Su punto de partida es el medio ambiente como espacio de uso y su deterioro está relacionado con la problemática del bien colectivo y la problemática de la sociedad del riesgo. Según la perspectiva del bien colectivo, el entorno es un bien de libre disposición. Una mejora decisiva en la situación del medioambiente es la regulación estatal (estándares de emisión, asignación de responsabilidades, prohibiciones). Pero, más efectiva, en el sentido de una protección preventiva del medio, “es la internalización de los costes ecológicos (mediante impuestos ecológicos y auditorías) en los cálculos empresariales, lo cual fomentaría una

⁴⁰ La-Roca (2000).

gestión eficiente en términos medioambientales. Esta estrategia favorece la disociación del crecimiento, el derroche de recursos y el consumo intensivo de material; su nombre clave en el debate es revolución de la eficiencia” (Brand, 2000: 144). Realización que ha de dar lugar a una estrategia de desarrollo sostenible que permita la incorporación de todo el planeta a una economía realmente nueva y despierte las conciencias de la gente sobre los modos de vida alternativos. Sin embargo, las tendencias actuales, consideradas en una perspectiva global, apuntan en dirección contraria: un alto crecimiento económico incontrolado, mezclado con una pobreza destructiva, que nos lleva a seguir despilfarrando nuestros recursos naturales⁴¹.

La sociedad del riesgo es definida como “la época del industrialismo en la que los seres humanos han de enfrentarse al desafío que plantea la capacidad de la industria para destruir todo tipo de vida sobre la Tierra y su dependencia de ciertas decisiones. Esto es lo que distingue a la civilización del riesgo en la que vivimos no sólo de la primera fase de la industrialización, sino también de todas las civilizaciones anteriores, por diferentes que hayan sido” (Beck, 1991: 31). Beck propone, para identificar la transición de la sociedad industrial clásica a la sociedad del riesgo, la falta de un seguro privado de protección en el mercado capitalista de seguro y reaseguros. La falta de un seguro ante los riesgos derivados de la energía nuclear, del cambio climático a resultas del “efecto invernadero” o de la manipulación genética, es lo que caracteriza a la sociedad del riesgo. Una sociedad en la que las diferencias de ingreso y posición social son irrelevantes y en la que los temas ambientales pasan a ser el centro articulador de los conflictos políticos. Y es que, para Beck, la “vieja” política basada en las diferencias de clase –con la división tradicional entre derecha e izquierda- quedaría superada. No obstante, “el hecho de que todo el mundo sufra el deterioro de bienes comunes indivisibles –como el efecto invernadero o la contaminación de la atmósfera de una ciudad- no significa que todo el mundo lo sufra igual ni disponga de medios equivalentes para protegerse del daño. Las diferencias de poder adquisitivo, agrandadas por más de dos décadas de políticas neoliberales, entrañan diferencias en la capacidad para defenderse de los daños y para acceder a unos bienes ambientales crecientemente escasos: los conflictos entre clases, grupos humanos y regiones del mundo no sólo subsisten, sino que están destinados a aumentar” (Sempere y Riechmann, 2000: 295).

⁴¹ García (2004); Castells (2001).

3) *Ecologización estructural*: según esta estrategia discursiva, únicamente una modificación estructural del estilo de Occidente, tanto en la producción como en las pautas de consumo, posibilitaría un desarrollo sostenible. Esta estrategia asume en todas sus consecuencias el principio de la entropía y enfatiza la incompatibilidad entre el crecimiento económico y la sostenibilidad al tener el mundo de lo físico sus límites que le impiden crecer indefinidamente. El argumento central de la ecologización estructural o economía ecológica es la imposibilidad de dar un valor crematístico a las externalidades generadas por los procesos de entropía. Tanto los efectos de los impactos ambientales como también los efectos derivados de las políticas a favor del medio ambiente “tienen una proyección a largo plazo y son de consecuencias muy heterogéneas, lo que imposibilita de facto el establecimiento de valoraciones monetarias. A ello hay que añadir las múltiples externalidades desconocidas actualmente, y las que tienen un carácter social que acompañan a los efectos de impacto ambiental” (Alguacil, 2000: 57).

Desde la economía ecológica, y frente a las actuales economías industriales sostenibles (basadas en procesos lineales y recursos no renovables), se impone promover procesos cíclicos basados en recursos renovables que han de permitir ir edificando modelos productivos y sociales más descentralizados y autónomos, de carácter diverso y adaptados a las peculiaridades específicas de cada lugar y región del planeta. Modelos que utilicen tecnologías blandas, de pequeña escala, plurales, adaptadas a las necesidades del ser humano y la naturaleza, y que no estén concebidas para maximizar el beneficio del capital. Ello permitiría “la progresiva reapropiación real de los medios productivos y de las estructuras y los procesos de decisión por la población en su conjunto. Modelos, también, que no necesiten del crecimiento económico continuo, y del consumo de energía (no renovable) en ascenso, para sustentarse, lo que permitirá restaurar el equilibrio con el medio. Modelos que permitan reducir la tendencia actual a maximizar la entropía, basando su funcionamiento en la única fuente de energía inagotable: aquella que proviene del sol. En este sentido, liquidar el actual sistema monetario y financiero internacional, basado en la lógica del interés compuesto, es un elemento clave para poder dirigir el ‘crecimiento cero’ a escala mundial” (Fernández Durán, 2000: 92).

Desde la economía ecológica se exige, también, orientar la vida cotidiana en función del principio de precaución. Este principio plantea la necesidad de actuar anticipándose a los problemas incluso en ausencia de una prueba concluyente del daño, sobre todo si hay incertidumbre científica sobre los nexos causales en juego. Se argumenta que los problemas ecológicos imponen un cambio en nuestros hábitos de movilidad, en nuestras costumbres alimenticias, así como la descentralización y el fortalecimiento de los suministros a nivel regional, local. De este modo, el discurso de la ecologización estructural “no sólo tiene en cuenta los límites de esfuerzo del medio, sino también aspectos globales de justicia social, los cuales se integran de lleno en su línea de argumentación. El énfasis puesto en aspectos de justicia social por este discurso obliga asimismo a insistir en la importancia de una modificación estructural en las pautas de producción y consumo de las naciones industrializadas de Occidente. Si concedemos a todos los seres humanos iguales derechos a la explotación del medio, ello implica una renuncia fundamental a todas aquellas formas de consumo material relacionadas con la explotación desproporcionada de recursos y con una contaminación excesiva del entorno” (Brand, 2000: 145).

La noción de crecimiento económico es, desde este enfoque, propia de la crematística o economía monetaria, en contra la noción de crecimiento discutida en el contexto de la sostenibilidad medioambiental es biogeofísica. Un uso más eficiente y ahorrador de los recursos naturales podría, en teoría, “alimentar durante un tiempo el primer tipo de crecimiento suprimiendo el segundo, pero eso no es lo que ha sucedido hasta ahora. Según algunos cálculos, la reconciliación (provisional) del crecimiento con la protección de la naturaleza supondría una reducción sustancial de la ‘intensidad ambiental’, es decir, del consumo de energía y materiales por unidad de producto: una reducción entre la mitad (...) y la dieciseisava parte (...). Un uso tan eficiente de los recursos naturales que limite de forma efectiva la expansión de la escala física no es lo que viene sucediendo, pero tal vez podría darse. No, sin embargo, con un margen infinito. La idea de una expansión económica progresivamente inmaterial es un contrasentido” (García, 2004: 162).

4) *Tradicionalismo antimaterialista*: para esta estrategia discursiva la moderna civilización occidental y su relación instrumental con la naturaleza se presentan como

las causas del mal⁴². Desarrollo sostenible significa, desde esta perspectiva, “la conservación o el restablecimiento de las culturas tradicionales que durante siglos vivieron en equilibrio estable con la naturaleza, y que se basan en una concepción biocéntrica y religiosa de aquella. No la dominación, sino el respeto y la integración son las que determinan su relación con la naturaleza. La irrupción del mercado, el capital y las tecnologías modernas no sólo destruye el equilibrio ecológico, sino también las formas de vida comunitarias de estas culturas y con ellas la base social de un estilo de vida y una economía verdaderamente ‘autosostenibles’. Este discurso posee un origen y un patronazgo dobles: lo apoyan activistas nativos del Sur que luchan contra la explotación de sus recursos naturales por el Estado y la economía, y encuentra un eco positivo en los intelectuales románticos del Norte y parte del movimiento ecologista” (Brand, 2000: 146).

En base a las anteriores estrategias discursivas, se ha construido el referente siguiente: la degradación del medio ambiente lleva a una disminución de la calidad de vida, de ahí que la sostenibilidad no puede ser vista de ninguna manera como un lujo que puede posponerse. Esto implica mucho más que la conservación de la base de recursos naturales ya que es un llamado a movilizar inversiones hacia sectores productivos dinámicos que utilicen tecnologías y procesos de producción limpia, en donde la competitividad se logre con la acumulación de capital en un sentido amplio-humano, social, físico y natural. Esto significa “que hay que sacrificar un porcentaje de la efectividad económica-cuantitativa a favor de aumentar la efectividad cualitativa, hay que crecer menos para crecer mejor” (Fernández Steinko, 2000: 246). La efectividad cualitativa implica que los problemas de la sostenibilidad ambiental a escala planetaria no son ajenos a los sistemas territoriales y locales. De ahí que los instrumentos operativos y los criterios eficientes necesarios para lograr la sostenibilidad presentan “una doble vertiente en la que buscar soluciones” (Alguacil, 2000: 62). Una de carácter interno a los núcleos turísticos orientada a superar la degradación del medio tanto físico como social. Y otra de carácter externo que incide, en primera instancia, sobre el medio adyacente, pero también sobre otros ecosistemas más alejados hasta la propia biosfera.

⁴² Pérez Adán y Ros Codoñer (2005); Ballesteros y Pérez Adán (1997).

Respecto a la vertiente interna, el debate sobre la sostenibilidad y competitividad del sector turístico hay que situarlo en las transformaciones recientes a favor de un turismo menos masivo y menos agresivo hacia el territorio, y que tiene su reflejo tanto en el turismo rural como en las prácticas de gestión de la calidad aplicadas en el sector turístico de “sol y playa”. El discurso más extendido en dicho sector establece que, en un contexto de creciente competencia entre diferentes destinos turísticos, urge la prestación de una serie de servicios y productos turísticos de calidad que conjuguen una oferta diversificada, calidad en la ejecución y calidad medioambiental. Por otra parte, el turismo rural diversifica la oferta turística para diferentes segmentos de consumidores y que genera un producto con diversos niveles de calidad. Un tipo de turismo que no está ligado a una ocupación intensiva del suelo, como el turismo residencial y el turismo de “sol y playa”.

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, “ésta 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: 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.).

Así, ofertar servicio de calidad fue considerado a partir de la década de los noventa como una estrategia esencial para mantener, recuperar o ampliar la cuota de mercado. Por tanto, la generación de ventajas competitivas sostenibles económicamente pasaba (y pasan) por ofrecer un servicio de calidad. Pero, también, se fue planteando que la actividad turística para que fuese competitiva tenía que generar ventajas sostenibles ambientalmente. Estas ventajas pasaban por ordenar y gestionar el territorio

desde una perspectiva de respeto a los valores ambientales, y en mejorar y restaurar la calidad de los entornos naturales y urbanos degradados.

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 sostenibilidad 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 (1998) 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.

2.1.1. Desarrollo turístico sostenible

En las sociedades industriales avanzadas se ha llevado a cabo un enorme y extenso proceso educativo que hace que los individuos tengan unos mejores niveles de formación, y que conduce a un consumidor de turismo más experto y, en consecuencia, más exigente frente a los productos que se le ofrecen. Así se observa cómo se incrementa el número de individuos que no se contentan con el descanso, la playa, el sol y la fiesta, sino que demandan una serie de bienes y actividades que pertenecen al mundo de la cultura y el patrimonio. En este sentido, en los últimos quince años “ha adquirido cada vez más relevancia, en los principales países turísticos europeos, el denominado ‘turismo cultural’, presentándolo como lo deseable y centrado fundamentalmente en el patrimonio histórico o lo que los ingleses llaman ‘heritage’”. Este turismo cultural percibe el territorio y la población que lo habita como un enorme contenedor de bienes patrimoniales, de características muy diversas, englobando el patrimonio natural, el histórico, el artístico y arquitectónico, el de la memoria (leyendas, tradiciones), el literario, el musical, el religioso, etcétera” (Leira, 2003: 253). Además,

es un tipo de turismo muy distinto al de masas en el que los turistas no tienen interés en introducirse en la cultura local del lugar visitado.

Los datos de la Organización Mundial del Turismo (1998) revelan que la demanda de turismo basado en los recursos y productos patrimoniales aumenta año tras año. Las ciudades históricas, ciudades de arte, ciudades patrimonio de la humanidad, tienen una fuerte demanda turística. Pero, otro punto a tener en cuenta, según Leira (2003), es aquel en el que la influencia de la demanda prima especialmente, y en él puede destacarse la fuerte presencia de elementos patrimoniales y la importancia de la planificación, junto con deseo de lograr un desarrollo turístico sostenible. Los principios de un desarrollo turístico sostenible son los siguientes⁴³: 1) los recursos de tipo histórico, cultural, natural o de otro aspecto, se conservarán para su utilización en el futuro al tiempo que la sociedad actual se beneficia de los mismos; 2) el desarrollo turístico se formulará y gestionará de modo que no ocasione graves problemas ambientales y socioculturales en las áreas turísticas; 3) las características ambientales de la zona turística se mantendrán y mejorarán, siempre que sea necesario; 4) se deberá mantener a los visitantes plenamente satisfechos, para que, de este modo, los lugares de destino del turismo conserven su poder comercial y atractivo; 5) los beneficios derivados del turismo recaerán en toda la sociedad. En este contexto, se pone relieve la progresión de la preocupación medioambiental, tal y como se observa en el cuadro siguiente:

⁴³ Méndez (2003); Urry (1990).

Cuadro 15. Progresión de la preocupación medioambiental

	Entorno	Turismo
Década de los 50	Disfrutar y utilizar.	Etapa de exploración. Comienzo del turismo de masas.
Década de los 60	Concienciación, intervención pública y protestas.	Desarrollo, crecimiento rápido. Elementos del entorno como atracciones únicas.
Década de los 70	Institucionalización. Preocupación por la contaminación del aire, del agua y la visual.	Década de crecimiento y éxito. Marketing. Estudios de impacto por el mundo académico.
Década de los 80	Preocupación por las sustancias tóxicas en el entorno: lluvia ácida, calentamiento del globo, agujero de ozono.	Expansión de los mercados mundiales y avances tecnológicos.
Década de los 90	Deforestación, cambios climáticos, desertificación, impactos globales.	Eco-turismo, desarrollo sostenible.

Fuente: OMT (1998).

En torno a la preocupación medioambiental se considera que el mercado es responsable de los problemas ecológicos porque no se ha tenido hasta ahora en cuenta los bienes ambientales (bienes libres) y la demanda de estos bienes y recursos naturales por parte de generaciones futuras. Esto obedece a que el crecimiento de las economías industriales, se ha basado en una extraordinaria sobreexplotación de las funciones naturales útiles. Implícitamente, se partía de la base de que estas funciones eran muy abundantes. Sin embargo, “la economía y el medio ambiente están interrelacionados, de manera que la primera crece a costa del segundo y éste no puede mejorar sin limitar la expansión de aquélla. Esta opción es irreductible: podemos comprar más productos y recibir más cantidad de servicios privados o institucionales, pero entonces el precio de vivir en un entorno más degradado. Es claro, en consecuencia, que la escala física de las sociedades humanas no se puede incrementar indefinidamente. No obstante, la ideología que aun es dominante considera que los límites están todavía lejos, que solamente hay escaseces parciales que pueden ser superadas si se dispone de capital suficiente y de tecnologías adecuadas y si se actúa con prudencia” (García, 2004: 161).

Dentro de lo que es un crecimiento sostenido de la actividad turística resulta importante ponderar los factores positivos y negativos que esta actividad genera en los destinos, valorando los impactos que genera sobre la economía, las poblaciones locales y el medio natural donde se desarrolla, tal y como se observa en el cuadro siguiente:

Cuadro 16.

Cuadro-resumen de impactos por la actividad turística

Impactos	Positivos	Negativos
ECONÓMICOS	<ol style="list-style-type: none">1. Rápida inyección de ingresos, en algunos casos complemento de los procedentes de la agricultura e industria.2. Mejora de la balanza de pagos.3. Estímulo de la inversión propia y extranjera.4. Creación de empleo.5. Creación y/o mejora de infraestructuras.6. Mejora de la distribución de la renta.	<ol style="list-style-type: none">1. Aumento de los precios.2. Costes de oportunidad de los recursos.3. Costes derivados de la excesiva dependencia de la actividad turística.
SOCIALES	<ol style="list-style-type: none">1. Mejora de la calidad de vida.2. Aceleración de los cambios sociales.	<ol style="list-style-type: none">1- Tensión social si se crean ghettos de lujo.
CULTURALES	<ol style="list-style-type: none">1. Revitalización del interés de la propia comunidad local por la cultura propia.2. Incentivación a la rehabilitación y conservación de monumentos.3. Intercambio cultural.	<ol style="list-style-type: none">1. Desculturalización del destino.2. Difusión de imágenes estereotipadas.3. Neocolonialismo cultural.
MEDIOAMBIEN TALES	<ol style="list-style-type: none">1. Estímulo para la toma de medidas de mejora y conservación ambiental.	<ol style="list-style-type: none">1. Gran presión sobre el medio ambiente.2. Degradación del entorno.

Fuente: OMT (1998).

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.

Son varios los factores que determinan el tamaño del impacto medioambiental negativo del turismo, entre los que se destacan los siguientes: a) el volumen de la actividad turística (por ejemplo, el número de turistas y el grado de desarrollo turístico alcanzado) y la concentración del consumo turístico en un espacio físico o en un período de tiempo; b) el tipo de turismo que se ofrece en el destino turístico, ya que determinadas formas de turismo (por ejemplo, turismo de observación de pájaros) normalmente son más respetuosas con el medioambiente; c) las características del

medioambiente en el cual se desarrolla la actividad turística, de forma que el impacto negativo del turismo es mayor en los espacios naturales más frágiles y sensibles, y d) la dirección y planificación del desarrollo turístico, ya que muchos de los impactos del turismo han ocurrido en destinos en los que no ha habido una adecuada planificación⁴⁴.

En 1992, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, se recogió el resultado de la conferencia en la denominada “Agenda 21”. Tras la conferencia, y recogiendo el espíritu de esta “Agenda 21”, la Organización Mundial del Turismo (1996) llevó a cabo su propia “Agenda 21 para los viajes y Turismo”, en la que hace aparición una clara definición en cuanto al turismo sostenible: el desarrollo turístico sostenible satisface las necesidades de los turistas en el presente, y de las zonas que los acogen, al tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. Se define como un proyecto que gestionará todos los recursos, de modo que respete las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a un tiempo conserve la integridad cultural, el proceso ecológico esencial, la biodiversidad y los sistemas que permiten la vida. Y es que solo en los últimos veinte años se ha afilado “la conciencia sobre el hecho de que ser social es también un ser natural, de que las personas no sólo son producto de su medio social y económico construido por ellos mismos (historia social), sino que, además, están irremisiblemente atados a un sustrato natural (historia natural) y que, además, ese sustrato no se puede modificar indefinidamente sin graves consecuencias para todos” (Fernández Steinko, 2000: 17).

La Comunidad Europea en su Quinto Programa, denominado “Hacia un Desarrollo Sostenible” (1992), 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 mundial⁴⁵. En este Quinto Programa se recogen las siguientes pautas de crecimiento:

1) Debe reconocerse que la continuidad de las actividades humanas y del desarrollo económico y social dependen de la protección adecuada del medio natural y sus recursos.

⁴⁴ Medina y García (1999); Valls (2004).

⁴⁵ Comisión Europea (1992).

2) Puesto que las materias primas son finitas, el camino que recorren las sustancias a lo largo de las distintas fases de elaboración, consumo y uso tendrían que gestionarse de forma que se fomentara su reutilización y reciclado para evitar el despilfarro y el agotamiento de los recursos naturales.

3) Las tendencias en el comportamiento de los ciudadanos deben reflejar la concienciación de que los recursos naturales son finitos y que su consumo no debe hacerse a expensas de generaciones futuras. Y es que a medida que los efectos de la externalización se han vuelto imposibles de ignorar, las administraciones han introducido regulaciones y controles que implican internalizar parte de esos costes (recayendo sobre las cuentas empresariales o sobre el presupuesto público). Los procesos de respuesta y adaptación a las regulaciones ambientales, efectivas o potenciales, “dan lugar a una parte significativa de los costes empresariales, aunque la magnitud de esa parte sea difícil de precisar porque las empresas tienden a exagerarla y los ecologistas a minimizarla. Los costes tienen dos componentes: los que se derivan de cumplir con los requisitos legales (o por lo menos de aparentarlo) y los que se desprenden de oponerse en el plano político a la ampliación de tales requisitos. Desde la perspectiva de la rueda de producción, es comprensible que las organizaciones empresariales, los grupos de inversores o sus agentes traten de encontrar caminos para reducir los costes de las normativas medioambientales (...) ya sea bloqueando su aprobación o, si ello no es posible, limitando el grado y el rigor de su cumplimiento. Esta pauta de resistencia se ve reforzada por la tendencia a la deslocalización de la propiedad, es decir, a la desvinculación entre los principales accionistas y el lugar concreto donde se sitúa una factoría y las condiciones de vida de las personas que allí residen” (García, 2004: 241-242).

En el año 1996 la Comisión Europea presentó la propuesta sobre un primer programa plurianual de turismo europeo “PHILOXENIA” (1997-2000)⁴⁶, que en su Anexo C dedicado al objetivo de aumentar la calidad del turismo europeo, presentaba

⁴⁶ En 1997 en el Congreso Nacional de Turismo se presentó el “Plan de Estrategias y Actuaciones de la Administración del Estado en materia turística” cuya Estrategia 8 estaba dedicada al desarrollo del concepto de sostenibilidad medioambiental en el sector turístico español, incorporando la conservación del medio ambiente como condición imprescindible para la perdurabilidad de los destinos y negocios turísticos. Este Plan contenía unas propuestas de actuación a realizar en el medio plazo que son las siguientes: 1) realizar un programa de actuación conjunta con el Ministerio de Medio Ambiente; 2)

como propuesta de actuación, promover el turismo sostenible mediante las siguientes acciones: 1) apoyo a las iniciativas locales dirigidas a mejorar la gestión de los flujos de visitantes y su participación en redes; 2) apoyo a la aplicación de sistemas de gestión respetuosos con el medio ambiente en emplazamientos turísticos; 3) organización de un “Premio Europeo de Turismo y Medio Ambiente” (cada dos años). Pero, en el Sexto y Programa Marco publicado en Enero de 2001, se reconoce que sigue habiendo problemas y que el medio ambiente sigue deteriorándose, y se plantea como objetivo general conseguir que el consumo de recursos renovables y no renovables no supere la capacidad de carga del medio ambiente.

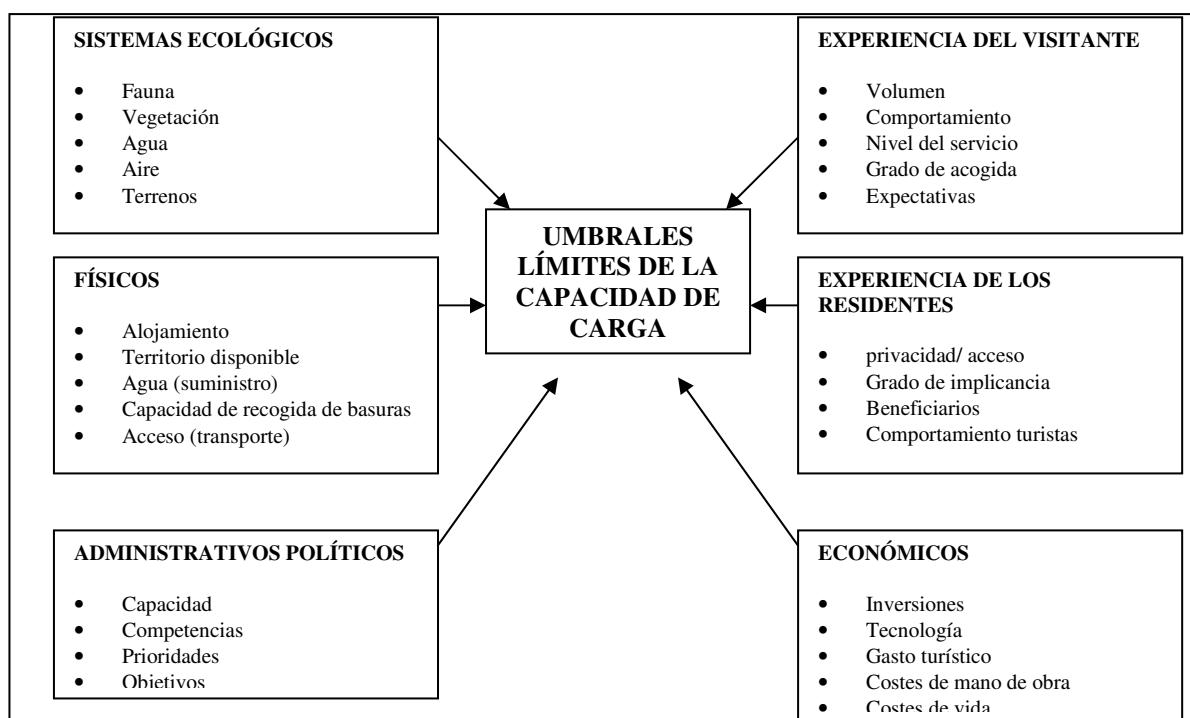
Aguilar (2003: 81) afirma que la protección medioambiental es una de las políticas de mayor éxito de la Unión Europea, éste éxito debe ser entendido “más desde un punto de vista político global, ya que el apoyo de los ciudadanos a la actuación comunitaria en esta materia es muy alto y por ello la política de medio ambiente ha funcionado indirectamente como motor del proyecto europeo, que desde el punto de vista de la política específica (policy). Es decir, a pesar de la política comunitaria medioambiental ha introducido rigor y novedosos planteamientos incluso en las agendas de aquellos países más comprometidos con la resolución de problema ecológico, su déficit de implementación, entendido como la distancia entre objetivos y resultados, es muy grande”. Por otra parte, el concepto de capacidad de carga está ligado al concepto de desarrollo sostenible, e implica que los destinos tienen límites en el volumen e intensidad de desarrollo turístico que puede ser soportado por una determinada zona, antes de que los daños sean irreparables. En este sentido, se entiende por capacidad de carga total de un destino el máximo uso que se puede obtener de él sin que se causen efectos negativos sobre sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin que se produzca un efecto adverso sobre la sociedad receptora, la economía o la cultura del área.

Para la Organización Mundial del Turismo (1998) dentro de esta definición global quedan enmarcados los siguientes conceptos que son paralelos a los factores de sustentabilidad mencionados arriba: 1) capacidad de carga ecológica, que se define como el máximo número de visitantes que puede recibir un destino por encima del cual

impulsar la implantación de Planes Integrales de Turismo Sostenible en destinos maduros; 3) promover la incorporación en las empresas turísticas de sistemas de gestión medioambiental.

no se puede asegurar un desarrollo compatible con los recursos naturales; 2) capacidad de carga social, que hace referencia al nivel de actividad turística por encima del cual se produce un cambio negativo en la población local; 3) capacidad de carga del turista, entendida como el nivel por encima del cual la satisfacción del visitante cae desfavorablemente; 4) Capacidad de carga económica, hace referencia al nivel de actividad económica compatible con el equilibrio entre los beneficios económicos que proporciona el turismo, y los impactos negativos que, sobre las economías locales, genera la actividad turística (inflación, mantenimiento de las estructuras, etc.). En la siguiente figura se reflejan los factores que limitan la capacidad de carga de los destinos turísticos.

Figura 3.



Factores que limitan la capacidad de carga

Fuente: OMT (1998).

Según Artaraz (2003: 555), el desarrollo sostenible consiste en mantener: 1) los recursos ambientales; 2) los niveles de producción; 3) los niveles de consumo; 4) todos los recursos: capital humano, capital físico, recursos ambientales, recursos agotables; 5) la integridad de los procesos, ciclos y ritmos de la naturaleza. Sin embargo, “muchas de las interpretaciones de desarrollo sostenible coinciden en que para alcanzar desarrollo sostenible habrá que considerar las siguientes tres dimensiones: económica, social y

medioambiental”. Las anteriores tres dimensiones están inextricablemente vinculadas al desarrollo sostenible, ya que postula que en la sostenibilidad hay una interdependencia, y debe haber un equilibrio, entre los componentes medioambientales, económicos y sociales. Así, se afirma que “para que un destino turístico sea competitivo debe generar a largo plazo beneficios superiores a la medida de la competencia en tres ámbitos: beneficios económicos para los negocios de la zona, de modo que atraiga a los mejores inversores, empresarios, trabajadores, proveedores, expertos, etc.; beneficios sociales, en términos de calidad de vida, puestos de trabajo de calidad, innovación, etc.; y beneficios medioambientales, de manera que el uso turístico financie íntegramente la tasa de regeneración y no hay que recurrir a excepciones” (Valls, 2004: 56).

El énfasis se pone en la necesidad de que el crecimiento económico integre la preocupación medioambiental, de forma que se reduzcan sus externalidades sobre el medio físico, como la preocupación social, de forma que el bienestar material se distribuya de forma menos desigual. Solo así “el crecimiento económico se sostendrá en el tiempo, porque al generar cohesión social y mejorar la conservación del entorno, gozará de legitimidad entre la ciudadanía” (Aguilar, 2003: 83). Por ello, en tanto que la mayoría de los problemas ecológicos se encubren o brotan en el mundo del trabajo, “sólo implicando a los empleados en la detección de los focos de contaminación y accidentes es posible reducir ambas cosas. La relevancia del espacio empresarial, y más concretamente de un espacio empresarial democrático para una reconversión social y ambiental no es que sea grande, es que es enorme, es imprescindible, es estratégica para este tipo de dinámicas de forma que al final, en la democratización ambiental de la empresa tenemos en buena medida la clave de la democratización ambiental de toda la sociedad” (Fernández Steinko, 2000: 46-47).

Para los defensores de esta interpretación, el desarrollo sostenible, para poder calificarlo como tal, deberá ser: a) ambientalmente sano: debe ser un desarrollo sin destrucción. Los costes que el desarrollo tiene no son ambientalmente aceptables; b) socialmente justo y equitativo: debe ser solidario con generaciones futuras, que deberían contar con la misma reserva natural que nosotros; c) económicamente viable: hay que ecologizar la economía, ya que las causas del crecimiento ambiental no son ecológicas sino económicas, y es en la economía donde hay que actuar. La Organización Mundial del Turismo (1998) considera que el concepto de sostenibilidad está ligado a tres hechos

importantes: calidad, continuidad y equilibrio. De una forma u otra, el turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para: 1) mejorar la calidad de vida de la población local, es decir, de la gente que vive y trabaja en el destino turístico; 2) proveer mayor calidad de experiencias para el visitante; 3) mantener la calidad del medio ambiente del que la población local y los visitantes dependen; 4) la consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales; 5) asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos. Es decir, ha de procurarse que el negocio turístico sostenible sea rentable, de lo contrario los empresarios olvidarán el compromiso de sostenibilidad y alterarán el equilibrio. Si una comunidad tiene recursos, el desarrollo del turismo puede conseguir importantes beneficios para la comunidad y para sus residentes. Para que tenga éxito, el turismo ha de ser planeado y llevado a cabo para mejorar la calidad de vida de los residentes y para proteger el entorno local, natural y cultural⁴⁷.

De este modo, la Organización Mundial del Turismo (1998) considera que la actividad turística de estar planificada. La planificación turística ha de tener como finalidad definir los objetivos de desarrollo de esta actividad, indicando los medios para llevarlo a cabo, intentando maximizar los beneficios económicos, sociales y culturales, y buscando alcanzar un equilibrio estable entre la oferta y la demanda turística. Además, la planificación sostenible puede generar conflictos conforme se desarrolla, ya que los precios tenderán a aumentar a un ritmo superior al de otros destinos menos competitivos, en la medida en que los precios de los paquetes y de los servicios deben soportarse, en primer lugar, a sí mismos; adicionalmente, también deberán incluir los costes del mantenimiento del valor del territorio y del patrimonio, así como los de su regeneración. La compensación vendrá dada “por los beneficios globales de la economía sostenible, porque las inversiones efectuadas con estos criterios ofrecen globalmente mayor rentabilidad a largo plazo que la que resulta del turismo no sostenible” (Valls, 2004: 56).

La protección del patrimonio cultural y ambiental, de los pobladores locales y el éxito en el desarrollo del turismo son elementos inseparables. Al hablar de patrimonio,

⁴⁷ Valls (2004); Leira (2003).

Leira (2003) plantea que se está haciendo referencia a instrumentos de identidad, y en su tratamiento político debe de existir una función de uso social, al tiempo que servir como valor estratégico para el desarrollo local. Un tipo de desarrollo que viene condicionado “por su identidad económica, política, social y cultural, que se ha definido históricamente. Para comprender los procesos locales de desarrollo endógeno es preciso cambiar radicalmente nuestra concepción del papel del espacio en los procesos económicos: de ser un elemento funcional del proceso de desarrollo, el espacio deviene un elemento activo en el mismo. Así, mientras que las teorías del desarrollo ‘polarizado y de la difusión han concebido el espacio como unidad que sirve de soporte físico a los objetos, actividades y procesos económicos y/o se organiza en función de las relaciones sociales y técnicas de la producción, la teoría del desarrollo difuso concibe el territorio como un agente de transformación social’ (Vázquez Barquero, 1988: 24). El espacio se convierte en un elemento activo del desarrollo económico en la medida, obviamente, en que soporta un sistema determinado de relaciones sociales; así, una de las claves del éxito de la industrialización difusa está en que en los núcleos rurales o pequeños núcleos urbanos ‘las relaciones industriales se perciben más en términos personales que en términos de clase. Es más, las sociedades locales son, en general, abiertas y permiten una gran movilidad social, lo que estimula la actividad laboral’ (Vázquez Barquero, 1988: 78)” (Sampedro, 1996: 178-179).

La planificación turística ha de estar realizada para lograr un crecimiento económico centrado en el patrimonio tiene que considerar a éste cuatro dimensiones fundamentales: 1) como impulsor y catalizador de operaciones de desarrollo territorial, urbano y turístico; 2) como punto creativo de actividades de muy diversos tipos; 3) como un nuevo yacimiento de empleo a través de puestos de trabajo directos e indirectos, y 4) como elemento capaz de generar una serie de beneficios inducidos. Las políticas patrimoniales tienen, pues, que dinamizar y desarrollar la población y el territorio; pero tienen asimismo la obligación de preservar el legado histórico. Preservación que el turismo de masas implantado, por ejemplo, en el litoral español no respeta. Al respecto, Aguiló y Alegre (2004: 251) destacan que “a finales de los años noventa, Knowles y Curtis (1999) analizaban la fase de post-estancamiento de los destinos turísticos de masas de segunda generación del Mediterráneo. Su diagnóstico era que el crecimiento explosivo, basado en el monocultivo turístico habría dejado una herencia totalmente negativa caracterizada por el hiperdesarrollo, el deterioro

medioambiental, la dependencia de los tour operadores de los países emisores y una política de mercado basada excesivamente en los precios”. Por su parte, Morgan (1998) describía la crisis turística de principios de los noventa como una consecuencia de los siguientes factores: 1) la madurez del producto, con un número creciente de destinos ofreciendo las mismas vacaciones de sol y playa; 2) un cambio generacional, que aportaba una mayor experiencia viajera y un mayor nivel cultural; 3) la crisis económica mundial, que supuso una modificación de las prioridades y valores de los consumidores. A estos factores, a finales de los años noventa, Morgan incorporaba nuevos puntos críticos para la supervivencia del modelo; 4) la falta de renovación, tanto en los alojamientos como en las infraestructuras de los destinos; 5) la nueva conciencia mediambiental de los europeos, que se opondría a las aglomeraciones y el desarrollo excesivo; 6) la presencia de un turismo de bajo nivel, consecuencia de las reducciones de precios⁴⁸.

El turismo de masas tenía (y tiene) las siguientes características: 1) en su gestación, el modelo de desarrollo turístico contó con una insuficiente asignación de recursos tanto económicos como instrumentales (por parte de la Administración y de las entidades crediticias). Esta situación fue, en parte, compensada por préstamos de los proveedores (tour-operadores extranjeros...) que de esta manera pudieron controlar una buena parte del mercado (estabilidad de precios, plazas...); 2) predominio de un *laissez faire*, donde la iniciativa individual –a menudo pequeñas empresas de carácter familiar– se fue desarrollando con escaso control (un modelo más espontáneo que controlado); 3) planificación turística incapaz de hacer frente a las necesidades de infraestructuras y servicios básicos; 4) prácticas especulativas ligadas a las empresas inmobiliarias y a la construcción; 5) proceso de extracción de rentas de un suelo considerado no productivo; 6) ocupación de grandes masas de suelo de calidad y procesos de subordinación al margen de las estructuras existentes; 7) fuerte concentración temporal (estacionalidad) de los impactos parciales al entorno; 8) dificultades en la creación de productos añadidos a la oferta de sol y playa; 9) política de precios bajos con las consiguientes repercusiones en el deterioro de la calidad de los servicios; 10) se basa en un ciclo de transporte y de estancia de masas con fuertes repercusiones medioambientales: sobreexplotación de los recursos naturales y cambio paisajístico⁴⁹.

⁴⁸ Aguiló y Alegre (2004).

⁴⁹ Brunet y Belzunegui (2003).

Estas características explican que, como indica Leira (2003), una planificación en términos patrimoniales debe tener en cuenta tres aspectos: 1) la lucha contra los procesos de destrucción del patrimonio, llevando a cabo la necesaria conservación, restauración o rehabilitación; 2) la garantía de la protección combinada con la difusión y explotación del patrimonio en un crecimiento armónico y, 3) la seguridad de que los beneficios generados por esta explotación patrimonial sirvan para mejorar la calidad de vida de los habitantes de este territorio, y para la conservación del propio territorio. El patrimonio debe ser considerado como un valor estratégico para el desarrollo local y regional. Y para lograr que tenga una proyección de futuro se debe llevar a cabo una planificación que tenga en cuenta, según Leira (2003), la denominada capacidad de carga admisible, y ello vendría dado en tanto que una correcta planificación del turismo cultural (y rural) debe basarse en una explotación racional de los recursos patrimoniales. Explotación dirigida a una sociedad de consumo donde las industrias culturales responden a las leyes del mercado y en consecuencia a garantizar un beneficio económico respecto al capital invertido.

De ahí que se haga referencia a ciertas deseconomías externas, y, para referirse a costes crecientes derivados del impacto ambiental (contaminación de aguas, destrucción de fondos marinos, cambio del paisaje...) que son costes externos, dado que se está utilizando un bien escaso a un precio cero, a expensas de la colectividad. Estas deseconomías “han presentado una situación que enfrenta intereses económicos y ecológicos, pero también intereses privados y colectivos, tratándose de una situación definida en sentido paretiano como aquella que nadie puede aumentar su bienestar sin disminuir el del otro. Se ha propuesto la corrección de estas deseconomías mediante la internalización de los efectos socioeconómicos sobre los ecosistemas litorales y que consistiría en igualar el coste social y el coste privado obligando al pago de un impuesto al emisor de la contaminación (al agente que provoca el efecto externo en cuestión). Esta propuesta se ha materializado durante los últimos años en Europa a través de las eco-tasas, impuestos a agentes contaminantes con el fin de que adecúen sus prácticas de tal manera que produzcan el menor impacto ambiental posible. Una interpretación más avanzada de las eco-tasas podría hacer que fueran parte de todo un sistema de actuación en la mejora del entorno y en la vigilancia de la actividad humana en relación al medio ambiente, pero no pueden llegar a ser sustitutivas de lo que nosotros consideramos como planificación sostenible” (Brunet y Belzunegui, 2003: 41-42).

Se tratará entonces de controlar la medida del beneficio, buscando fórmulas de control responsables que obtengan como resultado nuevos equilibrios económicos y tecnológicos que resulten ventajosos para la calidad de vida o de la experiencia turística. Y es en este contexto donde se encuentran dos tipos de turistas culturales: unos con una primera vocación cultural y aquellos otros en que esa motivación no es la principal, sino que es adicional o secundaria. Las estadísticas nos muestran, concluye Leira (2003), que este nuevo mercado turístico crece en las dos últimas décadas y en los tipos mencionados. En base a las premisas establecidas anteriormente se concluye que una planificación social metodológicamente bien construida incrementaría notablemente el número de visitantes si se logra un valor añadido en base a conseguir aunar estrategias de animación entretenimiento y educación-conocimiento, dentro de unas prácticas de consumo en las que tengan presencia un variado número de eventos, festivales y certámenes. Se propone, pues, que lo dinámico debe primar sobre lo estático, conectando la industria turística y cultural a la industria del ocio y de la comunicación, teniendo en cuenta ese poderoso factor que constituyen las nuevas tecnologías y que están influyendo notablemente en la producción cultural y de formas de consumo.

Así, como consecuencia de la pérdida de cuota de mercado turístico, los municipios mediterráneos van aceptando el hecho de que el control del proceso turístico, y, por tanto, su previsibilidad, son criterios que han de anteceder a la eficacia y al cálculo de beneficios a corto plazo⁵⁰. Sin embargo, para la Organización Mundial del Turismo (1998), la política turística más sostenible, desde el punto de vista profesional del sector, es aquella compatible con los objetivos ordinarios de la empresa: el logro de rentabilidad a largo plazo, es decir, la competitividad. De esta forma, se demuestra, para la OMT, que la competitividad turística de una nación o destino turístico es el sostenimiento de la actividad en el tiempo, la capacidad de obtener mayores beneficios que los competidores y de mantenerlos ante circunstancias cambiantes. La competitividad, es, por tanto, un concepto a largo plazo, y supone que sólo se pueda aplicar a aquella actuación turística que demuestre ser rentable durante el tiempo suficiente y tras haber superado las dificultades que hayan perjudicado a sus competidores.

⁵⁰ Otero y Otero (2004); Aguiló y Alegre (2004).

La planificación turística tendría que tener los siguientes tres grandes ejes de actuación en relación al desarrollo turístico:

1) Transformación de los espacios colmatados. Se trata de realizar actuaciones para la regeneración y transformación paisajística de espacios altamente antropizados. Espacios con una elevada densidad de población, elevada densidad de inmuebles y colonización y desaparición total de referentes ambientales originarios.

2) Protección de espacios litorales con un valor ecológico. Las acciones bajo este epígrafe se centran en la protección de espacios con valor ecológico de la presión antrópica. Esta protección no implica que estas zonas no puedan ser sometidas a un proceso de turistización; ahora bien, son enclaves que han de sufrir un proceso de turistización alejado del modelo tradicional de turismo de masas.

3) Planificación sostenible del turismo. Una de las bases de esta planificación sostenible es la limitación de la presión inmobiliaria: a) sobre los dos grandes ejes de presión humana en el litoral: la construcción y el transporte⁵¹; b) la planificación sostenible considera la gestión del litoral de forma global e integrada a todo el conjunto del territorio. No es suficiente declarar reservas marinas o parques naturales a lo largo del litoral y no considerar otros espacios de la costa sometidos a una fuerte presión humana. Estos espacios –incluso los interiores– presentan funciones ecológicas que son determinantes para el correcto desarrollo funcional de los ecosistemas litorales; c) la planificación sostenible devuelve el protagonismo del control de la calidad ambiental a la sociedad civil. No se trata simplemente de un plan de ordenación del territorio donde se establecen los usos del mismo elaborado por una administración local determinada.

La planificación sostenible es fruto de la participación social de los agentes que actúan sobre el medio, que tienen intereses en la utilización de los recursos naturales e implica un consenso de actuaciones sobre el entorno. La participación social activa en el diseño de planes de actuación para determinados espacios naturales o urbanos puede

⁵¹ La construcción implica un plan de desaparición de edificios y carreteras agresivas al ecosistema. La construcción de nuevos edificios bajo la planificación sostenible implica: 1) arquitectura integrada; 2) reducción del consumo energético (edificios bioclimáticos) y 3) control de los residuos urbanos (selección, compostaje...) En relación a la movilidad de las personas: 1) regulación de usos del vehículo privado; 2) potenciación de vehículos colectivos y de escaso impacto ambiental; 3) selectividad de las inversiones en infraestructura viarias.

evitar al máximo la aparición de deseconomías externas⁵². Y es que la legitimación de las decisiones en un contexto de incertidumbre científica ante la expectativa de daños es la precaución. El principio de precaución “se apoya en una democracia más deliberativa (a la antigua usanza) que tecnocrática (en la que, como sucede en nuestros días, abundan los comités de expertos que escapan al escrutinio público). Gracias a la precaución se asiste pues a un renovado debate en torno a la necesidad de nuevas formas de participación política (un nuevo tipo de governance) y a la aparición de una nueva ética política, que aboga por superar la indefensión de las víctimas de los desastres ecológicos y dar contenido a los derechos tanto de la flora y la fauna como de las generaciones venideras” (Aguilar y Jordan, 2003: 78).

El principio de precaución fue situado, en el Tratado de Maastrich sobre la Unión Europea, en el artículo 130 (dentro de la sección sobre medio ambiente) como uno de los principios guía de la política medioambiental comunitaria (a diferencia de principios como la subsidiariedad y la integración, que operan horizontalmente afectando a diferentes políticas sectoriales). El Tratado de Amsterdam, de 1999, resituó el principio en el artículo 174, que reza: “la política de medio ambiente de la Unión Europea adopta como objetivo un alto nivel de protección que tenga en cuenta la diversidad de las situaciones en las distintas regiones de la Unión Europea”. Esta política “se basará en el principio de precaución y en aquellos otros encaminados a adoptar actuaciones preventivas, corregir el deterioro ecológico, como prioridad, y a que el contaminador pague por la contaminación” (Aguilar y Jordan, 2003: 72).

Lickorish y Jenkins (2000: 120-123) exponen las siguientes estrategias y principios de planificación medioambiental: 1) desarrollar el turismo de manera cuidadosamente planificada y controlada y, cuando sea necesario, establecer un límite máximo de crecimiento, como lo ha hecho Bhután, al menos durante ciertos períodos de tiempo; 2) utilizar el turismo como medio para la protección medioambiental y como ayuda para justificar y financiar la conservación de lugares, y para el mantenimiento de la calidad medioambiental global, por ejemplo, el complejo Borobudur, Java, Indonesia o los Parques Nacionales de Estados Unidos; 3) utilizar técnicas de marketing selectivo con el fin de atraer a turistas concienciados con el medio ambiente que respeten el

⁵²Brunet y Belzunegui (2003).

entorno y tengan mentalidad conservacionista al utilizarlo, por ejemplo, ver gorilas en las montañas, en Rwanda; 4) mantener un ritmo de crecimiento turístico moderado a fin de contar con tiempo suficiente para que el área se planifique y se desarrolle, y para controlar los impactos medioambientales (así como para que los residentes se adapten si se trata de una actividad nueva en la zona), por ejemplo, las Seychelles tienen una expansión limitada del número de habitaciones hoteleras; 5) concentrar las instalaciones y servicios hoteleros en ciertas áreas (a menudo en forma de complejos) para así permitir una provisión suficiente de infraestructura, reduciendo la posibilidad de contaminación y ofreciendo la oportunidad de realizar una planificación integrada del uso del terreno. Esto además facilita la aplicación de los controles de desarrollo, a fin de contener cualquier impacto medioambiental negativo. El enfoque de concentración es especialmente adoptable en las zonas de turismo de masas a gran escala, como por ejemplo, el complejo de Nusa Dua, Bali, Indonesia; 6) escalonar el desarrollo, de tal manera que, cuando un área (o atracción turística) llegue a saturarse, se pueda desarrollar una nueva zona para mejor distribución de los turistas, por ejemplo, el desarrollo de complejos turísticos en las Maldivas; 7) utilizar varias técnicas para reducir la carga máxima de uso de las instalaciones y atracciones cuando se excedan los niveles de saturación, por ejemplo, las políticas de precios máximos en las islas del Caribe; 8) considerar estrategias alternativas de desarrollo turístico, como a) el turismo de calidad, que implica un desarrollo muy controlado y una técnica de marketing selectivo destinado a atraer flujos de turistas con patrones de gasto alto, por ejemplo, Bermuda; b) el turismo de intereses especiales, que requiere una infraestructura específica limitada y se comercializa de manera selectiva a reducidos de turistas, por ejemplo, el submarinismo, los safaris naturales, los viajes culturales; por ejemplo, los “safaris a pie” en Zambia; c) el turismo rural, que implica el desarrollo de instalaciones y servicios a pequeña escala situados en aldeas o pueblos o en las cercanías, que son propiedad de los mismos habitantes. Este tipo de turismo satisface a un mercado especializado que quiere experimentar la vida de aldea, por ejemplo, el desarrollo original del turismo de aldea en Senegal; d) el turismo de granja o rancho, basado en la estancia de los turistas en la granja o rancho y su participación en las actividades locales, por ejemplo, los ranchos de animales de Namibia o las vacaciones en granjas del Reino Unido; e) el turismo de intercambio de visita o profesional consiste en que los turistas se alojan con familias y personas locales que tienen los mismos intereses profesionales, por ejemplo, los programas de estancias en casas privadas de Jamaica.

2.2. El turismo rural

La configuración de espacios económicos a partir del turismo es un proceso que afecta a las relaciones intrínsecas entre el territorio, la sociedad, la economía y la identidad de cada lugar. Y como tal sistema de relaciones se plantea sus consecuencias medioambientales, socioculturales y económicas, de ahí la necesidad de adecuar el modelo de implantación del turismo, dentro de los principios de la gestión racional de los valores naturales y culturales⁵³. En el estudio de los problemas ambientales generados por la actividad turística se exige, desde una perspectiva de modernización ecológica de dicha actividad, una serie de líneas de actuación por parte de la Administración Pública sobre los factores sectoriales y suprasectoriales que configuran el nuevo marco competitivo.

A nivel de entorno sectorial los factores son, en primer lugar, la estructura estratégica y rivalidad: fortalecimiento del tejido empresarial, apoyo a la creación de empresas especializadas, eliminación de las barreras administrativas, apoyo a la modernización e innovación de las empresas turísticas, incremento de la calidad del producto turístico, diversificación y diferenciación de la oferta, etc.. En segundo lugar, los condicionantes de la demanda, tales como el desarrollo de Sistemas de Información Turística, protección del turista-consumidor, segmentación de los canales de comunicación y comercialización, exploración de nuevos mercados, etcétera. En tercer lugar, condicionantes de los factores, es decir, mejora del capital humano de las empresas turísticas, mejora del I + D, mejora de los mercados de capitales. Finalmente, industrias relacionadas y de apoyo, donde destaca el fomento del I + D, apoyo a la cooperación entre industrias turísticas e industrias auxiliares, promoción de la creación de equipamientos deportivos, culturales y de ocio, promoción de ferias y encuentros profesionales de carácter multisectorial, etcétera.

A nivel de entorno suprasectorial los factores son: 1) Medio ambiente: conservación del entorno natural y urbano, compatibilización de turismo y medio ambiente (turismo sostenible), prevención y corrección de deterioros del entorno ambiental, etcétera; 2) Normativa: adaptación del marco jurídico e institucional,

⁵³ Vera y Baños (2004).

protección del consumidor, protección de la libre competencia, etcétera; 3) Infraestructuras: transportes y comunicaciones, saneamiento, abastecimiento energético, etcétera; 4) Servicios públicos: transportes públicos, servicios sanitarios, seguridad ciudadana, etcétera, y 5) Recursos turísticos: conservación y puesta en valor de los recursos turísticos, revalorización del patrimonio, recuperación y desarrollo de tradiciones y raíces culturales, etc⁵⁴.

Todo indica que el éxito en la consecución de una industria turística más competitiva depende del entorno suprasectorial. De este modo, se apuntan, por ejemplo, cinco respuestas a la situación diversa de los destinos litorales y sus necesidades de adaptación, según Antón (2004), a las nuevas condiciones: 1) la mejora de la calidad del espacio turístico a partir de recuperación y regeneración, la intervención en el espacio y el desarrollo de productos turísticos (vehiculados a través de los planes de excelencia turísticos); 2) la recreación del espacio urbano como estrategia para la reconstrucción de la identidad de núcleos urbanos que han sido fragmentados a causa de la singular dinámica de urbanización turística; 3) la aplicación de criterios de sostenibilidad, especialmente en los municipios que han superado la capacidad de carga del territorio (protección de espacios naturales, gestión más eficiente de los recursos naturales, reducción de las expectativas de crecimiento urbano); 4) la construcción de espacios hiperreales, a partir de la tematización de espacios turísticos y de ocio, y la creación de complejos temáticos, y 5) el desarrollo de productos de turismo efímero, especialmente la proliferación de eventos turísticos de corta duración, como acontecimientos culturales y deportivos o, entre otros, festivales.

Así, cuando se hace referencia a los modelos de desarrollo turístico se incluye una referencia explícita, tal y como hemos expuesto a lo largo del texto, a la sostenibilidad de los mismos, y es que la problemática ambiental es un factor crucial a la hora de decidir la viabilidad de un modelo turístico⁵⁵. No hay que olvidar que

⁵⁴ Fayos-Solá (1993); Valdés Peláez (2004); León (2004); Valdés Peláez (2004).

⁵⁵ La estrategia de la sostenibilidad “se orienta en una doble dirección. En primer lugar, hacia la dignificación y aprovechamiento de los valores culturales y ambientales que dotan de identidad a los destinos (a menudo incorporando a su imagen los contenidos y oportunidades recreativas de territorios adyacentes de alto valor paisajístico o espacios de interior) (...) En segundo lugar, esta estrategia se materializa con la participación de los destinos en redes de municipios sostenibles y la incorporación e implementación de instrumentos de control y verificación ambiental tanto en empresas como en destinos a través de procedimientos como la Norma ISO 14.001 o los reglamentos EMAS. Referente a los destinos, actualmente hay cerca de cincuenta municipios turísticos del litoral mediterráneo español que

“vivimos en un cambio de época que rechaza, en lo esencial, los modelos racionales, uniformes y cerrados que propuso la modernidad madura, en nombre de la diversidad, de la capacidad para optar y para crear nuestra identidad en sociedades más complejas, hechas posible por el avance del conocimiento, la tecnología, la información, la libertad, el consumo y las comunicaciones y por los cambios profundos en la subjetividad de las personas” (Tomassini, 2000: 63).

En este escenario cultural, las economías se orientan hacia la producción de significados, y las sociedades se mueven en mundos virtuales, poblados de múltiples alternativas potenciales. Y es que los cambios en los hábitos de consumo han llevado al final de los mercados masivos y universales en beneficio de un tipo de consumidores que no buscan ver destinos, sino vivir experiencias. Satisfacer estas expectativas se ha convertido en un reto⁵⁶. En este contexto, “la importancia del gobierno, las mayorías electorales y los equilibrios macroeconómicos, del producto bruto interno y de los ingresos monetarios promedio en las sociedades es por lo menos relativizada por la emergencia de preocupaciones en torno a la calidad de vida, la participación en la sociedad, la posibilidad de elegir los propios estilos de vida, la libertad de expresarse, el respeto de los derechos, la educación, la igualdad de oportunidades, la equivalencia en dignidad, el papel de la juventud y el de la mujer, la seguridad ciudadana y la vida en las ciudades que, a falta de conceptos previos, se denominan ‘temas valorativos’” (Tomassini, 2000: 63).

Por otra parte, los cambios en los hábitos de consumo explican que, tradicionalmente, las vacaciones se entendían como temporadas de descanso dedicadas al cuidado personal o familiar, pero, actualmente, “las vacaciones también se entienden desde un punto de vista lúdico, como un tiempo dedicado a la diversión y el disfrute de nuevas situaciones y experiencias”. Se trata de turismo de vacaciones y que va más allá “del propio contexto vacacional de toda la vida, es decir, un turismo más difuso y repartido, de fin de semana y de escapadas puntuales a lo largo del año. En este sentido, la actividad turística ha ido tomando autonomía propia, dejando de asociarse a la situación vacacional, que si bien es el punto de referencia para la mayoría de las

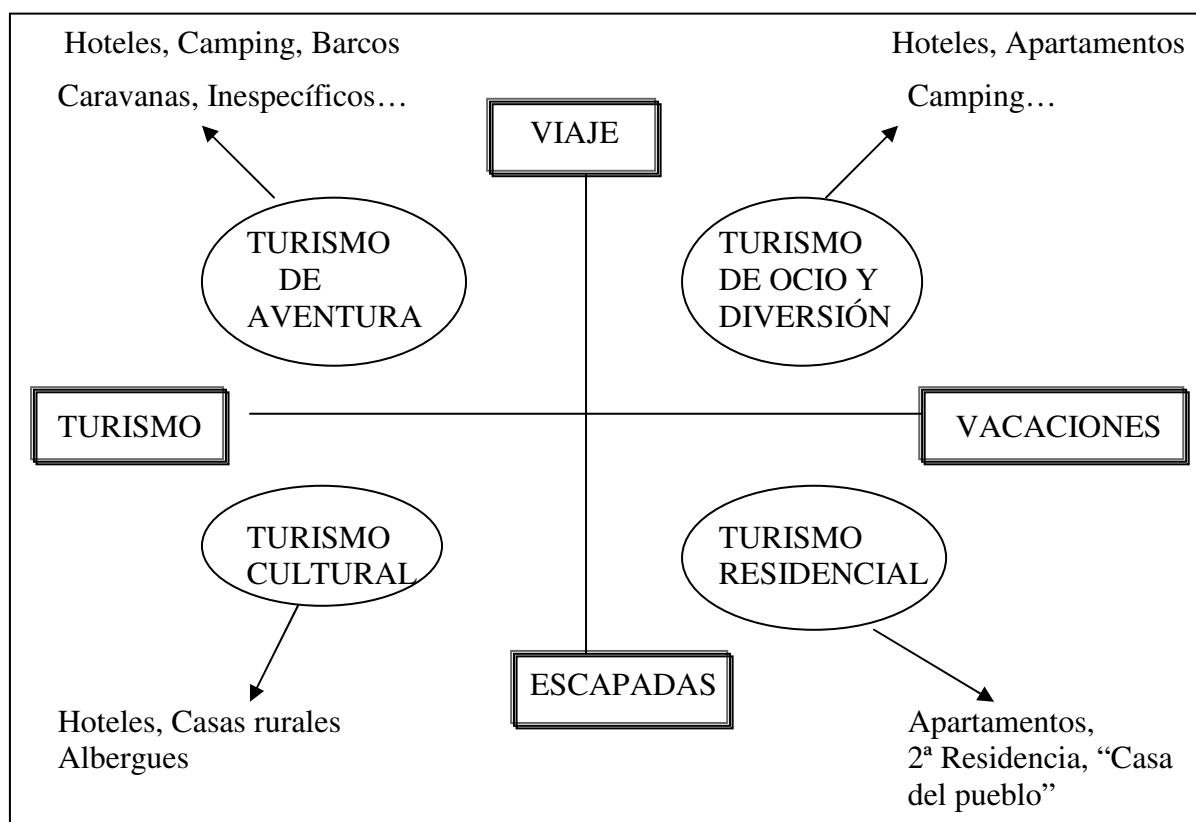
participan en el proyecto ‘Municipio Turístico Sostenible’, impulsado por la Secretaría General de Turismo” (Antón, 2004: 320-321).

⁵⁶ Antón (2004).

muestras, también lo es de ruptura y de referencia para entender un turismo que se manifiesta en otras situaciones o contextos que no son los estrictamente vacacionales” (Callejo et al., 2004: 80-81). (Teniendo en cuenta lo anterior, Callejón et al. Concretan en la siguiente figura (4), los siguientes tipos de turismo practicados en España).

Figura 4.

Posicionamiento de los tipos básicos de turismo español



Fuente: Callejo et al. (2004).

En el turismo, el medio ambiente tiene, pues, cada vez más especial importancia como tema valorativo, y que es uno de los recursos que utiliza este sector para atraer demanda⁵⁷, y es que el turismo incide directamente sobre el medio ambiente, ya que los recursos naturales constituyen una parte esencial de los inputs necesarios para el desarrollo de esta actividad y que hay que adaptar dicha actividad económica a la medida de la capacidad de asimilación del medio ambiente. Pero la experiencia muestra

⁵⁷ El análisis de la demanda es dependiente del fenómeno social de los estilos de vida. Este fenómeno “ha sido un rasgo esencial del desarrollo de la modernidad y, más aún, la idea de que los estilos de vida son

que el crecimiento incontrolado del sector a través del uso intensivo de los recursos naturales, ha inducido aspectos negativos irrecuperables sobre el entorno, como resecaión de humedades, playas en regresión, alteraciones en flora y fauna o destrucción de factores naturales. La adecuación espacial para la dinamización turística se encuentra detrás de las alteraciones del paisaje constatadas en números destinos turísticos españoles⁵⁸.

La expansión de población y residencias en propiedad genera una serie de costos, tales como la contaminación acústica, visual o la propia gestión de la masificación. Por todo ello, se considera que todo modelo de desarrollo turístico ha de fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad. En este sentido, se considera, “desde la óptica de la sostenibilidad que las sociedades rurales constituyen un reducto que debe ser apuntalado como faro en un mar urbano-industrial. Unos proponen la disolución de las diferencias –económicas, sociales y culturales- y los otros el mantenimiento de los hechos diferenciales. Pero ambas perspectivas beben de las mismas fuentes al considerar a la comunidad rural como un organismo cerrado. Quizás el despropósito de los primeros y el escaso éxito de los segundos tenga aquí su principal fuente de error” (González y Camarero, 1999: 56).

Así, la promoción de nuevas fórmulas turísticas se relaciona con el agotamiento del modelo de turismo de masas y la búsqueda de los espacios naturales⁵⁹ y rurales constituyen recursos de gran atractivo para la continuidad de la actividad turística. Ello se establece mediante una representación esencialista de lo rural. Una representación en la que lo rural “es una sociedad aparte, intrínsecamente diferenciada. Desde la lógica liberal de desarrollo se considera a 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

una representación especialmente significativa de la búsqueda de identidad individual, que es también una característica definitoria de la modernidad” (Chaney, 1996: 183).

⁵⁸ Valdés Peláez (2004).

⁵⁹ Aunque “los espacios naturales puros son escasos y su preservación ha ido asociada a la existencia de condiciones difíciles para la implantación humana (accesibilidad dificultosa, climas inhóspitos, etc.), o a la falta de recursos explotables en términos económicos (recursos no válidos para la producción directa de bienes de consumo).” (Viñals, 1999: 17).

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 móvil⁶⁰, y en el análisis de la ruralidad debe tenerse en cuenta el carácter crecientemente nómada de los sujetos. Tal y como señala Camarero (1993: 21), “difícilmente se puede pensar y reflexionar genérica o particularmente sobre lo social obviando que las sociedades cada vez permanecen menos en espacios concretos”. En definitiva “no puede suponerse una relación biunívoca entre espacio y sociedad, y quizá el fracaso de algunos de los grandes paradigmas de lo social estriba en que de manera implícita siguen suponiendo que las sociedades están fijas en el espacio. Por el contrario, parece pertinente introducir la noción de sociedad itinerante para evocar el nomadismo cada vez más característico de las modernas sociedades’. La noción misma de lo rural puede redefinirse desde esta drástica transformación de la movilidad y de las formas espacio-temporales de la vida social” (Sampedro, 1996: 187).

Para Sampedro (1996: 146) la siguiente serie de fenómenos confluyen para favorecer el renacimiento selectivo de ciertas áreas rurales: 1) el aumento de la eficiencia de los transportes, que facilita el intercambio poblacional entre el medio rural y el urbano, y en concreto la combinación de residencia rural y empleo urbano; 2) la congestión de las grandes ciudades, el aumento desmesurado de los precios del suelo y el deterioro de la calidad de vida en ellas, favorecen el traslado de ciertas capas de la población hacia entornos periurbanos o rurales; 3) la mayor capacidad y oportunidad económica que tienen las empresas para descentralizar sobre el territorio, cierto tipo de

⁶⁰ Attali (1991).

industrias o fases del proceso productivo; 4) la importancia social y política que han adquirido las cuestiones medioambientales, tanto en su faceta de consumo ‘verde’ o ‘ecológico’, como en el ánimo conservacionista de los espacios ‘naturales’; 5) la cada vez mayor afluencia de población urbana al medio rural, que se constituye como espacio privilegiado de ocio, recreo o residencia de los habitantes urbanos; 6) el reforzamiento de las competencias y recursos de los poderes y administraciones locales, que ha tenido un papel básico en la provisión de toda una serie de equipamientos y servicios de los que el medio rural ha sido tradicionalmente deficitario”.

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 familiar⁶¹. La crisis del modelo 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: 20) señalan que este último modelo pasa por el desarrollo de actividades económicas que reporten un beneficio claro a la preservación del entorno rural sin que supongan ninguna amenaza para el mismo. Sin embargo, “esta tarea implica concienciación, educación y apoyo institucional que garantice, por un lado, la preservación de determinados espacios, y por otro la dedicación de recursos a iniciativas locales encaminadas también a este fin. Pero, además, potenciar y desarrollar las relaciones entre territorios rurales y urbanos, en tanto que los flujos cada vez son más intensos y frecuentes, y se hace necesario avanzar hacia una relación donde las dos zonas se beneficien”.

Aguilar et al. (2004: 2) afirman que “los cambios globales han terminado por desdibujar las fronteras entre el campo y la ciudad, y si éstas fueron siempre poco precisas y bastante permeables, hoy constituyen un marco de análisis poco adecuado para abordar una realidad social en la que ciudad y campo son sólo piezas dentro de un mismo escenario global”. Pero, lo que sí parece claro es que la definitiva integración económica de ambos mundos no significa la desaparición inmediata del imaginario largamente construido sobre los mismos. Desde este punto de vista “estamos hablando de lo rural y lo urbano como realidades percibidas, como construcciones sociales por

⁶¹ García Sanz (1996).

tanto sujetas a continua reelaboración. Es desde esta perspectiva como podemos explicar el fenómeno de reinvención y de idealización de lo rural frente al que nos hallamos en la actualidad. Un proceso, no lo olvidemos, que no deja de resultar paradójico por cuanto ha ido consolidándose al mismo tiempo que las diferencias rural-urbano han ido desapareciendo, y por ello acentuándose la necesidad de producir e incluso de reinventar una imagen de una ruralidad ya inexistente, desde luego desaparecida en aras precisamente de su intensificación productiva, pero convertida ahora en objeto de consumo de amplias capas de población, de turistas y visitantes propios y extraños. Estamos, tal y como muchos autores han señalado, ante esa especie de idilio rural exponente de la mirada nostálgica de la modernidad, que percibe lo rural ligado a espacios con calidad ambiental, mientras que lo urbano se asocia a deterioro y contaminación medioambiental, en realidad redundando, siquiera a nivel simbólico, en las ya caducas dicotomías rural-urbano”.

Modelo 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” (Sampedro, 2004: 5). 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’). Es un modelo que se corresponde con una ruralidad crecientemente desagrarizada, que soporta nuevos usos y nuevos significados propios de una sociedad móvil, terciarizada y postmoderna” (Sampedro, 2004: 5).

Un referente fundamental de este nuevo modelo son los Programas de Turismo en Alojamientos Rurales⁶². Turismo que 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

⁶² 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.

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 tradicionales⁶³.

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 turística⁶⁴. Contribución que ha de estar marcada por el principio de sostenibilidad, 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 existentes⁶⁵.

La Comisión Europea (1988) 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) 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)

⁶³ Pérez de las Heras (1999).

⁶⁴ Blanco (1999).

⁶⁵ García Henche (2004).

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 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 con conciencia ecológica, al pretender ocupar su tiempo de ocio sin perturbar el orden ecológico natural⁶⁶. Frente al turismo de masas, se afirma que cada vez hay más clientes que prefieren escapar de los circuitos turísticos tradicionales⁶⁷, y optan por el turismo rural, y que constituye un nuevo producto que exige un entorno y un paisaje de calidad medioambiental.

A lo largo de la década de los 90 del siglo XX la considerable expansión de este modelo de turismo está en la fuerte inyección económica en la creación de alojamientos y actividades paralelas a estas inversiones (promoción de rutas turísticas, gastronómicas, culturales...). Así, en las comarcas de Tarragona el crecimiento de la oferta ha sido casi exponencial, ya que entre 1995 y 2003 el número de establecimientos dedicados al turismo rural como la oferta de plazas se ha multiplicado por cuatro, pasando de las 34 casas de 1995 a 156 en 2003. Igualmente, el número de plazas disponibles ha alcanzado la cifra de 1299, cuando en 1995 era de 312. El aumento de esta oferta se observa claramente a partir de 1999, pues desde este año se han creado cerca de doscientas nuevas plazas de alojamiento. Estos datos de oferta turística a nivel rural constituyen un indicador de la diversificación tanto de la actividad económica en el espacio rural como de la propia actividad turística.

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

⁶⁶ 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.

⁶⁷ García Henche (2004); Valls (2000); Uriel y Hernández (2004); Callejo et al. (2004).

pagés”. 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 pagés, 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 a 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 comarca⁶⁸.

Desde la Comisión Europea se contempla el turismo rural como una oportunidad de considerar los espacios rurales como escenarios de nuevas actividades económicas, y que radica en los siguientes aspectos: 1) porque existen espacios rurales de alta calidad ambiental; 2) porque albergan valores etnológicos que constituyen un patrimonio cultural que debe considerarse como un valor añadido, y 3) porque la movilidad “desde y hacia los espacios rurales está íntimamente relacionada con la emergencia de nuevas pautas de consumo de ‘lo rural’ en las sociedades postindustriales, y con el peso creciente que nuevos usos sociales del medio rural adquieren frente a su tradicional uso o función productiva agraria. La degradación de las condiciones de vida material y social en los entornos urbanos y metropolitanos, está en la raíz de esta creciente necesidad de consumir no ya sólo espacio y naturaleza, sino ‘autenticidad’, ‘identidad’, ‘comunidad’, o al menos un simulacro de tales cosas, lo que ha producido por otra parte un cambio drástico de la valoración de los pueblos y la vida rural en el imaginario social” (Sampedro, 1996: 188).

⁶⁸ García Henche (2004).

Estos aspectos tratan de confirmar la “importancia de lo que se denomina ‘sistemas productivos locales’, y su carácter en ocasiones más competitivo que las grandes empresas. Sistemas en los que la variable territorial –entendiendo el territorio como soporte de actividades productivas, poblaciones y relaciones sociales, al tiempo que como referente identitario y de reconocimiento exterior-, se considera determinante a la hora de explicar el éxito comparativo de determinadas regiones o comarcas –a menudo rurales- en momentos de profunda recesión y reestructuración económica en los países occidentales. Términos como ‘desarrollo endógeno’ se ponen de moda. Los productos se eligen por su procedencia, su ‘denominación de origen’. Determinadas industrias buscan las ventajas de una localización fuera de los centros tradicionales de desarrollo: mayor permisividad por parte de las autoridades locales, menores costes de ubicación, fuerza de trabajo más ‘dócil’ –como la femenina, a menudo entrenada en habilidades repetitivas y escasamente cualificadas-. Se compensan así unos relativamente mayores costes de transporte que también, en muchos casos, se reducen debido a las mejoras de las comunicaciones. Lo rural se pone de moda como destino turístico o, de manera más estable, como lugar de segunda residencia o retiro, cuando no como el medio ideal para ubicar la residencia principal lejos de la congestión urbana” (González y Camarero, 1999: 59-60). Así, debe contemplarse la creciente afluencia de población urbana a los núcleos rurales en movimientos estacionales o de fin de semana, “y las actividades generadas en torno a este consumo de naturaleza y vida campestre que van desde la práctica de deportes más o menos tradicionales (de verano o invierno), hasta el redescubrimiento y explotación turística del patrimonio histórico artístico, de la gastronomía, de las tradiciones y fiestas locales, etc.” (Sampedro, 1996: 188).

Por tanto, el turismo en áreas naturales y rurales ha de permitir conservar el capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. El concepto “de espacio natural protegido hace referencia a la existencia de un estatuto legal de protección en un espacio natural y/o rural en base a sus merecimientos ecológicos, ambientales, paisajísticos, culturales, etc.” (Viñals, 1999: 20). Como apuntan Lash y Urry (1996), en la fase actual de desarrollo del capitalismo, los productos se vacían de contenido material para cargarse de significados culturales y sociales: de tipo identitario, de distinción o de valores relativos a la naturaleza, entre otros. En este nuevo escenario “han jugado un papel de notable importancia los diseños de la política de instituciones

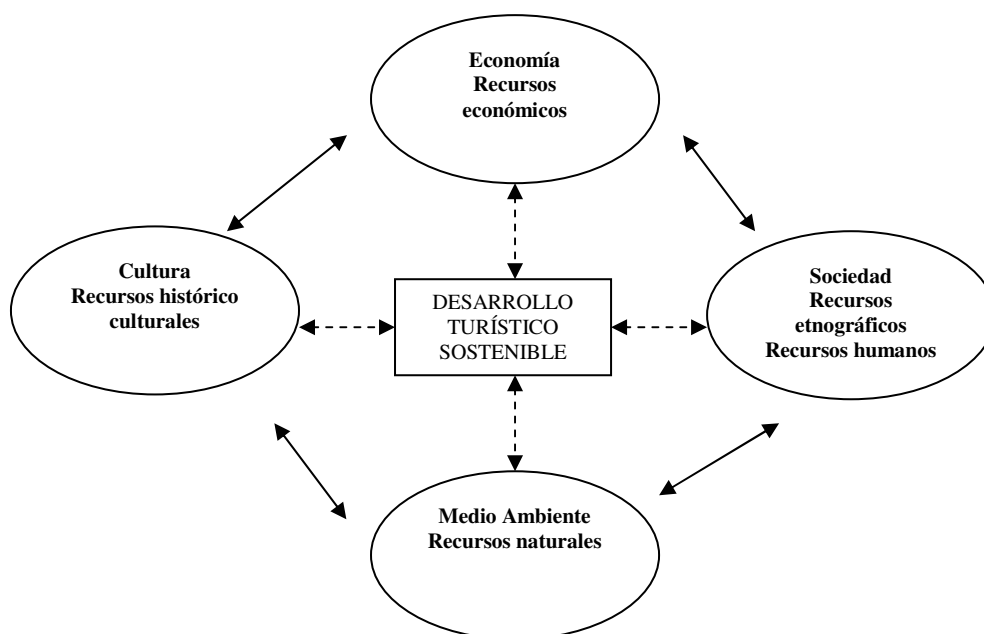
como la UE, a través de sus documentos, de su política regional, o de los efectos demostrativos de algunas de sus iniciativas como la LEADER. Pero no hemos de olvidar el carácter fundamental de la ‘cara comercial’ de la vinculación con el lugar en la Postmodernidad, la cual ‘comercia con lo vernacular, simula lo auténtico; e inventa la herencia, tradición e incluso raíces comercializadas’ (Harvey, 1993: 14)” (González y Camarero, 1999: 63). De hecho, “la reactivación de la construcción y de los negocios inmobiliarios en general, de la hostelería y la restauración, y de la agricultura y pequeña industria artesanal, desde la posibilidad de comercializar in situ los productos agrícolas o artesanos y valorizar al máximo su carácter ‘local’, constituyen los ejes de estas nuevas pautas de desarrollo rural. De ahí que, frente al énfasis puesto en los procesos de industrialización dispersa, sea preciso actualmente indagar más directamente los procesos de terciarización asociados a estos nuevos usos no productivos del espacio rural (Sanz, 1985)” (Sampedro, 1996: 188).

Siendo el turismo rural un potente instrumento de desarrollo local⁶⁹, debe participar en la estrategia de desarrollo sostenible, con la implantación de una buena gestión que garantice la sostenibilidad de los recursos de los que depende, y los elementos clave que configuran la sostenibilidad en el medio rural se refleja en la figura siguiente:

⁶⁹ El Programa LEADER 1 de la Comisión Europea (1990) pretende poner en práctica estrategias de desarrollo rural autóctonas y locales. Estas estrategias deben definirse bajo la forma de programas globales o integrados y contar con un claro carácter innovador, además de permitir a los agentes y territorios rurales revalorizar sus recursos y posibilidades de desarrollo. Con la iniciativa LEADER se quiere responder a los problemas derivados de la crisis del empleo agrario, las dificultades por las que atraviesa la actividad agrícola, el abandono del medio rural por parte de los jóvenes mejor preparados y formados, el aumento del desempleo rural, el mayor aislamiento debido a la desaparición de ciertos servicios y los efectos negativos ocasionados al medio ambiente. Todos estos problemas se han convertido en serios condicionantes y estrangulamientos para el desarrollo económico en el mundo rural. Véase, Yagüe (1998).

Figura 5.

Desarrollo turístico en espacio rural: aportación-preservación



Fuente: Martínez y Solsona (2000).

Vinculado al turismo en áreas naturales y rurales se dan diversas modalidades turísticas que se pueden practicar en áreas naturales y rurales en sintonía con los objetivos de conservación⁷⁰. 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, la granja y el turismo cultural. 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

⁷⁰ Nos encontramos “en un momento en el que en el medio rural comienzan a tener éxito figuras emprendedoras que, desplegando estrategias que denominaremos post-productivistas –ya que inciden tanto en la producción material como significativa de los objetos y servicios ofertados- contribuyen a la operación de ‘reinvención de la autenticidad’ –a la que aludía Harvey (1993)- característica de la cultura postmoderna. Este tipo de agentes sociales son capaces de combinar el conocimiento de los saberes tradicionales locales con el de las expectativas de un consumidor altamente receptivo a mensajes de tipo simbólico incorporados a los productos” (González y Camarero, 1999: 64).

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 se 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.

Hay que destacar, por último, la multidiversidad terminológica en los alojamientos rurales y sus tipologías en España⁷¹. Blanco (1999: 157-158) expone esta multiplicidad en la relación siguiente: 1) Casas rurales (Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla-León, Navarra, Extremadura, C. Valenciana, Canarias, La Rioja, Canarias y País Vasco). 2) Agroturismo (Extremadura, Galicia, I. Baleares, País Vasco). 3) Hotel Rural (País Vasco, I. Baleares, Canarias y Extremadura). 4) Casas de Labranza (Cantabria, Galicia, Castilla-La Mancha). 5) Apartamentos turísticos rurales (País Vasco, Asturias, Extremadura, Galicia, Murcia). 6) Hospedería (Extremadura, Galicia, Murcia). 7) Casas de Aldea en régimen de hospedería o residencia (Asturias, Galicia). 8) Vivienda de turismo rural (Cantabria). 9) Casonas (Cantabria, Asturias). 10) Posadas (Castilla-León, Cantabria). 11) Residencia-Casas de Pagés (o de campo) (Cataluña). 12) Albergue turístico (C. Valenciana, Cantabria). 13) Pazos, castillos, monasterios, casas rectorales y casas grandes (en régimen de hospedería o régimen de residencia) (Galicia). 14) Camping rural (País Vasco), Acampada en finca particular con vivienda habitada (C. Valenciana), Acampada en casas rurales (Asturias). 15) Turismo de interior (I. Baleares). 16) Centros de turismo rural (C.León). 17) Masía (Cataluña). 18) Casas de Pueblo (Cataluña). 19) Palacios (Cantabria). 20) Casas de turismo rural (Aragón). 21)

⁷¹ En este sentido, se señala que “el turismo rural, excesivamente centrado en la oferta de alojamiento, si quiere contar con un espacio propio como auténtico producto turístico, debe ofrecer un ‘paquete’ de turismo rural, es decir, un conjunto de prestaciones que comprendan también una oferta de servicios de tipo social, cultural y deportivo, cuyo desarrollo se realice respetando el medio ambiente” (Valdés Peláez, 2004: 299).

Residencia (Galicia). 21) Alojamiento en zonas de interior (Murcia). (En los cuadros siguientes –17, 18 y 19- se exponen los diferentes tipos de alojamiento rural y el marco normativo del turismo rural en España y las plazas de alojamiento de turismo rural).

Cuadro 17.
Principales características de los alojamientos de turismo rural (ATR)

	Hotel rural	Casa rural	Casa rural de alquiler	Albergue rural	Camping rural
Servicios que se prestan	Alojamiento, restaurante, bar, otros servicios complementarios	Alojamiento, desayuno, otros servicios complementarios	Alojamiento	Alojamiento, comedor, actividades recreativas	Alojamiento en tienda de campaña, desayuno
Capacidad	No limitada. Es habitual menos de 40 habitaciones	4-20 plazas	Limitada, no suele superar 20 plazas	No limitada. Es habitual entre 40 y 80 plazas	4-20 plazas
Inversión necesaria (sin considerar adquisición inmueble)	Importante inversión inicial	Adecuación de la vivienda (inversión media)	Adecuación de la vivienda (inversión media)	Adecuación integral del inmueble (inversión media)	Inversión inicial muy baja
Estacionalidad	Actividad continuada	Fines de semana, verano. Resto del año con muy bajos niveles de actividad	Fines de semana, verano. También alquileres anuales	Todo el año, con baja actividad de lunes-viernes, excepto verano	Semana Santa-Septiembre
Mano de obra	Exige la participación de personal bien formado	Miembros del grupo familiar a tiempo parcial	Pocas horas de trabajo (recepción, limpieza)	Exige personal a tiempo completo	Algún miembro de la unidad familiar a tiempo parcial
Relación con el cliente	Intensa	Intensa	Muy baja	Intensa	Muy baja

Fuente: Martínez y Solsona (2000).

Cuadro 18.
Marco normativo del turismo rural en España (2003)

Comunidad Autónoma	Normativa	Figuras de alojamiento
Andalucía	Ley 12/99, de 15 de diciembre, de Turismo Decreto 20/2002 de 29 de enero	Casa rural Vivienda turística de alojamiento rural Hotel y apartamento turístico rural Complejo turístico rural
Aragón	Ley 6/2003, de 27 de febrero, Turismo Decreto 69/97, de 27 de mayo	Vivienda de turismo rural
Asturias	Ley 7/2001, de 22 de junio, de Turismo Decreto 143/2002, de 14 de noviembre	Casas de aldea Hoteles rurales Núcleos de turismo rural Apartamentos turísticos rurales
Baleares	Ley 2/1999, de 24 de marzo, General Turismo Decreto 62/95, de 2 de junio Orden de 13 de octubre de 1995, desarrollando el Decreto 62/95, de 2 de junio.	Hotel rural Alojamiento de agroturismo Alojamiento de turismo interior
Canarias	Ley 7/1995, de 6 de abril, de Turismo Decreto 18/98 de 5 de marzo modificado por el Decreto 39/00 de 15 de marzo	Casa rural Hotel rural
Cantabria	Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación Turismo Decreto 31/1997 de 23 de abril	Palacios y casonas Posadas Casas de labranza Viviendas rurales Albergues turísticos
Castilla y León	Ley 10/1997, de 19 de diciembre, Ordenamiento Turismo Decreto 84/95 de 11 de mayo Orden de 27 de octubre de 1995, de desarrollo del Decreto 84/95	Casa rural Posada Centro turismo rural
Castilla-La Mancha	Ley 8/1999, de 26 de mayo, Ordenamiento Turismo Decreto 43/94 de 16 de junio	Casa rural Casa de labranza
Cataluña	Ley 13/2002, de 21 de junio, de Turismo Decreto 365/83 de 4 de agosto Decreto 214/95 de 27 de junio	Residencia-casa de payés: masía, casa de pueblo, alojamiento rural independiente
Extremadura	Ley 27/1997, de 20 de marzo, Turismo Decreto 120/98 de 6 de octubre, modificado por el Decreto 4/00 de 25 de enero	Apartamientos turísticos rurales Hoteles rurales Casas rurales/agroturismo
Galicia	Ley 9/1997, de 21 de agosto, de Turismo Orden de 2 de enero de 1995, modificada por la Orden de 7 de mayo de 1996	Pazos, castillos, monasterios, etc. Casas de aldea Casas de labranza
Madrid	Ley 1/1999, de 12 de marzo	Establecimientos de turismo rural
Región de Murcia	Ley 11/1997, de 12 de diciembre, de Turismo Decreto 79/92 de 10 de septiembre	Alojamiento turístico especial en zona de interior
Navarra	Ley 7/2003, de 14 de febrero, de Turismo Decreto Foral 243/99 de 28 de junio	Casa rural
País Vasco	Ley 6/1994, de 16 de marzo, de Turismo Decreto 128/1996 de 28 de mayo, modificado por el Decreto 210/1997, de 23 de septiembre Decreto 191/1997, de 29 de julio	Agroturismo Hotel rural Casa rural Camping rural Apartamento rural
La Rioja	Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo Decreto 11/94, de 24 de febrero Decreto 26/00, de 19 de mayo	Casas rurales
Comunidad Valenciana	Ley 3/1998, de 21 de mayo de turismo Decreto 253/94, de 7 de diciembre, modificado por Decreto 207/99 de 9 de noviembre	Casas rurales Acampada en finca particular Albergue turístico

Fuente: Valdés Peláez (2004).

Cuadro 19.

Plazas en alojamientos de turismo rural

CC.AA	Dic. 98	Dic. 99	Dic. 01	Dic. 02	%Δ 98-02	%Δ 01-02
Andalucía	609	1.606	2.733	3.436	464,2	25,7
Aragón	3.677	4.383	5.013	5.058	37,6	0,9
Asturias	2.960	3.830	5.847	6.670	125,3	14,1
Illes Balears	1.028	1.411	2.060	1.593	55,0	-22,7
Canarias	992	992	1.445	2.213	123,1	53,1
Cantabria	2.100	3.384	5.087	6.191	194,8	21,7
Castilla y León	3.104	4.715	9.272	11.087	257,2	19,6
Castilla-Mancha	956	1.389	3.054	3.456	261,5	13,2
Cataluña	4.730	5.232	6.801	7.774	64,4	14,3
C. Valenciana	1.822	2.623	4.464	5.658	210,5	26,7
Extremadura	482	863	1.647	2.502	419,1	51,9
Galicia	2.281	2.539	3.722	4.508	97,6	21,1
C. de Madrid	----	----	1.165	1.303	---	11,8
Murcia	674	1.167	1.846	2.014	198,8	9,1
Navarra	2.412	2.545	2.866	2.956	22,6	3,1
País Vasco	2.212	2.164	2.295	2.568	16,1	11,9
La Rioja	274	376	477	440	60,6	-7,8
Ceuta y Melilla	----	----	----	----	----	----
Total plazas	30.313	39.219	59.794	69.427	129,0	16,1

Fuente: Valdés Peláez (2004).

La Administración central y las autonómicas han apoyado el desarrollo del turismo rural, y los objetivos de este apoyo, según Valdés Peláez (2004: 301), son los siguientes: 1) la recuperación de viviendas tradicionales para uso turístico, evitando así el deterioro del patrimonio arquitectónico singular o 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 agrícola⁷²; 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

⁷² “La necesidad de salvaguardar el equilibrio territorial y ecológico en Europa, evitando la desertización y abandono de los pueblos y la voluntad de apoyar a los habitantes del medio rural como ‘guardianes de la naturaleza’ más allá de su función de productores agrarios, ha configurado en gran medida una nueva actitud ante la pluriactividad de las familias agricultoras y un decidido apoyo político a la diversificación de actividades en el medio rural (...) El turismo rural representa de algún modo el ‘buque insignia’ de las políticas de diversificación económica en el medio rural. De ser un fenómeno relativamente espontáneo e incontrolado ha pasado a ser cuidadosamente planificado y apoyado desde las instancias y poderes locales y regionales, conscientes de la necesidad imperiosa de generar oportunidades de empleo no agrario en los pueblos” (Sampedro, 1996: 190).

puede ser la artesanía⁷³; 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”.

Ors (1999: 38) argumenta que para el operador turístico los espacios naturales no son sólo paisajes excepcionales, sino que son un equipamiento social que cumple las siguientes funciones, tal y como se puede observar en el cuadro siguiente:

Cuadro 20.

Funciones de los espacios naturales

<p>1. Una visión “utilitarista” indica que los espacios protegidos son útiles o necesarios para el hombre debido a que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conversan el suelo fértil y el agua. - Regulan y depuran las aguas. - Protegen de los desastres naturales. - Mantienen vegetación natural en tierras poco productivas. - Preservan los recursos energéticos - Protegen a las especies y poblaciones especialmente sensibles. - Proporcionan un hábitat vital para las especies explotadas, migratorias o amenazadas. - Son fuente de empleo e ingresos. <p>2. Desde el punto de vista ético tienen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor intrínseco del objeto natural: los seres no humanos también tienen un estatuto moral en sí mismos. Esto justifica su protección. - Valor extrínseco del objeto natural: - La naturaleza como ideal o recurso cultural, moral, estético.
--

⁷³ Una de las consecuencias del “desarrollo rural centrado en las actividades turísticas o recreativas, es la reproducción e incluso acentuación de los ritmos de trabajo estacionales propios del trabajo agrícola. En efecto, comienza a ser común para muchos pueblos, el doblar o triplicar su población en ciertas épocas del año, y que los ingresos obtenidos en la ‘campaña turística’ representen una parte muy sustancial de los ingresos anuales de los individuos y/o las familias. La estacionalidad se configura en muchos casos como un rasgo inherente de los nuevos empleos no agrarios generados directa o indirectamente por la industria turística. Ello plantea problemas específicos a la hora de combinar o compatibilizar las distintas actividades, e interrogantes en torno a las posibilidades de profesionalización y cualificación que ofrecen estos empleos” (Sampedro, 1996: 191).

- Principios orientados según necesidad:
 - Necesidad biológica de la naturaleza.
 - Incertidumbre (No conocemos todos los mecanismos reguladores de los ecosistemas).
 - Intereses de las generaciones futuras.
 - Pluralidad de usos de la naturaleza: beneficios (no lujos) estéticos, terapéuticos, morales, etc.
 - Derecho al ambiente como uno de los derechos humanos.

Fuente: Ors (1999).

La unión Europea (Comisión Europea, 2000) establece, mediante los siguientes quince principios básicos de conducta para la gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos rurales (véase Cuadro 21), lo que considera que ha de permitir alcanzar un desarrollo sostenible del turismo rural⁷⁴.

Cuadro 21.

Código de conducta para la gestión integrada de la calidad en destinos turísticos rurales

1. Integración	La gestión ha de integrar las funciones turísticas del destino
2. Autenticidad	Si el turista desea vivir experiencias auténticas, es por tanto necesario que el patrimonio rural sea real, presentando al turista la realidad del mundo rural, las actividades agrarias...
3. Originalidad	Hay que destacar las características especiales y distintivas del lugar con el fin de presentar al visitante algo diferenciado
4. Realismo ante el mercado	Identificar los valores competitivos, con una presentación realista de las posibilidades de la zona
5. Sostenibilidad	Es importante la gestión del entorno, desde el punto de vista de la sostenibilidad, pues espacios delicados y entornos vulnerables pueden verse alterados ante una cada vez mayor demanda de los mismos, provocando una reacción negativa e inversa a la que se pretende
6. Orientación hacia el consumidor	Calidad es satisfacción del consumidor, por consiguiente es necesario e imprescindible orientar la gestión para satisfacer la demanda, siempre y cuando no tenga efectos perversos contrarios al desarrollo sostenible
7. Carácter global	Contemplar todas las necesidades de los clientes, tratando de satisfacer las necesidades de cada visitante además de conocer si realmente se necesitan. Para ello es importante establecer mecanismos de captación de información que permitan conocer ampliamente la demanda
8. Atención al detalle	Es necesario establecer flujos de información hacia el visitante y conocer y controlar las infraestructuras, además de las necesidades de prestación de servicios suplementarios

⁷⁴ Valdés Peláez (2004).

9. Racionalización	Gestionar los recursos y los productos. Ofrecer siempre productos de calidad, aunque sean pocos, pero que estén bien desarrollados y planteados, eliminando aquellos que puedan suponer perjuicios en términos de imagen, etc.
10. Cooperación	La participación de las personas es un elemento esencial dentro de la calidad. Al encontrarnos con empresas de reducido tamaño, es imprescindible la cooperación horizontal con el fin de ofrecer un destino conjunto de calidad
11. Interdependencia	El turismo es una parte más dentro del medio rural y por consiguiente es necesario considerar todos los sectores económicos y productivos existentes en el medio como fuentes o elementos de calidad: la agricultura, la artesanía, los servicios locales, infraestructuras, transporte, suministro de agua, energía, comunicaciones, etc.
12. Tiempo	Planificar desde el punto de vista de la continuidad, tratando de llevar a cabo acciones preestablecidas continuas, mejorables, a partir de un trabajo continuo y consistente
13. Compromiso	Las personas han de estar motivadas y que generalicen esa motivación a su alrededor
14. Comunicación apropiada	Con el fin de garantizar la satisfacción del turista es imprescindible que la información esté a su disposición en tiempo y forma, y esa información ha de ajustarse a la realidad, sin crear falsas expectativas que supongan un posterior desencuentro entre lo esperado y la realidad
15. Seguimiento	Realizar evaluaciones y seguimientos de la actividad turística, del visitante y de todos aquellos elementos que de forma directa o indirecta influyen en la calidad del destino. Para ello hay que preguntar no sólo al visitante, sino también a la población local, y conocer en tiempo real los efectos negativos o positivos de las acciones que se están llevando a cabo en el medio

Fuente: Unión Europea (2000).

Martínez y Solsona (2000) consideran que la gestión medioambiental de los alojamientos de turismo rural aporta importantes beneficios como su ausencia puede provocar notables consecuencias negativas, tal y como se observa en el cuadro siguiente:

Cuadro 22.

La gestión medioambiental en los ATR

BENEFICIOS QUE PUEDA APORTAR
<ul style="list-style-type: none">• Mejora de la competitividad• Mantenimiento de los recursos existentes• Conservación de los recursos turísticos naturales y del patrimonio histórico• Mayor calidad de la vida para el turista y la población residente• Ahorro de recursos económicos al recortar el gasto corriente• Dar mayor calidad al negocio, cuidando su imagen• Atracción de nuevos y más amplios mercados• Anima a los clientes a volver• Ayuda a conservar el área y la hace más atractiva• Da una buena publicidad al negocio• Confirma el respeto y la cooperación del establecimiento con la comunidad y economía local• Asegura el futuro de la empresa
CONSECUENCIAS NEGATIVAS DE LA FALTA DE SENSIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL
<ul style="list-style-type: none">• Ocupación masiva del suelo• Generación de residuos de todo tipo• Consumo masivo de energías a partir de recursos no renovables• Alto consumo de agua• Contaminación de acuíferos• Deterioro del entorno natural y paisajístico por deposición de residuos• Generación de impactos negativos en las sociedades locales• Deterioro del patrimonio cultural e histórico

Fuente: Martínez y Solsona (2000).

Además, Martínez y Solsona (2000) advierten que los elementos que los alojamientos rurales deben de considerar y sobre los que se debe actuar son los siguientes:

1) Energía. Controlando el consumo de energía eléctrica, gas, etc., la calidad de materiales eléctricos o el uso de termostatos que ayuden a propiciar el ahorro. Del mismo modo, se medirán los consumos de agua, así como la adecuación de los sistemas de distribución de la misma en el propio establecimiento.

2) Otros bienes de consumo: se tendrán en cuenta el tipo de alimentos suministrados a los clientes (productos “biológicos”), el material fungibles utilizado (papel reciclado, por ejemplo), productos de limpieza no contaminantes, la utilización de materiales de construcción y otros elementos propios del área en la que se ubique el establecimiento, etc..

3) Reciclaje y tratamiento de residuos: reutilización de productos, tratamiento de residuos líquidos en el caso de no estar conectado una red de saneamiento (depuradoras), reciclado de residuos y clasificación de los mismos (cristal, papel, plásticos, metal, residuos orgánicos).

4) Información al cliente: también se deberá considerar la utilización de métodos y sistemas de comunicación que ayuden a concienciar a los clientes en la utilización respetuosa de los recursos, la información y señalización existente con ese objetivo, la existencia de menús autóctonos o vegetarianos, la habilitación de zonas para fumadores y no fumadores, etc..

5) Transporte: favorecer el uso de transporte público entre los clientes, facilitar el uso de bicicletas para desplazamiento cortos, zonas de paseo adecuadas, rutas pedestres, senderos, etc..

6) Medio ambiente local: por último, la empresa deberá procurar el cuidado del medio ambiente del lugar en el que se ubica, además de su involucración en la sociedad y la cultura local. Para ello puede considerarse la aplicación de medidas que ayuden a mejorar el entorno de la localidad, el patrocinio de actividades que traten de asuntos medioambientales, edificaciones respetuosas con las tipologías urbanísticas locales, etc.

CAPÍTULO 3. FAMILIAS Y EMPRESAS

En este capítulo se problematiza lo que una determinada literatura denomina “despertar femenino” y/o “emprender femenino” y ello bajo el supuesto de que la actividad económica necesita no tanto rechazar el punto de vista masculino, sino incorporar lo que las mujeres puedan aportar para hacer frente a las nuevas situaciones económico-empresariales. Sin embargo, desde un punto de vista analítico, este supuesto se mueve en una instrumentalización y movilización de las mujeres para aumentar la competitividad de la empresa y la eficacia de la función empresarial. Además, este supuesto es un ejemplo de que las dinámicas que contribuyen al mantenimiento de la estructura de dominación masculina son múltiples, complejas y en interacción. Dinámicas que remiten a la división sexual del trabajo, al simbolismo de género y a las identidades generizadas. De todas formas, es esencial tener en cuenta que la división sexual del trabajo hace referencia al reparto social de tareas o actividades según el sexo-género. Sobre este reparto que varía según las sociedades y las épocas históricas, existen teorías explicativas alternativas que pasamos a detallar, y que nos van a permitir efectuar una revisión de las distintas aproximaciones sobre el desarrollo de la actividad empresarial y que intentan identificar cuáles son los factores que subyacen a la creación de empresas. Factores en los que está ausente la categoría género.

3.1. Teorías sobre la división sexual del trabajo

La división sexual del trabajo se ha contemplado de forma diferente según el marco teórico contemplado. Así, respecto al control del género masculino sobre el proceso reproductivo, La Nueva Economía de la Familia sostiene todo lo contrario. Para este enfoque existe una diferencia biológica que incide en la división del trabajo doméstico, debido al hecho de que son las mujeres las que controlan el proceso reproductivo, lo que conlleva una inversión biológica que hace que posteriormente ellas asuman, de forma voluntaria, el cuidado de los hijos. Esta diferencia sexual supone que el tiempo dedicado al hogar por las mujeres no puede sustituirse perfectamente por el tiempo dedicado por los varones (aun cuando ambos realicen las mismas inversiones en capital humano). Y la base del argumento está en que las mujeres tienen una ventaja comparativa respecto a los hombres en las actividades domésticas, por lo que, en un

hogar eficiente, las mujeres asignarán mayoritariamente su tiempo al trabajo doméstico, en el que su productividad relativa es mayor. De ahí que lo más conveniente sea la especialización (la mujer trabaja en las tareas domésticas y el hombre en el mercado de trabajo), y la segregación del empleo es consecuencia lógica de esta especialización, ya que la mujer no ha invertido lo necesario en su capital humano, no ha adquirido cualificación y no tiene experiencia profesional.

La Nueva Economía de la Familia así como La Teoría del Capital Humano⁷⁵ constituyen una extensión del modelo neoclásico en el que se supone que los trabajadores y empresarios se comportan de manera racional y son capaces de optimizar sus beneficios (empresarios) o su bienestar (trabajadores). Se supone, también, que la familia es una unidad económica armónica, maximizadora y racional, y que la posición económica de las mujeres se debe esencialmente a decisiones racionales, tomadas libremente. Decisiones que se explican partiendo de un “factor exógeno que no es cuestionado (la división sexual del trabajo) y sin tener en cuenta otros factores sociales que puedan influir en las decisiones familiares” (Ribas y Sajardo, 2004: 87). Pero, la novedad de este modelo radica en otorgar el mismo status al trabajo asalariado y el trabajo doméstico. Sin embargo, se mantiene el supuesto básico de que el hombre se enfrenta a una elección entre trabajo de mercado y ocio, mientras que la mujer debe distribuir su tiempo entre trabajo de mercado, trabajo doméstico y ocio. Las principales variables del modelo son el salario personal, el salario del cónyuge, la renta no salarial, el número y edad de los hijos y la educación de la mujer.

Por ejemplo, Mincer y Polachek (1974) señalan que la segregación ocupacional de las mujeres es resultado de las decisiones de las mujeres de retirarse del trabajo asalariado en uno o varios momentos del ciclo de la vida. Y de este hecho, de la discontinuidad en la participación laboral de las mujeres como consecuencia del trabajo doméstico, se explica la concentración de las mujeres en ciertas ocupaciones. La discontinuidad en el empleo lleva a las mujeres a aceptar trabajos, tanto en la economía

⁷⁵ Dicha teoría se basa en las diferencias de inversión en capital humano para explicar las desigualdades de género en el mercado de trabajo, planteando un estrecho “vínculo entre el valor del capital humano (considerado como factor esencial de desarrollo económico) y el valor del tiempo humano (recurso escaso necesario para adquirir capital humano). De donde se deduce que, a mayor desarrollo económico de una sociedad –a mayor acumulación de capital humano- mayor será la ‘calidad’ de las personas, con lo cual, puede aumentar progresivamente el precio de los bienes intensivos en ‘factor tiempo humano’ respecto al

formal como en la informal, peor remunerados por la menor exigencia demandada. Desde esta perspectiva, el papel tradicional que desempeñan las mujeres en la procreación y la crianza de los hijos, y que es consecuencia de la especialización, implica que su participación en el mercado de trabajo es discontinuo y puede verse truncada, lo que tiene varias implicaciones⁷⁶.

Primera implicación: como las mujeres trabajan menos horas a lo largo de toda su vida, la tasa de rendimiento que esperan obtener por sus inversiones en capital humano (educación y formación en el trabajo) es inferior a la de los hombres, por lo que podría ser racional que decidieran invertir menos en educación y formación. Dado que invierten menos en capital humano, su productividad y, por tanto, sus ganancias son inferiores a las de los varones. Asimismo, previendo que la rotación de las mujeres es mayor, pues abandonan el mercado de trabajo para trabajar en el hogar, es posible que los empresarios actúen racionalmente invirtiendo menos en la formación de las mujeres en el trabajo.

Segunda implicación: el stock de capital humano que poseen las mujeres puede deteriorarse cuando abandonan la población activa, lo que significa una productividad menor y unas ganancias más bajas.

Tercera implicación: la segregación ocupacional también es el resultado de una elección racional. Sabiendo que no permanecerán ininterrumpidamente en la población activa, las mujeres prefieren ocupaciones como la enfermería o la enseñanza elemental que tienen más valor como complementos de la actividad productiva en el hogar. Eso implica, en general, que una parte significativa, si no toda, de las diferencias de ganancias entre los varones y las mujeres se debe a consideraciones que nada tienen que ver con la discriminación, concretamente, a la consideración de que la oferta de trabajo es heterogénea en sus cualificaciones, y lo es en función de la inversión en formación que hace cada individuo. De este modo, se consideran las diferencias salariales como resultado de un comportamiento racional de los individuos en presencia de un activo específico.

precio de los bienes materiales ‘no intensivos en tiempo humano’”(Carrasco y Domínguez, 2003: 131-132).

⁷⁶ McConnell y Brue (1996).

Para explicar las decisiones de la unidad familiar y la división del trabajo entre los sexos, se toman, desde este enfoque analítico, como dados los factores mismos que hay que poner en cuestión, como la libertad de elección y la capacidad de ganancia de cada individuo. Por ejemplo, "si las habilidades adquiridas por la mujer se han orientado hacia el hogar, y no hacia la producción no-doméstica, y si las del hombre se han orientado en sentido contrario este tipo de análisis sugiere que la mujer tenderá a 'especializarse' en actividades domésticas porque la capacidad de ganancia del hombre es mayor. El análisis, en suma, toma como dadas las condiciones mismas que hay que cambiar para no perpetuar una división del trabajo que coloca a la mujer en posiciones subordinadas" (Benería, 1984: p. 48).

Pero, como indican Carrasco y Domínguez (2003: 151), "la información que ofrece un diario de uso del tiempo es una descripción de la distribución del tiempo que está realizando una determinada población. No hay que interpretarla como resultado de decisiones libres, de deseos, sino como consecuencia de fuertes condicionamientos sociales previos. El tiempo determina la vida de las personas a partir de unas formas de utilización y distribución socialmente pautada en las cuales las posibilidades de decisión personal no son homogéneas. Mujeres y hombres están condicionados de forma distinta, pero además, desigual. Las decisiones de las mujeres –no exentas de tensiones- sobre si participan o no del mercado de trabajo y qué tipo de empleo podrían aceptar, estarán fuertemente limitadas por diversas fuerzas sociales que dibujan fronteras: la tradición patriarcal, el entorno familiar (personas dependientes del hogar, condiciones económicas del hogar, posibles redes de mujeres que pueda crear o de los que pueda formar parte), la oferta de servicios públicos de cuidados y las regulaciones y características del mercado laboral. Elementos que ejercen presiones muy débiles sobre las decisiones masculinas. De esta manera, las mujeres al aceptar determinadas formas de empleo –que condicionan el resto de sus tiempos- no están realizando decisiones maximizadoras como diría el lenguaje neoclásico. Bajo relaciones de género patriarcales, el dilema entre decisiones voluntarias y no voluntarias sobre las formas de trabajo preferidas, es un falso dilema. Las instituciones (normas sociales) y la ideología (cultura, tradición) pesa por encima de las decisiones individuales".

Además, el tipo de problematización como el que da lugar a la Nueva Economía de la Familia simplifica el problema del trabajo doméstico al nivel cuantitativo (de su

registro), sin apenas entrar en lo cualitativo (en su comprensión y estructuración sociológica), ya que “es necesario comprender el modo en que los dos miembros de la pareja que conforman el hogar interactúan condicionados por reglas y normas sociales. El tratamiento de las relaciones de género en el hogar no sólo ha de considerar las interacciones, sino también la relación de poder implícita en las normas sociales” (Lázaro et al., 2004: 58). De hecho la supuesta eficacia de las mujeres en el trabajo doméstico deriva, desde esta perspectiva, “únicamente de su capacidad biológica para criar y amamantar y no de cualquier otra diferencia a nivel de las capacidades. Pues bien, es la valoración social que se da a las tareas masculinas lo que prácticamente excluye a las mujeres del universo del trabajo cualificado y lo que lleva a la conclusión de que los hombres adquieren cualificaciones y las mujeres poseen cualidades” (Ferreira, 1996: 99).

Tanto el modelo del Capital Humano como La Nueva Economía de la familia enfatizan, por tanto, el esfuerzo, como si éste sólo se debiera a las capacidades cognoscitivas del sujeto. De este "magnífico" análisis, como señala Murillo (1996), se dilapidan los siguientes elementos: los contextos educacionales, la distribución de recursos entre niños y niñas de la unidad familiar, las oportunidades de empleo y, por supuesto, la categoría género. A la luz de estas teorías, las mujeres parecen mostrar un distinto grado de compromiso con su proyecto profesional. Se registra, de este modo, una menor acumulación formativa y, como es de esperar, menor eficacia en el puesto de trabajo. Ni la reproducción (percibido como interferencia laboral) ni la responsabilidad doméstica (ni siquiera visible) rompen el principio meritocrático que sustentan ambas teorías. Y es que la aparente elevada participación femenina en el mercado laboral no es necesariamente un indicador de igualdad entre los sexos, más bien refleja formas distintas -más precarias para las mujeres- de integrarse al trabajo asalariado. Y que, como sostiene Lagrave (1993), cada progreso numérico de las mujeres en el terreno de la educación o del mercado de trabajo corresponde a una nueva invención para mantener las diferencias entre los sexos.

La teoría del mercado dual y de la segmentación del mercado de trabajo plantean que la relación laboral es una relación de poder estructuralmente desigual en el modo de producción capitalista. Una relación de poder inexplicable sin el contexto institucional, el cual regula el desarrollo de las relaciones sociales de carácter económico y de las

relaciones de empleo, y esto se explica en tanto que el mercado se basa en normas e instituciones (formales e informales) y no sólo en la ley de la oferta y la demanda. La existencia de una estructura dual del mercado de trabajo (primario y secundario) que se diferencian en cuanto a condiciones de trabajo, niveles salariales, niveles de promoción y estabilidad en el empleo, explica que las mujeres queden situadas como trabajadoras del segmento secundario. Situación que justificaría, al menos en parte, sus características laborales y salariales. Así, “la segregación ocupacional y las diferencias salariales entre diferentes grupos (hombres y mujeres) vienen determinadas por aspectos no competitivos del mercado, en concreto, las mujeres tienden a concentrarse en el sector secundario debido a su posición en la familia que les obliga a interrumpir su carrera laboral y a poseer menos cualificación y menos capital humano que los hombres” (Ribas y Sajardo, 2004: 88).

Esta teoría es criticada por Carrasco (1992: 112) en los siguientes términos: "Haber considerado en el análisis sólo los factores que condicionan la demanda de la fuerza de trabajo y haber olvidado los condicionantes de la oferta. Los requerimientos del sistema económico (por ejemplo, fluctuaciones de la demanda dirigida a algún sector), por una parte, y el intento de crear jerarquías y divisiones entre las trabajadoras/es de acuerdo a raza y género, por otra, serían las razones que condicionarían a que las mujeres se concentraran en determinados sectores o determinadas industrias, generalmente más inestables y de salarios más bajos. Pero esto sería sólo una explicación parcial de la participación de la mujer en el mercado laboral. El análisis de lado de la oferta de la fuerza de trabajo muestra que la principal característica que distingue las mujeres trabajadoras de los hombres es la responsabilidad que tienen las primeras en la reproducción social". En otras palabras, es el modelo familiar dominante, basado en la asignación prioritaria a las mujeres del trabajo doméstico en el ámbito privado, el factor que explica fundamentalmente la segmentación laboral y social en la esfera pública, si bien esta segmentación actúa también sobre el ámbito familiar bajo un esquema interactivo que se alimenta mutuamente.

Por lo tanto, es la división básica de funciones en la familia, y la carencia de opciones para las mujeres respecto a la asunción prioritaria del trabajo doméstico, en

donde se encuentra, en parte, la raíz de la segmentación en el mercado laboral⁷⁷. Al respecto, Lagrave (1993: 488) argumenta que la teoría de la segmentación utiliza "la familia contra el trabajo y se sustituye la tradicional división sexual del trabajo por una división sexual del tiempo de trabajo: el tiempo completo para los hombres, el tiempo parcial para las mujeres". Ahora bien, "empleos femeninos, tiempo parcial, promociones improbables, todo ello conduce con frecuencia a la conclusión de que hay dos mercados de trabajo independientes: uno masculino, cualificado y bien considerado; y otro femenino, subcualificado, mal pagado y devaluado. Ahora bien, la teoría dualista del mercado secundario legitima la división sexual del trabajo al asignarle naturalidad económica. Al teorizar una comprobación empírica y morfológica, olvida que esta dualidad es el producto de una construcción social y política que constantemente inventa y reinventa nuevas prácticas distintivas. En realidad, se trata del mismo mercado de trabajo en el que los nuevos datos económicos organizan sutilmente las asimetrías. El recurso a la teoría dualista del mercado supone impedir, por una parte, percibir e interpretar cómo la penetración de las mujeres en el mercado 'primario' masculino tiene como efecto inmediato la intensificación de las discriminaciones, y, por otro lado, estar ciego ante la función social del efecto de división que esta teoría legitima: la reactualización sin tregua de las divisiones sexuales. Pero la invención del trabajo a tiempo parcial, instrumento económico e instrumento de segregación sexual, constituye una eficacísima preparación del futuro".

En la tradición marxista, las desigualdades de género derivan principalmente del capitalismo al ser las mujeres asalariadas particularmente útiles como ejército de reserva laboral porque sus responsabilidades familiares y dependencia parcial del salario del hombre aseguran que sean vistas como trabajadoras de segunda clase, que pueden ser empujadas a la esfera privada siempre que no sean necesitadas en el mercado de trabajo. En este sentido, según Marx (1987: 546), el desarrollo histórico del régimen capitalista es asimismo el desarrollo histórico de la clase trabajadora y, por tanto, del ejército de trabajadores supeditado al dominio y control del capital. La generación y reproducción continua de un ejército de reserva de trabajadores es "la ley general, absoluta, de la acumulación capitalista". Ejército de reserva que constituye una característica necesaria del capitalismo al poseer éste sus propias leyes de población, lo que quiere decir que la

⁷⁷ Ferreira (1996).

acumulación del capital extiende progresivamente sus efectos, conforme el capital se desarrolla y la estructura social se transforma, al conjunto de la población.

Al respecto, Beechey (1977; 1978; 1988) considera que el capital diferencia a los trabajadores por género, y destaca como las mujeres casadas son fuente fundamental del ejército de reserva para el capital y constituyen parte de la reserva latente, considerablemente más barata, del ejército de trabajadoras bajo el dominio del capital. De acuerdo con esta autora, para Marx el capitalismo necesita contar con mecanismos que aseguran la existencia de la oferta de trabajo necesaria. Esto implica la existencia de una población flexible que actúe como reserva de trabajo, es decir, que pueda ser integrada en la producción cuando sea necesario, pero de la que simultáneamente se pueda prescindir cuando los cambios en la organización del proceso productivo así lo requieran. Además, dicha población actúa como fuerza competitiva a través de dos mecanismos: forzando a la baja los niveles salariales y presionando a los trabajadores y las trabajadoras asalariados/as a someterse a tasas de explotación mayores. De esta manera, el ejército industrial reserva tiene la función de impedir que disminuya la tasa de beneficio. Las críticas al planteamiento de Beechey apuntan para Borderías, Carrasco y Alemany (1994: 51-52) al núcleo de su argumentación: "Si se cumpliera lo que esta autora mantiene, el capital preferiría de forma estructural el empleo femenino y no recurriría a él sólo coyunturalmente, por tanto, desde la lógica del capital, esta hipótesis no puede explicar las expulsiones de las mujeres del trabajo. Además, a medida que las mujeres se han ido incorporando como trabajadoras asalariadas, ya no es tan simple que retornen a la esfera doméstica en las mismas condiciones que antes de participar en el mercado laboral. Aunque las mujeres sean más vulnerables en sus puestos de trabajo, la tendencia general a la integración es irreversible".

En cambio para los análisis feministas la segregación sexual del mercado de trabajo se explica desde la lógica del patriarcado criticando la reducción de los conflictos de género a la lucha de clases desde la óptica marxista. Al respecto, Harding (1996) llama la atención sobre el papel de las relaciones patriarcales en el mercado. Para esta autora, capitalismo y patriarcado constituyen dos estructuras sociales autónomas e interrelacionadas cuyos intereses habrían confluido en la retirada de las mujeres en el mercado de trabajo, en la configuración de la mano de obra femenina como subsidiaria y en la consiguiente subordinación de las mujeres en la familia. Así, Maruani (1993)

señala que las teorías feministas han expuesto la insuficiencia de las teorías neoclásicas y marxistas, al poner el énfasis en la importancia de los factores sociales y culturales en las restricciones a las mujeres para acceder al mercado de trabajo. Además, apuntan la interrelación entre los papeles productivos y reproductivos de las mujeres y consideran que las desigualdades de género están relacionadas con el patriarcado. Por tanto, capitalismo y patriarcado constituyen sistemas “autónomos de opresión y explotación que se refuerzan mutuamente” (Ferreira, 1996: 105). Y es que, “es el control patriarcal de oportunidades de empleo y los bajos salarios que se les pagan a las mujeres, lo que las empuja hacia el matrimonio, hacia la esfera doméstica y hacia la dependencia de los hombres. La división sexual del trabajo doméstico es así perpetuada por la división sexual del trabajo en el mercado de trabajo y viceversa. Para Heidi Hartmann, este proceso es el resultado de la continua interacción de dos sistemas interrelacionados, que se refuerzan mutuamente, el capitalismo y el patriarcado. El capitalismo produce los puestos y el patriarcado produce a las personas que ocuparán esos puestos de clase. El capitalismo interactúa, por lo tanto, externamente con el patriarcado (o con otros sistemas de opresión como el racismo)” (Ferreira, 1996: 107-108).

Carrasco (1992: 301) plantea el trabajo doméstico como un factor de reproducción del sistema económico al señalar que en la sociedad occidental el sistema económico se puede entender formado por el proceso de producción y reproducción material -esfera industrial- y el proceso de producción y reproducción de las personas -esfera doméstica-: "Producción material y reproducción humana son partes constituyentes de una totalidad sin que las relaciones entre ellas sean, necesariamente, de subordinación o dominación. Ambas son entidades teóricas separadas con una cierta autonomía relativa". Procesos que, desde su funcionalidad reproductiva, están totalmente integrados al ser dos aspectos de un proceso único: la reproducción de la sociedad. Esto significa que la propia producción de mercancías requiere de materias primas y de fuerza de trabajo y esta última, necesaria para el funcionamiento de la economía, se reproduce al margen de las normas de producción de dicho sistema: su reproducción y mantenimiento se realizan en la esfera doméstica. A su vez, la esfera doméstica, para reproducir a los individuos y reproducirse a sí misma, depende de la producción industrial. La relación entre ambas esferas se concreta en las variables distributivas: salarios y beneficios. Al no cubrir, por lo general, el salario los costes de reproducción de la fuerza de trabajo, las unidades familiares se ven en la necesidad de

transformar en bienes terminados los bienes no directamente consumibles adquiridos en el mercado.

El propósito de articular la producción y la reproducción significa trabajar simultáneamente con dos conjuntos de relaciones sociales, relaciones de género y relaciones de clase, que Kergoat (1994) designa respectivamente como opresión y explotación. Esta formulación implica, entre otras cosas, la negativa a establecer una jerarquía entre esas relaciones sociales. Por tanto, la división sexual del trabajo, en cuanto categoría de análisis, permite, pues, delimitar los lugares atribuidos a las mujeres, al trabajo doméstico o a la esfera de la producción en la sociedad moderna. División que se articula "con otras formas de división social -por ejemplo, la división "técnica" e internacional del trabajo- y cuestiona las teorías del ejército de reserva industrial y segmentación del mercado de trabajo" (da Silva Blass, 1995: 59). En este sentido, hay que considerar en un proceso dinámico la interacción entre la demanda de trabajo de la esfera de la producción y la oferta de trabajo condicionada por las características de los distintos grupos sociales en la esfera de la reproducción. Los roles y responsabilidades en el proceso de la reproducción determinan las formas de integración en el mercado laboral pero, a su vez, esta participación en el trabajo asalariado repercute en la estructura familiar.

Como sostiene Lagrave (1993: 499-500), la economía no puede dar cuenta por sí misma de la división sexual del trabajo, ya que la economía es el producto de una construcción social y política. Desde este punto de vista, está marcada por el sello de la dominación masculina. Estamos en presencia de una doble dominación inseparablemente económica y sexual, o más bien de una causalidad recíproca en que la economía enmascara la división sexual. Así, "cuando la libre competencia profesional entre hombres y mujeres comienza a desempeñar su papel, el orden sexual, implacable, interviene para mantener la distancia que el juego económico no es capaz de asegurar por sí solo. La división sexual del saber y del trabajo es una especie de juego en el que, con toda seriedad, las mujeres apuestan cada vez más, víctimas de la ilusión de poder igualar a los hombres. Pero los dados están cargados de antemano, pues en realidad parten con retraso, y en carrera los hombres mantienen siempre la ventaja inicial. Cuanto más se acercan ellas al fin, más llueven las penalidades. La metáfora del juego tiene el mérito de discernir las cartas malas y las buenas allí donde el sentido común no

querría ver otra cosa que oportunidades cada vez más iguales. Al hacerlo así, este análisis conduce al desencanto, pues muestra que la división sexual es fundamentalmente división. A partir de ese momento, este enfoque se opone a una historia de las mujeres que sólo tenga en cuenta su propia promoción social a lo largo del siglo XX. Si 'la historia de las mujeres es posible', se debe precisamente a que es la historia de una relación desigual, historia de la dominación masculina pensada como uno de los 'motores' de la historia".

Mientras que la concentración de la mujer en el trabajo doméstico es prácticamente universal, en las actividades no-domésticas la división sexual del trabajo es más compleja. Así la mujer tiende a concentrarse en actividades que son: "a) Compatibles con la reproducción y, más precisamente, con el cuidado de los niños; b) Relacionadas con su clase; c) Subordinadas al trabajo del hombre y también sometidas a relaciones jerárquicas basadas en la edad; d) Consideradas una extensión de la actividad doméstica; e) Poco permanentes y con una remuneración relativamente baja" (Benería,1984: 61-62). Así, una mayor polarización y desigualdad en la distribución de los recursos, pero, también, la búsqueda del lugar y proceso de producción que minimice los costos y maximice los beneficios lleva a lo que se ha calificado de nueva preferencia hacia el empleo de mujeres.

3.1.1. Sexo-género.

Del análisis de las teorías anteriores se deduce la importancia de la categoría género. Categoría social estructural, que alude a la construcción social de lo femenino y masculino, teniendo como base justificatoria tanto el discurso feminista de la diferencia como de la igualdad. La primera reivindica la diferencia de género en unas características específicas de las mujeres que las diferencian profundamente de los varones y marcan la línea divisoria más importante de las diferencias humanas. La segunda reivindica la igualdad de género en todos los ámbitos de la sociedad en contra de las múltiples discriminaciones que padecen las mujeres en todas las instituciones sociales⁷⁸.

⁷⁸ Köhler y Martín (2005: 240) señalan que los dos conceptos se mueven en una compleja ambigüedad: "la igualdad de género puede acabar en una mera adaptación de las mujeres a las normas masculinas dominantes. La alternativa de la diferencia corre peligro de reproducir idealizaciones tradicionales de la

Por otra parte, la teorización feminista se ha esforzado en distinguir entre sexo y género, “entendiendo por sexo las características anatómicas de los cuerpos, incluida la genitalidad, así como las características morfológicas del aparato reproductor y aspectos tales como las diferencias hormonales y cromosómicas. El término género se reservó para designar la elaboración cultural de lo femenino y masculino” (Maquieira, 2001: 161). Pero se alude a que la crítica de la jerarquía de género ha de incorporar una teoría radical del sexo ya que al igual que el género, la sexualidad es política, al estar organizada a través de sistemas de poder que recompensan y fortalecen a algunos individuos y actividades, mientras castiga y oculta a otros.

Por ejemplo, para Weeks (1998: 29-30) , ya no podemos hablar de sexo y la sociedad como si fueran campos separados, ya que hay un amplio reconocimiento de la variabilidad social de formas, creencias, ideologías y conductas sexuales: “La sexualidad tiene una historia o, de manera más realista, muchas historias, cada una de las cuales debe comprenderse en su singularidad y como parte de un esquema intrincado”. Además, “debemos abandonar la idea de que podemos comprender de manera fructífera la historia de la sexualidad como una dicotomía entre presión y desahogo, represión y liberación. La sexualidad no es una olla de vapor que debemos tapar porque nos puede destruir; tampoco es una fuerza vital que debemos liberar para salvar nuestra civilización. Más bien debemos cobrar conciencia de que la sexualidad es algo que la sociedad produce de manera compleja. Es el resultado de distintas prácticas sociales que dan significado a las actividades humanas, de definiciones sociales y autodefinitiones, de luchas entre quienes tienen el poder para definir y reglamentar contra quienes se resisten. La sexualidad no es un hecho dado, es un producto de negociación, lucha y acción humanas”.

La diferencia sexual responde a la estratificación genérica, a los mecanismos de desigualdad de género. Pero, como afirma Parella (2004: 89), el gran error del feminismo de clase media “es dar por supuesto que, con independencia del origen de clase y de la etnia, la experiencia del sexismo es la misma, como si en realidad existiera

maternidad, altruismo y naturalidad de lo femenino. La diferencia siempre es una forma de dominio, afirma la crítica deconstructivista, para la cual tanto el ‘sexo’ como el ‘género’ son construcciones sociales de la bisexualidad dominante”.

la ‘mujer genérica’”. En este sentido, “el feminismo ‘negro’ o ‘multirracial’, ya hace tiempo que tiene bien claro que carece de sentido referirse a un sujeto femenino genérico, puesto que la esfera de lo femenino en una categoría internamente fragmentada por la clase, la raza y las características étnicas o la edad”. Y es que, por ejemplo, “la ‘liberación’ de algunas mujeres se produce a costa de la ‘opresión’ de otras” (Parella, 2003: 15)⁷⁹. “Liberación” que viene determinada por la división internacional del trabajo y supone “un trasvase de desigualdades de clase y etnia desde las mujeres autóctonas con cualificación (...) hacia las mujeres de origen inmigrante, que precisan de ingresos económicos y, muchas veces, se ven obligadas a dejar a sus familias en sus países de origen y a desatender sus propias cargas reproductivas” (Parella, 2003: 15)

La incorporación del término género como variable de desigualdad social ha permitido explicar cómo las relaciones de poder operan en los diversos usos de los conceptos y cómo tales usos hacen posible ciertas formas de interacción humana y suprimen o marginalizan otras. Roldán (2005: 236-237) afirma que “el género facilita un modo de decodificar el significado que las culturas otorgan a las diferencias de sexos y una manera de comprender las complejas conexiones entre varias formas de interacción humana. Es interesante la definición de género que propone Scott (1990) al establecer la ‘conexión integral’ entre dos ideas, la del género como un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, y la del género como una forma primaria de relaciones significantes de poder”. Además, otro aspecto a considerar es que la lógica del género es una lógica de poder, de dominación. Ésta es, según Bourdieu (2000:40), la forma paradigmática de violencia simbólica, definida como aquella violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad o consentimiento. Para Bourdieu, “resulta complejo analizar la lógica del

⁷⁹ Parella (2003:16) plantea que “no debe perderse de vista las pérdidas que tal proceso de liberalización comporta para las mujeres autóctonas. Mientras las unidades domésticas autóctonas contratan a ‘otras’ mujeres para que realicen parate de sus tareas reproductivas, las relaciones patriarcales en la sociedad receptora prácticamente no cambian en el ámbito privado. Si bien es cierto que se ha producido una importante reducción de la violencia simbólica patriarcal, las prácticas materiales demuestran , las prácticas patriarcales demuestran que sigue atribuyéndose el trabajo preproductivo a las mujeres. Es así como se asiste a la configuración de un ‘ejército de reserva’ femenino, barato y flexible, a la vez que los hombres continúan permaneciendo ajenos a la esfera productiva. Aunque, ciertamente, son las mujeres autóctonas de clase media las que suelen tomar la decisión de mercantilizar parte de sus tareas domésticas y, por ello, las ‘aparentes’ beneficiarias en términos de adquisición de tiempo y status social; en realidad son ellos, los hombres, los que obtienen mayor provecho de la externalización, puesto que les posibilita

género y su institucionalización, ya que se presume inscrita en la objetividad de las estructuras sociales y en la subjetividad de las estructuras mentales, y el analista puede usar como instrumentos del conocimiento categorías que pertenecen al campo de la percepción y del pensamiento que debería en cambio tratar como objetos del conocimiento”.

3.1.2. Trabajo doméstico.

Las formas de interacción humanas se desarrollan mediante el proceso de socialización de género y tiene su origen en la división sexual del trabajo doméstico⁸⁰. Sobre esta división se construyó el ideal burgués de la figura de “ama de casa”⁸¹, modelo de mujer que en la segunda mitad del siglo XX se constituirá como hegemónico en el mundo occidental. La representación de la “buena madre” supone “su presencia insustituible en la crianza a lo largo de los primeros años de la criatura (no sólo durante la lactancia). Este modelo se expandirá entre la élite de la clase obrera gracias al incremento del bienestar material de las familias. En algunos países europeos se amplían los derechos sociales y laborales de los trabajadores y empleados en tanto que maridos y padres (prestaciones económicas para esposas e hijos), y las hijas de madres obreras empiezan a quedarse en su nuevo hogar de casadas para cumplir con el mandato del modelo ideal de maternidad y vida familiar (...) Así pues, el avance de la primera modernidad fue consolidando la privatización y psicologización de la función materna mientras excluía a las madres del trabajo remunerado” (Brullet, 2004: 211-212).

La exclusión de las madres del trabajo remunerado las recluyó al ámbito privado-familiar y, así, durante los siglos XIX y XX se conformó y consolidó el modelo de mujer “ama de casa” y “madre amantísima” que realiza su actividad cotidiana “en el ámbito de lo privado-familiar y coopera con un esposo que trabaja fuera del hogar,

seguir eludiendo sus responsabilidades en el ámbito doméstico. Las mujeres autóctonas de clase media, en cambio, deben continuar ocupándose de la gestión del ámbito reproductivo de forma exclusiva”.

⁸⁰ Aunque el concepto de división sexual del trabajo puede servirnos como orientador de nuestras miradas sobre el trabajo, el contraste con los datos empíricos nos revela la necesidad de someterlo a un análisis crítico, ya que, si bien la participación de los varones en las actividades domésticas es todavía muy modesta, la participación de las mujeres en el trabajo productivo se ha dado a lo largo de toda la historia del capitalismo. Véase Meseguer (2003).

⁸¹ Martín Criado (2004: 98-99) señala que “el oficio de ama de casa no es sólo un oficio productivo, sino también de estatus; los criterios técnicos de evaluación de las tareas son criterios de estatus: se trata de mantener un nivel de decoro adecuado al grupo social en el que una se halla. A su vez, este trabajo de estatus se juega dentro de un campo de visibilidad”.

siendo ambos mantenedores del grupo familiar. Hasta fechas muy recientes ser una buena madre y esposa “significaba atender a los hijos en sus necesidades físicas, psicológicas, emocionales y morales, marcar pautas de vida cotidiana, hacer el seguimiento escolar, atender el hogar, al marido y estar disponibles para cubrir las necesidades del grupo doméstico las veinticuatro horas del día. Ser padre significaba traer el dinero a casa y marcar la ley dentro del hogar. Pero en la actualidad esta división sexual del trabajo se ha modificado. Se ha impuesto la “doble presencia” de las mujeres (trabajo remunerado y trabajo doméstico-familiar) y empieza lentamente a reconocerse la importancia social y económica del trabajo que ellas han venido realizando dentro del ámbito privado-familiar” (Brullet, 2004: 220-221).

La “doble presencia” se da como resultado de que el empleo tiene que ver con la posición del individuo en las estructuras de socialización, y con las formas de aplicación productiva de los asalariados, así como los mecanismos que las regulan. Formas de socialización y formas de aplicación que juegan de forma variable a través de las formas históricas adoptadas por los circuitos y procesos de movilización de capitales y fuerzas de trabajo. De esta forma, de lo que se trataría es de interrogarse por las condiciones de dicho encuentro, y analizar las relaciones (sociales y económicas) que las definen. Es decir, “al igual que las características sociales de la fuerza de trabajo (con sus diferencias internas en términos de formación, disponibilidad de tiempo, etc.) marcan los límites de la forma en que pueden emplearse en el sistema productivo, también las evoluciones de la economía y del empleo definen el puesto, el papel y las transformaciones de las familias, los sindicatos, las patronales y los poderes públicos, marcando de alguna forma su campo de actuación” (Meseguer, 2003: 137).

Analizar la relación salarial a partir de la categoría género resulta, pues, ineludible en tanto que el empleo asalariado, y la asalarización no tiene el mismo significado para las mujeres y para los hombres⁸². En primer lugar, porque la categoría empleos asalariados abarca realidades sociales muy diferentes. Incluye a trabajadores autónomos y jefes de empresa (que, en su mayoría, son hombres) y a ayudas familiares

⁸² Köhler y Martín (2005: 241) señalan que “la marginación de lo femenino y de la cuestión de género caracteriza la tradición de la Sociología Industrial y del Trabajo igual que las demás subdisciplinas. En los conceptos del taylorismo, de las relaciones humanas, del trabajador opulento (affluent worker), etcétera, se mantiene un modelo trabajador supuestamente unisexo que en realidad representa una construcción de obrero varón, siguiendo unas pautas de racionalidad económica”.

(que, en su mayoría, son mujeres). En segundo lugar, “la asalarización tiene, en el caso de las mujeres, implicaciones que van más allá del universo profesional: el estatuto de esposas. Desde un punto de vista profesional, las mujeres ya no son ‘esposas de’ (comerciante, artesano, agricultor). En el caso de los hombres, se trata en cambio de estatus profesional: pasar del estatus de trabajador independiente al de trabajador asalariado. Las mujeres ven en el cambio una modificación del estatus social: para ellas, el hecho de ser asalariadas significa autonomía profesional y familiar” (Maruani, 2002: 24). Y es que, como indica Lipovestsky (1997: 208), la persistencia de un modelo tradicional de distanciamiento profesional no debe ocultar la nueva tendencia femenina a tratar de labrarse una identidad basada en la dimensión laboral. En la actualidad, “las jóvenes quieren obtener títulos con vistas a profesionalizarse; la inmensa mayoría de las mujeres ven en la actividad remunerada una condición necesaria para sentirse realizadas en la vida; las ejecutivas, las empleadas de cierta edad e incluso las obreras viven el paro con idéntico sentimiento de vergüenza, de fracaso personal y de desocialización que los hombres. Lo que caracteriza a nuestra sociedad ya no es la tradicional ‘retirada’ de las mujeres en la relación con la vida profesional, sino la implicación femenina en el trabajo. En las épocas anteriores, las actividades materna y doméstica bastaban para colmar la existencia femenina; no es éste el caso de nuestros días, en que la norma laboral se encuentra masivamente interiorizada en las mujeres, ya sean jóvenes o no”.

Dicha interiorización da cuenta que no hay ningún tipo de actividad que sea por naturaleza consustancial a la producción doméstica, y es que “la forma en que las familias organizan su trabajo doméstico y sus formas de convivencia no pueden ser entendidas sin atender a los cambios en las formas de vida de los distintos segmentos sociales que se derivan de su distinta vinculación con los empleos. Es decir, la relación salarial es un complejo mecanismo que establece una relación entre los procesos productivos y los procesos sociales que generan distintas formas de vinculación con el empleo, relación permanentemente revisada debido a los cambios que se producen en cada uno de estos dos espacios” (Meseguer, 2003: 140). Por ello la relación salarial implica atender los procesos sociales que articulan trabajo laboral y trabajo doméstico, sin obviar que a pesar de que todas las mujeres y en todas las sociedades se les destina al trabajo reproductivo –por lo que el concepto de división sexual del trabajo tiene validez universal-, no debe olvidarse que el significado y el contenido de tal asignación son muy distintos según se trate de contextos urbanos e industrializados o de áreas

rurales agrícolas. El trabajo reproductivo es una construcción social que varía a lo largo de la historia y de las sociedades, un complejo entramado de prácticas simbólicas y materiales que no pueden separarse de las creencias culturales y de los constreñimientos estructurales. Ciertamente, “en todos los casos se trata de trabajo no remunerado y que implica manejar muchas actividades a la vez; pero el marco social en el que se llevan a cabo estas tareas es muy versátil y existen diferencias en torno al contenido, a la cantidad y a la intensidad de las tareas” (Parella, 2003: 44)⁸³.

Además, el reconocimiento del trabajo doméstico familiar como trabajo es un asunto importante para la mayoría de las mujeres, ya que, según Durán (2000) son muchos los derechos y los canales de integración y participación social y política que sólo nacen de la condición de trabajadoras. Pero, también es importante reconocer que en las actividades no domésticas la división sexual del trabajo es mucho más compleja y no puede explicarse únicamente a partir de las “necesidades del capital” o de las circunstancias económicas, aunque éstas sean, sin duda, muy importantes. Los análisis realizados desde una óptica occidental tienden a extrapolar la uniformización cultural que se da en estas sociedades y a otorgar un excesivo protagonismo a los agentes económicos, lo que impide ver que los roles de género tienen su propia dinámica. Los estereotipos relativos a los trabajos remunerados considerados femeninos o masculinos no son universales, sino el fruto de la conjunción entre las exigencias del sistema productivo y la oferta del sistema reproductivo. Tal y como sostiene Parella, siguiendo a Boserup (1970), “el distinto rol que asume la mujer en la esfera productiva en todo el mundo es la variable clave a la hora de explicar las diferencias en su condición social. Sin embargo, sí se detecta una serie de constantes en todas las sociedades, tales como el hecho de que las mujeres sean principalmente segregadas en aquellos espacios de la estructura ocupacional donde el empleo se ve como una extensión de sus responsabilidades domésticas; que se les asignen empleos de baja productividad y reducidos salarios y que se defina lo femenino como suplemento del ingreso del hombre. Es así como el trabajo remunerado femenino se considera inferior al masculino,

⁸³ Según Köhler y Martín (2005: 251) las biografías laborales de las mujeres se acercan a las masculinas, pero persiste la discriminación de género. Avanza el discurso de la igualdad y de la ciudadanía universal, que implican igualdad salarial, de oportunidades, discriminación positiva, conciliación del trabajo familiar y el empleo. Pero, sin embargo, aumenta el empleo precario y la desigualdad real entre hombres y mujeres. En las transformaciones de la actividad femenina destacan: la terciarización, la asalarización, la continuidad de las trayectorias laborales no interrumpidas por la maternidad y el éxito escolar y universitario.

no tanto por la tarea en sí misma, sino porque los trabajadores arrastran su inferioridad de estatus al puesto de trabajo” (Parella, 2003: 45-46).

Varela (2001: 102-103) argumenta que “vivimos en la actualidad, en los países occidentales, la crisis de la condición salarial, una crisis en la que el paro y la desafiliación social se alimentan de un proceso de precarización laboral y de la ruptura de los vínculos sociales. Vivimos en sociedades postindustriales en las que sin embargo se perceptúan profundos desequilibrios de poder entre los sexos. Hombres y mujeres, y especialmente mujeres de las clases populares con escaso capital cultural, con baja cualificación socio-profesional, y con mínimas redes sociales de apoyo sufren de nuevo en la actualidad los embates propiciados por un capitalismo manchesteriano que avanza al ritmo de una continua erosión del Estado social. En torno al trabajo y a la solidaridad parece jugarse de nuevo en la actualidad la lucha por la igualdad entre los sexos”. Una lucha contra la dominación masculina y contra la representación del trabajo asalariado como la actividad básica del mundo público, considerado socialmente como la esfera propiamente masculina, y el trabajo doméstico y de la reproducción como aquel que corresponde al ámbito privado femenino.

Trabajo doméstico al que se le niega la categoría de económico, transformándose la producción doméstica en una producción invisible, oculta, al constituir una actividad no mercantil ya que su asignación no va acompañada de un precio. La ausencia de precio conlleva la no remuneración directa del trabajo doméstico realizado y, por lo tanto, su exclusión de las cuentas nacionales. Así, la desvalorización de las actividades no asalariadas y la identificación del trabajo asalariado con todas las formas de trabajo, determinó la desvalorización de todas las actividades no relacionadas con la producción mercantil. Además, las relaciones de fuerza existentes entre los géneros se combinan “con la clase social, la raza y el lugar donde se nace y vive para determinar situaciones laborales y condiciones económicas femeninas totalmente diferentes. Las diferencias institucionales, sociales y culturales influyen sobre el funcionamiento de los mercados. La edad, el estado civil y el nivel de estudios, determinan comportamientos económicos diferentes por parte de las mujeres. Y todos estos elementos no son ‘imperfecciones del mercado’ sino que constituyen la propia estructura del sistema económico y social” (Castaño et al., 1999: 36).

En referencia al trabajo doméstico hay que destacar que “la capacidad potencial de trabajo que poseen los hogares, una parte variable se exporta a cambio de remuneración o lucro y otra parte, asimismo variable, se aplica a la producción de bienes y servicios dentro del hogar. Aunque no sea fácil la delimitación de éstos ‘bienes y servicios’, el criterio más generalmente utilizado para definirlos es la "sustituibilidad", esto es, que pueden trasladarse -por remuneración- al exterior del hogar o realizarse por trabajadores remunerados dentro del hogar" (Durán, 1991: 16). Esta capacidad potencial de trabajo que poseen los hogares exige extender la “noción de explotación al interior de la familia, considerando la subordinación de las mujeres bajo el patriarcado como una forma de explotación anterior a la explotación de clase. Esto no ha sido completamente aceptado por los economistas marxistas, que aunque reconocen que la división sexual del trabajo es la principal causa de la subordinación femenina, no consideran que constituya la primera fuente de explotación económica y social”(Castaño et al., 1999: 35).

La explotación tiene sus raíces tanto en el capitalismo como en el patriarcado. Benería y Roldán (1987) exponen que el marxismo feminista o feminismo socialista pone en primer plano la lógica del capital y considera que la división sexual del trabajo responde a las necesidades del capitalismo en dos aspectos muy concretos: por una parte, el trabajo doméstico realizado por las mujeres cumple una función de abaratamiento de costes de reproducción de la fuerza de trabajo; por otra, las mujeres constituyen una reserva flexible de mano de obra barata. Frente a lo anterior el feminismo radical considera que la lógica del patriarcado tiene carácter previo y es más importante que la lógica del capital. A pesar del aumento de la participación laboral de las mujeres, ellas son todavía las responsables del trabajo doméstico. La división sexual del trabajo es consecuencia de la explotación de las mujeres por parte de los hombres en el seno de la familia y tiene su reflejo en el mercado, donde las mujeres desempeñan empleos que constituyen una prolongación de las tareas que tradicionalmente realizaban en el hogar, constituyéndose un círculo vicioso.

Entre las actividades que tienen lugar en el ámbito familiar está la dependencia en la medida que parte importante de las actividades que se realizan en este espacio son actividades de cuidado y relación de las personas, y requieren en muchos casos de presencias compartidas, estando a menudo condicionadas por los tiempos de vida. Por

otra, las que no necesariamente tienen lugar en el interior del hogar, y que abarcan un amplio conjunto de actividades: formativas, de participación en la vida institucional y colectiva, de relaciones familiares, de ocio, etc., que presuponen todas ellas una importante interrelación personal. De esta manera, “el campo de acción de cada persona, su capacidad de desarrollar una vida satisfactoria están condicionada tanto por el tiempo que tengan disponible más allá de su jornada laboral mercantil (según número de horas y distribución), como por la configuración de sus horarios en las distintas esferas, de forma que podrá alcanzar mayores niveles de satisfacción aquella persona que tenga una jornada laboral cuyo perfil sea más adecuado a la realización de otras actividades. Ahora bien, lo anterior no funciona igual para hombres y mujeres: sabemos que la dedicación a las actividades de cuidado y mantenimiento de la vida, además de estar condicionadas por las jornadas laborales, vienen determinadas básicamente por razones de género” (Carrasco y Domínguez, 2003: 133).

El patriarcado “se define por ser un patriarcado capitalista y tener una base económica. Ni el capitalismo ni el patriarcado son autónomos. La unión de ambos sistemas de dominación –sexual y de clase- será explicada por las feministas socialistas con lo que se ha conocido como Teorías del Doble Sistema (Dual System Theory), que constituye una de las principales aportaciones teóricas del feminismo socialista” (Sánchez et al., 2001: 117). Por consiguiente, la explicación de la dominación masculina ha de partir de la realidad de la cultura patriarcal⁸⁴ como forma de entender las relaciones entre los hombres y las mujeres.

Dichas relaciones se han desarrollado históricamente, como señala Benería (1984) y Carrasco (1992), en torno a la necesidad de controlar la reproducción en varios aspectos: reproducción social, reproducción de la fuerza de trabajo y reproducción biológica. La primera se refiere a la reproducción de las condiciones que sostienen un sistema social, concretamente "define las condiciones por medio de las cuales se conserva, o reproduce, y adapta un orden social específico sin perder sus características definitorias principales a causa del cambio social" (Mingione, 1994: 170). La segunda se refiere tanto al mantenimiento cotidiano de los trabajadores presentes y futuros como a la asignación de agentes a determinadas posiciones en el proceso productivo. La

⁸⁴ Para Varela y Álvarez-Uría (1997), el error del feminismo es analizar la dominación masculina como una especie de trascendental histórico, privado justamente de historicidad.

tercera se refiere a la producción de población, es decir, a la crianza de los hijos. La distinción entre estos tres niveles de reproducción facilita el análisis del modo como la mujer en general y la división del trabajo en particular se ven afectadas por la reproducción.

Fernández Enguita (1993: 47-48) sostiene que el poder dentro de la esfera doméstica se basa en el monopolio de la reproducción. Paradójicamente, aunque los sujetos principales de la capacidad reproductora son las mujeres, “quienes detentan este poder son los hombres, ya que ejercen una posición de supremacía sobre ellas. Si el hombre puede disponer de sus hijos, y sobre todo de sus hijas, y puede coartar y castigar la libertad sexual de su mujer, entonces, es él quien domina la capacidad de reproducción. El poder sobre los niños es en parte efecto de la reproducción (ellos son su resultado) y en parte instrumento de influencia sobre la misma (se veta el incesto o se autoriza un matrimonio). El poder basado en el sexo y la edad, al que cabe llamar poder patriarcal, es el poder de crear vida (o de no crearla)”.

Un poder que constituye una estructura básica de todas las sociedades contemporáneas, y en que las relaciones interpersonales están marcadas por la dominación y la violencia que se origina, según Castells (1998), en la cultura y en las instituciones del patriarcado. Una dominación estructural, individual y simbólica que ha impuesto y se ha soportado a consecuencia de lo que Bourdieu (2000: 12) denomina violencia simbólica, “violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento”. En este sentido, el orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina. Dominación que se apoya en la división sexual del trabajo, es decir, en la distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los dos sexos, de su espacio, su momento, sus instrumentos; “es la estructura del espacio, con la oposición entre el lugar de reunión o el mercado, reservados a los hombres, y la casa, reservada a las mujeres, o, en el interior de ésta, entre la parte masculina, como del hogar, y la parte femenina, como el establo, el agua y los vegetales; es la estructura del tiempo, jornada, año agrario, o ciclo de vida, con los momentos de ruptura, masculinos, y los largos periodos de gestación, femeninos” (Bourdieu, 2000: 20-21).

3.1.3. Trabajo y empleo

La concentración de las mujeres en los empleos secundarios y mal pagados, su posición de subordinación en el mercado de trabajo, se puede interpretar como una consecuencia del sistema de segregación de sexo conscientemente pretendido. Las mujeres fuerza de trabajo preferentemente en muchos empleos y ocupaciones. Esta preferencia puede deberse, en los casos de ocupaciones de alta cualificación, como médicos, enfermeras, enseñantes, “a que poseen cualidades –que son consecuencia de su experiencia en la dedicación al hogar- que el mercado necesita, aunque se trate de cualificaciones informales y que no se reconocen como cualidades profesionales. En otros casos de menor cualificación, se debe a que la intermitencia de su participación laboral, al combinarse con el cuidado de la familia, las convierte en mano de obra más barata por su elevada rotación en el empleo (contratos temporales y despidos frecuentes)” (Castaño et al, 1999: 33-34).

Esta caracterización del trabajo femenino ha llevado a Maruani (2002) a replantear el concepto de trabajo distinguiéndolo del concepto de empleo. Concretamente distingue entre trabajo, es decir, las condiciones de ejercicio de la actividad profesional (organización y condiciones de trabajo, salarios, cualificación, evolución de la carrera, etc.) y empleo, esto es, el acceso al mercado de trabajo, sus formas, modalidades, resultados (actividad-inactividad-paro, precariedad-estabilidad, etc.). Distinción esencial para descubrir las claves del entramado de la diferencia de género:

1) En el trabajo, ya que lo que no siempre existe es el trabajo igual. Desigualdad que queda directamente reflejada en las encuestas sobre usos o empleos del tiempo, pero, también, de manera indirecta, en el diferente comportamiento de unas y otros en el mercado laboral. Por tanto, el trabajo se constituye como diferente según sea efectuado por hombres o por mujeres. Ahora bien, para comprender este trabajo desigual, hay que tener en cuenta que las cualificaciones no son meras diferenciaciones técnicas sino construcciones sociales, basadas “en el modelo de trabajador industrial masculino, que vinculan sistemáticamente las ocupaciones femeninas con la descualificación” (Köhler y Martín, 2005: 252). Como dice Maruani (2002:131) todo arranca de la cualificación. Todo, es decir, “las cualificaciones que se conceden o se niegan a un trabajo y, por

tanto, el salario, la posición en la jerarquía socioprofesional, el estatuto en el trabajo. Analizar la construcción de las diferencias de sexo en el trabajo equivale a examinar los procesos de producción (invención) de la cualificación. Puesto que es en la misma definición de la cualificación donde se crean las discriminaciones, ¿en nombre de quién y qué se decreta que tal trabajo está cualificado y tal área no lo es? ¿Cómo se explica que las profesiones cualificadas sean esencialmente masculinas mientras que la mayoría de los trabajos femeninos son no cualificados?". La respuesta está en el reconocimiento de la cualificación como una construcción social sexuada, pues "las cualificaciones no son atributos técnicos de las ocupaciones ni de los trabajadores, sino construcciones sociales que muestran el resultado de una serie de luchas y negociaciones entre los sectores implicados en la definición de las ocupaciones" (Gómez, 2000: 132).

Las dinámicas que están presentes en el proceso de construcción social de las cualificaciones son "intereses empresariales en introducir diferenciaciones entre los trabajadores por medio de la construcción de nuevas categorías con el fin de reducir gastos y aumentar beneficios; intereses corporativos de los grupos de trabajadores— muchas veces a través de los masculinizados sindicatos— por mantener y aumentar su prestigio y su salario y eliminar así la competencia que otros grupos de trabajadores y trabajadoras pudieran ejercer; intereses de los colegios y organizaciones profesionales por elevar la posición de los trabajadores del sector, mantener o conseguir mayores cotas de mercado; intereses por controlar las entidades de transmisión y certificación de los saberes, unido al control del acceso a los estudios. Las etiquetas resultantes, recogidas en las estadísticas oficiales, son la más clara expresión de los resultados de esas negociaciones" (Gómez, 2000: 134).

Negociaciones que explican que determinados trabajos considerados femeninos tengan una valorización menor que otros catalogados como masculinos y, en consecuencia, gocen de menores salarios o como los procesos de valoración y desvaloración muchas veces se corresponden con los procesos de feminización o masculinización. Maruani (2002: 60) señala que coexisten dos tendencias "la progresión del número de mujeres que ocupan puestos de mando es incontestable, sin embargo sus posibilidades de acceder a estas funciones siguen siendo menores que las de los hombres. La persistencia de los fenómenos de segregación no es una reproducción calcada. Se da al mismo tiempo un mayor número de mujeres cualificadas, que acceden

a funciones y profesiones tradicionalmente masculinas, y también un mayor número de mujeres que ocupan puestos poco o nada cualificados y, en su mayoría, en sectores muy feminizados. La coexistencia de los dos movimientos lleva mucho más a constatar una bipolarización que una segregación inmóvil. Parte de las mujeres recupera en el mercado laboral la inversión lograda en el sistema de formación mientras que la mayoría de ellas se encuentra masivamente en la clase asalariada de ejecución. La diferencia crece entre las mujeres y las desigualdades se refuerzan”. De hecho, “se puede decir que todos los empleos en general, pero muy especialmente los trabajos de dirección, se han estructurado de forma tradicional para adaptarse a alguien que cuenta con un sistema de apoyo a tiempo total que lo respalda desde el hogar, es decir, alguien que haga la compra, cocine, lave y mantenga las relaciones personales y familiares” (Echebarría y Larrañaga, 2004: 22).

Los procesos de feminización o masculinización reproducen continuamente la escasa valoración de la experiencia femenina tanto en el trabajo de producción como en el trabajo de reproducción. Hirata y Kergoat (2000: 142) señalan que “en todas partes y en todos los tiempos, el ‘valor’ distingue el trabajo masculino del femenino: la producción ‘vale’ más que la reproducción, la producción masculina ‘vale’ más que la femenina (incluso cuando son idénticas entre sí). Este problema del ‘valor’ del trabajo – término que empleamos aquí en el sentido antropológico y ético, y desde luego no económico –atraviesa toda nuestra reflexión: dicho ‘valor’ induce una jerarquía social. Valor y principio de jerarquía permanecen inmutables bajo múltiples apariencias: el trabajo de un hombre pesa más que el de una mujer. Y quien dice jerarquía, dice relación social. Existen millares de pruebas para quien quiere verlas, de la omnipresencia de esta opresión de las mujeres por los hombres en el trabajo, ya que es preciso hablar ciertamente de ‘opresión’, de ‘dominación’, y no de ‘desigualdad’ o ‘de injusticia’”.

De hecho, los sectores masculinos donde penetran las mujeres se desvalorizan y aquellos femeninos que comienzan a valorarse, se masculinizan. Las diferencias de género juegan, pues, un papel crucial en las definiciones de las cualificaciones y de los trabajos. Por este motivo, se observa que los hombres monopolizan las tecnologías clave a través de ciertas ocupaciones encargadas de la investigación e innovación tecnológica, el mantenimiento y el control de las máquinas y de los sistemas

tecnológicos. En cambio “las mujeres trabajan en áreas de aplicación y ejecución, sirviendo a la tecnología, apretando botones y sin hurgar en el mecanismo” de modo que la cultura y la noción de las tecnología es masculina y marca así un espacio jerárquico de poder patriarcal en la producción (Cockburn 1988, citado en Köhler y Martín, 2005: 252).

2) En el empleo, ya que el paro (mayor para las mujeres) y el desarrollo del empleo a tiempo parcial a iniciativa del empleador acentúan la lógica segregativa (horizontal y vertical) de la actividad femenina. Como indica Gómez (2000: 127) “distintas teorías intentan localizar las causas de esta división de géneros en el mercado laboral a través de factores endógenos (la segmentación del mercado laboral que aprovecha las condiciones sociales específicas de las mujeres para incrementar la productividad, el control de la gestión y los beneficios; la consideración de la mano de obra femenina como ‘secundaria’; la construcción del concepto de ‘cualificación’; la semantización del trabajo femenino como ‘ayuda’) y exógenos (la oferta laboral femenina condicionada por el trabajo reproductivo, la informacionalización, la interconexión y la globalización de la economía) a la organización de la producción. Otras teorías han apuntado a factores culturales e ideológicos”.

Por lo que respecta al empleo, Maruani (1993: 143) considera que "el tiempo de trabajo y el contrato que fija el tiempo completo o el tiempo parcial están en el centro de un ‘mercadeo’ social que define el estatuto de las diferentes categorías de asalariados(as); que distingue a los hombres de las mujeres, a los jóvenes de los menos jóvenes, a los(as) asalariados(as) cualificados(as) de los trabajadores no cualificados; que contribuye a construir la cualificación, el modelo de carrera y la estabilidad o la precariedad del empleo". En este sentido, concentración, feminización, descualificación, son, actualmente, las principales características de los empleos a tiempo parcial, y es precisamente lo que se conoce como segmentación y fragmentación del mercado de trabajo. Y para ello, nada más eficaz que recurrir a la división sexual del trabajo.

La división sexual se convierte en uno de los propulsores de la flexibilidad del trabajo, en el principio motor de la atomización de los empleos, ya que “el supuesto sobre el que se basa la bondad de la flexibilidad laboral es que el uso del tiempo libre es estrictamente individual y depende exclusivamente de la cantidad de tiempo disponible.

Se supone que las personas son indiferentes al día de la semana que tienen libre, la disponibilidad de horarios diarios, etc. Un análisis de lo que se realiza ‘al otro lado del empleo asalariado’ muestra el irrealismo de este supuesto. La mayoría de tareas domésticas y de cuidados tienen delimitaciones temporales bastante estrictas. La casi totalidad de actividades que dan sentido a la vida de la gente: cuidar de los demás, relacionarse, participar en la vida social y política, participar en actividades de ocio, ... se realiza en momentos específicos del tiempo y en contacto directo con otras personas. La alteración de los horarios laborales distorsiona la vida personal y crea graves problemas a nivel personal y social” (Carrasco et al., 2003: 97).

Las crecientes exigencias de un mercado segmentado, desregulado, flexibilizado y precarizado ponen a las mujeres en posiciones extremadamente vulnerables⁸⁵. El trabajo temporal y a tiempo parcial⁸⁶, pero también el trabajo autónomo y subcontratado se convierten en estrategias preferentes para muchas mujeres. Estas opciones se ajustan a las exigencias que el capital impone sobre la organización del trabajo, determinando una composición de clase feminizada que paga con inseguridad, adaptabilidad y estrés su deseo de autonomía y valorización del ámbito personal. De alguna forma, señala Lagrave (1993: 495) cada vez menos se recurre a discursos ideológicos acerca del retorno de las mujeres al hogar; en este momento, en la actualidad el retiro del mercado de trabajo se organiza legalmente por medio, primero, del trabajo a tiempo parcial, y luego, del desempleo, produciéndose una nueva construcción social del empleo, del trabajo y de la división sexual del trabajo: “Al viejo modelo de formación y empleo estable con promoción en el seno de la empresa y jubilación, sucede el nuevo modelo de una formación y un trabajo a la carta: atomización de las formaciones, empleo estable o empleo a tiempo parcial, paro, contrato de formación, trabajo interino. La secuencia lineal de las trayectorias profesionales de antaño es reemplazada por trayectorias quebradas en las que el paro y los empleos sólo son las dos fases de la flexibilidad y de

⁸⁵ Köhler y Martín (2005: 255), de acuerdo con Saber (1999), indican que “la mayor vulnerabilidad de las mujeres en los mercados de trabajo se agrava todavía más por los cambios en las políticas públicas, particularmente en los recortes del Estado de Bienestar. El sistema asistencial posterior a la Segunda Guerra Mundial implicaba algunos elementos ‘maternales’, no mercantiles, de redistribución, ayuda a los necesitados, solidaridad con los desfavorecidos, etcétera, valores contrarios a la ideología del mercado capitalista. El discurso de la globalización, en cambio, reconvierte el espacio público y el Estado en una dura masculinidad de competitividad, individualidad y productividad”.

⁸⁶ Por ejemplo, según el Eurostat las empresas de trabajo temporal gestionaron 1.814 .456 contratos en 2003. Muchos de ellos firmados por mujeres y jóvenes, dos colectivos que sufren en mayor medida la temporalidad. Más de la mitad de los españoles que no tienen trabajo fijo son menores de 30 años. La tasa entre las mujeres alcanza el 34%.

la fragmentación de la mano de obra. En estas transformaciones, la división sexual del trabajo no es ya tan sólo una consecuencia de la distribución del trabajo por ramas o sectores de actividad, sino también el principio organizador de la desigualdad ante el empleo: el "verdadero" trabajo está en manos masculinas, mientras que a las mujeres se destinan los 'trabajos colaterales' ".

El aumento de la actividad de las mujeres se debe al incremento de la cantidad de empleos precarios, ya sea que lleven la denominación de trabajo a tiempo parcial, trabajo negro, trabajo a domicilio, trabajo interino o períodos de prácticas de formación-empleo. Por otra parte, hay que asumir que las mujeres no son una fuerza de trabajo homogénea, de ahí la necesidad de plantear la importancia de la consideración conjunta de la actividad productiva y reproductiva de las mujeres, ya que para explicar la posición actual de éstas en el mercado de trabajo hay que profundizar en la articulación de las relaciones de género, etnia y clase, y situar el concepto de trabajo en una dimensión más amplia que en el trabajo remunerado y reconsiderar la economía como un ámbito más complejo que la esfera de producción de mercancías. De acuerdo con Benería (1991), la distinción entre trabajo productivo y reproductivo es artificial si consideramos la producción como punto de un proceso global de reproducción.

De ahí que no se pueda restringir el concepto de trabajo al trabajo remunerado o asalariado, aunque en la literatura política y socioeconómica actual es común la utilización del término en una conceptualización muy restringida, exclusiva del trabajo asalariado. Y es que "si nos planteamos cómo ha llegado a ser el trabajo lo que es en la actualidad resulta imprescindible considerarlo como una relación social inscrita en la historia, conteniendo, en momentos diferentes, significados variados que evolucionan con el transcurso del tiempo" (Santos Ortega, 1995: 41). Y por ello hay que plantear cambios conceptuales sobre el trabajo ya que hay que conceder "a la organización social de la reproducción humana la misma importancia conceptual que a la organización de la producción asalariada. Así, se ha planteado ampliar el concepto de 'economía' para incluir también la esfera doméstica, y poder teorizar la relación entre producción y reproducción" (Gómez, 2000: 129). Y es que la "creciente flexibilidad de mano de obra, el paro masivo, la mundialización del mercado, el trabajo inmaterial, la formatización y la automatización de los procesos de trabajo (...) han llevado a reconsiderar el concepto

de trabajo, el lugar real y simbólico de la condición de asalariado en el trabajo y en el acceso a la ciudadanía” (Hirata y Kergoat, 2000: 144).

3.2. Familia, mercado y empresa.

Las teorías y los datos anteriormente desarrollados abogan por una visión compleja y amplia de la empresa. Por ello sorprende observar en la literatura económica y empresarial que se considere y estudie a la empresa como un ente asocial y asexual. No obstante, la división sexual del trabajo constituye uno de los determinantes esenciales de su organización, ya que, por lo general, el trabajo no es mixto⁸⁷. Hombres y mujeres no se ven distribuidos de modo igual entre los sectores de actividad, los puestos de trabajo, los niveles de responsabilidad y las formas de empleo. En este sentido, la visibilidad de las mujeres dentro de las empresas tiene que ver con el hecho de que éstas han visto en la fuerza de trabajo femenina una cantera para flexibilizar sus plantillas⁸⁸. Y es que cuando se habla de flexibilidad del tiempo de trabajo hay que hacer mención al hecho de que aquélla repercute de manera distinta en hombres y mujeres, quedando estas últimas más perjudicadas ya que están en peores condiciones de responder a estas exigencias laborales por su dedicación familiar.

Por otra parte, el que la responsabilidad de compatibilizar la vida familiar con la vida laboral recaiga aún hoy en las mujeres refleja la vigencia de la división sexual del trabajo existente en la sociedad. Para Torns et al. (2003-2004: 133-134) las explicaciones del reparto desigual del trabajo doméstico en relación a los aspectos simbólico-culturales, está en la gran desvalorización y la falta de consideración social del trabajo doméstico-familiar, “sobre todo en los grupos de clases medias y mujeres profesionales. Lo cual se agrava si consideramos que estas son modelo de referencia

⁸⁷ Sobre la dialéctica entre “la construcción organizativa de la sexualidad” y la “construcción sexual de las organizaciones”, véanse Hearn y Parkin (1995), Hearn et al. (1989) y Nicolson (1997). Estos autores y autoras demuestran que las estructuras organizativas de las empresas tienen un género. Esto es, que las culturas organizativas, los símbolos, el lenguaje, el orden espacial... tienen componentes de género. En palabras de Nicolson (1997:174) “la sexualidad es parte de la vida cotidiana, y las organizaciones profesionales no son, en absoluto, ‘refugios seguros’. Por el contrario, puede afirmarse que las organizaciones laborales están entre los contextos sociales en que la sexualidad es más explícita (...). Es, sin embargo, difícil desligar la sexualidad de las relaciones género-poder, y, aunque con esta observación no se intenta asumir la heterosexualidad universal, no hay duda de que los hombres heterosexuales establecen las intervenciones sexuales y de poder en la vida profesional”

para las otras capas y grupos sociales más desfavorecidos. Al mismo tiempo, ello nos conduce a preguntarnos: ¿cómo van a entrar los hombres en un ámbito infravalorado socialmente que no ofrece prestigio ni estatus y del que están legitimados para ausentarse?”. Además, el imaginario colectivo masculino “muestra cómo los hombres utilizan una estrategia, de manera más o menos consciente, para poder librarse de la ejecución material de determinadas tareas doméstico-familiares. Esta estrategia consiste en señalar y mostrar una gran ignorancia y un gran desconocimiento ante estas tareas como excusa. Una ignorancia real y buscada para liberarse del trabajo doméstico-familiar”. Y otra de las dificultades, que se desprenden de este imaginario, “es la relacionada con el trabajo del cuidado de los demás. Se considera como natural y normal que sean las madres y esposas las cuidadoras de los hijos e hijas y ello se convierte, a nuestro parecer, en una barrera para la entrada de los hombres en este espacio, ya que se percibe como un espacio fundamentalmente femenino en el que se reconoce que el poder de decisión y gestión pertenece a las mujeres. Este poder que las mujeres mantienen desde la sumisión patriarcal ha sido obtenido por su dedicación cotidiana y difícilmente se va a ceder. La mayoría de los hombres no lo reclama, puesto que es una cesión interesada porque les supone tener una menor responsabilidad y realizar una menor carga de trabajo”. Y ello, sigue así, pese a que en un contexto de creciente individualización, se produce una más que probable colisión entre las exigencias del amor, la familia y la libertad personal⁸⁹.

Desde este imaginario, se explica que en las empresas las mujeres sean consideradas trabajadoras que dedican sólo una parte de sus esfuerzos al trabajo y a la carrera profesional, y que sólo buscan un trabajo complementario al del marido. De ahí que, como resalta Callejo (2004), la disponibilidad temporal sea un principio no gradualmente distribuido entre los géneros y que se apoya en diferencias sociales sustentada en desiguales distribuciones sociales del tiempo. Desigualdad en tanto que las mujeres siguen siendo fuerza de trabajo preferente para determinados puestos de trabajo porque no han dejado de ser fuerza de trabajo más económica que los hombres. Además de más económicas, las mujeres son más flexibles y, por tanto, convenientes en mercados laborales que son cada vez menos rígidos. En este sentido, el empleo a tiempo

⁸⁸ Con la flexibilidad, gobiernos y empresas han impuesto un nuevo modelo de empleo cuyo rasgo fundamental está en su adaptabilidad permanente a las necesidades de las empresas y de la economía en su conjunto.

parcial vendría a ser la respuesta idónea de la sociedad, que no necesariamente de las mujeres, al tema de la reproducción de la propia especie tras la incorporación masiva de las mujeres a tareas productivas dentro del mercado de trabajo. Sin embargo, en el mercado de trabajo, las mujeres están concentradas en segmentos inferiores, sufren mayores tasas de paro y precariedad con salarios más bajos. Tienen barreras respecto a la promoción y el ascenso laboral. Tal y como indican Köhler y Martín (2005), “dos tercios de las mujeres empleadas están concentradas en cinco de las 35 ramas oficiales de la estadística económica: comercio, agricultura, servicios personales y domésticos, educación y sanidad”. Además, “dentro de estas ramas de actividad, las mujeres están empleadas en un rango bastante reducido de ocupaciones: dependiente de comercio, limpiadora, empleada administrativa, trabajadora cualificada del sector servicios y profesiones de grado medio (profesora, enfermera)”. Todo ello remite a un mercado de trabajo organizado en torno al género, donde encontramos ocupaciones masculinas y ocupaciones femeninas.

La concepción del empleo a tiempo parcial ofrecido específicamente a mujeres es “el reflejo más evidente de la aceptación social del modelo familiar ‘hombre jefe de familia’. En esta situación, para las mujeres el tener un empleo sería una actividad secundaria y su salario complementaría el de su marido que es considerado principal” (Carrasco y Mayordomo, 1999: 150). Al respecto, Valiente (2000: 230) afirma que “el análisis no ya de disposiciones legales o de actitudes, sino de comportamientos reales, revela que la responsabilidad principal de muchos hombres en su núcleo familiar continúa residiendo en la provisión económica, toda vez que las mujeres (tanto si trabajan fuera de casa como si no) siguen encargándose de realizar el grueso de los trabajos domésticos, además de proporcionar la mayor parte de los cuidados que sus hijos reciben”.

En los países continentales europeos⁹⁰ la fuerza de trabajo femenina tiene una doble determinación como trabajo doméstico remunerado y “como empleo en el mercado de trabajo. Una actividad se considera privada mientras la otra figura como

⁸⁹ Requena (1998).

⁹⁰ En comparación con los países anglosajones y escandinavos, los países continentales se caracterizan por familias complementarias o especializadas basadas en el modelo del varón proveedor, tasas de divorcio más bajas y menor propensión a la cohabitación, menor tasa de ilegitimidad y menor número de familias monoparentales y reconstruidas (Requena, 1998).

‘población activa’ en la ideología y la estadística oficial de la sociedad capitalista. Esta discrepancia entre dos formas de trabajo social igualmente importantes genera contradicciones y problemas específicos para las mujeres. Se quedan en los dos ámbitos en una posición socialmente inferior. Mientras en la familia domina el hombre como ‘cabeza de familia’ (breadwinner) en su función de proveedor de la mayor parte de los ingresos, la mujer sufre en el mundo laboral la marginación en los mercados y el problema de conciliar las tareas domésticas y laborales” (Köhler y Martín, 2005: 242).

La flexibilidad permite a las mujeres compatibilizar las responsabilidades adquiridas en el mercado a través de un contrato de trabajo y las adquiridas en la familia a través de un contrato social, y que explica que mientras que la tasa de actividad femenina no ha dejado de aumentar en los últimos años en todos los países, el tiempo dedicado por los hombres a las tareas domésticas apenas ha aumentado unos minutos semanales en las pasadas décadas⁹¹. Esta consideración refuerza el argumento de que sólo a través del análisis conjunto del mercado y la familia es posible incorporar a las mujeres en el mundo empresarial. Esto supondría, asimismo, incorporar a los hombres en el mundo empresarial como hombres y no como individuos sexualmente neutros. Consideración fundamentada en el hecho de que el patriarcado como estructura básica de nuestras sociedades, “al interactuar con la organización capitalista, determina unas relaciones de género basadas en la subordinación y discriminación de las mujeres” (Köhler y Martín, 2005: 239).

El potencial que posee la categoría de género para analizar la familia, el mercado y la empresa está en el hecho de que hombres y mujeres no son considerados iguales ni en la familia, ni en el mercado ni en la empresa. Este trato desigual está en los modelos de conductas sociales considerados adecuados para cada género. Modelos que dan cuenta de la segregación de los empleos por género. Segregación que es el mecanismo primario que “en la sociedad capitalista mantiene la superioridad de los hombres sobre las mujeres, porque impone salarios bajos para las mujeres en el mercado de trabajo. Los salarios más bajos mantienen a las mujeres dependientes de los hombres porque las impulsan a casarse. Las mujeres casadas deben realizar trabajos domésticos para sus maridos, de modo que son los hombres los que disfrutan tanto de salarios más altos

⁹¹ Ramos (1990); Carrasco et al. (2003).

cómo de la división doméstica del trabajo. Esta división doméstica del trabajo, a su vez, actúa debilitando la posición de las mujeres en el mercado de trabajo. Así, el mercado de trabajo perpetúa la división doméstica del trabajo y viceversa” (Hartmann, 1994:258).

Los modelos no sólo señalan conductas útiles a la reproducción social, sino que marcan lo que se considera satisfactorio y adecuado⁹². Dichos modelos tienen grandes repercusiones en la jerarquía y la organización empresarial. De hecho a la fuerza de trabajo femenina se la explica en función de una serie de cualidades o características de género que se le atribuyen de manera estereotipada y que determinan su ubicación en la producción en un orden jerárquico de subordinación: su mayor sumisión y sometimiento a la disciplina del trabajo; su mayor delicadeza, destreza manual y disciplina, especialmente para actividades que requieran de precisión, cuidado y paciencia; su mayor predisposición a aceptar la flexibilidad laboral y los bajos salarios, etc. Estas características “son vistas como inherentes a la condición femenina y no como resultado de un proceso de socialización específico para las mujeres” (Parella, 2003: 50). Así, pues, la conducta profesional femenina se distingue de la masculina a causa de todo el proceso de socialización y, también, por la propia experiencia en el trabajo doméstico femenino.

Hay que destacar, por tanto, que la crítica feminista a la cultura patriarcal ha servido para evidenciar que la división sexual del trabajo doméstico condiciona y limita las posibilidades de inserción del género femenino en el trabajo extra-doméstico. División sobre la base de que la sociedad patriarcal se ha organizado, jerárquicamente, en torno a dos géneros, el que produce y reproduce la vida humana y el que produce y administra los medios que permiten la ampliación de la vida humana. Esta organización se consolidó con el desarrollo de la industrialización y con las justificaciones ideológicas que acompañaron este proceso. Las nuevas condiciones estructurales supusieron el confinamiento parcial de muchas mujeres a actividades de sus hogares y su exclusión del mercado de trabajo. De esta manera “fueron contempladas como pertenecientes a una esfera no monetaria. El trabajo doméstico y todas las actividades asignadas y realizadas por las mujeres se volvieron invisibles conforme el trabajo

⁹² Juliano (2004).

comenzó a definirse exclusivamente como aquel por el que se intercambia un salario. Este proceso histórico tuvo su correlato en la separación analítica casa/trabajo y en la jerarquización del trabajo asalariado sobre lo que comenzó a denominarse ‘doméstico’” (Maquieira, 2001: 152-153).

En definitiva, el discurso feminista expone que la relación entre los dos géneros se encuentra regulada por relaciones asimétricas de poder, y como parte de un sistema de dominación masculina, esto es, de la estructura patriarcal de la familia. No obstante, “sin la familia patriarcal, el patriarcado quedaría desenmascarado como una dominación arbitraria y acabaría siendo derrocado por la rebelión de ‘la mitad del cielo’ mantenida bajo sometimiento a lo largo de la historia” (Castells, 1998:158). De hecho, la crisis del patriarcado se manifiesta en la diversidad creciente de formas de asociación entre la gente para compartir la vida y criar a los hijos. Sin embargo, no se trata de la desaparición de la familia, sino de su profunda diversificación y del cambio en su sistema de poder.

3.2.1. La empresa familiar

Las relaciones de género son “un aspecto de las relaciones sociales y se constituyen a partir de reglas, normas y prácticas a través de las cuales se asignan los recursos, las tareas y las responsabilidades, además de asignar el valor de cada tarea y el poder que cada cual puede movilizar a su favor. Estas relaciones no operan en el vacío sino que son producto de las formas en que se organizan y se reproducen las instituciones a lo largo del tiempo”(Zabala, 1999: 358). Una de estas instituciones es la empresa familiar, y que en España es uno de los ejes centrales de la economía. Constituyen la mayor parte de las pymes y, en consecuencia, el núcleo central del tejido empresarial español; es decir, de la riqueza y del empleo generado por la iniciativa privada en España.

La empresa familiar es definida como cualquier negocio en que la mayoría de la propiedad y del control se encuentran en manos de una familia, y en el que dos o más miembros familiares están implicados en los negocios de la empresa⁹³. Gallo (1997)

⁹³ Rosenblatt et al. (1994); Claver et al. (2004).

considera, además, que en este tipo de empresas se trasladan a ella los valores que dominan en el seno de la familia. Pero, lo significativo en los análisis sobre la empresa familiar es que estos análisis sólo se interesan por los beneficios económicos que reporta la empresa para la familia⁹⁴, dejando al margen el examen de cómo se organizan las personas en estas familias y cómo se reparten el consumo, el trabajo y el ocio.

La mayoría de los análisis de la empresa familiar aplican el análisis económico más convencional y en el que la empresa familiar es contemplada como una caja negra descrita únicamente por su estructura de preferencias y por el problema central de la elección racional. Este análisis elude cualquier aspecto de su organización interna y se concibe la familia como una unidad armónica, racional y ahistórica, y bajo el supuesto de utilidad conjunta dentro de la familia. Bajo este supuesto, se concluye que las mujeres poseen una ventaja relativa para la producción doméstica y por tanto optan por especializarse en la misma, ya que conviene aclarar que la dependencia “no es sino el coste de oportunidad de abandonar al agente que la soporta: cuanto más alto es el precio que hay que pagar por abandonar al grupo al que se pertenece, más se depende de él, y viceversa, cuanto más pequeño es el coste de salida, menos se depende del grupo del que se forma parte” (Requena, 1998: 417).

En la anterior conclusión se da otro supuesto, la ausencia de conflictos de intereses dentro de la familia⁹⁵. En la familia impera el consenso y el altruismo, tal y como se observa en el Tratado sobre la familia de Becker (1981), en donde “se contraponen las ventajas del altruismo para mejorar el bienestar de padres e hijos y sus desventajas en las transacciones mercantiles. Becker profundiza en el debate con la admisión de que la fea cara del egoísmo puede asomar en la familia bajo la forma de un ‘niño malcriado’ (rotten kid). De hecho, Becker recurre al concepto de un dictador benevolente para explicar por qué los individuos de la familia no se aprovechan de la benevolencia de los demás miembros” (Carrasco 1999: 98-99).

⁹⁴ Sin embargo, la empresa familiar es “empresa” y “familia”, y los campos de investigación, entre 1998 y 2000, en empresa familiar son “sucesión (17,1%), dirección de empresas (15,7%), relaciones familiares y estudios sobre empresas familiares (con un 12,8% respectivamente) así como estructura de propiedad y gobierno de la empresa (10,7%)” (Sacristán, 2002: 522).

⁹⁵ Tampoco se alude a que en el ámbito de las familias se nos presenta, en la actualidad, una realidad cada vez más cambiante, plural y compleja. Básicamente, se sigue adoptando como patrón el modelo de familia nuclear, cuyo perfil viene determinado por la pareja heterosexual con hijos. De hecho, en la sociedad española la ideología de la familia nuclear biparental sigue marginando a otras formas familiares como los monoparentales (Mora, 1999).

En la base de los modelos económicos de la escuela neoclásica está el individuo racional, autónomo y egoísta que maximiza individualmente sujeto a restricciones externas. Este personaje identificado con el “homo economicus” se asemeja a un “hongo”: crece totalmente formado y con sus preferencias desarrolladas. Como en las historias de Robinson Crusoe, “no tiene niñez ni se hace viejo, no depende de nadie ni se hace responsable de nadie más que de sí mismo. El medio no le afecta, participa en la sociedad sin que ésta lo influya: interactúa en un mercado ideal donde los precios son su única forma de comunicación, sin manifestar relaciones emocionales con otras personas. (...) Sin embargo, la Nueva Economía de la Familia supone un comportamiento distinto en la familia. El egoísmo sólo se reserva en este caso a algunos miembros jóvenes, ya que a los adultos con poder (jefe de familia) se les supone altruistas. Así, la ‘familia altruista’ no sólo sirve para legitimar las desigualdades entre mujeres y hombres sino también para justificar que dicho supuesto no puede ser usado en el mercado. De esta manera se refuerza el dualismo conceptual entre el mercado – donde supone que todos actúan buscando su propio interés –y la familia ideal- donde reina la armonía y las reglas altruistas-. El resultado es que los conflictos y las desigualdades entre los distintos miembros familiares permanecen ocultos” (Carrasco, 1999: 44-45).

Esta idealización de la familia conlleva subordinar la organización familiar a la eficiencia del mercado y la creación de la empresa familiar a la contingencia del riesgo, y que constituye la esencia de la empresa y justifica el beneficio empresarial familiar como la recompensa por el riesgo asumido. De hecho, el mismo proceso de toma de decisiones empresariales se relaciona con la asunción necesaria de riesgos. Todo se resuelve en calcular el riesgo total en que incurre la empresa familiar, pero en ningún momento se plantea que en el grupo familiar se establece una distribución de los recursos en una clara base de género. Se encamina la empresa familiar a partir, pues, del problema del riesgo y la solución está en establecer el protocolo familiar que constituye “el documento escrito que establece las normas generales de funcionamiento de la empresa familiar. Es el código de conducta de este tipo de empresas, y supone un importante acuerdo de voluntades con el fin de tratar de evitar conflictos futuros que, en el devenir de la empresa familiar, pueden y suelen surgir. El Protocolo no evita el

hecho, pero puede evitar el conflicto que, como consecuencia de un acontecimiento, suele presentarse” (Giménez, 2002: 403).

El Protocolo sirve además de medio de comunicación entre la Familia y los gestores de la empresa familiar, toda vez que es normal que haya siempre familiares no inmersos en la gestión empresarial. La aprobación del Protocolo ha de ser unánime para su buen funcionamiento futuro, y el documento en que se concrete debe ser lo suficientemente flexible y dinámico para asegurar, en la medida de lo posible, el buen gobierno de la empresa familiar. El contenido básico imprescindible que hay que abordar para realizar un protocolo que se adecue lo máximo posible a una empresa familiar, es, para Corona (2002) y Giménez (2002), el siguiente:

- 1) Cultura y Valores. Es importante narrar la historia de la Empresa Familiar enfatizando las anécdotas o sucesos que han marcado su trayectoria o caracterizan sus valores y cultura interna y señalando, cuando existan, los principios y códigos de conducta familiares. También es importante tener claros cuales son los objetivos de la familia: cohesión, armonía, solidaridad, conservación del entorno, etc. En este apartado además conviene definir los principios y normas que establecen las reglas en las relaciones con los directivos y empleados.
- 2) Gobierno y Control. Un protocolo familiar ha de dejar definidos: el Consejo de Familia (misión, composición, competencias, etc.), la Junta de accionistas o socios (competencias, frecuencia de reuniones, etc.), el Consejo de Administración (misión, componentes, condiciones de acceso, etc.) y la Dirección General (de tipo familiar o profesional, misión, evaluación, etc.).
- 3) Incorporación a la empresa. Es necesario delimitar ‘a priori’ las condiciones de acceso (experiencia, titulación, procedimiento de elección, etc.), periodos de prácticas (posibilidad para todos los jóvenes, condiciones, etc.), retribución (fijación, evolución de la gestión, etc.), comité asesor (en caso de discrepancias un comité formado por personas independientes emitirá opiniones vinculantes sobre estas materias) y condiciones de salida.
- 4) Derechos patrimoniales del accionista. En un protocolo familiar hay que concretar una política de dividendos, establecer una obligación de valoración anual de la empresa, el derecho de amortización anual y el establecimiento de Fondos Educativos.

5) Además resulta fundamental incidir en puntos tan importantes como son: la concesión de garantías y préstamos (regular la posibilidad de que se concedan y establecer, en su caso, las condiciones mínimas), la regulación del uso de los nombres y marcas comerciales por los miembros de la familia, las políticas de riesgos (límites financieros, límites de inversión, de déficit, etc.), las oportunidades de negocio y cualquier otra materia que pueda tener algún tipo de consideración para una empresa familiar determinada. En conclusión de lo que se trata es de definir los puntos básicos para el funcionamiento, siempre desde su propio punto de vista, de una determinada familia y empresa con el objetivo de obtener la cohesión, armonía y comunicación familiar en torno a la realidad de la empresa, logrando que se comparta la visión o el sueño de futuro de los familiares, con el fin de obtener las reglas que esa familia se da a sí misma para establecer sus relaciones familia-empresa.

En el escenario de la empresa familiar se adopta la separación artificial entre la esfera de producción y gestión –considerado como principal objeto de estudio- y la de reproducción, otorgando a la familia el estatus de una estructura de gobierno que se superpone a la tecnología de producción bajo un determinado orden de preferencias. La empresa familiar es, pues, analizada como una estructura de gobierno que debe resolver problemas de motivación y coordinación en un proceso de acción colectiva. Con este fin se entienden los modelos clásicos de agencia y coalición para incorporar a ellos las relaciones personales dentro de un círculo de parentesco; relaciones en las que los que están ausentes las relaciones de género y que sirven de soporte para la actividad económica. Así, se ignora el hecho de que las relaciones sociales patriarcales son las que hacen posible la viabilidad de muchas actividades económicas.

Por ejemplo, la aproximación financiera a la teoría de la empresa ha contemplado a la empresa familiar como una organización donde la propiedad y el control de la empresa están centrados en las mismas personas, que son además quienes trabajan en la empresa. La empresa familiar “sería así el ‘antiparadigma’ de la separación entre propiedad y control diagnosticado por Berle y Means en la gran empresa americana. Bajo esta premisa, la empresa familiar se evita los costes de agencia (principalmente supervisión, ineficiencia por falta de alienación de intereses entre propietarios y directivos), aunque incurre en otros (ineficiente asignación de riesgos, límites a la inversión y al crecimiento, renuncia a determinados recursos y capacidades

externos al núcleo familiar). Trabajos recientes (...) cuestionan que la empresa familiar elimine los costes de agencia y ofrecen nuevas perspectivas sobre el tema. En particular, estos trabajos sugieren que existen situaciones donde el principal/padre delega en el hijo la dirección de la empresa de manera que, como resultado de esa delegación, surge un problema de información asimétrica por el cual el padre no puede observar las decisiones del hijo” (Gálvez y Salas, 2003: 769).

La empresa familiar es analizada como un caso concreto de gobierno familiar, y como tal es una institución que “puede ofrecer ventajas comparativas a la hora de minimizar los costes de producción y los costes de transacción que resultan de la producción y el intercambio, siempre que en las transacciones concurren ciertas condiciones. Si las condiciones que favorecen el gobierno-empresa familiar se generalizan en una sociedad y en un momento de tiempo, es de esperar que la empresa familiar ocupe también un protagonismo destacado entre las organizaciones económicas de esa sociedad” (Gálvez y Salas, 2003: 775).

Generalmente, en los estudios sobre la empresa familiar, los conceptos y modelos teóricos que se emplean esta ausente la variable género, ya que únicamente se plantea que la familia se suele considerar con derechos sobre la empresa, tanto para trabajar en ella como para tener participación en su capital o para intervenir y tomar decisiones de su gestión. Y el problema que plantean estos estudios es que una elevada implicación de la familia “en la gestión de la empresa puede llevar a desarrollar actitudes negativas como son el nepotismo, la desconfianza hacia personas externas a la familia que trabajan o pueden trabajar en la empresa, o las resistencias a su necesaria profesionalización y renovación estratégica. Por el otro, el predominio de los valores familiares sobre los empresariales puede provocar la existencia de desequilibrios en la relación profesional tanto con familiares como con profesionales externos (por ejemplo en la remuneración, la promoción, la descentralización y toma de decisiones), ya sea favorable a los primeros o, todo lo contrario, desfavorable hacia ellos” (Amat, 2004: 23)⁹⁶.

⁹⁶ Manzano y Ayala (2002), Claver et al. (2004); Cabrera y Santana (2002).

En dichos análisis se constata que lo más relevante afecta a la continuidad de la empresa familiar⁹⁷ y es que según las previsiones de la Comisión Europea, en Europa, un millón de empresas pueden desaparecer a causa de la falta de preparación de su transmisión, poniendo en peligro, de ese modo, la pérdida de puestos de trabajo. Es importante profundizar en esta problemática que afecta a la estructura fundamental del sistema económico pues las empresas familiares representan un total de diecisiete millones de empresas en Europa que dan empleo a más de cien millones de trabajadores. En efecto, “fuentes de la Unión Europea estiman que en los próximos diez años realizarán la transición generacional cinco millones de empresas en Europa, y según nos dicen la propia Comunidad, un 20% no lograrán superarla. Y es que en el relevo generacional es cuando se ha de afrontar el reto de su supervivencia, ya que en definitiva han de hacer frente a un cambio que conlleva dos aspectos que suelen coincidir en el tiempo: superar el cambio de líder empresarial y la estructura que le rodea, y además ser capaces de adaptarse a un medio competitivo cada vez más cambiante en el que los ciclos de vida de los productos se acortan” (Casado, 2003: 797)⁹⁸.

Para hacer frente al riesgo de la sucesión, Amat (2004) presenta un modelo de diagnóstico. El modelo de los cinco círculos que especifican cinco tipos de problemas diferentes, y que son los siguientes:

1) Círculo de la familia. Este círculo considera una serie de factores que son muy relevantes. Entre ellos hay que destacar, especialmente, las características de los valores, actitudes, relaciones familiares y pautas de comunicación que se promueven dentro de cada familia empresaria, el grado de armonía existente y su influencia en la empresa familiar y viceversa, es decir, la influencia de ésta en la familia empresaria, considerando especialmente el grado de compromiso de la familia con la superposición o solapamiento que suele existir entre los temas familiares y los temas empresariales, el predominio de los valores e intereses de la familia o, por el contrario, los de la empresa en las decisiones empresariales así como los estilos de resolución de los conflictos y las

⁹⁷ Davis y Tagiuri (1989); Lansberg (1988); Lea (1993).

⁹⁸ El análisis de las causas de la “elevada y excesiva mortalidad empresarial se debe fundamentalmente a tres cuestiones: la propia naturaleza de la empresa familiar, a la complejidad del proceso sucesorio y a las deficiencias en la gestión causadas por los bajos niveles de profesionalización. La investigación en empresa familiar debe ser consciente de esta problemática en todo momento a la hora de plantear sus investigaciones” (Sacristán, 2002: 521).

estructuras de gobierno desarrolladas para regular la interacción de la empresa con la familia.

2) **Círculo de la propiedad.** Dentro de ésta hay una serie de factores que son específicamente relevantes. Entre ellos hay que destacar, especialmente, los que se refieren a la estructura de poder accionarial de la empresa familiar, la actitud hacia la incorporación de accionistas y/o consejeros no familiares, al grado de armonía existente en las relaciones entre diferentes grupos accionariales. Igualmente, también hay que considerar otros aspectos fundamentales ligados a la gestión del patrimonio, que comprende los aspectos jurídicos (civiles, mercantiles y fiscales) y financieros, y a la eficacia de los órganos de gobierno de la propiedad (junta de accionistas y consejo directivo).

3) **Círculo de negocios.** En este círculo se considera, especialmente, la visión estratégica y la competitividad de la empresa familiar que resulta de la elección de sus opciones estratégicas concernientes a los mercados en los que operan, los productos que ofrecen y los recursos de que disponen (humanos, tecnológicos, materiales) y de las políticas que utilizan (comercialización, producción, financiación, investigación y desarrollo).

4) **Círculo de gestión.** Este círculo considera los aspectos relacionados con la organización de los recursos humanos, tecnológicos y materiales para implantar las estrategias establecidas, asegurar el logro de los objetivos estratégicos y mejorar su posición competitiva.

5) **Círculo de la sucesión.** Este círculo hace referencia a un proceso que finaliza con la transmisión de poder de decisión y de la propiedad a la siguiente generación. Se considera que es uno de los procesos más importantes y a la vez más críticos que debe emprender una empresa familiar para garantizar su continuidad en manos de la familia empresaria. La fuerte vinculación emocional que existe con la empresa familiar hace que sea una de las cuestiones consideradas como más relevantes para los miembros de la familia, tanto para los sucesores como, especialmente, para el líder, sobretodo si éste ha sido su fundador.

3.2.2. Desarrollo de la actividad empresarial

Empresario y función empresarial han sido dos tópicos que han ganado importancia en las últimas décadas como materia de investigación académica. Elevados por Marshall a la categoría de factor de producción, la función empresarial y el

empresario, en virtud de su poder organizador han sido catalogados con frecuencia como responsables del desarrollo y el crecimiento económico⁹⁹. Este hecho ha supuesto “que la función empresarial se haya extendido a la lucha de las grandes organizaciones por seguir siendo competitivas. Así, el creciente interés por estos tópicos, tanto en el ámbito académico como profesional, se justifica en el ánimo de establecer relaciones entre las acciones ejercidas por el empresario y los beneficios económicos y sociales que reporta su actividad” (Batista et al., 2003: 140). Por tanto, en los últimos años se ha generado un renovado interés por el estudio de la función empresarial y el desarrollo de la actividad empresarial. Concretamente, se considera al emprendedor como el principal agente del desarrollo económico al introducir ideas innovadoras y generar empleo.

Para Schumpeter (1964) la función del empresario, de su liderazgo económico, consiste en ser capaz de romper con los modos de actuación establecidos al uso. El empresario es el agente que rompe el equilibrio con el proceso de destrucción creadora, y esta acción es la esencia del desarrollo económico al provocar respuestas adaptativas del resto de agentes económicos. Así, Schumpeter “es muy explícito al insistir en que la innovación, y no el descubrimiento, lo que identifica al empresario y en lo que consiste su contribución al proceso económico. Lo que inspira la actividad empresarial con éxito no sólo es el ver lo que los otros no ven, sino la posesión de la voluntad, la determinación y las cualidades de liderazgo necesarias para hacer aquello que muchos ven como un negocio futuro, pero que pocos o nadie hace” (Cuervo, 2003: 70).

La figura del empresario puede adoptar la forma de empresario individual, en la mayoría de los casos de propietario del capital, y de empresario corporativo o profesional, con escasa o nula participación en el capital, que el desarrollo de la sociedad anónima y la especialización de funciones han hecho posible. La literatura económica y empresarial suele centrar la atención sobre el empresario individual, la pequeña empresa y los start –ups. Pero, el empresario no es sólo el emprendedor individual que detecta o crea oportunidades de negocio, como se vive en la actualidad con Internet (start –ups), sino también el “empresario corporativo”, dado que éste no se limita a gestionar con eficiencia los activos de la empresa y coordinar y controlar la

⁹⁹ Así, leemos que los procesos de desarrollo endógeno se producen “cuando se crea y se desarrolla la capacidad empresarial, capaz de difundir por el sistema productivo innovaciones y conocimientos que estimulan la mejora de la competitividad de las empresas” (Vázquez Barquero, 2005: 144).

actividad de ésta, sino que “en el momento actual tiene que anticipar, articular y gestionar el cambio que exige una reevaluación continua de la cartera de negocios de la empresa, de lo que la empresa hace, así como también de los procesos internos de gestión, de cómo lo hace, es decir, reinventar la empresa día a día o crear nuevas empresas” (Cuervo, 2003: 49-50).

La literatura sobre el desarrollo de la actividad empresarial plantea que este desarrollo se inicia detectando una idea de oportunidad en el mercado y además que sea realizable. Drucker (1985) describe tres categorías diferentes de oportunidades: 1) la creación de nueva información, como ocurre con la invención de una nueva tecnología; 2) la explotación de las ineficiencias en los mercados, consecuencias de la información asimétrica en el tiempo o el espacio; 3) la reacción a los cambios en los costes relativos y beneficios por usos alternativos de recursos, como ocurre ante políticas regulatorias o cambios demográficos. En base a estas características, se plantean “tres clases de cuestiones a la investigación en entrepreneurship: 1) ¿por qué, cuándo y cómo se generan las oportunidades para crear bienes y servicios?; 2) ¿por qué, cuándo y cómo las descubren y explotan algunas personas y no otras?; 3) ¿Por qué, cuándo y cómo se utilizan diferentes modos de acción para explotar las oportunidades?” (Ruiz, 2003: 159).

La búsqueda de la idea-oportunidad es un proceso que puede sistematizarse de la misma forma que en un departamento de I+D se sistematiza la búsqueda de ideas para posibles productos. El segundo paso del proceso de emprender “es la realización de un plan de negocio. Se trata de una descripción objetiva y exhaustiva del proyecto de la empresa que se pretende lanzar. El tercer paso es la obtención de los recursos, económicos, humanos, tecnológicos, que generalmente el emprendedor no posee ni controla y que debe movilizar en su entorno para poner en marcha la compañía. El cuarto paso es la materialización de la empresa, siguiendo el plan elaborado, gestionando adecuadamente los recursos y encontrando el espacio real en el mercado” (Nueno, 2003: 192).

La materialización de la idea-oportunidad comporta un comportamiento emprendedor, y que se caracteriza por ser innovador, asumir riesgos y anticipar oportunidades. Desde estas características generales, se describen algunos rasgos de la personalidad que diferencian a los emprendedores y que son las siguientes: necesidad de

logro, control interno, tolerancia ante la ambigüedad, riesgo calculado, orientación a las oportunidades, compromiso, independencia, formación y experiencia previa. Por tanto, desde una determinada perspectiva, las variables más relevantes para explicar el comportamiento emprendedor o empresarial serían las características personales. Por ejemplo, para Leibenstein (1968; 1978) el empresario es el agente encargado de actuar de forma permanente para disminuir el grado de ineficiencia de su empresa. Kirzner (1973) considera que la función empresarial se justifica más en el proceso de mercado por la insuficiente información existente. Esta falta de información permite que existan oportunidades de beneficios que sólo los más perspicaces pueden vislumbrar. Detectar estas oportunidades de beneficios y acometer las acciones necesarias para realizarlos constituyen para Kirzner los principales vectores de la función empresarial. Los empresarios son pues agentes que contribuyen al proceso de equilibrio de los mercados de forma significativa, y entre sus cualidades debe destacarse su permanente estado de alerta en un entorno en el que la información no es perfecta. Y el empresario de Knight (1971), es el que afronta la incertidumbre al estimar el futuro. La introducción del tiempo y la incertidumbre ante el futuro constituyen la base de la teoría de Knight sobre el empresario. El empresario es el agente encargado de convertir una situación de incertidumbre en una situación de riesgo. Afronta la incertidumbre, estima los escenarios posibles que pueden acontecer y valora la probabilidad de que sucedan.

Los rasgos de personalidad de los emprendedores son analizados como los aspectos cualitativos anteriores a la creación de la empresa y a efectos de identificar a los (las) agentes que poseen un perfil de emprendedor(a)/empresario(a) de éxito, y así establecer políticas de fomento a la creación de empresas y empleo¹⁰⁰. En este sentido, se efectúan inventarios de capacidades de los(las) empresarios(as)¹⁰¹, mediante estudios biográficos de empresarios(as) y la historia de empresas con éxito. Es una línea de investigación en el que se pone de relieve el perfil psicológico y el comportamiento estratégico de los(las) empresarios(as) de éxito.

Los estudios que relacionan las características personales del empresario con el resultado de la empresa no son concluyentes o presentan reducida relevancia. Las relaciones entre atributos psicológicos, logro y performance son escasas. El impacto

¹⁰⁰ Brunet y Alarcón (2005); Fayolle et al. (2005).

¹⁰¹ Veciana (1999); Díaz (2002); Kaufmann (1999; 1999a); Romero (1996); Kyrö y Kansikos (2005).

dominante es la experiencia, las habilidades que se desarrollan durante el aprendizaje por el empresario. Por ejemplo, Chandler y Jansen (1992) encuentran relevantes las competencias del fundador, su experiencia y aprendizaje, más que los atributos personales¹⁰².

En contra del anterior planteamiento, existen investigaciones que analizan la creación de empresas desde el punto de vista de condiciones estructurales, ya sea el entorno familiar, los grupos sociales, la religión, los valores y la cultura de la sociedad, las instituciones y su funcionamiento, el modelo de formación y el sistema de ciencia y tecnología¹⁰³, y la acción del Estado. Por ejemplo, se afirma que los valores y la cultura generan un entorno de legitimidad de la actividad empresarial, y es que “la legitimidad se puede ver como el conjunto de valores que reflejan el apoyo social y moral (con o sin sanción legal) a determinadas actividades o instituciones¹⁰⁴. Las fuentes inmediatas de la legitimación son: 1) los valores de la sociedad, de sus clases dirigentes y líderes; así como de las élites intelectuales; 2) la propia existencia e historia de las actividades empresariales en el pasado, con sus éxitos y fracaso, que legitiman la actividad en el presente, lo cual la convierte en variable intermedia, dado que la propia existencia de ideas y valores positivos refuerza la legitimación” (Cuervo, 2003: 59).

Muchos trabajos se han centrado en el papel de la cultura, por ejemplo Hofstede (1980); sin embargo, consideramos que las diferencias nacionales en la actividad empresarial están mejor expresadas por el conjunto de instituciones que guían o constriñen el comportamiento de la empresa privada en cada economía, por ejemplo Busenitz, Gomez y Spencer (2000). Kostova (1997) introduce tres dimensiones para evaluar el perfil institucional de los países: a) la dimensión regulatoria, las leyes y las regulaciones que facilitan apoyo a nuevos negocios, para reducir riesgos o para iniciar un proyecto y/o que facilitan a los empresarios la adquisición de recursos; b) dimensión de conocimientos, las habilidades de las personas para iniciar o establecer un nuevo negocio; c) dimensión valorativa o cómo los residentes admiran la actividad

¹⁰² Herron y Robinson, (1993); Begley y Boyd, (1987); Lee y Tsang, (2001); Cuervo (2003).

¹⁰³ “La formación se considera un elemento determinante en la creación del capital humano, activos específicos por sus trabajos previos o su formación. En este punto se destaca cómo la creación empresarial puede venir condicionada por el sistema educativo, en concreto por la Universidad, tanto en su labor de formación como en la investigación que desarrolla” (Cuervo, 2003: 63).

¹⁰⁴ Solé y Parella (2005) destacan, en su estudio sobre los negocios étnicos, que las teorías culturales ponen el énfasis en el capital social y en las redes étnicas.

empresarial, la cultura, la creatividad, la innovación, los valores, creencias y normas que afectan a la orientación empresarial de sus residentes. Kostova indica que el concepto de cultura conduce a una excesiva generalización en términos de argumentos y resultados de la creación empresarial, siendo el perfil institucional más ajustado y relevante. Los que explican mayores o menores formas de cooperación y modos de entrada en el desarrollo emprendedor¹⁰⁵.

También, desde una perspectiva estructural, hay que destacar que los modelos propuestos por la economía industrial explican la entrada y salida de las empresas en los mercados en base a las asimetrías en los niveles tecnológicos, en los sistemas organizativos y en el carácter de la información y su distribución entre las empresas entrantes y las establecidas. Al respecto, Geroski (1991) asigna un papel clave a las barreras a la entrada en el sector y a los niveles de beneficios esperados de una actividad en la irrupción de nuevos agentes en los mercados. En este sentido, el problema de la creación de empresa estaba en resolver las barreras de entrada en el sector, y una vez dentro del sector había que explotar su estructura como explicación de rentabilidades superiores.

Desde esta perspectiva, sí se asiste a un aumento en número y calidad de los estudios sobre la función empresarial tanto individual (entrepreneurship) como corporativa (corporate entrepreneurship)¹⁰⁶. Así, las perspectivas teóricas dominantes serían la Teoría Ecológica de la Población, la Teoría Económica Institucional, la Teoría del Rol, la Teoría de la Marginación, la perspectiva basada en los Recursos y Capacidades, y la Teoría del Desarrollo Endógeno. Estas teorías se destacan porque evitan el psicologismo que admite que las capacidades empresariales nacen con el individuo o de que se desarrollan conforme este madura.

Para la teoría ecológica de la población el éxito en la creación de empresas está determinado por el entorno más que por la habilidad o la decisión del empresario. Su objetivo es determinar los factores del entorno que causan variaciones en las tasas de creación de nuevas empresas, tratando de predecir la probabilidad de nacimientos o

¹⁰⁵ Cuervo (2003: 62-63).

¹⁰⁶ Amit et al (1993); Shane y Venkataraman (2000); Stevenson y Jarillo (1990); Vernier (2005).

muerdes dentro de una población de empresas¹⁰⁷. Para ello, presta atención a tres tipos de factores: demográficos -edad y tamaño de la organización -, ecológicos-dinámica y densidad de la población ya que se supone que las condiciones ambientales iniciales dejan una marca en la vida de una organización y que la tasa de creación y fracaso de las organizaciones depende del número de organizaciones que compone la población-, y del entorno -las relaciones entre poblaciones de organizaciones, el entorno institucional y la tecnología-.

Como indica Veciana (1985; 1988), los supuestos básicos de esta teoría son: 1) que las diferentes formas de empresas existentes son incapaces de adaptarse a los cambios en un momento dado, a causa de su inercia interna; 2) que los cambios del entorno generan nuevas empresas, y 3) que los cambios en las poblaciones de empresas obedecen a procesos demográficos de creación y disolución de empresas. Cambios regulados más que por la adaptación por la selección, ya que el entorno es un conjunto de influencias que selectivamente permite a algunas empresas sobrevivir. De ahí que las empresas sobreviven si son isomórficas con su entorno, y el empresario es un reflejo del entorno y su instrumento, en tanto que sus opciones están moldeadas por las características del tejido empresarial.

Desde la perspectiva poblacional se explica cómo formas particulares de empresas llegan a existir en clase específicas de entorno, y aunque considera que los individuos actúan de forma intencionada considera que no se puede atribuir la creación de empresas a cualquier acto intencional e identificable en tanto que los entornos, como estructuras de oportunidades, constituyen una restricción que puede tanto ayudar como perjudicar el proceso de creación de empresa. Son estas restricciones o condiciones del entorno las que determinan la creación de nuevas empresas, la tasa de mortalidad y la tasa de cambio de las empresas.

Para la teoría económica institucional la empresa actúa en un marco de normas, valores y suposiciones que limitan las decisiones racionales¹⁰⁸, por tanto el marco

¹⁰⁷ Hannan y Freeman (1989).

¹⁰⁸ El nuevo institucionalismo implica un rechazo a los modelos del actor racional, un interés en las instituciones como variables independientes, un giro hacia explicaciones de carácter cultural y cognitivo, y un interés en “las unidades de análisis supraindividuales, que no son meros agregados, ni tampoco

institucional (las reglas de juego) es determinante del comportamiento empresarial al constituir limitaciones que condicionan el conjunto de elecciones de los individuos, y ello en tanto que estructuran incentivos en el intercambio humano, sea político, social o económico. Para Urbano y Veciana (2001) esta perspectiva teórica plantea que la adecuada gestión de las presiones institucionales para lograr legitimidad tiene un alto potencial explicativo de la supervivencia de las empresas. Y es que los elementos o módulos en que consisten las organizaciones están dispersas en el escenario social. Dado que estos módulos son considerados como adecuados, convenientes, racionales y necesarios, las organizaciones deben incorporarlos para evitar ser consideradas ilegítimas.

Es por ello que como cada marco institucional particular concreta en gran medida el tipo de información y conocimientos que requieren el emprendedor o la emprendedora y sus empresas, aquél delimita no sólo la clase y características internas de éstas, sino también los límites dentro de los que puedan alcanzar sus objetivos. Y es que la clave del desarrollo económico está, para esta perspectiva, en el tipo de instituciones que predominen y en la clase de incentivos que provean, y en el marco de aquéllas y de éstas los emprendedores pueden invertir en mejorar la organización interna de sus empresas, sus capacidades y destrezas¹⁰⁹. Concretamente, la creación de capital social o confianza es clave para analizar el fenómeno de la función empresarial para este enfoque, ya que existe una relación directa entre el capital social de un territorio y su desarrollo empresarial. Para la teoría del desarrollo endógeno el capital social es un fenómeno que caracteriza al sistema de relaciones productivas y comerciales de un territorio concreto. Definiéndolo como uno de los mecanismos que contribuyen a la cooperación y coordinación de los agentes y, por lo tanto, al desarrollo de un territorio.

El capital social adquiere importancia y se alimenta a través de las experiencias obtenidas por empresas en las redes y más especialmente en la relación entre la formación de nuevas empresas y los huecos estructurales a lo largo del ciclo de vida de la red. A lo largo del tiempo las empresas aprenden a trabajar eficazmente con sus

consecuencia directa de las características, atributos o motivos de los individuos” (DiMaggio y Powell, 1991: 8).

¹⁰⁹ North (1984).

socios y a generar confianza en sus relaciones en la red; de esta manera evitan el oportunismo y generan confianza mutua. El capital social facilita tanto la adquisición de conocimientos, el aprendizaje, como su explotación, siendo un elemento destacado que impulsa el entrepreneurship. Para los nuevos emprendedores, “un resultado valioso que se obtiene por pertenecer a la red es el status o reconocimiento que proviene de las relaciones con socios de prestigio” (Ruiz, 2003: 165).

La teoría del rol destaca que el factor externo que influye y posibilita la creación de empresas es la existencia de hechos, ejemplos o pruebas que dan verosimilitud a la posibilidad de crear una empresa. Esta verosimilitud se manifiesta cuando el futuro empresario advierte que otros individuos en circunstancias similares a las de él han logrado crear y hacer crecer una empresa. La reacción interna que le impulsa a la acción es que si alguien lo ha conseguido, ¿por qué no lo he de lograr yo también? En este sentido, en un entorno familiar donde han existido roles de empresario éstos condicionan la inclinación de los hijos hacia actividades empresariales más que hacia otras profesiones, lo que comprueba en tanto que la mayoría de los empresarios se caracteriza por tener progenitores o parientes cercanos que ya son empresarios o autoempleados. En este sentido, muchos emprendedores o emprendedoras provienen de familias en las que uno sus miembros es ya un empresario u hombre de negocios, quien a su vez les proporciona estímulo y apoyo social.

A partir de la teoría del aprendizaje social se han desarrollado dos enfoques teóricos similares a la teoría del rol: la teoría del modelo a imitar y los modelos de intencionalidad empresarial. Ambos enfoques hacen hincapié tanto en el proceso cognitivo, donde la motivación es una importante variable, como en la influencia en aspectos ambientales próximos al individuo, como la familia, la experiencia o la formación. La teoría del modelo a imitar señala que el comportamiento del empresario se ve influenciado por la red social de la que forma parte y en la que se encuentran entre otros individuos aquellos que componen su familia, y los modelos de intencionalidad empresarial se basan en el proceso de aprender a través de la observación y explica la actividad emprendedora no exclusivamente por imitación de otras personas cercanas o

conocidas, sino por la interacción de diferentes variables ambientales y personales del individuo¹¹⁰.

La teoría de la marginación considera que el inicio de la fase del proceso de creación de una empresa comienza con un suceso crítico que la precipita, con la ruptura del estilo o modo de vida previo. Concretamente se afirma que los individuos inadaptados o marginados son los más propensos a convertirse en empresarios, como puede ocurrir en ciertos grupos étnicos, inmigrantes, religiosos desempleados(as), que al encontrarse en situaciones de marginación social encuentran en la creación de su propia empresa una opción profesional de ganarse la vida e incluso un reconocimiento e integración social. Según esta hipótesis, para convertirse en empresarios son necesarias dos condiciones: 1) una estrategia en incubación desde hace algún tiempo y, 2) un suceso catalizador (desempleo, despido, falta de seguridad en el empleo, situaciones de imposibilidad de acceso a la producción en la empresa actual, situaciones de rechazo de ideas, de nuevos productos, o propuestas de cambio por parte de la dirección de la empresa donde se trabaja, o incluso, la huida de la pobreza)¹¹¹. Este suceso catalizador desencadena el proceso de formación de una empresa sin responder necesariamente a un motivo de obtener beneficio, sino más bien a un factor o suceso crítico negativo, de hecho, trabajadores en paro o trabajadores de alta rotación tienen, *ceteris paribus*, una probabilidad más alta de autoemplearse o convertirse en empresarios en un determinado momento.

En Dirección Estratégica se considera otro nivel de análisis: el nivel de empresa¹¹². A este nivel se plantea la función empresarial como un proceso directivo de desarrollo de nuevas oportunidades de negocio, y a la procedencia de los recursos necesarios para explotar comercialmente dichas oportunidades. El comportamiento directivo de los empresarios/emprendedores se caracteriza por estar dirigido hacia la búsqueda externa de nuevas oportunidades de negocio, y por promover y mimar las relaciones sociales con otros agentes económicos con el fin de conseguir los recursos que necesitan. En contraposición, “el empresario/administrador apenas se compromete con el desarrollo de nuevas oportunidades, y su orientación en este proceso es

¹¹⁰ Brunet y Alarcón (2005).

¹¹¹ Shane y Venkataraman (2000); Veciana (1999).

¹¹² Ripollés y Menguzzato (2003).

mayoritariamente interna; además, la máxima preocupación de este empresario es el control de la propiedad de los recursos que necesita y no la capacidad de disponer de ellos. Este proceso de dirección se desarrolla básicamente a partir de las siguientes seis dimensiones: la orientación estratégica, el compromiso con las oportunidades, el compromiso con los recursos, el control de los recursos, la estructura de dirección y la filosofía de recompensa” (Ripollés y Menguzato, 2003: 239-240).

Las anteriores dimensiones ponen de relieve que las oportunidades están en el núcleo del negocio de la empresa, lo que la Teoría Estratégica de los Recursos denomina el core business. Y es que sobre core business el objetivo principal de toda organización, si quiere crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, es el de lograr competencias básicas distintivas o de carácter idiosincrásico, es decir, aspectos necesarios para competir en su “arena económica”, y poder aceptar el reto de los otros y “conseguir el éxito o la victoria, para lo que es preciso que sean diferentes, propias, esto es que se sustenten en los factores, procesos y actividades en las que se tiene dominio, experiencia, y son distintivos. Competencias que se van caracterizando o definiendo en las personas, en la propia organización, en sus técnicas y en sus estrategias. Estas ‘competencias básicas distintivas’ se combinan en un concepto general conocido en la literatura por ‘competencia esencial’ (core competence). (...) Toda ‘competencia básica distintiva’, sea cual sea su categoría observable, se compone o se integra por tres conceptos fundamentales (...): actitudes (visión y valores), recursos (tangibles o intangibles) y capacidades (habilidades y experiencia)” (Bueno, 2003: 257).

La acción estratégica (orientada a la obtención de ventajas) ha de conllevar una mentalidad emprendedora (orientada a las oportunidades). Oportunidades que dependen de aquellos recursos que son, fundamentalmente, escasos, valiosos y difíciles de imitar, de sustituir¹¹³, y ello en un contexto en que los efectos de la consolidación de las

¹¹³ La empresa que desee construir una ventaja competitiva debe disponer de mejores recursos que sus competidores; pero, si no los tiene, puede utilizar los recursos convencionales mejor que sus competidoras, gracias a los sistemas de gestión adecuados; lo que se traduce en la posesión de unas determinadas capacidades, resultado de la interacción entre una serie de recursos tangibles e intangibles mediante el apoyo de las estructuras y los sistemas de gestión correspondientes. La organización interna se convierte, así, “en fuente de ventajas competitivas, ya que posibilita la explotación de los recursos disponibles para la empresa mejor que los competidores, dando lugar a un conjunto de capacidades, tanto estáticas como dinámicas. Las capacidades estáticas permiten hacer lo mismo cada vez mejor; mientras que las dinámicas sirven para introducir cambios o adaptarse con rapidez a los cambios del entorno; son las que proporcionan flexibilidad a la organización. Gracias a ellas los directivos integra, construyen y

mejoras en los sistemas de información, la comunicación y la tecnología plantean un nuevo marco competitivo que fuerza a las empresas de cualquier tamaño o en cualquier estadio de desarrollo a navegar en un entorno en el que deben mantener una importante flexibilidad estratégica generada por un claro liderazgo y visión de negocio. Esto requiere desarrollar competencias dinámicas claves para crear y recrear continuamente los productos que la empresa vende al mercado y su propia estructura de funcionamiento. Así, desde la visión de los recursos y capacidades, especialmente en su evolución hacia la teoría del conocimiento, “se podría considerar la función empresarial en nuestros días como un complejo activo que preconiza buena parte de la ventaja competitiva tanto de las empresas, como, y desde una visión supraempresarial, de los territorios” (Batista et al. 2003: 149).

La existencia de una relación entre el crecimiento económico y la función empresarial se ha puesto de manifiesto tanto en los procesos de globalización como en los procesos de especialización de las empresas de determinados lugares en la fabricación de un mismo tipo de productos¹¹⁴. La ventaja de estos lugares “proviene de la proximidad de las empresas, que les permite: compartir los costes fijos de recursos comunes, tales como infraestructura y servicios: disponer de una base de proveedores especializados: tener acceso a un stock de trabajadores cualificados y aprovecharse de una rápida difusión y filtración de los conocimientos técnicos entre las empresas. Estos factores, que provocan un aumento de la productividad y que se encuentran fuera de las empresas individuales, reciben el nombre de economías externas de escala, o economías de aglomeración” (Fernández, 2003: 228-229).

reconfiguran las competencias estáticas de la empresa con el objetivo de que actúen en entornos rápidamente cambiantes” (Fernández, 2003: 731).

¹¹⁴ Ruiz (2003: 164) señala que las oportunidades que ofrece la globalización ha conducido a una mayor presencia de las pequeñas empresas en los mercados globalizados. Las empresas expanden sus oportunidades, captan recursos, y aprenden más rápidamente en estos mercados internacionales, sus experiencias aumentan y pueden ser utilizadas en otros mercados. El mayor dinamismo de los mercados internacionales y los procesos de globalización “empujan a las empresas a desarrollar capacidades dinámicas. Estos procesos, por su naturaleza, son eminentemente emprendedores. Una razón más del aumento de la actividad emprendedora en muchas partes del mundo es la corriente de privatizaciones. La liberalización de la economía ha producido nuevas oportunidades que han llevado también a un aumento de alianzas entre empresas de diferentes países (...). Lo mismo que está ocurriendo con empresas emprendedoras más pequeñas sucede con las multinacionales”.

En base a estas economías de aglomeración, el desarrollo endógeno de un territorio es producto de la creación de nuevas empresas¹¹⁵, ya que cuando el conocimiento incorporado al capital humano aumenta y el territorio es cada vez más complejo, es decir, aumenta la capacidad de aprender y las externalidades están organizadas, no sólo se presentan los rendimientos decrecientes, sino que se producen rendimientos crecientes y la productividad marginal del capital aumenta contrariamente a lo que podría esperarse. Entonces, podemos preguntarnos: “¿de donde sale la energía para convertir los esperados rendimientos decrecientes en rendimientos crecientes? Pues, entre otras cosas y principalmente, de las externalidades. El hecho de que el conjunto de empresas en un territorio vean la necesidad de mejorar sus posiciones invirtiendo e innovando, favorece cada una de ellas. Lo normal, en un proceso de innovación, en una economía en red, es que se presenten externalidades de todo tipo, provenientes por una parte de otras empresas, pero por otra del espacio de soporte y del crecimiento de la complejidad de la organización del territorio” (Solé Perellada y Martínez, 2003: 328). Y es que de la iniciativa presente en el espacio de soporte pasa, así, a ser importante para el desarrollo. También lo son las políticas que dirijan la vertebración del sistema productivo territorial, es decir, “sus ampliaciones fruto de spin-off y externalizaciones varias, o simplemente de iniciativas de creación de nuevas actividades de servicios o de producción” (Solé Perellada y Martínez, 2003: 329).

3.2.3. La función empresarial y género.

En relación a las determinaciones de género respecto a la función empresarial ha sido explicado bajo lo que determinada literatura denomina “despertar femenino” y/o “emprender femenino”, y ello bajo el supuesto de la complementariedad de hombre y mujer, ignorándose que el estatus de empresarias no implica que las obligaciones familiares y las tareas relacionadas con el hogar y la familia se repartan de manera más equitativa. Las mujeres “siguen asumiendo en solitario el volumen total de las cargas domésticas” (Solé y Parella, 2005: 76).

¹¹⁵ “Desde el punto de vista del desarrollo endógeno, el término entrepreneurship tiene que ver con la creación de empresas (pymes especialmente), la innovación y la política de desarrollo regional. La acción de emprender adquiere importancia en el desarrollo, en la medida en que la creación de empresas contribuye a la acumulación del conocimiento, resultado de los valores, experiencias y recursos como respuesta a las oportunidades del mercado” (Solé Perellada y Martínez, 2003: 333).

La complementariedad se legitima en base a las diferencias biológicas, psicológicas, antropológicas entre el ser hombre y el ser mujer. Un ejemplo ilustrativo, en la tradición católica¹¹⁶, es el siguiente: “Una consecuencia importante es que sois mujeres, porque sois personas femeninas, que al encarnarse en la materia se tienen que encarnar así, en mujer. De hecho, lo radical está así, en ser persona femenina. Por supuesto que ello tendrá consecuencias en lo psicológico y lo biológico, pero la causa más profunda está en la feminidad. Esta consecuencia es más importante para la mujer que para el hombre. El hombre tiene cierta capacidad para moverse a niveles más superficiales, los niveles más profundos afectan más directamente a la mujer. Cuando frivlizamos y nos quedamos en lo superficial, quien más sufre es la mujer. Todo lo que sea frivolización y superficialidad es más dañino para la mujer y, por tanto, siempre es dañino para la humanidad” (Pérez y Chinchilla, 1995: 17).

Otro ejemplo, lo tenemos en Peters (2002: 21), autor autoconvencido que revolucionó la gestión empresarial, para quien las mujeres son mejores líderes que los hombres en las circunstancias de la Nueva Economía, por lo que se debe aprovechar esta oportunidad: “La oportunidad que existiría (...) si el mundo empresarial aún-dominado-por-los-hombres se aprovechara -como puede y debe- de las habilidades para el liderazgo de las infravaloradas mujeres que tienen en sus filas. La oportunidad que existiría -por valor de miles de millones de dólares, sólo en los EE.UU- si los banqueros y fabricantes de coches, los hoteleros y los responsables de la Sanidad “lo entendiesen”, “lo pillasen”, (...) Si comenzasen a contar con el Talento Femenino, a desarrollar productos bien diseñados por y para mujeres; si comenzaran a presentarlos en el mercado del modo en que les gustara a las mujeres”.

Por otra parte, Peters (2002) afirma que cada individuo en una organización debe tener una identidad, valores, promesa, tal como ocurre con las marcas comerciales. Esta marca propia será la base de su identidad personal y de su individualidad en ese entorno actual de la empresa en el que prácticamente todo se subcontratará excepto el talento individual, de ahí la importancia de optimizar, de aprovechar el talento femenino para incrementar la línea de beneficios de un mundo empresarial inmerso en un acelerado

¹¹⁶ Tradición en la que se les pide a las mujeres que “sean ellas también madres purísimas, madres dolorosas, siervas humildísimas. Sólo así se remediará su pecado original de haber nacido hembras. Este

proceso de continua discontinuidad y cuya competitividad esta impulsada por las ideas, el talento y la creatividad. Este planteamiento de Peters destaca, también, el hecho de que una gran parte de la literatura en torno a la creación de empresas se centra en algunos rasgos de personalidad que poseen los (y las) emprendedores(as). Rasgos positivos que destacan la naturaleza emprendedora del empresario y de la empresaria en busca de oportunidades de negocio.

En este sentido, el talento femenino es considerado como un activo específico de la empresa, de ahí que la estrategia de aprovechamiento de la diversidad interindividual ofrece a las empresas la posibilidad de atraer y mantener talentos diversos representativos de ambos géneros¹¹⁷. Se trata de optimizar las capacidades femeninas, contempladas como la base para dirigir estratégicamente la adaptación, integración y reconfiguración de los recursos internos de la empresa hacia el cambio del entorno. Y es que la “actividad empresarial supone el uso de imaginación, creatividad, audacia, liderazgo y persistencia en el logro de posición y riqueza. El empresario descubre oportunidades de beneficio, con una ‘innovación’, con una visión de discrepancias en la estructura de precios de un mercado, que le animan a tomar decisiones y tiene la voluntad y determinación para hacerse con el beneficio” (Cuervo, 2003: 50).

Esta oportunidad se apoya en que los hombres y las mujeres son diferentes. Dicha diferencia ha de convertirse, por un lado, en una oportunidad de hacer negocios: “No se trata de una cuestión de justicia social, ni una cuestión moral: Hablamos de RESULTADOS, BENEFICIOS” (Peters, 2002: 100). Por otro, en un aprovechamiento del potencial que las mujeres aportan a las empresas. Y es que la supervivencia de las empresas en una economía global no sólo depende de la estructura competitiva del mercado en el que operan, sino también de la adecuada utilización de sus recursos y capacidades. Así, las diferencias de los resultados entre empresas se explican más por los activos y recursos que por las diferencias estructurales. Resulta evidente que en este

desdichado origen marcará el destino de todas las mujeres bajo férula católica por los siglos de los siglos” (Molina, 2004: 67).

¹¹⁷ Para Barberá (2004), la gestión de la diversidad interindividual supone una nueva cultura de trabajo que dinamiza la innovación y la creatividad hacia el logro de la excelencia y la calidad total. Sin embargo, el perfil actual de la gran mayoría de organizaciones dista mucho de ser diverso, sobre todo en sus niveles superiores de responsabilidad y toma de decisiones. La actual cultura y políticas organizacionales tienden a la creación de entornos no inclusivos de la diferencia humana, dando lugar a equipos homogéneos mayoritariamente masculinos, lo cual, a largo plazo, provoca ineficacia y pérdida de competitividad y adaptación a la sociedad global actual.

entorno, lo que demandan las empresas son líderes con la flexibilidad y las cualidades suficientes para hacer frente al mismo. De ahí que en muchas ocasiones se haya argumentado la conveniencia de que las mujeres se incorporen en los puestos directivos dado que pueden aportar talento, capacidades y habilidades complementarias a las masculinas. Lo que distinguirá en el futuro a una empresa con éxito de las demás, será el uso de los recursos humanos, para lo que los hombres y las mujeres podrían poseer cualidades distintas y complementarias. La idea de un liderazgo femenino orientado a las relaciones, “más ‘comunal’, emocional, sensitivo, expresivo, cooperativo, intuitivo, cálido, receptivo, empático, frente a un estilo masculino orientado a las tareas, los objetivos, la agresividad, la independencia, la lógica, la racionalidad y el análisis parecería estar ligado a procesos de socialización y culturales diferentes. Sin embargo, mantener estos perfiles como antagónicos, quizás supondría un análisis equivocado ya que las empresas necesitan, no tanto rechazar el punto de vista masculino, como incorporar lo que las mujeres puedan aportar para hacer frente a las nuevas situaciones empresariales” (Berenguer et al., 2004: 126).

La aplicación de la perspectiva de género se establece basándose en la valoración y el respeto por la diversidad, sin embargo, aunque el género lo experimentamos de forma personal, tiene una manifiesta dimensión social, ya que depende de cuestiones de clase y de cultura, de factores económicos, políticos y sociales así como institucionales e ideológicos¹¹⁸. Los discursos y las prácticas en conjunto, configuran los significados que damos a los hechos de género. Así, se plantea como aprovechar las ventajas que tiene para la empresa contratar a mujeres directivas o empresarias corporativas. Dicho aprovechamiento se ha de efectuar logrando el equilibrio entre vida familiar y laboral¹¹⁹. En ningún caso se habla de desigualdades de género, sino de diversidad de género, y ello en la perspectiva de que las actuales empresas necesitan ventajas competitivas para poder mantenerse en el mercado, y entre esas ventajas están las propias mujeres, o mejor dicho, el capital humano que conforma

¹¹⁸ Osborne y Guasch (2003).

¹¹⁹ “La interpretación del discurso de las mujeres acerca de las compatibilidades e incompatibilidades entre ejercicio profesional y vida familiar, permite concluir que para muchas españolas jóvenes y con aspiraciones profesionales, el papel social de esposa y, sobre todo, el de madre, continúa estando interiorizado como algo estrechamente vinculado a su género, lo que les obliga a plantearse la búsqueda de la compatibilidad como una tarea suya e, incluso, el posible abandono del mundo laboral durante los años dedicados a la crianza y cuidado de la prole” (Barberá et al., 2000: 103).

las mujeres. Por tanto, la diversidad de género constituye una oportunidad para las empresas para plantear la competitividad como una experiencia empresarial prioritaria.

El siguiente texto es ilustrativo de lo que queremos poner de relieve: “Desde esta nueva consideración, se analiza el enriquecimiento que ofrece la diversidad de género en los equipos de dirección, diversidad que ha ido en aumento a medida que las mujeres se han ido incorporando, de forma masiva, al mercado laboral y a las profesiones que exigen una cualificación de nivel superior. El análisis se puede plantear desde una perspectiva individual, desde un enfoque social o, desde una consideración más práctica, se puede traducir en beneficios para la organización. La valoración más destacada del criterio de diversidad, a nivel individual, remite directamente a las consecuencias comportamentales y actitudinales positivas para las mujeres. Por ejemplo, la progresiva profesionalización de muchas mujeres repercute directamente sobre ‘su motivación de logro’ o sobre su ‘nivel de autoestima’. Desde una consideración social, la diversidad mejora la representación de la comunidad y estimula la variable inter-cultural a través de la participación de mujeres en equipos de dirección. Pero, además, el incremento paulatino de mujeres ocupando puestos directivos adquiere un alto valor simbólico que contribuye a revalorizar lo ‘femenino’ y a la modificación de las creencias estereotipadas respecto de la falta de aptitudes o actitudes directivas de las mujeres. Finalmente, el argumento empresarial básico para sostener la diversidad es que este criterio aumenta los beneficios económicos al favorecer que los trabajadores estén más motivados y mejor preparados. Y los aumenta porque las mujeres (...) no tienen por qué ser ni más ni menos ambiciosas que sus compañeros varones” (Barberá et al, 2000: 64-65), ni más ni menos optimizadoras que sus compañeros varones, ni más ni menos predispuestas a visualizar oportunidades que están esperando ser descubiertas que sus compañeros varones, ni más ni menos emprendedoras que sus compañeros emprendedores.

Fomentar la presencia de mujeres en puestos directivos está, pues, justificado en tanto que la competitividad de las empresas implica la optimización de los recursos disponibles, ya sean técnicos o humanos¹²⁰. Desarrollar, al respecto, el potencial

¹²⁰ En respuesta a la pregunta de por qué las mujeres se encuentran infra-representadas en los puestos directivos, durante la década de los ochenta se acuña el término “techo de cristal” en alusión metafórica a “las posibles barreras transparentes que impiden a muchas mujeres con capacidad personal y profesional

profesional de los empleados y empleadas es fundamental en términos de competición. Competición que explica que haya que activar el principio de igualdad de oportunidades contribuyendo, de este modo, a maximizar el aprovechamiento de los recursos humanos disponibles. Y es que “las ventajas derivadas de la participación de mujeres en el mercado laboral, y en particular, en relación con las tareas de dirección han sido valoradas, en fechas recientes, no sólo como un logro social que beneficia a las mujeres, sino también como un modo interesante de afrontar las exigencias planteadas por la complejidad que reviste la nueva organización laboral, al rentabilizar un número mayor de recursos disponibles. Desde este enfoque, las mujeres no sólo aparecen como personas que reclaman derechos de ciudadanía. Se presentan también como individuos con valores positivos a aportar al desarrollo económico y al progreso social” (Barberá et al, 2000: 38).

Desarrollo económico y progreso social que aparecen incentivados por la función empresarial al poseer los(las) empresarios(as) la voluntad, la determinación y las cualidades de liderazgo necesarios para hacerse con aquello que todos ven pero con lo que nadie se hace, es decir, la acción del descubrimiento y aprovechamiento de oportunidades económicas, y que define la actividad empresarial. Lo que Mises (1986) denomina la especulación en pos del lucro constituye la fuerza motriz del mercado, esto es, de la actividad empresarial.

En este contexto de la diversidad de género, se afirma que la segregación de género es aún una característica presente en el contexto laboral de la dirección y queda manifiesta, según Barberá et al (2000: 100-101), en los siguientes resultados:

1) Las mujeres que ocupan puestos directivos son, en general, más jóvenes que los varones, están casadas en menor medida que ellos y tienen menos hijos, además de contar con mayor servicio doméstico, con el fin de atender a sus responsabilidades familiares. Aunque su situación familiar puede estar determinada por la edad, no hay que olvidar que las características actuales de la cultura empresarial y la mayor asunción

alcanzar posiciones elevadas en los entornos directivos y promocionarse dentro de ellas. En fechas recientes, se ha reflejado la complejidad que encierran las barreras rebautizando el concepto de techo por el de auténtico ‘laberinto de cristal’ (...) Las barreras dificultan el desarrollo profesional de las mujeres, pero perjudican, también, a las organizaciones al impedir, en definitiva, el aprovechamiento máximo del potencial laboral que ofrecen las mujeres” (Barberá et al. 2000: 59).

por parte de las mujeres de las responsabilidades familiares, influyen en su decisión de retrasar sus compromisos familiares en favor de su desarrollo profesional.

2) El nivel de formación de los directivos y directivas en general no presenta diferencias. La mayoría son personas con estudios superiores y con formación complementaria. Únicamente aparecen diferencias, a favor de las mujeres, en cuanto a un mayor conocimiento de idiomas. Puesto que las mujeres están mejor preparadas que antes, la formación debería ser un factor que favoreciese su acceso a puestos de responsabilidad, pero parece ser que éste no es el único aspecto necesario para lograrlo.

3) Los puestos directivos de mayor nivel siguen ocupados mayoritariamente por varones, mientras que un mayor porcentaje de mujeres ocupan cargos de nivel intermedio. Aun en el caso de que las mujeres ocupen el mismo cargo directivo que los varones, tienen menos personas a su cargo.

4) Se observan diferencias entre varones y mujeres en el modo de acceso al puesto desempeñado. Mientras que las mujeres suelen acceder al cargo por promoción interna, tras demostrar durante años su valía profesional, los varones tardan menos años en promocionar y, además, acceden en mayor proporción por contratación directa, a través de proceso de selección.

5) La mayor parte de los directivos y directivas no reconocen la presencia de mentores en su carrera profesional. Este aspecto afecta en mayor medida a las mujeres, debido a la ausencia de personas y redes de apoyo, así como de modelos referenciales, dificulta su promoción profesional.

6) La segregación horizontal en función del género persiste, tanto en los distintos sectores empresariales como en los departamentos de cada empresa. Las directivas se concentran en grandes proporciones en el sector servicios y en el departamento de administración, mientras que los directivos se concentran en el sector industrial y se distribuyen en los departamentos de administración, comercial, recursos humanos, y producción, doblando en estos dos últimos a las directivas.

7) Finalmente, en el ámbito de la dirección también existe discriminación salarial. Las mujeres perciben menos salario que sus colegas masculinos, incluso ocupando el mismo cargo y nivel de responsabilidad.

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN

Cataluña fue en el 2003 la primera destinación del turismo internacional en España, además de uno de los principales emisores de viajes turísticos internos, ya que ocupa el segundo lugar, tras Madrid, debiéndose anotar también el notable peso que tienen los viajes al extranjero de los residentes en esta comunidad, ya que alcanza un peso que supera el 15% del total de viajes turísticos realizados durante el año. A efecto de la investigación llevada a cabo hay que destacar que el parque de alojamientos turísticos en Cataluña en el 2003 era de 1.800.000 plazas. En la tabla siguiente (1) se observa la utilización y porcentaje de plazas de alojamiento, en función del tipo de alojamiento, y en la tabla 2 se expone la distribución de las casas rurales de la marca turística Costa Dorada.

Tabla 1
Utilización de la oferta de alojamientos turísticos en Cataluña, 2003

Tipos de alojamiento	Establecimientos	Plazas (miles)	Capacidad (miles de pernoctaciones)	Demanda (miles de pernoctaciones)	% de utilización
Hoteles	2.614	245	89.495	36.653	41.0%
Camping	360	246	89.846	14.264	15.9%
Turismo rural	1.132	9	3.309	531	16.0%
Establecimientos turísticos	505.194	500	1.82.650	51.448	28.2%
Habitaciones de uso turístico	-	1.336	487.625	135.277	27.7%
Total oferta	-	1.836	670.274	186.725	27.9%

Fuente: Departamento de Comercio, Turismo y Consumo de la Generalitat.

Tabla 2
Casas rurales en la Costa Dorada

CASAS RURALES	TOTAL
Alt Camp	15
Baix Camp	15
Baix Penedès	5
Conca de Barberà	20
Priorat	27
Tarragonés	3
TOTAL	85

Fuente: Base de datos virtual del Departamento de Comercio, Turismo y Consumo de la Generalitat.

Las tablas anteriores evidencian la importancia de los alojamientos tanto hoteleros como rurales. Se observa, además, que el turismo rural es ya uno de los rasgos característicos de la actividad turística en Cataluña, y en la marca turística Costa Dorada, cuyo litoral está muy densificado turísticamente¹²¹. La gigantesca infraestructura hotelera y de servicios construida en el litoral catalán durante medio siglo, ha determinado el deterioro del medio ambiente, en particular por la saturación urbanística de zonas costeras¹²². Es por ello que se habla de la transición hacia otros modelos turísticos¹²³. Por un lado, desestacionalizando el turismo mediante el turismo social y de tercera edad y el turismo de congresos y reuniones. Un turismo que a precios concertados se aproveche de la enorme infraestructura existente que se hace fantasmal fuera del verano. Por otro, diversificando el turismo mediante el turismo cultural y el turismo rural.

4.1. Hipótesis.

En la economía rural se destaca que la figura del empresario y del trabajador autónomo tiene mayor incidencia que en el medio urbano, y “la importancia que la condición de empresaria o autónoma tiene para las mujeres rurales españolas –una de cada cinco que trabajan lo hacen en esa posición-, se debe al carácter de las actividades que han sido señaladas como principales –pequeño comercio, agricultura y hostelería-. Es aquí donde reside una de las claves principales para comprender la figura de la emprendedora, en la fuerte correlación que existe en las mujeres rurales entre trabajo familiar y posición empresarial” (Sampedro, 2004: 14). Básicamente, los estudios consultados destacan que el

¹²¹ En nuestra investigación, hemos decidio tomar como objeto de estudio de la creación de alojamientos rurales una marca y no la comparación de dos o más. Decidimos hacer el recorte espacial en términos de marcas turísticas en tanto que los estudios del sector turístico, por lo general, se hacen en términos de marcas turísticas. Así, facilitamos que los datos obtenidos para la Costa Dorada puedan ser comparados con las distintas marcas turísticas existentes en España.

¹²² Por ejemplo, la construcción y el turismo sumaron el 27% del PIB de Cataluña en el 2003. Por otra parte, durante el período 1992-2000 se construyeron en España 3.096.870 viviendas, de las que 1.316.208, más del 42 por 100 lo fueron en las provincias situadas a lo largo del Arco Mediterráneo, principal región turística española (Costa Brava, Costa Dorada, Costa del Azahar, Costa Blanca, Costa Cálida, Costa del Sol), y en las dos comunidades insulares, precisamente aquellas regiones de mayor implantación de la oferta de alojamiento extrahotelero.

¹²³ Los touroperadores insisten en que los hábitos de los turistas, tanto extranjeros como nacionales, ya no son los mismos que antes. El ancestral paquete de un mes en la playa, siempre en la misma y comprado en la agencia de viajes más cercana al domicilio mediante un gran touroperador ha pasado a la historia. Los viajeros optan hoy por estancias más cortas en destinos diversificados y con billetes comprados por internet a aerolíneas de bajo coste.

empresariado rural femenino es doméstico y se vincula a mujeres casadas con responsabilidades familiares. Un colectivo que tiene una formación netamente inferior que el colectivo de las asalariadas. La subcualificación de las empresarias “se mantiene en el interior de los sectores en que el empresariado femenino es más numeroso” (Sampedro, 2004: 16).

Las casas rurales constituyen un producto turístico que ejemplifica la unidad de los espacios de producción y reproducción, la identidad entre roles y jerarquía familiares y estructura de la organización del trabajo. Y es que “las mujeres rurales acceden al empresariado en función de la posición que se ocupa dentro de la familia, más que desde proyectos individuales, más acordes con el modelo teórico de ‘empresaria’” (Sampedro, 2004: 17). Así, en la actividad de las empresarias se entremezcla constantemente el trabajo productivo y reproductivo, de forma tal que cumplir con el deber femenino de atención y cuidado de la familia, es la condición sine qua non para asumir la gestión del negocio, e incluso en ocasiones, la razón oculta para hacerlo. A pesar de que en ocasiones “oímos hablar de las ‘naturales’ habilidades empresariales femeninas, adquiridas en la gestión doméstica, lo cierto es que existe una profunda inadecuación entre los roles femeninos y los roles empresariales, que convierte a las empresarias, en la medida en que lo sean realmente, en mujeres marginales dentro de la propia comunidad rural. Esta condición de marginalidad, se asume en muchas ocasiones mediante la autoafirmación del proyecto y la experiencia empresarial vinculando las propias decisiones a los proyectos colectivos de la casa, los hijos o la familia” (Sampedro, 2004: 19).

Por otro lado, el turismo rural responde, si nos atenemos al discurso oficial, a la necesidad de crear actividades económicas para el mundo rural que posibilite a sus habitantes vivir en su territorio de origen y en donde la agricultura no constituya la única renta. El crecimiento y sostenimiento de este sector de actividad se justifica, pues, en base a que contribuye al rejuvenecimiento de la población rural por lo que es una alternativa al abandono de áreas rurales. Durán (2000: 28) señala que frente a la antigua imagen del campo como vivero o suministrador de población a las zonas urbanas, y la idea, todavía muy extendida, de que las familias rurales son más extensas que en las zonas urbanas, la

realidad es bastante diferentes debido sobre todo al proceso de envejecimiento. Así, “según el Censo de 1991, el tamaño medio de las familias de los municipios menores de dos mil habitantes es de 3’15 personas; en los municipios de dos a diez mil habitantes es de 3’30 y en los de más de diez mil habitantes es de 3’29 personas. Estas dos condiciones demográficas (envejecimiento y menor tamaño de los hogares) son importantes en la determinación del estilo de vida y en el tipo de demandas de trabajo (por ejemplo, en la necesidad de cuidar a niños o cuidar enfermos) que se producen dentro de los hogares”¹²⁴.

Sampedro (2004: 12-16) indica, según datos del Censo de Población de 2001, que el 48% de la población ocupada en municipios rurales españoles trabaja fuera de su localidad. La movilidad segmenta claramente a hombres rurales en sus oportunidades laborales y provoca, al mismo tiempo, una mayor disposición a emigrar por parte de las mujeres más orientadas al empleo. Esta orientación al empleo asalariado se caracteriza “por su gran ‘irregularidad’, irregularidad legal –las mujeres tienen muchas más probabilidades de trabajar sin contrato o derechos sociales reconocidos-, e irregularidad temporal: los sectores en los que se emplean las mujeres (textil, agroalimentación, hostelería, ...) están sometidos a una fuerte estacionalidad e irregularidad horaria, que hace que las mujeres rurales desarrollen complejas estrategias diseñadas a compatibilizar distintos tipos de ocupaciones, con el objetivo último de minimizar los tiempos empleados en desplazamientos”. Una estrategia extrema en este sentido es el trabajo “a domicilio” en el que los espacios productivos y reproductivos vuelven a confundirse. La experiencia femenina en el trabajo asalariado, tampoco favorece la emergencia de una identidad y autoconocimiento como trabajadoras. La investigación empírica realizada hasta el momento “sugiere que la participación de las mujeres rurales en el trabajo remunerado está muy mediatizada por las representaciones asociadas a la ruralidad y su conexión con las identidades de género. Todo parece indicar que existe una fuerte presión social hacia la reproducción de los modelos tradicionales de domesticidad femenina, alimentada tanto por la centralidad económica y social que la institución familiar conserva en el medio rural (...), como, paradójicamente, por las nuevas identidades asociadas al ‘idilio rural’ en la postmodernidad”.

¹²⁴ “La presencia de una numerosa población anciana, implica una demanda creciente de trabajos de atención y cuidado para las mujeres, que compiten obviamente con la dedicación a la actividad productiva” (Sampedro, 2004: 11).

A partir de la argumentación de Sampedro, cabe preguntarse si “las emprendedoras” han roto con los modelos tradicionales de vinculación femenina a las explotaciones agrarias. Se trata de plantear si este viejo modelo sigue articulando tanto la organización del trabajo en los alojamientos de turismo rural como su puesta en marcha. Una actividad llevada a cabo por mujeres de zonas rurales, cuya actividad anterior estaba alejada de la actividad turística, de ahí que sea necesario tener información respecto a si la incorporación de mujeres a esta actividad reproduce o modifica las habituales divisiones de género. Aparte de que desde los años 80 se ha establecido un profundo debate a nivel internacional sobre la posición de la familia en la producción agraria. Se han introducido “mecanismos de valoración del trabajo familiar en la explotación agraria, debido sobre todo a la transformación del papel de las mujeres rurales, que no sólo se incorporan al trabajo agrario, sino que también pasan a desempeñar labores de dirección de empresas agrícolas. Esto produce una valoración individualizada del trabajo de cada componente de la empresa agraria familiar. Pero coincidiendo con las transformaciones del trabajo agrario familiar, ‘algo se mueve’ en el conjunto de las actividades laborales del medio rural” (Duran, 2000: 22).

Ese algo se mueve tiene que ver con el hecho de que ya no se pueden confundir agricultura y ruralidad, pues en los últimos años se ha dado un fuerte proceso de desagrarización, que por supuesto ha afectado al mundo rural y que dicho proceso ha dado lugar a otro complementario de diversificación de la actividad. Si en la actualidad “solamente uno de cada cinco rurales activos trabaja de forma directa en la agricultura, no se puede seguir defendiendo que este sector es exclusivo o mayoritario. Tan importante como el sector agrario, al menos en términos cuantitativos, están los servicios, que absorben nada menos que al 42 por ciento de los activos, o la industria rural, que se acerca en términos absolutos y en porcentajes a los activos de la agricultura (21%)” (García Sanz. 2000: 42)¹²⁵.

¹²⁵ Respecto a la carga total de trabajo de las mujeres rurales, Duran (2000: 30-31) argumenta que “si se suma el trabajo doméstico (en casa y fuera de casa) con el trabajo remunerado, la carga global media de los varones rurales es de 6,34 horas (6 horas y 20 minutos) los días laborables. La carga global media de las mujeres rurales es de 7,95 horas, prácticamente ocho horas diarias. La diferencia es que las mujeres trabajan 1 hora y

Además, a partir del Consejo Europeo de Ámsterdam de 1997, promover el espíritu empresarial constituye uno de los objetivos principales de la estrategia europea para el empleo, tanto a escala nacional como de la Unión Europea en su conjunto. De esta manera se pone en el centro del debate económico y político el concepto de espíritu empresarial. Académicamente, se asocia el espíritu empresarial con el concepto de aprovechamiento de oportunidades económicas y movilización de recursos. La existencia de oportunidades se considera como la demanda de empresarios que existe en una economía y la respuesta que los potenciales empresarios dan a las oportunidades que se perciben en la economía se considera como la oferta de empresarios. La OCDE (1998) define a los empresarios como agentes de cambio y de crecimiento. No solamente seleccionan y detectan oportunidades económicas de beneficios potenciales, sino que están dispuestos a correr riesgos. Las actividades empresariales no se limitan a las nuevas industrias de alta tecnología, sino que se difunden por toda una gama de actividades e implican métodos innovadores para todas las funciones principales económicas.

Desde una orientación individual, aprovechar una oportunidad económica implica estar dotado de una serie de actitudes y competencias psicológicas, como orientación al logro, independencia, autorrealización, creatividad. Estas actitudes vinculadas al desarrollo empresarial perfila, para Romero (1990: 27), la situación actual de nuestro empresario femenino. Nos encontramos con un colectivo, dentro de un universo más amplio, el de la mujer, “que se abre camino hacia la actividad productiva impulsado por un fuerte deseo de logro personal, con mayor perentoriedad que cualquier otro motivo que podríamos

36 minutos diarios más que los hombres. En otras palabras, la jornada total de trabajo diario de las mujeres rurales es de un 25% más larga que la de los varones” La proporción de su tiempo de trabajo que dedican al trabajo remunerado los días laborales es de 82% entre los varones y 18% entre las mujeres. A la inversa, las mujeres rurales dedican al trabajo no remunerado el 82% de su tiempo de trabajo los días laborables, en tanto que los varones sólo le dedican el 18% de su tiempo de trabajo. Los sábados, la carga global de trabajo de las mujeres rurales aumenta, y llega a 10,07 horas. Sin embargo, la de los varones desciende considerablemente, es sólo de 4’72 horas. Las mujeres rurales trabajan los sábados 5,35 horas más que los varones, o lo mismo un 113% extra, que es más del doble. Para las mujeres rurales, la proporción de trabajo no remunerado en el trabajo total de los sábados es el 89%, mientras para los varones es el 36%. Los domingos, la carga global de trabajo disminuye tanto para las mujeres rurales como para los varones. La carga global de las mujeres es de 5,39 horas y la de los varones es de 1,78 horas. La diferencia es de 3.61 horas (3 horas y 36 minutos), que trabajan más que las mujeres. En otras palabras, su carga global de trabajo en los días festivos es triple que la de los varones, un 203% mas alta” (Durán, 2000: 30-31).

clasificar como empresarial o económico, como es el de la obtención de beneficios o riqueza; aunque, no hay que olvidarlo, la obtención de beneficios o riqueza es un índice cuantitativo importante de la realización de sus tareas, una medida del valor de sus acciones”¹²⁶. Ahora bien, concluye Romero (1990: 167), la ganancia por sí misma no constituye la causa y fundamento de la acción emprendedora. Lo que verdaderamente se arriesga en este experimento “es la propia identidad personal, es decir, nuestras propias posibilidades de desarrollo. En este sentido, la actividad empresarial representa una vía excelente de desarrollo personal, al experimentarnos en una serie de tareas y líneas de acción diversificadas e intensivas, respondiendo a finalidades concretas. Representa un proceso de transformación del propio capital humano, acrecentando recursos de baja productividad y cualificando nuestras propias potencialidades”.

La situación del empresario femenino que describe Romero (1990: 167), y que para este autor constituye “la vía excelente, privilegiada, para acoplarse al sistema activo, productivo y público de las sociedades desarrolladas”, no toma en cuenta las complejas redes sociales que inicialmente se han formado entre las familias y las empresas¹²⁷, como escenarios de producción y reproducción de bienes y servicios. La imagen del empresario femenino como la imagen gerencial femenina que plantea Romero no se diferencia de la imagen habitual de empresario como individuo neutro¹²⁸. Una imagen idéntica para ambos géneros, obviando que la vida cotidiana se estructura desde una matriz de relaciones interpersonales que configuran la personalidad de los sujetos. En esta matriz, “se encierra el núcleo reproductor de estructuras sociales, la raíz de los referentes socializadores del sujeto y de su identidad como persona. En esta matriz las relaciones políticas, por las que se definen los valores y normas legitimadoras de la autoridad, poseen una fuerza estructurante mayor como referente simbólico de las formas de dominación establecidas y aceptadas por

¹²⁶ “En lo que se refiere al empresariado femenino, el motivo de realización, ya sea personal y/o profesional, está en la base de todo el impulso emprendedor. La iniciativa empresarial femenina está fundamentada en la autorrealización como articulación motivacional del desarrollo de la persona social y profesional que así se convierte en sujeto económico cada vez más importante del empresariado de este país” (Romero, 1990: 27).

¹²⁷ Gálvez (2004).

¹²⁸ “La clave principal para abordar la cuestión de las mujeres rurales emprendedoras es que las políticas de desarrollo rural definen a las emprendedoras como sujetos individuales, sujetos que en realidad no existen como tales. La mujer rural emprendedora existe pero inserta en una unidad familiar y fuertemente condicionada por tal inserción” (Sampedro, 2004: 21).

la cultura política de un país. Ahí parece encontrarse una de las razones de la permanencia de actitudes y comportamientos patriarcales en hombres y mujeres” (Alberdi, 1996: 66).

Si, como indica Alberdi (1996), la familia es la principal socializadora de valores y normas sociales, y si el análisis de las relaciones hombre/mujer implican la comprensión de los fenómenos de dominación, dependencia y autonomía que se producen en el ámbito familiar con sus dimensiones políticas y económicas, adquiere plenamente sentido que haya que analizarse, para explicar bien la naturaleza de la explotación de oportunidades que se dan en la economía rural, las relaciones que se dan entre las familias rurales y las empresas turísticas rurales.

La creación de empresas se asocia, también, con la creación de empleo¹²⁹ y el autoempleo ya que una gran proporción de nuevas empresas se crean como consecuencias de situaciones de necesidad o por las políticas de las grandes empresas tendentes a reducir actividades y a la presión sobre desempleados y antiguos asalariados para hacerse autónomos¹³⁰. Además, la escasez de empleo o una situación desfavorable en el mercado de trabajo, así como las características de las economías domésticas influyen en la decisión de independizarse. Por tanto, consideramos que la creación de empresas no es independiente de la propia realidad de las economías familiares. Economías cuyas tareas están organizadas por género, de ahí emerge la pregunta siguiente: ¿la relación que se da entre género y familia se reproduce entre género y empresa? ¿la incorporación de la mujer en la actividad empresarial turística cambia o reproduce la división sexual del trabajo doméstico? Sampedro (1996: 137) señala que “la esencial y primigenia relación entre la vida urbana y la emancipación femenina, y la identificación entre la vida urbana y la vida social en general, ha provocado de forma paradójica una cierta desatención de los llamados ‘estudios de la mujer’, por la variable rural/urbano en el análisis de las relaciones de género. La sociología rural, por su parte, se ha topado también con serios obstáculos conceptuales e

¹²⁹ El turismo es una actividad que requiere mucho empleo debido a que es una actividad de prestación de servicio, y como tal tiende a crear más empleos por unidad de inversión que otras actividades más basadas en el capital. La creación de empleo es una de las necesidades más importantes desde el punto de vista económico y político del mundo desarrollado y en desarrollo, y muchos gobiernos apoyan el turismo con el fin de crear oportunidades de empleo. Véanse Lickorish y Jenkins (2000); Brunet y Alarcón (2005).

¹³⁰ Brunet y Alarcón (2005).

ideológicos a la hora de incorporar a su reflexión la perspectiva de género”. Excepto algunos estudios que muestran que el trabajo de las mujeres es básico para la adaptación y pervivencia de la explotación agraria familiar¹³¹ y que son explotaciones en las que la presencia de ambos cónyuges lleva a mantener la titularidad masculina¹³².

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, igual que acaece respecto a la igualdad de género. Así, hemos planteado la siguiente hipótesis principal: la diferencia de género es clave en la estructura y modalidades de organización del trabajo en las casas rurales. Un trabajo marcado por la doble presencia en la esfera de la producción y en la esfera de la reproducción. De esta hipótesis principal, se deriva otra secundaria: 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. Antes al contrario, 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.

4.2. Diseño metodológico

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

¹³¹ Cánoves (1994); Cánoves et al. (1995); García Ramón (1994); Garía Ramón y Baylina (2000); Villarino y Cánoves (2000); Bryan (1991).

¹³² Cánoves y Villarino (2000).

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.

Tabla 6. Rasgos sociodemográficos de los propietarios de casas rurales

Sexo	Año de creación	Edad	Estado civil	Nivel de instrucción	Titulación del padre	Profesión del padre	Titulación de la madre	Profesión de la madre	
C01	M	2001	30-34	Soltera	Licenciada	Secundarios	Agricultor	Secundarios	Administrativa
C02	H	1997	40-45	Casado	Licenciado	Secundarios	Administrativo	Secundarios	Administrativa
C03	M	2004	35-40	Soltera	Licenciada	Licenciado	Empresario químico	Secundarios	Ama de casa
C04	M	1997	45-50	Casado	Secundarios	Diplomado	Consultor	Licenciada en Relaciones Públicas	Administradora
C05	H	2002	35-40	Casado	Licenciado	Sin estudios	Mecánico textil	Primarios	Administrativa
C06	M	2001	35-40	Casada	Secundarios	Secundarios	Tendero	Secundarios	Administrativa
C07	M	2003	40-45	Casada	Diplomada	Primarios	Agricultor	Primarios	Ama de casa

Fuente: Elaboración propia.

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 rural¹³³. 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

¹³³ 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, podamos decir que, sin tener en cuenta los desplazamientos, se han invertido más de 200 horas.

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. Por otro lado, las variables e indicadores fueron recogidos en el cuestionario que puede verse en el anexo 9.1.

Según comarcas, la distribución poblacional y de la muestra es la siguiente:

Tabla 7. Establecimientos en los que se desarrolló el trabajo de campo

	Alt Camp	Baix Camp	Baix Penedès	Conca de Barberà	Priorat	Tarragonès
Casas entrevistadas	9	12	2	16	17	1
Total de casas	16	13	4	23	24	2
Porcentaje	56,25%	92,3%	50%	69,56%	70,83%	50%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Propietarios entrevistados

	Alt Camp	Baix Camp	Baix Penedès	Conca de Barberà	Priorat	Tarragonès
Propietarios entrevistados	8	10	2	12	15	1
Total de propietarios	14	11	4	19	20	2
Porcentaje	57,14%	90,90%	50%	63,15%	75%	50%

Fuente: Elaboración propia.

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%.

A continuación se detallan algunos de los rasgos sociodemográficos de la muestra:

Tabla 9. Rasgos sociodemográficos de los entrevistados

Casa(s) rural(es)	Sexo	Año creación	Plazas	Edad	Estado civil	Nivel instrucción	Titulación padre	Profesión padre	Titulación madre	Profesión madre
1	M	2002	6	40-44	Casada	Bachillerato	Primarios	Zapatero	Primarios	Ama de casa
2	M	2001	10	60 y más	Casada	Primarios	Primarios	Comerciante	Primarios	Ama de casa Operaria textil
3	H	2004	5	30-34	Casado	Licenciatura	Primarios	Mecánico	Primarios	Ama de casa
4	H	2003	15	40-44	Casado	Primarios	Primarios	Ferroviano	Primarios	Maestra
5-6	M	2001	4	35-39	Soltera	Bachillerato	Primarios	Payés	Primarios	SL
7	H	1999	12	50-54	Divorciado	Licenciatura	FP	Industrial	Primarios	Modista
8	M	2003	8	40-44	Casada	Bachillerato	Primarios	Pintor	Primarios	SL
9	M	2003	10	25-29	Casada	Licenciatura	Bachillerato	Empresario	Bachillerato	Casa rural
10	M	2001	14	45-49	Divorciada	Primarios	Licenciatura	Diseño gráfico	Primarios	Maestra
11	H	2001	10	35-39	Casado	Licenciatura	Secundaria	Operario	Diplomatura	Ama de casa
12	M	2003	6	50-54	Casada	FP II	Primarios	Payés	Primarios	Ama de casa
13	M	2002	6	60 y más	Casada	Bachillerato	Primarios	Payés	Primarios	Ama de casa
14	M	2000	15	45-49	Casada	Primarios	Primarios	Payés	Primarios	Modista
15	H	2003	15	45-49	Casado	Bachillerato	Sin estudios	Payés	Sin estudios	Ama de casa
16	H	1999	13	Menos de 25	Soltero	Licenciatura	Primarios	Payés	FP II	Funcionaria
17	M	1999	5	45-49	Soltera	Licenciatura	Sin estudios	Payés	Sin estudios Estudios de Bachillerato	Payesa Propietaria rural
18	H	1997	17	50-54	Casado	Licenciatura	Licenciatura	Médico	Primarios	SL
19-20-21	H	1987	9	35-39	Soltero	Licenciatura	Licenciatura	Ing. Agrónomo	Primarios	SL
22	H	2002	15	50-54	Casado	Licenciatura	Primarios	Operario	Primarios	SL
23	M	1997	8	40-44	Casada	Secundarios	Primarios	Paleta	Primarios	SL
24	H	1999	10	45-49	Soltero	FP II	Primarios	Electricista	Primarios	Ama de casa
25	H	1992	10	50-54	Soltero	Primarios	Sin estudios	Minero	Sin estudios	Ama de casa
26	M	2003	12	50-54	Casada	Diplomatura	Primarios	Comercial	Primarios	Ama de casa
27	H	2002	6	45-49	Viudo	Primarios	Primarios	Lampista	Primarios	Ama de casa
28	M	1999	10	30-34	Casada	Bachillerato	Primarios	Payés	Primarios	Ama de casa
29-30-31	H	1999	4	55-59	Casada	Bachillerato	Primarios	Payés	Primarios	Payesa
32	H	2003	8	45-49	Casado	Licenciatura	Primarios	Payés	Primarios	Payesa
33	M	2001	8	60 y más	Casada	Secundarios	Primarios	Payés	Primarios	Payesa
34	M	2001	15	45-49	Divorciada	Primarios	Primarios	Payés	Primarios	Payesa
35	H	1999	6	45-49	Casado	Diplomatura	Primarios	Payés	Primarios	Payesa
36	H	2003	15	45-49	Casado	Bachillerato	Primarios	paleta	Primarios	SL
37-38-39	H	2000	4	50-54	Casado	Bachillerato	Primarios	paleta	Primarios	SL
40	M	2000	5	25-29	Soltera	FP II	Bachillerato	Payés	Primarios	Payesa
41	H	2003	12	45-49	Casado	Licenciatura	Primarios	Payés	Primarios	Ama de casa
42	M	1996	8	55-59	Casada	Primarios	Primarios	Payés	Primarios	Ama de casa
43-44-45	M	2000	4	60-y más	Casada	Bachillerato	Primarios	Payés	Primarios	Ama de casa
46	M	1990	15	60 y más	Viuda	FP I	Primarios	Payés	Primarios	Payesa
47	M	1994	5	45-49	Casada	FP I	Primarios	Transportista	Primarios	Ama de casa

48	H	2001	4	45-49	Casado	Bachillerato	Primarios	Constructor de ladrillos	Primarios	Ama de casa
49	M	1997	10	25-29	Casada	Primarios	Primarios	Payés	Primarios	Ama de casa
50	M	2000	15	40-44	Casada	Primarios	Primarios	Payés	Primarios	Ama de casa
51	H	1996	11	60- y más	Soltero	Primarios	Primarios	Payés	Primarios	Ama de casa
52	H	2000	11	55-59	Casado	Licenciatura	Primarios	Sastre	Primarios	Ama de casa
53	M	1999	10	60 y más	Casada	Primarios	Primarios	Payés	Primarios	Ama de casa
54	M	1994	9	45-49	Casado	Diplomatura	Primarios	Payés	Primarios	Payesa
55	H	2003	4	50-54	Casado	FPI	Primarios	Payés	Primarios	Payesa
56	M	2002	4	35-39	Casado	Diplomatura	Primarios	Payés	Primarios	Payesa
57	M	1997	7	40-44	Casada	Bachillerato	Primarios	Payés	Primarios	SL

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 5. CREACIÓN DE ALOJAMIENTOS RURALES, ESTRATEGIAS PATRIMONIALES Y GÉNERO.

Este capítulo tiene un doble objetivo. El primero centra su atención en el análisis de las condiciones económicas y socioculturales que desencadena el proceso de creación de alojamientos rurales. Es aquí donde reside una de las claves principales para comprender la unidad de los espacios de producción y de reproducción y que explica que el proyecto de turismo rural esté vinculado a las complejas redes sociales que se han formado entre las familias y las empresas.

“Entonces, ¿hay mucha gente que se coloca en el turismo rural porque tiene dinero, y viene a los pueblos a poner casas de turismo rural, y entonces se cuida la hermana, la cuñada, la parienta...” [E46].

“A nivel de aquí de la comarca te diría que hay muchos, porque 25 casas en una comarca como la nuestra son muchas casas. Hay un porcentaje que lo ha hecho porque tenía un dinero y quería invertir. Y conozco 4 o 5 que lo decían, que si tienen la casa cerrada no gastan, y la inversión ya está hecha. Un 10% de las casas están hechas así, porque había mucho dinero, o con el cambio del euro, o con el finiquito... Hay otro porcentaje que lo han hecho un poco como nosotros, con un poco de recelo, con esta necesidad y el hecho de decir: no queremos abandonar nuestra tierra, que nosotros tenemos esta profesión y queremos seguir haciéndola y por tanto, nos hace falta una salida que nos permita continuar haciéndola y continuar sacando adelante la explotación agraria. Y también hay otro tipo, que es mínimo que tenía claro que le gustaba este tipo de turismo y tener clientes y hacer este tipo de actividad. Y la primera opción se ha convertido en mayoría. De las 25 casas, sólo 4 o 5 son payeses. La mayoría tienen un trabajo que no tiene nada que ver con el sector agrario, pero parecía una opción de futuro” [E54].

El segundo objetivo es mostrar que el trabajo de las mujeres es central en la explotación de las tipologías de establecimientos de alojamiento turístico rural. Son negocios familiares, mayoritariamente de titularidad masculina, en los que se reproduce la desigualdad vinculada a la categoría género, en el sentido de que las mujeres asumen el volumen total de las cargas domésticas y de las cargas de los alojamientos rurales, y es que como se nos dice repetidamente “la casa rural y la familia son todo uno”, “siempre terminas llevando la casa rural tú sola”. La explicación que aportan nuestros informantes es que la casa rural es un espacio fundamentalmente femenino y que remite a modelos de conducta considerados adecuados para cada género. Modelos que dan cuenta del trabajo femenino en función de una serie de cualidades o características de género que se atribuyen de manera estereotipada y que determinan, por ejemplo, la escasa valoración que se atribuye a las titulaciones, generalmente feminizadas, en turismo.

“A ver, queda condicionado por mi horario laboral que es todo el día, yo no sé qué horario es, porque si te levantas y haces la faena de la casa, primero, y después me voy a la viña, y cuando llego si me ha de venir gente voy a limpiar la casa, pues ¡ya me dirás! Quiero decir que no, no sé que horario laboral tengo” [47].

“Mi compañera es licenciada en turismo y empresariales yo. Pero vaya, ya te digo, no es una cosa que necesites en especial nada de todo eso, quiero decir al contrario, yo creo que los conocimientos importantes aquí son los del territorio, del entorno, de la payesía... porque si tú vienes aquí, yo te explico cualquier cosa de, yo que sé, no creo que haga servicio ahora si que puedo decir que vienen estas familias, no sé qué no sé cuántos yo creo que te estoy dando la información que tú puedes necesitar... hablar de la bolsa no le encontraré ningún sentido. El turismo rural es una cosa pequeña, una facturación pequeña, con un gestor que tengas para hacer declaraciones y que tú le lleves cuatro datos ya está... no necesitas conocimientos específicos. Ahora, los conocimientos en el ámbito hotelero, pues estos quizás van un poco mejor, ya te digo, sobre todo con la organización de las cosas, cómo tratar a la gente, cómo se han de decir las cosas, al principio, ¡ostia! Tenías que... ahora aprendes un poco más y dices, va, hemos de tratar de esta manera a la gente, con esto sí que puede ser algo más pero tampoco, conozco una mujer de setenta años, la Lola que es una payesa de toda la vida que te puede dar un trato fantástico sin tener ningún conocimiento e incluso mejor que el que te pueda dar yo, o sea que no lo veo muy directamente proporcional, a ver, sí lo tienes mejor ¿no? Pero necesario o imprescindible no. Ahora, en un hotel, evidentemente es necesario e imprescindible, pero nosotros no, al contrario, yo creo que hemos de saber desmarcarnos de una cosa muy formal” [CERT5].

5.1. Tipologías de establecimientos de alojamiento turístico rural

La normativa de casas rurales en Cataluña, acorde con una estrategia flexible de la oferta, diferencia tres tipologías principales de alojamiento: masía, casa de payés y alojamiento rural independiente. Un rasgo común significativo de estos alojamientos y del que deriva su atractivo, según los propietarios/empresarios del sector, es que la capacidad de alojamiento máxima se limita a 15 plazas¹³⁴. Tal y como relata un informante, un aspecto muy valorado por los clientes es la exclusividad en tanto que el establecimiento, cuando se trata de un alojamiento rural independiente, a diferencia de lo que sucede cuando se trata de un hotel convencional, les pertenece a ellos durante unos días. Y cuando se encuentran en régimen compartido con un propietario agrícola, pueden vivir una “experiencia rural auténtica” con una relación muy estrecha con los autóctonos del mundo rural.

“Nosotros a ver, estamos tres personas para seis habitaciones, ¿no?, y tú eres el propietario además, y, ¿qué significa eso?, pues que estás constantemente encima de la gente, cualquier problema que les surja en cualquier momento se los intentas resolver, claro, eso en un hotel de 1000 habitaciones, eres un número la habitación número tal, y san se acabó, ¿no?, y aquí se crea una relación con el cliente, muy directa, y entonces claro, el cliente lo agradece mucho, el

¹³⁴ El tamaño medio de los alojamientos rurales es reducido, situándose en 8,77 plazas por establecimiento en la marca turística Costa Dorada.

cliente se siente como en casa, y está mucho el clima que tú le das, ¿no?, es la gran ventaja, y quiero decir el recinto en sí, ¿no? Es como una cosa familiar, una cosa que lo encuentras acogedor, ¿no?, en cambio tú te encuentras en un hotel, y el hotel es para ir a dormir, ¿no?, y después el resto del día para estar fuera, ¿no? Y en cambio, aquí no, aquí la gente, la prueba está en que por ejemplo, la gente se levanta aquí súper tarde, y se van a dormir a las 11 de la noche, que esto cuando vas a Salou, o a un lugar de estos es al revés, ¿no? Aquí la gente viene a aprovechar la casa al máximo, en cambio, la gente en un hotel grande, no, la gente lo que quiere es tener la habitación limpia y poderse duchar, poderse cambiar, y marchar rápido hacia la calle, ¿no?” [E04].

“Nosotros directamente con el boca a boca. Porque nosotros estamos todo el día con ellos, no es aquello de darles las llaves el primer día y marchar. Hay unas pinturas rupestres catalogadas, y nosotros los acompañamos. Y del tema de la finca, hablamos mucho y vamos. Intentas, dentro de lo posible y respetando su talante... Ayer mismo, a la hora de hacer la cena fui al huerto, y no es que hubiera un taller preparado, pero fui con los niños, hablamos y les hice toda una explicación de las flores de calabacín masculina y femenina” [E34].

El tamaño reducido de la capacidad de alojamiento aproxima los establecimientos rurales al alojamiento en apartamento, y los distancia notablemente de los hoteles. Siguiendo la lógica del apartamento turístico, buena parte de los propietarios/empresarios optan por ofrecer la casa rural a todo un grupo y en exclusiva, en lugar de dividirla en habitaciones. Pero, por otra parte, 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.

“Pues fastidiado, qué quieres que te diga. En vez de comer toda la semana, sólo comes el fin de semana, pues, hombre, ese es el problema que tenemos, que nos cuesta llenar los días laborables, los días entre semana nos cuesta llenar. Entonces tendremos, bueno yo no sé los demás, pero yo tendré de espabilarme con alguna, con algún anuncio por ahí para las personas mayores, que son las que tienen, las que disponen de tiempo libre” [E15].

“¡Uf! Es muy difícil darte una cifra, porque estos son fines de semana. Igual, un mes tienes todos los fines de semana llenos, como otro tienes dos llenos, como otro no tienes ninguno. Es muy relativo de decir, de cuantas personas pasan por aquí, depende de una serie de cosas” [E53].

“En 2004 lo que estamos notando es un descenso del extranjero. A ver se nos ha ampliado la diversidad de países, o sea por ejemplo, ahora tenemos una reserva para el mes que viene de Australia, hemos tenido gente de Canadá, de EEUU, pero en cambio estamos perdiendo, al alemán, al francés, todos éstos han desaparecido es curioso, ¿eh? Que el año pasado tuvimos muchos alemanes, muchos franceses, y este año han desaparecido, y en cambio están aumentando los clientes de países transoceánicos, desde Canadá, EEUU, que te he dicho ahora mismo, Malta, hemos tenido una reserva, muy curioso. Pero bien, el cliente principal es el español, Barcelona es la principal, después Valencia, Madrid y el País Vasco, éstos son los que normalmente traen gente” [E04].

“No la crearía, por las dificultades que he encontrado. Vale muchos millones. No me extraña que en el Pirineo haya 400. El Pirineo tiene la temporada de invierno asegurada que suben todos los catalanes, y los que no y los franceses y siempre tienen asegurado el lleno. Que no

haya nieve es imposible, con los cañones que hay. La temporada de invierno está cubierta, que aquí no la tenemos. Y el verano, que parecía que antes el turismo de playa... Ahora llena más el Pirineo en agosto que nosotros. Es ruinoso. Nosotros, lo que hemos gastado aquí no lo recuperaremos nunca en la vida. Es un patrimonio que has montado aquí, las habitaciones, aire acondicionado, para que la gente venga, pero la gente no viene. El fin de semana más o menos siempre llenas. No es como el Pirineo, que tú vas a esquiar y sabes que aquello tiene un coste, pero todo está lleno. Desde noviembre hasta marzo, todo lleno. El turismo rural lo podrías equiparar con los hoteles. Aquí los hoteles abren de abril a septiembre. Yo he hablado con directores de hoteles, y para tener 3 habitaciones en diciembre, cierro. Nosotros somos la continuación de aquel negocio que se inició ahora hace 30 años, y por mucha propaganda que hacemos no conseguimos nunca en la vida que venga gente en invierno” [E22].

Si combinamos los datos anteriores obtenemos que, a nivel formal, estos establecimientos tendrían una ocupación de menos de dos plazas diarias de modo que el volumen de facturación es relativamente modesto. La baja facturación promedio condiciona la percepción del turismo rural por parte de nuestros informantes.

“Porque es una empresa de mucho servicio, y relativamente tampoco sacas tanto, un jornal o como mucho dos, lo mismo que si fueses a trabajar fuera de casa. Cuando uno está acostumbrado a un status (...) medio-alto... es difícil. O haces un poco de todo o económicamente...” [E34].

“Sobrevivir de una casa rural hoy en día creo que es imposible. Le he comentado al de la otra casa que se ha equivocado. Creo que se lo ha planteado de una manera que será un fracaso. [La otra casa se dedica exclusivamente al turismo rural]. Yo creo que para vivir de sólo de esto, no da. Ahora, si tienes un modus vivendi como yo, o gente que trabaja de payés, o de maestro como yo. O en una industria, entonces sí. Pero esto solo no” [E35].

La baja facturación 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.

“A ver, a nosotros la competencia no nos asusta, siempre y cuando sea decente y siga la misma línea. La competencia en cierto punto es buena, porque quiero decir que atrae más clientela. Si yo estoy sola aquí, poca gente vendrá. Y la competencia lleva a una envidia sana, es muy buena. Que no sea un boom de casas rurales, pero la competencia es buena (...) Yo creo que en la Conca ya hay bastantes. A ver, se debería ver que todas las casas de la Conca cumpliesen todos los requisitos que la administración pretende, que es lo que estamos haciendo nosotros. Las casas rurales que conocemos, todas, en su línea, se pueden considerar aceptablemente buenas. Todas tienen su línea, porque unas están en la montaña completamente solas y es un tipo de turismo el que allá, y otras son de otro tema. Ahora, ilegales, no hay. R1.- Cada uno tiene sus ideas y su canal para llegar a la gente. R.- Pero el gran problema es éste. R1.- uno de los problemas que padece el turismo rural es la ilegalidad. Todo el mundo se cree que se puede dedicar al turismo rural. R.- Yo creo que el turismo rural debería de tener un distintivo, como los hoteles. 3, 4 o 5 estrellas... Y dentro de este distintivo, la categoría de las casas rurales. Y el que no tenga este distintivo, ya se sabe que es un ilegal, y punto. Y de ninguna manera puede funcionar como turismo rural. R1.- El

problema es que cada comunidad autónoma tiene sus leyes. Y nadie lo hace de esta manera. En Galicia están los pazos... R.- Pero en Galicia ya les están cortando las alas, porque turismo rural en Galicia sólo puede ser el que tenga una determinada extensión de terreno. Porque allí todo el mundo monta turismo rural” [E37-38-39].

El problema de la baja facturación es resuelto por la legislación al permitir otras vías para aumentar el volumen de facturación. 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 denominadas alojamientos rurales independientes, los comúnmente llamados *ARIs*, 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 de este tipo, y que constituye un elemento clave de dinamización de la actividad económica en el medio rural.

“O sea, tienes que tener un talante de servicio importante, ¿sabes qué quiero decir? Para llevar habitaciones, ahora, si tienes un ARI das las llaves y tal pero yo creo que el tema de los ARIs irá a la baja aunque la gente es lo que más pide y tal, porque se lo hacen ellos, porque no están controlados, porque por ejemplo, muchos grupos de jóvenes que salen el fin de semana lo que les encanta, ya están controlados en casa, no les hace falta que cuando salen estar controlados y tal, pero la vertiente para habitaciones y tal, tienes que tener una actitud de servicio muy importante, te ha de gustar, porque si no, ya te digo, es muchísima, muchísima faena” [CER14].

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. Como veremos en el siguiente apartado, 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 la 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 ARIs, posibilita la propiedad de distintas casas rurales y permite que la inversión de capital fluya entre distintos municipios de una misma comarca. En este sentido, 14 de las 57 casas rurales analizadas en la demarcación de la Costa Dorada 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. No obstante, es indicativo de 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, y 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.

“Yo me dedico a la enseñanza. Yo trabajo en un instituto y doy clases de biología. O sea, que no tiene nada que ver con lo que estoy haciendo” [E35].

“A ver, el sector hotelero no era lo nuestro. Teníamos estos amigos que habían montado la casa en el Urgell, que alguna vez habíamos estado por allí viendo, y viendo los problemas que tenían. Yo llevaba una multinacional, y el tema de gestión de empresas llevaba unos cuantos años, y mi mujer estaba en una empresa catalana semi-funcionarial. O sea, que ya teníamos una experiencia, no concreta, pero sí.... [E36].

“Yo soy el Jefe de servicio del Departamento de Economía y Finanzas de Igualada. O sea que en este campo sabía, y mi marido estaba en una empresa y también estaba al corriente de cosas jurídicas y de papeles” [E37-38-39].

“Yo soy economista, y además pues a nivel de experiencia llevo casi treinta años en el mundo de la empresa (...) Yo lo pienso hacer, yo de momento estoy compaginando mi tarea profesional, con esto, pero de alguna manera la idea es a corto plazo dedicarme exclusivamente a lo que es el turismo rural” [E41].

“Yo soy licenciado en Administración y Dirección de empresas y dentro del mundo empresarial ocupando cargos directivos con 24 años de experiencia” [E52].

“Mi marido es ingeniero agrícola y yo en ciencia alimentaria: comida ecológica, vinos...” [E09].

La distinción entre alojamientos rurales compartidos con el propietario y alojamientos rurales independientes tiene implicaciones notables sobre las características del servicio. Mientras el alojamiento compartido implica una convivencia, los ARI se gestionan de forma similar a la de un apartamento en alquiler. De hecho, los ARI poseen una capacidad de alojamiento de 15 plazas y estas

pueden estar distribuidas, por ejemplo, en cinco apartamentos independientes para 3 personas. Pero, es frecuente la tendencia, especialmente en los ARIs con menos plazas, a alquilar la casa al completo. Los informantes aluden como principal motivación su preferencia por reducir sus responsabilidades y cargas laborales respecto a la gestión de los establecimientos. Ello condiciona, también, que se limiten al máximo otros servicios intensivos en mano de obra, tales como la restauración o las rutas con guía. Pese a que los informantes muestran cierta reticencia a reconocerlo, la relación con el cliente en los ARI se acostumbran a limitar a los momentos de *check-in* y *check-out*.

“Sí, a ver, nosotros básicamente es informar, tener actualizada la información de toda la actividad que pueda haber allí, y en el momento que damos las llaves no hacemos un acto sólo de pim-pam, sino que nos sentamos y hablamos” [E32].

“No, ofrecemos el alojamiento, comida no ofrecemos, y entonces estamos meditando, y como hacer un poco de venta de productos de la tierra, pero es una idea que tenemos, ya que el titular es payés, y todo eso, pero casi lo ofrecemos ahora más como obsequio que de cara a la venta, ¿no?, pues bien los que llegan, mira ahora había tomates, pues les dejamos tomates pero no se los cobramos. Entonces a la larga no sé qué haremos, y bien lo otro que ofrecemos, pero es al margen es la visita a la cooperativa, visitas complementarias, pero más que ofrecer informamos” [E03].

“Como que no hacemos comidas, alquilamos la casa, y les decimos las rutas que pueden hacer, la ruta del Cister, los museos de L’Espluga, pueden ir en bicicleta... Nuestro servicio es que tengan el piso y la casa limpia” [E33].

En los establecimientos compartidos el negocio implica la intromisión del cliente en la vida privada del propietario. De modo que se acaba considerando en los ARIs que los clientes no necesitan servicios, como el de restauración o se acaba indicando que “la gente está contenta porque no molestamos”. Así, “lo mejor es no acercarse al cliente, que disfrute de la casa” y donde la máxima acaba siendo que “el mejor trato es la ausencia de trato”.

“Es decir, otras actividades, o sólo es alquilar el servicio... R.- Damos las habitaciones, y entonces les damos desayuno y cena, si quieren, es opcional, ¿eh?. Lo único que no hacemos es almuerzo, pero bien, como que la gente que más o menos viene a la casa les gusta mucho andar, les gusta mucho hacer turismo de ir a dar vueltas, ¿no?, pues claro, comen fuera, lo que hacen es desayunar y cenar” [E14].

“Este es un aspecto que gusta mucho. Esto da un plus de calidad, así pueden hacer lo que quieren y no molestan a nadie. Incluso lo preguntan, si la casa será toda para ellos, si hay vecinos.... ‘No, la casa es toda para vosotros y sólo me veréis alguna vez haciendo el mantenimiento del jardín o la piscina, pero dentro de la casa no entro’. Cuando está lleno, si es fin de semana, no me acerco. Y entre semana, cada dos o tres días vengo a hacer el mantenimiento y a regar cosas que no se riegan automáticas. Porque si te ven cada dos por tres puede parecer que no te fíes de ellos. Entonces, es mejor no acercarse” [E11].

También se han detectado en los ARI comportamientos que se desvían de las pautas anteriormente descritas. En los siguientes fragmentos se relata la existencia de amplios servicios, ofrecidos siempre por la propietaria de la casa. Especialmente, cuando la gestión del establecimiento recae en una mujer, sin otras actividades laborales remuneradas, es factible este tipo de servicios, con la agravante de que restan intimidad.

“Pues porque el dinero que yo he gastado, lo gasto en poner otra empresa y seguro que, que, que bueno, ganaría a lo mejor más dinero, estaría de otra forma, porque está es más difícil, porque también entregas intimidad tuya, entregas tu persona también; porque cuándo viene una familia aquí..., es que quieren que estés detrás de él todo el día. (...) Claro, al estar viviendo, cuándo llegan: hola, ¿qué tal el viaje? Bien, se sientan aquí y empiezan hablarte, hablarte, hablarte, te consumen tiempo, te consumen tiempo, te consumen tiempo, o sea, le estás dando no sólo una cama, no sólo un desayuno, no sólo una cena, le estás dando pues toda una serie de información, de tranquilidad, de sosiego, porque, bueno, luego salen temas a hablar; en Semana Santa era curioso, por la noche todos estábamos haciendo un cerco con las sillas y todo hablando, cada uno, como si fuera un coloquio y cada cuál se abría y contaba un tema... P.- Cómo un debate R.- Cómo un debate, igual, igual. P.- Ya, ya. R.- Cada uno contaba sus historias, y la segunda noche el primero que salió ya se esperaba y ponía las sillas así en corro! P.- Dice: ¿Cómo valoraría usted la posibilidad de sobrevivir como empresa dentro del sector del turismo rural? R.- Es que es justo, si esto no va acompañado de algo más, es justillo. Lo que pasa, que bueno, si no aspiras a mucha cosa, pues bueno, para ir comiendo. P.- Ya, ya.” [E15].

“Una persona que no tenga este carácter abierto al público no hace falta que monte un negocio así, porque tu vida privada, en un negocio así, la pierdes. La pierdes completamente, no tienes vida privada. Porque llega Navidad y lo tienes lleno de clientes, o es el santo de un hijo y tienes la casa llena y dices: ya lo celebraremos mañana. La vida privada se anula, pero se compensa por el trato con la gente” [E37-38-39].

“El alojamiento, el desayuno que siempre va incluido con las habitaciones, y la cena que es opcional que es a la carta, y bien se les ofrece servicio de bar, limpieza de ropa, y a ver si te piden servicio de taxi, o servicio, pues bien se les facilita todo” [E04].

“R1.- El servicio que ofrecemos es si el cliente quiere: desayuno y cena. Ofrecemos servicio de bicicletas de montaña y ahora en verano utilizamos la piscina del pueblo y la entrada se las abonamos a la hora de pagar los tickets. R1.- Y al año que viene tenemos el proyecto de hacer un pequeño spa, en un terreno que tenemos cerca de aquí. R.- Con piscina climatizada, gimnasio...” [E37-38-39].

Respecto al tipo de establecimientos destaca también la dimensión de localización. Los informantes señalan grandes diferencias según el emplazamiento de los alojamientos, distinguiendo, tal y como hace la normativa, los que se encuentran dentro o fuera del núcleo del municipio. Pero, a su vez, las diferencias están condicionadas notablemente por la distancia respecto al mar, especialmente en un destino turístico que se etiqueta institucional y socialmente como Costa Dorada, y donde el turismo rural no se comprende sin hacer referencia a la oferta

complementaria de sol y playa y parques temáticos. Además, el desarrollo urbanístico de los municipios del interior catalán en los últimos años, asociado al boom constructivo que ha experimentado España y especialmente el litoral mediterráneo, constituye otro de los elementos clave respecto a la creación de alojamientos rurales. El desarrollo en pequeños municipios interiores de polígonos industriales, de infraestructuras físicas, urbanizaciones con centenares de viviendas unifamiliares de nueva construcción, determina tanto la creación como la naturaleza de la experiencia turística rural. Una experiencia cuyas posibilidades de crecimiento está, paradójicamente, en su vinculación con el turismo de sol y playa. Digamos que las posibilidades de desarrollo del turismo de sol y playa están, en la marca turística Costa Dorada, en otros turismos, como el deportivo, el cultural, el rural o el de salud. En otras palabras, este nuevo turismo no está necesariamente desvinculado del turismo denominado de masas, por lo que ya no resulta difícil enmarcarlo en el denominado paradigma de la sostenibilidad o desarrollo duradero. De hecho, la presencia de agricultores desarrollando turismo rural está subrepresentado en nuestra muestra, a la vez que su impacto sobre el desarrollo local es cuestionable.

“Y yo creo que es una comarca muy potencial, estamos al lado de la Costa Dorada, la gente se empieza a cansar de estar 15 días en Salou y vivir allí mismo. Yo tuve unos vascos diciendo las maravillas de poder bajar a la playa en media hora y a la tarde poder estar aquí a la fresca y con tranquilidad. También tenemos las montañas de Prades, todas las rutas medievales, de los monasterios. Tiene mucho potencial, pero la gente lo ha de conocer. Si la gente no sabe que existe una cosa que se llama Conca de Barberà.... Y ésta es un poco la batalla que tenemos actualmente” [E35].

“Yo he tenido clientes de muchos tipos. La mayoría son de Barcelona, pero también han venido holandeses, suizos, belgas. También de Valencia. Este año no tanto, la cosa ha estado un poco más floja. Al estar Port Aventura tan cerca... Y todos los que vienen de España lo han visto por Internet” [E57].

“P.- Vale. Y con la experiencia de estos 4 años, si ahora quisieran crear la empresa, ¿se volverían a poner? R.- Sabiendo el resultado, ahora montaríamos una cadena de casas rurales. P.- O sea, que la valoración es positiva. R.- Es muy positiva. Si las cosas se hacen bien, lo que estamos haciendo nosotros lo pueden hacer todas las casas rurales: captar clientes y ofrecer servicios. Es una comarca muy maja pero que necesita muchos servicios. R1.- Es una de las pocas comarcas de Tarragona que está preservada por el turismo de calidad. R.- Es una vía de respiración del turismo de la costa, que se puede salvar si tiene en cuenta estas comarcas (...). R1.- El turismo rural no debería ser un turismo de contaminación, en comparación con los hoteles de la costa. Las diferencias de clientes que van a un hotel con los que van a un pueblo con 40 o 50 habitantes el resto del año, la preservación del medio ambiente respecto a la masificación que podría venir, se ha de tener mucho cuidado en este aspecto” [E37-38-39].

5.2. Tipologías de propietarios.

Las casas rurales como modelo de negocio se caracterizan, para el conjunto de los informantes, por estar poco reguladas y ser muy heterogéneas.

“Mira es muy heterogéneo, a ver claro, es un sector que por ejemplo no hay estrellas que califiquen, ¿eh? Y entonces todo el mundo hace un poco las cosas como le salen o como le parecen, claro, hay turismos rurales, hay muchos tipos, no se puede calificar así, de una manera” [E26].

“... Ahora te puedes encontrar en un parque nacional de montaña que dice que es turismo rural, nosotros o un apartamento en la costa que te dice que es turismo rural, yo qué se, o un cortijo en Sevilla que dice que es turismo rural, cualquier cosa puede ser turismo rural porque.... O un albergue de montaña que dice que es turismo rural... aquí hay un tema vacío, ¿no? Y el tema de las ayudas también es muy discriminatorio porque ves que hay lugares donde hay unas ayudas impresionantes, el 50% y por aquí estamos mucho más limitados. En cuanto a los problemas, no, la administración pone unas normativas y alguna podríamos considerar que habría de ser más restrictiva, que es mi caso, mucha gente no estaría de acuerdo conmigo pero se han de cumplir. En este sentido, problema ninguno, cumplir lo que dice la ley tramitarlo y se ha acabado. Como problema de trámite yo te diría que ninguno, ya te digo cumplir la normativa vigente que, por cierto, para mí es pequeña. M. Muy bien, ¿tú crees que es pequeña? MF. Sí, debería ser más... y seguramente mis colegas del turismo rural seguramente... no, seguro, están en contra, soy la Junta directiva de aquí Gerona y, evidentemente, hay opiniones para todo pero la regla general es que todo el mundo pueda hacer y tal y cual que, de entrada es positivo que todo el mundo pueda hacer y tal y cual pero claro, en el momento que dos nos quejemos de que nuestro producto se devalúa o lo que sea, claro, son una de las cosas con que topamos” [CERT5].

Esta heterogeneidad conduce a una fragmentación de imágenes sobre aquello que constituye el turismo rural. La heterogeneidad deriva, secundariamente, 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 agropecuaria; b) profesionales del mundo rural, y c) neorrurales. Un rasgo común a estos 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.

a) La primera tipología corresponde al modelo de turismo rural prototípico 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.

“No, la creación de la casa fue una inquietud que tuvimos mi pareja y yo, viendo que la tierra no daba lo que había de dar. No teníamos opción de comprar más, porque no teníamos dinero. Ahora, visto lo que ha pasado con el vino, si hubiéramos comprado 4 hectáreas de viña quizás las cosas nos habrían ido de otra manera. Pero hace 10 años el mundo del vino no estaba como está ahora. Y decidimos rehabilitar una casa para dar servicio. Mis padres son payeses, o sea que sus estudios son los básicos. Y en todo caso la que cambió soy yo, que soy maestra, hice magisterio. Pero en un momento de mi vida decidí tener una familia, y eso quiere decir que pierdes un poco el tren, y coges otro (...) Entonces, pensamos que es muy importante que la gente conozca cuál es nuestra faena y cuál es nuestra manera de vivir. Las cosas no salen solas de la tierra, las has de cuidar, las has de regar, las has de sulfatar... Les has de hacer las cosas que convengan. Y en nuestra propaganda ponemos como opción participar en nuestras tareas diarias. Es decir, no te pagamos si vienes media hora, o una hora, o toda una mañana, pero tampoco te cobraremos el servicio: te enseñaremos qué hacemos si estás interesado en conocerlo. Y nuestro hijo es enólogo, y hemos arrendado una pequeña bodega y haremos vino este año. Los clientes que quieran visitar la bodega, que quieran saber cómo se hace el vino, tendrán esta opción de primera mano, no los llevaremos a algún sitio a que lo vean, lo podrán ver en nuestra casa. Pues esto pensamos que es muy importante, para que la gente deje de menospreciar –si es que alguna vez lo han hecho- la faena del payés, que es dura y sacrificada y profesional como cualquier otra, y por otro lado, que conozcan de primera mano que esta faena tiene unos resultados que son los que después te encuentras en la mesa” [E54].

“El turismo rural fue inicialmente planteado para ser un complemento a la gente del campo y las masías. El medio para poder acceder es que habías de ser payés, agricultor. Cosa que yo tuve una conversación con quien daba los permisos, que a los artesanos no se les contemplaba eso. Yo también trabajo la tierra, pero no de payés, hago ‘calçots’... También sabe mal que sólo fuese para gente de la tierra. Esto era al principio. Ahora, hecha la ley, hecha la trampa, cualquier espacio, mientras al final le pongas el adjetivo ‘rural’, ya cuele. Es un espacio que te permite una ayuda, un complemento, que en la práctica no es verdad, pero sí tener la casa abierta con una gente” [E07].

La posibilidad de poder 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.

“Me enteré de las subvenciones esas que daban en el Consejo Comarcal para los pueblos con menos de cien habitantes, creo que eran para hacer que la gente no se marchase” [E28].

“Nosotros tuvimos la subvención del Leader, y el resto era privado nuestro. P1.- Y la subvención ¿cómo iba? R.- Se presentaba el proyecto, y te daban un 30% de la inversión total, una vez estaban presentadas las facturas. Todo era un proyecto por 40 millones, y cuando se acaba el proyecto resulta que no ha sido por 40 si no por 50, pero ellos sólo te pagarán el 30% de los 40. Si presentas facturas por 35 te darán la subvención por los 35 millones. P.- O sea que pagan una vez que se han presentado las facturas, no por adelantado. R.- Sí. P.- Vale. Y la cantidad de la inversión inicial, ¿de cuánto fue? R.- De 43 millones de pesetas. P.- ¿Por qué la casa ya la tenían? R.- El inmueble ya era nuestro, entonces hicimos las reformas” [E37-38-39].

“Siempre se ha hablado de rentas complementarias... lo que pasa es que realmente el mundo de payés se habrá de replantear todo él mucho y es que el mundo de payés es muy, muy complicado, que realmente a veces, cuando la gente de ciudad lo critica yo lo entiendo y me duele mucho, pero lo entiendo... realmente el mundo de las subvenciones europeas le ha hecho mucho mal, también le ha hecho bien porque ha ayudado a sobrevivir, pero también ha hecho mal porque ha creado gente acostumbrada a vivir de subvenciones y ahora se verá cómo va todo porque se acabarán y yo en cierta manera me alegro... porque es un mundo que se ha de analizar muy profundamente y está en mucha más crisis de la que se piensan y estas casas deberían ayudar a paliar esta crisis... es una crónica de una muerte anunciada, hace muchos años que se les dice a los payeses que se acabarán las subvenciones y ellos en vez de ponerse las pilas y dedicarse a... ahora empiezan a haber salidas, no lo se, la ganadería ecológica... en vez de apostar fuerte por estas cosas, que no deja de ser una calidad en el mundo agrario, pues se han dedicado a vivir de las subvenciones... cuando les venga el cogotazo, como que se han pasado la vida llorando tampoco no se los creará nadie... encima la imagen exterior de estas casas que están bien, porque la gente sabe contar y cuánto vale esta casa y eso, pues.... Es un mundo que en dos o tres años tirando largo, porque se acaban ya las subvenciones, en el 2007 o así” [CERT1].

“A ver, creo, es que yo no creo en las subvenciones, ¿eh? Yo tampoco creo que se deberían dar, pero bien, ya que se anuncia... ; es que más que nada, a mí lo que me sabe mal, es que mucha gente va engañada con este tema, ¿no?, porque todo el mundo dice: ‘¡Ostras, subvenciones!’ como si fuera un chollo, el gran chollo, ‘ostras pues, vale, la payesía está ayudada o el medio rural está ayudado con subvenciones, y tal’, es una mentira total. P.- Por tanto los obstáculos que se imponen desde las administraciones, en este caso los empresarios, ¿serían?. R.- No, obstáculos, no, lo único esto, el engaño este que la gente se cree que puedes crear empresas de esta clase gracias a las subvenciones, es una mentira esto. P. Ya, ya. R.- Es que si realmente, porque a veces me lo pregunta la gente que quiere empezar estos negocios, escucha, si vosotros tenéis el dinero tirar adelante, pero no contéis con la subvención, ¿eh? Porque la subvención, ya te digo, es un engaño, un engaño” [E04].

Los negocios rurales, en esta tipología, son habitualmente 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. Es por todo ello que existe un elevado grupo de campesinos que optan por la creación de alojamientos rurales independientes, en detrimento de las formas de turismo rural en régimen compartido. Hemos observado como los establecimientos de turismo rural propiedad de un cabeza de familia con actividad

principal agrícola se sustentan en familiares no vinculados a esa actividad. Este hecho denota una trayectoria familiar orientada al abandono de la práctica de la agricultura como eje fundamental de su actividad profesional. Se detecta una progresiva reconversión del campesinado hacia otras formas de profesionalización rural. Estos familiares poseen una dedicación profesional que les permiten 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 la vida campesina. Por ejemplo, la viuda, ayudada por su hija, titulada universitaria, opta por el turismo rural como medio de profesionalización en el mundo rural. Se detecta, por tanto, el papel del capital cultural ya que los propietarios tienen en su familia titulaciones propias del mundo urbano y que son indicadores de una posición de clase media.

“Pues el hecho de tener la casa y haber de hacer alguna cosa con esta casa. Y como que con la avellana no subsistíamos, a la hora de buscar otras opciones, la del turismo rural también me gusta. P.- Porque se dedican a la agricultura. R.- Sí. P.- Y esto salió como un complemento. R.- Sí, salió como un complemento porque aquí arriba está muy aislado y me niego a ir a trabajar a algún pueblo como Alcover. He buscado el trabajo aquí (...) P.- Y ahora, ¿trabaja más en la casa o en la agricultura? R.- A ver, ahora trabajo más en la casa por el hecho de tener una hija pequeña. Aquí no hay canguros y no me he podido dedicar este primer año a la agricultura. Ahora que irá a la guardería podré dedicar más horas a la agricultura, y a la casa rural también (...) R.- Sí porque lo hago con esta modalidad de alojamiento rural independiente, sino me costaría mucho, porque aquí en Fareña no hay casi nadie para cuidar la niña cuando tengo trabajo. Y la payesía este año casi no he hecho nada porque me he dedicado a ser madre. P.- Y si en vez de tener la casa fuera trabajadora, ¿sería más fácil?. R.- No, es lo mismo. Si no tienes los padres o alguien a quien poder dejar la criatura.... Y ahora este año irá a la guardería y serán dos horas que tendré que hacer al día en transporte” [E05-E06].

“P.- Vale, ¿qué formación tenías en el momento de crear la empresa? R.- A ver, nosotros la empresa, ya te digo es una empresa familiar donde está Antón Rovira que es el titular, que es payés y lo tenemos familiarmente, entonces yo soy su yerno y soy economista, entonces hemos hecho así como un “fifty-fifty”, a ver él es el titular que pasa más delante y yo lo que hago es un poco más de asesoramiento y ayudo a mi suegro, ¿no? Y al final es todo de familia, ¿no? Porque quien se ha implicado también es Rosa, quiero decir que lo hemos hecho todo así, él pone más de esto y yo pongo más de otro lado, ¿no? Es decir, lo que es más papeleo, la relación con el departamento de turismo, y todo esto lo hago más yo, y otras cosas las hace más Rosa, y otras cosas que las hace más mi suegro. R.- Normal. Es que nosotros fue todo como un poco precipitado, es decir, se adquirió el inmueble, tampoco se adquirió para esta finalidad, sino que se adquirió para tener y entonces surgió la idea, y entonces fue todo muy deprisa, en el sentido de que yo, hablando con el departamento de turismo, me comentaron esta posibilidad de legalizarlo ya para salir a la guía, nosotros estábamos pendientes de unas remodelaciones, el hecho de darte de alta de turismo pues empezó a llamar gente para venir, creo que más precipitadamente de lo que nosotros pensábamos, y provocó, incluso que nosotros las obras de mejora las hemos ido haciendo pues poco a poco, en épocas que no tienes gente, hemos ido así..., pues ahora que llevamos ocho meses, nos planteamos un poco más en serio pues, mejoramos todo lo que..., bien ocho meses de experiencia han servido para saber en qué te tienes que mejorar, un poco... entonces hemos ido haciendo, la imagen bien, aunque ya tenemos detectado donde creemos que tenemos que mejorar. P.- Vale,

entonces la posibilidad la ves viable, y entonces, ¿la posibilidad de sobrevivir de la empresa? R.- Nosotros lo teníamos ya pensado desde el principio como una actividad complementaria, vamos un poco al modelo de casa de payés, más originario, que era un complemento de renta agraria para el payés, por eso también Antón es el que es el titular, y que no hemos pensado que deje de hacer de payés y que sólo se dedicase a esto (...) P.- Y para empezar a hacer la casa rural ¿habéis seguido algún modelo de empresa similar? R.- Teníamos algo de conocimientos. Pero siempre adaptándolo al inmueble que ya teníamos, es decir, lo que no hicimos fue adquirir un inmueble para montar una, dentro del inmueble intentar rentabilizarlo, y por ejemplo, una de las opciones que se nos ocurrió era una más inmobiliaria, es decir, lo alquilo y... pues ya está, lo alquilo todo el año a una familia para rentabilizarlo, y la otra es una opción más arriesgada, es ponerte más como una actividad turística que podrías sacar más rentabilidad o menos, pero bien” [E03].

“En la otra casa... mi madre fue la primera, ella hizo la apuesta por Cal Cisteller, ... toda la vida han sido payeses.... Entonces, ¿qué pasó? Que Cal Cisteller fue la primera masovería que se quedó vacía y estaba mínimamente arregladita, por tanto la inversión que se había de hacer allí era más bien mínima... era una época que se sabía que el masovero no volvería, para alquilar para todo el año, las casas solas se destrozaban en aquella época y... yo creo que aquella casa se legalizó en el 89, o sea que fue una de las primeras... y entonces dijo, bien, ha salido esto nuevo al mercado, probémoslo... no lo conoce nadie... me acuerdo que yo estudiaba la carrera en Pamplona e incluso puse anuncios en el Diario de Navarra para decir... “casa rural”... cuando empezó era una cosa que nadie sabía que era ni nada... al ver que Cal Cisteller empezaba a ir un poco bien y empezaba a tener demanda, pues entonces se fue haciendo poco a poco... Yo entonces estudiaba... cuando volví, volví en el 94 que fue el año de los incendios, porque a nosotros nos arrasaron los incendios, y yo me puse enseguida a trabajar porque no sabíamos cómo iría... yo me quería especializar en temas de derecho pero las cosas iban difíciles... me salió un trabajo, me puse a trabajar en mi campo... y hasta ahora... bien, siempre he estado implicada, es un tema que me ha gustado y les he ayudado, pero aquello... a hora muertas. Ahora trabajo en una cárcel, estoy en otro tema y... lo que pasa es que tengo horarios muy buenos y entonces me puedo combinar las dos cosas. Yo ahora de momento hago de funcionaria, estoy en la cárcel de Can Briens. Mi madre había tenido un negocio cuando era joven y tenía conocimientos de cómo llevar una empresa y todo eso, o sea los conocimientos que se tienen por el volumen de estas empresas pequeñas, que tampoco son complicadas de gestionar... la formación que quizás faltaba y que más se han tenido que despabilar ha sido con el tema turístico... una cosa es elevar los números de la casa, que es relativamente fácil, y la otra es saber cómo se enfoca... los idiomas son necesarios y más ahora con Internet... ahora tenemos bastante demanda... un 20% de los e-mails son en inglés...” [CERT1].

Si la motivación institucional, en especial desde la Comisión Europea parece clara, también se idealiza la elevada capacidad de adaptación del mundo agrícola. La creación de los establecimientos rurales obedecería, según los informantes, al proceso de adaptación continua de los agricultores a las nuevas realidades. Primero, según se nos relata, en una versión excesivamente simple pero socialmente extendida, con motivo de la filoxera, cambiaron los cultivos de vid a cereales, frutos secos, etc. Después tuvieron que adaptar su producción a granjas industrializadas de las que se viene criticando la saturación de las aguas freáticas. Como consecuencia, el campesinado se abría adaptado progresivamente a nuevas rentas complementarias, entre las que se encuentra el turismo rural. Sin embargo, pese a la idealización de este modelo, es una figura relativamente atípica entre los 57 establecimientos estudiados.

No obstante, la viabilidad de los negocios turísticos de propiedad de agricultores se sustenta en la buena posición patrimonial, donde destaca la posesión de fincas y casas, por lo que la inversión se limita a la rehabilitación.

“Además no hemos hecho lo que hace mucha gente, que compra un pajar lo tira al suelo y lo vuelve a levantar. Aquí hemos restaurado, la casa estaba bastante bien, pero lo que había no servía, ya que había un lavabo para 600 metros de casa. Se han hecho 6 más, buscando materiales de la zona, aprovechando las llaves viejas de la casa... Lo que queríamos era mantener el espíritu de lo que había sido una casa campal que hace 300 años que está edificada. Los últimos cambios que hemos hecho la instalación de agua y electricidad. Las buhardillas, que eran un espacio amplio, se han destinado a los negocios. Pero incluso el suelo que hay es el original” [E36].

Finalmente, respecto a esta tipología, se debe destacar que la renta principal sigue siendo la actividad agrícola. Este grupo de propietarios indica que este hecho condiciona su dedicación al turismo rural, lo que redundaría en unos resultados económicos peores que en los establecimientos rurales propiedad de otros grupos profesionales procedentes de clases medias urbanas.

“Y es uno de los problemas que estamos teniendo aquí en la zona, ¿no? Entonces qué pasa, que todos los que se están montando ahora, son gente de fuera, y que vienen a montarse los negocios aquí, y es que la gente de aquí no está preparada aún, no creen en el sector turístico, todos creen en la payesía, o en otras cosas, y lo estoy viendo, y todos los que realmente están funcionando, lo están haciendo bien, son gente de fuera que vienen con ideas y que han visto otros sitios, ¿no? Eso está pasando, y si miramos el resto de España, estamos en la cola. Lo que veo es que hemos de arriesgar mucho más de lo que arriesgamos, y hemos de ser, hemos de tener más una visión más atrevida, ¿no?, de la que se tiene. Es todo muy conservador, la gente de aquí tiene mucho miedo, y creo que se ha de lanzar con empuje” [E04].

b) La segunda tipología corresponde a un grupo heterogéneo con una actividad profesional a medio camino entre los pequeños municipios y las capitales comarcales. Para esta tipología, el campesinado confía poco en el modelo de turismo rural, se encuentra poco adaptado y tiene dificultades para ofrecer un servicio acorde con las preferencias de la población urbana que constituye su potencial clientela. Estos profesionales liberales no están vinculados a actividades agrarias y son los que más confianza depositan en el desarrollo de la oferta de turismo rural.

“...y es que la gente de aquí no está preparada aún, no creen en el sector turístico, todos creen en la payesía, o en otras cosas, y lo estoy viendo, y todos los que realmente están funcionando, lo están haciendo bien, son gente de fuera que vienen con ideas y que han visto otros sitios, ¿no? Eso está pasando, y si miramos el resto de España, estamos en la cola. Lo que veo es que hemos de arriesgar mucho más de lo que arriesgamos, y hemos de ser, hemos de tener más una visión más atrevida, ¿no?, de la que se tiene. Es todo muy conservador, la gente de aquí tiene mucho miedo, y creo que se ha de lanzar con empuje” [E04].

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.

“P.- ¿De qué fuentes procedió el capital para crear la empresa? R.- Todas las obras, y todo eso lo hizo el amo de la casa. P.- Y la casa ¿es herencia de este señor o la compró para ponerla en turismo rural? R.- No, ya era de este señor, lo que pasa es que nosotros le llevábamos fincas y nos dijo si queríamos hacernos cargo de la casa. P.- ¿Cree que influyeron la ocupación y los estudios de sus padres en la creación de la empresa? R.- No, porque él es abogado nunca habían hecho nada, ¿por qué lo hizo?, pues porque la casa estaba cerrada, antes tenía unos señores mayores que toda la vida habían estado en la casa, y la conservaban, y nada, murieron estos señores, la casa, claro, ellos vienen poco, y entonces la casa estaba cerrada, y entonces sus hijos les dijeron por qué no lo haces, así arreglas la casa y la pones a turismo rural, al menos la casa se abre, se ventila y todo, y fue cuando me preguntaron a mi, que éramos los que le llevábamos las fincas, se me quería encargar, y dije, mira será un complemento a la agricultura, pues mira un complemento. P.- Vale y que es, ¿un alojamiento rural independiente? R.- Sí, sí. P.- Bien, ¿cómo valora la imagen de su empresa? R.- A ver todo el mundo que viene queda contento, la casa en si, es todo muy sencillo, pero es rústico, todo antiguo, muy sencillo, pero como es muy amplio y muy grande, todo el mundo queda boquiabierto, y muchos clientes repiten. P.- Bien, ¿recibieron suficiente apoyo desde las administraciones para crear la empresa? R.- No, no se pidió nada, ¿eh? P.- Ni subvenciones, ni... R.- No, no, no se pidió nada” [E42].

“Yo no soy la propietaria, sino la amiga de la propietaria que la ayuda a tirar el negocio adelante, ya que ella habitualmente reside en Alemania. P.- ¡Ah! Vale. ¿Y crees que tuvo algún tipo de relación los estudios y la ocupación de sus padres con la creación de este tipo de empresa? R.- No, lo único que influyó era que sus padres, o sus abuelos, eran de aquí y ella había venido toda la vida aquí, tiene una casa aquí, y en un futuro quiere residir aquí. P.- ¿Poseía conocimientos jurídicos para la creación y la gestión de la empresa? R.- No sé, ella es intérprete, pero no sé cuáles. P.- Vale, ¿cómo valora la imagen de su empresa? R.- ¡Ah! Muy bien, está muy contenta, le gusta mucho. P.- Y tú misma, ¿cómo la valoras? R.- Bien, es agradable, la gente que viene, la gran mayoría son extranjeros, porque ella vive entre Alemania y aquí, pasa tiempo aquí y tiempo allá, y entonces mucha de la gente que viene son de allá. P.- Vale, ¿y recibió suficiente apoyo de las administraciones para crear o mantener su empresa? R.- Me imagino que sí, porque ella, a ver, si hubiese sido yo no, porque no tengo nada, pero ella, pues, sí supongo que sí. P.- Y si es que sabes alguno, ¿cuáles son los principales obstáculos que se imponen desde las administraciones a los empresarios? Si a la hora de llevarlo adelante se encontró con algunas dificultades. R.- Creo que todo lo que supone, si ha de ser de turismo rural han de haber una serie de condiciones dentro de los apartamentos, que condiciona mucho, por ejemplo, ha de haber una salita, ha de haber tantos baños para tantas plazas, son cosas que condicionan. P.- Vale, entonces, ¿te tiene a ti de trabajadora? R.- Bien, sí, pero no tiene ninguna trabajadora asegurada, a ver yo soy una amiga, le hago como un favor, porque ella por ejemplo también me lo hace a mí, dejándome el apartamento si viene familia mía, porque yo tengo la casa muy pequeña. P.- Vale, pero entonces ¿te paga alguna cosa? R.- No, no ya te digo que yo tengo mucha familia, la casa muy pequeña y cuando vienen, que vienen muy a menudo, me deja la casa, si está vacía evidentemente” [E43-44-45].

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 del turismo rural.

“P.- Y la ocupación o los estudios de sus padres ¿influyeron en la creación de la casa? R.- No. P.- Pero ya tenían la masía... R.- Hombre, esto es casa nuestra. P.- ¿Qué ocupaciones tenían? R.- Mi padre era fabricante de pinturas y mi madre ama de casa. P.- Bien, ¿y conocimientos jurídicos o de gestión de negocios tenía? R.- No. P.- ¿Y su formación? R.- Yo soy escultor. He hecho bellas artes y soy ceramista. Mi rama no está relacionada con la agricultura, soy aprendiz de poeta [risas]. Mis medios de trabajo son el barro, el hierro...” [E07].

“P.- Y la ocupación y los estudios de sus padres ¿cree que influyeron en la creación de la empresa? R.- A ver, por estudios no. Pero por haber vivido siempre en el campo, y mi mujer también, esto nos encanta. Yo soy psicólogo, y mi mujer es economista. Disponíamos de este espacio, e hicimos un pensamiento. Es una cosa que nos gusta, que hacemos a gusto. P.- ¿Y los conocimientos jurídicos? R.- Tampoco necesitas... No es muy complicado. Sólo has de ir a hacer cola a ventanillas, y que te digan qué papeles has de llevar. P.- ¿Y la formación, usted ha dicho que es psicólogo? R.- Sí, y mi mujer es economista. P.- ¿Y trabajan como tales? R.- Sí, yo trabajaba como psicólogo y mi mujer aún trabaja. Yo lo dejé y ahora 100% a la casa” [E11].

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 ajusta al resto de actividades de los propietarios, de modo que el modelo lo califican como “un modelo fácil de llevar”, que requiera la mínima dedicación posible.

“R.- Mi padre era ingeniero agrónomo. Como casa de turismo rural no tiene nada que ver con su actividad, lo que sí está claro es la visión de cómo iba la agricultura, ella vio una alternativa y una complementariedad para poder tener las fincas en buen estado y además tener unos rendimientos paralelos y supletorios al mantenimiento de la finca. P.- ¿Y su formación en el momento de crear la empresa? R.- Todo esto lo creó mi padre. Él murió y lo cogimos mi hermano y yo: mi hermano es arquitecto y yo soy abogado. En el año de crear las primeras casas nosotros éramos estudiantes (...) P.- ¿Y tienen trabajadores? R.- Sí. El trabajador es un masovero que tiene trabajadores: en temporada de no recolección pueden ser un par y en temporada de recolección, una docena. P.- ¿Y el tipo de contrato? R.- Con el masovero

tenemos un contrato de masovería, y él es el que contrata a sus trabajadores. El masovero no vive aquí. Nosotros tenemos una persona específica para las casas: recoge la basura, avisa si salta la alarma, su mujer limpia... P.- ¿Y tiene un contrato fijo? R.- Por obra y servicio. P.- ¿Alguno proviene de una ETT? R.- No. P.- ¿Autónomos? R.- No. P.- ¿Y subcontratan algún tipo de actividad? R.- No (...) Seguimos el modelo en virtud de las necesidades, y de adaptar el negocio a nuestras actividades, porque nosotros tenemos otras actividades. Hemos intentado que sea fácil de llevar (...) P.- ¿Y han seguido el modelo de alguna otra casa? R.- Como gestión no. Seguimos el modelo en virtud de las necesidades, y de adaptar el negocio a nuestras actividades, porque nosotros tenemos otras actividades. Hemos intentado que sea fácil de llevar” [E19-20-21].

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.

“¿Qué influyó? P.- ¿La ocupación y los estudios que tenían vuestros padres en la creación de ésta empresa? R.- No, no, mis padres no tienen nada que ver. Mi otra ocupación, sí que tenía algo que ver, porque yo tocaba la restauración, y al fin y al cabo, la restauración y esto es una vertiente, ¿no? Pues, por más tranquilidad decidí cambiar. P.- Vale, dice: ¿qué conocimientos jurídicos poseía para la creación y la gestión de la empresa? R.- Ninguno. P.- Ninguno. Dice: ¿qué formación poseía al momento de crear la empresa? R.- ¿Qué? P.- ¿Qué formación: estudios, o esto que me ha dicho, no? Que se dedicaba a la restauración R.- Experiencia, experiencia... P.- ¿Que trabajaba en un restaurante? R.- Sí.” [E15].

“Bien, mi marido viene del mundo de los restaurantes, y sus padres y abuelos también. P.- Ya tenían alguna cosa que ver. Vale, ¿y conocimientos jurídicos tenían? ¿De gestión de empresas? R.- Sí, llevábamos 5 años en un restaurante, mi marido y yo. En Alemania, que antes vivíamos allá. P.- ¿Y qué formación tenían? R. Mi marido es cocinero y yo he estudiado contabilidad” [E08].

“Nosotros somos del pueblo. P.- Sí, pero ¿sois payeses, o sois...? R.- No, mi marido es constructor. P.- Vale, vale. Por eso... Dice, ¿qué conocimientos jurídicos poseía para la creación y gestión de la empresa? R.- Ninguno. P.- Ninguno. ¿Y qué formación poseía en el momento de crear la empresa? R.- Ninguna. P.- Bien, algunos estudios sí que, ¿o no?. R.- Ninguno. P.- Vale, pero ¿los primarios o así? R.- ¡Ah! Los estudios normales, eso sí, ¡claro!” [E14].

En cuarto lugar, encontramos empleados y funcionarios, con horarios bien regulados y concentrados, que les permiten desarrollar otras actividades profesiones, en este caso, gestionar sus establecimientos rurales.

“P.- Vale, ¿crees que influyó la ocupación y los estudios de tus padres en la creación de la empresa? R. No. P.- Vale, no ves ningún tipo de relación. R.- El objetivo fue mantener el patrimonio familiar, darle una salida a una casa que no era destinada al uso privado, y por tanto, mira al final se nos ocurrió la opción ésta ante que estaba cerrada, darle una cierta utilidad. P.- Vale, dice. ¿Poseía conocimientos jurídicos para la creación y la gestión de la empresa? R.- Sí, cierta información, sí. P.- Vale, dice ¿qué formación poseía en el momento de crear la empresa? R.- ¿Yo?, tengo: Ingeniero Agrónomo” [E18].

“R.- Pues en sentido empresarial nosotros ninguno, nos dedicamos a la enseñanza, soy profesor de secundaria. R.- Básicamente era para darle una salida a la casa, claro, nosotros tuvimos que hacer una inversión bastante importante para arreglar esta casa, porque estaba deteriorada, porque era una casa que desde la Guerra Civil, esta casa estaba en un portal que

cerraba el pueblo en su momento, durante la Guerra Civil con la retirada aquel portal fue por los aires porque no pasaba el material militar, y aquella casa quedó a ver qué pasaba, que era la casa que vivían mis abuelos, y había mi madre y mi tía que eran pequeñas. Y entonces se trasladaron a otro lugar, y entonces aquella casa había quedado como almacén, pero pues vigilad, alerta y tal, y entonces pues fue un tema de seguridad, porque pues también por parte del ayuntamiento ya nos habían dicho que convenía arreglarla, y por otro lado la casa tiene unas arcadas de piedra que son las que han aguantado bien, y tal, y entonces claro allí se tuvo que hacer una inversión fuerte, y entonces al ver que no sacábamos un rendimiento, en el sentido del tiempo libre nuestro, pues entonces lo derivamos hacia aquí” [E32].

No obstante, hay que mencionar que los propietarios de esta tipología tienen un nacimiento o infancia vinculado a estos pequeños municipios. Estos obtuvieron cierto 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.

“P.- ¿De qué fuentes procedió el capital para crear la empresa? Si es que ya era una finca de la familia, o... R.- Sí era una finca de la familia, y esta casa era, se compró al ampliar, es decir, se vendían terrenos, compramos los terrenos y dentro de los terrenos estaba esta casa, y como esta casa estaba derruida, estaba muy mal, pues era una de dos, o dejarla perder, o restaurarla, y se pensó esto, ya que la restauramos quizás que la hagamos servir para alguien y que le demos una salida, porque sólo da gastos y no da ningún beneficio. Y entonces como empezó el boom este del Turismo Rural dijimos quizás que la pongamos por Turismo Rural, quizás que lo probemos, y empezó esto así. P.- Vale, y recursos económicos ¿contó para la creación de la empresa? R.- Nada, todo particular nuestro, de nuestro bolsillo, no pedimos ningún crédito, ni pedimos nada. P.- Porque ¿ustedes son hijos de aquí? R.- No, mi marido es hijo de Vilabella, bien hijo no, nieto de Vilabella, su madre era hija de Vilabella, y tenían casa a Vilabella; entonces, claro, estábamos muy enraizados aquí porque ya empezamos a restaurar la casa de Vilabella y viniendo muchos años, hasta que compramos esta finca” [E02].

“P.- Para empezar dice: ¿de qué fuentes procedió el capital para crear la empresa? R.- Familiares, privados totalmente, nuestros pues, es que nosotros, a ver la casa esta la hicimos hacer no con la intención de hacerla como turismo rural, sino de hacerla para nosotros, la casa era de la familia, y entonces, bien pues la arreglamos, porque aquello es una casa vieja, como lógicamente indica su nombre, y entonces la arreglamos para en principio ir nosotros como una segunda residencia, y así, pero después la realidad fue que no la hacíamos servir, y lo derivamos una vez que ya estaba acabada y pasó un año, o dos, y vimos que no sacábamos provecho, pues dijimos: va, pongámoslo a turismo rural. Pero, pues el financiamiento ha sido propio, sin ninguna ayuda” [E32].

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 todos 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. Es por ello, y aquí se encuentra un punto clave de nuestra investigación, que 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 suntuario 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, siempre ARIs, 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

reinvirtiendo 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.

“P.- Vamos. ¿El año de creación de la casa? R. Éste es el quinto año. Fue en 1999. P.- ¿Las plazas que tiene? R.- 12, las oficiales son 12. P.- ¿Son tres o cuatro habitaciones?. R.- No, ocho habitaciones, porque hay de pareja. P. ¿Y el capital inicial de dónde provenía? R.- De ningún sitio, de ahorros. Lo que voy haciendo... La casa es de la familia. Es mi casa. Es como un apartamento de 1500 metros, y permite hacer esto. Y el capital, pues el trabajo, y cuatro dineros que recoges e ir haciendo. P.- Y más o menos ¿de cuánto estamos hablando? R.- Hombre, unos 6 millones quizás ya me los he gastado. He hecho reformas, he ido haciendo a medida que recogía dinero. P.- ¿Crédito no había? R.- No, con los bancos es muy complicado, porque o trabajas con nómina... Yo soy escultor, y voy como autónomo y por encargo. Por tanto, siempre hay aquella letra pequeña que hace que no puedas llegar al crédito...” [E07].

Cuando se trata de adquisiciones de propiedades en el entorno rural, se indica la dificultad de acceder a créditos para la adquisición de fincas rústicas. Según los informantes las entidades financieras limitan su financiación al 20% de este tipo de adquisiciones. En ninguna de las casas estudiadas se ha observado un uso superior al 50% de los servicios financieros convencionales en la creación del negocio.

“P.- A ver, empecemos con los datos generales de la empresa. El año de creación de las masías. R.- A ver, te hablaré un poco de memoria. Creación ¿qué quieres decir? ¿Desde que están calificadas como casa de turismo rural o desde que están rehabilitadas? P.- Desde que se dieron de alta. R.- Mas de Aubiés es de 1987, Mas Carreter de 1989 y Torre de Aubi del año 2001. P.- Debían ser de las primeras ¿no? R.- Sí. P.- ¿Y las plazas de cada una? R.- Mas Carreter 10 personas, Mas de Aubi 9 personas y Torre de Aubi 16 personas. P.- Y el capital ¿de dónde provenía en el momento de crear las casas? R.- Básicamente capital propio. P.- ¿Y algún crédito? R.- Subvenciones del departamento de agricultura, a las tres. P.- ¿Y en qué consistían? ¿Cómo estaban montadas? R.- Tu presentabas un presupuesto y ellos cada año sacaban unas partidas presupuestarias como complementos a la agricultura, y si una de estas actividades era de turismo rural, te asignaban un porcentaje. Cada año varía en función de las solicitudes. P.- Es un pastel y varía dependiendo de la demanda. R.- Exacto. P.- ¿Y era tipo crédito? R.- No, ellos te dan una cantidad a fondo perdido. P.- ¿Y ahora también se hace? R. La comarca del Baix Camp ya no. A efecto de los programas Leader y Proder de agricultura la Comarca del Baix Camp ya no está. P.- ¿Todo el Baix Camp? R. Sí (...) Vale, y los trabajadores, ¿por qué cree que no crean sus propias casas? R.- Básicamente un tema económico. Las casas de turismo rural se crean en suelo rústico, por tanto o tienes un poder adquisitivo importante, o si vas a la entidad bancaria te dará un porcentaje de la tasación sobre suelo rústico, y una construcción así vale lo mismo en Reus que en Tarragona, en cuanto a mano de obra, pero los bancos no tasan igual el suelo rústico que el urbano. Si tu has de poner 70 millones de pesetas, el banco quizás te dé el 20% sobre 20 millones de pesetas. En un suelo urbano te aportará el 80% sobre 70 millones de pesetas. La inyección de capital propio no es la misma en suelo urbano que en suelo rústico. Y la licencia de obras en masías, independientemente que las califiques después de casas de turismo rural es super taxativo. Si tú compras una finca en que no hay nada, no puedes construir nada (...) P.- Vale, ¿y cuál era el capital que pusieron? R.- Dependió de las casas. No es lo mismo las casas de 1989 que la del 2001. Cada casa de turismo rural es un mundo diferente. Puedes hacer casas de 50 millones de pesetas y casas de 300 millones de pesetas. De la última, habrá costado unos 70 millones de pesetas” [E19-20-21].

La mayoría de los informantes en los ARIs consideran que el servicio que

ofrecen a sus clientes coincide, en esencia, las características del alojamiento (jardín, piscina, salas, amplitud de las habitaciones...). Estos profesionales valoran poco los servicios personales que podrían dar a sus clientes. Explícitamente, en los ARIs el servicio es “Llaves en mano”. Servicio equivale, en la mayoría de casos, a “llaves de toda la casa”. Por tanto, se sigue la lógica de que el producto ofertado es el usufructo de la casa y no el trato personal.

“P.- Y si puede describir brevemente los servicios que ofrecen a los clientes. R.- Aquí no damos ningún tipo de comida, al no vivir en la casa y ser un lugar muy cercano a la costa, que se llena en verano y no en invierno, y al no estar en zona de montaña, lo que se ofrece es dar las llaves de la casa a nuestros clientes y que ellos disfruten de los servicios de la casa y los alrededores, y el día que se van nos devuelven las llaves. Pueden ocupar el 100% de la casa, se les dan las llaves y pueden estar en cualquier lugar. P.- Y cuando alquilan la casa ¿es igual que sean dos o que sean siete? R.- Correcto. La casa vale lo que vale, y ellos lo ocupan a su manera. Normalmente, como son de nivel medio, no alquilan la casa si son dos ” [E19-20-21].

“P.- ¿Y qué servicios ofrecen? R.- Los mínimos. Alojamiento, dormir y desayunar... Y opcionalmente se puede hacer media estancia o la otra, estar todo el día. Pidieron si se podían quedar a almorzar y a cenar. Entonces el tipo de comida es casera: para almorzar hago verdura, por la noche podemos hacer verdura y sardinas a la brasa... No es un restaurante donde hay una carta, es lo que hay. Sencillo pero cuido las cosas” [E07].

P.- ¿Puede describir los servicios que ofrecen a los clientes? R.- Alquilamos la casa entera, llaves en mano a un solo grupo. No mezclamos grupos de gente. La casa está totalmente equipada: tiene piscina, barbacoa, billar, ping-pong, calefacción, tiene la cocina totalmente equipada... Si quieren venir dos personas, pagarán por 10 y tendrán toda la casa. Creemos que es una manera de ofrecer mucha más calidad. A mí me han explicado casas que incluso se han de repartir la nevera: tres estanterías para un grupo y tres para el otro. Y esto es crear conflictos” [E11].

Al respecto indican que cuando se comparte la casa entre varios grupos de desconocidos, puede haber problemas. Pero el elemento clave que determina esta política de negocio es el intento de nuestros informantes por lograr que la gestión de sus establecimientos comporte el menor volumen de trabajo posible por la sencilla razón que no contemplan la contratación de trabajadores y su actividad principal es otra distinta. En definitiva, se encuentran satisfechos con este modelo de negocio en tanto que se han formado la idea de que sus actividades profesionales, su proyecto patrimonial y las expectativas de sus clientes son enteramente compatibles.

“P.- Vale, descríbeme brevemente los servicios que se ofrecen en vuestra empresa a los clientes. R.- Alojamiento y lo que tienen además, puede ser servicio de cocina, que pueden utilizarla cuando quieran, se han de combinar, normalmente no hay problemas, hay la cocina y si se quieren hacer la comida aquí, pues, mucha gente tiene en cuenta que es una ventaja, quiero decir, si quieres traer a alguien aquí puedes poner las cosas en la nevera y todo esto, no hace falta que vaya siempre de restaurante. P.- Pero vosotros ¿hacéis el desayuno, o algo?. No, nosotros sólo hacemos el desayuno, sólo... P.- O sea ¿estáis para recibir a la gente? Y...

R.- Sí" [E16].

c) 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*.

"R.- Pues, haciendo un préstamo. P.- Muy bien, bien dice con qué recursos económicos contó? Bien, con el préstamo. ¿Qué relaciones tuvo con las entidades financieras y con las administraciones? R.- ¿Qué relación? La normal, con un banco. P.- Con un banco. Vale. Está claro. ¿Y lo que le motivó a convertirse en empresario? R.- Pues que siempre hemos sido autónomos. Y entonces no sabemos ir mandados (...) P.- Y entonces, la otra ¿dice ser una elección u os visteis obligados? R.- No, no, no. Fue una elección, yo tenía una tienda de comestibles, y nos quedamos la casa ésta de herencia de su padre, se murió su padre, le dejó la casa a él, y entonces es lo que dijimos: su padre vivía con nosotros, la casa esta caía, hacía diecisiete o diecisiete años que vivía con nosotros, pues claro, la casa estaba abandonada, caía, y dijimos, ¿la vendemos?, y como que es la casa solariega, tanto mi marido como yo descendemos los dos de aquí, ¿qué teníamos que hacer?. ¿Hacer pisos?, no consideramos que fuese rentable, y dijimos: esto, mira siempre te dará otra cosa" [E14].

Los neorrurales se vinculan 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). En la siguiente cita se observa la conciencia de pertenecer a un grupo u otro de propietarios de establecimientos rurales y que refleja el distinto grado de vinculación y trayectorias respecto al mundo rural.

"Es que era muy diferente a ahora, había agricultura, era diferentes lugares, porque era agricultura, era, quiero decir que era el principio y también estaban bastante verdes ellos, quiero decir. Y sí, muchos papeles, mucho ir aquí y allá, un poco complicado, sí que lo fue. A ver, nosotros fuimos de los primeros, no sé si Cal Gaia a Prenafeta, o nosotros, pues fuimos los primeros aquí en la comarca (...) No, ninguno, pero bien también tenía, bien entonces que estudié comercio, entonces allí, pues no, lo planteamos como decir, mira será un complemento para la agricultura, porque ahora hay muchas casas de payés que son neorrurales, que la mayoría son gente sobrevenida, que no son payeses, al principio habías de ser payés, para estar en este mundo" [E25].

Por tanto, 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.

“Sale de la venta de una propiedad que tenía en Sabadell (no aclara si se refiere a la vivienda habitual o a otra propiedad), y después una hipoteca sobre la casa. Considera que la inversión inicial fue desproporcionadamente elevada a causa de la rehabilitación que fue necesaria efectuar. La casa ya la tenían, era un lugar donde ellos venían a veranear [CERT2]. No influyó de ninguna manera. De hecho, ni sus propios estudios o su experiencia previa han tenido ninguna relación en la decisión de montar el negocio. Su mujer era ama de casa y él tenía un cargo relacionado con el campo jurídico y administrativo. Llega a decir que ha sido empresario. No ha querido especificar, pero no tenía ninguna relación con el turismo ni la hostería. Guarda mucha reserva respecto a su vida antes de la casa. Deja muy claro que ha habido un antes y un después, un cambio de vida, pero no quería profundizar. [CERT2] Dice que la idea sale, por un lado, de su experiencia como cliente de establecimientos hoteleros (por trabajo) y de su posición como cliente insatisfecho con la oferta de alojamiento turístico para familias. Hay que hacer una referencia, aquí, a la variable familiar, que tiene una gran importancia para explicar la creación de la empresa. Son una familia con ocho hijos (con edades entre los 23 y los ocho años), y todos viven con la familia en casa. Los que pasan de los 18 años colaboran en el trabajo de la casa (en la cocina o haciendo de camareros). Repite a lo largo de la entrevista la gran importancia de los valores familiares y de la unión de la familia (de hecho en el tríptico informativo hay una foto de la familia). Familia y negocio están profundamente vinculados. La importancia es tal que en el tríptico informativo aparece una foto de la familia con los nombres de los hijos (todos nombres de origen anglosajón, a pesar de ser una familia completamente catalana). Él se consideraba un cliente insatisfecho con la oferta de alojamiento turístico para familias como la suya con muchos hijos. De hecho explica que la mayoría de los hoteles ponen problemas a personas que se quieren alojar con niños. Tampoco están adaptados en cuanto a servicios o instalaciones a este tipo de cliente. Comenta los problemas y los costes que suponía salir de vacaciones con la familia. Así que (según explica), decidió crear un establecimiento específicamente pensando en familias. De hecho, en la información de la casa dejan muy claro que los niños son muy bien recibidos. La casa tiene instalaciones pensadas para los niños, e incluso, sus propios hijos se ofrecen para jugar (fútbol...) con los hijos de los clientes, cosa que, según él, el cliente valora de manera muy positiva. El negocio soluciona un problema práctico para una familia tan extensa. Con la remodelación de la casa pueden tener una casa muy grande para sus hijos y vincular directamente el funcionamiento del negocio con el funcionamiento de la familia, por ejemplo, a nivel de comidas. Los hijos ayudan tanto en las tareas de la casa como, los más grandes, en tareas del establecimiento turístico. En otro momento de la entrevista comenta, como motivación, el hecho de que se sintió atraído por este mundo y que, sencillamente, un día se decidió a cambiar de vida, dejar la ciudad y abrir su negocio de hostería. En este sentido, el hecho de vivir en la montaña es un activo importante pero afirma que supone muchos problemas y limitaciones. Deja claro que la motivación principal no era abandonar la ciudad para vivir en el campo. No muestra ninguna visión idealizada de la vida del payés (...) Sólo tienen una asistenta que, de hecho, ya trabajaba con ellos cuando vivían en Sabadell (son una familia muy numerosa). Ahora esta persona se ocupa tanto del servicio doméstico a la familia, como de la limpieza de las habitaciones de la casa. Dice que es como parte de la familia. Ha ido cambiando (ahora es latinoamericana y están muy contentos con ella y sus hijos la quieren mucho). Tiene un contrato fijo como interna. Su mujer se encarga de la cocina, los hijos ayudan en cosas concretas (camareros) y él hace el resto” [CERT2].

Se trata de profesionales que aunque podían considerarse bien remunerados, aluden 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).

“El estar hartos de la ciudad. Mi compañera es de Madrid y yo de Barcelona, los dos somos informáticos, yo soy economista pero he hecho de informático muchos años. Los últimos cinco años he estado haciendo proyectos en Andorra, Madrid, Portugal y me pasaba el día de viaje y un día dije que aquella vida se había acabado. Yo tenía 50 años y Barcelona hace 40 años era como un pueblo pequeño. Ahora aquello es insostenible. Quien vive en el centro de Barcelona, aquello está atiborrado de coches, de ruido. Alguna vez que me llama alguien por teléfono, que me llama desde una calle, pues no se oye nada. Nosotros decidimos hace cinco años intentar empezar esta aventura para cambiar idílicamente nuestra vida. Nosotros nos levantamos por las mañanas para hacer los desayunos, y tenemos la obligación de hacer todo esto, pero estamos en nuestra casa. Si llega un día en que tenemos lo suficiente para trabajar a temporadas, pues quizás a partir del octubre cerremos entre semana... Al final, es como todas las cosas, tu planteas tu negocio y te puede salir mejor o peor. Yo he ido a reuniones de turismo rural a la Generalitat, y en la Garrotxa hay casas que tienen 200 días al año de ocupación. Esto es casi un 60%. Pero ellos dicen que a partir del mes de julio unen las vacaciones de verano con las setas, la castaña y el tema de los volcanes. Ellos, hasta julio es bastante flojo, que no sé qué significa porque quizás tienen un 40% lleno. Pero a partir de julio tienen lleno. El teléfono, me dijo una chica, suena 6 horas al día. Aquí suena dos o tres veces al día, y de éstas, el 99% no vienen. Porque preguntan dónde estamos, y cuando lo saben ya no vienen [E22](...) R.- Porque yo no quiero ser más trabajador. En mi familia somos tres hermanos, y ellos empezaron a trabajar en una empresa y a los 10 años se pusieron a trabajar por su cuenta. La idea que siempre ha habido en la familia, aunque venimos de una familia pobre, pues siempre hemos pensado que toda la vida trabajando por un sueldo, y tal como está la vida, es muy problemático. Yo los últimos 6 años trabajé en 4 empresas. Estás en una, te echan a la calle porque la empresa cierra, se fusiona, no hay proyectos... Vivir este ritmo, a según qué edad... Tú cuando tienes 30 años lo soportas, pero yo tengo 50 años y no puedo estar cada dos años buscando trabajo. Un día decidí: esto se ha acabado, me pongo a trabajar por mi cuenta, y si he de trabajar 14 horas, las trabajo. Yo en estos momentos sé que comeré siempre, porque tendré 40 habitaciones, o 60, o 25, pero si esto me cubre los gastos, ningún problema. Cuando estaba en una empresa, había de ir con traje y corbata, y la última oferta que me hicieron fue para ir a Francia. Estas empresas multinacionales que tienen negocio en muchos sitios, pues has de ir a esos sitios. Y yo como que sé francés, inglés y alemán... Yo entré a trabajar muy joven en un banco. Era fijo en aquel lugar. Cuando cambiaron el centro informático, fui fijo a otro lugar. A lo que no estaba acostumbrado era a estar dos meses en Lérida, después un mes en Andorra, solo en el hotel, comiendo en cualquier sitio (...) R.- Yo creo que socialmente las circunstancias de trabajo de la gente están peor, hay más contratos basura (...) El capital privado, en estas zonas tan caras para comprar propiedades, si te lo repiensas... Nosotros porque estábamos con el cambio de filosofía de vida... Si yo hubiese estado viviendo en Albiñana, y tuviese un buen trabajo, no me habría puesto a hacer turismo rural. Yo quise hacer un cambio de tipo de vida, mire diferentes comarcas y como que tenía una pequeña casa aquí en Albiñana, lo hice aquí, como lo podría haber hecho en algún otro sitio” [E22].

“A ver, sobrevivir, es lo que intentaremos hacer nosotros porque en definitiva lo que queremos hacer es en unos cuatro o cinco años, pues vivir de esto, ¿no? Dejar el estrés barcelonés, ¿vale?, y un poco hacer una vida con mi pareja, un poco de más calidad. E intentaremos sobrevivir, ahora, para sobrevivir de esto también has de estar muy despierto, mucho (...) De momento yo pienso seguir con el mismo modelo de alojamiento rural, pero si

pienso que un poco lo que pide el sector como una piscina, o un jardín de calidad que esté bien, no lo sé, de ir mejorando, ¿no? La infraestructura de la casa para que tenga más aceptación, ¿no?” [E26].

Por otra parte, se da un elevado grado de identidad respecto a la categoría neorrurales. Y es que su posición en el mundo rural es radicalmente distinta a las anteriores tipologías. Generalmente, sin otras fuentes de ingresos diferentes a las de la actividad turística rural, ya que optan por una gestión profesional de sus establecimientos con dedicación exclusiva. De este modo optan con mayor frecuencia a 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 el siguiente entrevistado, el suyo es “ un negocio con mayúsculas”.

“CS: Ya, no es nuestro caso. A ver, nosotros somos de Barcelona, y bueno...CS1: Yo soy (diseñador) industrial. CS: Yo estudié diseño gráfico y tal pero bueno, en la vida he hecho de todo, he estado trabajando en el ramo de la hostelería, bueno él también y bueno... nos lanzamos (ríen). CS1: O sea cambiamos un poco la calidad de vida de lo que es vivir en una ciudad y esta casa ya la teníamos... CS: Neorrurales, somos neorrurales que dicen ahora. CS1: Al principio veníamos los fines de semana, por las vacaciones y tal hasta que dijimos, ostia, Barcelona se está convirtiendo aquello, básicamente es un foco turístico y entonces es mucho más tranquilo vivir aquí, lo que claro, con una casa de estas características es evidente que el coste del mantenimiento de la casa es elevado y requiere evidentemente un negocio y este negocio está bien, es un negocio adecuado para poder mantener la casa. M: ¿Se puede vivir sólo del turismo rural? CS: Se puede vivir. CS1: Pero vivir, sencillamente como quien dice cubrir gastos, sin pretensiones de ningún tipo, ahora aquello de decir como si es un restaurante o una cosa así no. CS: No, porque además nosotros lo hemos montado de esta manera, diciendo todas las reformas que se hacen y tal, pero bueno, si el negocio lo da lo hacemos, si no lo da no lo hacemos. O sea va en virtud de los gastos y los ingresos. M: ¿Tenéis algún otro trabajo complementario? CS1: No. CS: No, yo me dedico al 100%” [CERT4].

El modelo de adquisición que han llevado a cabo buena parte de los conocidos como neorrurales 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 tiempos pasados. Al respecto, en la actualidad, la adquisición expresamente orientada a la creación del negocio rural se percibe, mayoritariamente por los

neorrurales, como una opción económicamente inviable debido a la estacionalidad del sector y, especialmente a la escasa capacidad de alojamiento.

“Yo creo que es más difícil. Si quisiese montar la casa ahora, no podría. Hace 6 años cuando compré la casa, teníamos bastante, ahora las casas tienen unos precios disparados. Ahora ya sería impensable. Ahora si quieres montar una casa de turismo rural en Albiñana, o eres el amo de la casa, o es impensable. Porque si quieres los 500 metros cuadrados que he comprado yo aquí necesitas 50 millones de pesetas quizás” [E22].

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, como observaremos, femenino- y en caso de que los beneficios se produzcan, reinvertir en el valor patrimonial de las propiedades.

“Esto, en este caso mío es para darle una salida, pues en el caso de otra persona será para hacer un complemento a su vivir, no, a lo mejor es un ama de casa y, pues entonces, un negocio que no tengas que mirar los beneficios. P.- ¿Sobrevivir de esto? R.- En la mía no (...) Pues eso que te digo, que se le había de sacar una salida a la casa, o se había de vender, o se había de alquilar así con agencia, o se había de hacer alguna cosa” [E01].

“La idea inicial eran unos 50 millones de pesetas, pero llevamos 10 millones más de gastos. Pero ya te digo, he comprado tierras, hemos hecho otras cosas que entendemos que son complementarias, y eso nos sube. Entonces, toda esta gente que ahora monta una casa en condiciones precarias, no como ésta, que tiene mucha cosa, en pueblo pequeño, sin patios, si no le das tu espíritu a la casa... gastarse 40 o 50 millones de pesetas... Y tiene un hándicap, que estarte una hora en la autopista para venir aquí si que lo harán, pero estarte tres horas para ir al Coll de Nargó, por decirte algo, con la caravana de vuelta... Por eso, es uno de los negocios que ha subido desde hace 3 o 4 años, pero veo muy complicado vivir. En la comarca, no hay ninguna casa rural que viva” [E36].

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 que 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 y 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 sólo es factible 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.

“Detectamos que mucha gente nos pedía una barbacoa, y había mucha gente que valoraba, pues ya que es una sugerencia que te ha dado la gente, y que ves que cuando te hacen la reserva te preguntan y no sé qué, fue darles una barbacoa de aquellas portátiles, pero veíamos que la calidad del establecimiento hubiese quedado mejor con una barbacoa de obra, pues bien ya la hemos hecho, pero claro a medida que tienes posibilidades, tanto temporales, como por ejemplo buscar paletas, que es como una aventura, después el coste que tienes cuando lo haces, ahora lo haces, ahora vas descansando un poco, lo voy haciendo rentabilizar un poco, y bien, cuando nos volvemos a capitalizar un poco, pues haremos otra cosa pues que nos pueda mejorar la calidad del establecimiento. Con la calidad del servicio, al no ofrecer demasiado servicio complementario de comida, ni de todo eso, no hay tanta inversión, y es lo que intentamos ahora, utilizar buenas prácticas de cómo elegir al visitante, introducir pues, pequeñas encuestas, cosas que dices no te suponen un coste, o al menos es un coste más de diseño, pues de nosotros perder tiempo, pero que no es un gasto como el del paleta de hacer la barbacoa, ¿no? Un poco es lo que, claro si tuviésemos mucha ocupación, pues las mejoras sobretodo en el establecimiento, las podrías hacer mucho más rápidas, ¿no? Las del servicio pienso que no que sería más o menos el mismo ritmo, o menos porque tendríamos menos tiempo, quiero decir, vamos así” [E03].

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 del trabajo estable y absorbente. 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, e incluso otro informante nos dice que su establecimiento no constituye una actividad empresarial, sino que “la casa es como un hobby”.

“Con una economía limitada como ésta, pues es así discontinuo, más abiertas y más flexibles, y que tiene un lugar fijo de trabajo de estos, a veces aún funciona peor, mi experiencia, no aquí sino en otro sector como es la administración, es que gente muy válida cuando le dan una plaza fija, pues hace que no hagan nada, se te plantan y te dicen: yo como soy fijo a mí qué me explicas. Es decir, el modelo de persona fija tampoco es demasiado brillante, yo que estoy en la administración ves muchas chicas que son, mientras están ganándose la plaza y tal, son muy eficientes, y de repente cambian y son 80%. Tiene que haber siempre, si quien desarrolla

la actividad se ha de jugar unos medios, y se juega uno de esto, pues tienes un riesgo, tienes un estímulo de hacer las cosas bien, quien está trabajando también ha de tener estos estímulos de hacer las cosas bien” [E18].

“ Sí, es que es más o menos lo mismo. Sólo que has de pensar más ampliamente. Llevar una empresa de este tipo es como ser madre de más familia. A veces con mis clientes les hago broma. Antiguamente la gente iba a veranear a casa de un pariente, y el ama de casa de aquella casa hacía comida para más gente. La única diferencia que hay ahora es que ahora cuando se marchan pagan. A ver, y a parte que tu puedas tener una relación de amistad, has de dar un servicio esmerado. Llevar una casa particular es lo mismo que llevar esto, pero esto es más grande” [E34].

“A mí me mantiene la casa, porque considero que se estropea más cerrada que abierta, y la gente que viene, nunca he tenido ningún problema con nadie, quiero decir, de ninguna clase, ni de romperse nada, ni de dejarlo mal, una vez vinieron unos ingleses los únicos, pero quiero decir mal no lo deja nadie, que es una gente que no sé, quizás hayamos tenido suerte, pues es como bonito hacerlo, ¿no? Como negocio, cero, ¿eh?, quiero decir, eso pienso, vaya. Que nadie pueda vivir de esto” [E01].

Lo anterior explica que las iniciativas de establecer un negocio rural se consuman después de pasar un periodo de tiempo de adquisición de información a efectos de reducir los riesgos vinculados a su creación y los costes inherentes a la rehabilitación y mantenimiento de las fincas rurales.

“Nosotros lo que habíamos viajado muchísimo, eso sí, tanto mi marido como yo habíamos viajado mucho, y mi hija también por motivos del negocio que teníamos que ya se había acabado, entonces habíamos estado en muchos sitios, y habíamos visto muchas cosas, ¿no?. Entonces, sobre la marcha, sobre estas experiencias de haber visto mucho, creamos esto, pero como turismo rural, nosotros ha sido ahora, después de tenerlo, que alguna vez hacemos una escapada procuramos ir a casas rurales para ver cómo son, ¿no?” [E02].

“Nosotros hemos dado vueltas, un poco, hemos, la primera idea sobre casas de turismo rural la tuvimos en el País Vasco, hace muchos años, ya debe hacer al menos 14 o 15 años, que las conocimos allá arriba, y nos gustó, y entonces al tener la casa dijimos: probemos de hacer eso, pero nos arriesgamos, ¿eh?” [E14].

Otra característica de los propietarios en las tres tipologías es que 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.

“Hay mucho de ilegal, hay mucha ilegalidad. Entonces hay otro problema que la falta de profesionalidad está causando que la gente está muy mal acostumbrada, a la hora de hacer reservas. Te explicaré: tú has de ser profesional y te has de comportar como un hotel de cinco estrellas, o sea tú has de cumplir unas normas de, por ejemplo, los clientes que te entran tenerlos todos registrados, fichados, saber que han hecho un pago por la reserva, por ejemplo,

¿eh? Y pedirles toda clase de información cuando entran en tu casa, y esto yo dentro de la asociación de la asociación me ha sido imposible conseguirlo, que les da vergüenza pedirselos, que les da corte, y entonces cuando los clientes vienen aquí te dicen: ¡Oh, es que en ningún sitio nos lo piden! Y eso es complicado, porque el resto de la zona no cobran reservas, después tienen una faenada para cobrar, o no se les presentan, pues es lo que te decía como que no se dedican plenamente les es igual, lo que cogen es una rabieta, se enfadan y se acabó, y yo creo que se ha de ser mucho más estricto. Pues realmente nos lo hemos de creer que estamos dedicados al turismo, y la gente no se lo cree aún, y yo en la asociación estoy luchando un poco por este tema, para poner un poco de normas con esto; y es muy difícil por el tema este de la falta de profesionalidad, porque normalmente, son gente que no se dedican de una forma exclusiva, y les da vergüenza pedir carnés y les hace vergüenza pedir reservas, pero bien, espero que con el tiempo esto se irá poco a poco, y por parte de la administración, pues a ver que haya un poco de control de realmente si los locales son legales, o no son legales, creo que eso sería muy interesante” [E04].

“Con esto de las casas rurales hay muchos engaños, pero muchos, que vas a la guía y te ponen una cosa y cuando llegas allí, y nosotros ¡nos hemos encontrado con cada fracaso! ¿Eh? Teniendo una reserva hecha, tener que dormir al suelo la primera noche y después irnos, y una serie de cosas que te quedas parada” [E53].

“La calidad del sector mal, entiendo que dentro del conglomerado de casas de payés, pues hay de todo, y es un tema que se ha de regular, porque la imagen de una casa es la imagen de todas, y entiendo que aquí hay un campo a recorrer importante, y el proyecto nuestro el tema calidad es un tema que se tiene muy en cuenta, y en este momento estamos en proceso de obtener la “Q” de calidad de la Generalitat. Y esto es un ...” [E41].

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.

“Esta repite un poco lo de antes, dice: ¿cree usted que hoy existen las mismas circunstancias que tuvieron ustedes para la creación de nuevas empresas de turismo rural? R.- Hombre, ya lo he dicho antes, supongo que hoy es más difícil el turismo que hace 4 o 5 años, aunque muchos digan que ha bajado un 1% o un 2%, si hablas con la gente de la hostelería te dirán que no, quiero decir, igual el turismo se ha mantenido pero se han hecho muchísimos hoteles durante los últimos años...” [E16].

“Si hubiera de volver a empezar. R.- Si hubiera de volver a empezar, pensaría que este sector empieza a estar un poco saturado. P.- Por ejemplo. R.- Me parece, ¿eh? Me parece que quizás haya habido un boom, y al menos en esta zona del Alt Camp y me parece que en todas, me parece que ahora la gente se ha pensado que es un negocio grandioso, y que es la única salida; a mí me parece que ahora sería muy cauta si tuviera que empezar de nuevo. Me haría un poco de miedo; claro, ahora nosotros con tres o cuatro años ya tenemos como, a ver la gente nos conoce, nos conoce mucha gente ya, pero la gente que empieza de nuevo, me parece que quizás le ha de costar, ¿eh?” [E02].

La saturación explica que los propietarios de estos establecimientos sean conscientes de la necesidad de establecer criterios de competitividad en la gestión. En general, encontramos que ser competitivo equivale a una cuestión de equipamiento de

la casa, en especial comodidades urbanas y zonas de ocio, aludiéndose, también, a que la posición competitiva está asociada a economías de localización, es decir, a factores tales como infraestructuras, especialmente carreteras, no controlables por lo que la competitividad acaba efectuándose vía precio: “15 euros por persona, no se encuentra en el sector hotelero”.

“Y los aspectos claves para sobrevivir? R.- Yo pienso que lo primero, precio pequeño. Nosotros cobramos 15 euros por persona, que está bien. Después, poner el anuncio por Internet y estar por la gente. Esto también depende, hay grupos que no quieren saber nada y se están 3 días dentro la casa, y hay otros que quieren saber, que los traigas a tomar algo...” [E09].

“Y si hoy en día decidiese crear la casa, ¿qué valoración haría? R.- Es mucho más difícil, no por la gestión del negocio sino por la licencia de obras. P.- ¿Y la posibilidad de sobrevivir dentro de este sector? ¿Qué aspectos clave considera que han de tener? R.- Para sobrevivir lo que está claro es que tienes que tener la casa en perfectas condiciones, porque la gente cada vez se mueve más. Ha de estar perfectamente equipada, y en esta zona nuestra un tema muy importante son las piscinas, porque hay gente que se pasa las 24 horas aquí” [E19-20-21].

“Vale, dice ¿cómo valoraría usted la posibilidad de crear una empresa en este sector hoy en día? R.- Hombre, no sé, mira, nosotros de momento no nos podemos quejar, van viniendo, así espaciados, pero bien, la gente que viene pues quedan contentos, lo que todos se quejan de la carretera” [E13].

“Pues se ha de disponer de un equipamiento atractivo para la clientela, ya sea en cuanto a vivienda, en cuanto a finca, en cuanto a piscina, etcétera, que sea una casa o un alojamiento, pues, atractivo, y que el entorno sea lo mejor posible, si el entorno no es lo mejor posible, pues si la casa está equipada y tiene unas instalaciones correctas tiene una cierta posibilidad de servicio, ¿no?, de funcionamiento, ¿no? Lo deseable sería que estuviese en un entorno atractivo, si fuese en un entorno de población atractiva, como son algunas poblaciones de Gerona, y tal, pero claro, este pueblo no es el más bonito que hay, desde luego, pero..., está claro si lo comparas con Peretallada, o con poblaciones del Empordá, pues este pueblo nuestro no tiene estos atractivos, ¿no?, pero bien, pues veo que la gente viene, ¿no?, pues siempre que la casa y su entorno, pues sea correcta pues que la población tenga ciertas limitaciones, pues veo que no penaliza, que no perjudica la actividad” [E18].

“Claro, si hubiera buena carretera, y hubiese buenas combinaciones, porque ha llamado gente que dicen: ¿Qué combinación hay para ir ahí? Porque no tenemos coche. Llamaron unos, y entonces, claro, no tienen combinación para venir aquí. Hay un coche de línea que has de llamar, el día que... pero sólo hay el lunes y el viernes. Entonces, has de llamar por teléfono y te suben a buscar y te vuelven a la tarde, pero sólo es: lunes y viernes” [E13].

En síntesis, para la mayor parte de nuestros informantes sus establecimientos rurales juegan un papel secundario en sus vidas profesionales, con la excepción de aquellos que hemos calificado como neorrurales. Básicamente la adquisición de una finca o casa rural obedece a una motivación sencilla: “para tener”, para 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 casos, 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. Uno de los establecimientos estudiados no acepta menores contribuyendo así a generar una mayor artificialidad de la experiencia turística, pero, especialmente anticipando que los niños son un peligro para los caros elementos decorativos. 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.

“P.- Sí, así grosso modo. R.- Bien, en general, nosotros somos un caso bastante atípico, por ejemplo nosotros no aceptamos niños menores de 10 años, que esto con las casas rurales, hay muy pocas, bien no creo que haya ninguna que lo haga... P.- Bien, claro, también depende de las infraestructuras que tienes, o del... R.- Bien, a ver, es el punto más importante que hay: las parejas con hijos, pero nosotros hemos renunciado a esta cantidad de gente que pueden ser clientes, para buscar una tranquilidad de los que están aquí, de los clientes que tenemos, me explico: empezamos cogiendo familias con niños, y era un caos, o sea que tú tienes esto lleno, sólo que hubiese un niño que esté por aquí llorando, corriendo por la casa, por los suelos de madera saltando, es que te lo rompe todo, nosotros por ejemplo para cenar, es todo súper romántico, ¿no? Hay música de fondo, todas las mesas tienen velas. P.- Es que es lo que se ve, claro esto rompe un poco con el ambiente que se crea aquí. R.- Un niño corriendo por aquí, entre las mesas, saltando y gritando, bien, hemos tenido casos para coger un estado de nervios, vaya, un niño con zapatos saltando encima de los sofás blancos, y muchos más. Entonces, claro, llegas a la conclusión de que te has de especializar en alguien, no querer abarcarlo todo. P.- Claro, porque entonces el lugar pierde encanto. R.- Claro, entonces nosotros lo que hemos hecho es, por la estructura que tenemos, son escaleras muy derechas, muy peligrosas, piscina, todo esto hace que si tienes niños, es un peligro constante, si cae a la piscina, si cae por las escaleras, y a parte de los problemas que causan de los ruidos y eso, entonces dijimos, mira, escucha, si quieres trabajar con seriedad y estar a gusto, hemos de buscar un público determinado, y entonces, lo que hicimos fue poner unas limitaciones, mínimo de 10 años, que a un niño de 10 años ya le puedes llamar la atención, en cambio a un niño de tres no le puedes decir nada, pobrecillo, porque no está ni educado aún, y entonces pues bien, esta es una de las cosas que nos hace bastante diferentes del resto, te vengo a decir esto por la pregunta, todo son parejas que vienen a pasar unos días tranquilos, sobre todo buscan la tranquilidad, o sea son gente normalmente de un poder adquisitivo alto, de las casas que hay por la zona quizás somos los más caros, somos los de la parte alta, y entonces esto lo que nos comporta es que tenemos unos clientes de parejas que vienen a hacer estancias cortas, de dos días, tres, ¿eh? Pero a disfrutar, pasárselo bien, ¿eh? A poder hacer una buena cena, a poder leer, a descansar. No tenemos por ejemplo un público dedicado al deporte, ni al senderismo, sino... P.- No, no es un sitio para disfrutar del entorno, de la tranquilidad que se ofrece. R.- Mira, te diré más, este año cuando pasamos la encuesta ofrecimos una serie de servicios adicionales que les ofrecíamos para mejorar las instalaciones, poníamos gimnasio, sauna, hidromasaje, piscina climatizada, y baños turcos, y bien, lo que el gimnasio y la sauna no tuvieron ni un voto, o sea la gente quiere tranquilidad totalmente, quiere hidromasaje, cosas de piscina climatizada, lo que quiere son cosas de descanso absoluto” [E04].

“R.- Hay muchas puntas, muchas, te puedo decir que en agosto pues muchos, pero por ejemplo, ayer lo estábamos comentando, septiembre no tenemos ninguna reserva para septiembre, pues julio 60, 70%, mayo mucho más bajos, te podría dar exactamente los clientes porque lo tenemos todo informatizado y todo eso, pero te quiero decir que es muy, muy con puntas, no te puedo decir yo cada mes tenemos quince personas, no porque no es así. P.- Vale,

¿qué características crees que tienen los clientes que optan por el turismo rural? R.- Qué características... P.- Sí, más o menos. R.- Turismo familiar, y dada la tipología de la casa suele ser turismo familiar y en grupo, es decir más de una familia. Yo considero que son grupos, dos o tres familias que dicen vamos a..., y que encuentran que esto, que se pueden alojar todos en la misma casa, que pueden comer juntos, que pueden estar juntos, y que quieren ir un poco con este boom del turismo rural, ¿no? Quiero decir, porque claro, familia, sólo una familia, aunque hemos tenido alguna, claro la capacidad ya te lo decía, cinco legalizada, pero la capacidad real es de ocho, entonces alguna vez hemos tenido sólo tres o cuatro, pero entonces ven la casa muy grande, y entonces dicen, ¡oh!, tenemos demasiada casa, porque claro la casa está pensada para ocho, no para cinco, ni para cinco ni a veces que han venido tres o cuatro, ¿no? Entonces claro ven muchos espacios, que ya gusta, ya gusta, y dices, mira más vale que sobre que falte, pero es eso, generalmente lo que creo que tenemos más y que más va orientado es eso, a un par de familias, que quieren estar juntos y que quieren tener espacios comunes, ¿no? P.- Vale, y normalmente los clientes que tenéis, ¿de donde proceden? R.- Hemos tenido canadienses, vascos, gente de Barcelona, bien de hecho ya te digo que sólo tenemos 8 meses de experiencia, pero con lo que hemos visto a lo largo de este tiempo hemos tenido canadienses y vascos, pero lo otro es de Barcelona” [E03].

“R.- A ver, Mas de Aubi y Torre de Aubi son establecimientos que tienen una buena imagen, yo diría que el mobiliario de dentro no acompaña la imagen externa, pero sólo viene dado por un motivo: como que aquí viene todo tipo de gente no puedes poner un mobiliario de acuerdo a la imagen de la casa. La gente, como no es casa suya, no tiene el cuidado que debería tener. Nosotros quisiéramos tener antigüedades, pero la gente no acaba de tener cuidado. Y un factor añadido, que nosotros no vivimos en la casa, nosotros damos las llaves. Y claro, no tienes un control minuto a minuto de lo que pasa en la casa. Entonces, decidimos que las casas estén totalmente equipadas: televisión, lavadora, secadora, lavavajillas... P.- Se ha buscado la vertiente práctica. R.- Sí, que está bien, pero quizás no es lo que yo tendría si viviera en la casa. En esta casa mía el mobiliario no tiene nada que ver con las masías” [E19-20-21].

De este modo, el turismo rural, antes que como negocio por si mismo, se considera mayoritariamente por los informantes como una forma de inversión retornable a fin de aumentar el valor patrimonial de sus propiedades rurales. La empresa es el inmueble y su equipamiento, tal y como relata un entrevistado propietario de 3 casas rurales:

“Hombre, la calidad en general del sector es bastante buena, y yo creo que la de mi empresa, también, son apartamentos nuevos, bien equipados, no les falta nada, tienen calefacción central, en todos” [E29-30-31].

Además, observamos que a medida que el modelo de negocio rural se ha ido desarrollando se ha ido desvirtuando su idea original de complemento de rentas a familias con sustento de tipo agrícola donde la experiencia turística era una experiencia “real”. Al contrario, las casas rurales son cada vez más “artificiales”, gestionadas por profesionales que en la actualidad son ajenos al trabajo agrícola y cada vez se convive en menos establecimientos con los propietarios y cuando se convive con ellos, éstos no se dedican a labores agrícolas. De ahí que un informante nos indica que “ahora todo el mundo quiere montar una casa rural” de modo que “cualquiera” independientemente de su vinculación al mundo rural puede

incorporarse a la función de empresario turístico rural. Por tanto, se percibe que el complemento de renta agrícola se encuentra con que “la competencia es mas dura” debido a la incursión de una competencia desleal por parte de profesionales de otras parcelas de actividad.

P.- Y si hubiera de crear la casa ahora, ¿cómo lo valoraría? R.- Aquí el punto de partida es que yo no estoy montando un establecimiento, una masía de turismo rural. Esto es un complemento. Esto no deja de ser una ayuda para tener oficialmente la casa abierta: aquí viene gente que son sorpresas, que no sabes quién son. Pero sí que notan que no es una casa de turismo rural de diseño, con muebles antiguos y tal. Es mi casa. Es otro punto de mira. P.- Por lo que veo no se gana la vida con la casa. R.- No, por eso. Entonces sí que la habría tenido que hacer de diseño, con restaurante... Debería ser, en ese sentido, más activo. P.- O sea, estos podrían ser los aspectos clave. R.- Sí... Yo creo que eso entonces es ir desvirtuando el concepto inicial de lo que surgió como turismo rural. Era una ayuda a una gente que lo que hacen es invitar a una gente para que trabaje la tierra, den de comer a las gallinas, hagan confituras... Y ahora ya no, a saco. En un año hay gente que ha hecho la casa nueva de diseño gracias a las ayudas. Pero, ¿sabe una cosa? No quieren ni perros ni niños. Entonces evidentemente estamos hablando de cosas diferentes. P.- ¿Y las motivaciones? Esto de buscar un complemento ¿no? R.- Sí, y por tener la casa con unas mínimas condiciones y tenerla abierta a personas que vienen y que los ratos que vienen participan y nos conocen... Para las calçotadas vienen a las 10 de la mañana y son las ocho de la tarde y aún no se han ido. No estoy haciendo una calçotada y ya está. Estoy planteando unos espacios donde la gente se esté bien. R.- Pero es el concepto: un país que se ha de mantener por el turismo es un país que no tiene bien planteado lo que es. El turismo puede ser un complemento, pero no puede ser la base para vivir” [E07].

5.3. 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.

“R.- Hombre, más que empresario, emprendedor, es decir, de alguna forma entiendo que para tirar adelante un proyecto de estas características, primero uno se ha de tocar mucho de pies al suelo, y se ha de tener la capacidad, y la voluntad para ejecutarlas, ese es un elemento innato en las personas, quiero decir, hay el emprendedor que digo yo, y el funcionario, todos los respetos que me merecen los funcionarios. P.- Ya, ya, ya te entiendo. ¿Qué le motivó convertirse en empresario? R.- Inquietudes personales. P.- ¿Fue una elección o de alguna manera te viste obligado? R.- No, fue una elección totalmente libre, es decir, yo la vida, de alguna forma profesionalmente, ya me la estoy ganando, lo que pasa es que de alguna manera es un tema que trae dinero y que un día u otro sale. P.- Vale, y según tu opinión, ¿qué diferencia a los trabajadores de los empresarios? R.- La, por un lado, la capacidad de tener riesgos, la capacidad de, de urbanizar y de gestionar el hecho de, de pensar que llega final de mes y no tengo un sueldo, sino que tienes lo que has sembrado todo el mes, ¿no? P.- Vale,

pero ¿por qué crees que los trabajadores no crean sus propias empresas? R.- Ah, primero que todo porque hay empresas que necesitan trabajadores, y entonces, si todos los trabajadores fuesen empleados mal iría, en segundo lugar porque hay personas, que su finalidad o su objetivo en la vida son otros, ¿no?” [E41].

“R.- Una persona que tiene inquietudes y llega un momento que las quiere desarrollar. Ser empresario implica tener un riesgo, tener problemas, pero los resultados son los que hacen que te mantengas como empresario. P.- ¿Y que diferencia a los trabajadores de los empresarios? R.- La palabra. Un trabajador no es nadie sin el empresario y un empresario no es nadie sin los trabajadores. Nos lo miramos como un equipo de gente que trabaja. La única diferencia que hay es que ellos para hacer una tarea se remunera a final de mes” [E19-20-21].

“R.- ¿Un empresario?, ganas de trabajar, no tienen un horario es la diferencia, que los diferencia de los trabajadores” [E01].

“R.- Pues ser un poco arriesgado. Para mí, es una de las características es arriesgarse bien, a lo que salga, que igual te puede salir bien como mal, pero bien” [E14].

P.- Vale, el bloque 2 que habla del origen de la empresa y del espíritu empresarial empieza con una pregunta que dice ¿qué le sugiere la palabra empresario? R.- Pues el empresario es un señor dispuesto a asumir unos riesgos y a poner en funcionamiento una actividad, y a poner unas inversiones encima de la mesa para desarrollar una actividad pues turística, o empresarial o eso..., con unos criterios de gestión, con unos criterios de riesgos, con unos criterios de inversión y de rentabilidad sobre todo, porque sino no funciona nada, y un poco sería eso. P.- ¿Qué le motivó a convertirse en empresario? R.- Pues en el caso concreto del turismo rural, pues mantener el patrimonio familiar, y el poder desarrollar un servicio que era embrionario y que quizás necesitaba esta zona de aquí y poder disfrutar de los paisajes que tiene su atractivo. P.- Vale, después dice: ¿Fue una elección o de alguna manera se vieron obligados a escoger esta opción? R.- Bien, pues hubo diferentes opciones y esta fue la que presentó más posibilidades de desarrollarse con los medios que uno tenía. Porque, sí, había otras opciones, pero al final no cuajaron, pues ésta fue el modelo, pues que encajaba mejor dentro del patrimonio que se tenía, o del equipamiento que se partía” [E18].

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 a la gestión de las explotaciones agrarias y las actividades complementarias, terciarias en este caso, que puedan desarrollar.

«P.- Vale, pues pasemos a otro bloque. ¿Qué le sugiere la palabra empresario? R.- Empresario, ¿como qué? ¿como casa rural? Es que nosotros no lo hicimos con finalidad de empresa. Nosotros lo hicimos para rehabilitar la casa para que no cayese. Este negocio no se lo podremos dar a nuestro hijo para que viva. Si se hiciese mucha propaganda y estuviese siempre alquilado, entonces sí. Pero no es ninguna” [E33].

“P.- Vale, dice, ¿cómo valora la imagen de su empresa? R.- Buena, lo que pasa que claro yo no tengo el concepto de empresa, es una casita de alquiler, y haces lo que puedes, haces que esté bien la casa..., es que hablar de empresa... otras,... si fuese una multinacional” [E58].

“R.- A ver, yo tampoco me considero empresario, y ni me gusta mucho la palabra empresario, no me gusta mucho, no, pero, yo lo hago más que nada por un complemento para agricultura” [E25].

“R.- Pues un empresario es una persona que ha invertido un dinero en una actividad, sea la

que sea, y que piensa obtener un rendimiento. Es empresario aquel que tiene a su nombre las facturas que cobra y que paga. Yo soy un empresario agrícola, la palabra empresario no me gusta nada, pero es así. Tengo una empresa que es un trozo de tierra, o dos o diez, que tienen x hectáreas, que yo trabajo y que me dan un rendimiento, y por tanto es mi empresa” [E54].

“Hay gente que me lo dice, que soy empresaria, pero aún no me he hecho a la idea” [E56].

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 al estilo 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 pese 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 a los nuevos empresarios urbanos. La posición como empresario procede de factores que derivan de una clara percepción del trabajo rural como trabajo autónomo.

“A ver, en nuestra casa, siempre hemos sido autónomos, pues ya somos empresarios. Lo que pasa es que claro, unos empresarios autónomos como somos nosotros, pues una categoría muy bajita, como se considera que es un empresario, porque cuando hablas de un empresario dices: alto copete, mucho dinero, y en cambio la realidad no es ésta. P.- Está claro. ¿Y qué le motivó a convertirse en empresario? R.- Pues que siempre hemos sido autónomos. Y entonces, no sabemos ir mandados. P.- Y entonces, la otra dice si fue una elección u os visteis obligados. R.- No, no, no. Fue una elección, yo tenía una tienda de comestibles y nos quedamos la casa ésta de herencia de su padre, se murió su padre, le dejó la casa a él, y entonces es lo que dijimos: su padre vivía con nosotros, la casa esta caía, hacía dieciséis o diecisiete años que vivía con nosotros, pues claro, la casa estaba abandonada, caía, y dijimos, ¿la vendemos?, y como que es la casa solariega, tanto mi marido como yo descendemos los dos de aquí, ¿qué teníamos que hacer?. ¿Hacer pisos?, no consideramos que fuese rentable, y dijimos: esto, mira siempre te dará otra cosa. P.- Muy bien, dice: en su opinión ¿qué diferencia a los trabajadores de los empresarios? R.- A ver. No sé que quieres que te diga. Quizás la seguridad que puedes tener un trabajo, pero que tampoco hoy en día ya no es eso tampoco. Y el empresario, te lo has de pasar todo por ti. P. Dice, ¿por qué cree que los trabajadores no crean sus propias empresas? R.- Quizás porque no pueden, quizás porque no les gusta ser amos, no lo sé, en esto hay mucho a hacer. Mi marido siempre ha sido autónomo, de paleta, porque él creó su propia empresa, yo tenía una tienda de comestibles, mi hija se ha hecho peluquera, también es autónoma, mi padre tenía una fábrica de gaseosas, quizás... P.- Quizás viene un poco de herencia. R.- Quizás no nos gusta ir mandados, quizás no nos gusta ir con un horario marcado, no lo sé, debemos tener la herencia ésta que somos un poco así, ¿no?” [E14].

El grupo de profesionales analizado no se siente propietario de una empresa, sino un patrimonio inmobiliario que 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.

“R.- Gente con ganas de vivir, de montarse algo por él solo, de no estar ligado a ningún trabajo. P.- Y en este caso ¿sabes qué motivó a tu padre a convertirse en empresario? R.- Hombre, más que convertirse en empresario, quiero decir, la casa ésta la teníamos ya, estaba abandonada desde hacía bastantes años, y era la casa, la casa familiar, de la familia de aquí arriba de mi padre, y al mismo tiempo de arreglarla, aprovechó el hecho de poder hacer una casa rural, y, no es que ya lo hubiera pensado, ser empresario, sino el hecho de arreglar todo esto, ya lo hicimos por esto. P.- Vale, entonces, ¿fue una elección o de alguna manera se vieron obligados? R.- Fue una elección. P.- Dice: En su opinión, ¿qué diferencia a los trabajadores de los empresarios? R.- Esto, la libertad, supongo que los empresarios tienen bastante más libertad que un trabajador, que se ha de estipular a unos horarios y en cambio, bien aquí también estás bastante atado, quiero decir, las cosas sean como sean, pero puedes tener un poco más de libertad que los trabajadores. P.- Y ¿por qué cree que los trabajadores no crean sus propias empresas? R.- por falta de dinero, supongo, y de ganas” [E16].

Solo 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 asumen la propia posición como individuo que asume riesgos.

“CS: Hombree sí, sí que me considero empresario porque sí, es que sabes qué pasa, es que lleva los números y todo él, o sea el que está allá sabiendo donde están los gastos donde están las ganancias... pues sí, porque es mi trabajo constante, y de que los indicadores me dicen tal y cual y de que los clientes me dicen esto o aquello, que si falta esto o aquello, claro, sí, es una actividad absolutamente empresarial, pequeña pero empresarial total. M: De acuerdo. Y qué... P. Después dice qué motivó a convertirse en empresarias, que llevó a... CS: Bueno, pues las ganas de tener un trabajo como debe ser, que te muevas tú de alguna manera, yo asociaba el mundo empresarial a trabajar por cuenta ajena y de repente tuve la oportunidad de rentabilizar algo que es tuyo, que es de tu patrimonio, que tal y que cual, y dije, bueno, lo quiero hacer, con mucha ilusión y lo mejor que sepa hacerlo, evidentemente” [CERT4].

“P.- Vale, y sobre el origen de la empresa. La palabra empresario, ¿qué le sugiere? R.- Quiere decir estar al frente del negocio, responsabilidad... Sino, volvemos a lo que teníamos antes, que puede haber un empresario que no esté al frente del negocio, entonces no es viable. P.- ¿Y que le motivó a convertirse en empresaria? R.- Sí que era un cambio rotundo de vida, pero por otra calidad de vida. Porque mi vida era siempre fuera de casa, porque hacía Tarragona, Barcelona, Andorra y Baleares. Entonces, sí que necesitaba bajar la guardia. Y disfrutar. P.- Fue por iniciativa propia, ¿no? R.- Sí. P.- ¿Y qué diferencia cree que hay entre trabajadores y empresarios? R.- A ver, cuando trabajas para ti te lo quieres, y si eres un trabajador no te lo quieres tanto. P.- Y los trabajadores de casas rurales ¿crean empresas? R.- No creo. P.- ¿Y por qué no? R.- Yo creo que si estás en una casa rural, la gente lo ve muy bonito. Pero desde dentro, hay tanto trabajo, desde que te levantas hasta que te vas a dormir... No es suave como parece de fuera. Yo te puedo hablar por mí. P.- Y lo que decíamos antes, hoy en día ¿hay las mismas circunstancias que cuando lo hicieron ustedes? ¿Es más fácil, más difícil? R.- Es más fácil en este momento, porque te lo hacen muy llano porque hay más ayudas, eso sí. Ahora pasará algo porque se están haciendo muchas. La gente lo ve muy fácil” [E10].

“Qué le sugiere la palabra empresario? R.- Un culo de mal asiento. Hay gente que lo hace por llegar alto y nosotros por llevar una vida que pensábamos que no estábamos en este mundo para eso, mi mujer tenía un caso de mobbing de esos, y yo estaba quemado de trabajar para cobrar morosos, etc. No disfrutábamos de la vida. Y dijimos, tenemos experiencia empresarial, pues vamos a abarcar una cosa local que podamos gestionar nosotros. Si va creciendo, pues ya iremos contratando, pero cuando conozcamos el terreno. Cuando empiece todo esto, ya iremos haciendo. Hagamos el estudio de mercado casero, qué nos hacía falta para el tipo de casa que queríamos. Descartamos el Pirineo, porque había saturación. Un conocido que tenía casas en el Empordá se las vendía. Y dijimos, pues vamos a mirar Priorat, Conca, Anoia... La Conca no es conocida, y ésta tenía un mínimo de 5 habitaciones, tenemos 3000 metros y pico edificables. Y fue esto. Unas veces vas con ideas claras en la cabeza, otras a ver qué pasa, y fue así. La experiencia previa es fundamental, y después el sentido común. Con 20 años es difícil crear una empresa, necesitas experiencia” [E36].

Tal y como se observa en los siguientes fragmentos de entrevista 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.

“Yo es que ya nací, pues hay personas que valen para trabajar, ¿no? Y son unos grandes trabajadores, pero luego montan su propia empresa y fracasan. Yo igual no soy un trabajador puntero, pero soy un empresario aceptable, porque me anticipo a los problemas, al trato con los trabajadores, siempre, siempre tengo un respeto para la persona, y valoro sus puntos, porque todas no valemos para las mismas cosas, pero tu tienes que saber para qué vale está persona y darle ese trabajo si no te funciona así, me lo cambias y ya está, pero todos valemos para algo, inútiles no hay!, todos valen para algo. P.- ¿Fue una elección o de algún modo se vieron obligados? R.- Si fue una elección. P.- Ser empresario. R.- Si era una elección. P.- En su opinión ¿qué diferencia a los trabajadores de los empresarios? R.-. Que, que ¿en qué se diferencian? P.- Sí, sí, ¿qué diferencia a los trabajadores de los empresarios? R.- Pues, la preocupación, yo en mi medida, y él en la suya, porque el tampoco debe dejar de estar despreocupado, porque si él se despreocupa también se va a quedar sin trabajo. P.- Claro, ¿por qué cree que sus trabajadores no crean sus propias empresas? R.- ¿Por qué? Pues, puede haber dos factores: uno que no sea una persona emprendedora, y la otra falta de posibilidades. Pero bueno, la persona que es emprendedora y tiene posibilidades y sabe de eso, casi todos, si te fijas en la vida, todos tienen un buen trabajo, y le pagan como para que no ponga su empresa. Si hay un electricista muy bueno, muy bueno, que el dueño no tiene que estar detrás

de él y hace una faena estupenda, el dueño le paga para que ya no monte su propia empresa, y aquel valora, y dice: si me pagan bien y, y yo trabajo a gusto y dirijo mi propio trabajo para qué me voy a complicar la vida!, ¿me entiendes?” [E15]

“Hombre, hay la posibilidad de desarrollar una actividad empresarial, aunque sea de este tipo, pues se caracteriza por dos efectos: un empresario que es el que tiene los medios de producción y la colaboración básica e imprescindible de unos trabajadores, sin las dos opciones es que es imposible funcionar, puedes tener una gran instalación pero si las personas que están al frente, o cuidan un poco del funcionamiento, pues no lo hacen correctamente, pues el proyecto se va abajo, o sea, que uno tiene que aportar los medios de producción y los otros tienen que aportar su actividad personal y para que el conjunto de las dos opciones, de las dos partes permitan que la actividad sea viable, porque si falta alguno de los dos lados, falta todo, ¿eh? Porque si no tuviera la persona que tengo, se iría todo al agua, ¿no? P.- Vale, entonces dice: ¿por qué crees que los trabajadores crean sus propias empresas? R.- Pueden crear. Yo creo que todo el mundo con una iniciativa, con unas ganas de iniciativa pueden crear, hoy hay, hoy en día hay medios para esto, ¿no?, pero siempre hay veces que hace falta una disponibilidad económica, unas disponibilidades patrimoniales, en este caso, y a veces ganas de complicarte la vida, ¿eh?, porque la realidad a veces son ganas de complicarte la vida, ¿eh? Desarrollar una actividad, siempre has de estar encima de las cosas, sábados y domingos y... es una cierta actitud de tener ganas de desarrollar una actividad” [E18].

Por otra parte, resulta significativo que el conjunto de mujeres entrevistadas rechaza 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 como empresarias se ve condicionada por el trabajo reproductivo.

“No me sugiere nada la palabra empresario... es que yo me considero una gestora de esta casa... porque tampoco me la he mirado nunca como un... además, mi ilusión era reedificar esta casa y... procuro que sea la más competitiva de todas y si puedo aumentar el número de ocupación pues, evidentemente que todos lo sabemos, pero ahora no tengo la visión empresaria porque mi objetivo es otro. Diferencias entre trabajador y empresario. Yo soy igual con las dos, me explico igual en las cosas y cuando dejan de interesarme las dejo, porque no hay nada más estúpido que trabajar para alguien que no te interesa... me explico igual cuando estoy aquí que cuando estoy en la cárcel trabajando en el otro trabajo. ¿Por qué le parece que los trabajadores no crean empresas? Muchos de ellos por falta de capacidad económica y también por falta de capacidad de crear una empresa... es que son tantas cosas como una dosis de imaginación para saber lo que has de crear...” [CERT1]

“P.- Vale, dice: ¿cree que el papel que están haciendo las asociaciones de mujeres es positivo o negativo? R.- Hay de toda clase, hay que sí, hay que no. Hay que son mucho, quizás demasiado. Y se ha de tener un entremedio, para mí, ¿eh? P.- Dice: ¿Pertenece a alguna asociación de mujeres empresarias? R.- No, porque no me considero empresaria, la verdad es ésta. Una mujer que trabaja... P.- Autónoma. R.- Exacto” [E14].

P.- Vale, pues ahora pasemos a otro bloque sobre el origen de la empresa y el espíritu empresarial. La primera pregunta es qué le sugiere la palabra empresario. R.- A ver, me he encontrado con esta palabra, que soy empresario, pero no me siento mucho. A ver, es un negocio muy pequeño, sería una mini.-empresaria. P.- Pero, ¿qué la motivó? R.- Pues el hecho de tener la casa y haber de hacer alguna cosa con esta casa. Y como que con la avellana no subsistíamos, a la hora de buscar otras opciones, la del turismo rural también me gusta. P.-

Porque se dedican a la agricultura. R.- Sí. P.- Y esto salió como un complemento. R.- Sí, salió como un complemento, porque aquí se está muy aislado y me niego a ir a trabajar a algún pueblo como Alcover. He buscado el trabajo aquí. P.- Y ahora, ¿trabaja más en la casa o en la agricultura? R.- A ver, ahora trabajo más en la casa por el hecho de tener una hija pequeña. Aquí no hay canguros y no me he podido dedicar este primer año a la agricultura. Ahora que irá a la guardería podré dedicar más horas a la agricultura, y a la casa rural también” [E04]

R.- Hoy ser empresario es un mal de cabeza, porque estamos en un mundo muy competitivo. A nivel de microempresas no tienes consideración de ningún tipo, te tratan como una macroempresa a nivel de impuestos, de leyes, a nivel fiscal... Y no es lo mismo, porque por ejemplo en una empresa que tenga 200 trabajadores, si falla uno no pasa nada. Si en una empresa que tiene tres trabajadores falla uno, una tercera parte de la producción se va al traste” [E57].

R.- Yo ninguno, porque yo soy trabajadora, soy empresaria, lo soy todo, pero claro, con grandes empresas sí que hay el empresario y el trabajador, pero en nuestros casos no” [E47].

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”.

“P.- ¿Y tienen algún acuerdo con otras casas rurales de la zona? R.- Pues no, y resulta que del Consejo Comarcal se hará una plataforma de todas las casas rurales para defender los intereses. Durante la visita de este edil estuvimos dos días en Vilaplana, porque ni nos conocíamos entre nosotros. P.- O sea, ¿que ahora mismo los acuerdos son nulos? R.- Hombre, a partir de ahora, precisamente el lunes hay otra reunión, porque yo dije que quería ser de la junta y la semana pasada fui a Cantabria y no pude estar. Se está creando, sólo falta firmar” [E10].

“¿Y tienen algún tipo de alianza con alguna otra casa? R.- No. P.- ¿Y otras casas tienen acuerdos? R.- De las que tenemos al lado, no. Cada uno va por libre. No ha habido este interés, porque supongo que cada cual busca el 100% de la ocupación. Si tenemos lleno sí que les recomendamos casas de los alrededores, pero los propietarios de las casas ni siquiera saben que lo hacemos. Depende de lo que pide el cliente. Lo decimos al cliente y le damos el número de teléfono. A la inversa, nadie nos ha dicho que haya venido de parte de estas casas. Los clientes dicen que lo han visto y que ésta les gusta más y la prefieren” [E19-20-21].

“P.- ¿Y han establecido algún tipo de alianza con otras casas? R.- No, ninguna. Apenas nos conocemos. P.- ¿Y no hay intención? R.- Sé que en otros lugares están asociados: provincia de Lérida, Pirineo, Delta del Ebro, Priorat... Pero aquí, cada uno va a la suya, pero tampoco veo la necesidad” [E11].

P.- ¿Y tienen algún tipo de alianza con alguna otra casa? R.- No. Habíamos tenido una con una casa que éramos amigos, pero han cerrado, se lo han vendido. Pero era una relación informal” [E07].

Las dificultades para la organización colectiva de los intereses del sector viene a constatar que entre empresarios del sector 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 las nuevas iniciativas está la creación de una alianza de casas rurales como medio de creación de nuevos productos: concretamente rutas a pie o caballo entre distintas casas, haciendo noche en distintas casas rurales. Sin embargo, se trata mayoritariamente de proyectos que raramente se llevan a la práctica. 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”.

“P.- ¿Ha establecido alguna alianza o acuerdo con las casas rurales dentro de su sector? Por ejemplo, con la casa rural de Prades, si hay una... R.- Claro, quiero decir, a mí me llaman y yo pues aquella semana no lo tengo lleno, pues se los digo que en Prades y en Faena hay otra casa” [E13].

“P.- Vale, ¿habéis establecido alguna alianza o acuerdo con las casas rurales dentro de su sector? ¿Con casas rurales de los alrededores? R.- Hombre alguna vez... así alianza no, pero se comenta cuando te llega gente aquí y está lleno, pues les comentas las casas que hay alrededor, y otras casas también nos lo han dicho, bueno, nos ha venido gente de otras casas que nos han dicho que está lleno y aquí sí hay sitio. P.- Vale, vale. R.- Aquí había una en Mas Boquera que cerraron, con esta sí que teníamos aquello, se los decíamos: ¡eh! Cómo lo tenéis, que nos ha llamado una gente que querían la casa entera, o sé qué, pero quiero decir...”.[E16]

P.- ¿Y tienen algún tipo de alianza con alguna otra casa rural de aquí la zona? R.- No, pero como que nos conocemos, cuando me llama alguien y lo tengo lleno, pues lo desvío a alguna casa de aquí de la zona. P.- ¿Y a la inversa, no? R.- Sí. P.- ¿Y a qué casas? R.- A Mas de Caret (a 5 km), o a Cal Llarg, a Capafons. Depende de lo que quieran. P.- ¿Y si tuviese que crear la casa hoy en día, cómo lo valora? ¿Más fácil, más difícil? ¿Cómo sobrevivir? R.- En el tema de ayudas, quizás más fácil. Tema difusión también, ya que hay guías, hay Internet, hay de todo. Pero cada día hay más competencia y tampoco hay tanta gente” [E45].

5.4. La dimensión de género en los establecimientos rurales

Los alojamientos rurales se explican institucionalmente como fórmula orientada a evitar la despoblación de las áreas rurales a través de la generación de

nuevos yacimientos de empleo y rentas. Sin embargo, en la práctica no existen los asalariados en el sector y el trabajo viene siendo desarrollado principalmente por los propios titulares de los establecimientos y sus familiares, especialmente, por mujeres.

“M: Claro, de acuerdo. No tenéis más trabajadores, sólo sois vosotros dos y... nadie os ayuda o... CB : No, bueno esta chica vive en casa y trabaja en casa de su madre y ha venido hoy, pero no....” [CERT3].

“P.- ¿Los trabajos de la casa recaen en la mujer? R.- Sí.. En un 90%. P.- ¿Y de la casa rural también se ocupa usted? R.- Sí, tengo un poco de ayuda, pero sí. P.- ¿Y cómo se compatibiliza? R.- No es compatible. No debería serlo pero lo es” [E57].

En nuestro trabajo de campo hemos podido comprobar cómo el autoempleo y el trabajo familiar al que éste se encuentra habitualmente asociado constituyen casi en exclusiva el tipo de relación con ésta actividad económica. Las mujeres, familiares del titular, constituyen la principal fuerza de trabajo del sector, una veces bajo régimen de cotitularidad formal. Otras, computadas como trabajo familiar y, en otras ocasiones, simplemente, como trabajadoras informales. Estas regularidades se explican en tanto que los costes derivados de los servicios que comportaría un establecimiento de las características que analizamos sólo se compensan gracias al trabajo de las mujeres y familiares. De este modo, la mujer y la familia hacen prescindibles a los asalariados e incluso la externalización de servicios bajo el axioma que “el cuidado diario de la casa es perfectamente asumible por una mujer”.

“Y el número de trabajadores totales y según el tipo de contratación, ¿tiene trabajadores? O solo... R.- Somos el matrimonio, yo y mi mujer” [E15].

“Esto que supongo que muchas empresas de éstas son empresas familiares, y quiero decir, quiero decir, no creo que muchas empresas alguien gente para esto, y esto supone haber de hacerte todo el mantenimiento tú, des del mantenimiento de la casa, lo has de hacer todo tú, es una manera de encontrar trabajo, te haces el trabajo tú, quiero decir” [E16].

“P.- Vale, ¿y el número de trabajadores? R.- Lo llevamos entre mi hijo y yo. Él está como autónomo, yo sería la trabajadora, pero no tengo contrato” [E10].

“R.- Todo es trabajo, porque sí que comporta muchas cosas el turismo rural pero de momento, como que soy la única trabajadora, al final me toca hacer todas las cosas. Pero vaya, se ha de hacer. P. ¿Y se puede compatibilizar esto de ser madre y tener el establecimiento? R.- Sí, porque lo hago con esta modalidad de alojamiento rural independiente, sino me costaría mucho, porque aquí en Farena no hay casi nadie para cuidar la niña cuando tengo trabajo. Y la payesía este año casi no he hecho nada porque me he dedicado a ser madre” [E05-06]”.

La actividad laboral queda subsumida, por tanto, por el trabajo familiar autónomo de las mujeres. Sólo se recurre excepcionalmente a la subcontratación de servicios dado que el negocio perdería su rentabilidad y son, nuevamente, las mujeres las que se encargan de gestionar y desarrollar los servicios que de otra manera

deberían ser contratados en el exterior. Las excepciones se producen en aquellos casos que la mujer tiene un empleo estable y bien remunerado o cuando los propietarios no tienen referencias femeninas próximas en la familia se procede a la externalización de servicios. Por ejemplo, se externaliza el servicio de limpieza, en tanto que resta tiempo de la actividad principal (artística) que el propietario desarrolla en la casa. Dada la elevada posición social de este informante, no cuenta con mujeres en la familia que estén dispuestas a asumir este tipo de tareas. Del mismo modo, reflejándose nuevamente la posición laboral y de clase, sólo es posible encontrar la figura del empleado en los casos donde tanto el hombre como la mujer poseen un trabajo remunerado y socialmente reconocido.

“P.- ¿Tienen trabajadores? R.- Bien, yo tengo una chica siempre, decimos a casa siempre, y en las tareas del campo, que es la que nos ayuda en casa, y si es un cambio, ésta es fija digamos ¿no? P.- Vale, por tanto, ¿número total de trabajadores? R.- Hay esta persona fija. P.- Una persona. R.- Y si necesitamos más ayuda vienen esporádicamente unas horas. P.- Claro, a tanto la hora... R.- Sí, a tanto la hora, porque entonces claro, si hay un cambio que se van por la mañana, y los otros vienen a la tarde, y claro has de ir como una loca, ¿no?, y claro, entonces con una persona sola no hay bastante, porque la casa es muy grande. P.- Entonces dice: ¿cuántos trabajadores proceden de una empresa temporal? R.- No, no es el caso. P.- Claro, supongo que las personas que vienen son conocidos, y les dices: Ven, ayúdame. R.- Sí, y ya está. P.- Bien, la trabajadora que tiene ¿es autónoma? R.- Nosotros le pagamos me parece la seguridad social, pero claro, como esto no lo llevo yo que lo lleva mi hija” [E02].

“Y aquí, ¿se subcontrata algún tipo de actividad? Limpieza, cocina... ¿O lo hace todo usted? R.- Bien, me ayudan... Oficialmente no. Hay una chica que me ayuda a ordenar todo. Las sábanas y todo lo hacemos nosotros, pero esto me quita tiempo de mi actividad. Y lo que hago es llevar toda la ropa a la lavandería de Valls el lunes o martes y el viernes o jueves lo tengo todo limpio y planchado” [E07].

Hemos comprobado cómo la posición de las mujeres respecto al mercado de trabajo constituye una variable que explica su grado de implicación en el trabajo que comporta la gestión de las casas rurales. Al respecto, se alude a la precariedad en las condiciones de empleo de las mujeres como factor desencadenante de su situación al frente de la gestión de los establecimientos estudiados: “si yo hubiese tenido un buen empleo, no habría creado el establecimiento”. Por el contrario, en el caso de las mujeres con una trayectoria laboral estable y socialmente reconocida, en especial funcionarias o profesionales liberales que constan como titulares de los establecimientos, no se producen abandonos de dicha relación laboral, sino que trasladan las cargas laborales de los establecimientos sobre otras mujeres. En ocasiones se ha indicado que “alquilan una chica”, no “la contratan”, hecho que alude a la ausencia de una relación laboral y, en su caso, externalización vía mercado.

“Nosotros porque estábamos con el cambio de filosofía de vida... Si yo hubiese estado viviendo en Albiñana, y tuviese un buen trabajo, no me habría puesto a hacer turismo rural. Yo quise hacer un cambio de tipo de vida, mire diferentes comarcas y como que tenía una pequeña casa aquí en Albiñana, lo hice aquí, como lo podría haber hecho en algún otro sitio” [E22].

“Yo trabajo en la administración de justicia, quiero decir no.. mi vida cotidiana es mi trabajo y queda condicionado por el horario que me marcan en el trabajo, y después tienes que compaginar horarios, ahora ya no, porque mis hijos son mayores, pero quiero decir hasta ahora vas condicionado por los horarios de trabajo, si trabajas fuera de casa. En el caso de las casas rurales una de las ventajas que tiene es ésta porque puedes, porque tú cuando te conviene puedes contar con la otra persona” [E01].

“Alguna vez contratamos alguna chica, una chica para que nos venga a hacer un poco de limpieza, pero un día a la semana para que haga limpieza general, una cosa así, un día a la semana normalmente” [E16].

“Claro, pero entonces otra pregunta de este bloque dice: ¿subcontrata algún aspecto de la actividad que desarrolla?¿No, no? Porque por ejemplo, si subcontrata la limpieza, pero no, os lo hacéis todo... R.-Me lo hago yo todo, me lavo la ropa... me lo hago yo todo. Es que si has de dar, entonces pierdes. Ha de resultar menos, ¿no? Si te lo haces todo uno, está bien, ganas un jornalillo, por ejemplo yo me gano un jornal, pero si lo has de dar a hacer, entonces no te resulta” [E14].

Así, la externalización de servicios sólo se lleva a cabo en aquellas casas rurales en las que no existe una mujer con una relación de empleo precaria en la familia sobre la que hacer descansar el trabajo que esta actividad comporta. Hay que indicar que cuando se contrata trabajo externo, este viene determinado básicamente por razones de género, aunque se encubre afirmando que la mano de obra masculina es difícil de encontrar.

“Son trabajadores a tiempo parcial... el jardinero no tiene contrato porque él no quiere y la señora de la limpieza sí... es a tiempo parcial porque si hay épocas que tenemos cerrado, la limpieza... como que tenemos casas tan grandes... y es que tampoco tenemos una temporalidad clásica de la playa o típica del esquí, normalmente ella viene dos veces a la semana aquí, entonces en temporadas más altas pues sube más o sube menos, pero normalmente dos veces a la semana esta casa la tiene que hacer... es complicado también el mundo de la limpieza porque nunca nadie te lo hace bastante bien, tú mismo tienes tus propias manías y es ir adaptándose hasta que encuentras alguien que te va bien (...) Habíamos intentado, pero desistimos. Habíamos intentado contratar chicos para el mantenimiento externo, pero resultó ser un desastre y al final hemos optado por un señor de aquí del pueblo, de toda la vida, con el corazón en un puño que un día se nos haga mal, pero es él quien de ninguna manera quiere que le hagas un seguro ni nada... pero es que las ETT son un desastre porque los chicos que te sirven pues... en teoría está muy mal, pero no encuentras nadie para trabajar, nadie que te cumpla... claro, tú quieres coger una persona y... quizás es que somos muy exigentes, pero aquí... yo cuando entré en el mercado laboral me lo tuve que trabajar, pues... tú no puedes ofrecer un súper-sueldo por un trabajo que no es cualificado y menos si no sabes cómo te saldrá la persona, entonces empiezas ofreciendo un sueldo bajo, probando a la persona, con predisposición a aumentar horas y sueldo si esta persona te gusta... ahora ya hace... el verano pasado fue cuando estuvimos probando y nos duraron tres o cuatro días... en teoría es una comarca que falta trabajo, pero claro... falta que se vea. Tampoco no puedes ofrecer sueldos de licenciado porque no son trabajos (...) Subcontratamos los mantenimientos típicos de la calefacción, los extintores... todas estas cosas” [CERT1].

En el mundo rural encontramos problemas relacionados con las dificultades de reclutar mano de obra en unas condiciones que los empleadores consideren adecuadas. Una expresión extendida es que “nadie quiere trabajar”. Al respecto, se indica que aquellos que buscan una relación asalariada se desplazan a las ciudades próximas. Los informantes indican que son pocos los jóvenes en los municipios donde se desarrollan las actividades de turismo rural, lo que condiciona el reclutamiento. Por otra parte, la capacidad de ofrecer empleo estable no existe y, por tanto, resulta imposible retener a estos jóvenes trabajadores debido a que los grandes centros urbanos de la provincia, la costa, y las capitales comarcales están próximos y pueden ofrecen empleo desestacionalizado.

“P.- Y problemas laborales ¿existen? R.- Hombre, me imagino que todos tienen un problema en común, que es si quieres coger alguna persona para trabajar, que nadie quiere trabajar. P.- ¿No hay trabajadores que quieran trabajar? R.- Yo para que una chica me venga a ayudar a limpiar los fines de semana, todo son historias... Es lo único que no me cuadra. P.- Y en otras casas rurales con trabajadores ¿éstos están formados? R.- Es que normalmente las casas rurales lo intentamos llevar todo a nivel familiar” [E10].

“P.- ¿Cuáles son los principales problemas laborales a los que se enfrenta el sector? R.- ¿Laborales? P.- Sí, claro debe ser de los trabajadores. R.- Claro, aquí si tuviésemos, por ejemplo la empresa pues más grande. Aquí en el pueblo, todos somos gente mayor, de gente joven porque, pues, mira ahora pues lo hago yo, ¿no?, mira, las dos habitaciones, pero si esto tuviésemos diez habitaciones y yo necesitase contratar una persona, pues entonces, aquí en el pueblo es difícil de encontrar una persona, porque todos somos de sesenta años hacia arriba, se puede decir, de jóvenes hay pocos” [E13].

“P.- Vale, entonces pregunta: número de trabajadores total, según el tipo de contratación. R.- Bien, pues aquí hemos de decir mentiras, ¿no? Porque sino claro trabajadores, aquí sólo hay una persona, es una a tiempo parcial; yo siempre en las encuestas que me mandan, cuando ponen personal, pues una persona a tiempo parcial, una persona a tiempo parcial, y los días de más trabajo puede ser dos, ¿no?, claro esto no da para tener plantillas, y todo eso, son actividades que se desarrollan sólo en verano, dos o tres meses, y da para una ocupación así, a tiempo parcial” [E18].

Un elemento clave en la gestión es el valor otorgado a las competencias necesarias para el desarrollo de la actividad. Existe poca credibilidad sobre la adecuación de la formación reglada existente a fin de desarrollar la actividad turística. Además, se señalan como principales déficits, de forma reiterada, las competencias lingüísticas como consecuencia de la heterogeneidad de la procedencia de los clientes.

“Hombre la valoración sería un poco más extrema que la del hotel, porque la del hotel, la señorita de las habitaciones, le hace la habitación y con decir buenos días y adiós tiene suficiente. Aquí sería diferente, porqué estás más en contacto con el cliente, porque el cliente no sé marcha, el cliente se está aquí, y entonces pues un poco a la hora de elegir cual es la persona que tenga un poco más de delicadeza. Pero vamos que...” [E15]

“ P.- ¿Y cómo valora la formación para la calidad del servicio? Supongo que ha de ser como decía antes, personas con idiomas, sabiendo informática... R.- Sí, pero porque una de las discusiones que tenemos dentro de la asociación decíamos bien deberíamos intentar buscar clientes en el extranjero, porque sólo nos viene gente del país, y tal, deberíamos buscar, hacer propaganda en Internet, en países del extranjero, y efectivamente les dije, bien, a ver, vosotros queréis hacer propaganda en Inglaterra, o Alemania, ¿no?, entonces os llamarán desde Alemania para haceros una reserva, ¿en qué les contestaréis? ¿cómo haréis la reserva? ¡Oh!, Claro, nadie habla idiomas, por ejemplo, ¿no?, esto es fundamental, para hacer una reserva has de hablar la lengua de aquella gente, ¿no?, saber inglés como mínimo, y es una de las cosas que no existe, y como la informática también. Nosotros trabajamos un 90% a través de Internet, todas las reservas nos las hacen por Internet, es que hay que ni siquiera tienen conexión a la ADSL, creo que esto es fundamental. Los idiomas y la informática” [E04].

“A ver, yo la chica que tengo aquí, es una chica que es inmigrante, sí que trabajado en la hostelería, y a partir de la semana que viene está obligada, a aprender el catalán, es decir, se la manda a unos cursillos a aprender catalán, y porque la atención a nuestro cliente es en catalán. Mi mujer es una persona formada en secretaría y dirección, óptima para llevar toda la parte administrativa” [E52].

En las casas rurales las mujeres ofrecen, pues, ventajas comparativas en el momento de minimizar los costes de producción, de ahí que quede reforzado nuestro argumento de que sólo a través del análisis conjunto del mercado y la familia se puede analizar la posición de las mujeres respecto a las dos variables básicas que articulan esta parte de nuestra investigación: la empresariedad y la ruralidad. El poder de decisión y gestión del trabajo doméstico que las mujeres mantienen desde la sumisión patriarcal queda patente en que nuestros informantes coinciden en señalar que su posición en la empresa se ve influida por la condición de género. Así, en el esquema de empresa familiar que estamos presentando, la mujer (madre/esposa/hija/nuera/abuela) es la que trabaja-gestiona el establecimiento, el varón (padre/esposo/hijo/yerno/abuelo) es el titular. Cuando se trata de propietarios agrícolas, la justificación de la división sexual del trabajo está en la naturaleza del trabajo agrícola masculino. Jornadas de sol a sol en la que la mujer trabaja en la sombra, en casa, y que se reproduce en el contexto de los negocios de turismo rural.

Destaca, al respecto, la percepción respecto a las condiciones laborales del sector. En particular cuando se combina la actividad turística con la agrícola. Se trata de un trabajo en el que el varón está “Brut de fems” (“sucio de estiércol”), particularmente en casas rurales compartidas. Pero sobre todo estar “sucio de estiércol” constituye una liberación de las servidumbres y largas jornadas que podría suponer el trabajo turístico. Por el contrario, la mujer si estaría en disposición de ofrecer la actitud servil que se espera de la “calidad” en buena parte del sector servicios. La centralidad de la vida de campesino, conduce a percibir con desprecio

las nuevas actividades de turismo rural, por lo que se delegan las tareas de gestión a las mujeres. Sin embargo, siguen siendo los hombres los que ejercen la vida pública y el control de los alojamientos, siendo ellos los que asisten a reuniones y ejercen las relaciones con las entidades financieras.

“P.- Vale, ¿cuáles son los problemas laborales a los que se enfrenta el sector? R.- Laborales desde luego, es eso que son muchas horas de trabajo, y después que tienes que estar siempre con unas condiciones de recibir a la gente, y es complicado, claro, según que tareas haces recibir a la gente, si por ejemplo has estado repartiendo estiércol, pues bien, sucio del estiércol, pues es muy complicado, es un poco incompatible si quieres dar un poco de calidad, y entonces supone estar muchas horas pendiente de cuando te llegan los clientes, de qué quieren, de las horas, que son muchas horas” [E04].

“De esto te podría hacer una conferencia mi madre, porque ya te he dicho que ella había sido una de las primeras impulsoras y de hecho, a ella la llamaron para ir a todos los sitios a hacer conferencias y hacía clases de turismo rural... eran los años que nadie creía y ella iba a hacer de promotora por los sitios y siempre explica que a veces encontraba casos de mujeres que toda la vida no habían hecho más que cuidar los cerdos de casa y que le decían: es que el día que yo supe que yo me ocuparía de esta casa y que soy yo la que cobro este dinero y que soy yo la que decido lo que gasto con estos dineros y... que era la primera vez que la mujer gestionaba alguna cosa, que ella recibía dineros... realmente debía haber una generación de mujeres que se les abrió todo un mundo, pero claro son mujeres que entonces tenían 45-50 años y que casi ya estaban en edad de jubilarse... realmente hubo una serie de oportunidades para una generación de mujeres que no tiene nada que ver con la generación actual... que gestionaban las casas, pero se les dio unas oportunidades que no habrían ni imaginado... en caso de masías la mujer cuidaba animales, alimentaba a toda la familia, que eran muchos, o sea que era una faena muy desagradecida... ¿Se puede compatibilizar la vida familiar y la laboral? No lo digo por mi caso, porque no es el caso, pero yo creo que es relativamente fácil. Es una buena opción. Las mujeres que quieran tener una familia y dedicarse a los hijos, se puede compatibilizar, si te sabes organizar tú lo puedes hacer. En las empresas importantes los jefes acostumbran a ser hombres y en las pequeñas las mujeres. ¿Es éste el caso? Realmente por lo que conozco en la comarca, los payeses lo entendían mucho como un entretenimiento: no sabe qué hacer... lo dejaban como con un poco de desprecio. Cuando, ya no tanto porque el negocio fuese bien, sino cuando se ha empezado a hablar del tema, ya ha habido hombres que han apartado un poco a las mujeres y entonces en las reuniones de la asociación, en las reuniones de la administración, van ellos como propietarios que son... y sabes perfectamente que la mujer es la que está gestionando más la casa... o sea, porque aquí nos conocemos todos, pero te das cuenta de que quien va a las reuniones y quien hace ciertas cosas, muchas veces son los hombres... En mi casa la que ha salido toda la vida ha sido la madre, y la que ha dado la imagen y la que ha sido la presidenta de la asociación, ha sido siempre mi madre, cuando las casas eran propiedad de mi padre... Yo sólo digo un hecho que yo veo, lo que ellos piensan o no, no tengo ni idea. ¿Pertenece a algún tipo de asociación de mujeres empresarias? Hay una asociación de mujeres, no sé si son mujeres empresarias, pero... Asociación de Mujeres del Berguedá o alguna cosa así... turístico específicamente no, yo creo que hay una Asociación de Mujeres Empresarias al Berguedá. ¿Las mujeres se ven subordinadas a sus tareas por obligaciones familiares? Esto debe ser cada caso... genéricamente aquí yo no me atrevo a decir mucha cosa... a ver, que es una faena que el único inconveniente que tiene es que no separas nunca la faena de la familia, porque tienes el despacho en casa, claro, donde te hacen las reservas por el teléfono de casa y por el e-mail de casa, tú estás allí las 24 horas del día y el cliente te empieza a llamar a las 8 de la mañana y acaba a las 12 de la noche, por tanto no hay una separación, en cambio, cuando tú vas al trabajo en un despacho, tú cuando pasas la puerta del despacho ya no vuelve a sonar el teléfono y en aquel momento puedes desconectar... quizás el único inconveniente que tiene este trabajo es que estás las 24 horas del día absolutamente atado... pero los trabajos perfectos no existen...” [E04].

Además, se observa que tanto hombres como mujeres interiorizan los roles de

género de modo que, por ejemplo, se advierte cierta satisfacción en tanto que la mujer puede dedicarse a su casa mercantilizada mientras obtiene cierto reconocimiento social, aunque no exento de un gran esfuerzo puesto que en el negocio rural debe estar “todo impecable” pudiéndosele exigir niveles de “limpieza” y orden que ya no son exigibles, por las nuevas posiciones respecto a lo políticamente correcto en el hogar. Al respecto, tal y como relatan las informantes, su relación con la casa rural las ubica ante un modo de vida indisociable a la doble jornada. Este modo de vida les permite permanecer en el mundo rural, obtener reconocimiento económico y social de las actividades domésticas que siempre habían realizado y combinar, aunque sea a costa de mayor carga de tiempo, la vida laboral y las responsabilidades que se esperan de una “buena madre”. Esta interiorización y aparente satisfacción con la doble jornada no es óbice para que las mujeres entrevistadas reiteren la dureza y sobreesfuerzo que esta nueva situación familiar y laboral les comporta. Es por ello que, cuanto mejor situación profesional, mayor preferencia tengan las entrevistadas por el modelo de alojamiento rural independiente del modelo “llaves en mano”. Modelo que les permite una mejor separación entre familia y ámbito productivo.

“P.- Y a nivel de tareas domésticas ¿cómo las compatibilizan con la casa rural? R.- Mira, si te tengo que decir la verdad, cuidamos más de aquí que de nuestra casa. Mi mujer está mucho aquí y el grado de implicación que tenemos aquí de dejarlo todo impecable... En nuestra casa, se hace limpieza pero nunca como aquí. El negocio es mucho más impecable” [E11].

“P.- Bien, pasemos al bloque de la mujer y la creación de la empresa, y para empezar dice, ¿qué le sugiere trabajo, y trabajo doméstico? R.- La palabra trabajo, siempre me ha gustado porque he trabajado siempre, o sea para mí es una combinación de mi vida yo sin trabajar no sé estar, y el trabajo doméstico pues fantástico, es que a ver el trabajo doméstico con muchos más complementos, porque yo todo el día dedicada al trabajo doméstico quizás no sería feliz, pero es que para mí el trabajo doméstico tiene muchas variantes, porque para mí en el trabajo doméstico entra la jardinería, la decoración, la restauración de muebles, para mí engloba muchas cosas, entonces yo el trabajo doméstico lo encuentro fantástico. P.- Entonces ¿lo de compatibilizar el ser madre y crear una empresa y todo eso? R.- Para mí, creo que se pueden hacer las dos cosas perfectamente, ¿por qué no? P.- Vale, ¿cree que es verdad que las mujeres tienen capacidades psicológicas que ayudan a la intercomunicación? R.- ¡Y tanto, mucho más que los hombres!” [E02].

“P.- Vale, y ahora pasamos al bloque de la mujer y la creación de empresa. La primera pregunta es ¿qué le sugiere la palabra trabajo y trabajo doméstico? R.- Hombre, la mujer normalmente los hace los dos, cuando acaba una jornada empieza la siguiente. P.- ¿Y cómo lo relaciona esto con el turismo rural? ¿Se puede compatibilizar el trabajo doméstico con ser propietaria de una casa rural? R.- Sí, porque es lo mismo. Yo creo que es un poco más fácil, porque no te has de desplazar y tienes la ventaja de que estás casi en casa, y puedes compaginarlo un poco. Pero también es duro por la cantidad de horas. P.- Y desde su perspectiva, ¿ve dificultades de incorporación de la mujer al mercado laboral? R.- No. Yo siempre pienso que quien quiere trabajar, trabaja. P.- Se suele decir que las mujeres tienen capacidades psicológicas que ayudan a la intercomunicación, ¿cree que es cierto? R.- Sí. Mucho. Yo creo que mucho más que los hombres. Es una cosa que llevamos dentro, son de los genes. A ver, no todo el mundo, pero a quien le gusta el público, normalmente sale. Y las mujeres en este sentido somos más predisuestas. P.- Vale, y la posición económica previa,

¿les da más posibilidades a la hora de tener clientes? R.- Yo creo que no. Lo que pasa es que se puede mover en otros ambientes y decir: ‘yo tengo una cartera de clientes y los haré pasar por casa’. Pero el turismo rural, la gente que viene hay un tanto por ciento muy bajo que vuelve. No te volverá, pero se lo dirá a otro y así. No puedes decir que por un nivel más alto traerás más clientes, los puedes llevar a una convención... pero después te quedas igual que otro. Es el boca a boca. No creo que influya que tengas más dinero. P.- ¿Y pertenece a alguna asociación de mujeres, o de mujeres empresarias? R.- No. P.- ¿Y no hay ninguna asociación de mujeres de turismo rural? R.- No. P.- ¿Y qué le parecen las asociaciones de mujeres? R.- Me parece bien, pero no he estado nunca en ninguna. Siempre se pueden sacar cosas provechosas... P.- Vale, ¿y su vida cotidiana se ve modificada por el trabajo? R.- Sí, mucho. P.- ¿Y el resto de familiares que tienen aquí también? R.- Mucho. P.- Es decir, que el establecimiento ha pasado a ser uno de los centros de la familia” [E10].

El hecho de ser calificadas como “empresarias” por la literatura no es obstáculo para que su posición continúe subordinada a la del hombre. Como indica una entrevistada, “siempre han sido los mismos problemas para la mujer, independientemente de si es empresaria o trabajadora: la poca valoración de su trabajo”. Un trabajo que se orienta hacia el interior de la casa, ya que repetidamente se nos afirma que “mi marido se escapa (con los clientes), y yo no”.

“P.- Vale. Bien, el último bloque es la mujer y la creación de la empresa, en este caso tú serías, has ayudado a crear la empresa. R.- Sí, la hemos creado entre los dos. A ver el amo de la casa es mi marido, lo que pasa es que todo lo hacemos entre los dos. P.- Vale. Dice que qué le sugiere la palabra trabajo y trabajo doméstico. R.- Pues trabajo me sugiere ¡trabajo! P.- ¿Se puede ser madres y crear una empresa? R.- Sí, porque ya te digo, he trabajado siempre, de los 14 que trabajo, y he cuidado 2 hijas, una casa, y... con nervios, pero... P.- Entonces dice, ¿sería más fácil salir adelante si fuese una trabajadora en vez de una empresaria? R.- Yo estoy contenta de haber hecho lo que he hecho, ¿eh?, siempre. P.- Vale. Desde la perspectiva de empresaria, ¿cómo ve las dificultades de la inserción laboral de la mujer? R.- No sé. Supongo que son los problemas de toda la vida, de siempre, siempre han sido los mismos, la poca valoración que se le ha dado siempre a la mujer, que una mujer no puede tirar adelante una empresa, esto también, pero yo estoy totalmente a lo contrario, porque al menos en nuestra casa las mujeres hemos tenido siempre mucho empuje. R.- ¡Ah!, muy bien. Entonces pregunta, ¿se involucran con los problemas que tienen sus trabajadores? En este caso ¿tiene trabajadores? R.- No, no tengo trabajadores. Porque soy una empresaria pero autónoma. P.- Se suele decir que las mujeres tienen capacidades psicológicas que ayudan a la intercomunicación entre los empleados, dice, ¿crees que esto es cierto? R.- Quizás sí. Sí, son más democráticas las mujeres, diría yo, ¿eh? P.- Muy bien. Dice ¿es cierta la relación que hay entre la mujer y el tamaño inferior de la empresa? ¿Cree que es generalizable esta afirmación? ¿La dimensión de las empresarias es menor a la de los hombres? R.- No, lo que pasa, es que es la oportunidad que cada uno tiene de tirar adelante la empresa, sea grande o sea pequeña, supongo que esto va con la función de la empresa que crees. Pero no creo que tenga nada que ver que una mujer pueda llevar una empresa grande o pequeña. P.- Vale, muy bien. R.- Esto es lo que nos quieren hacer creer los hombres” [E14].

La sumisión patriarcal resulta encubierta por la ventaja relativa que poseen las mujeres para la producción doméstica, lo que comporta una especialización en la misma. Pero en ningún caso se observa lo que una literatura denomina “emprender femenino” o “despertar femenino”. Expresiones que remiten al descubrimiento del “talento femenino” considerado como un activo específico tanto de las economías

domésticas como de las economías extradomésticas y que constituye una estrategia de aprovechamiento o explotación de rasgos de género, basándose en su naturalización económica y social. Naturalización que permite eludir el análisis de la organización interna de las empresas familiares, y bajo el supuesto de utilidad conjunta dentro de la familia. En los establecimientos de turismo rural la relación con la actividad se adopta de acuerdo con una marcada división sexual del trabajo, de acuerdo a los requerimientos de la economía doméstica y a la contingencia del riesgo. Contingencia que constituye la esencia de la empresa familiar y que justifica tanto el beneficio empresarial, por el riesgo asumido, como la especialización de género y que es la razón que condiciona que las mujeres se concentren en la esfera doméstica o actividades laborales feminizadas.

“P.- ¿Qué le sugiere la palabra trabajo y trabajo doméstico? R.- Que todo es trabajo, y que el doméstico es muy duro. P.- ¿Se puede compatibilizar ser madre y crear una empresa? Si crees que es posible. R.- Evidentemente, yo lo he hecho. P.- Entonces ¿crees que sería más fácil compatibilizar esto si en vez de una empresaria fueses una trabajadora? R.- Sí, por las horas, lo que te decía antes, una empresaria tiene el problema que ha de tirar adelante, tiene muchas ventajas, pero también tiene muchas desventajas, ha de tener muchas más preocupaciones que un trabajador, dependiendo de qué trabajador, si es un trabajador que tiene un alto cargo, esto hay, comporta lo mismo, como aquel que dice, ¿no? P.- Vale, se suele decir que las mujeres tienen más capacidades psicológicas que ayudan a la intercomunicación con los empleados, ¿cree que esto es cierto? R.- Yo creo que sí, no tengo trabajadores en ese caso, pero yo creo que sí. P.- Vale. ¿Es cierta la relación que hay entre la mujer y el tamaño inferior de una empresa? ¿Cree que es generalizable esta afirmación? ¿La dimensión de las empresarias es inferior a la de los hombres? R.- Hombre, actualmente puede ser que sí, pero yo creo que..., como los hombres no se espabilen en un futuro quizás será al revés. Es que sólo hay que ver, profesiones como ahora la nuestra, magistrados, yo cuando entré en la administración de justicia era impensable encontrar una magistrada, una juez, y hoy casi es impensable encontrar un juez. P.- ¿Pertenece a alguna asociación de mujeres empresarias? R.- No. P.- Vale, y en general ¿el horario de su vida cotidiana queda condicionado por las necesidades de su cónyuge, de su hijo o de otros familiares? R.- Hombre, mi vida cotidiana es el trabajo y queda condicionado por el horario que me marcan en el trabajo, y después tienes que compaginar horarios, ara ya no, porque mis hijos son grandes, pero quiero decir hasta ahora vas condicionado por tu horario de trabajo, si trabajas fuera de casa. En el caso de las casas rurales una de las ventajas que tiene es ésta porque puedes, porque tú cuando te conviene...” [E01].

Respecto a la posición de hombres y mujeres en el contexto rural catalán destaca el arraigo institucional de la figura del varón primogénito y heredero único de las propiedades, *l'hereu* (el heredero). Esta extendida tradición respecto a los derechos de sucesión contribuye a la concentración de propiedades, poder y responsabilidad en los varones, y constituye un eje aún socialmente extendido de la organización patriarcal del mundo rural. Por ello, constituyen aún excepciones las rupturas respecto a esta tradición, tal y como relata la siguiente informante (figura de la *pubilla*, igualmente patrimonialista):

“Estoy muy orgullosa porque nuestro padre rompió con la ley del heredero (único), que está muy implantada en Cataluña. Éramos un hermano y dos hermanas, pero dejó una casa a cada uno, independientemente de su sexo. Con los ingresos que tengo devuelvo el dinero de mi padre y al banco. Mi ilusión es que una vez haya pagado los arreglos de la casa, poder instalarme en ella y dejar el turismo rural. Se puede decir que sí, que la finalidad del negocio es pagar la remodelación de la casa” [CERT1].

Las motivaciones masculinas para la creación de casas rurales no se desvían de la figura de *l'hereu* en tanto que sobre él descansa la responsabilidad sobre preservación y aumento del patrimonio familiar y que acaba gestionando los medios materiales del sustento de la familia. Frente al modelo de varón *breadwinner*, a las mujeres se le adjudica el papel de gestora cotidiana de los establecimientos, independientemente de su situación de titularidad formal, como si del hogar se tratara, y siempre de acuerdo con los intereses del varón. En este sentido, el varón sitúa a la mujer como cotitular o titular principal del establecimiento cuando esta figura jurídica reporta incentivos fiscales. La mujer, si bien se producen excepciones, en especial cuando acaba ejerciendo las funciones de cabeza de familia tras el fallecimiento del marido, ve mermado su poder de decisión. En cambio, nuestras informantes indican mayoritariamente que su actividad constituye el desarrollo de las funciones de recepción, administración y limpieza de los establecimientos rurales.

La información recogida ha mostrado que mientras que la actividad principal de los varones raramente se ve afectada por la creación de un establecimiento de turismo rural, las mujeres observan cambios drásticos en su ocupación. Así, la división sexual del trabajo en el mundo rural incluye que no se produzca ningún abandono de los cabeza de familia respecto a su actividad profesional principal. En el caso de los varones, su participación en los establecimientos se ciñe a las decisiones relativas a la adquisición y creación del establecimiento, una vez creado el establecimiento su tiempo de dedicación se orienta a la toma de decisiones respecto a las inversiones en dotaciones de los establecimientos. En cambio la trayectoria profesional y laboral de una parte significativa de las mujeres entrevistadas cambia radicalmente. Cuando los habían tenido, abandonan sus empleos para dedicarse a la familia y al mantenimiento o gestión cotidiana del establecimiento (limpieza, atención a los clientes, preparar desayunos...). De este modo, la mercantilización de las actividades domésticas en el mundo rural da lugar a la generación de nuevas amas de casa, “neomestressas”, con una actividad mercantilizada, la gestión del

establecimiento turístico, pese a que, como hemos indicado los ingresos generados por el establecimiento pueden ser gestionados íntegramente por el varón cabeza de familia.

En el siguiente fragmento de entrevista se relata la relación de una mujer con el establecimiento. Mientras que su cónyuge, originario de Barcelona, tiene una actividad profesional como veterinario, ella condiciona su vida productiva y la gestión del establecimiento a la crianza de un hijo. Pese a que podría “estar trabajando en un hospital”, en el establecimiento rural se encarga de la limpieza, de que quede “todo perfecto”, interiorizando el rol de género, de modo que las mujeres son más “perfeccionistas” y mejores administradoras. La informante indica que detesta el trabajo doméstico no remunerado. En cambio cuando se ha mercantilizado la limpieza y la administración de la casa rural, considera que ese mismo trabajo supone una forma de realización personal. La actividad de las mujeres en estos establecimientos requiere “mucho trabajo”, lo que implica su dedicación completa y la adecuación continua a la situación familiar, en especial, a la crianza de los hijos.

“R.- Pues no, e iría bien poseer unos cuantos, porque te informan, a mí me informaron en el Consell Comarcal, pero yo es que no tenía ni idea, ni de qué es calidad, y después salen algunas cosas, sí que la Generalitat dice que es de una manera, Hacienda de otra, y..., no cuadra, sobre todo con este tipo de establecimiento; la Generalitat te dice, bien nosotros tenemos tierras, y dice que esto es una ayuda a la renta agraria, yo lo hice como esto, mi padre se jubiló, y yo me di de alta de payesa, y lo hicimos como eso, tienes plazas limitadas, sólo puedes tener 15 plazas como máximo, y bien, lo hicimos así, pero después cuando vas a Hacienda te dicen que esto es un hotel, y está así un poco con un vacío legal, que si lo llego a saber hubiera hecho ARI. [E28]. R.- No me lo hago todo sola, bien mi marido es veterinario, pero el fin de semana también le toca trabajar, me ayuda porque sola no puedo. [E28]. E.- A ver, hacemos el desayuno, y entonces aparte hacía cenas, lo que pasa es que ahora desde que tengo un pequeño de siete meses, cuesta, y las cenas no las hago, lo que estamos ofreciendo es la cocina, si quieren hacerse algo, lo que estoy ofreciendo es derecho a cocina, no estoy cobrando nada tampoco, porque claro, aquí en el pueblo no hay, no hay restaurantes, y a ver depende de cómo responda el pequeño, y podamos hacer cenas otra vez. [E28]. R.- Sí, es mucho más cómodo, has de estar más encima, a ver a mí me gusta esto, tratar con el cliente, y..., lo que pasa es que me doy cuenta de que he tenido un crío, y no puedes estar tan encima, ¿no? Y entonces bien, lo has de hacer así un poco más, no tan bien como quisieras, y no sé el ARI es más, aquí lo tenéis todo, tenéis la llave, yo vivo aquí si os conviene algo lo pedís. Y claro, aquí no hacen nada, están como maharajá no es verdad, y en cambio cuando tú lo alquilas un ARI, si lo quieres tener limpio te lo has de limpiar, en cambio esto es más trabajo. Ahora quizás lo hubiese enfocado de otra manera. P.- Dice, ¿cómo valoraría la posibilidad de sobrevivir del turismo rural? P.-¿Cuáles considera que son los aspectos clave para ser competitivo dentro del sector del turismo rural? R.- Hombre, tener, dar un poco de calidad, no poner precios demasiado altos, porque esto hoy en día está, y bien, dar unos servicios mínimos que estén bien (...). P.- Vale, a ver dice ¿qué le motivó a convertirse en empresario? R.- A ver yo he vivido toda la vida, y soy de Vallclara, mi marido que era de Barcelona, ahora ya es vallclarino, también le gustaba y alguien nos podíamos quedar aquí y como que yo no tenía trabajo fijo, miramos a ver si nos podíamos quedar aquí, y no hacer de dar tantas vueltas en coche. P.- ¿Fue una elección o de alguna manera se vieron obligados? R.- Fue una

elección, ¡también podría ahora estar trabajando por los hospitales! A ver, por ejemplo, ahora aquí me hago yo la limpieza, ¿no? Yo lo mito todo, ¿no? Que quede todo perfecto, igual tengo a alguien que me limpia, y no se fijará tanto, porque tanto le da, porque él hará unos mínimos y bien, no lo sé, es esto, que todo funcione como ha de funcionar. (...) R.- ¿Trabajo y trabajo doméstico? Trabajo doméstico es la cosa más desagradecida que hay en el mundo, te haces un hartón de trabajar, y ni te lo pagan, ni te lo valoran, y siempre vuelve a estar igual (...) P.- Vale, ¿y se puede compatibilizar el ser madre y crear una empresa? R.- ¿Ser madre y crear una empresa? Hombre, se puede hacer, lo que pasa es que bien, la atención se te desvía un poco, hacia lo otro, yo ahora, como madre, veo que es lo más importante de todo, al menos ahora que es tan pequeño, ¿no? Pero al menos se ha de intentar, pues compaginarlo. P.- Vale, ¿y sería más fácil compaginarlo si en vez de empresaria fueses una trabajadora? R.- Hombre, una trabajadora, supongo que pediría más tiempo de baja, y más, yo claro, yo he empezado a trabajar enseguida, el tiempo obligatorio para cuando tienes el crío, que son seis semanas, y a trabajar, porque ya teníamos reservas, claro una trabajadora se coge los cuatro meses, sino (...) Bien, yo soy mujer, creo que las mujeres somos mucho más puñeteras que los hombres, creo que una mujer jefe entre comillas creo que es mucho más mala pécora que un hombre, ¿eh?. Somos más puñeteras” [E28].

CAPITULO 6. EL PRODUCTO: CALIDAD Y EXPERIENCIA DE TURISMO RURAL

Tal y como se ha indicado, las plazas de turismo rural pasaron de 30.000 a 85.000 entre 1998 y 2005. El papel que desarrolla esta creciente oferta en el conjunto del sector turístico español es el punto de partida de este capítulo. Una oferta que está estructurada en términos de una visión competitiva y consumista del mundo en el cual actúan las empresas y los empresarios. Visión que ha transformado todos los medios de comunicación y sus contenidos en oportunidades de vender ideas, valores, productos, esto es, la oferta ha transformado los medios de comunicación en medios de socialización por los que los actores sociales aprenden lo que quieren. Y, así, se nos dice, por parte de nuestros informantes, que para la sostenibilidad económica de las casas rurales lo que falta es “más publicidad”, “gastar más dinero en promoción”, “hacer estudios de marketing”.

“Lo normal sería que un patrimonio muy rico, porque tenemos un patrimonio muy rico, trajese el turismo. Actualmente el tema está al revés, nosotros somos los que traemos a los clientes al patrimonio cultural. Yo sé que a Cal Janot los lleva en coche hasta Poblet. Yo no lo veo bien, pero les digo: tenéis la ruta de los castillos del Gaià, la ruta de las bodegas modernistas, la ruta de los monasterios del Císter, la ruta medieval, la del valle del río Corb, las montañas de Prades, el valle del río Brugent, Guimerà, Tàrraga... Les vas diciendo todo el abanico de cosas que tienen y ellos lo descubren, cuando debería ser al revés: que la gente viniese aquí atraídos por el tema que sea. El otro día oí que promocionaban los castillos del Gaià en la tele. Nosotros traemos al cliente a todo esto, y ya nos hemos procurado de conocerlo, para hacer que el cliente que esté dos o tres días tenga opciones para hacer” [E35].

Por otra parte, en este capítulo analizamos, por un lado, si nuestros informantes apuestan decididamente por ofertar un producto de calidad, y más cuando se afirma, precipitadamente, que la fidelización del cliente se ha de apoyar en la calidad del producto y que la competencia en los mercados turísticos se sostiene, en la actualidad, en un turismo menos masivo y de mayor calidad. Por otro, analizamos la implicación de los agentes propietarios de las casas rurales en el mantenimiento del valor del territorio, del patrimonio y de los activos existentes de acuerdo con la capacidad de carga del destino turístico, y que es imprescindible, si nos guiamos por la literatura, tanto para configurar una oferta sostenible como la experiencia buscada por los visitantes. Pero si nos atenemos a los resultados del capítulo anterior, la rentabilidad económica de los negocios de turismo rural resulta decreciente, de manera que se argumenta que a efectos de reducir este resultado se debería optar por incrementar la

mercantilización de este nuevo turismo vinculado al medio natural y rural es un factor que acentuaría la rentabilidad de los negocios y la obtención de mayores márgenes de beneficio. Mercantilización que acentuaría la rentabilidad de los negocios.

“... Y lo que nos cuesta, y esto lo valoran más los extranjeros que nosotros, que calidad no es tener unos muebles lujosos, o un jacuzzi en la habitación, sino que es calidad en el trato, en la comida, en el cuidado, en el entorno. Yo pienso que la única opción que tenemos los del turismo rural es optar por la calidad. Calidad muy amplia, ¿eh?. No que para servir un plato tenga que ir con corbata... P.- Y desde aquí, de la masía, ¿están apostando? R.- Sí, des del primer día, apostamos por la calidad en general pero sobre todo por la medioambiental. Yo empecé la tramitación para tener la “Q” de calidad y me retiré. Los 4 de la Conca que lo intentamos, nos retiramos” [E34].

“CS: Es horroroso, están los cubos de basura que todo el mundo se equivoca, porque está un poco estropeado el portal, bueno ya lo digo yo, todo el mundo se equivoca, la parcela que hay al lado una grúa, sólo lleva tres años así, ¡eh! O sea hemos dicho que por favor planten árboles, pongan algo... la gasolinera, es que, es que... todo el mundo dice esto, encuesta de satisfacción dice, lástima que esté tan cerca de la carretera y el entorno. Un hombre me decía es que yo salir y encontrarme cada vez con la Repsol qué quieres que te diga, yo me he ido de Barcelona para huir... pero claro con esto no se puede hacer nada” [CERT4].

“P.- Y las certificaciones de calidad ... R.- A ver, me llamaron por esta Q, y una chica que también tiene una casa rural y forma parte de la junta, a ella le dieron la Q. Pero resulta que sólo lo quiso ser el primer año, porque te piden tantas y tantas cosas que te ahogan. Y me decía que no le aporta nada, por tener un anagrama colgado. El público no lo conoce. Y has de llevar una contabilidad estricta, si se ha roto una bombilla has de apuntar que pones otra nueva... No veo tanto la necesidad. P.- ¿Y están muy implantadas? R.- No. P.- ¿Qué tanto por ciento, más o menos? R.- El día que nos reunimos, que éramos bastantes, quizás la podrían tener 1 o 2 personas, y debíamos ser 10 mínimo. P.- ¿Y con las ISO? R.- Éstas ni las conozco, yo” [E10].

6.1. De la satisfacción del cliente a la satisfacción con los clientes.

Si creemos a nuestros informantes, la satisfacción de los clientes es elevada y raramente se producen quejas o reclamaciones. Al estar la experiencia turística rural en la fase de institucionalización y estandarización, los informantes indican que es difícil que los clientes “salgan insatisfechos de aquí, muy mal lo tienes que hacer”.

“R.- Yo siempre defenderé mi negocio y te diré que sí, pero si hacemos caso de lo que dicen los comentarios tanto de la encuesta que hicimos, como de comentarios que se publican a través de internet, todos son positivos y nos elevan, ¿no?” [E04].

“La gente la valora bien, la gente; la curiosidad de esto es que la gente vuelve, quiero decir que siempre son más o menos los mismos clientes, que repiten, o por ejemplo que vienen dos parejas, y después aquella otra pareja, una de las dos viene con otros y siempre así” [E01].

“P.- El establecimiento que dirige ¿tiene un nivel de calidad que responde a las expectativas de los clientes? Es decir, ¿cuando llegan los clientes se encuentran en un buen lugar? R.- Sí, sí, incluso pues han venido que han dicho para quedarse una noche, ¿no?, y cuando están aquí nos dicen si es posible quedarse una noche más, y si no hay nadie al día siguiente pues les digo que sí, ¿no? Entonces, una dice: Pues, es que ya le diré hemos estado muy bien, dice

bien, ya le diré la verdad, mejor que en casa. Quiero decir que... P.- Se encuentran a gusto. R.- Se encuentran a gusto y bien” [E13].

“ P.- Vale, pues pasemos al bloque sobre calidad y empresa. ¿Cómo valora la calidad en el sector y en la propia casa? R.- Nosotros estamos muy contentos de nuestra calidad. Nosotros hemos visitado unas cuantas casas de turismo rural. Yo he visitado muchas, porque en este negocio hay que mirar cómo funcionan las casas, y hay casas rurales muy bien montadas, y hay chiringuitos. Y considero que nosotros no nos podemos quejar de las casas que tenemos y de los servicios que ofrecemos, servicios directos. No hablo de los indirectos, bicicletas, un 4x4 para llevarlos a la montaña, no. P.- O sea, que considera que sus casas están en la parte alta. R.- Sí. A ver, no te puedo decir que toda la clientela se vaya contenta, porque siempre hay alguno con quien has fallado y que se va descontento, pero lo que te diría es que la gente se va contenta, incluso habiendo problemas. Nosotros ahora hemos tenido un problema con el depósito de la fosa séptica. Pero no es un problema nuestro, las cosas se estropean. Y esto los clientes lo han entendido que se han puesto soluciones. Y cuando hay soluciones, la gente se olvida del problema y ve que hay una dedicación. Sí que durante aquel momento ha habido tensión porque la gente está de vacaciones y no quiere problemas, pero nada más” [E19-20-21].

Por otra parte, al tratarse de un sector con baja facturación es frecuente que los propietarios que poseen una imagen idealizada de sus clientes, definida subjetivamente como media-alta, impongan condiciones particulares en el alojamiento. Asimismo alertan a los clientes sobre las carencias de su establecimiento antes de formalizar la reserva (proximidad de infraestructuras, ausencia de piscina, etcétera).

“P.- ¿Y qué características tienen los clientes? R.- Hay de dos tipos: matrimonios jóvenes de unos 40 a 45 años con criaturas, o el grupo de amigos entre 30 y 35 años que no están casados y vienen con sus parejas. Y de vez en cuando, alguna despedida de soltero. P.- Vale, ¿y la categoría social? R.- Medio o medio-alto. P.- ¿Y de dónde proceden? R.- De todas partes. Zona centro-norte de España, de Madrid y Valencia hacia arriba. Y aquí en Cataluña, de Barcelona. Hay muchos catalanes” [E19-20-21].

La satisfacción del cliente se debe a que se opta por una rentabilidad bajo fórmulas “catch-all” (*cojelo-todo*), principalmente durante los primeros periodos de actividad ante la débil facturación que se ha de soportar durante en un contexto de gran estacionalidad, pero también es una práctica habitual en aquellos establecimientos que se encuentran en situación de irregularidad.

“P.- Y estos procesos hacia la calidad, ¿hay conflictos entre casas rurales y administraciones? ¿Hay algún desacuerdo? R.- A ver, aquí cada uno va a la suya, pero si por el bien, adelante. Porque hay una segunda parte, que aquí nosotros lo tenemos todo en ley. Y miraremos si se puede hacer alguna cosa, porque los de la Conca de Barberá están luchando por las casas que se han creado de turismo rural que no tienen ningún tipo de permiso. Nosotros pagamos impuestos, y hay muchas de ilegales. Y como que el turismo rural, se mueve el 95% por internet, cuando haces una reserva no puedes preguntar si eres legal o no. ¿Me entiendes? Y estamos trabajando tanto las casas legales como las ilegales, y ellas tienen unos beneficios totalmente limpios. P.- ¿Tienen una casa y la explotan? R.- Exacto, muchas y muchas. Y se ha de luchar, no porque estés en contra de aquella casa, sino porque todos somos blancos o todos somos negros” [E10].

Ahora bien, las malas experiencias vinculadas a la política “catch-all” conducen progresivamente a especializarse en un “segmento muy delicado y reducido de clientes” de turismo rural. Y es que a medida que los establecimientos se afianzan en el sector, la especialización se implementa por medio de la selección de los clientes.

“Mucha gente no encuentra lo que buscaban porque las fotos engañan, y esto va en contra del turismo rural. R.- Y también van bastante mal orientados, porque mucha gente de aquí la comarca se piensan que turismo rural es turismo económico, y no es así. La gente piensa que somos pobres payeses que no sabemos nada y vienen a aprovecharse. R1.- La profesionalidad la has de marcar tú. R.- Pero los clientes que tienen una cierta cultura, que son los que vienen aquí, esta concepción no la tienen. Si alguna vez nos ha venido algún cliente de éstos que se piensan que somos el payés y la payesa y que por cuatro duros se pondrán 15 en un apartamento de 6... Y les decimos que no” [E37-38-39].

“Yo diría que la calidad deja mucho que desear, bajísima, bajísima, bajísima, bajísima, empezando que la mayoría son empresarios que han aprovechado las subvenciones para hacer este tipo de negocio, y que lo único que quieren es que se les pague la estructura, no son gente que se dedique a esto. P.- ¿Cómo valora el impacto de la temporalidad en la calidad del servicio? R.- La temporalidad es nefasta. La temporalidad nos obliga a tener unas estructuras empresariales, sería mi caso, yo tengo una trabajadora fija, porque los fines de semana lleno, ¿no? Y es una buena lógica para la estructura de mi empresa, yo dando unos servicios de desayuno, almuerzo y cena, si yo en vez que sólo tengo dos días a la semana que trabajo, esto lo tuviésemos 2 días, no tendría uno sólo, tendría dos trabajadores” [E52].

“Cómo valora la calidad del sector y la de su empresa? Ahora hablamos en todo momento de calidad. R.- La calidad? P.- La del sector y la de su empresa? R.- Del sector? La de los demás no la sé, pero, yo puedo hablar por lo que los clientes me han dicho a mi, y por lo que en su día el inspector de comercio y turismo vino, no?, y me dijo que yo debería estar en una gamma alta, media alta, por cómo es mi empresa” [E15].

A fin de sistematizar la información relativa a los clientes y las vías de satisfacción, hemos detectado las siguientes tres tipologías: parejas sin niños, familias amplias, y grupos de amigos.

“¿Y qué características tienen los clientes? R.- Tenemos dos tipos. Lo que son matrimonios sobre la trentena con crios pequeños, que es el tipo de cliente que nos gusta tener y que aquí están muy a gusto porque tienen espacio para que los niños corran. Y después tenemos familias que son muchos, se encuentran por días señalados, y se encuentran aquí, y este tipo de clientes también nos gusta mucho tenerlo. Después hay otro grupo que son gente joven que buscan un sitio para pasar el fin de semana, y aquí somos más cautelosos, porque a veces se desmarcan” [E011].

“¿Qué características poseen los clientes que optan por el turismo rural? R.- Muy variados, muy variados; porque igual te vienen familias, que te vienen grupos de amigos, que igual parejas solas, es muy variada la cosa; jóvenes, mayores, de todas las edades” [E14].

Las parejas sin niños son el segmento de mercado al cual se dirige mayoritariamente la oferta de los alojamientos rurales independientes del modelo

“bed&breakfast”. Estos establecimientos encuentran entre su clientela fundamentalmente a parejas jóvenes entre 20 a 30 años. Para estos clientes, los ARIs constituyen una fórmula de alojamiento con escasa diferenciación respecto a los hoteles rurales, si bien les permite una mayor independencia y contar con servicios comunes. Se trata de parejas que prácticamente “no dan trabajo”, y que permiten a los propietarios poder dedicarse a otras actividades distintas al turismo rural.

“¿Y las características de los clientes ? R.- Suelen ser parejas con sus niños. O familias o amigos. Son dos apartamentos, y lo alquilamos todo. A veces vienen cuatro parejas y se quedan los dos apartamentos a la vez. P.- ¿Y las edades ? R.- A ver, entre 20 y pico y 30 y pico. P.- ¿Y la procedencia ? R.- Muchos de Barcelona, algunos de Madrid, y en verano de Inglaterra, ahora tenemos unos de Nueva York. P.- ¿Y los servicios que ofrecen a los clientes ? R.- A ver, básicamente el alojamiento. Les ofrecemos información de la zona, guías, mapas, y les explicamos las posibles rutas. R.- Y entonces tienen autonomía. R.- Sí, no los guiamos, no los acompañamos” [E04].

Las familias con niños suponen un problema en los ARIs que alquilan varias habitaciones en tanto que alteran la “paz y el sosiego”. Por el contrario, otra parte de los propietarios, la más profesionalizada y en casas compartidas, no sólo acepta niños sino que considera las familias su segmento de mercado más interesante. Además, son conscientes del elevado gasto familiar que supone el alojamiento de familias completas, especialmente las numerosas, en apartamentos de la costa o en el sector hotelero convencional.

“Normalmente son urbanitas de clase media, y que, normalmente un porcentaje bastante importante traen crios, quiero decir, que en nuestra casa, el 60 o 70% traen crios, quizás también es debido a que hay muchas casas que cuando les dices que van con crios te dicen que están llenas, que no los aceptan. Y la persona en sí, son normalmente muchos funcionarios, y la otra persona, son gente que trabaja en empresas de cierto reconocimiento, que ves que son de clase media, media alta, y que yo estoy plenamente convencido que vienen a estos establecimientos porque los crios se sienten mucho menos controlados, que en un hotel, porque no hay las mismas rigideces, después los precios no son caros, y nada más” [E52].

Los grupos de amigos constituyen un segmento de mercado mal valorado por los propietarios. Especialmente cuando se trata de jóvenes. Estos clientes se asocian, por ejemplo, a despedidas de solteros. Ello supone que teniendo en cuenta el elevado peso de las estrategias patrimonialistas en, por ejemplo, los ARIs, se tema por el cuidado de las instalaciones y que, por tanto resultan incompatibles con la máxima de “paz y tranquilidad”, que no es tanto una aspiración del cliente, sino que también, como vemos, lo es de los propietarios, tanto en los ARIs como en las casas compartidas.

“R.- Es lo que te digo. Si tú en un escrito puedes dar a entender la manera de pensar... Claro, habrá algún despistado, como aquellos del karaoke. Pero la mayoría vienen a estar tranquilos,

leer un libro, pasear... ¿Qué esto podría estar más, o menos cuidado? Claro. Pero no se quejan de que no haya jacuzzi... Aquella casa de turismo rural de diseño, parece que estuviese en un museo” [E07].

El punto en común de los clientes es su procedencia geográfica: las grandes aglomeraciones urbanas de Barcelona, Madrid, País Vasco, Valencia, etcétera. También existe un porcentaje elevado de clientes extranjeros, fundamentalmente europeos (Francia y Norte de Europa) y, anecdóticamente norteamericanos y australianos. La especialización de algunos establecimientos conduce a la preferencia por los clientes extranjeros, debido a que su periodo de estancia es significativamente superior a la de los españoles. Nuestros informantes identifican a estos clientes como profesionalmente situados, incluyendo a funcionarios y empleados de grandes empresas con un poder adquisitivo relativamente elevado.

“¿Y qué características poseen los clientes que optan por el turismo rural ? ¿Cómo son ? R.- Pues... Son gente que buscan tranquilidad más que nada, porque en un pueblo pequeño, ya se sabe, ¿no? Y disfrutar de la naturaleza que hay aquí, que es bonito el lugar, hay sitios muy majos para visitar. P.- Muy bien, y ¿de dónde proceden sus clientes ? R.- Pues bien, han venido de todos sitios, han venido de Valencia, han venido de los Pirineos, de la provincia de Barcelona, de Tarragona, de Reus, y hemos tenido holandeses, ingleses, no, ingleses no, alemanes” [E13].

“Los nuestros, son clientes que tampoco no les interesa tampoco excursiones brutales. Pero si buenos paseos. La gente va buscando un poco eso, cosas suaves pero en contacto con la naturaleza. No una cosa muy agresiva sino una cosa muy natural. Y tranquilidad y dejar el coche. La gente yo lo que veo cuando salen es que van a sitios excesivamente masificados. Salen de Barcelona, pero es que llegan a Castellar de Hug y es que no pueden aparcar el coche. Y esto sí que es lamentable, es muy lamentable. Entonces te dicen, mira, he ido a Castellà de Hug pero es que no podía aparcar el coche. Y estos son medidas que se han de aplicar... El cliente te dice, mira yo aparco el coche aquí que hay aparcamiento y el domingo ya lo cogeré y me quedo aquí. Claro, se va buscando eso... una cierta comodidad... buenos aparcamientos, buenos accesos, no hagas ir a la gente por caminos de cabras... la gente lo ve así al menos es lo que percibo del cliente cuando sale fuera. Colas a los restaurantes, ¡ni hablar! Eso ya lo haremos en Barcelona, ya te lo dicen... claro... para hacerme ir a la Poble del illet para ir a comer... y que me tenga que esperar hasta las 16.00 para tener mesa y que después a las 17.00 ya me digan que cierran el restaurante... no... y eso defrauda mucho... estoy hablando ahora en términos de servicios turísticos y... o ir al museo y encontrárselo cerrado porque yo qué se... porque el que abre la puerta no está... cosas de éstas que suelen pasar... pero esto defrauda mucho a la gente... y la gente quiere no defraudarse... que sepas a lo que vas. Y que haya un cierto confort... Dice que al cliente no le gustan ni los peligros (cita los jabalis) ni perderse... “es muy desagradable perderse y hay que evitar esta experiencia al cliente”. Quieren caminos marcados y claros. Él está invirtiendo mucho en cuidar la finca (bosques) para que esto sea posible. [CERT2].

“P.- Bien. ¿Qué características tienen sus clientes? R.- Son muy majos. Son gente muy tranquila. Quieren visitar la zona, ir en bicicleta, mirar monumentos antiguos. Visitar cavas y bodegas... De un nivel cultural muy majo. P.- ¿Y a nivel económico? R.- Variado, medio. P.- ¿Y cómo vienen?, ¿en familia? R.- Familias y parejas. P.- ¿Y de dónde provienen? R.- La mayoría que tenemos son alemanes. P.- ¿Influye su origen? R.- Hombre sí, conocemos mucha gente en Alemania que viene. P.- ¿Puede describir un poco los servicios que ofrecen” [E08].

El principal medio de captación de los clientes es a través de Internet y el “boca a boca”. De este modo, el mercado turístico rural constituye un mercado en el

que los touroperadores tradicionales tienen poca implantación. Tras una consulta a las principales páginas web sobre turismo rural, los potenciales clientes llaman directamente a los propietarios de las casas para acabar de conocer las características y realizar la reserva. El negocio de turismo rural nace y se expande en España a la misma vez que Internet, hecho que ha condicionado, junto a la reducción de costes de transacción, al evitar las agencias de intermediación, que éste sea el principal medio de relación entre oferta y demanda. A su vez, internet provee de nuevas formas de control y seguimiento de los clientes, a través, por ejemplo, de las impresiones que sobre las casas rurales los clientes publican en los foros de las citadas páginas web.

“P.- ¿La mayoría de gente se informa por internet? R.- A ver, muchos lo encuentran por internet y entonces llaman y se acaban de informar. Menos los que vienen del extranjero, que hay unos intermediarios que hacen el trabajo. P.- ¿Y los aspectos clave para ir sobreviviendo? R.- No lo sé, un poco el lugar, que no es demasiado conocido y hay gente que quiere venir a conocerlo y en busca de tranquilidad, y ofrecer calidad. Y el precio también es bastante asequible” [E04].

“P.- Porque la mayoría de clientes se deben informar por internet? R.- Si, aunque también tiene mucha importancia la guía de la Generalitat, que está hecha mal, pero bueno... Porque hasta ahora no estaban las fotos. Y veo que la gente llama, pero sobre todo internet, y después de un año, de boca a boca” [E09].

Estas nuevas fórmulas de captación de clientes son clave en tanto que conjugan la mayor autonomía de los clientes y se adaptan al abandono de los paquetes de viajes organizados por touroperadores. El cliente consulta la web, donde encuentra la oferta de turismo rural, la descripción, fotografías y el cliente se pone en contacto telefónico directo o vía correo electrónico con el propietario de la casa rural. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación resultan, pues, un elemento clave en las relaciones con los clientes. No obstante, se produce la paradoja de que los establecimientos rurales poseen condiciones deficientes de acceso a la red y en muchos casos no existe acceso por el escaso desarrollo de la banda ancha en el medio rural. Este hecho hace que sea poco viable la imagen del propietario rural gestionando su establecimiento desde el propio establecimiento y nos remite nuevamente a la conexión rural-urbana. Dedicarse en exclusiva al negocio supondría un cambio radical del modelo de negocio, aumentando los servicios, especialmente en restauración.

“R.- A ver sólo hace cuatro años. No sé si la haría, porque ya te digo que están creciendo como setas y... no lo sé, pero supongo que sí que la volvería a hacer. Porque si no hacía esto, tendríamos que vender la casa, tendríamos que hacer alguna cosa, o caería, o tendríamos que hacer algo, entonces... P.- Claro, entonces se decide optar por esta opción. R.- Exacto. P.- Dice : ¿Cómo valoraría la posibilidad de sobrevivir como empresa dentro de este sector del

turismo rural ? R.- ¿Qué quiere decir para sobrevivir ? ¿Vivir sólo de esto ? P.- Sí, si se puede vivir, sí. R.- A ver. Si quieres sobrevivir de esto, debería de ser de otra manera. Aceptar hacer comida más para todo el mundo, no como ahora que te limitan sólo puedes hacer comida para la gente que tienes en la casa, esto como casa de payés te limitan, sólo puedes hacer comida a los que tienes, 15 plazas, no te dejan crear más plazas, y entonces también, te limitan, y si sólo tienes 15 plazas, y esto sólo funciona de fin de semana. P.- ¡Ah ! ¿sólo funciona de fin de semana ? R.- Sí, porque a ver, durante la semana quién tienes ? ¿Quién te viene ? La gente sale el fin de semana ; suerte que tenemos estos holandeses que normalmente nos vienen durante la semana, lo que pasa es que este año ha habido un bajón en picado, ¿en picado! P.- Vaya. Y dice el suyo, bien como, ¿cuáles son los aspectos clave para poder ser competitivos dentro de este sector del turismo rural ? Es decir, cómo...” [E14].

6.2. Percepción sobre la calidad del sector

Hemos detectado que los criterios de calidad los establece el propietario de acuerdo con la imagen que tiene de los clientes, aunque esta imagen resulta ser negativa ya que los clientes en muchas ocasiones están dispuestos a sobreocupar las habitaciones o la casa y reducir los costes medios por individuo durante los días de estancia, lo que no se adecua al perfil social donde son ubicados por parte de nuestros informantes. Y es que como desarrollaremos, los propietarios, más que atenerse a criterios de calidad, tienen por propósito aumentar el valor de sus propiedades. La expresión “calidad” es, para los propietarios, indisociable del componente económico y tangible de la inversión realizada.

“P.- Pues otro bloque, ¿como valora la calidad en el sector? R.- Bien. Pero no hemos hecho mucho turismo rural. Jordi ha hecho más turismo: la calidad de las casas como piensas? R1.- Bien, bueno... Depende, a veces lo que pasa es que la casa está bien pero puede haber una parte de la casa que también la alquilan para grupos... Lo digo por Mas Caret. R.- Porque nosotros damos todo. En otras casas, te meten en una habitación de dos personas te ponen a 5. R1.- Pero en general muy bien. P.- Y ¿cómo valoran la calidad de esta casa? R.- Bien, la gente relaciona el precio con la calidad. R1.- Muy bien con el precio. Nosotros somos muy exigentes con nosotros mismos. Y como vamos a otros sitios con casas muy bonitas pensamos que tampoco tenemos las vacas, el bosque o el río al lado, y pensamos que no es idílico. R.- Y pensamos: qué podemos hacer para compensar, y ofrecemos otras cosas” [E09].

“CS: La gente lo que busca es si tiene piscina, si tiene habitaciones grandes, si caben todos los que quieren venir... sus pautas son éstas y bueno es que normalmente la gente dice que por mal que lo hagas, es muy difícil hacerlo tan mal como para que la gente salga descontenta de aquí. M: Claro. CS: Nosotros tenemos unos (imponderables) que son la carretera, la carretera ésta, la carretera ésta es lo máximo. CS1: Y el entorno. CS: El entorno que tenemos es horroroso pero claro, esto está ubicado aquí, y lleva des del siglo XIII. CS1: Antes estábamos solos pero ahora está la urbanización y ha crecido a nuestro alrededor. CS: Pero bueno, ahora veremos qué pasa porque la carretera va por otro sitio, la variante cambia y ya veremos qué pasa con todo esto, pero bueno. Todo esto no tiene nada que ver ni con la “Q” ni con los servicios que damos, ni nada de esto” [CERT4].

En este sector es precisamente la singularidad el principal activo que permite la competencia ante la industria hotelera y sus estándares de servicio y calidad. Por ello, encontramos que los propietarios de estos establecimientos deben hacer frente a

un doble reto. Por una parte, necesidad de diferenciación respecto al sector hotelero tradicional y ubicarse en un segmento específico del catálogo de tipologías de casa rural. Por otra, universalización de los estándares de calidad en el alojamiento. Las contradicciones entre singularidad del sector turístico rural y estandarización a través de las certificaciones de calidad son patentes a lo largo del trabajo de campo realizado.

“CS: Mira, queja de la administración, perdona, no tienen en cuenta la singularidad, ésta es la primera queja y más en establecimientos de estos que, que, que se quiere un encanto y se quiere mantener ese encanto. La administración no tiene en cuenta la singularidad en la vida, nunca. CS1: El turista es lo que quiere. CS: Además lo majo del turismo rural es eso, no hay dos casas iguales, ni dos propietarios iguales, ni dos acogidas iguales, pues eso es lo majo del sentido del turismo rural. CS1: No, y además estamos viendo y es cierto porque ahora lo está diciendo la administración que lo están diciendo ahora pero que ya hace tiempo que nos hemos dado cuenta de que el turismo, digamos, va a más calidad y menos cantidad, el turismo éste de playa, de masificación y todo eso va a la baja. CS: Pero continuará existiendo. CS1: Y viene un turista, o viene un turismo absolutamente exigente, el que viene de la península, el que viene de España, es absolutamente exigente, cosa que encuentro que es fantástico, ¿eh? Quiero decir, es decir, es que es como tiene que ser, que venga gente de Madrid y te diga es que mira, nosotros queremos cocina catalana, queremos ver la gastronomía de aquí o los deportes que hacen en el lago de Bañoles y es una cosa que tienes que estar preparado, o sea pagan por eso, no se quejarán del precio pero por otro lado sí que exigirán, y el turismo este de pasada, de éste masificado, es una cosa que cada vez hay menos. CS: Sí bueno, pero está todo montado así. CS1: Entonces yo pienso que el turismo rural, el futuro que tiene es éste, precisamente muchas casas con poca capacidad, y mucho ambiente familiar que es lo que la gente quiere...” [CERT4].

La percepción general es que consolidarse en el sector y hacer frente a la competencia requiere la mejora continua de los establecimientos a través de la inversión en elementos tangibles. De ahí la paradoja de que este sector se caracterice por precios relativamente bajos. Asimismo, los clientes buscan precios inferiores a los de un hotel convencional o incluso de un hotel rural.

“R.- Es la incógnita, porque, esa incógnita está en todos sitios porque van a hoteles de 2 estrellas de Salou que parecen fondas y va a hoteles de 4 estrellas que ya no son lo que eran, o sea, no sé quien reparte las estrellas, ni quién decide cómo son. (...) Sí, si que hubiera un parámetro, un parámetro que decidiera esto es así, esto es “asá”, porque yo me he encontrado gente que me dice: Oh y me cobra éste dinero, y digo: sí, y me dice: Oh que es caro!, digo : No, me está ofendiendo, usted no me puede decir a mí que es caro, usted no ha consumido ni una sola noche en una habitación de las mías, ni ha dormido en un colchón de los míos, ni se ha duchado en una banyera de las mías, “Oh, es que he estado en una casa rural que me han cobrado 30€!”, sí, sí, sí, y hasta igual era caro, por lo que le dieron igual era caro, o sea, como lo puedes, o sea, cómo se puede medir eso? Cómo se puede medir eso? Si yo tengo colchones de látex, y otro tiene Picolín, y yo me he gastado 80.000 mil pesetas en un colchón, y al otro le han dado con 20.000 mil pelas un colchón, pues durmiendo” [E15].

La inversión permanente en la mejora patrimonial de la inversión se debe a que la inversión física y retornable, no a través del proceso productivo, sino a través

de una futura transmisión del negocio. Al respecto, pese a la relativa novedad del sector y a que en muchos casos los negocios tienen menos de cinco años, son muchos los que ya han sido vendidos a nuevos propietarios. Por ello, para los informantes, sobre todo, la tangibilidad de los inmuebles. No sólo respecto a los turistas, sino respecto a futuros compradores de los establecimientos. Por tanto, cuando los informantes aluden a la calidad hacen referencia principalmente a las características tangibles de sus establecimientos y que se aprecia en las características del bien inmueble que constituye el establecimiento rural.

“M: De acuerdo. Hay un apartado de datos generales de la empresa, ¿en qué año se creó la empresa? CB: ¿La empresa? M: Sí, la casa rural ¿cuándo empezamos a funcionar como tal? CB: No lo sé, había unos propietarios antes y no sé cuando empezó. M: Claro, y vosotros desde el mes de septiembre. Vosotros habéis hecho alguna reforma o alguna cosa en esta casa o sólo habéis llegado aquí...CB: Estaba todo montado cuando nosotros llegamos, lo único cambiar algunas cosillas y ya está, poner esta (tela), claro, ella se trajo unos cuadros pensando poner unos paquetes que nos dejó un amigo que tiene, que es serigrafista... y se deja aquí porque si a los clientes también les gusta también pueden comprar... detallitos de cosas que ellos han traído, que eran personales y nosotros las hemos llenado como hemos podido y ya está, pero teníamos de todo, todo estaba montado” [CERT03].

Los aspectos tangibles de la calidad tienden, por una parte, hacia la asimilación con los estándares procedentes de los hoteles convencionales: baño en todas las habitaciones, secador de pelo, televisión, etcétera. Dichos estándares constituyen actualmente parte del servicio esperado por parte de los clientes. Se ha observado, según la percepción de la oferta, una evolución de los gustos de los consumidores: primero, búsqueda de la autenticidad, lo rústico, y en la actualidad, una mayor propensión a buscar servicios asimilados a establecimientos hoteleros. Incluso la práctica de la agricultura biológica no sería siempre valorada por los clientes como un medio de vida o respeto al medioambiente sino como una forma tematizada de experiencia turística. De este modo, los clientes, quieren encontrar en una casa rural un hotel de gama alta, o un hotel rural “con encanto”.

“P.- Vale, ¿y qué aspectos considera que son clave para ser competitivos en este sector del turismo rural? R.- Hombre, a mi me parece que dar mucha calidad, cuidar mucho los detalles, porque es rural no se puede descuidar, o sea ha de ser al revés, la gente vienen, la gente antes quizás venía a buscar una casa muy rústica, quizás el turismo rural en un principio fue el de la vaca, el cerdo, ahora la gente que hoy en día viene, ni quieren vacas, ni quieren cerdos, quieren encontrar un hotelito de 5 estrellas dentro de una casa rural, lo entiendes, que haya todas las comodidades que se encuentren estupendamente y si es necesario incluso, que haya la velita para encender por la noche para que sea romántico, ¿me entiendes?. A ver, que cada vez exigen más y cada vez valoran más la calidad de dentro de la casa que sea acogedora, que sea encantadora, y que lo encuentren todo, así pues ya se ha acabado el turismo rural de verdad. P.- Rústico. R.- Rústico ¿eh?, no. Ahora la gente quiere ir al turismo rural, pero con un hotelito con encanto, ¿eh? Para mi es mi forma de verlo, ¿eh? [E02].

Por otra parte, continuando con los aspectos tangibles de la calidad, tal y como

la conciben los informantes, la característica básica son los metros cuadrados y el ratio de inversión por metro cuadrado en el alojamiento. No es comparable la inversión y la calidad de servicio, según un entrevistado, que puede ofrecer un pequeño apartamento que una casa rural com más de 200 metros cuadrados que puede ser alquilada por una sólo familia, hecho que aleja a estos alojamientos del sector hotelero. De este modo, calidad equivale a menos habitaciones, pero con mayor inversión por metro cuadrado, lo que conduce a menos clientes y más ingreso e incluso, a menos costes de gestión.

B.- Bien, la pregunta de si habéis establecido alguna alianza con las casas rurales del sector, sé que sí, porque ya he estado en otras casas, habéis formado la Asociación de Turismo Rural del Alt Camp. Y bien, continuamos con otras cuestiones como por ejemplo, si ahora hubieses de volver a plantearte empezar a tirar adelante esta empresa, ¿lo volverías a hacer? R.- Sí, sí, haría unos pequeños cambios, unas pequeñas remodelaciones respecto a la distribución de las habitaciones, menos habitaciones y más lujosas, es que yo cada vez lo tengo más claro, dedicarse a un público de calidad, cuanta más calidad mejor, más vale menos y más buena. Es lo único que cambiaría un poco, pero bien, lo estamos haciendo” [E04].

La máxima menos clientes, más ingreso, menos costes se ha de situar en la lógica patrimonialista que orienta este tipo de negocios. Han sido muchos los informantes que indicaban preferir alquilar toda la casa a un solo grupo, pese a que ello comportase que fuese más difícil de alquilar, que dividiéndola en habitaciones a fin de garantizar mínimos de ocupación. Alquilar la casa a un solo grupo garantiza un mayor control sobre el cliente, a fin de que, según los informantes, no “destruyan la casa”. Como se observa, los propietarios depositan poca confianza sobre sus clientes, en especial aquellos que pertenecen a grupos de bajo poder adquisitivo. Además, bajo la premisa de reducción de costes, resulta más rentable tener la casa cerrada que alquilar un 20% de su capacidad. El hecho de alquilar toda la casa y no las habitaciones comporta que los costes se puedan distribuir mejor, evitando que los servicios comunes, como la calefacción central, no sean abonados cuando hay habitaciones vacías.

“P.- Bien, bien, pues el bloque 3 es de la Calidad y de la Empresa. ¿Cómo valora la calidad del sector del turismo rural y de su empresa ? R.- Hay de muchas maneras, porque hay casas que son viejas, y por ejemplo, tienen el baño compartido, por eso procuramos que aquí, en nuestra casa cada uno tuviera su baño, las habitaciones quizás sí, que son un poco más pequeñas, que no hubieran sido, porque claro, la casa hace cien metros cuadrados, hay cuatro habitaciones por planta, pero todas tienen su cuarto de baño, y entonces preferimos...P.- Porque ¿no lo alquilan todo ? R.- Bien, sí, es que, a ver, si nosotros tuviésemos que vivir de decir sólo puedes alquilar la casa a las 15 personas, quizás sólo la alquilaríamos tres veces al año : ahora en agosto con alguna familia, o quizás por fin de año, pero si no lo hiciésemos por habitaciones, como hacemos, ya la tendría cerrada, la casa, porque no pagaríamos ni los gastos entonces, porque ahora al menos, que te viene una habitación, pues la alquilas, sino no podría ser. Entonces si que no subsistiría, porque a ver los gastos tenemos que pagar el préstamo cada mes, tenemos que pagar la calefacción, en invierno la tenemos en marcha todo

el invierno la calefacción, pues calentar la casa si no alquilas una habitación si te sale, no te sale a cuenta” [E14].

Sólo con alguna excepción, se indica que “la calidad tiene un precio”. La excepción son aquellos con mayor nivel cultural al de pseudoevento de modo que otorgar a un alojamiento rural las comodidades y servicios de un apartamento urbano es alterar la esencia de la experiencia rural. También constituyen la excepción los propietarios de las masías y casas de payés en regimen de alojamiento compartido con los propietarios.

R.-Si, es que la calidad está, está en, en , todo tiene una calidad, el fumar, el beber, el comer, el dormir, todo tiene una calidad, el hablar; depende de con que persona, te aporta o no te aporta, entonces, des del momento en que tienes una exclusividad para tí, pues ya estás ganando una calidad. No es lo mismo ir a Barcelona, a Barcelona podemos ir de diferentes formas y de diferentes precios des del tren, al bus, al taxi, y a un chofer particular, cada una, todos son trayectos iguales, pero cada una en su distinta medida tiene una calidad diferente, y un precio diferente. [E15].

“P.- Y entonces, los sistemas de certificación de calidad, ¿los conoce ? R.- Sí, me lo mandaron pero no me lo he mirado. P.- ¿Y qué valoración hace ? R.- Ya volvemos a estar en el planteamiento. ¿Quién marca la calidad ? ¿Si tienes jacuzzi eres mejor ? Pregunto ¿quién marca la calidad ? Si para desayunar quiero hacer leña, ¿quién marca la calidad ? Para ser de calidad ¿tendría que tener habitación doble, baño y jacuzzi ? Pues yo no tengo calidad. P.- ¿Y cómo valora la implantación ? R.- No lo sé ni me preocupa. ¿Cuál es el baremo ? Si me preguntas si conozco la gente que tiene la « Q » de calidad, yo no entro. Calidad es cuando las personas que vienen... Tengo unos papeles para que escriban. Y sí que me dicen que se lo han pasado bien. Si esto, para el estamento que sea, es símbolo de calidad, pues perfecto. Lo que sí me preocupa es si alguien ha venido a la casa y no se ha encontrado a gusto. O si ha faltado un vaso de agua, o una sopa... Lo que me preocupa es que la Generalitat estas cosas no las tenga estudiadas” [E07].

Los elementos intangibles queda relegados a factores externos al establecimiento y que constituyen parte de la calidad del servicio. Destaca, también, cómo los factores intangibles se perciben como factores exógenos y no controlables, hecho que viene a confirmar su postura sobre la calidad centrada en la dimensión tangible del alojamiento rural. Es la “paz y sosiego” del mundo rural lo que atrae a los clientes y las características tangibles del inmueble lo que les retiene. En definitiva, el crecimiento de la competencia ha conducido a que esta ecuación de la calidad como atributos tangibles y la estandarización de acuerdo a cánones hoteleros de los alojamientos rurales se conciba como la clave de la supervivencia en el sector.

“P.- ¿Cómo valora la calidad del sector y de la empresa? Quiero decir, el sector del turismo rural, ¿cómo piensa que está? R.- ¡Ah! Hombre, yo no lo sé, me parece que la gente que quiere paz y tranquilidad, pues, la gente que quiere ruido, se irá a Salou o a Cambrils, a sitios así, pero la gente que quiere tranquilidad y le gusta la naturaleza, y quiere estar, no lo sé, aquí hay muchas cosas pues que en Salou no están, y en Salou hay que no están aquí, ¿no?

Pues cada uno ha de elegir lo que le gusta. P.- Muy bien, dice ¿qué papel están jugando las administraciones con relación a la calidad del sector? Es decir, ¿dan muchas ayudas o así? Es decir, ¿lo potencian mucho, o tampoco? R.- Hombre sí, lo potencian... pero yo encuentro que lo habrían de potenciar un poco más. P.- Dice ¿qué problemas plantean los empresarios, administraciones y trabajadores para aumentar la calidad en el sector del turismo rural catalán? R.- Bien, ya estamos en lo mismo, ¿no? P.- Bien, lo de las infraestructuras, ¿no? R.- Sí, creo que es el problema más grave, el alcalde ya lo ha pedido, pero claro, todo cuesta (...). P.- ¿Cómo valora la información para la calidad del sector? ¿Qué formación cree que ha de tener la gente que ha de estar implicada con este sector del turismo rural? R.- Hombre. Pues ha de saber de qué va la cosa. Nosotros hemos ido a muchas casas de payés con un grupo de matrimonios que salimos bastante, y la verdad tal y como lo tenemos arriba, que te lo enseñaré, lo puedes ver. No nos hemos encontrado en ninguna casa que tenga las condiciones que tenemos nosotros” [E13].

“R.- Con esto te puedo decir, que con la asociación dijimos visitaremos todas las casas que tenemos en la asociación, quizás hay 12 y he visto 8, pero es que todas, es que es la única menra de sobrevivir con esto, ¿no? Dando calidad, de que des un servicio de calidad” [E01].

6.3. Calidad y certificación

La certificación de la calidad en el sector hotelero corresponde a criterios de racionalización y organización del servicio que permiten una gestión ajustada de una fuerza de trabajo inestable y poco formada en el momento de la contratación. Los procesos de certificación de la calidad implican una racionalización y burocratización del trabajo que permite un mayor control y aseguramiento de los estándares en los procesos de producción de bienes y servicios. Observar la gestión de la calidad en el sector de establecimientos rurales supone poner en cuestión la bondad de la certificación en su vertiente de gestión de los recursos humanos y observar su orientación hacia la gestión de la actividad directiva, y, en este caso, del autoempleo femenino. Al respecto, en este apartado distinguimos dos tipos de representaciones. En primer lugar, las de aquellos que no se cuentan con ningún tipo de certificación de calidad. En segundo lugar, aquellos propietarios que han optado por la certificación como medio de aseguramiento de la calidad.

Iniciamos nuestro análisis indicando que dada la inversión y la necesidad de retorno, los propietarios son, en general, favorables al establecimiento de algún sistema de reconocimiento o distinción de sus establecimientos. Los entrevistados citan modelos de otros países y comunidades autónomas y que permiten la clasificación, a modo del sistema hotelero, entre distintos establecimientos rurales. Un modelo de este estilo en el que los establecimientos contaran con una, dos o tres “espigas” podría operar como medio de distinción permitiendo una mejor

comprensión de la política de precios por parte de los clientes. Y es que las diferencias de inversión entre unos y otros establecimientos pueden ser muy grandes.

“P.- Vale, pues pasemos a otro bloque que es de calidad y empresa, y empieza diciendo ¿cómo valora la calidad del sector y de su empresa? R.- ¿La calidad del sector?. P.- Sí, la del turismo rural. R.- Hombre, yo por lo que he visto, aquí en el Alt Camp, a mí me parece que la gente se lo toma con mucho interés, y lo quieren hacer bien. Yo veo un gran interés por parte de los propietarios que ponen algo de turismo rural, que se lo están tomando con mucho interés, ¿eh? P.- ¿Y entonces, qué papel crees que juegan las administraciones en relación con la calidad del sector? R.- Yo pienso que debería haber una clasificación del turismo rural, esto yo lo he echado en falta mucho, porque claro, a tú te llama alguien y le dices el precio, y a la gente le puede parecer caro, y entonces llama a otra casa, y entonces dice, ¡ah!, ésta está muy bien, pero claro, la calidad no es la misma. P.- Es decir, una distinción entre las casas. R.- Exacto, si no hay una distinción la gente todo lo engloba en lo mismo es más caro o es más barato, y claro, no son los mismos servicios, no son los mismos metros cuadrados, no es lo mismo, no es un apartamento que se haya construido en un desván de 40 o 50 metros cuadrados que se llama un ARI, con una casa que tiene doscientos o trescientos metros cuadrados, y un jardín, porque no cuesta las mismas horas de arreglar, ni de conservación, o sea que a ver, yo casa rural tan grande como la mía, no he visto ninguna, ¿me entiendes? Entonces claro pero qué. Todos estamos englobados en que son casas rurales, pero ¿no debería haber una distinción de categorías? ¿no? Igual que hay en los hoteles, en las pensiones, o lo que sea, debería haber una distinción de casa rural según la categoría que tiene, para mí eso es una gran carencia, porque claro, hay gente que viene aquí y dice, hombre, escuche esto es otra cosa, ¿no? Porque hemos estado en una casa rural que era una porquería, porque esto, porque no tiene punto de comparación, claro, pero la gente ha ido allá como otra casa rural, no saben que cuando vienen aquí hay otra calidad, ¿lo entiendes? Entonces, claro, esta distinción, yo cuando voy fuera también, yo por ejemplo, cuando he estado en la provincia de Navarra y así, y en Castilla y León, a veces hay unas distinciones, hay una espiga, o dos espigas, o tres espigas. P.- Por ejemplo. R.- Sí, claro, entonces, con la calidad ves las espigas y ves los precios, y dices, si yo quiero voy a esta que tiene más espigas, ¿no? Es como ir con más estrellas a un hotel. Pero en cambio en Cataluña, no, casas rurales, todo son casas rurales, pero ¿cada una es igual que la otra?, no ¿eh? P.- Entonces, esto, ¿qué opinión le merecen los sistemas de certificación de la calidad como ahora lo de las normas ISO? R.- ¡Uf!, nos estuvieron hablando el otro día, y que no puede ser esto, porque es una utopía, llegamos todos los de la asociación a la misma conclusión...” [E02].

Los informantes son favorables a la promoción institucional de algún tipo de mención de calidad como medio de representación de la calidad ante los clientes . Al respecto, son partidarios de fórmulas no exclusivas de promoción a través de campañas institucionales como medio de promocionar la marca turística de la Costa Dorada como destino rural.

“P.- ¿Y el papel de las administraciones respecto a la calidad ? Eso de las sanciones... Y ¿los servicios ? R.- Nosotros hemos de cumplir unos requisitos mínimos de espacio por número de personas, y a partir de aquí puedes hacer lo que quieras. Yo engo una piscina, y una barbacoa y un billar, y 250 metros de césped alrededor de la piscina, a esto no me obliga nadie. Lo pongo porque quiero. Y si doy toallas, y tengo un lavavajillas, y dejo un paquete de avellanas de aquí de Reus como un detallito cuando llegan, son cosas completamente libres. No sé que hacen en las otras casas, si dan más o menos. P.- ¿Y los iconos éstos, los ponen ustedes ? R. En la hoja que nos pasa Turismo cada año salen todos, y nosotros entonces llenamos. P.- Me dijeron en otra casa que ahora esto cambiará y será la propia administración la que irá casa por casa. R.- Pues ya estaría bien. Así es la manera que las casas digan aquello que verdaderamente tienen. Yo encantado de que vengan. Y encantado de que pusiesen niveles. Estrellas o alguna cosa” [E11].

En cambio, pese a que como hemos indicado son favorables a algún tipo de distinción, al estilo de los estrellas del sector hotelero, son reacios a cualquier campaña institucional de aseguramiento de la calidad que comporte costes directos por su gestión institucional en el proceso de implantación tal y como ocurre con las certificaciones de calidad ISO:9000 o la marca “Q” de calidad del Instituto de Calidad Turística Española (ICTE)..

“P.- Vale, ¿y para ser competitivos en el sector del turismo rural, qué crees que, qué aspectos crees que son clave? R.- Calidad. P.- Vale. R.- Calidad y después la comercialización, ¿no? Hay que reforzarlo, incrementar un poco más la comercialización, pienso que el futuro, donde podemos incrementar más competitividad es con la calidad, dentro de nuestra estructura y nuestra geografía, y después un poco de refuerzo de la marca, ¿no? No tanto del turismo rural, como la de la zona, ¿no?, por ejemplo, Ruta del Císter y que realmente fuese un destino y una marca potente y que pudiésemos estar bajo este paraguas y que nos pudiese ayudar” [E03].

Respecto al papel de las Administraciones en el aseguramiento de la calidad en el sector, se nos informa que las Administraciones se limita a la supervisión del cumplimiento de requisitos mínimos de habitabilidad e higiene necesarios para la concesión de licencias administrativas. A partir de ahí, la mejora del servicio es una responsabilidad exclusiva del propietario. Los informantes consideran que las administraciones supervisan la calidad de los establecimientos en torno a mínimos legales, los necesarios para la concesión de licencias administrativas. Esto genera la contradicción de que, por una parte, los mínimos legales permiten una fácil instalación en el sector, que para la mayoría ha sido una experiencia reciente. Pero a medida que se asientan en el sector demandan barreras de entrada y sistemas formales de reconocimiento de la inversión realizada en sus establecimientos, que sean fácilmente reconocidas por los clientes y que legitimen una gradación de precios de acuerdo a la inversión efectuada.

“P.- Vale, ahora hablamos de temas de calidad y empresa. ¿Cómo valora la calidad en el sector de turismo rural? R.- Hombre, hay de todo tipo. Yo creo que se ha de potenciar la calidad, sí. Por el coste, la gente que hace turismo rural, no lo mira tanto. Mira más aspectos de calidad. P.- Y las administraciones otra vez, ¿están incidiendo en el tema de la calidad? R.- La Generalitat de Catalunya está preparando unas normativas nuevas, porque hasta ahora era muy suave y por encima. Debido a que hay un vacío legal en todo esto, se están preparando otras normativas más estrictas. Porque ahora eran dos folios, y lo decían por encima: el mínimo que habían de tener las habitaciones, los metros cuadrados, que como mínimo cada dos habitaciones se ha de tener un baño, que se ha de tener calefacción, y cosas muy elementales. Los metros del comedor... Ahora mismo, en los iconos, cuando vas a turismo, dices los servicios. Y ahora, cuando salga esta normativa, tú no podrás decir nada, serán ellos y lo pondrán ellos, tanto si te gusta como si no te gusta” [E10].

Sin embargo, y pese a este tipo de respuestas, los informantes son

perfectamente conscientes de la existencia de otros mecanismos institucionales para el aseguramiento de la calidad, como la “Q” de ICTE. Las instituciones públicas en Cataluña, como en el resto de España han optado por difundir y buscar adhesión al modelo de certificación “Q” de del Instituto de Calidad Turística de España. Por ello, han realizado insistentemente campañas de información y difusión de esta certificación. Se produce, por tanto, un cierto tipo de negación, de olvido voluntario de una medida que puede contribuir a distinguir entre las casas rurales en función de su calidad y que es una demanda del sector tal y como indicábamos al principio de este apartado.

El sistema de certificación “Q” del ICTE se encuentra poco extendido. Las instituciones públicas, en particular el Departamento de Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat de Catalunya han desarrollado estrategias de captación de nuevos establecimientos sobre los que impulsar este sistema de certificación, pero con poco éxito. Concretamente en la demarcación de Tarragona sólo un propietario de establecimientos rurales ha optado por este modelo. A nivel de Cataluña 8 propietarios, propietarios de un total de 14 casas rurales optaron por esta estrategia de gestión y reconocimiento. Se ha de explicar al respecto por qué de las 1000 casas rurales de Cataluña sólo 14 están certificadas. Se produce la paradoja de que entre los 8 propietarios de casas rurales, uno la ha adquirido ya certificada. En estos casos encuentran relativamente cómodo amoldarse a los cánones de calidad impuestos en el proceso de certificación. Es decir, encontraron su trabajo de gestión y organización cotidiana del alojamiento perfectamente estipulado. El resto de propietarios de casas certificadas comparten plenamente esta visión: la certificación supone una racionalización de la función directiva y del conjunto de tareas del establecimiento.

“P.- Vale, pues bien, el bloque 3 que es de calidad y empresa empieza con ¿cómo valora la calidad del sector y de la empresa? R.- La calidad del sector, es un sector muy, muy diverso, ¿no? No tiene una reglamentación básica, y entonces a partir de aquí, pues todo el mundo, en función de las instalaciones que tiene pues desarrolla, de una forma u otra, ¿no?, hay gente que lo complementa con otras actividades del sector turismo, hay quien tiene un modelo más simple de alojamiento y equipamiento y equipo de restauración, entonces es un sector poco reglado por suerte, yo creo que por suerte, porque cuando se empieza a reglar demasiado, pues se complica todo, ¿no? Y pues, es un sector un poco heterogéneo, pues ves cosas muy espectaculares, y ves cosas más simples, pero también tiene que haber como en toda actividad diferentes niveles de clientela, ¿no?, pues modelos de todo tipo, quizás la característica sería más la heterogeneidad” [E18].

“M: ¿Qué ventajas crees que tiene el sistema de calidad para tu negocio? No lo sé, explícamelo un poco. CB: Como yo no lo he implantado tampoco te puedo decir nada. M: Pero ¿qué impresión te da en principio? CB: En principio... ¿has hablado con otras casas rurales? M: Sí CB: Ah, vale. Nosotros nos lo hemos encontrado implantado y cuando empezamos a mirar los registros y todo lo que se tenía que rellenar, todos los formularios nos pareció que no se adaptaba a la realidad de las casas rurales, a las necesidades, la faena que hay que hacer no tiene nada que ver con los formularios y todo el papeleo que está implantado en los hoteles y se ha cogido y se ha puesto aquí. Esto es lo que nos pareció, lo que nosotros hemos vivido, porque nosotros no hemos hecho nada de ponerlo en marcha. M: De acuerdo. ¿Y alguna cosa positiva que os parece que tiene? CB: Positiva porque sirve para componerte y ordenarte, tener un control de tus actividades a hacer... y de cara a conocerte, no se conoce mucho la “Q” de calidad, de cara a promocionarte no, por ahora no porque es una cosa privada y no tiene nada. Yo te puedo decir, claro, yo estoy desde septiembre, fui a una reunión y las otras propietarias lo que comentaron es esto, que parece que no encuentran mucho soporte de cara al tema de casas rurales que pone en el texto. [CERT03] (...) M: De acuerdo. Hay un apartado de datos generales de la empresa. ¿En qué año se creó la empresa? CB: ¿La empresa? M: Sí, la casa rural ¿cuándo empezó a funcionar como tal? CB: No lo sé, había unos propietarios antes y no sé cuando empezó. M: Claro, y vosotros desde del mes de septiembre. Vosotros habéis hecho alguna reforma o alguna cosa en esta casa o sólo habéis llegado aquí...CB: Estaba todo montado cuando nosotros llegamos, lo único cambiar algunas cosillas y ya está, poner esta (tela), claro, ella se trajo unos cuadros pensando poner unos paquetes que nos dejó un amigo que tiene, que es serigrafista... y se deja aquí porque si a los clientes también les gusta también pueden comprar... detallitos de cosas que ellos han traído, que eran personales y nosotros las hemos llenado como hemos podido y ya está, pero teníamos de todo, todo estaba montado” [CERT03].

“CS: La principal ventaja es la ayuda a la gestión porque clientes no da más, no, no, no, e inconvenientes es realmente la propia auditoría que nos hace hacer ICTE que para lo que es el turismo rural o sea no es adecuada, está un poco magnificada, ¿sabes qué quiero decir? La gestión en una casa de éstas que llevamos entre dos personas pues claro, tiene una gestión (como si) fuésemos cuarenta y cinco mil, incluso los cursillos que dan para hacer ampliación en gestión y tal, siempre está determinado para cuando tienes empleados, si tú eres empleado... con lo cual no es el caso. Por ejemplo, cuando empiezas la gestión, evidentemente has de hacer un organigrama y claro si somos dos, jefe de compras, jefe de ventas, ¿sabes? Departamento de esto, departamento de aquello... pues... M: Sí, sí, no tiene demasiado sentido. CS: No tiene sentido. Después muchas, el tema de registros, sí, te da faena pero muchas veces el registro eres tú mismo como aquél que dice, pero bueno, de todas maneras la verdad es que el tema de calidad te ordena la gestión y mucho, es un tema de organización” [CERT4].

A partir de las reuniones con las administraciones los propietarios de empresas certificadas asumieron que los principios de gestión de la calidad son necesarios para la competitividad. Sin embargo, son especialmente críticos con el sistema, en tanto que conocen otros modelos, por medio de los cuales también son evaluados, como los responsables de la “Guía Michelin”, con un elevado reconocimiento social y con unos procedimientos de evaluación menos costosos.

“CS: A ver, el tema de ponernos en el tema de calidad fue por, salió de una reunión en la asociación de turismo rural que nos dijeron que nos podríamos añadir a un tema de calidad y tal y había una subvención y bueno, pensamos que a la larga todo el mundo tenía que morir de eso. M: Claro, claro. CS: Y entonces pensamos que muchas veces siendo los primeros te enteras antes o tienes un tiempo más largo para las cosas que no están adecuadas para tenerlas bien y tal, cuando nos apuntamos, pues mira porque nos hizo gracia y pensamos, al final todo el mundo tendrá que morir de eso y había un tiempo para hacerlo y tal y lo hicimos, entonces nos dieron una subvención que realmente alcanzó los gastos de lo que era la primera auditoría y la primera auditoría, sí, sí. Después lo que no, bueno supongo que lo has oído igualmente

porque lo hemos hablado y tal, lo que no estamos demasiado de acuerdo con la administración es que nos hagan una auditoría para certificarnos en calidad, después una de seguimiento que sea con precio, con gasto, prácticamente igual a la que realmente de lo que se trata es de que venga una auditoría, se siente, papeleo, papeleo, papeleo cuando lo que nosotros estamos realmente prestando son servicios, no papeleo, nadie tiene que decir, sí, vale, como puede alguien auditar algo, pues siempre y cuando haya un soporte que le diga mira, todo esto se hace y se hace así, y si no está escrito, como se puede evaluar, es evidente que si no tienen esta herramienta no lo pueden evaluar pero claro nosotras pensamos, para una casa de turismo rural o incluso cualquier tema de hostelería, que se presenten aquí, no dice quién es, se queda dos días, tres días, paga su factura y cuando sale dice, escucha yo soy el señor tal de Michelin, he venido porque necesitamos a la zona de tal y cual y os he hecho mi evaluación y ya tendréis noticias mías. Puede hacerlo, porque estamos hablando de unas auditorías, la de certificación fueron prácticamente mil euros. Vaya, vaya, además la faena la haces tú, evidentemente o sea no la hace la auditora, la auditora se desplaza, come, echa gasolina, claro, como todo el mundo. Yo pienso que bueno, que la administración, la sensación que tenemos los que nos dedicamos a estos trabajos, está sacando normativas para mantener una serie de gente y crear puestos de trabajo nuevos y al final todos somos policías, yo te vigilo a ti porque tú me vigilas a mí, una poco esto, la sensación global que da todo esto” [CERT4].

Son numerosas las críticas al sistema de certificación “Q” de calidad y está extendida la expresión “certificarnos es una tontería”. Frente al manual de procedimiento y la racionalización de la actividad los argumentos de competitividad son, junto a la calidad de las dimensiones tangibles de los establecimientos, el servicio y buen trato al cliente, que nos remiten a la paradoja de que se trata de un sector que suprime la mano de obra y los servicios intensivos en mano de obra. Además se indica que la experiencia turística rural está poco estandarizada y debe estar poco estandarizada para mantener su “encanto”, lo que tampoco es óbice para que se haya producido una asimilación a las características de los hoteles.

“P.- Entonces, dice, ¿qué papel están jugando las administraciones en relación a la calidad del sector? Si se ponen mucho, si..., yo que sé, redactan algún tipo de normativa... R.- No, no porque redactan lo de las ISOs y toda la historia ésta pero es muy difícil entrar, quiero decir, yo sé que en el Alt Camp no hay nadie que tenga la ISO de aquello de calidad P.- Quizás eso, ¿no? ISO: 9001? R.- Sí, ni 9001 ni ninguna. P.- ¿Son demasiado estrictas quizás? R.- Bien, no es estricto es que es un precio desorbitado, quiero decir ¿no? Una vez te has sacado la ISO no quiere decir que tú ya tienes la garantía, cada año has de pasar unas auditorías, y entonces, todo eso lo tienes que pedir a una empresa, y vale pues, igual has de pagar 300.000 pesetas cada año, ¡sólo para mantenerla! Después para tenerla, ya es..., en todo el Alt Camp y la Conca sólo hay una casa rural que lo ha conseguido, o lo ha intentado hacer, con muchísimos problemas, con mucha ayuda por parte del Consell Comarcal de Montblanc, y bien, vaya, que para ponerse en algo así es para tener muchas ganas, ¿eh? De ponerse, porque de ayuda ninguna. P.- Vale, vale, ¿cuáles son los problemas que plantean tanto empresarios como administraciones, como trabajadores para aumentar la calidad del sector? Es decir, ¿para aumentar la calidad, o para dar una certificación de... R.- No lo sé, no lo sé, porque tampoco lo veo muy así, la gente tampoco se plantea mucho si tiene servicio de calidad, o la garantía de la ISO o no la tiene, de momento no me he encontrado nadie, quizás sí un día me llamarán y me dirán ‘¿Qué tiene la ISO?, no, pues no venimos’ tanpoco no creo que la gente que, para otras cosas sí, para otros sectores de industria y estas cosas considero que es clave, ¿no? Yo creo que la gente viene porque quiere ir a aquella zona, quiere ir a pasar un fin de semana rural, y no tan rural, un entremedias, porque nuestra casa no está tampoco en un lugar muy rural, está a la salida del pueblo de Montferri, tiene un jardín de unos 1500 metros, pero tampoco es una casa digamos rural, rural, rural. Hay gente que quiere esto porque es un

entremedias, hay gente que prefiere más montaña, yo es que esto de los servicios de calidad estos, no creo que en este sector..., como no saquen algo más fácil, para mantener esto es imposible, ha de haber una empresa con trabajadores, porque claro, porque debería ser una empresa con trabajadores, una empresa. Nosotros tenemos empresa, pero lo llevas particularmente y muy caseramente (...) R.- Hombre, a mi me merecen, que todas las normas y todo lo que es para la mejora del servicio está muy bien, pero en este caso nuestra ISO es inalcanzable, es que yo diría que la mayoría de los que estamos en la Asociación es inalcanzable para nosotros, como mínimo soportar el gasto. Porque después hay subvenciones, pero si, a ver, subvenciones de cuánto y a pagar cuándo. Quiero decir que..., y más que nada mantenerla, porque si tú dices yo me quiero sacar la ISO y dices, vale 800.000 pesetas, por decir algo, ¿no? Bien, pues yo sé que pago eso y tengo la ISO, no, esto lo has de renovar cada año. P.- ¿Y cada año has de pagar 800.000 pesetas? R.- No, pero has de hacer la auditoría hay empresas autorizadas para hacer la auditoría, pero estas empresas vienen una semana contigo allí, trabajan contigo, quiero decir que esto nuestro, no son empresas que tengan ningún movimiento como para haber de tener una..., además yo pienso que la gente que va lo valora mucho, no sé como dice, los detalles de la casa, esto que te digo la calidad, que yo por mi manera de ser y mi carácter puedo tener una, y la otra casa, por la persona que la lleva tiene otra, sabes, y es diferente. P.- Entonces ¿qué solución le darías para que hubiera alguien que no fuera tan estricto, o tan severo como esto de las normas ISO, pero pondrías otro sistema de... R.- Tendría que ser otro sistema. A ver, por decirlo de una manera que el que lo hiciese supiese de que va, supiese que para una casa rural de 5 o 6 plazas es inalcanzable una ISO, quiero decir que debería ser pues muy puestos en el sector, y que dijese, bien, mira, o que incluso se puede hacer desde la propia asociación, la asociación también puede decir, a partir de ahora haremos nuestra calidad. P.- Por ejemplo, que en la guía de las casas rurales hubiese un distintivo como ahora las estrellas de los hoteles” [E01].

La anterior cita nos reporta una panorámica de los aspectos críticos de los sistemas de certificación ante la realidad del mundo rural. Revisaremos ahora los argumentos favorables y contrarios a la certificación “Q” de calidad que nos han indicado los informantes:

1) Hemos observado en las casas certificadas modelos de gestión más planificados y una orientación a convertir los establecimientos en el principal medio económico, vinculando profesionalidad a calidad y segmentos muy específicos de mercado.

“Comenta que el modelo de negocio se inspira en los bed&breakfast ingleses. Su rasgo distintivo respecto las otras casas rurales es el hecho de que ofrecen comida y de que la casa se alquila por habitaciones, pudiendo utilizar unas zonas comunes. La residencia de la familia se encuentra en la misma casa pero está separada del espacio de huéspedes. Cree que faltaba en el sector de las casas rurales un tipo de oferta como éste. Dice que sólo conoce otra casa (en Gerona) que ofrece este tipo de servicio. La diferencia de la suya en relación a otras con un perfil similar es la apuesta por la calidad: el servicio se da de una forma muy seria y muy profesional, destinado a un cliente que busca lo mismo que busca en un hotel. Considera que las casas rurales tienden a ofrecer unos servicios más de cualquier manera. Dice que no es un cliente diferente al de otros tipos de establecimientos: es un cliente de hotel, es decir, que quiere las mismas comodidades y servicios que tendría en un hotel. Y esta es la imagen que quiere dar a su negocio: imagen de hotel (seria, profesionalizada) si bien hay un contacto más cercano con los huéspedes. Su objetivo es que el cliente se encuentre cómodo y tranquilo, ofreciendo unos servicios de calidad. Insiste mucho en la idea de la familia, y en el hecho de que mientras los hijos juegan en el prado o ven las vacas, los padres pueden sentarse y leer en la terraza tranquilos (palabra muy repetida). Es una imagen muy ligada al tipo de clientes que busca: familias con hijos, del área metropolitana, relativamente jóvenes, con un buen poder adquisitivo y poco aventureros. Mucha importancia al tema de los niños. La casa está pensada para alojar niños. Lo que valoran los padres no es hacer grandes excursiones, sino tener a los

niños distraídos jugando con otros niños y poder estar tranquilos. Considera que el cliente no busca un gran contacto con la naturaleza, sino sólo un entorno agradable donde estar tranquilo. Explica que quiere ofrecer una imagen de calidad, tal como había visto en otras casas también certificadas que había visto previamente. Quiere que el cliente quede sorprendido por aquello que encuentra y por aquello que ve. Que vea que los detalles están cuidados y que a pesar de ser un establecimiento pequeño y está en la montaña no dé la impresión de una actividad improvisada. Quiere dar una imagen de calidad y de profesionalidad y dar un buen servicio y un buen trato. A la vez también considera importante el trato con el cliente, ya que hay que buscar el equilibrio entre su intimidad y estar allí para aquello que necesiten. Se ha de ser agradable, acogedor, detallista, educado y discreto. Quiere configurar así lo que se llama una gama alta (textual) dentro de las casas de turismo rural” [CERT2].

Hemos de destacar que el colectivo con más propensión a la certificación son los llamados neorrurales, que pretenden convertir la actividad turística rural en su actividad profesional principal. Incluso entre los campesinos, la certificación se concibe como una estrategia de profesionalización en el sector y permanecer en el mundo rural. Entre aquellos que muestran interés por la profesionalización también encontramos a algunos propietarios agrícolas que observan cómo la única vía de subsistencia económica pasa por el turismo rural. Pero en la mayor parte de los establecimientos a la racionalización de la gestión, se le da poca importancia en tanto que esta se limita al sentido común. Tal y como indica un informante, “tienes una empresa, pero la llevas de forma ‘casera’ ”.

“MF: Ayer, por ejemplo, que teníamos aquí toda la chiquillería, hicimos una visita a la granja, hicimos clase de rocódromo, tenemos un rocódromo aquí y les enseñamos un poco a hacer escalada y tenemos un circuito para los chiquillos y tenemos un perro que también lo hace y entonces se los hacemos, ¿no? Generalmente lo hacemos un día, los sábados, pero como ayer había más gente que se quedaba para el domingo, lo hicimos todo el domingo y con todos los crios que había en la casa hicimos los juegos. Las actividades que programamos en la casa son las que hacemos, fuera de la casa les informamos de lo que quieran. M: Claro. MF: Una vez fuimos con un trenecito que hay turístico a los volcanes de la Garrotxa. M: Claro, estáis cerca de... MF: Estamos muy bien situados, yo creo, geográficamente. M: ¿Cuál crees que es la ventaja que tenís de esta casa, qué ofrecéis y que quizás no lo tienen otras casas rurales. MF: Hombre, yo creo que nosotros lo que ofrecemos más bien son estas actividades para los crios, quiero decir... desde todo esto esa visita a los animales, de rocódromo, la actividad aquí de tirolina y de todo esto, yo creo que es un hecho importante que quizás yo no he visto en ninguna otra casa. Claro, lo otro, la casa está bien, el nivel de calidad es bueno... pero eso también lo encontrarías en otras casas que podrían decirlo tranquilamente, ¿no? Hombre la comida también diría que está bien, bueno, al menos nos la puntúan bien... pero tampoco diría que es un hecho diferencial, hay otras casas que se come tan bien o mejor, quiero decir... quizás más este aspecto y el trato personal que yo creo que cada casa lo puede dar pero cada casa lo da de una manera determinada, ¿no? (...) MS: Hombre, para mí al menos, como que no somos hoteleros, sino que somos gente del mundo rural y no tenemos una formación, un conocimiento de este aspecto, el tema de la “Q” al menos a mí, me permitió ver cosas, de gestión de hotel que no tenía ni idea y que no sabía. En este lado es donde veo la máxima ventaja porque queriéndole buscar ventajas a nivel de clientela que seguro que quizás me lo preguntarás más adelante, no, claro que no, está claro que no tienes clientela. Para mí lo más importante es eso, (entender) cuáles son los requisitos de calidad y de servicio de la gestión, ver un poco como puedes tener la casa con las mismas condiciones. Y eso la “Q” te da los mecanismos de gestión para que tú entonces te lo puedas gestionar y quizás unos parámetros

de calidad que tú no tenías demasiado claros, y que te dan unos datos... tantas sábanas para tal, tal, tal, tal, cosas que tú no das importancia y quizás la “Q” se las da y es importante, ¿no? [CERT5].

“CS: Ya, no es nuestro caso. A ver, nosotros somos de Barcelona, y bueno...CS1: Yo soy (diseñador) industrial. CS: Yo estudié diseño gráfico y tal pero bueno, en la vida he hecho de todo, he estado trabajando en el ramo de la hostelería, bueno él también y bueno... nos lanzamos (rien). CS1: O sea cambiamos un poco la calidad de vida de lo que es vivir en una ciudad y esta casa ya la teníamos... CS: Neorurales, somos neorurales que dicen ahora. CS1: Al principio veníamos los fines de semana, por las vacaciones y tal hasta que dijimos, ostia, Barcelona se está convirtiendo aquello, básicamente es un foco turístico y entonces es mucho más tranquilo vivir aquí, lo que claro, con una casa de estas características es evidente que el coste del mantenimiento de la casa es elevado y requiere evidentemente un negocio y este negocio está bien, es un negocio adecuado para poder mantener la casa. M: ¿Se puede vivir sólo del turismo rural? CS: Se puede vivir. CS1: Pero vivir, sencillamente como quien dice cubrir gastos, sin pretensiones de ningún tipo, ahora aquello de decir como si es un restaurante o una cosa así no. CS: No, porque además nosotros lo hemos montado de esta manera, diciendo todas las reformas que se hacen y tal, pero bueno, si el negocio lo da lo hacemos, si no lo da no lo hacemos. O sea va en virtud de los gastos y los ingresos. M: ¿Tenéis algún otro trabajo complementario? CS1: No. CS: No, yo me dedico al 100%” [CERT4].

El mayor grado de profesionalidad que implica la “Q” de calidad implica mayores expectativas por parte de los clientes y una menor capacidad para justificar los errores.

“CS: Lo que pasa como cosa adversa igual es que si fallas en algo te lo tienen más en cuenta si tienes la “Q” de calidad que si no la tienes. Ésta es la vertiente más...¿sabes lo que quiero decir? Yo ya sé que no puedes gustar a todo el mundo, es imposible, hay gente que saldrá más contenta y... ahora pero normalmente malas experiencias o quejas no ha habido. Ahora el cliente tampoco se merece ser demasiado exigente, va al campo, va a una casa rural, va... ¿sabes lo que quiero decir? El que ya pide aire acondicionado y nevera en la habitación ya le decimos que se está equivocando, que los EEUU los (espera) esta gente ya lo tienen todo esto, aquí en el campo no... [Erien] ni hay no pienso que nunca habrá, nunca se sabe lo que puede pedir el público pero...” [CERT4].

Dado que en algunas de las casas certificadas se persigue convertir esta actividad en la principal actividad profesional, aumentan los servicios, no limitándose al desayuno e incorporando almuerzos y cenas. El buen servicio en estos casos, se relaciona con la dedicación en exclusiva. La racionalización que comporta la certificación es bien valorada sólo cuando la dedicación es exclusiva o profesional, como dicen nuestros informantes.

“Ventajas de estar certificado. A ver, yo actualmente aún... aún hay días que te lo replanteas por la trabajada que hemos tenido. Yo aposté mucho por la calidad, claro.... En casa somos payeses, somos masía turística, yo tengo una carrera pero no tiene nada que ver con el mundo del turismo y si queremos llevar en serio casas de turismo pues... seguro que hay muchas cosas que nos parece que no, pero que no sabemos porque no nos hemos especializado nunca en turismo y entonces creí que una de las maneras era apostar por la formación que te daban los de la calidad” [CERT1].

“Considera que les cases rurales son poco rentables, no son negocios que permitan vivir de manera exclusiva de ellos y menos aún hacerse ricos. Uno de los problemas es que requieren

una importante inversión previa si hay que remodelar la casa. Aún así, en su caso, viven exclusivamente de esto, pero tiene el hándicap de la familia: el negocio permite vivir a la familia unida. La mayor parte de los negocios (para el entrevistado) se conciben como una actividad complementaria a otras cosas como explotaciones rurales, etc. Una casa que ofrece comida, como la suya, es un poco más rentable. Ahora bien, como contrapartida, requiere una dedicación más importante que otros modelos de casas rurales... comenta que al principio compaginaba la casa con otras actividades relacionadas con su antiguo trabajo, pero tuvo que dejarlo porque no podía ofrecer un buen servicio. Su modelo de casa rural requiere una dedicación exclusiva y estar en la casa en todo momento para todo aquello que pueda necesitar el huésped. La casa está abierta cada día y han de estar preparados para recibir un cliente en cualquier momento y poder ofrecerle una cena. En su caso personal, aunque el negocio es poco rentable, supone una satisfacción personal muy importante. Crear y gestionar su propio hotel (lo llama así) tal como le ha gustado hacerlo. Y eso compensa la falta de rentabilidad (...) Modelo del 'bed&breakfast' e inspiración de aquello que él consideraba interesante de los hoteles que conocía. También se declara influenciado por las casas rurales certificadas que tiene la posibilidad de conocer: 'esto es lo que quiero'" [CERT2].

En los establecimientos certificados se observa una decidida apuesta e interiorización del supuesto de que la satisfacción de los clientes deriva de una estandarización de las instalaciones y servicios análogas a los de los establecimientos hoteleros. Los estándares elevados de calidad que implica la certificación impide la relajación de la función directiva. Por otra parte, frente a la versión crítica sobre el reconocimiento de la calidad por parte de los clientes que indicaban los propietarios de establecimientos no certificados, en el caso de los certificados se indica que los clientes, de clase media y media-alta, mayoritariamente, son perfectamente capaces de distinguir entre alojamientos certificados y no certificados. La percepción es que tanto los trabajadores como la dirección en los establecimientos certificados sabe a que atenerse respecto a sus responsabilidades y respecto al grado de exigencia que deben administrarse.

“Enfatiza la necesidad de ofrecer un servicio de calidad y unas comodidades análogas a los hoteles. Apunta a dos puntos clave: la calidad, y la diferenciación (no copiar ningún modelo sino crear tu propio modelo) (...) Valora muy positivamente el sistema de calidad en su empresa. Se considera un entusiasta. Cree que es una cosa muy necesaria. Dice que le ha ayudado a él a saber cómo orientar el negocio y cómo conseguir los objetivos que perseguía. En especial, valora la comunicación con el cliente (evaluación) como mecanismo para buscar la máxima exigencia y la superación. Cree que permite tener un mejor control y un mejor conocimiento de su negocio, y de cómo funciona la empresa. La calidad permite consolidar un sistema de funcionamiento como éste que se muestra adecuado. La calidad permite mantener unos estándares de calidad en el servicio y evita el relajamiento. Lo importante es que evita que la calidad baje. Sí es verdad que al principio supuso mucho papeleo pero para él no fue ningún problema debido a su experiencia anterior. Incluso, antes de implementar el sistema, ya llevaba a cabo aspectos del mismo como la elaboración de registros (copiando lo que había visto en otras empresas), a veces de forma, incluso, más estricta que con lo calidad. No considera que sea un sistema exagerado para la realidad de las casas rurales. Considera que se adapta bastante bien a la realidad de estos negocios. Cree que está bien pasar un examen como forma de mantener la guardia (...) Considera que los trabajadores se sienten motivados de trabajar con un sistema de calidad. Ven así que su trabajo se hace de manera correcta y “es menos estresante para ellos”. “La calidad les ayuda y les hace sentir más tranquilos”. Se refiere a saber exactamente qué han de hacer y cómo lo han de hacer, y de valorar que surge un buen resultado. Cree que la calidad motiva a los trabajadores. Cree que el cliente no conoce en

absoluto la certificación, y sólo después de visitar el establecimiento lo empiezan a valorar. Cree que hay un tipo de clientes (refinados) que no acuden a las casas rurales porque lo asocian a establecimientos que no ofrecen servicios de calidad. Entre éstos cita el caso de los extranjeros. Considera que un extranjero “no se atreverá nunca a entrar en un establecimiento en medio de la montaña que pone ‘turismo rural, jaume coll’, porque piensa que lo tratarán de cualquier manera. No saben cómo los tratarán... les hace miedo entrar. No se imaginan que se encontrarán una cosa de calidad, sino (textualmente) una cosa más cutre. A parte: Observa que tiene una visión del cliente como muy refinado, muy preocupado por los servicios y la calidad. Hay una obsesión por la calidad en el discurso del entrevistado... Creo que el tema de la clase social es importante: está pensando en unos clientes urbanos de clase social media o alta (como ellos). En algún momento insinúa que por este motivo sabe lo que quieren, lo que buscan y sabe como entenderse con a los clientes” [CERT2].

“(...)]El problema es que la “Q” de calidad que nosotros hemos sacado lleva un año y pico con muchos problemas, por tanto ha quedado el tema muy parado, o sea, nos certificamos, justo a partir de aquí ha habido problemas internos del organigrama del ICTE y bien... lo han parado todo muhco. A ver, nosotros lo que hemos hecho hasta ahora y continuamos haciendo, muy así independientemente... es nos enviaron unos nuevos presupuestos para renovar la certificación, no estuvimos de acuerdo porque vimos que en cierta manera nos habían tomado un poco el pelo en cuanto a más de lo que nos costaba y eso... recurrimos el presupuesto... ahora parecer ser que se revisará pero como que entre medio ha habido estos problemas pues... ha quedado el tema como muy parado. Para renovar ¿es más importante el presupuesto que los criterios subjetivos? (...) La “Q” ¿comporta alguna distinción comercial por parte de los clientes? Comercialmente hasta ahora no habíamos trabajado mucho. Ahora empezamos a... a ver, la idea es... siempre he creído que haríamos... lo que pasa es que a veces, enseguida lo queremos y no puede ser... claro, al principio el ICTE te decía: si no tenéis bastantes casas tampoco tiene sentido que salgamos al extranjero, claro... también tiene mucha lógica... si había en toda España 50 casas y hacían una super-oferta en el extranjero con 50 casas ni íbamos a ninguna parte... entonces se dijo que se certificase sin más casas y tendríamos una promoción más fuerte y tenía lógica... Ahora, por ejemplo, anteayer me parece, llegó un e-mail diciendo que ya estaban en la Feria de Berlín y que promocionaban también las casas, quiero decir que ahora se empezarán a mover. Se ha de ver, aún. ¿El cliente lo valora? Yo creo que lo valorará porque realmente si las normas son estrictas y las casas lo hacen bien, lo valorará porque realmente como que hay muchas casas que ahora van por libre, llegará un momento que se tendrá que poner un poco de orden y yo creo que se llegará a valorar. Ahora aún no, ahora el cliente no sabe qué es, ahora somos nosotros que, el distintivo que tenemos colgado les expliquemos al cliente qué es. Y claro, hasta que no tenga conocimiento y finalmente vea las que lo hacen y las que no lo hacen... ahora, actualmente no lo distingue aún. ¿Qué papel están jugando las administraciones? Si se ha hecho, a ver..... nosotros lo que es la auditoría la pagamos, pero el que nos ayuda a preparar la auditoría, el consultor, por decirlo de alguna manera... nos venía proporcionado por el Departamento de Turismo de la Generalitat. Hasta ahora hemos tenido mucho soporte... la verdad. Si no hubiésemos tenido este soporte tampoco lo habríamos hecho. Era un mundo tan desconocido que solos, por libre, no lo habríamos hecho. Problemas y deficiencias por parte de la administración. No. Yo en este sentido creo que hemos sido unos privilegiados, ya que fuimos de los primeros. Dudo que, cuando haya más casas, se pueda hacer de la misma manera. Yo lo hice porque sabía que era el momento de subir al caballo, sabía que había pocas casas y pensé: La Administración nos ayudará y fue todo así hasta el día de hoy. El proceso para conseguir la certificación. Es caótico, mucha documentación. El hecho de tener una carrera... pues, no te pierdes, pero claro, lo normal es que los propietarios de las casas de agroturismo sean payeses y para toda esta gente es una montaña... tenerse que poner en todo este papeleo... lo era para mí que los papeles no me dan miedo y realmente... es perderte en papeles y papeles. ¿Algún desacuerdo en este proceso? Yo creo que la que más, es decir, la norma de dirección era muy exagerada en cuanto a esto... a documentación y documentación que en una casa pequeña se puede llegar a simplificar. A ver que... yo creo que la misma norma podemos nosotros mismos sacar el entresijo para hacer una documentación más simple, pero tendrá que suponer: primero absorber la superdocumentación que te pide la norma y después irla eliminando viendo la que es más obsoleta y no tiene sentido para tan pocas plazas y tan poco personal.. aquí ya lo ves, la chica

de la limpieza y yo y a veces un jardinero que me ayuda con los exteriores... ante esto las cosas se han de simplificar mucho más que no un hotel de 500 plazas que tienen mucha gente... es que la norma de dirección lo abarca todo: recursos humanos, la gestión de proveedores... yo de proveedores tengo cuatro: tengo el del gasoil, el de los extintores y tengo el de ... claro, entonces todo es como muy documentado y tendremos que aprender a simplificar y a enseñar a los del ICTE que la misma norma de dirección se puede simplificar. ¿Está bien tratado el tema financiero? Al tema financiero, hasta ahora se han puesto poco, o sea que lo único que te exigen evidentemente es que hagas facturación, que factures a los clientes y... el tema financiero poca cosa explicaba, yo creo que será un paso más adelante cuando ya se establezca una obligación el hecho de tener la calidad. [CERT1]. ¿Cómo valora la formación recibida por parte del personal? Era la misma. A la mujer de la limpieza yo ya le he dado las instrucciones como... quiero que repases esto siempre, que no se te descuide nunca... es la misma formación que nos daba a nosotros el consultor... Yo siempre, tanto con esta señora que tengo como con el que tengo fuera, se les ha informado de lo que quiere decir estar certificado, o sea, cuando nos estábamos preparando se les informaba, cuando nos dieron la certificación también se les informaba, hubo ciertas cosas que tuvieron que cambiar, se les explicó... son conscientes que es una casa que está certificada y que, por tanto ha de ser mejor en este sentido. ¿Como característica distintiva funciona la “Q”? Aún no, en el mundo del hotel tampoco no... es decir, cuando creas una marca primero la gente la ha de conocer... en cuanto a estilo yo ya estoy muy cansada de aquel estilo rústico tan... porque toda la vida ya lo hemos hecho, entonces he optado por un estilo más moderno... y de hecho el cliente que viene es más joven... De hecho, si han de conocer la zona por el polígono y por el circuito de motos no sabrán si esto es un sitio idílico o no... Diran Olvan, ¿no? Que allí sólo hay polígonos y circuitos de motos... yo no me iría a una casa rural a Montmeló” [CERT1].

2) Se concibe que la certificación “Q” de ICTE procede del sector hotelero y está poco adaptada a las características de las casas rurales. El hecho de que exista una baja certificación bien puede ser atribuido a su origen en los estándares del sector hotelero. Pero en el caso de los alojamientos rurales observamos que el principal escollo, de acuerdo a la línea argumental que hemos hilvanado es la escasa valoración en el proceso de certificación de los aspectos tangibles, de la infraestructura, en detrimento del servicio, tal y como sucede en el sector hotelero, donde encontramos una elevada intensidad de mano de obra por cada plaza de alojamiento.

“Los criterios... habrá cosas que se revisarán, parece ser, pero... se mantendrá bastante. Había la norma de dirección que era la más discutida que quizás era la más discutida no por lo que era sino por la valoración que se tiene... en turismo rural decía que se valoraría mucho la dirección, muy poco la infraestructura y claro entonces... quedaba un poco descompensado. Quizás que bajen un poco el tema dirección en cuanto a elaboración de números, pero yo creo que se mantendrá mucho. ¿El procedimiento es el mismo en cuanto a “Q” en materia de hoteles y a “Q” en materia de casas rurales? Es muy igual. Por ejemplo la infraestructura, yo la de los hoteles no me la he mirado, la verdad, pero ha de ser diferente por narices... lo que pasa es que por ejemplo, como norma de dirección se quejaban porque te equiparaban una casa rural de aquí Cataluña que como máximo puede tener 15 plazas con un hotel que puede tener 200 o 500... ya se ve que no tiene demasiado sentido y entonces en esto se quejaban mucho” [CERT1].

“MF: Muy poco, la verdad es que el ICTE tiene publicados unos requisitos, es un organismo privado que depende de la administración, es un tema privado, que se han (blindado) muy bien una marca de calidad y que la tienen ¿no? Y que e hacen pasar por el tubo con todas sus cosas, auditorías, sistemas, ... te hacen pagar unas tasas y realmente la proporción o lo que tú puedas pedirles es bien poco y teniendo en cuenta que nosotros somos un turismo rural que

además hay cuatro establecimientos en toda España que tengan la “Q” de calidad, evidentemente aún mucho más, si hacen alguna cosa la hacen pensada en los hoteles de costa porque es donde tienen más peso, donde hay más cosa, en la costa y en las ciudades importantes quizás serían los dos mercados donde ellos se mueven un poco... nosotros no somos nada. No nos tienen en cuenta” [CERT5].

3) Algunos de los informantes justifican la escasa implantación de la certificación “Q” de calidad en base a su novedad. El grado de conocimiento de los sistemas de certificación es relativamente bajo pese a los esfuerzos de las instituciones públicas. De hecho, la mayoría de los propietarios de casas certificadas indican que su opción por la “Q” de calidad se debe más a la insistencia de las administraciones que a un conocimiento previo de las ventajas de la certificación

“Sí, hay gente que vendrá. Hay gente que busca la “Q” de cualificación medio-ambiental, hay la “Q” que otorga la Generalitat y supongo que... Diferencias entre la gestión de hoteles y casas rurales en materia de calidad. En tema de calidad la gestión es muy igual. De hecho, cuando hicimos el expediente de calidad, se hicieron como dos expedientes divididos en tres, pero al documentación era básicamente la misma... lo hice con la misma documentación, excepto pequeñas excepciones, pero entonces se trasladó en cinco veces, al tener las casas con cinco números diferentes, pues claro... Se hicieron dos expedientes de calidad con la misma documentación. ¿Cómo sale la idea de certificarse? Básicamente fue mucho a propuesta del Departamento de Turismo... de (...) la encargada de las casas de turismo rural de Barcelona y entonces pues, fue ella la que nos insistió mucho en que mirásemos, ella nos decía que fuéramos primero a las conferencias preparatorias para la certificación de la Q, que escuchásemos porque aprenderíamos muchas cosas y entonces decidiríamos nosotros si queríamos o no queríamos hacerlo... o sea, lo conocimos a través de esta chica que es la que lleva el tema de turismo rural en Barcelona y muy a insistencia de ella que empezásemos a ir a las conferencias y esto fue una apuesta que hicimos. Ya veremos si vale la pena o no, pero fue mucha la insistencia de esta persona que es la responsable de la Generalitat. La conocimos a través de ella” [CERT1].

“Es insuficiente en cuanto al esfuerzo de promoción y de extensión del sistema. Además hay el cambio de gobierno que ha parado todo. Esto ha provocado la parada del proceso de renovación a la espera de saber qué política seguirá el ICTE con el nuevo gobierno. Pedimos al gobierno que nos aclarase hacia donde iría la cosa, pero no hemos recibido respuesta aún. Está parado el tema. Su intención es seguir trabajando en esta línea de todas maneras. Considera que es muy caro: 600 euros por certificarse... por una cosa que después no ves un resultado tangible porque los clientes no lo valoran bastante. Algunos preguntan de qué se trata y sólo lo entienden cuando se les dice que es un sistema parecido al de la ISO, que sí conocen más. Considera que ninguno de los clientes viene hoy atraído por la Q, aunque él sí iría o elegiría un establecimiento por la Q, una vez que sabe lo que es. Dice que nadie elige una empresa de transportes porque tenga o no certificación, y lo mismo pasa con los hoteles. Tampoco se hace bastante desde las administraciones para que el cliente conozca de qué se trata” [CERT1].

“P.- ¿Y la administración está jugando algún papel en la calidad? R.- A ver, tuvimos alguna reunión en Montblanc con representantes de Turismo, y también apostaban porque nos sacásemos la “Q” de calidad, dando información, y animándonos a que lo provemos, y que el año que viene o más adelante saldrán ayudas, pero que de momento no había. P.- O sea, que desde la administración se apuesta por la Q. R.- Sí, pero vale mucho dinero, y la subvención podría ser que te pagasen el primer año la certificación. P.- ¿Y se ha de ir renovando? R.- Sí, cada año. P.- Y ¿podemos hablar de distinción vía calidad del turismo rural respecto a otro tipo de turismo? R.- A ver, sí. Pero hay de todo. Estaría bien que todos, que quieran, que la mayoría accediesen a la “Q” de calidad y que fuese un sector de calidad. P.- Y ¿qué opinión

tiene? R.- A ver, no he leído el dossier, pero hay muchas cosas que se hacen muy pesadas, como si fuésemos un hotel. Y claro, somos un negocio muy pequeño. Pero a la larga, supongo que adaptándolo a tu negocio, supongo que vale la pena. P.- ¿Y esto puede repercutir en los clientes? ¿Los clientes saben si una casa tiene la Q? R.- Hombre sí, porque en turismo editarán unas guías especiales para la gente que tenga la Q de calidad. Vaya, eso es lo que han dicho. P.- ¿Ahora no se están haciendo, verdad? R.- De momento no. Y sólo hay una casa aquí en Tarragona que la tiene, que es El Clos, en Conesa. Me parece que no hay ninguna más. Cuando haya unas cuantas más, de cara a proporcionararlo al extranjero sí que servirá” [E33].

“R.- Yo las normas ISO las conozco des del mundo empresarial, lo que es la “Q” de calidad, creo que en estos momentos se está haciendo un esfuerzo, hoy he ido a una reunión de la “Q” de calidad, que nos están vendiendo que es una panacea, y por otro lado te están diciendo que sólo 500 establecimientos en toda España la tienen, Claro, si éste tiene que ser el boom turístico de calidad que nos tiene que venir, y sólo 500 establecimientos españoles contando que en estos establecimientos entren agencias, apartamentos, hoteles, casas rurales, qué más había..., empresas de transportes, playas,... a ver, estamos en el embrión inicial de esto, ¿dónde llevará?, pues me imagino que poco a poco se irá apuntado gente, la gente irá mejorando sus criterios de calidad, no nos olvidemos, que la “Q” de calidad es un tema que ha salido, que es una cosa nueva, porque los hoteles están dentro de la norma ISO, por lo tanto ya están dentro de una calidad” [E52].

La relativa novedad del sistema “Q” de calidad permite la aparición de argumentos como “una cosa que se han inventado” y que remite al escaso interés por parte de muchos propietarios a una mayor intervención de las administraciones sobre el sector, medidas que pertenecen al campo de las instituciones públicas, con costes de formación, de gestión y que contribuyen a aumentar el tamaño de las Administraciones antes que a aportar soluciones al sector.

“P.- ¿Qué opinión le merecen los sistemas de certificación de la calidad que es la “Q” de la ACTR, y las normas ISO: 9001? R.- A ver, yo este tema de la “Q” de calidad, me la han ofrecido para hacerla, y no la he hecho porque creo que es un engaño de momento, esto de la “Q” de calidad, hasta que realmente no haya, una cosa que esté establecida por toda Europa, ¿eh? Y que sea creíble no sirve de nada, porque la “Q” de calidad es una cosa que se han inventado, ahora aquí, que no tiene casi ninguna norma, simplemente es pagar unos cursillos, pagar una agencia, una gestoría, y aquí se ha acabado, y no sirve de nada, no está regulada casi, entonces yo lo que creo es que se tiene que hacer es a nivel de España, al menos que esté regulado como son las estrellas de los hoteles, pero que haya unas plantillas de la manera que sean, pero que haya unos baremos, pero eso de la “Q” de calidad es una cosa que se han sacado, simplemente para sacar dinero, y no tiene ninguna garantía, o sea una “Q” de calidad no te garantiza nada, ni indica a qué local, qué calidad tiene, ¿no?, es una cosa un poco sin definirse, creo que tiene que haber como las estrellas de los hoteles, bien pues tú tienes la “Q” de calidad que indica que aquel local tiene la higiene tal, o tiene una piscina, o tiene una peluquería, o tiene televisión, teléfono o un nivel sanitario mínimo, pero es que hoy en día no me garantiza nada la “Q” de calidad, y por eso no la he hecho” [E04].

“CS: Primero, es que primero tienen que alcanzar ellos, primero que la administración recoja las basuras, porque yo me he encontrado muchas veces que llevo mi carro con eso del plástico y no sé qué y me encuentro al señor de las basuras que me dice, no señora tírelo aquí que total va todo al mismo sitio, digo mire, no me diga eso porque llevo más de 10 años separando las basuras, no, no, usted no se preocupe que va todo al mismo sitio. Yo digo, mira confío que esto que me dice usted no sea así porque sino es para, para... No, mira que la queja que yo tengo del plan de calidad, la más grande, nos piden una excelencia de gestión que ellos no tienen, o sea, ésta es para mí la queja máxima del ICTE, absolutamente del ICTE, o sea este año nos hemos negado todas las casas de turismo rural de Cataluña que tenemos la Q, nos

hemos negado a pasar la auditoría de seguimiento porque pensamos que es muy cara para las nuestras, porque nuestra actividad, o sea, no está compensada. Y nos dijeron que lo estudiarían, que tal y que cual y que en febrero hablaríamos y no sé qué, yo voy recibiendo e-mails del ICTE diciéndome que ya tengo el presupuesto, tienen una página web horrorosa, asquerosa, no sabes cómo manejarla porque no funciona nada, bueno, y te mandan e-mails diciéndote que ya tienen el presupuesto aprobado y que mires a ver si aceptas o... me lo mandan igual cada quince días y el presupuesto aún no está colgado, es super... si tú no has colgado un presupuesto, no mandes e-mails, no hagas entretener a la gente con absurdidades, porque cada vez que me llaman me pongo de los nervios, sí, sí o sea la excelencia de gestión sí, cuando la administración lo pide que primero lo cumpla ella y después que lo pida a los demás, las normativas, también, o sea que primero la administración cumpla las normativas y después que lo pida a los demás y así todo" [CERT4].

4) Otro de los puntos críticos con la certificación "Q" de calidad no opera como un capital simbólico reconocible por parte de los clientes y por tanto resulta difícil de capitalizar. La composición internacional de los clientes hace que para éstos sea difícil de reconocer la "Q" de calidad, debido a su estricta circunscripción a España. Además, según los informantes existen múltiples certificaciones según el país de origen de los clientes. Por tanto critican la poca estandarización del reconocimiento institucional en el sector, a diferencia de lo que sucede en el terreno industrial con las normas ISO:9000. Como contrapartida, se ha de puntualizar que tal y como indican los informantes, la población de clase media trabaja con frecuencias en empresas certificadas lo que conduce a que el conocimiento de las ISO está extendido socialmente.

"CS1: Realmente no se fijan porque lo que pienso que es importante es que tengas un nivel de calidad en la casa y entonces los clientes que vienen, digamos, unos se dicen a los otros, entonces hay una especie de cuestionario donde la gente opina, si ha estado bien o no, si han comido bien, todo eso. Entonces, si tienes un nivel, un nivel de calidad... CS: Sí, ¿pero sabes qué pasa? CS1: La "Q" de calidad te da un prestigio. CS: Sí, te da un prestigio pero dentro del sector, no de cara a los clientes, ¿sabes qué te quiero decir? De cara al sector tienes la Q de calidad, bueno, bueno, por un lado das mucha rabia [Eríen] CS1: De cara a la competencia. CS: Esto se nota. M: Has aprobado. CS: Y otros dicen, mira qué pérdida de tiempo. CS1: ¡Ah! Pero todo el mundo pregunta lo mismo, ¿para té es algo? CS: Pero, ¿qué es algo? Si para ti son dineros, pues no, pero gestión sí. M: No, pero más que nada el hecho de que te obligan a pautarlo todo y toda esta (racionalización) que implica la "Q" se nota a la hora de ofrecer mejores servicios, mejor calidad, o... CS: Hombre, yo tengo que decir que de todas formas también veo que el cliente no es mucho...CS1: No se fija mucho, ¿no? CS: Si se fija en el servicio que recibe, en la atención, sí. CS1: Pero que tenga la Q... CS: ¡Ah! Pero que tenga la "Q" no, para nada, para nada. CS1: La gente no busca por internet la casa que tenga "Q" de calidad. CS: No, no. CS1: Si la tiene vale" [CERT4].

"P.- Vale, y de los sistemas de certificación ¿qué opinión tiene? R.- Nosotros creemos que la calidad en el servicio es muy personal. Certificarnos con la calidad ISO es una tontería. El manual de procedimiento que nosotros tenemos aquí... A ver, sí que es importante y alguna cosa te puede aportar, pero a ver, no hay manual de procedimiento. Hay uno que básicamente es el respeto, del cliente al propietario y del propietario al cliente. Consideramos que no nos aportaría nada calificarnos con la ISO, quizás alguna cosa en el manual de procedimiento, pero como que el trato es tan personal no puedes coger el manual de procedimiento y aplicarlo

en todos los parámetros: hay parámetros que tendrías que obviar... Hay gente que quiere un trato, gente de otro... P.- Porque ¿la gente los conoce? R.- Sí, aquí hay mucha gente de clase media que trabaja para empresas que están certificadas. Pero no ha habido nunca nadie que lo haya preguntado, la gente que viene aquí pregunta otras cosas que le son de mucho más interés que la certificación. P.- ¿Y el grado de certificación está muy extendido? R.- Yo, que conozca, ninguno. Es que el certificado es muy importante en una empresa, y en un tema y se ha de tener un procedimiento, y la persona que llega, leyendo el procedimiento se pone automáticamente al día en la empresa. Hemos probado de tener personas no propietarias al frente y no funciona. Aquí, es muy cara a cara. La gente, si tiene algún problema, quiere hablar con el amo” [E19-20-21].

“Abajo yo tengo una placa delRCP (routard). Por ejemplo, esto es una certificación que supongo que en esta gente que tienen la guía ésta, pues ellos saben que en esta casa encontrarán lo que más o menos, ellos tienen; si ellos creen en la guía ésta, en el routard, saben lo que les da nuestra casa. P.- Vale, ahora la siguiente dice esto, ¿cómo valora el grado de implantación de de certificación de calidad en el sector? R.- Bien, yo supongo que es teniendo cosas de éstas, ¿no? P.- Sí, sí, pero quiero decir, ¿cree que tendría que haber más, o ... R.- Sí, sí, por qué no” [E14].

5) Una constante en la valoración de los entrevistados sobre la “Q” de calidad es la excesiva burocracia que a su juicio comporta. Esta burocracia, en los establecimientos no certificados, se interpreta como alejada de la relación que debe primar con el cliente: “sentirse a gusto por un precio razonable”. Según los informantes, el servicio es el bien tangible que constituye la casa y el entorno. Por ello la burocracia orientada a la gestión del personal se adecúa poco o nada a este sistema de certificación. Encuentran muy difícil comparar una casa con otras para establecer estrellas, por ubicación, dimensiones, más que por el servicio que se presta.

“P.- Vale, ¿y el papel de la Administración en torno a la calidad? R.- No, nosotros. Hay un papel de calidad, la Q. Podríamos tenerlo, yo lo cogí cuando estaba en la reunión, y vi que era demasiado... Es que son cosas básicas: mínimo dos toallas... R1.- Pero en la reunión también dijeron que había gente de la Conca de Barberà que se la quisieron sacar y que muy mal, que mucho papel y muy mal. Al final les pusieron problemas... R.- Es que los clientes no lo saben. R1.- Es sentirse a gusto y por un precio razonable. R.- Es como, por ejemplo, unos signos: una casa de payés de 1 estrella, o 2 o 3. Pero como vas a comparar una casa de payés con otra? A mi me gusta esta que tiene 2, y a ti te gustará aquella que tiene 1. Son muy diferentes. R1.- Es muy difícil. R.- Valorar la calidad es muy difícil. R1.- No es solo los servicios que puedas dar. R.- Son muchas cosas. R1.- La vista, la ubicación, que esté el camino bien... Nosotros fuimos a una casa rural que destrozamos el coche para llegar. Como mínimo se tendría que avisar.P.- Y en cuanto a la “Q” y la ISO? R.- Aquí hay ISO? R1.- La ISO se puede aplicar a todo. Yo pienso que la gente de turismo rural tampoco lo exige. Es cumplir una serie de requisitos básicos, cumplir mucho papeleo, y te lo dan. Ellos cuando vienen aquí no lo tienen en cuenta. P.- Pero se puede hablar de distinción por vía calidad el turismo rural? R.- Los hoteles turísticos [Ede costa] si que te ofrece más cosas materiales, pero nosotros ofrecemos otras cosas, no es comparable. R1.- Porque un hotel es un hotel, no te puedes sentir como en una casa rural, que la has alquilado entera. R.- No puedes salir y ver los caballos, ni las gallinas. R1.- No puedes ir a la cocina y hacer lo que quieras. R.- Tu si vas a un hotel quieres comida y una habitación limpia. Y si quieres ir a una casa rural quieres tranquilidad y que te atiendan bien. R1.- Y hoteles en el campo normalmente no hay. Tienes que ir a las ciudades, a las capitales de comarca. Y si miras en el campo las otras cosas que hay, son refugios y albergues. Y si comparas la calidad de un albergue o una casa rural no tiene nada que ver” [E09].

6) En general, el conjunto de entrevistados no certificados indica que los costes económicos formales relativos a su implementación la hacen inasumible, especialmente en lo relativo a los costes de implementación que aplican las entidades certificadoras, pero especialmente, por la necesidad de renovar la certificación. En opinión de los informantes, el pequeño tamaño de los establecimientos y la baja facturación suponen una importante traba para incurrir en este tipo de costes fijos. Los propietarios que han certificado su establecimiento son conscientes de que los ingresos no aumentan con la certificación y los costes de gestión de la institución certificadora no justifican sus costes.

“Si tú estas pidiendo que para tener la “Q” esto me ha aumentado los clientes y por eso yo tengo más ingresos, no, eso no. Lo que nosotros estamos detectando des del ICTE y esto también lo hemos comentado con los compañeros que tienen la “Q” es que nos da mucha rabia que de vez en cuando el ICTE nos hace unos envios de material que no hace falta, porque son unos libros donde ponen todos los establecimientos de todas las diferentes parcelas que hay en turismo de quien se ha adherido o no se ha adherido con un aquello, muy bien editado, más unos bolígrafos, más unos posters, un poster doblado en cuatro que si el poster te gustase por lo que fuese tampoco ya no puede porque está estropeado. ¿Sabes que te quiero decir?, y dices, hace falta que el ICTE se gaste este dinero pudiendo hacer campañas de promoción auténtica y real de las casas que realmente han hecho el esfuerzo, las casas, hoteles, cámpings, lo que sea que han hecho el esfuerzo de, estas casas están demostrando que tienen una voluntad de servicio porque sino ya dices yo continuo con mi manera de hacer las cosas y si voy bien, voy bien y que, para mi perdone pero hay gente que lo puede pensar. Entonces esto pasa, me he ido de la pregunta totalmente” [CERT4].

“Te has enterado ahora... y claro, a parte de lo que es la auditoría has de pagar unos derechos de marca y unas cosas que, claro, tú estas haciendo un gasto que no te aporta beneficios a tu negocio, a tú sí porque te supone mucho trabajo conseguirlo y, pero es muy desproporcionado y no hay un estudio real de lo que es turismo rural, además nosotros que somos turismo rural auténtico, quiero decir y a parte de este trabajo tenemos mucho de otro, no sólo hoteleros y no nos lo habíamos pensado nunca, es una cosa que nos ha veido de más y con muchas ganas de hacerlo pero no (hemos ido) ni a hostelería, ni a turismo... ¿sabes? Es un poco desproporcionado totalmente, quiero decir... yo por mí ¿eh?, aquí en mi casa, no sé las otras y además, no te dejan crecer, yo no puede tener más de quince plazas (...) MA: El ICTE nos lo gestiona porque nos está gestionando pero es que no tienen ni idea los del ICTE, nos hemos encontrado que somos los primeros que nos auditan ellos, y hemos ido perdidos todos, los asesores y hasta la auditora y todo el mundo pero no hay... o sea te encuentras pagando y nadie que te venga detrás para ayudarte un poco, fatal porque nos auditamos y aquí no ha venido nadie más, estamos pagando a Costa Brava Centro que es el que nos lo gestiona porque además estamos obligados, por estar en la “Q” has de estar en alguna asociación porque no puedes ir por libre y estás muy atado y vas pagando a mucha gente que no te garantiza...” [CERT6].

“MF: Hay una que es muy clara y que nos hemos plantado las cuatro casas que lo somos es con el tema de las auditorías, ¿no? A nosotros nos obligan a pasar una auditoría cada año y no estamos de acuerdo porque es un coste elevado, además una auditoría no puedes negociar el precio, te mandan ellos la empresa que quieren, has de pagar lo que te piden... no estamos de acuerdo ni con precios de estas auditorías porque son muy elevados, estamos hablando de 800-900 euros por venir aquí... nosotros no somos un hotel de o un... no, trabajadores, yo, no hay nadie más... una cosa es ayuda... lo que representa el coste sobre nosotros es mucho más grande, claro, 900 euros aún les cobren 1200 en un hotel de lo que sea o un grupo hotelero no es nada, para nosotros es mucho más, por eso este año nos hemos plantado, dijimos que no,

que basta y que no aceptábamos la auditoría y se está negociando a través de (Restaurante Centro) y el ICTE a ver para dar una solución a las casas de turismo rural. Primero que ya no tenemos un cuestionario específico de turismo rural, es de hotel, claro, está claro, la compañía es muy difícil, como quieres que nosotros la tengamos organizada, es Juan, Juan y Juan, Claro, es un poco absurdo y responsabilidad, claro, son todas estas cosas que te quedan un poco difuminadas en una casa de turismo rural. Vale, podemos aceptar no tener un temario específico para nosotros, porque hay hoteles y no se quieren tomar la molestia de hacer una para nosotros, vale, pero el tema de las auditorías y el coste que tiene para nosotros, no nos parece bien. Cada dos años y rebajar el coste de las auditorías para nosotros, estamos esperando a ver que dice el ICTE porque nos tiene abandonados, no somos importantes, no sé si hay una docena en toda España” [CERT5].

7) Uno de los principales problemas en relación a la “Q” de calidad según los informantes es que, tras ser concedida, debe ser renovada anualmente. A este respecto se encontramos un elevado rechazo a convertir la certificación en un coste fijo anual. Por tanto, la “Q” de calidad resulta poco compatible tanto con el modelo de complemento de rentas como con las estrategias patrimonialistas por parte de profesionales que tratan de evitar todos los que sean costes de gestión y gestión profesional de los establecimientos.

“R.- Una cosa es la “Q” de calidad y otra el distintivo medioambiental. El distintivo medioambiental pienso lo mismo, pero como mínimo no es tan caro. Pero pienso lo mismo, que no se ayuda bastante. Y es vergonzoso, que yo tomo una opción personal muy costosa a nivel de dinero y de trabajo, para restaurar la naturaleza, y he de pagar para tener este distintivo y para conservarlo, cuando creo que debería ser al revés. Si realmente se quiere potenciar, a mí me tendrían que descontar alguna cosa, no? Pues al revés, soy yo quien pago” [E34].

“P.- Y en referencia a la Q, ¿cómo es que hay tan pocas casas que hayan optado por la “Q”?
R.- Es que es caro, ¿eh? El año pasado había una ayuda. Lo miré y... Lo tengo claro porque es una manera... Pero estuve mirando todo el programario y valía... Encuentro que está muy orientado a empresas grandes. Aquí lo que no puedes es gastarte 70.000 pesetas para obtener 60.000 a cambio. Tu beneficio sería que las 10 que pierdes, ganarlas. Me parece bien como un argumento de márketing, pero mi argumento es hacer fotos de la casa que estén bien y que, cuando vengan aquí, encuentren lo que se esperaban. Es un camino más lento. Que cuando entres por esta puerta lo notes...” [E 36].

“R1.- Lo que pasa es que esto tiene unos gastos. R.- La administración está poniendo asesores de calidad gratuitos por si la quieres implantar, y muchas gracias. La administración tiene unos límites de pago, y este asesor no da abasto. Con muy buena voluntad, reúne todas las casas interesadas y les dice : habéis de hacer estos registros, habéis de hacer esto, aquello... Nosotros si estamos para atender a los clientes, no estamos para rellenar papeles. La administración te ha abierto los ojos, pero tú a estas personas no las puedes contratar, por tanto contratas unas personas que se ocupen ...” [E 37-38-39].

8) La certificación se encuentra poco adaptada a la realidad laboral del sector, ya que en un sector sin empleados produce asombro ver indicaciones respecto a la implementación de la “Q” de calidad como la elevada división del trabajo que esta propugna o la necesidad de que los establecimientos con 20 empleados deben de tener anualmente a tres en formación. Los propietarios de las casas certificadas son

especialmente conscientes de las incoherencias que plantea el modelo de certificación en lo relativo a la gestión de personal, en tanto que la figura del empleado es prácticamente inexistente. Sin embargo, si hemos podido constatar como las empresas certificadas reconocen recurrir en mayor medida a la contratación de personal y de servicios a otras empresas, aunque se conciba de forma puntual.

“CB: Pues que aquí estamos nosotros, somos una persona que lo hacemos todo, no hay... aquí a veces te piden un libro de gobernanta, no hay gobernanta, de camarera, no hay, hay un montón de hojas para personal que no existen pero que lo han de tener, se ha de rellenar, se ha de hacer el registro, todo eso es perder el tiempo, no tiene sentido porque claro, es fantasma, y son unas cosas que han cogido del sistema de un hotel y lo han traído aquí y la realidad es otra. M: ¿Qué sueldo, cuántos trabajadores sois aquí? CD: Estamos mi hermana y yo aquí. M: Y no tenéis a nadie más trabajando aquí. CB: No, somos nosotros” [CERT3].

“M: Sois vosotros quien lo lleváis, ¿no ? CS : Sí,. M : ¿No tenéis más gente ? CS : No, bueno tenemos una chica que nos ayuda un poco a hacer las habitaciones o sea dos veces a la semana y a veces tenemos un chico que nos ayuda a hacer el jardín, o sea, viene cuando tiene tiempo y cuando no tiene no viene, es un poco como pasa con las tiendas pequeñas, pero evidentemente cuando hemos de hacer mantenimiento hay cosas que las hacemos nosotros o hay que las damos a hacer a industriales especializados. M : Mantenimiento de muebles o de... CS : Bueno de todo, de todo un poco, de agua, de luz, de muebles, de pintar, de todo, para mantener las instalaciones como hace falta” [CERT4].

“P.- Entonces, las administraciones con la calidad del sector, ¿qué están haciendo ? ¿Deberían hacer alguna cosa más ? R.- Está haciendo, está intentando implantar cosillas, ¿no? A través de esto se nos ha informado, lo que pasa que con este sector de modelos de calidad parece que no estén demasiado completos, entonces hay el tema de la « Q » de calidad, pues se ha hecho alguna jornada, que se ha informado, y no sé qué, ahora parece que saldrá un modelo más bajo, porque el tema de la « Q » a pate del propio sistema, la acreditación pues vale un dinero, y nosotros la filosofía que teníamos es de trabajar con calidad, por ejemplo aproximarse a un modelo de la Q, pero no necesariamente, al menos no ahora para acreditarse, quiero decir no lo tengo ahora claro, que el coste de sacarte la certificación lo pudiésemos rentabilizar, ¿ahora por ahora! R.- Entonces, estas normas de la « Q » y las normas ISO 9001, ¿qué piensas? R.- A ver yo pienso que todo son sistemas, cualquier sistema de calidad, me pienso que nos puede ayudar y que se ha de ir implantando, un poco también con nuestra filosofía que es una empresa pequeña y es una actividad complementaria y vamos haciendo, supongo que si sólo nos dedicásemos a ésto, iríamos a otros ritmo como que hacemos otras cosas vamos a un ritmo más pequeño, y lo otro es que encuentro que falta que se defina, un modelo específico para las casas rurales el 9000 es para servicios y mucho más genérico, la « Q » de calidad entran tanto, cuando yo he visto modelajes, entran tanto casas de payés, como para hoteles que tienen 30 habitaciones, entonces claro, entonces lees estas cosas, y dices si nosotros somos tan pequeños allá al lado, pero bien un poco es ir cogiendo lo que a tí te puede ir bien, ¿no ? Por ejemplo, hace poco nos íbamos mirando el modelo de aproximación a la calidad turística, y bien decía bien el personal, pues te has de comprometer a enviar al personal y que reciba la formación adecuada, si la empresa tiene hasta 20 trabajadores has de enviar tres, y dices bien nosotros de trabajador de dedicación completa no hay nadie, lo hacemos. P.- Claro, es que muchas son empresas familiares que... R.- Entonces, en cuanto a estos modelajes te espanta un poco en este sentido, ¿no ? Por ejemplo cuando lo estábamos comentando con Rosa, decías bien, 20 trabajadores, te lo tomas un poco riendo porque dices, claro, nosotros somos pequeños, ¿no ? Ya sé que supongo que hacerlo estándar para cada uno supongo que sería muy difícil, ¿no ? Entonces piensan con esto aprovechar, el conocimiento que me puede dar de cada sistema y aplicar lo que puedas, y lo que podamos poco a poco ir aplicando, ¿no ? Porque poco a poco, e ir introduciendo cosas » [E03].

9) Paradójicamente, es un sistema que promueve la participación, pero donde cuesta cambiar las normas institucionales, en tanto que divide entre aquellos que planifican las normas de trabajo (procedimientos) y aquellos que las aplican. Además, la certificación encuentra la problemática de que la infraestructura del mundo rural dificulta la implantación de determinados preceptos, especialmente los ligados a la recogida selectiva, los usos energéticos.

“MA: Desproporcionadísimo y además, de momento ha colado pero parece como si estuviésemos obligados a hacer una auditoría al año y las casas planteamos, pues, que hubiese un cliente sorpresa, que de hubiese alguien que viniese a vigilarnos si realmente hacemos bien lo nuestro pero no que tuviese que pagar, preparándote para un examen, aquel día puedes tenerlo todo muy bien y eso, y pagar, pagar y pagar. Una marca que no conoce nadie, pero nadie y después el cliente se piensa que por tener más títulos, por tener más marcas li cobrarás mas, ¿sabes? El Ministerio te lo vende así, que si tú tienes una “Q” puedes subir precios pero no es lo que a nosotros nos interesa porque después la gente se espanta” [CERT6].

“P.- ¿Y qué papel están jugando las administraciones en relación con la calidad del sector? ¿Qué hacen, no? R.- Están defendiendo el tema de la norma de calidad, ¿no? De la aceptación de las normas de calidad, ¿no? Lo que pasa que un poco: que si tienes un contenedor, que si tienes un no sé qué, que si las bombillas son de esto, que si no sé cuantos, es decir, no parece que sean unas normas muy pragmáticas, ¿no?, han creado una norma de calidad de “coper”, qué haces con el gasoil, qué haces con los aceites de las sartenes los tiras o no sé qué, quiero decir, bien, recibí una encuesta así un poco atípica, y bien que el señor que hay en la casa recoja el aceite utilizado y lo tire no sé dónde, porque aquí arriba ¡no sé cómo se podría hacer!, claro, a veces las infraestructuras que hay en la ciudad, no están en una población rural, y entonces dificultan un poco, ¿no?, si utilizas energía solar, ¿no?, energía solar, no sé hasta qué punto es operativa, o no es operativa, tengo mis dudas de que sea operativa, ¿no?, quiero decir, estás en medio del campo, en una zona que no tienes la red eléctrica posible para hacer eso. Yo creo que eso es mucha teoría y poca, poco realismo, yo también en algunas encuestas de esas te pone que pongas una etiqueta que diga: “cierre el agua”, “cierre el grifo del agua”, son estas cosillas que dices...; si una persona tiene un comportamiento mínimamente normal, pues no lo hace, pues si no lo tiene, pues a veces tienen todas las luces encendidas, pues escuche, tú en tu casa no lo haces, entonces pues... bien, has de estar encima de las cosas, pues todos estos comportamientos de gasto energético principalmente, o de reutilización, pues uno ya los contempla, pero la gente, no todo el mundo tiene estos controles de esto. Es que es muy difícil ir y decir: mire el grifo, cierre siempre el grifo, duchese en vez de bañarse, claro es que tendría que ir poniendo pegatinas por todos los sitios, claro, has de decir, ves explícale al señor alemán, o al señor tal, que ponga el aceite no sé dónde, y después tú vacía el aceite reciclado no sé dónde. Quiero decir, claro después te mandan las encuestas de control de calidad, de medioambiental y no sé qué historias, con eso, ¿no? Yo que he hecho alguna licencia ambiental en alguna empresa, pues también te marean con miles de preguntas, y te dicen, y al final dices sí mire: tiene contenedor de papel, de botellas, uno de no sé qué, y al final ¡no sé si les sirve para nada!, pero bien tú tienes, la administración lo que quiere es que tú tengas documentación en regla, porque si un día hay problema, la administración sale con los papeles dados de alta, y así la administración no asume estos... entonces la experiencia práctica es un poco ésta. La administración siempre quiere tener la protección de una normativa de cumplimiento, y la otra historia. Pero después quién lo comprueba eso, cómo se comprueba si has tirado el aceite de la sartén por el fregadero, qué tenemos depuradora aquí, para comprobarlo. Hay una serie de hechos prácticos, que dices muy bien, yo pongo una etiqueta diciendo: “el aceite no me lo tire”, que los papeles los separe de los productos orgánicos, el no sé qué, pero bueno, ¿quién lo hace todo eso?, esto salió un poco de la norma “Q” ésta” [E18].

En definitiva, la respuesta colectiva es renunciar a la certificación, evitando una competencia no deseada entre los establecimientos. De este modo, en lugar de elevar el reconocimiento del conjunto de establecimientos por medio de la certificación se acuerda la no certificación como medio de no introducir más costes de competencia entre alojamientos. Así, pese a que como hemos observado los informantes reiteran la necesidad de establecer sistemas de catalogación de los alojamientos rurales, son reacios incurrir en los costes que comporta la implantación y renovación de la certificación. Pese a esta estrategia, observamos también una demanda a las administraciones para que se establezca algún tipo de reconocimiento formal de la inversión realizada en los establecimientos.

“R.- Es que no me gusta, creo que debería ser diferente, por ejemplo que cada año viniése alguien de la Generalitat y que lo valorase, es que creo que todos deberíamos tener la “Q” de calidad, y sino debería de ser algo gratuito, alguna cosa que hiciese el departamento de Turismo que hiciese un seguimiento, y sólo te dicen sí, toma abre la casa, y entonces ya pasan; quiero decir, des del día que abrí la casa, nada, lo único que te dicen cada año es si has ampliado la casa, si hay nuevos precios para modificarlos en la guía, o es que hemos cambiado de nombre..., y nada, tú te tienes que espabilar en promocionarte a buscar clientes, calro que ya es eso, pero pienso que te tendrían que ayudar más de lo que están haciendo, quiero decir ayudando más a los sectores grandes, que no en este sentido, ¿no?” [E41].

“P.- Entonces, esto ¿qué opinión le merecen los sistemas de certificación de la calidad como ahora las normas ISO: 9001? R.- ¡Uf!, estuvimos hablando el otro día, y que no puede ser esto, porque es una utopía, llegamos todos los de la asociación a la misma conclusión...” [E02].

El acuerdo tácito consiste en no certificarse, esencialmente debido a que el retorno económico es cuestionable. Sin embargo, existe la percepción de que una casa que ofrezca un mal servicio puede erosionar la reputación del resto de casas rurales de la provincia. Todo lo anterior se explica porque en esencia se trata de una lógica (manera de comprender el negocio) patrimonialista antes que empresarial. De ahí que la calidad se encuentre en contradicción entre la que el propietario quiere dotar a su patrimonio y la que los clientes pueden esperar en la actividad turística. Hemos de recordar que todos los informantes, tal y como muestran los datos de INE, indican un crecimiento continuado de la competencia que muestra como resultado un descenso de la ocupación media. En este contexto, la certificación, dada cuenta del carácter patrimonialista de estos “empresarios” es un modo de “complicar la vida”.

“ P.- ¿Qué es la norma, bien la “Q” para la Asociación por la Calidad del Turismo Rural? R.- Sí, ésta, me mandaron una encuesta y decía tantos puntos, 3 puntos, 2 puntos, 5 puntos, y al final dije: que no me maree, no me maree...” [E18].

“P.- Dide: ¿qué papel están jugando las administraciones en relación a la calidad del sector?
R.- Desde España supongo que nada, y desde Cataluña, hombre, se intenta, desde la Generalitat darle un poco de distinción, a los establecimientos de casas rurales y todo eso, intentan diferenciarlo un poco de los alojamientos normales. P.- Vale, dice ¿qué problemas plantean los empresarios, las administraciones y los trabajadores para aumentar la calidad del sector del turismo rural catalán? R.- ¿Qué problemas? P.- Sí, qué problemas plantean, o si conoces que igual, no... R.- Quiero decir, supongo que es dar un poco de uniformidad a todas las casas ¿no? Que no te encuentres una casa que haga perder el prestigio de todas las otras, ¿no? Supongo, vaya” [E16].

“P.- Vale, y entonces ¿cómo valora el impacto de la temporalidad de la calidad del servicio?
R.- Es esto que estoy diciendo, que por ejemplo trabajarás al mes de agosto, y trabajaremos los sábados del resto del año, yo tengo, lo que haría que pudiésemos aguantar un poco mejor, todos en general, es que pudiésemos trabajar entre semana, porque sino se ajusta mucho, y ahora además...A ver Prades, hace 4 años sólo había las plazas de Ca Espasa, que es un hostel, después hicimos nosotros, detrás nuestro, el año siguiente se creó otro hostel en la Plaza Mayor, ahora están haciendo una casa de payés, y hay otra que también ya está abierta, es rural independiente, pues claro, esto aumenta, si no nos aumenta la gente que viene, a oferta ha subido, pero la demanda si es la misma, entonces al menos nos hemos de repartir entre todos, y pues lo que interesa es hacer propaganda..” [E14].

Los propietarios de casas certificadas son críticos con el escaso asociacionismo y disposición a adoptar acciones colectivas, como la certificación, por parte del conjunto de los propietarios del sector. Por último, el modelo de negocio está desvinculado mayoritariamente tanto del asociacionismo como de las alianzas estratégicas. El concepto de alianza está vinculado según los informantes a las redes de captación de clientes, especialmente a través de Internet -Agencias como turisverd.com o tot rural.com-.

“P.- Vale, ¿y ha establecido alguna alianza o acuerdo con las casas rurales dentro de su sector?
R.- Nosotros, estamos influenciados a Turisverd, en la asociación de turismo rural catalana, por lo tanto pues sí que hay una relación pues a través de esta asociación catalana de turismo rural, que presta servicios principalmente pues de gestión de reservas, ¿no?” [E18].

“Estamos en la Federación de Agroturismo de las Comarcas del Interior, lo que pasa es que este mundo no acaba de funcionar, y esto que mi madre fue la fundadora de la Asociación del Berguedá, fundadora y presidenta de federación... es un mundo que no... los catalanes no nos sabemos asociar, somos demasiado individualistas, no... Los temas legales de presión no... se están discutiendo por tonterías... lo que siempre nosotros hemos defendido era que la federación había de servir para defender temas de presión frente a la administración y después temas de promoción pero en plan fuerte, no de tener una central de venta directa, de tener una centralita que me reserven cuatro días mi casa, no eso, sino temas de promoción internacional, temas importantes y sobre todo temas de presión y negociación frente a la administración... pero la gente vive cerrada en su propia casa que es incapaz de mirar más allá...” [CERT1].

6.4. La autenticidad de la experiencia rural

El concepto de turismo rural no suscita una definición unánime entre los informantes, especialmente en lo relativo a aquello que debe constituir la experiencia

turística rural. Y es que la actividad turística rural ni conlleva un desarrollo económico de gran trascendencia ni a la re-invencción empresarial de los actuales alojamientos rurales. Ni se dirige a nuevas fórmulas empresariales, ya sean micro o de mayor estructura y volumen de empresa, ni, incluso los ocistas de este servicio buscan, a nivel de motivación la satisfacción en el uso de una experiencia rural auténtica.

“CS: Mira, tengo que decir que al principio la gente era más auténtica, es decir, el que iba al turismo rural eran verdaderamente unas personas con respeto a la naturaleza, ganas de compartir espacios, excursionistas natos, pero o sea des del más pequeño al más grande y acostumbrados a hacer montaña y tal y cual, y desde hace un par o tres de años o sea, son recién llegados como si dijéramos del turismo rural y tal y cual porque se ha puesto de moda y te piden pues la piscina, juegos para niños, o sea que van pidiendo cada vez más cosas, incluso, como ya te he comentado antes que me pedían si tengo aire acondicionado, si tengo nevera, o tele en las habitaciones, cosa que ya... lo peor que puedes hacer es tener clientes porque sí y con falsas expectativas, todo esto, fuera, fuera fuera, todo esto ha cambiado porque ya te digo, cuando abrimos éramos seis habitaciones con baño a compartir y ya llevábamos tres años y tal y cual y me acuerdo una semana santa que vino una pareja o dos que, hasta, lo comentábamos y además salía en nuestra publicidad, a las webs y en todos los sitios y se quedaron horrorizados porque no les, porque claro quizás cuando hablas la primera vez has de decir muchas cosas de dónde está la casa, de los precios, de la cena... e igual no les dije y se quedaron horrorizados de tener que compartir el baño con... además sólo compartían dos habitaciones, podía ser peor que compartían cuatro por proximidad, y entonces nos dimos cuenta de que, bueno que era imperativo hacer baño cuando se pudiese hacer. O sea era una gente que al principio, eso de los baños compartidos nunca en la vida ningún problema menos la vez ésta de esta persona que se escandalizó, que no se fue porque, no sé, no tenía sitio donde ir, sí, sí, ha cambiado, además nos encontramos muchos que es la primera vez, hombre, tú a la tuya, no sé, si hay algo que no sabes pues me lo pides y tal y cual pero como si estuvieses en tu casa no hay un comportamiento estándar que... CS1: A la gente les da un poco de respeto cuando ven, por ejemplo, yo que sé, muebles antiguos y cosas de éstas. CS: Además se imaginan más granjas, sí claro. CS1: Pero eso pasaba antes, ahora ya no últimamente. CS: Es que hay de todo, de cara al público ya lo sabes, pasa absolutamente de todo” [CERT4].

Los dos ejes fundamentales que condicionan las percepciones acerca de lo que es o lo que debería ser la experiencia turística rural son los siguientes: 1) la inclusión de los establecimientos rurales en la demarcación turística Costa Dorada, reconocida esencialmente como destino de “sol y playa”, y 2) la diferente valoración sobre la necesidad de que el sector deba recrear una experiencia rural “auténtica”.

1) *Lo rural, el sol y la playa*: Para los informantes la oferta de turismo rural debería distanciarse de la fórmula de turismo convencional de sol y playa a efectos de diferenciación que permita una posición competitiva adecuada en un contexto de saturación hotelera, y centrar su atractivo en el mundo rural, lo que nos remitirá más abajo a los elementos constitutivos de un “experiencia rural auténtica”.

“P.- ¿Y se puede hablar de que en el turismo rural hay una distinción respecto al turismo de costa vía calidad? R.- Exacto. No tiene nada que ver, a quien le gusta la costa no le puede

gustar, por principios, el turismo rural. Es una cosa contrapuesta. P.- O sea uno de los puntales para sobrevivir es la calidad. R.- Sí, es que es diferente público” [E10].

« A ver, esto no es turismo de sol y playa. La inmensa mayoría de las casas de aquí incorpora eso, las 3 patas : la naturaleza, la gastronomía y la cultura. Y tienes románico, gótico, medieval, bodegas modernistas, castillos... Por lo que respecta a la naturaleza tiene Prades, tienes Miramar... Absolutamente de todo. Setas, senderismo, las forjas, paisajes naturales vírgenes, la sierra de Serral, ... » [E36].

Pero antes de abordar la “autenticidad” de la experiencia rural, conviene acercarnos a la influencia que el modelo tradicional de sol y playa, tan geográficamente próximo, ejerce sobre los establecimientos estudiados y que coadyuva a generar complejidad en relación no sólo al fenómeno de la autenticidad sino también a la competitividad del sector. Buena parte de los dilemas que nuestros informantes se plantean acerca del producto que están ofreciendo a sus clientes radican en la proximidad a la costa y la inclusión de su establecimientos en la demarcación turística Costa Dorada. Esta ubicación geográfica remite a una relación dialógica entre la adjetivación rural y el sol y playa. De hecho, los establecimientos rurales de la demarcación Costa Dorada están afectados por una estacionalidad muy similar a la de los establecimientos litorales, que implica ausencia de clientes en el invierno y sobredemanda en los meses centrales del verano.

Rasgos característicos de las casas rurales más próximas a la costa son que una de las principales actividades de los “turistas rurales” en la Costa Dorada continúa siendo “pasar el día en la playa”. Como se observa en la siguiente cita, los propios propietarios/empresarios, aunque se trate de casos excepcionales, valoran que la oferta alternativa es escasa o poco apreciada por los clientes. El peso de la denominación Costa Dorada crece en el contexto de la globalización, moldeando imágenes y prejuicios que los turistas extranjeros poseen acerca de las casas rurales situadas en la provincia de Tarragona de modo que los Europeos, tras décadas de veraneo en las playas de la Costa Dorada “piensan que estarán alojados a 20 minutos andando del mar”. Pero no sólo los europeos, sino que la proximidad del mar continúa siendo uno de los principales atractivos para buena parte de aquellos clientes que proceden del interior.

“... porque montar una casa tan cerca de la playa es ruinoso. Entonces, qué pasa, la gente en días que llueve como hoy preguntan: hoy qué podemos hacer ya que no se puede ir a la playa. ¿Dónde los mandas? A la Conca, a hacer la ruta de los monasterios, o al Alt Penedés a mirar

las cavas, o ir a Sitges. Aquí no hay nada. Es una comarca que hace unos años vivía de Calafell, de reventar las playas, y ahora no hay ni Calafell” [E22].

“P.- Y la condición económica previa puede influir? R.- Sí, yo creo que sí. Porque yo creo que podríamos hacer súper jardín, o mucha publicidad por internet, y hacer piscina... Hasta gente del extranjero. Para los extranjeros, si estás cerca del mar, mejor. P.- Porque hay otros clientes que buscan al revés. R1.- Los autóctonos no quieren mar. Los extranjeros que han llamado no han venido porque estamos demasiado lejos del mar. Se pensaban que estábamos a 20 minutos andando” [E09].

“P.- ¿Qué características poseen los clientes que optan por el turismo rural? R.- Hombre, supongo que hay diferentes, depende de la zona también, tampoco no se puede generalizar, pero supongo que mucha gente de por aquí vienen por la playa, quiero decir, y la mayoría son de por aquí arriba de Aragón y de provincia de Lérida. Pasan por la carretera y lo que buscan es la playa, pero aquí encuentran un poco más de tranquilidad, que no en Hospitalet, que hace un poco más, de buen tiempo representa aquí. P.- Vale, dice : los clientes proceden de... ya me has dicho de Aragón y de Lérida. R.- Bien, hay de todos los sitios, aquí en Hospitalet de l’Infant también hay bastante gente que es francesa, quiero decir que hay mucha, así como en Salou es más famoso el inglés, pues aquí en Hospitalet hay mucha gente que es francesa, también tenemos gente en la casa que son franceses, ¿eh?. Pero generalmente es eso, Cataluña, principalmente Lérida o Barcelona, de Barcelona hay en todos los sitios, es decir, está plagado de gente de Barcelona por todos los sitios, pero... básicamente eso, Lérida y Aragón ...” [E16].

“P.- Vale, de manera aproximada ¿me podría indicar la cantidad mesualmente? Más o menos. R.- Se ha de ir un poco por temporadas, la temporada alta y después Pascua y algunos puestes pues, la ocupación es completa, y el resto del año, pues... P.- Pero, por decir un número, aquello son 17. R.- ¿Un número de clientes? P.- Sí, de clientes mensuales. R.- Cuando dice número de clientes, ¿quiere decir grupos de personas o número de personas? P.- Claro es lo que decíamos el otro día de diferenciar el concepto de clientes del de ocupantes. R.- Si el modelo fuese por habitaciones, entonces dice número de clientes, pero si es ocupación de casa entera, pues bien, puedes decir número de personas, pues mira, si dices 10 a la semana, por cuatro 40 personas en el mes de julio, y 40 personas en el mes de agosto y el resto ya depende mucho de los... P.- Vale, ¿qué características cree que poseen los clientes del turismo rural? R.- Pues las características, quizás son personas que huyen del modelo tradicional de playa y que buscan un entorno un poco más, tranquilo, entorno rural, con la vegetación, con la casa con unas ciertas comodidades y un cierto silencio, buscan un modelo de turismo más cerca de la naturaleza y más tranquilo, ¿no?, fuera de las grandes masificaciones de la costa, y eso, pues hay mucha gente que lo rechaza. P.- Vale, y sus clientes ¿de dónde proceden? R.- Pues de Francia, de Holanda, de Bélgica, belgas, españoles, ingleses, un poco de..., básicamente europeos de la unión Europea, sobre todo del área ésta pues de... Inglaterra, francia, Bélgica, Holanda, y nacionales, ¿no?” [E18].

Dado el atractivo del sol y la playa para los clientes de estas casas rurales, hemos podido comprobar cómo, el *mundo rural* ofertado incluye de forma intensiva actividades asociadas al modelo de sol y playa. Los empresarios turísticos rurales son conocedores de una demanda con preferencia por combinar estancia en el mundo rural con actividades vinculadas al sol y a la playa y, por ello, las incorporan en sus recomendaciones a los clientes. Las actividades complementarias que practican y que el propietario/empresario sugieren a estos turistas, son similares a los turistas de sol y playa: visitas al parque temático (Port Aventura) o a parques acuáticos (Aqualeón). No podemos soslayar que también combinan otros atractivos en su oferta complementaria, tales como rutas que podrían calificarse como más próximas al

mundo rural (ruta del Cister, Santes Creus, visitas a bodegas...) pero donde tienen un peso similar las urbes próximas, como Tarragona ciudad o Reus. Y es que para los clientes el espacio rural no es más que otra modalidad de parque temático.

“P.- Y ofrecen actividades complementarias? R.- A veces sí y a veces no. Depende de los clientes. P.- ¿Y cuáles son más o menos? ¿Rutas por la zona? R.- Sí, información. La ruta del Císter... En Reus, por el año Gaudí, cada temporada enviamos un sobre con información. Esto el Consejo Comarcal del Alt Camp no lo hace. P.- Pues seguimos. Los clientes ya saben lo que hay. R.- Saben lo que encontrarán” [E07].

“R.- ¿Cómo se orienta? Pues a través de folletos, típtico, y no sé, yo les digo las rutas que hay, podéis ir aquí podéis ir allá, pero hay gente que llega el viernes con las 50 latas de coca-cola, con la bolsa de patatas fritas, y venga, entonces ya quieren estar allí el fin de semana en plan tranquilo, ¡no quieren ir a rutas! La gente tampoco quiere que les marees demasiado” [E58].

“R.- Hay clientes que vienen muy informados. Pero si es un cliente que no sabe dónde ir, tú le puedes hacer una ruta, e incluso muchas veces los acompañamos en la ruta. Una ruta muy maja que les decimos que hagan es subir a Forés, que es muy maja. Después que bajen por Vallfogona y visiten el pueblo de Guimerá, que también es muy interesante, luego hacia Vallfogona, comprar los quesos artesanos, y volver hacia aquí. También hay las cavas que recomendamos a los clientes, aunque muchas de las bodegas modernistas no dan la talla, porque no tienen horario. Si yo tengo unos clientes que quieren visitar una bodega modernista y les pido el horario, preguntan cuándo vendrán los clientes. No hay horario. Lo que deberían hacer todas las bodegas es tener un horario de visita. Además, la persona que quiere ver las cavas tiene toda la explicación de cómo se elabora el cava, el proceso, las galerías, y después una degustación. ¿Y esto qué comporta? Que el cliente se lleve una caja de cava. Pues como este cliente, podrían hacerlo todos. Éste es el error, no todos son profesionales” [E37-38-39].

Los puntos de contacto con el modelo de turismo de sol y playa se extienden también y de forma no exclusiva en la demarcación de la Costa Dorada, no sólo la actividad al aire libre, sino que en el interior del alojamiento rural los servicios ofertados y esperados por los clientes son cada vez más similares a aquellos que se pueden disfrutar en un hotel costero.

“P.- Para aumentar la demanda, vale. Entonces dice usted ¿cree que se puede hablar de distinción hablando de la calidad de los establecimientos rurales, respecto a otros destinos o modelos turísticos?; como puede ser Salou o Cambrils, como antes comentabas. R.- Es muy diferente. P.- Pero, ¿no tiene nada que ver con la calidad, o...? R.- No, porque, mira yo en mi casa procuro que la gente esté bien, las habitaciones tienen todas baño, tienen todas calefacción, tienen todas TV, tienen todas secador de pelo, las tenemos limpias, si quieres te las enseño, quiero decir que, a ver, yo cuando voy a un sitio miro que esté en condiciones, si no me gusta, me voy, pues pienso que los que vienen a mi casa quieren estar bien, hoy en día cada uno en su casa está bien, pues cuando sales también quieres estar bien, ¿no?” [E14].

Siguiendo esta línea, algunos informantes, indican de forma especialmente crítica que las casas de turismo rural constituyen en la demarcación una oferta a medio camino entre hotel de costa y el camping a precios baratos, en lugar de una forma de turismo alternativo con connotaciones medioambientales.

«P.- Y los clientes de turismo rural ¿buscan más calidad que en otros sectores? R.- Yo creo

que la gente que busca turismo rural opta por un medio camino entre ir al hotel e ir de camping. Y las casas están perfectamente acondicionadas y con un precio muy económico” [E19-20-21].

El peso en el imaginario de la Costa Dorada, no sólo aplicable al público extranjero, sino también al procedente del resto de España, conduce a que los informantes valoren que Tarragona es la provincia donde menos se ha desarrollado un turismo rural con una identidad propiamente rural. Esta ausencia de rasgos distintivos propios y escasamente promocionados institucionalmente situa al sector en una pésima posición competitiva ante las casas rurales de *alta montaña* y en competencia en precios con el enorme sector hotelero de ésta demarcación. Concretamente, la competencia con otros destinos “rurales” es difícil de desarrollar con éxito, hasta el punto en que, como relata un entrevistado, la casa rural en “Tarragona no la vol ningú”. De este modo, el predominio del destino sol y playa eclipsa las expectativas sobre la oferta rural.

“P.- Vale, entonces dice, ¿cómo valora el impacto de la temporalidad en la calidad del servicio? R.- Sí, claro esto es un gran hándicap para las casas rurales claro, una de dos, yo supongo que sólo debe ser en el caso de unas casas, que ya sean el sumum de la casa rural que debe tener una continuidad todo el año. Pero éstas son muy temporeras, hay unas casas que sólo se alquilan en el mes de agosto, en Navidad, Año Nuevo, Semana Santa y puentes, ¿eh?, y hay otras que ni eso, y entonces claro, esto hace que sea muy intemporal, mucho que no tengas una continuidad, ni sepas nunca qué tendrás, ¿no?, que lo bueno sería que tuviese una continuidad y que cada fin de semana estuviese llena, ¿no? Pero bien, quizás esto con el tiempo, y con mucha, que tengas una buena prensa, pues al final quizás se consigue, pero a mi me parece que hoy en día con la gran oferta que llega a haber, debe ser difícil de conseguir es que hay una oferta muy abundante, y las provincias de Gerona, ya no podemos ni decirlo, porque hay para dar y vender de casas rurales, y que la gente aquí. Cuando nosotros empezamos en la provincia de Tarragona todo el mundo nos decía lo mismo. Tarragona es la última de todas las provincias de Cataluña, es la última que la gente pide para ir, es la gran desconocida, Tarragona, o sea todo el mundo pide Gerona, sino hay Gerona, entonces Lérida, al Pirineo leridano, ¿eh? ¿Tarragona? Todo el mundo cuando se los proponía, yo recuerdo para la agencia de turismo rural, yo al principio decía, ¿cómo puede ser que no alquiléis nada?, y me decía oh, escuche, es que Tarragona no lo quiere nadie, ¿eh? Es que Tarragona es una desconocida, es que la gente no sabe cómo es Tarragona, es que no lo sabe, y entonces pues no lo piden; es un lugar que para ellos hace calor, que sólo son las playas éstas de aquí saturadas de extranjeros. P.- Sí, sí se nos conoce poco, y lo que se conoce se conoce mal. R.- Sí, sí. Yo creo que Tarragona no ha hecho la suficiente propaganda, bien llevada para que la gente aprenda a ver los tesoros que tiene la provincia de Tarragona que tiene muchos, porque hombre, la ruta del Císter, ahora se empieza a promover, pero no se ha promovido, pero es una maravilla, ¡no hay ningún otro lugar!, unos monasterios como tenemos nosotros, ¿no?, y la Tarragona antigua y tantas cosas, y la Sierra de Montsant y el Priorato, hay tantas cosas majas, y en cambio la gente tu, hablas y se quedan boquiabiertos, ¡ah!, sí, no he estado nunca en Poblet o en Santes Creus, ¡yo alucino!, ¿no? Alucino, es eso es la gran desconocida. Yo no sé si ha sido mal llevado el turismo en Tarragona o qué, pero... sólo se ha vendido el sol y la playa de Salou, Cambrils y Torredembarra, ¿no? Y ya está” [E02].

Los informantes son conscientes de la necesidad de que las Administraciones Públicas jueguen un papel decisivo en la promoción y creación de imágenes de los

destinos turísticos. Sin embargo, la percepción general es que la colaboración con la Administración Local y Autonómica se limita a la información que esta pueda distribuir por medio de las guías de turismo y de las páginas webs institucionales. La percepción es que la Administración promociona esencialmente el destino “Costa Dorada” como costa. Por el contrario, respecto a otros destino, en el imaginario, como modelo a seguir, destaca “Andorra, l’escapada”.

“P.- Dice: su empresa mantiene algún tipo de contacto con la administración, y que tipo de relación mantienen? R.- ¿Con la administración? ¿Cuál? ¿Cuál administración? P.- Administración des de: ayuntamiento,... R.- Pues pagar los impuestos. P.- No hay ningún tipo de... R.- No, con el ayuntamiento de aquí a la Selva, tenemos la página web linkada, y bueno, y con la administración, con la Generalitat nos linka también, gencat, o sea, la Generalitat, y “comerç i turisme” nos incluye en el libro, es la parte de ayuda que te puede dar. P.- Darte a conocer un poco. R.- Para darte a conocer un poco” [E15].

“P.- ¿Su empresa mantiene algún tipo de contacto con la administración? ¿Y qué tipo de relación mantiene? R.- No, la relación es, a veces la administración facilita promoción genérica, facilita la publicación de catálogos de difusión, es decir, ha habido ahora, ahora quizás un poco más, inicialmente hubi más colaboración, más promoción del turismo rural, ¿no? A mi me parece que está un poco dejado, ¿no? No hay, no parece que haya las garantías que parecía que había antes, ¿no? Hay las normales” [E18].

“P.- ¿Y el contacto con la administración? R.- Con el ayuntamiento, cero. Y con el Departamento de Turismo, ellos lo que hacen es editar una guía que te llaman una vez al año para ver si se ha de hacer alguna modificación en la guía, y aquí se acaba la historia. Con la guía hasta ahora lo que hacían es por teléfono” [E19-20-21].

“P.- Vale, ¿y los contactos que ahora mismo tienen con la administración, en qué se basan? Ayuntamientos, Consejo Comarcal, Diputación,... R.- La Diputación tira más con el eslogan Costa Dorada, y tira más hacia la costa. Y ahora se empieza a acordar el interior. Intentan acercarse. Ahora mismo quizás es el Consejo Comarcal. P.- ¿Los temas de publicidad? R.- Aún no han llegado a la publicidad. Están preparando planos, y cosas así, cosa que el Priorat ya tiene más rodaje. Poco a poco se va fomenando. Y con el ayuntamiento es cero” [E10].

“Ninguna. Aquí la administración lo que debería hacer es ayudar a la gente que quiera montar turismo rural, que ponga el 35% de gastos, o una cantidad... Aquí estamos a 70 Km de Barcelona, en una zona que se conoce como veraniega. Si esta zona quiere llenar restaurantes, que se monten más negocios, la Generalitat ha de ir a poner dinero sobre la mesa. Se ha demostrado que se ha puesto dinero en el Priorat y se han abierto bodegas, casas rurales, restaurantes (...) Yo lo que veo es que tarragona es una tierra muy rica pero nadie lo ha publicado en el BOE, nadie ha dicho que Tarragona tiene muchas cosas. En Barcelona yo conozco gente que nunca en su vida han ido a Poblet, ni a Santes Creus, ni saben nada del Montsant, ni de Prades, no saben nada. Y ¿por qué no lo saben? Porque no se ha hecho una campaña promocional. ¿Qué podría hacer la administración? Pues lo mismo que hizo en Lérida, que hizo una propaganda que decía, Ahora Lérida. Andorra hizo lo mismo: La escapada. Cambió el turismo de Andorra que era ir a comprar azúcar y aceite por gente que va allá a esquiar, a conocer las montañas... Aquí en Tarragona se podría hacer lo mismo, una campaña por la televisión: Ven a Tarragona, conocerás la parte romana, los vinos... Una campaña bien preparada y que el tío que viven en Mataró y no ha ido nunca a Poblet venga a conocerlo. Esto haría que al venir más turismo, si esta casa rural siempre estuviese llena, el vecino quizás abriría la suya. Y al haber dos casas rurales vendría más gente, porque esto es un movimiento. Y quizás otra persona abriría una tienda de cerámica, o lo que fuese, potenciación por parte de la administración con las ideas máximas que puedan ir saliendo” [E22].

Según nuestros informantes lo rural, en sentido estricto, se asocia en Cataluña a alta montaña, nieve y vacas y que constituyen el imaginario de la experiencia rural. No se trata, simplemente de las diferentes características de la casa, en tanto que condicionantes del producto como la arquitectura tradicional, sino en entorno, de modo que la Costa Dorada no puede compensar la elevada ocupación durante gran parte del invierno vinculada al llamado turismo blanco o de nieve.

“P.- El turisme rural ¿opta por una distinción vía calidad respecto a otros destinos turísticos?
R.- A ver, da esta sensación. Das más tranquilidad, más calidad, un entorno bonito. En nuestro caso, las casas de esta zona, el entorno es muy majo. Tenemos un entorno de avellanos, oliveras y campos de cultivo, no estamos en el Pirineo. Aquí lo que ofrecemos, a parte de que la casa sea maja, ofreces Port Aventura cerca, Tarragona cerca, Salou, Cambrils, el Priorat... Estamos cerca de destinos turísticos interesantes, pero una casa puesta en la Vall Fosca es mucho más maja que aquí. P.- Pero los clientes que vienen aquí ¿es por la calidad? R.- Sí, la tranquilidad que no les da la costa” [E11].

“R.- Aquí hay una empresa que lo que hace es traer gente a hacer la ruta de vinos y catas. Entonces, nosotros lo tenemos en la web y hablamos con este hombre, que marca la ruta, pone el precio y los viene a buscar y los lleva donde sea y los vuelve. Esto es lo único que tenemos. Después, hay otras actividades como montar a caballo que lo que hacemos es guiar a la gente. Y tenemos descuentos en Port Aventura, en Aqualeón, en las Termas de Montbríó, muchas cosas. Muchos dicen que sí. [E22] R.- Hacemo un 30%. El problema que tenemos las casas rurales en nuestra comarca es que antes parecía que el turismo de playa era acomodado: continuo de julio a septiembre, y ahora sólo es en agosto. La primera quincena a tope, la tercera semana baja y la cuarta baja mucho. Entonces, nosotros nos estamos planteando... La Generalitat nos dijo que te has de esperar dos o tres años a valorar. Pero yo dudo que esto pueda crecer más. Sí que hay llamadas... Nosotros neesaríamos, para funcionar bien, el doble de lo que hacemos ahora, y no creo que lo hagamos nunca en la vida (...) R.- Sí. Aquí hay una casa en Bonastre, que hace 8 o 10 años que están con el turismo rural, y lo están abandonando. Era una actividad secundaria, y después de 9 años de intentarlo... Sí que al verano les va bien... Al verano siempre les venía turista extranjero, y ahora como que este turismo ha caído... Si por ejemplo ahora, un turismo extranjero, en mayo o septiembre, hubiera mucho extranjero, pues vale. Pero ahora no viene nadie. Yo en todo el verano he tenido dos habitaciones de extranjero. Ahora estamos mirando cómo tener turismo nuestro, catalán. El castellano, los aragoneses ya vienen, porque buscan playa. Pero como que esto se acaba... [E22] . Si no se crea nada especial no habrá turismo rural. Primero, porque montar una casa tan cerca de la playa es ruinoso. Entonces, qué pasa, la gente en días que llueve como hoy preguntan: hoy qué podemos hacer ya que no se puede ir a la playa. ¿Dónde los mandas? A la Conca, a hacer la ruta de los monasterios, o al Alt Penedés a mirar las cavas, o ir a Sitges. Aquí no hay nada. Es una comarca que hace unos años vivía de Calafell, de reventar las playas, y ahora no hay ni Calafell. En la época de la calçotada aún viene gente aquí, pero al octubre o noviembre, nada. Nosotros cerramos, para estar aquí todo el mes... lo que pasa es que Albiñana tiene muchas fuentes, cuevas... Pero las administraciones no han puesto ni un duro. Por ejemplo, Aqualeon pertenece a un grupo empresarial, y han dedicio desde Madrid o desde donde sea, que el mes de septiembre cierran. Para nosotros, la comarca, estamos afectados. Porque si tenemos dos habitaciones que van al parque y cuando les dices que está cerrado, pues quitan la reserva. La Generalitat podría ayudar con unos millones a mantener el parque abierto, o hacer un pequeño parque natural, con cuatro masías y hacer la ruta de las cuevas. Parece que todo se ha de hacer de capital privado. Si viene alguna empresa y monta un pequeño parque natural, con gallinas para los niños y tal, pues tendría clientela, se quedarían a comer, y quizás a dormir en la casa rural... Por ejemplo, en Montgrí, que es una zona arbolada muy bonita, pues no lo conoce nadie. Y la administración no ha dicho de ir a hacer el parque natural del Montmell. Tú puedes declarar muchas cosas, como la Sierra de Prades, que es un parque natural, pero si no haces una propaganda no vendrá nadie” [E22].

2) *Lo auténtico*: El alojamiento turístico rural formalmente reconocido por las

instituciones sólo es posible en tanto que se han extendido a las áreas rurales los servicios básicos, como la luz, el agua corriente o la canalización de aguas residuales hacia las redes públicas, pero también la extensión los sanitarios o las cámaras de baño, y que eran difíciles de encontrar en numerosos pueblos del interior si nos retrotraemos tan sólo un par de décadas. Precisamente, la concesión de licencias para la apertura de establecimientos de turismo rural exige todos estos servicios e instalaciones. Es por ello, que tal y como observábamos en el capítulo anterior, el acondicionamiento de las viejas masías precisa dispendiosas aportaciones económicas para obtener las licencias preceptivas.

“P.- Bien, esta pregunta, viene a decir lo que me ha dicho más o menos antes, si cree que hay más calidad en un espacio rural o que por ejemplo hoteles de Salou o Cambrils. ¿O se puede encontrar la misma calidad? R.- Pues sí, aquí no hay las comodidades que puede haber ahora. Pero ahora aquí hay el agua en las casas que antes no la teníamos, hay luz, es decir, que puedes tener todas las comodidades como se tiene en Salou o en otro sitio” [E13].

Sin duda, la vida tradicional en el mundo rural tiene muy poco o nada que ver con las comodidades que la legislación impone en la concesión de licencias de las casas rurales. Sin embargo, buena parte de los informantes posee una visión romántica, de “la vieja escuela”, y que se asocia a autenticidad, donde casa rural es sinónimo de casa tradicional de campesino.

“Los requisitos que piden, me parecen mínimamente lógicos... yo vengo del antiguo concepto de casa rural, yo soy de la vieja escuela, cuando la casa rural era sinónimo de payés en el sentido de que de que realmente eran payeses los que tenían las casas rurales... me parece incluso ligero que te digan que una casa rural es aquella que no sea posterior a 1950... la normativa actual... es que ya es suficiente que una casa sea de 1950, de 1949 para que sea casa rural... también hay ayuntamientos que lo certifican. Entonces ya es otra historia... pero esto es lo de siempre... como limitaciones base que había era esto de 1950, en el caso del propietario que viva dentro de la misma comarca, si era una casa de payés había de vivir en el mismo pueblo... había tres condiciones que a mi me parecían de lo más lógicas porque se supone que la idea de casa rural es que tú atiendes al cliente, pero viviendo en la misma comarca, que es lo mínimo, porque si vives en Barcelona, cuando el cliente necesite alguna cosa... aquí lo que pasa es que todo el mundo ha invertido en ste tema... pero con estas mínimas condiciones yo creo que...” [CERT1].

Los municipios rurales, insisten nuestros informantes, “ya no tienen vacas y las sendas se han borrado”. En su lugar, el trajín de los modernos labriegos se realiza por vías asfaltadas o caminos con ancho suficiente para tractores de gran volumen. La actividad productiva se ha modernizado, las granjas que se han industrializado se han alejado de los municipios y en ningún caso constituyen un atractivo turístico. y las casas o masías han incorporado electricidad, agua corriente, cámaras de baño, placas

solares, piscinas, jardines... decoradas “con gusto y un estilo rústico”. A partir de estas transformaciones surge una oferta turística rural donde el adjetivo rural sólo se entiende en relación a las nuevas formas de relación entre el mundo urbano y el mundo rural. Pese a ello, la demanda, según los informantes identifica a menudo la experiencia rural con actividad agrícola y ganadera en casas aisladas. En su defecto, se identifica con prácticas de agricultura biológica respecto a la que los oriundos del mundo rural, hijos de agricultores, no son siempre los mejor posicionados. No obstante, existe un gran número de casas de turismo rural localizadas en núcleos de población que viven procesos de transformación socioeconómica considerable. Estos municipios hace años que modernizaron sus explotaciones agrícolas y alejaron el ganado de las viviendas. Por ello, los propietarios/empresarios deben indicar a los clientes que, lamentándolo: “no tenemos vaquitas”. Observamos, por tanto, una elevada distancia entre lo que se podría esperar de un entorno rural y la realidad de los pequeños pueblos del interior de la Costa Dorada.

«P.- Vale, el establecimiento que diriges, ¿tiene un nivel de calidad que responde a las expectativas de los clientes? R.- Sí, a ver, esto lo hemos implantado nosotros cuando damos la bienvenida al cliente, y le hacemos la ficha de entrada, y toda la parafernalia, y le dejamos una ficha de valoración del establecimiento, que la hagan el último día, que la dejen allí, y que si no nos la quieren dar en mano, para que no les sea violento, pues que la dejen encima de la mesa, y ya nos la encontraremos. Desde que lo hemos implantado, a nosotros lo que nos preocupaba era un poco eso que decir, que no decepcionase, que no buscasen algo que finalmente... P.- No encontrasen. R.- Exacto, voy de turismo rural, incluso por las llamadas, a veces, te daba un poco la sensación, sí, sí bien hago la reserva y no sé qué, ¿ya tenías la reserva medio atada y te decían, pero esto es una casa que está aislada, en medio de la montaña, que hay vaquitas, y no sé qué, pero decías, no, no, nuestro modelo, a ver es otro; nosotros estamos en un municipio, que es pequeño, pero la casa está dentro del mismo municipio, esto nos da un poco de plus, con servicios, porque el pueblo ya tiene una tiendecita pues que puedes ir a comprar pan, una tiendecita que puedes ir a comprar comestibles, u esto es lo que tenemos; es decir, no es una casa aislada en medio de la montaña con vaquitas. Ya, ya. R.- Pues eso, sí que nos preocupaba de decir, a ver, si con alguien que no te hará la pregunta, y entonces una de las preguntas dentro de la ficha de calidad es si la casa había cumplido un poco las expectativas que pedía, y si no el porqué, y que hiciese una valoración de la casa y de los servicios de 1 a 10, las respuestas que tenemos hasta ahora no hay ningún comentario despectivo respecto a que se esperaban esto, ¿no? Una cosa que no han encontrado” [E03].

Lo que en cierta manera resulta paradójico a ojos del investigador no lo es tanto para los actores sociales inmersos en el proceso. Los agentes, tanto a nivel de oferta como de demanda, han ido creando una experiencia turística rural fácilmente reconocible y reproducible a partir de las preferencias del mundo urbano y la transformación del mundo rural. Esta experiencia turística condena al fracaso a toda casa rural que descontemporaneizada, anclada en la rudeza del pasado. Una casa rural, hoy, “no puede tener arañas, aunque siempre las hayan tenido”. En definitiva,

se ha producido un consenso acerca de lo deseable y de lo aceptable en esta experiencia turística. Así, es necesario lo rural, pero sin folklore, inmerso en un entorno lo más virgen posible, pero al que se pueda acceder fácilmente en vehículo particular y sólo, como indica el siguiente entrevistado, algo de autenticidad.

“R.- Es que esto nuestra trayectoria es corta, pero me parece que lo que busca la gente, y por tanto es lo que se ha de ofrecer, es un espacio digno, un lugar digno, que quiera ser un poco diferente, un poco atrevido, respecto a lo que pueda haber en un hotel, en un hostel, o en una pensión, digamos así más estándar, y que por tanto ha de estar enraizado con lo que justamente dice el adjetivo, ¿no? Que ha de estar enraizado en lo rural, pero no como una cosa folclórica sino que esté inmerso, en un entorno así, y que haya mucha posibilidad de contacto, con la realidad física del lugar donde estás, ¿no? Creo que lo básico es eso; por un lado digamos hay dignidad de instalaciones, aunque sea rural, no quiere decir que tengas que estar tirado por ahí, pero también, que ha de haber un poco de autenticidad, se ha de ser un poco auténtico también, y no engañar. Creo que hemos de ofrecer autenticidad con el lugar, pero también comodidad” [E32].

“P.- Vale, y según tú ¿cuáles son los aspectos clave para ser competitivos dentro del sector del turismo rural? R.- No lo sé, no tengo ni idea, ¿aspectos clave?... bien, supongo que la casa esté bien condicionada, esté bien, y que se sientan allí como aislados de... ¿sabes? La gente que va allí necesita sentirse aislada, no sé para desconectar un poco” [E40].

“P.- Vale, ya te entiendo, ¿y qué características poseen los clientes que optan por el turismo rural? R.- Que les gusta mucho la naturaleza, que están hartos del agobio de las grandes ciudades, y claro, aquí hay mucha paz, se puede dormir con la puerta abierta aún, ¿no? Quiero decir que es muy diferente. P.- Vale, y los clientes ¿de dónde proceden? R.- A ver, muchos son alemanes pero a ver, por lo que ya te he comentado, pero de toda manera como que está colgado en internet hemos tenido americanos, hemos tenido ingleses, también hemos tenido nacionales, y también gente que tiene raíces en este pueblo, pero que no tienen casa, tengo unos clientes que ya han repetido 5 o 6 veces, que les gusta y... P.- Vale, y a parte del alojamiento ¿ofrecéis otros servicios como cenas, desayunos? R.- No, no porque claro, si yo viviese en la misma casa sí, pero sino no” [E43-44-45].

Para aquellos que son originarios del mundo rural, pero especialmente para aquellos cuya actividad se centraba en la agricultura y la ganadería, el turismo rural adopta sus más elevadas cuotas de artificialidad con los sistemas de certificación de calidad del sector. Estas certificaciones constituirían, para los informantes, la institucionalización de la experiencia turística de acuerdo a cánones urbanos sobre los estándares de servicio aceptables. Estas desviaciones entre la experiencia turística rural “real” y la experiencia “artificial” que arguyen los propietarios/empresarios del sector introduce elementos de competencia respecto a los que los propietarios y el capital de origen urbano se encontrarían mejor situados. Por ello, la incorporación de nuevos agentes en el sector del turismo rural se percibe por parte de la tipología que hemos denominado propietarios agrícolas. pertenecientes a la tipología como una intromisión.

“R.- Pues mira, si pudiese lo vendería todo, y me iría. P.- Es decir, ¿lo ves mal? R.- Sí, debido a la masificación falsa, hipócrita, aprovechada, blanqueadora de dinero, conchavada con la administración para quedarse todo ella como siempre, que lo está poniendo todo a perder, siempre cuando una cosa empieza a funcionar y a mover dinero. Por eso cerraría, porque no quiero estar dentro de esta historia, sino lo que antes decían que tenía que ser el Turismo Rural, que ahora es una mentira como una casa (...) R.- Por eso es lo que te digo: ¿qué queremos? ¿turismo rural u hoteles rurales de cinco estrellas? A ver quien está dispuesto a seguir estas bases, estas normas, estas..., vale, muy bien, pero al menos que dejen estas casas, como casas de turismo rural, vale, y a las otras que les pongan hotelito, calidad, o lo ¡que quieran!, porque el turismo rural es cuando mi tía tenía una masía allí, y se trata de enseñar eso a la gente, como un parque temático, para que se acuerden de cómo vivían la gente hace cuarenta años, en este país, cuando no había coches, cuando no había contaminación, cuando no había tanta mierda, ¿me entiendes?, ¡y tanta demasiada gente! ¿Vale?, esto es el turismo rural. Ahora si las personas que vienen aquí, ven diez cohes ¿eh? Cargados de bolsas de porespan, de bolsas de plástico, que sólo son envoltorios, o sea empiezan por el ecologismo, ¿eh?, que también se dice eco-agroturismo, ¿eh? No es sólo turismo rural, donde están estos, ¿quién habla de esto? ¿quién habla del eco-agroturismo?, ¿que es lo que es realmente el turismo rural?, ¿sólo hablan de la “Q” de calidad?, y de la ecología ¿qué pasa?, ¿eh? ¿Cómo hemos de hacer que ste mundo sea sostenible? ¿Empezaremos a hacer algo pronto? ¿o iremos pensando en la “Q” de calidad? No me preguntes nada más de la “Q” de calidad porque me pongo enfermo (...) R.- Es que al final dejaré esta historia, porque yo no quiero entrar en esta nueva historia. ¿Me entiendes? Por ejemplo, no me costaría nada, poner aire acondicionado, cable de teléfono y todo eso, me costaría cuatro duros, porque me lo haría yo, pero no quiero entrar en este juego de la “Q”, ¿me entiendes? P.- Vale, dice ¿usted que cree que se puede hablar de la distinción por medio de la calidad de los establecimientos rurales, respecto de otros destinos y modelos turísticos? R.- Ves, todo va por aquí ves, todo va por esta mierda de calidad. Sólo van por aquí, porque el turismo está fallando, estos dos últimos años, y este país se va a la mierda, porque no lo han sabido llevar nunca el turismo. Y en este país se ha planteado siempre faral el turismo, y al paso que llevamos, si sólo hemos de mirar la calidad, lo único que traeremos aquí será gente de clase alta, cargados de dinero, que tendrán su hotel de cinco estrellas en medio del campo, si esto es turismo rural ¡acabemos! (...) R.- No, es que me molesta mucho hablar de la palabra ésta, es que tengo muchas ganas de discutirlo esto algún día con alguno de los que están arriba, sobre este tema, pero siempre lo evitan. A ver vamos a aclarar la “Q” de calidad, y vamos a ver qué es el turismo rural P.- por tanto, ¿qué opinión te merecen estos sistemas de certificación de calidad? R.- Como se dice eso... un sacaperrras, para sacar las perras a la gente, porque lo primero que has de hacer, es pagar ciento cincuenta mil pesetas, ¿vale? Igual que para conseguir el certificado medioambiental de no sé qué, también has de pagar no sé cuanto dinero, todo va por dinero. Esto es una vergüenza, ¡esto es lo que es la Q de calidad!, una cosa que se ha montado cuando les ha interesado sacar beneficio (...) La calidad del turismo rural en este país se basa según la norma que ponga la administración, y entonces todo lo que se aparte de aquí, es falso. Entonces la calidad se basa en piería y tontería, y modernidad, pero no tiene nada que ver con lo que es la payesía, y el turismo rural. Y entonces yo, la calidad la baso en que tienes aquí unos jardines que están bien, unas plantas medicinales, un uerto, unas gallinas, y toda una historia con agua, con un río, ¿me entiendes?, un césped, para que los niños puedan jugar, y entonces todos estos valores son los que yo valoro como calidad; no el lavavajillas, el aire acondicionado, la ducha con hidromasaje,...” [E24].

Las estrategias agregadas del sector convierten la experiencia turística en un pseudoevento esperado. Esto contrasta con una percepción idealizada de algunos propietarios rurales de los que debe constituir el turismo rural hasta el punto que “aguantan a los clientes como pueden”. Algunos propietarios poseen un alo de superioridad sobre sus clientes, distinguiendo entre lo auténtico y lo artificial. El adjetivo “rural” acaba significando cosas distintas para la demanda y parte de la oferta. Así, se observa una evolución de los gustos de los consumidores: primero,

búsqueda de la autenticidad, lo rústico, y en la actualidad, una mayor propensión a buscar servicios asimilados a establecimientos hoteleros.

“P.- Vale, ¿y qué aspectos considera que son clave para ser competitivos en este sector del turismo rural? R.- Hombre, a mi me parece que dar mucha calidad, cuidar mucho los detalles, porque es rural no se puede descuidar, o sea ha de ser al revés, la gente vienen, la gente antes quizás venía a buscar una casa muy rústica, quizás el turismo rural en un principio fue el de la vaca, el cerdo, ahora la gente que hoy en día viene, ni quieren vacas, ni quieren cerdos, quieren encontrar un hotelito de 5 estrellas dentro de una casa rural, lo entiendes, que haya todas las comodidades que se encuentren estupendamente y si es necesario incluso, que haya la velita para encender por la noche para que sea romántico, ¿me entiendes?. A ver, que cada vez exigen más y cada vez valoran más la calidad de dentro de la casa que sea acogedora, que sea encantadora, y que lo encuentren todo, así pues ya se ha acabado el turismo rural de verdad. P.- Rústico. R.- Rústico ¿eh?, no. Ahora la gente quiere ir al turismo rural, pero con un hotelito con encanto, ¿eh? Para mi es mi forma de verlo, ¿eh? [E02].

Pero hay que destacar que es esta distancia la que a juicio de los informantes logra fidelizar a los clientes. La experiencia rural real resultaría demasiado dura, demasiado “real” para las familias urbanas que constituyen la clientela. Otorgar a un alojamiento rural las comodidades y servicios de un apartamento urbano es alterar la esencia de la experiencia rural. Esto se produce especialmente en los alojamientos en regimen compartido con el propietario.

“P.- Y entonces, los sistemas de certificación de calidad, ¿los conoce? R.- Sí, me lo mandaron pero no me lo he mirado. P.- ¿Y qué valoración hace? R.- Ya volvemos a estar en el planteamiento. ¿Quién marca la calidad? ¿Si tienes jacuzzi eres mejor? Pregunto ¿quién marca la calidad? Si para desayunar quiero hacer leña, ¿quién marca la calidad? Para ser de calidad ¿tendría que tener habitación doble, baño y jacuzzi? Pues yo no tengo calidad. P.- ¿Y cómo valora la implantación? R.- No lo sé ni me preocupa. ¿Cuál es el baremo? Si me preguntas si conozco la gente que tiene la « Q » de calidad, yo no entro. Calidad es cuando las personas que vienen... Tengo unos papeles para que escriban. Y sí que me dicen que se lo han pasado bien. Si esto, para el estamento que sea, es símbolo de calidad, pues perfecto. Lo que sí me preocupa es si alguien ha venido a la casa y no se ha encontrado a gusto. O si ha faltado un vaso de agua, o una sopa... Lo que me preocupa es que la Generalitat estas cosas no las tenga estudiadas” (...) P.- Y la imagen del establecimiento ¿cómo la valora? R.- Este es un tema que valdría la pena que se pudiera tratar, vosotros que hacéis esto. El turismo rural fue inicialmente planteado para ser un complemento a la gente del campo y las masías. El medio para poder acceder es que habías de ser payés, agricultor. Cosa que yo tuve una conversación con quien daba los permisos, que a los artesanos no se les contemplaba eso. Yo también trabajo la tierra, pero no de payés, hago ‘calçots’... También sabe mal que sólo fuese para gente de la tierra. Esto era al principio. Ahora, hecha la ley, hecha la trampa, cualquier espacio, mientras al final le pongas el adjetivo ‘rural’, ya cuela. Es un espacio que te permite una ayuda, un complemento, que en la práctica no es verdad, pero sí tener la casa abierta con una gente. Yo estoy planteando, incluso el tipo de gente. Cuando llaman o miran la web, dar a entender que esto no es un hotel rural, una fonda rural, que es mi casa y hay arañas, hormigas... Es una masía rural. Alguien se pensaba que esto era Port Aventura... Algunos vinieron a hacer karaokes, y todo el fin de semana haciendo el karaoke. Y aguanté como pude.... Hay gente que se equivoca pero hay gente que sí que agradece que no sea un hotel rural, ni una casa rural de diseño... Porque sino parece que los payeses viven muy bien. P.- Bien, las características de los clientes que vienen aquí ¿cuáles son? R.- Gente que no quiere una cosa falseada. Las edades son muy variadas, desde gente mayor a gente joven, con grupos. Aquí hay el tema de las calçotadas... El nivel cultural sí que a mí... Hay empresas que deben buscar un tipo de clientela, pero yo soy de los que tiende a la calidad humana. Entiendo que es mi aventura, es mi casa, y no estoy motivado, con todos los respetos, por el campo: no soy payés. Y entonces claro, mi potencial es invitar a compañeros, músicos,

escritores... El otro día un escritor belga hizo una estancia unos días y vino a trabajar con unos compañeros. La finalidad no es la venta de un espacio de turismo sino tener un espacio para compartir con gente unas estancias, pero el trasfondo está en vivirlo y pasárnoslo bien. P.- El nivel cultural es elevado, pues. R.- Sí. P.- ¿Y de dónde proceden? R.- Mayoritariamente de la metrópolis de Barcelona. Ahora están viniendo franceses, alemanes, belgas... P.- Obtienen información por internet, ¿no? (...) R.- Sí. P.- A ver, volvamos a coger el hijo. Entremos en el bloque de calidad y empresa. ¿Cómo valora la calidad del sector y la de su casa? R.- Ya lo he ido diciendo. Como concepto sí, lo único, que entonces es utilizar para este potencial de la empresa tan agresivo, que utiliza cualquier detalle en beneficio propio. I entonces es cuando se cambian las cosas. A mí me están pidiendo si tengo habitaciones dobles, con baño, y si tengo jacuzzi. Y yo no voy por aquí. Y como que ahora la oferta es eso... Lo que me preguntan es. ¿qué podemos llevar niños? Hombre, ¡por favor! Es que si no traes niños... Y perros también... Cuando me preguntan lo del jacuzzi intento ser educado: esto es una masía antigua, es un baño compartido. Queremos habitación doble, con baño y con jacuzzi. Esto es la consecuencia, para mí, de una mala gestión de la administración. P.- Mantener la esencia... R.- Yo soy muy esencialista. Si hablamos de blanco es blanco, y si hablamos de gris, es gris. Pero aquí al que se está perjudicando es al payés, al artesano. P.- Es otro tipo de calidad. R.- Yo soy esencialista pero no xenófobo. Pero a mí el tema del diseño, en esta sociedad de consumo, utilizan lo que les da la gana hasta que les interesa, y después lo tiran. Y lo que podría ser un buen argumento para intentar mantener el mundo rural, la payesía y las casas antiguas que se están estropeando... y aquí están viniendo empresas. Y esto, las personas que vienen aquí lo notan y me dan las gracias. Te agradecen que hagas el puritano, que no te entregues a todo este mundo empresarial que lo que hacen es utilizar todo lo que queda en propio beneficio, y cuando no les interesa será otra cosa. Como empresa estoy de acuerdo con esta web que te he dicho. El 51% de los beneficios lo destinarán a ONG. Imagínate que lo hiciese la Coca-cola, o la Fecsa, o la Enher... Si fuese posible sería... P.- Entonces, ¿podemos hablar que se opta más por vía calidad tanto en servicios como en trato que en otros modelos turísticos, como el de costa? R.- no lo sé, ni entro ni salgo. Lo que supongo es que a las personas que vienen les pregunto: ¿habéis encontrado lo que buscábais? Y dicen que sí. Quien viene ya sabe qué encontrará. Lo que sí que entonces, con las informaciones que doy, esto no es un hotel, no es Port Aventura” [E07]

La percepción de los informates es que frente a un cliente que busca una experiencia medioambiental o una experiencia turística rural, mayoritariamente identifican que la demanda se corresponde a la de “urbanitas” que pese a poder identificar parte de su actividad con un “alo” medioambiental, sus actividades se concentran en un día en la piscina, otro en la playa, otro en Barcelona, otro de compras en Reus, otro en Port Aventura... y otro, incluso en un circuito de Fórmula 1 (Montmeló).

“P.- Vale, ¿y las actividades y servicios complementarios? R.- Aquí no ofrecemos ninguna porque es una zona de playa y la gente sabe muy bien qué viene a hacer, que es descansar. Por el tema de clientes, van combinando un día a la piscina, uno a la playa, el otro día de compras a Barcelona, otro día a Port Aventura... Nosotros hemos probado de montarles actividades, pero la gente que viene aquí quiere descansar, no quieren que los moleste nadie, lo que quieren es estar estirados. P.- ¿Y se les informa o se les orienta? R.- hay gente que lo quiere y gente que no. Lo que no queremos es hincharles la cabeza. Si quieren hacer alguna cosa, los orientas : excursiones, restaurante...” [E19-20-21].

“R.- Ofrecemos el dormir y el desayuno completo. Y también ofrecemos la cena, a un precio. Si lo dicen por la mañana, antes de irse, les preparamos la cena. P.- ¿Y alguna actividad especial? R.- Mi marido va en bici y les dice donde pueden ir. Cuando vienen al menos les organizamos una visita a Torres, una bodega de vino. Y el año pasado vinieron unos que querían ir a Montmeló al circuito de Fórmula 1 y también les acompañó mi marido” [E08].

Siguiendo la lógica del pseudoevento, defendida sin complejos en los ARI, una casa rural puede ofrecer los mismos servicios que un hotel de la costa añadiendo “paz y tranquilidad, sensibilidad y gusto”, aunque se trata de los mismos clientes que pueden optar por alojarse en los hoteles de costa.

“P.- Y entonces, ¿crees que se puede hablar de distinción hablando de la calidad de los establecimientos rurales respecto a otros modelos turísticos ? R.- Hombre, hay una diferencia abismal, ¿no? P.- Pero hablando de calidad. Por ejemplo, ¿se puede encontrar más calidad en un hotel de Salou que en una casa rural ? R.- No, no tiene por qué. En realidad, la casa rural debería poder dar lo mismo, lo que da cualquier hotel de Salou, con mucha más calidad, porque aquí se juntan la paz, la tranquilidad, bien, tantas cosas, ¿no?, el entorno. Bien, es que yo nunca en la vida, mira ahora últimamente voy teniendo belgas y ellos mismos me dijeron : ‘Nosotros cuando hablemos con Eurolet les diremos que son unos cerdos, porque no han hecho la propaganda de la casa, como deben, porque esta casa es diez veces mejor, de lo que sale en su página web, porque me dijo : usted sabe lo que es, hemos venido dos veces a España, a la provincia de Tarragona, una estuvimos en Torredembarra y la otra estuvimos en Cambrils, dice: pero escuche, ¡esto no se puede comparar !, ¡esto es un paraíso!, ¡no ? O sea que las comodidades pueden ser, hombre no como un hotel de cinco estrellas, pero pueden estar, yo creo que han de estar muy bien, muy bien, y el entorno no se puede pagar con lo de la costa, al menos para personas que tengan un poco de sensibilidad, un poco de gusto..., el turismo de la costa no irán de aquí a unos años, la gente buscará otra cosa, como ha buscado en todo el mundo, nosotros no somos pioneros en nada, sino que siempre vamos retratados de todo, y si la gente que tiene gusto, odia estas masificaciones en todo el mundo, aquí los turistas que vendrán, sí, siempre habrá alguno de estos de playa, de todo, ¡de noches de borrachera !, pero la gente con un poco de clase, y con un poco de calidad, buscarán cosas de éstas, buscarán el turismo tranquilo, pero que también les de unos servicios, unos mínimos, ¿no? » [E02].

En las casas de alojamiento compartido con trabajadores agrícolas la diferencia es el trato familiar, el número reducido de clientes y el trato constante y directo con los clientes. También la sensación de que la casa, en su conjunto, pertenece a los clientes por unos días, sensación que no es posible tener en un hotel. Esto también ocasiona problemas a los propietarios por la gran exposición de su vida privada. Los informantes con origen en el mundo rural y cuya principal actividad económica continúa siendo la agrícola y ganadera perciben que “el turismo rural” tal y como se viene desarrollando en los últimos años en la demarcación constituye una experiencia artificial. El principal motivo de su crítica radica en la representación desviada del mundo agrícola rural por parte de los establecimientos de alojamiento rural. Manejan de forma crítica neologismos como ecoturismo, indicando que las formas de agricultura ecológica no se ajustan a la realidad agrícola en la actualidad, pero tampoco del pasado. Además, la principal desviación consiste en convertir los alojamientos de turismo rural en establecimientos que reproducen las características del sector hotelero convencional: aire acondicionado y baño en todas las habitaciones,

piscina, jardín con césped... cuestionando la memoria reciente que tienen algunos propietarios sobre las difíciles condiciones de vida y servicios del mundo rural.

“Cuando llaman o miran la web, dar a entender que esto no es un hotel rural, una fonda rural, que es mi casa y hay arañas, hormigas... Es una masía rural. Alguien se pensaba que esto era Port Aventura... Algunos vinieron a hacer karaokes, y todo el fin de semana haciendo el karaoke. Y aguanté como pude.... Hay gente que se equivoca pero hay gente que sí que agradece que no sea un hotel rural, ni una casa rural de diseño... Porque sino parece que los payeses viven muy bien. P.- Bien, las características de los clientes que vienen aquí ¿cuáles son? R.- Gente que no quiere una cosa falseada” [E7].

Las representaciones, por tanto, de lo que debe ser la experiencia turística en el mundo rural, a diferencia de lo que ocurre en otros destinos tradicionales no son aún compartidas por todos los agentes. La artificialidad del mundo rural presentado a los clientes se manifiesta en que los propietarios de los establecimientos del mundo rural viven en algunos casos en apartamentos o casas al estilo urbano y, en cambio, el rasgo distintivo de los ARI es su estilo de decoración “rústico” y la existencia, cuando es posible de piscina privada.

“R.- En principio sí, se quedan muy sorprendidos de decir. ‘¡osti qué cosa más maja!’ “No es que sea super de esto....., pero se quedan sorprendidos, porque ven unos apartamentos muy cuidados, ¿no? Hombre, yo si en vez de hacer esta casa, hubiese tenido una casa solariega que valiese la pena restaurar, entonces pues vale, es otro concepto, pero como que mi casa es moderna, normal, es como un apartamento, ¡como muchos de ciudad!” [E29,30,31]

La oferta es mucho más flexible que los packs ofrecidos por los tour-operadores. La casa rural se asocia a transporte privado (coche) de modo que ésta constituye una estación base a partir de la que confeccionar el propio producto turístico. Además también es más flexible la contratación. Percepción de que las casas de payés tienen un nivel inferior a los hoteles.

“P.- Dice. ¿usted cree que se puede hablar de distinción por medio de la calidad de los establecimientos rurales respecto a otros destinos o modelos turísticos? R.- Sí, creo que sí, quiero decir, bien al menos aquí, las casas que conozco yo, supongo que tienen más calidad, que los típicos paquetes de viaje que te ponen en un hotel, quiero decir que sí, que tiene muchos servicios, pero yo creo que..., seguramente será hacia este sitio, casi todo el mundo cogerá paquetes de viaje de estos de una semana pero encuentro que aquí puedes hacer más a la tuya, quiero decir, más calidad yendo con un viaje yendo aquí haciendo la tuya, que no estar cerrados en un sitio, y en un sitio pequeño y con calor...” [E16].

“P.- Vale, esto quiere decir que si depende de la posición económica que tengan ustedes para dar oportunidades, es decir que, de tener una cartera de clientes diferentes. De los contactos, del estatus que tenían. R.- Sabes qué pasa, sabes qué pasa, que representa que las casas de payés es un nivel inferior se considera, que un hotel, que un hostel, yo en mi casa estoy contenta, porque al menos me ha venido gente de toda manera, esto quiere decir que sí, además han repetido, y gente de toda clase social, esto quiere decir que se han encontrado

bien” [E14].

6.5. Lo rural, el medio ambiente y los bienes públicos.

El discurso medioambiental se encuentra afectado por los problemas de “autenticidad” a los que venimos refiriéndonos en el apartado anterior. Uno de nuestros informantes, establecido en el prepirineo, emplea el término “naturaleza civilizada”, para referirse al actual dominio y amoldamiento del entorno a las necesidades y modelos de vida de los propietarios/empresarios y de los nuevos turistas rurales. Una naturaleza no sólo civilizada, sino que se encuentra obligada a enmascarar la civilización, creando “barreras verdes” que permitan ocultar el mundo urbano.

“Muy implicado con la necesidad de preservar el entorno y los bosques. Apuesta por una naturaleza civilizada (camino señalizados). Cuando se formula esta pregunta, el entrevistado explica que plantea un modelo respetuoso con la vida en el campo y con el medio ambiente. Como ejemplo, explica que las vacas de su vecino (que es payés y tiene una explotación agraria y ganadera en la propiedad vecina) pueden pasear libremente por su propiedad. Esto beneficia a las dos partes ya que los hijos de sus clientes pueden acercarse a los animales. Explica que sus clientes no ensucian casi nada y que es una actividad que no estropea el medio ambiente (...) Sistema de calefacción inteligente, cisternas de los lavabos dobles. Arreglar caminos y limpiar bosque. “Todo esto (hacer acciones de mejora del entorno) si cae un poco sobre tus espaldas es difícil de llevar al final se hace muy pesado. Espero que se vaya redefiniendo esta política en este sentido” [CERT2]

“P.- Y ahora entramos en un bloque de la relación con el medio ambiente. ¿Qué medidas han ido tomando en relación con el ambiente? R.- Medidas. Lo que es la basura, se les dice que separen el cristal del resto y que la vayan a tirar a los contenedores más próximos. Por lo que hace al alcantarillado, tenemos una fosa séptica, que nos obligó el ayuntamiento, y que se vacía cuando está llena. Y el tema del ruido, es una casa muy ruidosa, porque está cerca de la carretera. Lo que hemos procurado es poner barreras verdes para que no se vea la carretera, y se oiga lo mínimo posible. Esta masía, cuando se construyó en 1600, esto era un camino. Y si yo hubiera podido levantar la casa con una grúa y hacerla correr 300 metros hacia dentro, lo habría hecho. Pero bien, la gente cuando viene aquí también se les avisa, que hay una carretera nacional a 200 metros” [E13].

Los informantes muestran un elevado pragmatismo en sus orientaciones hacia el medio ambiente. Y es que ellos, junto a las administraciones locales, se perciben como protagonistas de la acción medioambiental real, tangible. Junto a su esfuerzo por recrear pequeños paraísos rurales en sus fincas encontramos el desarrollo de los núcleos urbanos próximos condiciona el aspecto “rural” de la zona. Como habíamos indicado, la proliferación de urbanizaciones residenciales industriales, aprobadas por unos políticos locales a los que nuestros informantes conocen personalmente, y que explotan el suelo situadas en los pequeños municipios de la periferia de los núcleos

urbanos de tambaño medio constituyen un cambio drástico en el entorno y generan un efecto muy adverso sobre los intereses de los propietarios/empresarios de alojamientos rurales. Sus casas antes alejadas y ahora absorvidas por la nueva urbanización del medio rural entran en contradicción.

“P.- Vale, entonces ¿qué medidas toma el establecimiento para la conservación del entorno natural, de las tradiciones y las costumbres del medio rural? R.- Hombre, nuestro establecimiento ¡bastante! Porque escuche, para que no pongan cables de luz o teléfono, hemos soterrado cables y hemos hecho de todo para intentar conservarlo lo máximo posible. No hemos tocado las fachadas las hemos guardado como en el siglo XVII o XVIII, sólo están restaurados el interior de la casa, hemos guardado las exteriores como estaban, si hemos hecho algo lo hemos hecho con piedra seca, bien lo hemos hecho conservando al máximo, para que no haya palos, para que no haya cosas que rompan el encanto, hemos hecho de todo, soterrando los cables de teléfono y de luz, abriendo caminos, que nos costó una millonada, para no pasar palos, para que no haya palos. Es que yo pienso que es una degradación tal la del paisaje, estoy tan en contra de la degradación que sufre, nos estamos cargando el país de una forma, que yo es que bien me da vergüenza verlo, por ejemplo, cuando ahora veo que en esta salida ¡están creando otro polígono industrial!, esto no pasa en ningún país del mundo más que aquí, ¿eh?, yo no entiendo como esto no hay una programación, vaya, yo siempre digo que la gente de Medio Ambiente tiene ‘el gusto en el culo y el culo de vacaciones’, porque escúchala lo permite todo, ¡y esto no puede ser!, nos estamos cargando el porvenir de un país, estamos programando que ha de haber la ruta del Císter, y cuando saldrán de la autopista a la ruta del Císter se encontrarán con un polígono industrial, ¡cuando era una preciosidad antes!, porque la salidad número 11, Vila-rodona/Valls, era una monada con el pueblo de Vilardida, allá Vila-rodona al fondo, era una monada, aquello, y ahora lo único que veremos serán planchas metálicas, y de todo, y basuras porque todo aquello volará, y bien ¡un asco!, y escucha, ¿dónde está la gente de Medio Ambiente?, yo me lo pregunto, ¿a quién han puesto al frente de Medio Ambiente? Porque puede que nos lo replatemos, ¿no?, lo que estamos dejando hacer. P.- Ya, ya. R.- Es muy fuerte lo que nos estamos dejando hacer, yo desde que vine aquí, que debe hacer treinta y cinco años o cuarenta el cambio que ha hecho esto a peor, no me lo puedo ni imaginar, a peor, ¿eh? Y ahora tiemblo con el AVE, ¿eh? Porque el día que el AVE estará aquí a 5 km o seis, no sé lo que puede pasar por aquí a los alrededores, además con esta manía hoy, que cada cruce un polígono industrial, por favor, que la gente hoy en día todo el mundo tiene coche, ¿eh?, y se puede ir a Valls a trabajar, y a Tarragona y a cualquier sitio, quiero decir que no le cuesta nada hacer cuatro o cinco kilómetros, porque la gente que trabajará en aquel polígono industrial a lo mejor te vendrá de Tarragona o de Reus, no tiene por qué ser la gente del pueblo, porque la fábrica cogerá la gente más cualificada, no la que vive al lado. Quiero decir que yo esta política no la entiendo, o una de dos, o yo soy tonta, o me están vendiendo una película que no sirve” [E02].

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 sostenibilidad 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.

“P.- Vale, dice ¿qué medidas toma el establecimiento para la conservación del entorno natural, de las tradiciones y de las costumbres del medio rural? R.- ¿Para la conservación de? P.- Del entorno natural. R.- Bien, al estar dentro de un pueblo, podemos hacer, tenemos algunas cosas, quiero decir, aquí en el pueblo hay, tenemos poca agua, hemos instalado, por ejemplo, los wateres un sistema para gastar menos agua, en los grifos también, pero claro, no podemos hacer mucha cosa, porque estamos dentro de una población, entonces que más preguntas. P.- Por las tradiciones, las costumbres... R.- Hombre, quiero decir nosotros ya informamos de las fiestas, quiero decir, cuatro herramientas tradicionales por aquí colgadas, y si la gente nos pregunta, pues..., quiero decir no hay ningún problema por explicárselos” [E16].

“P.- Vale, qué medidas toma el establecimiento para la conservación del entorno natural, de las tradiciones y de las costumbres del medio rural? R.- Intentamos mantener en las mejores condiciones posibles todo el entorno, ya sea de los cultivos, o de los jardines del entorno, lo que ya se escapa de nuestro ámbito, pues ya no puedo hacer nada. Uno siempre ha de mejorar sus instalaciones, su equipamiento, pero el nivel es bastante correcto con una línea de mantenimiento” [E18].

“P.- Sí, sí, dice ¿qué medidas toma el establecimiento para la conservación del entorno natural, de las tradiciones y las costumbres del medio rural? R.- ¿Quién hace éstas preguntas? P.- La universidad. Qué medidas, esto es, pues cómo, pues lo que me estaba diciendo antes, cuando llegan aquí los turistas, pues venga que les enseñe, pues esto. ¿Cómo da a conocer el entorno? ¿Qué medidas toma usted para dar a conocer el medio? Pues todo esto, el pueblo por ejemplo, me entiende, o no? R.- Pues, pues, con charlas. P.- Vale, el establecimiento oferta actividades y servicios complementarios de alta calidad? R.- No” [E15].

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.

“R.- ¡Toda! Tu piensa que es desde que nos levantamos hasta que nos vamos a dormir, tú piensa que yo no doy un paseo que no lleve una bolsa de plástico en la mano para ir recogiendo por los caminos, ¡que me da asco!, desde botellas de plástico, a las Coca-colas, hasta un papel, hasta lo que sea, yo siempre vuelvo con colecta, que digo yo, yo pasear por estos caminos nuestros y ver cosas por tierra, si voy en coche paro el coche y lo recojo, porque no lo puedo resistir, yo cuando veo que la gente tira las cosas, es que nos hace mal a los otros. P.- ¿Y en el caso de la selección de los residuos aquí arriba lo podéis hacer? R.- Sí, sí que lo hacemos, nosotros hacemos compuesto, tenemos una aquello de compuesto y lo separamos todo, y los que vienen, se los decimos: piensen que a la salida cuando se acabe el camino verán los cuatro contenedores de las basuras para hacer el reciclaje de todo” [E02].

Por tanto, en los discursos predominan elementos referidos a la realidad inmediata de sus propiedades rurales. Concretamente, la excesiva proliferación de nuevas urbanizaciones en las inmediaciones de las casas solariegas y la escasa colaboración de las administraciones locales en la recogida selectiva de residuos constituyen dos de los ejes que articulan los “problemas” que escapan a sus posibilidades de acción individual. De mayor envergadura son problemas como los beneficios que comportaría para su negocio la calificación de parque natural del área geográfica donde se encuentra instalado. Dada la atomización del sector, la escasa densidad de la red de establecimientos rurales, ello plantea problemas considerables.

“P.- ¿Y qué medidas toma el establecimiento para la conservación del entorno natural, de las tradiciones y de las costumbres del medio rural? R.- Bien, nosotros en concreto no hacemos nada, lo que estamos aportando es un producto de calidad a la zona, que lo que hace es incrementar pues los servicios de los restaurantes, la venta de vinos, de cavas, que a ver todo lo que es traer turismo de calidad, pues que es bueno para la zona, pues para que vean que se ha de invertir, etc. P.- Vale, entonces, para acabar, una última pregunta, ¿toman alguna medida para preservar el medio ambiente? Es decir, ¿qué prácticas llevan a cabo para tener cuidado del medio ambiente? R.- Nosotros hicimos un proyecto de estudio medioambiental, ¿eh? A ver sino no te dan la licencia, esto es una cosa que sino no te dan el permiso para abrir el negocio, y bien, sí que estás, bien las aguas residuales van al alcantarillado, bien entonces e intentas el consumo de electricidad y carburantes todo esto intentas minimizarlo. P.- Selección de residuos, ¿hacéis? R.- Es una de las luchas que he tenido yo con el Consejo Comarcal, que pedí que pusieran unos contenedores para cada, para seleccionar, y no hay manera que nos pongan unos contenedores, y entonces, claro es que no puedo, y lo que no haré es irme ocho kilómetros a tirar cada vez, y entonces como que somos un núcleo muy pequeño pues no nos ponen..., y creo que es importante, porque ¡sólo con lo que generamos nosotros! Por eso lo he pedido al ayuntamiento, al Consejo Comarcal, y no sé, si es que no les interesa, o no sé por qué razón no lo solucionan” [E04].

“P.- Su empresa ¿ha tomado alguna medida relacionada con el cuidado medioambiental, y también si se piensa en un futuro adoptar otra?. R.- Hombre, ya te he comentado eso del agua, y también intentamos que la gente, ya les digo que intenten reciclar un poco, no les pido que separen el papel del vidrio, que separen un poco, nosotros ya lo vamos a tirar todo, pero que no, básicamente esto, bien y también, este año hemos puesto unos carteles en las habitaciones, que las toallas que paren un poco de cuidado, que no las dejen todas al suelo, las que se

puedan reutilizar que las cuelguen, ya que los detergentes que se hacen servir para lavarlas son contaminantes para el medio ambiente, se les explica que tengan un uso razonable de las toallas, quiero decir que no las tiren todas al suelo, que no despilfarren toallas” [E16].

“P.- Vale, dice: ¿qué problemas plantean tanto los empresarios, como las administraciones como los trabajadores del sector del turismo rural catalán? R.- No lo sé esto. P.- Quiero decir, cuáles son, qué obstáculos presentan para que no tengais tantos turistas que vengan a alojarse, y qué problemas cree que hay. R.- Bien, yo creo que la administración quizás nos debería apoyar más a la hora de reivindicar cosas, como por ejemplo, tenemos las carreteras, unas carreteras pésimas para llegar a Prades, que toda la vida que están iguales, yo toda la vida las he conocido de la misma anchura, podemos arreglar un poco el firme del suelo, pero la anchura es la misma, tú subes de Albarca hacia Prades y te encuentras un autobús o un camión, que puede pesar mucho, y según sitios se te pone aquí, ¿eh?, se te pone aquí, ¿eh?, pues bien, eso para mí es una de las cosas primordiales para que la gente pueda subir más aquí, ésta es una de las cosas, y después pues esto del parque natural, que nos ayuden a crearlo, que también iría bien para Prades y la comarca, para todos en general, nos ayudaría mucho, un poco de ayuda de las administraciones hace falta. Nos tienen bastante abandonados, a los pueblos, ¿eh?, y sobre todo a los pueblos de la provincia de Tarragona que son de montaña que cuando se piensa en los pueblos de montaña se piensa en el Pirineo, ¿eh? Y las ayudan se tiran todas para arriba al Pirineo, y resulta que aquí estamos a 600 metros de altura, te vienen gente de Barcelona y te dicen: ‘caray, si estáis muy bien aquí, que es muy majo este entorno, si esto parece que sea el Pirineo, no nos lo pensábamos que aquí en la provincia de Tarragona hubiese tanto verde y tanto bosque’; pues, no se da a conocer lo que es, todo, porque se conoce Tarragona: Salou, Cambrils, ¿eh? La Costa, la Costa Dorada, pero los pueblecitos de dentro del interior, hay de muy majos no se da a conocer, pues esto es culpa de las administraciones, nosotros ya hacemos todo lo posible, estamos en muchas guías, no podemos hacer nada más, entonces tendremos que destinar la mitad del año a pagar, porque entre la propaganda que nos hacemos nosotros mismos, porque nos hacemos los trípticos, luego salimos en una guía de casas del turismo rural de toda España, luego de tanto en tanto te apuntas a algún sitio como un diario... ya haces los posibles, pero... ahora nos están haciendo la página web, hacemos los posibles, pero con 8 habitaciones que tienes no puedes pagar tanto, en cambio si la administración te ayudase con alguna cosilla, al menos hiciese propaganda de estos pueblos, por ejemplo: hay comarcas que tienen todas sus casas de payés englobadas dentro con un tríptico, pues eso, aquí iría muy bien que también se hiciese, ¿eh? Me parece que abajo en el priorat, me parece que sí que en el Priorat lo tienen así, y nosotros hemos ido a varios sitios y aquello que vas cogiendo trípticos y lo ves, ¿eh? Que están englobadas allí, por ejemplo pues: el baix Camp, todas las casas de payés que hay puestas, aquella persona que va a aquella casa de payés tendría el tríptico y sabría todas las casas de payés que hay en el entorno. P.- Claro, para dar a conocer las otras casas. R.- Exacto. Pues todo eso, nosotros mismos no nos lo podemos pagar, si nos ayudasen, si el Consejo Comarcal pudiese hacer estos trípticos, sería otra ayuda. Nosotros bajamos de tanto en tanto a Reus a la oficina de Turismo y les bajamos trípticos nuestros, hacia Poblet, hacia la Espluga también nos bajan, pero, claro. P.- Te la has de hacer tú mismo la propaganda. R.- Exacto, nos la hemos de pagar nosotros” [E14].

Al respecto, se habría de calificar toda la provincia de tarragona como parque natural. Afeer el entorno con polígonos industriales, calificar el área como parque natural o facilitar la recogida de residuos en las proximidades de la casa sin perder tiempo en llevar los residuos a algún punto alejado son factores que mejorarían la rentabilidad del negocio. Tanto cómo pragmático resulta demandar unos accesos rodados de mejor calidad, contribuyendo con ello a aumentar las áreas asfaltadas o accesos rodados hábiles para los vehículos urbanos en las mismas áreas que consideran que deberían ser catalogadas como parques naturales.

“R.- Bien, por otro lado, bien es igual. Yo..., bien yo ya no pido que arreglen la carretera, pero al menos que limpien, pues, dos metros, no las cunetas, los árboles que hay en el borde de la carretera, que permitan ver si viene otro coche; ¡porque es tan estrecha la carretera...!, pues si estuviese limpio un lado y el otro..., no hablo de cunetas ¿eh?, ni de la hierba, hablo de limpiar el bosque, al menos tres o cuatro metros, que pudieses ver, eso ya te daría la sensación de que la carretera es más ancha” [E13].

“A mí lo que me preocupa es la degradación del medio ambiente. Ahora nos hacen un super-polígono industrial aquí en el municipio y hay un circuito de motos que no está ni legalizado, autorizado por el ayuntamiento, pero totalmente ilegal, que cuando se ponen sólo se ven humaredas. A ver, esto es un problema que me preocupa, que vamos destruyendo aquí y en todas partes, vaya, que vamos destrozando el medio. Aún así, el tema de las casas garantiza una sostenibilidad. Lo intentamos, lo que pasa es que si todo a nuestro alrededor se está destruyendo... esto sí que es luchar contra gigantes. Como empresarios pequeños es lo que pienso que hicimos una inversión muy importante: trajimos luz, agua, había sido quemada esta casa, tuvimos que rehacerla mucho, intentamos que todo sea mínimamente sostenible, pero entonces ves que todo el entorno lo están cargando todo... una de las casas la cerrarán porque quedará en medio del polígono industrial... nosotros lo que hemos hecho es que tenemos el suelo que nos lo han de comprar, claro... porque un negocio y allí en medio se va a hacer puñetas, pero no es por el negocio, es porque es una casa preciosa, del año mil... me parece que tenemos los documentos del mil quinientos y pico y allí en medio tenemos el polígono industrial. Esto es lo que a mí me preocupa y que los ayuntamientos no son nada sensibles... ellos lo quieren todo: quieren el polígono industrial, quieren el circuito y te dicen que también quieren el turismo, claro, todo no puede ser, será muy difícil convivir con todo y en contrapartida ven que al lado hay este negocio... además como propietarios también ves que esta casa es de la familia, de generaciones y generaciones, pero también hay la supervivencia y con un polígono contra el cual no puedes hacer absolutamente nada pues...” [CERT1].

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 sostenibilidad de las explotaciones turísticas rurales no surge ningún tipo de autocritica. “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.

“P.- Vale, pues ¿qué medidas toman aquí en la casa para la conservación del entorno natural como de las costumbres? R.- Hemos procurado mantenerlo todo tal como era antes, no se ha tocado nada ni de estructura de la casa ni de fuera, prácticamente. Nos gusta que la gente vea como era esta masí antiguamente, conservando los lavaderos, y los riegos del agua, y el molino de detrás... y la gente después pregunta. Procuramos conservarlo todo. Y por los

temas de protección ambiental, la basura aquí no se quema ni se hace nada, se tira a los contenedores... Procuramos tener un respeto. P.- ¿Ofrecen actividades complementarias? R.- la gente viene y pregunta qué pueden ir a visitar. Arriba tengo hojas y les enseño cómo llegar a los sitios. Hubo una temporada que nos plateamos alquilar bicicletas, pero vimos muchas casas que lo hacían, pero no nos lo ha pedido nadie. La gente se trae bicicleta” [E11].

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.

“P.- Vale, y por último en relación con el medio ambiente, si tomáis alguna medida relacionada con el cuidado medioambiental, y si pensáis tomar alguna en un futuro. R.- Estamos, ahora diseñándolo, ahora hemos tenido más tiempo, y por las tardes lo vamos hablando, y por las noches. Bien, esto incidir un poco en la recogida selectiva, y bien, ya te lo digo es más bien a raíz de ver modelos de calidad, pues que te dicen eso, ¿no? ¿Tienes recogida selectiva? Pues mira hasta ahora no lo hacíamos, y es eso que te decía por la inversión que es, pienso que te da un valor añadido, ¿no? De decir, pues mira a mi no me cuesta nada, y esta gente se preocupa por el medio ambiente, quien lo valora, lo valorará, y quien no pues mira es igual, señal que si está así preparado se debe hacer así, ¿no? Pienso que quien lo valora que lo hagas creo que lo valorará positivamente que lo hagas, y quien le es igual, tampoco le molestará que lo hagas así. Y a partir de aquí sí que hemos pensado que el material para lavar y exo, pues intentar ir poniendo, que sean productos que sean respetables con el medio ambiente, cosillas así irlas introduciendo a medida de eso que nos suponga poco coste, y que te lo puedan valorar un poco a nivel de calidad, de la gente que realmente sí que dice, pues que lo puedan valorar, coas así sí que las vamos haciendo, introduciendo” [E03].

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. La *tragedia de los comunes* no se produce en tanto que no existen *pastos comunales*. Todos los bienes, de una manera u otra, tienen dueño, lo que no es óbice para que los problemas públicos, como el mantenimiento de los caminos tradicionales, emerge en los discursos.

“P.- Entonces, la siguiente pregunta dice: ¿Qué problemas plantean los trabajadores, los empresarios y las administraciones para aumentar la calidad en el sector del turismo rural catalán? ¿Sería un poco eso, no?, los problemas de... R.- Hombre lo que se plantea dices, claro, la mejora, por donde puede ir eso, la mejora de las instalaciones, la mejora del equipamiento, y después que todo el entorno sea lo más ecológico, y lo más verde posible, ¿no? Pero, bien, siempre hay un: ¿por qué en estas casas de aquí delante no están rebozadas

las paredes? Es el ayuntamiento quien tiene que hacer rebozar estas paredes, esta fachada que hay aquí es patético, un día un hombre me dijo, escucha esto es horroroso, le dije: escuche no se enfade, esto es un problema, pero yo no soy quien lo ha de solucionar, yo ya intento mantener las instalaciones, pero... P.- Bien, es un factor del entorno. R.- A veces no estás en el mejor entorno posible, desearías estar en un entorno más bonito, pero, el ayuntamiento es quien debería hacerse cargo de pintar estas casas de ladrillo, pues tú, como propietario de tu pequeña empresa, procuras que esté en las mejores condiciones posibles, repasas todos los equipamientos para que estén lo mejor posible, porque si no lo tienes bien, el cliente no vuelve, pero a parte pues está el entorno, que es al lado de donde estás que esperas que sea el mejor posible. Sí, por ejemplo los cultivos fuesen más estables, pues quizás esta finca de aquí al lado no estaría abandonada, y ahora pues está así, y esto cómo lo podemos evitar, o prever, pues no lo sé, quizás podrías decir arranquemos todo esto y hagamos un pinar, pero quién toma estas medidas, ¿no?, para que el entorno sea lo más idílico posible, claro, pero hay una serie de factores por aquí que hace que se escape de tus posibilidades, entonces bien, claro que se puede hacer, nuestro entorno no es el ideal, pues no siempre lo es, no siempre hay los medios económicos, ya sea los ayuntamientos o quien sea, para tener, por ejemplo, la carretera que tenemos de acceso, ¿es la mejor?, pues no, tampoco, se tendría que arreglar, de ampliar y de desdoblar, se tendría que hacer el trébol en la rotonda de acceso, y no salir por el polígono, además la gente que te llama no sabe cómo salir del polígono, alguna vez me han dicho que se han perdido, y claro, todas estas cosas ¿qué?, ¿de quién dependen?, y todo esto, pues esto es un tema que poco a poco, todo se va haciendo, y los accesos se van haciendo y las cosas van mejorando, ¿no? Pero, claro, falta mucho, ¿no?” [E18]

“P.- Y acciones de cara a la conservación del entorno natural o del medio rural? R.- Básicamente conservar el edificio con sus características originales. También disponemos de una masía, y queremos restaurar un antiguo molino, para dar a conocer el entorno y cómo subsistían antes. P.- ¿Todo aquí en Farena?. R.- Bien, en Mas de Ferran, que está un poco más allá. P.- ¿Y la calidad del establecimiento responde a las exigencias de los clientes? R.- Pues sí, sobre todo para los extranjeros, que se van muy contentos, hacen muy buenas críticas, e incluso todos hablan de volver. Estos de Nueva York dicen que quieren volver al año que viene. P.- ¿Y cómo se orienta a los clientes en esto del patrimonio cultural y antrual del entorno? R.- Bien, les damos guías. Conocemos todos los pueblos y las rutas que hay para andar, y las cosas interesantes que hay por la zona. Lo que pasa es que aquí había de interesante la ruta de los molinos pero el camino era impracticable. Y todo lo que hay practicable y que puede ser interesante, pues se lo comunicamos” [E13].

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).

“P.- Dice: ¿qué medidas toma el establecimiento para la conservación del entorno natural, de las tradiciones y de las costumbres del medio rural? R.- Pues todas, ¿no? Yo cuando viene la gente y me pregunta, pues les explico todo lo que puedo, ¿no? Pues si ven una herramienta les digo para qué sirve, para qué no, tenemos una bodega que hacemos nuestro vino, pues si conviene les enseñamos la bodega, les explicamos como hacemos el vino. Es decir, lo intentamos explicar, es decir: lo damos a conocer. R.- Sí, sí, ¡claro!” [E13]

Ahora bien, no existe en estos casos referencia a la sostenibilidad. 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.

“P.- Dice ¿qué medidas toma el establecimiento, es decir, la casa ésta, para la conservación del entorno natural, de las tradiciones y de las costumbres del medio rural? R.- A ver, de las tradiciones, yo cuando suben a Prades y vienen a nuestra casa, les explico todo lo que puedo de Prades, y de la zona, y que vayan a Siurana que es muy majo, que es el último sitio que se fueron los moros, que Prades ha sido quemada tres veces, les explico todo lo que puedo. O todo lo que sé” [E14]

“P.- Vale, y la última que es un poco repetitivo dice: ¿cómo se informa a los clientes respecto al patrimonio cultural, natural del entorno del establecimiento? R.- Quiero decir, nosotros tenemos unas rutas, quiero decir que no sólo la gente se esté en la playa y suba aquí arriba a eso, quiero decir que tenemos rutas hechas como por ejemplo al Delta del Ebro que está relativamente cerca, otras rutas de interior, Prades y todo eso, quiero decir que la gente conozca un poco los alrededores, y hay otras rutas que las hemos ido pidiendo al ayuntamiento, y que hagan un poco de inventario de los caminos y todo eso, y si alguien quiere un poco más de montaña, pues que pueda acceder” [E16].

“P.- Vale, y para acabar este bloque, ¿cómo se informa y se orienta a los clientes respecto al patrimonio cultural y natural del entorno del establecimiento? R.- Pues se les facilita la información de las, patrimonio cultural que hay en las ciudades cercanas, y eso, catálogos, trípticos, y eso” [E18].

En los alojamientos compartidos propiedad de campesinos tradicionales, el servicio se convierte en orientación acerca de la vida agrícola.

“P.- Vale, muy bien. Aquí dice que describa brevemente los servicios que se ofrecen, que ofrece la empresa a sus clientes. A parte de alquilar la casa, y esto, pues se ofrecen actividades o algunos servicios, o... R.- No, le ofrezco un poco información sobre el huerto, animales; te encuentras gente que no sabe, no sabe que la fresa era una, una, una mata, se piensa que es un

árbol, o no sabe que una pata engüera veinte ocho días los huevos, ¿no? O que una coneja simultaneamente pude parir cada treinta días, no lo saben, eso son cosas que te quedas parado, o sea, no...; gente de Valencia, gente de Barcelona que, que no saben nada de eso, que se creen que una lechuga en 15 días está! Y que un tomate..., se creen que todo es más rápido. P.- Ya, ya, ya. R.- Se creen que es un poco más que ir a la tienda, no?" [E15]

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 emmarca 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".

"P.- Y si tuviera que crear ahora la casa, como lo vería? Hace poco que la han creado... R.- Si, pero se nota la diferencia de los primeros meses a ahora. Si se hace la casa rural porque se tiene la casa, es genial. Pero si tienes que crear la casa... Económicamente no es rentable. Por dinero no lo haces, porque por dinero te vas a una empresa. Pero si tienes una casa y quieres aprovecharla, si tienes un jardín... Los niños de Barcelona no han visto nunca una gallina y ponen los ojos grandes y tu estás contento. Pero para crear un negocio no es. Tarragona es muy desconocida, a diferencia que Girona. Pero poco a poco Tarragona empieza a estar conocida. Y estoy contenta porque pueden venir aquí y les digo qué pueden hacer. No solo es que vienen a descansar. Tu formas parte de la educación de la gente" [E09].

"P.- ¿Qué medidas toma des del establecimiento para la conservación del entorno natural, de las tradiciones y de las costumbres del medio rural? R.- Hombre, lo que he comentado es que en este momento tengo muchos problemas a nivel de mi entorno. Estoy muy disgustada por el hecho que tengo una cantera muy próxima. Es el tema de humos, el tema de peligro y el tema visual. Y eso a mí me afecta muchísimo. Resulta que las entidades como pueden ser el ayuntamiento, no se implica nada. Cuando hay cèntimos por el medio, el resto no consta, es igual. Y entonces hay gente que viene para andar, para ir en bicicleta, y hay muchos caminos y GR d gran recorrido que están cortados, y el ayuntamiento ni lo sabía... Todo está dejado de la mano de Dios" [E13].

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

Las transformaciones sociales en los países industrializados han provocado un incremento de la actividad turística, lo que ha suscitado, desde un punto de vista teórico y práctico, un interés tanto en analizar la evolución de los mercados como en el diseño y estructuración de la oferta. La estructuración se ha orientado hacia la mejora de las condiciones de los productos centrados en la oferta de sol y playa, a través de la implementación de sistemas de calidad, y hacia el desarrollo de nuevos productos con estrategias diferenciales, como es el caso del turismo rural. La calidad se considera que es uno de los factores claves de la competitividad de la empresa turística siempre que dicha estrategia esté dirigida a obtener una mejor satisfacción de las necesidades de los consumidores y, además, de que constituye un instrumento que refuerza las condiciones de comercialización de los productos turísticos, basándose en el supuesto de que los turistas actuales optan por un turismo personalizado, individualizado.

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. Sin embargo, lo que se desprende de los relatos de nuestros informantes es que se da un consenso acerca de que el atractor motivador de la inversión 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.

Por otra parte, a partir de la investigación realizada estamos en disposición de ofrecer nuevas lecturas y matices sobre la supuesta crisis del turismo de masas y que se considera como un factor desencadenantes del desarrollo de la oferta de turismo rural. Entre otros factores destacados por la literatura encontramos: a) la desagrarización; b) las iniciativas de empresarios rurales, y c) la personalización de la oferta turística.

En primer lugar, 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 justificada 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.

En segundo lugar, hemos cuestionado la figura del “emprender femenino” que se deriva de la simple observación de la titularidad formal de los establecimientos rurales. Al respecto, tal y como se deriva de las entrevistas en profundidad realizadas, la titularidad formal por parte de las mujeres en estos establecimientos no evita que el poder de decisión sobre su creación y las principales líneas estratégicas de su gestión resida en los varones. Hemos verificado que las relaciones sociales patriarcales son las que hacen posible la viabilidad de los establecimientos rurales, y es que la reproducción de las relaciones de género se produce en el mundo rural en la actualidad en el marco de la incorporación de la mujer al trabajo y de la mercantilización de las actividades domésticas. La doble jornada hace preferible un negocio con la menor carga de trabajo posible, como los apartamentos “llaves en mano” o “bed & breakfast”, con horarios de atención al público muy reducidos y que puedan abrir o cerrar sus puertas al público

durante meses o incluso años de acuerdo con las responsabilidades familiares que se siguen atribuyendo a la mujer. La situación de las mujeres respecto al mercado de trabajo constituye, pues, un elemento clave. Sólo su relación discontinua o precaria respecto al empleo conduce a rupturas laborales con la creación de los establecimientos rurales estudiados. Además, el trabajo femenino constituye una mano de obra que no llega a ser retribuida directamente, sino que las plusvalías pasan a ser propiedad de la familia y administradas, mayoritariamente, por el varón.

El tercer elemento 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 etnicidad¹³⁵, 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

¹³⁵ Amirou (2000); Marie, (1977); Maccannell, (1989)

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.

CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA

- ABAD, C. y NAREDO, M. (2002). “Sobre la modernización de la agricultura española: de la agricultura tradicional hacia la capitalización agraria y la dependencia asistencial”, en GÓMEZ BENITO, C. Y GONZÁLEZ, J.J. (eds.), *Agricultura y Sociedad en el Cambio de Siglo*, McGraw-Hill, Madrid.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (AECIT) (2003). *La actividad turística española en 2002*, Editorial Ramón Areces, Madrid.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (AECIT) (2004). *La actividad turística española en 2003*, Editorial Ramón Areces, Madrid.
- AGENCIA EUROPEA DE MEDIO AMBIENTE (1998). *Medio ambiente en Europa: segunda evaluación*, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.
- AGUIAR, T. y GARCIA FALCON, F. (2002). “Influencia de las variables demográficas de los hoteles en la calidad percibida por los clientes”, *Estudios Turísticos*, 154: 113-136.
- AGUILAR, E.; MERINO, D. y MIGENS, M. (2004). “Productos locales y mercados globales: nuevas dinámicas en el medio rural”, Comunicación presentada al VIII Congreso Español de Sociología, Alicante.
- AGUILAR, S. (2003). “El principio de integración medioambiental dentro de la Unión Europea: la imbricación entre integración y desarrollo sostenible”, *Papers*, 71: 77-97.
- AGUILAR, S. y JORDAN, A. (2003). “Principio de precaución, políticas públicas y riesgo”, *Política y Sociedad*, 40(3): 61-79.
- AGUILÓ, E. y ALEGRE, J. (2004). “La madurez de los destinos turísticos del sol y playa. El caso de las Islas Baleares”, *Papeles de Economía Española*, 102: 250-270.
- AHIRE, S. L.; GOLHAR, D. Y. y WALLER, M. A. (1996). "Development and Validation of TQM Implementation Constructs", *Decision Science*, 27(1): 131-151.

- ALBERDI, I. (1996). "Nuevos roles femeninos y cambio familiar", en GARCÍA DE LEÓN, M. A.; ORTEGA, F. Y GARCÍA DE CORTAZAR, M., *Sociología de las mujeres españolas*, Editorial Complutense, Madrid.
- ALDRICH, H. E. y MARTÍNEZ, M. A. (2001). "Many are Called, but Few are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 41-56.
- ALEGRE, J.; CLADERA, M. y SAMPOL, C. (2003). *Análisis cuantitativo de la actividad turística*, Pirámide, Madrid.
- ALEXANDER, A. P. (1967). "The Supply of Industrial Entrepreneurship", *Exploration in Entrepreneurial History*, 4 (2): 71-96.
- ALGUACIL, J. (2000). *Calidad de vida y praxis urbana. Nuevas iniciativas de gestión ciudadana en la periferia social de Madrid*, CIS, Madrid.
- ÁLVAREZ SOUSA, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades avanzadas*, Bosch, Barcelona.
- ÁLVAREZ SOUSA, A. (2000). "Calidad Global", en LATIESA RODRÍGUEZ, M. Y ÁLVAREZ SOUSA, A. (comp.), *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, Granda, Proyecto Sur.
- ÁLVAREZ SOUSA, A. y NAVARRETE MORENO, L. (1993). "Tourism and cultural policy", en ALMARCHA, A. (ed.), *Spain and EC Membership Evaluated*, St. Martin's Press, New York.
- AMAT, J. M. (2004). *La continuidad de la Empresa Familiar*, Gestión 2000, Barcelona.
- AMAT, O. (1992). *Costes de Calidad y de No-Calidad*, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona.
- AMIT, R.; GLOSTEN, L. y MULLER, E. (1993). "Challenges to the Development in Entrepreneurship Reseach", *Journal of Management*, 14: 33-46.
- ANDRÉS SARAZA, J. L. (2001). "Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural", *Cuadernos de Turismo*, 6: 45-59.
- ANGULO, N. (2004). "Sobre el derecho al desarrollo humano y sostenible en el Derecho Internacional y los obstáculos que se oponen a su realización", *Sistema*, 183: 15-35.
- ANTÓN, S. (1998). "La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 32: 17-43.

- ANTÓN, S. (2004). “De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral”, *Papeles de Economía Española*, 102: 316-336.
- ANTÓN, S. (2005). *Parques temáticos*, Ariel, Madrid.
- ARAMBERRI, J.R. (1983). “El paraíso ¿perdido? Sobre algunas teorías del turismo”, *Estudios Turísticos*, 80: 77-93.
- ARCHER, K. (1997). “The limits to the Imagineered City: Sociospatial Polarization in Orlando”, *Economic Geography*, 73 (3): 322-336.
- ARIOLLA, J. y VASAPOLLO, L. (2005). *Flexibles y precarios. La opresión del trabajo en el nuevo capitalismo europeo*, El viejo topo, Madrid.
- ARTARAZ, M. (2003). “Hacia una economía sostenible: interpretaciones, teorías e indicadores de desarrollo sostenible”, *Estudios Territoriales*, 38 (138): 551-563.
- ASCHER, F. (1985). *Tourisme, sociétés transnationales et identités culturelles*, UNESCO, París.
- ASHFORD, S.J.; LEE, C. y BOBHO, P. (1989). “Content, causes and consequences of job insecurity: A theory-based measure and substantive test”, *Academy of Management Journal*, 32 (4): 124-147.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (AECIT) (2004). *La actividad turística española, 2003. Edición 2004*, Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
- ATTALI, J. (1991). *Milenio*, Seix Barral, Barcelona.
- BALLESTEROS, J. y PÉREZ ADÁN, J. (1997). *Sociedad y Medio Ambiente*, Trotta, Madrid.
- BARBER, B. (1974). *Estratificación social. Un análisis comparativo de la estructura y del proceso*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- BARBERÁ, E. (2004). “Diversidad de género, igualdad de oportunidades y entornos laborales”, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 50: 37-54.
- BARBERÁ, E.; SANIÓ, M. y RAMOS, A. (Coord.) (2000). *Mujeres directivas: Promoción profesional en España y el Reino Unido*, Institut Universitari d'Estudis de la Dona, Universitat de Valencia, Valencia.
- BAUMAN, Z. (2005). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*, Paidós Estado y Sociedad, Barcelona.

- BATES, T. (1990). "Entrepreneur Human Capital Endowments and Minority Business Viability", *Journal of Human Resources*, 72: 551-559.
- BATISTA, R. M^a.; GARCÍA FALCÓN, J. M.; MELIAN, A. y SÁNCHEZ, A. (2003). "La función empresarial del siglo XXI: ¿recurso o capacidad", en GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J. L.; GUALLARTE, C. Y VEGES, J. (Coords.), *Creación de empresas. Entrepreneurship*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- BAUMOL, W. J. (1968). "Entrepreneurship in Economic Theory", *American Economic Review*, 58: 367-315.
- BAYÓN, F. y GARCÍA, I. (1997). *Gestión de recursos humanos. Manual para técnicos en empresas turísticas*, Síntesis, Madrid.
- BECK, U. (1991). "La irresponsabilidad organizada", *Debats*, 4:35-36.
- BECK, U. (1994). "Autodisolución y autoamenaza de la sociedad industrial: ¿qué significa eso?", en BECK, U., GIDDENS, A. Y LASH, S. (coord.) *Modernización reflexiva*, Alianza, Madrid.
- BECKER, G. (1981). *A Treatise on the Family*, Harvard University Press.
- BEECHEY, V. (1977). "Some Notes on Female Wage Labour in Capitalist Production", *Capital and Class*, 3: 26-44.
- BEGLEY, T. M. y BOYD, D. P. (1987). "Psychology of Entrepreneur", en KENT, C. A.; SEXTON, D. L. Y SMILOR, R. W. (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Ballinger, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ: 39-57.
- BELL, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social*, Alianza, Madrid.
- BENERÍA, L. (1984). *Reproducción, producción y división sexual del trabajo*, Ediciones populares feministas, Santo Domingo.
- BENERÍA, L. (1991). "Globalización de la economía y el trabajo de las mujeres", *Economía y Sociología del Trabajo*, 13-14: 23-24.
- BENERÍA, L. y ROLDÁN, M. (1987). *The Crossroads of Class and Gender*, The University of Chicago Press, Chicago.
- BENSON, P. G.; SARAPH, J. V. y SCHROEDER, R. G. (1991). "The Effects of Organizational Context on Quality management: An Empirical Investigation", *Management Science.*, 37 (9): 81-97.

- BERENGUER, G.; CERVER, E.; DE LA TORRE, A. y TORCA, V. R. (2004). “El estilo directivo de las mujeres y su influencia sobre la gestión del equipo de trabajo en las cooperativas valencianas”, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*: 50: 123-146.
- BERICAT, E. (1999). “Tiempo de trabajo y tiempo de vida en el sector turístico”, en QUESADA, R. (Edit.). *Tiempo de trabajo: empleo y calidad en la industria turística*, Universidad de Málaga, Málaga.
- BERMEJO, R. (2000). “Bases de una economía sostenible”, en BERMEJO, R. Y GARCÍA, A. (eds.), *Hacia una economía sostenible*, Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona, Barcelona.
- BERMEJO, R. y GARCÍA, A. (eds.) (2000). *Hacia una economía sostenible*, Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona, Barcelona.
- BERNABÉ, A. (1999). “La iniciativa comunitaria Leader y el turismo rural”, en VIÑALS, M^a. J. Y BERNABÉ, A. (Edit.), *Turismo en espacios naturales y rurales*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- BIGNÉ, J. E. (2004). “Nuevas orientaciones del marketing turístico. De la imagen de destino a la fidelización de los turistas”, *Papeles de Economía Española*, 102: 221-235.
- BIRMBBAUN, N. (2003). *Después del progreso. Reformismo social estadounidense y socialismo europeo en el siglo XX*, Tusquets, Barcelona.
- BLACK, S. A. y PORTER, L. J. (1996). "Identification of the Critical Factors of TQM", *Decision Science*, 27 (1): 131-154.
- 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.
- BOCOCK, R. (1993). *El consumo*, Talasa, Madrid.
- BOISIER, S. (2003). “¿Y si el desarrollo fuese una emergencia sistémica?”, *Estudios Territoriales*, 35 (138): 565-587.
- BONIFACE, P. y FOWLER, P. J. (1993). *Heritage and Tourism in “the Global Village”*, Routledge, Londres y New York.
- BORDERIAS, C. y ALEMANY, C. (Comps) (1994). *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales*, FUHEM-Icaria, Barcelona.

- BORDERIAS, C. y CARRASCO, C. (1994). "Introducción. Las mujeres y el trabajo: aproximaciones históricas, sociológicas y económicas", en BORDERIAS y ALEMANY (1994). *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales*, FUHEM-Icaria, Barcelona.
- BOSERUP, E. (1970). *La mujer y el desarrollo económico*, Minerva, Madrid.
- BOTE, V. (1994). "Turismo y desarrollo económico en España: del insuficiente reconocimiento a la revalorización de su función estratégica", *Papers de Turisme*, 14-15: 47-61.
- BOTE, V. (2001). *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía social* (segunda edición), Editorial Popular, Madrid.
- BOTE, V.; MARCHENA, M. y SANTOS, E. (1999). "La descentralización autonómica y la diversificación de la estrategia de desarrollo turístico (1974-1998)", en PELLEJERO, C. (Dir.), *Historia de la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1989). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Akal, Madrid.
- BOURDIEU, P. (2000). *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona.
- BOURDIEU, P. (2003). *Las estructuras sociales de la economía*, Anagrama Colección Argumentos, Barcelona.
- BRAND, K-W. (2000). "Del debate sobre el desarrollo sostenible a las políticas medioambientales", en BARCENA, I.; URBANA, P. Y ZUBIAGA, M. (Eds.), *Desarrollo sostenible: Un concepto polémico*, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- BRULLET, C. (1996). "Roles e identidades de género: Una construcción social", en GARCÍA DE LEÓN, M. A.; ORTEGA, F. Y GARCÍA DE CORTAZAR, M. (Eds.), *Sociología de las mujeres españolas*, Editorial Complutense, Madrid.
- BRULLET, C. (2004). "La maternidad en occidente y sus condiciones de posibilidad en el siglo XXI", en DE LA CONCHA Y OSBORNE, R. (Coords.), *Las mujeres y los niños primero. Discursos de la maternidad*, Icaria, Barcelona.
- BRUNDTLAND, G. A. (1987). *Nuestro futuro común*, Alianza Editorial, Madrid.
- BRUNET, I. y ALARCÓN, A. (2005). *¿Quién crea empresas? Redes y empresarialidad*, Talasa ediciones, Madrid.

- BRUNET, I. y BELZUNEGUI, A. (2000). “Los límites del turismo de masas: necesidad de una planificación sostenible para el desarrollo turístico”, en LATIESA RODRÍGUEZ, M. Y ÁLVAREZ SOUSA, A. (2000) (Ed.), *El turismo en la sociedad contemporánea: diversidad, competitividad y desarrollo*, Editorial Urbano, Granada.
- BRUNET, I. y BELZUNEGUI, A. (2003). “Sociología del trabajo turístico”, en RUBIO GIL, A. (2003) (Coord.), *Sociología del Turismo*, Ariel Turismo, Barcelona.
- BRUNET, I. y BELZUNEGUI, A. (2003a). “Sostenibilidad en el modelo turístico mediterráneo español”, en *Sistema*, Nº 175, pp. 37-51.
- BRUNET, I. y PASTOR, I. (1997). *Educación, trabajo y género*, Ediciones LU, Barcelona.
- BRUNET, I. y PASTOR, I. (2003). *Ciencia, economía y sociedad*, Fundamentos, Madrid.
- BRYAN, B. (1991). “Ecotourism on Family Farms and Ranches in the American West”, en WHELAN, T. (ed.) *Nature Tourism: Managing for the Environment*, Island Press, Whashington.
- BRYMAN, A. (1999). “Theme parks and McDonaldization”, en Smart, B. (ed.), *Resisting McDonaldization*, Sage, Londres.
- BUCIEGA, A.; PITARCH, M^a. D. y ESPARCIA, J. (2004). “Multi-funcionalidad de los territorios rurales: ¿procesos de oportunidad o de invasión?”, Comunicación presentada al VIII Congreso Español de Sociología, Alicante.
- BUENO, E. (2003). “El reto de emprender en la sociedad del conocimiento: el capital de aprendizaje como dinamizador del capital intelectual”, en GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J. L.; GUALLARTE, C. Y VEGES, J. (Coords.), *Creación de empresas. Entrepreneurship*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- BULL, A. (1994). *La economía del sector turístico*, Alianza Editorial, Madrid.
- BURKE, W. W. (1997). “What human resource practitioners need to know for the twenty-first century”, *Human Resource Management*, 36(1), 35-61.
- BUSENITZ, L. W.; GÓMEZ, C.; SPENCER, J. W. (2000). “Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena”, en *Academy of Management Journal*, 43 (5): 994-1003.
- CABRERA, M^a. K. y SANTANA, D. J. (2002). “El gobierno de la empresa familiar”, *Boletín de Estudios Económicos*, 57 (177): 467-481.

- CALLEJO, J. (2004). "Disponibilidad temporal corporativa y género", *Anduli*, 4: 31-59.
- CALLEJO, J.; GUTIÉRREZ, J. y VIEDMA, A. (2004): *Transformaciones de la demanda turística española: Apuntes prácticos*, Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
- CALS, J. (1994). *Turismo y política turística en España. Una aproximación*, Ariel, Barcelona.
- CALS, J.; CAPELLA, J. y VÁQUÉ, E. (1995). *El turismo en el desarrollo rural de España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- CAMAGNI, R. (2005). *Economía urbana*, Antoni Bosch Editor, Barcelona.
- CAMARERO, L. A. (1993). *Del éxodo rural y el éxodo urbano*, MAPA, Madrid.
- CAMARERO, L. A.; SAMPEDRO, R. y VICENTE-MAZANEGOS, J. I. (1991). *Mujer y ruralidad. El círculo quebrado*, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid.
- CAMISÓN, C. (1996). "Enlace de la investigación en turismo y en gestión de calidad: balance de una década", *Papers de Turisme*, 20: 11-31.
- CAMISÓN, C. (1996a). "La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español", *Información Comercial Española*, 749: 117-135.
- CAMISÓN, C. (1996a). "La empresa turística: un análisis estratégico", en A. PEDREÑO (dir.) y V. M. MONFORT (coord.), *Introducción a la Economía del Turismo en España*, Civitas, Madrid.
- CAMISÓN, C. (1998). "El sector hotelero en la Comunidad Valenciana: cadenas frente a hotelería independiente", *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25: 197-216.
- CAMISÓN, C.; ROCA, V. (1997). *Los costes totales de la calidad: un estudio en la empresa hotelera*, Cívitas, Madrid
- CAMISÓN, C. y YEPES, V. (1994). "Normas ISO 9000 y gestión de la calidad -total en la empresa turística", Ponencias I Congreso de la Calidad de la Comunidad Valenciana, Ed. Díaz Santos, Valencia
- CAMISÓN, C.; NOU, J.C. y ROCA, V. (2004). "Influencia del gobierno corporativo en el enfoque de gestión de calidad. Un estudio empírico en el sector hotelero", *Papeles de Economía Española*, 102: 207-220.
- CAMPANELLA, J. (2000). *Los costes de la Calidad: Principios , implantación y uso*, AENOR, Madrid.

- CÁNOVES, G. (1994). “Estructura familiar i treball de la dona a l’agricultura: el cas d’Osona i el Baix Empordà”. *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, 26: 53-71.
- CÁNOVES, G.; GARCIA RAMON, M.D. (1995). “El turismo rural, alternativa o complemento de la agricultura: Las mujeres motores de la transformación”, *El Campo*, 133: 221-238.
- CÁNOVES, G.; VILLARINO, M. (2000). “Turismo rural en Portugal. Las mujeres piezas clave para “recibir y servir””, en GARCIA RAMON, M.D.; BAYLINA, M. (eds.) (2000), *El nuevo papel de las mujeres en el desarrollo rural*, Oikos-Tau, Vilassar de Mar.
- CÁNOVES, G.; VILLARION, M. (2000^a). “Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo”, *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, 37: 51-77.
- CANTARO, J. M^a (2001). *Planificación y gestión del turismo en el medio rural*, Turismo Andaluz, Marbella.
- CAÑADA, A. (2004). “Instrumentos de medida del turismo: La Cuenta Satélite de Turismo”, *Papeles de Economía Española*, 102: 2-28.
- CAPELLERAS, J. L. (1999). *Desenvolupament i implantació de programes de canvi organitzatiu: la Gestió de la Qualitat Total*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- CARPINTERO, O. (2003). “Los costes ambientales del sector servicios y la nueva economía: entre la desmaterialización y el efecto rebote”, *Economía Industrial*, 352: 59-76.
- CARRASCO, C. (1992). “El trabajo de las mujeres: producción y reproducción. Algunas notas para su reconceptualización”, *Cuadernos de Economía*, 20: 32-53.
- CARRASCO, C. (1999). “Introducción: Hacia una economía feminista”, en CARRASCO, C. (Ed.), *Mujeres y economía*, Icaria, Barcelona.
- CARRASCO, C. y DOMÍNGUEZ, M. (2003). “Género y usos del tiempo: nuevos enfoques metodológicos”, *Revista de Economía Política*, 1: 129-152.
- CARRASCO, C. y MAYORDOMO, M. (1999). “Tiempo, trabajos y organización social: reflexiones en torno al mercado laboral femenino”, CARRASCO, C. (Ed.), *Mujeres y economía*, Icaria, Barcelona.

- CARRASCO, C.; ALABART, A.; COCO, A.; DOMÍNGUEZ, M.; MARTÍNEZ, A.; MAYORDOMO, M.; RECIO, A. y SERRANO, M. (2003). *Tiempos, trabajos y flexibilidad: una cuestión de género*, Instituto de la Mujer, Madrid.
- CASADO, F. (2003). “Los retos de la empresa familiar ante la globalización de los mercados y las nuevas tecnologías”, en GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J. L.; GUALLARTE, C. Y VEGES, J. (Coords.), *Creación de empresas. Entrepreneurship*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- CASTAÑO, C.; IGLESIAS, C.; MAÑAS, E.; SÁNCHEZ-HERRERO, M. (1999). *Diferencia o discriminación. La situación de las mujeres españolas en el mercado de trabajo y el impacto de las tecnologías de la información*, CES, Madrid.
- CASTEJÓN, R. (2002). “El papel del empresario en la economía”, *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 4: 69-81.
- CASTELLS (1998). *El poder de la identidad. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 2*, Alianza, Madrid.
- CASTELLS, M. (2000). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol. 1, La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid.
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plazas & Janés, Barcelona.
- CASTILLO, J. J. (1991). “Diseño del trabajo y cualificación de los trabajadores en una fábrica de motores”, en CASTILLO, J. J. (comp.), *La automatización del trabajo y la seguridad social*, Madrid.
- CASTRO, M. S. (2001). “Gestión de la calidad y gestión de recursos humanos: una simbiosis inevitable”, *Estudios Financieros*, 220: 175-215.
- CHANDLER, G. N. y JANSEN, E. (1992). “The Founder’s Self-Assessed Competence and Venture Performance”, *Journal of Business Venturing*, 7(3): 223-236.
- CHANEY, D. (1996). *Estilos de vida*, Talasa, Madrid.
- CHÍAS, J. (2004). *El negocio de la felicidad*, Prentice Hall, Madrid
- CHINCHILLA, M. N.; POELMANS, S. y LEÓN, C. (2003). “Políticas de conciliación trabajo-familia en 150 empresas españolas”, *Documento de Investigación*, 498, IESE Business School, Universidad de Navarra.
- CLAVER, E.; RIENDA, L. y PERTUZA, E. M. (2004). “Un marco teórico para la continuidad de la empresa familiar desde un punto de vista estratégico”, *Essic-Market*, 118, 229-257.

- CLUB GESTIÓN DE CALIDAD (ed.) (1997). *Medición de la Satisfacción del cliente*, Club de Gestión de Calidad, Madrid.
- COBO, R. (2000). “Género y teoría social”, *Revista Internacional de Sociología*, 25: 5-20.
- COCKBURN, C. (1998). *Die Herrschaftsmaschine. Geschlechterverhältnisse und technisches Know-how*, Argument, Hamburgo
- COHEN, E. (1972). “Toward a Sociology of International Tourism”, *Social Research*, 39: 164-182.
- COHEN, E. (1979). “Sociology of Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 6: 76-98.
- COHEN, E. (1988). “The Sociology of Tourism: approaches, issues, and findings”, *Annals of Tourism Research*, 10: 373-392.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990). *Libro Verde sobre el Medio Ambiente Urbano*, CCE, Bruselas.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990a). *Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural*, COM, Bruselas.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994). *Libro Blanco de Crecimiento, Competitividad y Empleo en Europa*, CCE, Bruselas.
- 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.
- COMISIÓN EUROPEA (1995). *El papel de la Unión Europea en materia de turismo. El Libro Verde de la Comisión*, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (2003). *Libro verde –el espíritu empresarial en Europa*. COM (2003) 0027, Bruselas.
- CORONA, J. (2002). “Reformas legales en el ámbito de la empresa familiar: situación actual y perspectivas”, *Boletín de Estudios Económicos*, 52 (177): 501-515.
- COWLING, M. y TAYLOR, M. (2001). “Entrepreneurial Women and Men: Two Different Species?”, *Small Business Economics*, 16: 167-175.
- CRESSY, R. (1996). “Are Business Star-Ups –Debt-Rationed?”, *The Economic Journal*, 106 (438): 1253-1270.

- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S. A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- CROSBY, A. (Dir.) (1993). *El desarrollo turístico sostenible en el medio ambiente rural*, CEFAT, Madrid.
- CROSBY, P.B. (1990). *Hablemos de calidad*, McGraw-Hill, México.
- CUERVO, A. (2003). "La creación empresarial. De empresarios y directivos", en Genescà, E.; Urbano, D.; Capelleras, J. L.; Guallarte, C. y Vergés, J. (Coords.), *Creación de empresas. Entrepreneurship*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- CUVELIER, P. (2000). "La fin du tourisme fordiste", *Espaces*, 177: 32-37.
- DA SILVA BLASS, L. M. (1995). "Género y trabajo: trayectorias de una problemática", *Sociología del Trabajo*, 5 (2): 26-48.
- DALY, H. E. y COBB, J. B. (1993): *Para el bien común. Reorientando la economía hacia la comunidad, el ambiente y un futuro sostenible*, Fondo de Cultura Económica, México.
- DAVIS, J. y TAGIURI, R. (1989). "The Influence of Life Stage on Fatherson Work Relationships in Family Companies", *Family Business Review*, 2 (1): 47-74.
- DE KADT, E. (1991). *Turismo ¿Pasaporte al desarrollo?*, Editorial Endymion, Turismo y sociedad, Madrid.
- DE LA CONCHA y OSBORNE, R. (2004). "Prólogo", en de la Concha y Osborne, R. (Coords.), *Las mujeres y los niños primero. Discursos de la maternidad*, Icaria, Barcelona.
- DE PABLOS, J. C. (2003). "Un concepto sociológico (y comprensivo) de consumo", *Estudios sobre Consumo*, 65: 109-124.
- DE PABLOS, J. C. y CABRERA, J. (2004). "Los logros del turismo: del consumo a la construcción de la sociedad", en 6º Congreso Universitario de Turismo, Universidad y Empresa (2003), Tirant Lo Blanch, Valencia.
- DEAN, J. W. y BOWEN, D. E. (1994). "Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice Through Theory Development", *Academy of Management Review*, 19(3): 111-139.
- DEMING, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*, Díaz de Santos, Madrid.
- DENNIS, R. A. (1993). *Auditorias de calidad*, Díaz de Santos, Madrid.

- DÍAZ, C. (2002). *La creación de empresas. Revisión histórica de teorías y escuelas*, Ediciones La Coria, Trujillo.
- DÍAZ, J. A. y FRUTOS, A. (2003). “La dimensión socioestructural del turismo”, en RUBIO GIL, A. (2003) (Coord.), *Sociología del Turismo*, Ariel Turismo, Barcelona.
- DIMAGGIO, P. J. y POWELL, W. (1991). “Introducción”, en DiMaggio, P. J. y Powell, W. (Ed.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, University of Chicago Press, Chicago.
- DIMAGGIO, P. J. y POWELL, W. (1991a). “The Iron Case Revisited: Institucional Isomorphism and Collective Rationality”, en DiMaggio, P. J. y Powell, W. (Ed.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, University of Chicago Press, Chicago.
- DIMAGGIO, P. J. y POWELL, W. (2001). “Introduction: Making Sense of Contemporary Firm and Prefiguring its Future”, en DiMaggio, P. J. (Ed.), *The Twenty First-Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective*, Princeton University Press, Princeton.
- DRUCKER, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, Harper & Row, New York.
- DUMAZEDIER, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir*, Éditions du Seuil, París.
- DURÁN, M^a A. (1991). “Para una nueva conceptualización del trabajo”, *Sociología y Economía del trabajo*, 14: 26-47.
- DURÁN, M^a A. (2000). “La aportación de las mujeres rurales a la economía: trabajo visible e invisible”, en Congreso europeo de mujeres rurales, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- DURÁN, M^a A. (Dir.) (1988). *De puertas adentro*, Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer, Madrid.
- DURÁN, M^a A. (Dir.) (1988a). “Mujeres y hombres en el campo español”, en Durán, M^a A. (Coord.), *Revista El Campo*, 106: 3-16.
- ECHEBARRÍA, C. y LARRAÑAGA, M. (2004). “La igualdad entre mujeres y hombres: una asignatura pendiente”, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 50: 11-36.
- EDITUR (2004). *Directorio de establecimientos certificados “Q” calidad turística*, Ediciones turísticas, Barcelona.

- EDWARDS, C. y ROBINSON, O. (2001). "Better part-time jobs? A study of Employee responses to Total Quality Management: six case studies", *Organization Studies*, 19 (5): 17-31.
- ESTEBAN, A. (1996). "El marketing Turístico", en Pedreño, A. y Monfort, V. M., (coords.), *Introducción a la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.
- EUROPEAN FOUNDATION FOR QUALITY MANAGEMENT (1994). *Autoevaluación Basada en el Modelo Europeo de Gestión de Calidad Total*, EFQM, Bruselas.
- EUROPEAN FOUNDATION FOR QUALITY MANAGEMENT (1999). *Modelo EFQM de Excelencia*, Club Gestión de la Calidad, Madrid.
- FALCES, C.; SIERRA, B.; BECERRA, A. y BRIÑOL, P. (1999). "Hotelqual: Una escala para medir la calidad percibida en servicio de alojamiento", *Estudios turísticos*, 139: 49-63.
- FAYOLLE, A. ULIJN, J. y DEGEORGE, J-M (2005). "The entrepreneurial and innovative orientation of French, German and Dutch engineers: the proposal of a European context based upon some empirical evidence from two studies", en FAYOLLE, A.; KYRÖ, P. y ULIJN, J. (Eds.) *Entrepreneurship Research in Europe. Outcomes and Perspectives*, Edward Elgar, Cheltenham.
- FAYOLLE, A.; KYRÖ, P. y ULIJN, J. (2005). "The entrepreneurship debate in Europe: a matter of history and culture?", en FAYOLLE, A.; KYRÖ, P. y ULIJN, J. (Eds.) *Entrepreneurship Research in Europe. Outcomes and Perspectives*, Edward Elgar, Cheltenham.
- FAYÓS-SOLÁ, E. (1993). "El turismo de masas como sector industrial. La nueva política de la competitividad", *Economía Industrial*, 292: 163-172.
- FAYOS-SOLÁ, E. (1996). *El capital humano en la industria turística*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- FEATHERSTONE, M.; LASH, S. y ROBERTSON, R. (1995). *Global Modernities*, Sage Publications, Londres.
- FEIGENBAUM, A. V. (1994). *Control total de la calidad*, Compañía Editorial Continental. México.
- FELDMAN, C. (1990). "Reconceptualizing the nature and consequences of part-time work", *Academy of Management Review*, 15 (1): 169-191.

- FERNÁNDEZ DURÁN, R. (2000). “Globalización, sostenibilidad, resistencias y gobernabilidad”, BERMEJO, R. Y GARCÍA, A. (eds.), *Hacia una economía sostenible*, Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona, Barcelona.
- FERNÁNDEZ ENGUITA, M. (1993). *Hágalo usted mismo: la cualificación del trabajo moderno, la crisis de su aprendizaje y la responsabilidad de la escuela*, Ministerio de Educación y Ciencia. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones, Madrid.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*, Alianza Universidad Textos, Madrid.
- FERNÁNDEZ STEINKO, A. (2000). *Democracia en la empresa*, HOAC, Madrid.
- FERNÁNDEZ, E. (2003). “El comportamiento emprendedor y la organización que aprende, como factores determinantes del logro de una ventaja competitiva sostenible”, en GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J. L.; GUALLARTE, C. Y VEGES, J. (Coords.), *Creación de empresas. Entrepreneurship*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- FERNÁNDEZ, E; AVELLA, L. y FERNÁNDEZ, M. (2003). *Estrategia de producción*, Mc Graw Hill, Madrid.
- FERREIRA, V. (1996). “Mujer y trabajo. La división sexual del trabajo en el análisis sociológico: de natural a socialmente construida”, en GARCÍA DE LEÓN, M. A.; ORTEGA, F. Y GARCÍA DE CORTAZAR, M., (Eds.) *Sociología de las mujeres españolas*, Editorial Complutense, Madrid.
- FINA, L. (1996). “Trabajo en casa, fuera de casa y doble jornada”, en CASTAÑO, C. Y PALACIOS, S. (Eds.), *Salud, dinero y amor, Como viven las mujeres españolas de hoy*, Alianza, Madrid.
- FJELLMAN, S. M. (1992). *Vinyl leaves. Walt Disney World and America*, Westview Press, Boulder.
- FUENTES, R. (1995). *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*, Ministerio de Industria y Comercio, Madrid.
- FUENTES, R. y SORET, P. (1997). *Turismo rural. La actividad turística española en 1996*, AECTT, Nexo, Madrid.
- GÁLGANO, A. (1993). *Calidad total*, Eds. Díaz de Santo, Madrid.
- GALLO, M. A. (1997). *La empresa familiar*, Biblioteca IESE de Gestión de Empresas, Barcelona.

- GÁLVEZ, C. y SALAS, V. (2003) “Economía de la empresa familiar”, en Genescà, E.; Urbano, D.; CAPELLERAS, J. L.; GUALLARTE, C. Y VEGES, J. (Coords.), *Creación de empresas. Entrepreneurship*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- GÁLVEZ, L. (2004). “Logros y retos del análisis de género en la historia económica de la empresa”, *Información Comercial Española*, 812: 77-98.
- GARCÍA de LEÓN, M. A.; ORTEGA, F. y GARCÍA de CORTAZAR, M. (1996a). *Sociología de las mujeres españolas*, Editorial Complutense, Madrid.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, B. (1996). *La sociedad rural ante el siglo XXI*, MAPA, Madrid.
- GARCÍA HENCHE, B. (2004). *Marketing de turismo rural*, Pirámide, Madrid.
- GARCÍA RAMÓN, M. D. (1997). “Trabajo invisible y relaciones de género en la explotación agraria familiar en España”, en GÓMEZ, C.; GONZÁLEZ, J. J. (Eds.), *Agricultura y sociedad en la España Contemporánea*, CIS-MAPA.
- GARCÍA RAMÓN, M. D. Et al (1994). *Mujer y agricultura en España. Género, trabajo y contexto regional*, Oikos-Tau, Barcelona.
- GARCIA RAMON, M.D. (1994). *Mujer y agricultura en España. Género y contexto regional*, Oikos-Tau, Vilassar de Mar.
- GARCIA RAMON, M.D.; BAYLINA, M. (2000). *El nuevo papel de las mujeres en el desarrollo rural*. Oikos-Tau, Vilassar de Mar.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, F. J.; OREJA, J. R. y DEL MAR, Y. (2002). “El factor medioambiental en la posición competitiva de los establecimientos hoteleros”, *Estudios Turísticos*, 154: 57-75.
- GARCÍA SANZ, B. (1996). *La sociedad rural ante el siglo XXI*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- GARCÍA SANZ, B. (2000). “Evolución de la sociedad rural en los últimos 50 años: el papel de la mujer”, en Congreso europeo de mujeres rurales, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- GARCÍA TABUENCA, A.; CEFARDO, J. y PABLO, F. (2004). *Emprendedores y espíritu empresarial en España. En los albores del siglo XXI*, Marcial Pons, Madrid.
- GARCÍA, E. (2004). *Medio ambiente y sociedad. La civilización industrial y los límites del planeta*, Alianza Editorial, Madrid.

- GARCÍA, J. (1996). “El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradición de la economía agraria”, *Estudios Turísticos*, 132: 47-61.
- GARDINER, J.(1999). “Los padres fundadores”, en Carrasco, C. (Ed.), *Mujeres y economía*, Icaria, Barcelona.
- GASALLA, J. M. (1993). *La nueva dirección de personas*, Pirámide, Madrid.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (diversos años). *Estudis Turístics de Catalunya*, Dirección General de Turismo, Barcelona.
- GEROSKI, P. (1991). *Market Dynamic and Entry*, Basil Blackwell, Oxford.
- GIMÉNEZ, J. (2002). “Riesgo y eficiencia en la empresa familiar”, *Boletín de Estudios Económicos*, 52 (177): 395-432.
- GÓMEZ, C. (2000). “Del etiquetado de las ocupaciones según nivel de cualificación”, *Sociología del Trabajo*, 39: 45-67.
- GÓMEZ, C. (2001). “Mujeres y trabajo: principales ejes de análisis”, *Papers*, 63/64: 123-140.
- GONZÁLEZ M. y CAMARERO, L. A. (1999). “Reflexiones sobre el desarrollo rural: las tramoyas de la postmodernidad”, *Política y Sociedad*, 31: 55-68.
- GONZÁLEZ, J (1963). “El turismo en el desarrollo regional”, *Revista Internacional de Sociología*, 22: 24-41.
- GORZ, A. (1995). *Metamorfosis del Trabajo*, Sistema, Madrid.
- GRANADOS, V. (1999). “La relevancia de la costa del sol en la industria turística del siglo XXI”, en QUESADA, R. (Edit.), *Tiempo de trabajo: empleo y calidad en la industria turística*, Universidad de Málaga, Málaga.
- GREENHALGH, L. y ROSENBLATT,Z. (1984). “Job insecurity: Toward conceptual clarity”, *Academy of Management Review*, 9: 108-124.
- GRÖNROOS, C. (1984). “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, 18 (4): 89-111.
- GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- GROVER, R. (1997). *The Disney Touch. Disney, ABC an the Quest for the World's Greatest Media Empire*, Irven Profefssional Publishing, Chicago.
- GUZMÁN, J. (2003). “La función impulsora del empresario español”, en Genescà, E.; Urbano, D.; Capelleras, J. L.; Guallarte, C. y Veges, J. (Coords.), *Creación de empresas. Entrepreneurship*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

- HANNAN, T. y FREEMAN, J. (1977). "The Population Ecology of Organizations", *American Journal of Sociology*, 83: 929-984.
- HANNAN, T. y FREEMAN, J. (1989). *Organizational Ecology*, Harvard University Press, Cambridge.
- HANSEN, B. L. y GHARE, P. M. (1990). Control de calidad. Díaz de Santos, Madrid.
- HARDING, S. (1996). *Ciencia y feminismo*, Morata, Madrid.
- HARTLINE, M.D. y FERREL, O.C. (1996). "The management of customer-contact service employees: An empirical investigation", *Journal of Marketing*, 60 (4): 119-140.
- 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*, Routledge, Londres.
- HERRON, L. y ROBINSON, R. B. (1993). "A Structural Model of Effect of Entrepreneurial Characteristics on Venture Performance", *Journal of Business Venturing*, 8: 281-294.
- HESKETT, J.; JONES, T. O.; LOVEMAN, G.; SASSER, E. y SCHLESINGER, L. (1994). "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, 72 (2): 139-165.
- HIRATA, H. y KERGOAT, D. (2000). "Una nueva mirada a la división sexual del trabajo", en MARUANI, M.; ROGERAT, CH. Y TORNS, T. (Dirs.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad*, Icaria, Barcelona.
- HOFSTEDE, G. (1980). "Cultural Constraints in Management Theories", *Academy of Management Executive*, 7: 81-94.
- INGVAR, J. (2000). "Managing increased part-time: Does part-time imply part-time commitment?", *Managing Service Quality*, 10 (3): 17-31.
- INSTITUTO DE ESTADISTICA DE CATALUÑA (IDESCAT) (2004). *Anuario estadístico de Cataluña, 2003*, Barcelona.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1994). *Manual de planificación del turismo rural*, Secretaría General de Turismo, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1994a). *Manual del empresario de turismo rural*, Dirección General de Política Turística: Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.

- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1997). *Turismo y desarrollo sostenible. Aproximación conceptual y documental*, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (diversos años). *FAMILITUR*, 2002, 2003 y 2004. Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (diversos años). *FRONTUR*, 2002, 2003 y 2004. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2001). *Directorio del INE: establecimientos y plazas por categorías hoteleras y distribución de plazas hoteleras por comunidades autónomas*, Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2001). *Análisis de la ocupación de los alojamientos turísticos de España*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2003). *Paridades de poder adquisitivo. La comparación de la capacidad de compra de los países*, Cifras INE, Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2003a). *Cuenta Satélite del Turismo de España (1996-2002)*, Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2004). *Índice de Precios Hoteleros (IPH) e Índice de Ingresos Hoteleros*, Madrid.
- INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA RESTAURACIÓN ESPAÑOLA (1999). *Sistema de calidad para restaurantes*, Edición propia, Madrid.
- INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA RESTAURACIÓN ESPAÑOLA (2000). *Normas de calidad del servicio*, 2ª edición, Edición propia, Madrid.
- INSTITUTO PARA LA CALIDAD HOTELERA ESPAÑOLA (ICHE) (1998). *Normas de calidad para hoteles y apartamentos turísticos*, ICHE, Madrid.
- INSTITUTO VALENCIANO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS (IVIE) (2001). *El sector turístico en España*, CAM, Alicante.
- IOANNIDES, D. y DEBBAGE, K. (1997). "Post-Fordism and Flexibility: The Travel Industry Polyglot", *Tourism Management*, 18 (4): 229-241.
- ISHIKAWA, K. (1990). *¿Qué es el control total de la calidad? La modalidad japonesa*, Editorial Norma, Barcelona.
- ISHIKAWA, K. (1994). *Introducción al control de calidad*, Díaz de Santos, Madrid.
- JAMES, P. (1996). *Total Quality Management: An Introductory Text*, Prentice Hall, London.

- JIMÉNEZ, J. J. y GARCÍA, P. M^a (2003). “Estado de la cuestión y perspectivas de investigación en creación de empresas en España: una versión de los artículos publicados entre 1996 y 2001”, en GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J. L.; GUALLARTE, C. Y VEGÈS, J. (Coords.), *Creación de empresas. Entrepreneurship*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- JONES, C. B.; ROBINETT, J. y ZITO, T. (1998). *The future role of theme parks in international tourism*, <http://www.erasf.com/erasf>.
- JUAN ALONSO, J. M^a (1999). “La promoción y comercialización del turismo de naturaleza y del turismo rural”, en VIÑALS, M^a. J. Y BERNABÉ, A. (Edit.) *Turismo en espacios naturales y rurales*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- JULIANO, D. (2004). *Excluidos y marginales*, Ediciones Cátedra, Madrid.
- JURAN, J. M. (1992). *Juran on Quality by Design*, Free Press, New York.
- KAUFFMANN, A. (1999). *El líder global en la vida y en la empresa*, Universidad de Alcalá, Madrid.
- KAUFFMANN, A. (1999a). *Tercer milenio y liderazgo femenino*, en NUÑO, L., *Mujeres, de lo público a lo privado*, Tecnos, Madrid.
- KERGOAT, D. (1994). “Por una sociología de las relaciones sociales. Del análisis crítico de las categorías dominantes a una nueva conceptualización”, en BORDERÍAS, C. (comp.), *Las mujeres y el trabajo*, Icaria-Fuhem, Barcelona.
- KIRZNER, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago.
- KIRZNER, I. M. (1979). *Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago.
- KNEBEL, H. (1974). *Sociología del turismo. Cambios estructurales en el turismo moderno*, Editorial Hispano Europea, Barcelona.
- KNIGHT, F.H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*, Houghton Mifflin Co., Boston.
- KNOWLES, T. (1996). *Comparative Strategy for Hospitality*, Essex, Longman.
- KNOWLES, T. y CURTIS, S. (1999). “The market viability of European mass tourism destinations. A post-stagnation life-cycle analysis”, *International Journal of Tourism Research*, 1 (4): 87-96.
- KOSTOVA, T. (1997). “Country Institutional Infrastructure of Opportunity Emergence”, *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 24 (3): 5-23.

- KOTLER, P.; JAIN, D. y MAESINCEE, S. (2002). *El marketing se mueve. Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*, Paidós Ibérica, Barcelona.
- KRIPPENDORF, J. (1985). “Le tourisme dans le système de la société industrielle”, en SESSA, A. (ed.), *La scienza dei sistemi per lo sviluppo del turismo*, Editrice Agnesotti, Roma.
- KYRÖ, P. y KANSIKAS, J. (2005). “Current state of methodology in entrepreneurship research and some expectations for the future”, en FAYOLLE, A. KYRÖ, P. y ULIJN, J. (Eds.) *Entrepreneurship Research in Europe. Outcomes and Perspectives*, Edward Elgar, Cheltenham.
- LAGRAVE, R. M. (1993). “Una emancipación bajo tutela. Educación y trabajo de las mujeres en el siglo XX”, en DUBY, G. Y PERROT, M., *Historias de las mujeres*, Taurus, Madrid.
- LANQUAR, R. (1985). *Sociologie du tourisme et des voyages*, Presses Universitaires de France, París.
- LANQUAR, R. (1986) : *Le Tourisme international*, Presses Universitaires de France, París.
- LANSBERG, I. (1988). “The Succession Conspiracy”, *Family Business Review*, 3(2): 119-143.
- LA-ROCA, F. (2000). “El desarrollo sostenible según la economía medioambiental”, en BERMEJO, R. Y GARCÍA, A. (eds.), *Hacia una economía sostenible*, Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona, Barcelona.
- LASH, S. y URRY, J. (1987). *The end of Organized Capitalism*, Polity Press, Cambridge.
- LASH, S. y URRY, J. (1996). *Economías de signos y espacios*, Amorrortu, Buenos Aires.
- LATIESA RODRÍGUEZ, M. y ÁLVAREZ SOUSA, A. (Comp.) (2000). El turismo en la sociedad contemporánea: Diversificación, competitividad y desarrollo, Proyecto Sur de Ediciones, Granada.
- LAWS, E. (1995). *Tourism Destinations Management*, Routledge, Londres.
- LÁZARO, N.; MOLTÓ, M^a. L. y SÁNCHEZ, R. (2004). “Desigualdades de género en el trabajo. La brecha de género en el empleo y la distribución de las tareas de cuidado”, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 50: 55-76.

- LEA, J. (1993). *La sucesión del management en la empresa familiar*, Ed. Granica, Barcelona.
- LEE, D. Y. y TSANG, E.W.K. (2001). "The effects of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth", *Journal of Management Studies*, 38 (4): 583-602.
- LEIBENSTEIN, H. (1968). "Entrepreneurship and Development", *American Economic Review*, 58: 31-56.
- LEIBENSTEIN, H. (1978). *General X-Efficiency Theory and Economic Development*, Oxford University Press, Oxford.
- LEIRA, J. (2002). "Pensando la ciudad. Estrategias y calidad de vida", en LEIRA, J. Y MÉNDEZ, R., (Ed.) *La ciudad como proyecto. Estrategias patrimoniales*, Diputación Provincial de Lugo, Lugo.
- LEIRA, J. (2003). "Cultura proyectual y turismo emergente", en RUBIO, A. (Coord.), *Sociología del Turismo*, Ariel, Barcelona.
- LENGERMANN, P. M. y NIEBRUGGE-BRANTLEY, J. (1995). "Teoría feminista contemporánea", en RITZER, G., (Ed.) *Teoría sociológica contemporánea*, McGraw-Hill, Madrid.
- LEÓN, C. J. (2004). "Turismo y medio ambiente", en URIEL, E. Y HERNÁNDEZ, R. (coord.), *Análisis y tendencias del turismo*, Pirámide, Madrid.
- LICKORISH, L. y JENKINS, C. (2000). *Una introducción al turismo*, Editorial Síntesis, Madrid.
- LIPOVESTSKY, G. (1997). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, Anagrama, Barcelona.
- LLORENS, F.J. (1998). *Calidad total en la gestión de servicios financieros*, Universidad de Granada. Granada.
- MACCANNELL, D. (1989). *The tourist: A new theory of the leisure class*, Nueva York: Schocken.
- MANZANO, G. y AYALA, J. C. (2002). "Sucesión en la empresa familiar: algunas claves del éxito", *Boletín de Estudios Económicos*, 57 (177): 433-449.
- MAQUIEIRA, V. (2001). "Género, diferencia y desigualdad", en BELTRÁN, E.; MAQUIEIRA, V.; ÁLVAREZ, S. Y SÁNCHEZ, Cr. (Eds.), *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*, Alianza, Madrid.

- MARCHENA GÓMEZ, M. (1994). “Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo ‘fordista’ al ocio de producción flexible”, *Papers de Turisme*, 14-15: 79-94.
- MARTÍN CRIADO, E. (2004). “El valor de una buena madre. Oficio de ama de casa, alimentación y salud entre las mujeres de clases populares”, *RES*, 4: 93-118.
- MARTÍN ROJO, I. (2000). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*, Ediciones pirámide. Madrid.
- MARTÍNEZ ALIER, J. (1992). *De la economía ecológica al ecologismo popular*, Icaria, Barcelona.
- MARTÍNEZ, F. J. y SOLSONA, J. (2000). *Alojamiento turístico rural, gestión y comercialización*, Síntesis, Madrid.
- MARTÍNEZ-TUR, V.; TORDERA, N.; RAMOS, J. y MARZO, J. C. (2001). “Relaciones entre la gestión de recursos humanos en organizaciones de servicios y la satisfacción de los usuarios: el efecto de desbordamiento”, *Estudios Financieros*, 214. 79-153.
- MARTORELL, O. (2002). *Cadenas Hoteleras. Análisis del Top 10*, Ariel Turismo, Barcelona.
- MARTORELL, O. y MULET, C. (2003). *Estrategias de crecimiento de las cadenas hoteleras*, Fitur, Madrid.
- MARUANI, M. (1993). “La cualificación, una construcción social sexuada”, *Revista de Economía y Sociología*, 21-22: 37-58.
- MARUANI, M. (2002). *Trabajo y el empleo de las mujeres*, Editorial Fundamentos, Madrid.
- MARUANI, M.; ROGERAT, Ch. y TORNOS, T. (Dir.) (1993). *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo*, Icaria, Barcelona.
- MARX, K. (1987). *El capital*, Fondo de Cultura Económica, México.
- MAZÓN, T. (2000). “El turismo en el mundo mediterráneo: evolución y perspectivas de futuro”, en LATIESA y ÁLVAREZ (Comp.), *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, Proyecto Sur Ediciones, Granada.
- MAZÓN, T. (2001). *Sociología del turismo*, Editorial Centro Estudios Ramón Areces, Madrid.
- McCONNELL, C. R. y BRUE, S. L. (1996). *Economía laboral*, McGraw Hill, Madrid.

- MEDINA, D. R. y GARCÍA FALCÓN, J. M. (1999). “Economía del turismo: estructura y desarrollo del sector turístico”, en I Congreso Universitario de Turismo, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- MEDINA, D.R. y GARCÍA FALCÓN, J. M. (2004). “Dirección estratégica de la empresa turística”, *Papeles de Economía Española*, 102: 162-175.
- MEMBRADO, J (1996). “Modelo Europeo para la Calidad Total para empresas hoteleras”, *Estudios Turísticos*, 132: 7-29.
- MENA, F. X. (1995). “La calidad del producto-servicio turístico: diferenciación internacional, señalización y competencia. Economía de los Servicios”, V Congreso Nacional de Economía, diciembre, Las Palmas de Gran Canaria, Volumen 6, Área "Economía del Turismo".
- MÉNDEZ, G. (2003). “La sociología del turismo como disciplina”, en RUBIO, A. (Coord.), *Sociología del Turismo*, Ariel, Barcelona.
- MESEGUER, P. (2003). “Trabajo doméstico y relación salarial”, *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 21 (2): 127-144.
- MESSING, K. (Dir.) (2002). *El trabajo de las mujeres. Comprender para transformar*, Catarata, Madrid.
- MIGUELEZ, F. y PRIETO, C. (coords.) (1991). *Las relaciones laborales en España*, Siglo XXI, Madrid.
- MIGUELEZ, F. y PRIETO, C. (coords.) (1999). *Las relaciones de empleo en España*, Siglo XXI, Madrid.
- MIGUELEZ, F. y PRIETO, C. (2001). “Crisis de empleo y cohesión social”, *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 19: 223-240.
- MINCER, J. y POLACHECK, S. (1974). “Family investment in human capital: Earning of woman”, *American Journal of Political Economy*, 82 (2): 26-41.
- MINGIONE, E. (1994). *La sociedad fragmentada*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
- MISES, L. VON (1986). *La acción humana. Tratado de Economía* (4ª edición), Unión Editorial, Madrid.
- MOLINA, C. (2004). “Madre inmaculada, virgen dolorosa. Modelos e imágenes de la madre en la tradición católica”, en DE LA CONCHA Y OSBORNE, R. (Coords.), *Las mujeres y los niños primero. Discursos de la maternidad*, Icaria, Barcelona.

- MONFORT, V. (2004). "Expectativas de competitividad en la industria hotelera", en URIEL, E. Y HERNÁNDEZ, R. (coord.), *Análisis y tendencias del turismo*, Pirámide, Madrid.
- MORA, G. (1999). "Familias monoparentales: Desigualdades y exclusión social", en TEZANOS, J.F. (ed.), *Tendencias en desigualdad y exclusión social*, Editorial Sistema, Madrid.
- MORA, G. y SANTO, N. (1998). "Tendencias en las nuevas formas de organización familiar en la Comunidad Autónoma Vasca", en TEZANOS, J.F. y SANCHEZ MORALES, R. (editores), *Tecnología y sociedad en el nuevo siglo*, Editorial Sistema, Madrid.
- MORENO RAYMUNDO, G. et al. (1996). *La participación laboral femenina y la discriminación salarial en España*, CES, Madrid.
- MORGAN, M. (1998). "Homogeneous products: the future of established resorts", en Theobald, W. F. (Ed.), *Global Tourism*, Buitenworth-Heinemann, Oxford.
- MUÑOZ DE ESCALONA, J. (1996). "Turismo y desarrollo", *Estudios Turísticos*, 115: 43-52.
- MURILLO, S. (1996). *El mito de la vida privada*, Siglo XXI, Madrid.
- MURILLO, S. (1996b). "Postmodernidad. O la crisis del sujeto ¿masculino?", en DURÁN, A. (Ed.), *Mujeres y hombres en la formación de las teorías sociológicas*, CIS, Madrid.
- NORTH, D. (1984). *Estructura y cambio en la historia económica*, Alianza Universidad, Madrid.
- NUENO, P. (2003). "Emprendiendo dentro de la empresa", en GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J. L.; GUALLARTE, C. Y VEGES, J. (Coords.), *Creación de empresas. Entrepreneurship*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- O'BRIEN, T. (1998). "Universal Studios Experience Beijing opens as culturally sensitive facility", *Amusement Business*, 25: 35.
- OCDE (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*, OECD, París.
- OCDE (1998). *Fostering Entrepreneurship*, OCDE Publications, Paris.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1994). *Global Tourism, Forecasts to the Year 2000 and Beyond*, OMT, Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1995). *Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics: A Thecnical Manual*, OMT, Madrid.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1996). *Agenda 21 for the travel & tourism industry: towards environmentally sustainable development*, OMT, Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1998). *Introducción al turismo*,
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2001): *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*, OMT, Madrid.
- OMT, Madrid.ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2002). *El turismo en la era de las alianzas, fusiones y adquisiciones*, OMT, Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2004). *Barómetro OMT del turismo mundial*, Vol. 2, Nº 1, OMT, Madrid.
- ORS, J. (1999). “El turismo y la conservación de los espacios naturales”, en VIÑALS, M^a. J. Y BERNABÉ, A. (Edit.), *Turismo en espacios naturales y rurales*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- OSBORNE, R. y GUASCH, O. (Eds.) (2003). *Sociología de la sexualidad*, CIS, Madrid.
- OTERO, C. y OTERO, J. M^o. (2004). “Evaluación de la calidad de destinos turísticos. El caso de la Costa del Sol”, *Papeles de Economía Española*, 102: 236-249.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. y ZEITHAML, V. A. (1990). “Guidelines for conducting services quality research. Marketing Research”, 2 (4): 139-165.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 58 (1): 131-154.
- PARELLA, S. (2003). “Repensando la participación de las mujeres en el desarrollo desde una perspectiva de género”, *Papers*, 69: 31-57.
- PARELLA, S. (2004). “La interacción entre clase social, género y etnia: el reclutamiento de mujeres inmigrantes en el servicio doméstico”, *Mientras Tanto*, 93: 83-100.
- PELLEJERO, C. (2004). “Iniciativas y participación del sector público español en el desarrollo del turismo”, *Papeles de Economía Española*, 102: 49-67.

- PERELLI, O. (2004). “Análisis de la coyuntura turística española. ¿Desaceleración cíclica o cambio estructural? Un reto para el actual sistema de estadísticas de turismo”, URIEL, E. Y HERNÁNDEZ, R. (coord.), *Análisis y tendencias del turismo*, Pirámide, Madrid.
- PÉREZ ADÁN, J. y ROS CODOÑER, J. (2005). *Sociología del desarrollo sostenible*, EDICEP, 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.
- PÉREZ FERNÁNDEZ, J. A. (1994). Gestión de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente, ESIC Editorial, Madrid.
- PÉREZ FERNÁNDEZ, J. M. (2001). *Régimen jurídico del turismo rural*, Tribuna Futur Jorge Vila Fradera, Madrid.
- PÉREZ, J. A. y CHINCHILLA, M. N. (1995). *La mujer y su éxito*, Eunsa, Pamplona.
- PETERS, T. (2002). *Las mujeres arrasan en el mundo empresarial*, Ediciones Nowtilus, S. L., Madrid.
- PETRICK, J. A. y FURR, D. S. (1997). *Calidad total en la Dirección de los Recursos humanos*, Gestión 2000, Barcelona.
- PICCHIO, A. (1994). “El trabajo de reproducción, tema central en el análisis del mercado laboral”, en BORDERÍAS, C.; CARRASCO, C. Y ALEMANY, C. (comp.), *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales*, Icaria-Fuhem, Barcelona.
- PICORNELL, C. (1993). “Los impactos del turismo”, *Papers de Turisme*, 11: 46-61.
- PLAZA, M. A. (2002). *Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total: aplicación a la empresa agroalimentaria*, Colección EOI Empresa, Madrid.
- POON, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB, Oxford.
- REICHHELD, F.F. (1993). “Loyalty-based management”, *Harvard Business Review*, March-April: 69-93.
- REQUENA, M. (1998). “Familia y cambio social en las sociedades avanzadas”, en TEZANOS, J.F. y SANCHEZ MORALES, R. (editores), *Tecnología y sociedad en el nuevo siglo*, Editorial Sistema, Madrid.
- REYERO, J.A.; DE FRANCISCO, P; GIANDES. J.M. (1998) “Las normas ISO 9000: su aplicación al sector hotelero”, *Forum Calidad*, 93: 13-28.

- RIBAS, M^a. A. y SAJARDO, A. (2004). “La desigual participación de hombres y mujeres en la economía social”, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 50: 77-104.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona.
- RIPOLLÉS, M^a y MENGUZZATO, M. (2003). “Hacia un enfoque dinámico e integrador para el estudio de la función empresarial”, en GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J. L.; GUALLARTE, C. Y VEGES, J. (Coords.), *Creación de empresas. Entrepreneurship*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- RITZER, G. (1996). *La McDonalització de la societat. Un anàlisi de la racionalitat de la vida quotidiana*, Ariel Sociedad Económica, Barcelona.
- RITZER, G. (2000). *El encanto del mundo desencantado*, Ariel, Barcelona.
- RITZER, G. y LISKA, A. (1997). “‘McDisneyzation’ and ‘Post-tourism’. Complementary perspectives on contemporary tourism”, en ROJEC, C.Y URRY, J. (eds.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, Routledge, Londres.
- RIVAS IGLESIAS, C. A. (2000). “Competitividad y calidad en el sector turístico Español”, en LATIESA RODRÍGUEZ, M. y ÁLVAREZ SOUSA, (2000) (Eds.), *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, Editorial Urbano, Granada.
- ROBERTSON, R. W. (1993). “Theme park development in S. E: Asia”, *World Travel and Tourism Review*, 151-155.
- ROCA, J. (2000). “Instrumentos para una economía más sostenible: mercados y política ambiental”, en BERMEJO, R. Y GARCÍA, A. (Eds.), *Hacia una economía sostenible*, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, Barcelona.
- ROLDÁN, A. (2004). “El turismo cultural. Naturaleza y líneas de actuación”, en 6º Congreso Universitario de Turismo, Universidad y Empresa, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- ROLDÁN, E. (2005). “Las instituciones de género en el sector público”, *Sistema*, 184-185: 235-259.
- ROMERO, M. (1988). *La empresaria española*, Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer, Madrid.

- ROMERO, M. (1996). "Empresarias y autónomas", en GARCÍA DE LEÓN, M. A.; ORTEGA, F. Y GARCÍA DE CORTAZAR (Coords.) M., *Sociología de las mujeres españolas*, Editorial Complutense, Madrid.
- ROMERO, M. (dir.) (1990). *La actividad empresarial femenina en España*, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.
- ROSEBERRY (1996). "The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States", *American Anthropology*, 98 (4): 762-775.
- ROSOW, J.M. y SAGERE, R. (1985). "The case of employment security", *Across the Board*, 22: 54-76.
- RUBIN, G. (1989). "Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad", en VENCE, C. (comp.), *Placer y peligro: explorando la sexualidad femenina*, Revolución, Madrid.
- RUBIO GIL, A. (2001). *Los recursos humanos en el sector turístico español: organización del trabajo y empleo*, Ariel, Barcelona.
- RUBIO, A. (2003). "Turismo, sociedad y desarrollo", en RUBIO GIL, A. (2003) (Coord.), *Sociología del turismo*, Ariel Turismo, Barcelona.
- RUIZ, J. (2003). "El fenómeno emprendedor y la dirección estratégica", en GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J. L.; GUALLARTE, C. Y VEGES, J. (Coords.), *Creación de empresas. Entrepreneurship*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- RUIZ-CANELA, J. (2004). *La gestión por Calidad Total en la empresa moderna*, Rama Editorial, Madrid.
- SACRISTÁN, M^a. (2002). "La dirección estratégica de empresas familiares como proyecto de investigación", *Boletín de Estudios Económicos*, 57 (177): 517-542.
- SAMPEDRO, R. (1996). *Género y ruralidad. Las mujeres ante el reto de la desagravación*, Instituto de la mujer, Madrid.
- SAMPEDRO, R. (1996a). "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*, Editorial Complutense, Madrid.
- SAMPEDRO, R. (2004). "Emprendedores rurales: el sujeto pendiente", Comunicación presentada al VIII Congreso Español de Sociología, Alicante.

- SÁNCHEZ, CR.; BELTRÁN, E. y ÁLVAREZ, S. (2001). “Feminismo liberal, radical y socialista”, en BELTRÁN, E.; MAQUEIRA, V.; ÁLVAREZ, S. Y SÁNCHEZ, CR. (Eds.), *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*, Alianza, Madrid.
- SANTANA, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Ariel Antropología, Barcelona.
- SANTANA, A. (2003). “Mirando culturas: la antropología del turismo”, en Rubio, A. (Coord.), *Sociología del Turismo*, Barcelona.
- SANTANA, M. A. (2000). “Turismo fordista y postfordista. Una primera aproximación a la operativización de conceptos”, en Latiesa y Álvarez (Comps.), *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, Proyecto Sur de Ediciones, Granada.
- SANTOS ORTEGA, J. A. (1995). *Sociología del trabajo*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- SANZ, N. (1996). “La formación en la gestión turística del patrimonio cultural”, en (VVAA) *Impacto del Turismo en el Patrimonio Cultural*, Agencia Española de Cooperación Internacional, La Antigua, Guatemala.
- SANZ, R. y SABATER, R. (2000). “Efectos del enfoque estratégico de recursos humanos en los resultados de la empresa”. *Revista de Trabajo y Seguridad Social. Recursos Humanos*, 211: 167-205.
- SCHLESINGER, L.A. y HESKETT, J.L. (1991). “The service-driven service company”, *Harvard Business Review*, September-october: 119-143.
- SCHULER, R. y HARRIS, D. (1991). “Deming quality improvement: implications for human resource management as illustrated in a small company”, *Human Resource Planning*, 14 (3): 68-94.
- SCHUMPETER, J.A. (1964). *Teoría del desenvolvimiento económico*, Fondo de Cultura Económica, México D.F.
- SCOTT, J. W. (1990). “El género: una categoría útil para el análisis histórico”, en AMDAN, J. S. Y NASH, M. (Coords.), *Historia y Género: las mujeres en la historia moderna y contemporánea*, Alfons I el Magnànim, Valencia.
- SECALL, R. y FUENTES, R. (2000). *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (SGT) (1990). *Libro blanco del turismo español*, Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.

- SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (SGT) (1992). *Futuros. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- SEMPERE, J. y RIECHMANN, J. (2000). *Sociología y medio ambiente*, Síntesis, Madrid.
- SENILLE, A. y BRAVO, O. (1997). *La calidad en el Sector Turístico*. Eds. Gestión 2000, Barcelona.
- SENNETT, R. (2000). *La corrosión del carácter*. Anagrama, Barcelona.
- SETÓ, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*, Esic, Madrid.
- SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000). “The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research”, *Strategic Management Journal*, 11: 17-27.
- SHARPLEY, R. & SHARPLEY, J. (1997). *Rural Tourism*, International Thomson Business Press, London.
- SINCLAIR, M.T. (ed.) (1997). *Gender, work & tourism*, Routledge, Londres.
- SISTEMA DE CALIDAD TURISTICA ESPAÑOLA (2004). *Una certificación necesaria*, Editur, Ediciones Turísticas, S. A., Barcelona.
- SMITH, V. L. (1999). *Anfitriones e invitados*, Endimión, Madrid.
- SOLÉ PERELLADA, F. y MARTÍNEZ, R. (2003). “Entrepreneurship y desarrollo regional. La cultura y el desarrollo endógeno”, en GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J. L.; GUALLARTE, C. Y VEGES, J. (Coords.), *Creación de empresas. Entrepreneurship*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- SOLÉ, C. y PARELLA, S. (2005). *Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*, CIDOB, Barcelona.
- STEPHEN, J. (2000). *Ecoturismo, impacto, tendencias y posibilidades*, Ed. Síntesis, Madrid.
- STEVENSON, H. H. y JARILLO, J. C. (1990). “A Paradigm on Entrepreneurship as a Field of Research: Entrepreneurial Management”, *Strategic Management Journal*, 11: 17-27.
- STRATIGAKI, M. (1988). “Agricultural modernization and the gender division of labour: the case of Heraklion, Greece”, *Sociologia Ruralis*, 23 (4): 248-262.
- TAGUCHI, G. (1986). *Introduction to Quality Engineering*, Asian Productivity Organization, Tokio.

- TEAS, R. (1993). "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, 57: 18-34.
- TELLO, E. (2000). "¿Cambio de rumbo? Bases e instrumentos para la sostenibilidad local", en BERMEJO, R. Y GARCÍA, A. (eds.), *Hacia una economía sostenible*, Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona, Barcelona.
- TOMASSINI, L. (2000). "El giro cultural de nuestro tiempo", en KLIKSBERG, B Y TOMASSINI, L. (Comp.), *Capital social y cultural: claves estratégicas para el desarrollo*, BID, Washington.
- TORDERA, N.; MARTÍNEZ-TUR, V. y CABALLER, A. (1995). "Dimensiones de calidad de servicio en hostelería", *Papers de turisme*, 18: 11-22.
- TORNS, T. (2000). "Paro y tolerancia social de la exclusión: el caso de España", en MARUANI, M.; ROGERAT, CH. Y TORNS, T., (Eds.) *Las nuevas formas de la desigualdad*, Icaria, Barcelona.
- TORNS, T. (2001). "Tiempo de trabajo de las mujeres: entre la invisibilidad y la necesidad", en CARRASCO, C. (Ed.), *Tiempos, trabajos y géneros*, Publicacions Universitat de Barcelona, Barcelona.
- TORNS, T.; BORRÁS, V. y CARRASQUER, P. (2003-2004). "La conciliación de la vida laboral y familiar: ¿Un horizonte posible?", *Sociología del Trabajo*, 50: 114-137.
- TORRE, A. de la y JUANES, R. (2002). "La naturaleza de la empresa familiar y su continuidad", en *Boletín de Estudios Económicos*, 57 (177): 451-466.
- TOURAINÉ, A. (1969). *La sociedad post-industrial*, Ariel, Barcelona.
- TUBERT, S. (2004). "La maternidad en el discurso de las nuevas tecnologías reproductivas", en DE LA CONCHA Y OSBORNE, R. (Coords.), *Las mujeres y los niños primero. Discursos de la maternidad*, Icaria, Barcelona.
- TURESPAÑA (1990). *Manual del empresario de turismo rural*, Dirección General de Política Turística, Secretaría de Turismo, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.
- TURNER, L. y ASH, J. (1975). *The golden hordes. International tourism and the pleasure periphery*, Anchor Press, Londres.
- TURNER, L. y ASH, J. (1991). *La horda dorada*, Endimión, Madrid.
- URBANO, D. (2003). "Marco institucional formal de la creación de empresas en Cataluña: oferta y demanda de servicios de apoyo", en GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J. L.; GUALLARTE, C. Y VEGES, J.

- (Coords.), *Creación de empresas. Entrepreneurship*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- URBANO, D. y VECIANA, J. M. (2001). “Marco institucional formal de la creación de empresas en Cataluña”, Comunicación presentada en el XI Congreso Nacional de ACEDE.
- URIEL, E. y HERNÁNDEZ, R. (2004). *Análisis y tendencias del turismo*, Pirámide, Madrid.
- URRY, J. (1984). “Capitalist restructuring, recomposition and the regions”, en BRADLEY, T. Y LOWE, P. (Coords.) *Rurality and Locality*, Geo-Books, Norwich.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Society*, Sage, Londres.
- URRY, J. (1990a). “The sociology of tourism”, en COOPER, C. P. (Ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, John Wiley and Sons, Chichester.
- URRY, J. (1996). “Tourism, culture and social inequality”, en APOSTOLOPOULOS, S. y YIANNAKIS, A. (Eds.), *The Sociology of Tourism, Theoretical and Empirical investigations*, Routledge, Londres.
- VALDÉS PELÁEZ, L. (2001). “Turismo, desarrollo y sostenibilidad”, en BUENDÍA, J. Y COLINO, J. (ed.), *Turismo y medio ambiente*, Civitas, Madrid.
- VALDÉS PELÁEZ, L. (2004). “Turismo sostenible y turismo rural”, en URIEL, E. Y HERNÁNDEZ, R. (coord.), *Análisis y tendencias del turismo*, Pirámide, Madrid.
- VALDÉS PELÁEZ, L. (2004a). “El turismo rural: Una alternativa diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión”, *Papeles de Economía Española*, 102: 298-315.
- VALIENTE, C. (2000). “Reconciliation Policies in Spain”, en HANTRAIS, L. (Ed.), *Gendered policies in Europe. Reconciling employment and family life*, Poligrave, Nueva York.
- VALLS, J. F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción*, Gestión 2000, Barcelona.
- VALLS, J. F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*, Gestión 2000, Barcelona.

- VARELA, J. (2001). “Mater familias versus pater familias. Modelos clásicos de sociología del género: F. Engels y E. Durkheim”, en RADL, R. (Ed), *Cuestiones Actuales de Sociología de Género*, CIS, Madrid.
- VARELA, J. y ALVAREZ-URÍA, F. (1997). “Sociología del género. Algunos modelos de análisis”, *Archipiélago*,30: 18-31.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1988). *Desarrollo local. Una estrategia de Creación de empleo*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- VAZQUEZ BARQUERO, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*, Antoni Bosch Editor, Barcelona.
- VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A. M^a (1999). “Calidad y turismo rural”, en I Congreso Universitario de Turismo, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- VECIANA, J. M. (1985). “Empresario y procesos de creación de empresas”, *Revista Económica de Cataluña*, 8: 15-29.
- VECIANA, J. M. (1988). *La función directiva*, UAB, Servei de Publicacions, Bellaterra, Barcelona.
- VECIANA, J. M. (1989). “Características del Empresario en España”, *Papeles de Economía Española*, 39, 19-36.
- VECIANA, J. M. (1999). “Creación de empresas como programa de investigación científica”, *Revista Europea de Dirección y Economía Empresarial*, 8 (3): 32-51.
- VECIANA, J.M. (2005). *La creació d'empreses. Un enfocament gerencial*. Col·lecció d'Estudis Econòmics, La Caixa, Barcelona.
- VERA, F. y MARCHENA, M. (1996). “El modelo turístico español: perspectiva económica y territorial”, en PEDREÑO, A. Y MONFORT, V. M. (1996), *Introducción a la economía del turismo en España*, Editorial Civitas, Madrid.
- VERA, J. F. y BAÑOS, C. J. (2004). “Turismo, territorio y medio ambiente. La necesaria sostenibilidad”, *Papeles de Economía Española*, 102: 271-286.
- VERA, J. F.; LÓPEZ, F.; MARCHENA, M. y ANTON, S. (1998). *Análisis territorial del turismo en España*, Editorial Civitas, Madrid.
- VERNIER, A. (2005). “The strategic spin-off project: an opportunity for organizational learning and change”, en FAYOLLE, A.; KYRÖ, P. y ULIJN, J. (Eds.) *Entrepreneurship Research in Europe. Outcomes and Perspectives*, Edward Elgar, Cheltenham.

- VILLARINO, M.; CÁNOVES, G. (2000). “Turismo rural en Galicia: sin mujeres imposible”. En GARCIA RAMON, M.D.; BAYLINA, M. (eds.), *El nuevo papel de las mujeres en el desarrollo rural*, Oikos-Tau, Vilassar de Mar:
- VIÑALS, M^a. J.(1999). “Los espacios naturales y rurales. Los nuevos escenarios del turismo sostenible”, en VIÑALS, M^a. J. Y BERNABÉ, A. (Edit.) *Turismo en espacios naturales y rurales*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- WEAVER, D. B. y FENNEL, D. A. (1997). “The Vacation Farm Sector in Saskatchewan”, *A Profile of Operations, Tourism Management*, 18 (6): 357-365.
- WEEKS, J. (1998). “The Sexual Citizen”, en *Theory, Culture and Society*, 15 (3-4): 35-52.
- WILKINSON, A. y WILLMOTT, H. (1995). *Making Quality Critical*, International Thomson Business Press, London.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (1997). *Rural Tourism – A Solution for Employment, Local Development, and Environment*, WTO, London.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2003). *The Spanish Ecotourism Market*, WTO, Madrid.
- YAEGUER, M. A. (Ed.) (1999). *Women in Business*, Edward Elgar, Cheltenham.
- YAGÜE, R. M. (1998). “El desarrollo del turismo rural a través de programa LEADER I: El caso de la comarca valenciana de Els Ports”, *Estudios Turísticos*, 136: 5-26.
- YAGÜE, R. M. (2002). “Reflexiones sobre el desarrollo del turismo rural en España”, *Economistas*, 20 (92): 77-83.
- YEPES, V. (1997). Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero, *Papers de Turismo*, 20: 28-47.
- YEPES, V. (1997a). “Gestión de calidad en empresas turísticas de la Comunidad Valenciana. Estrategias públicas de apoyo a la competitividad”, *Forum Calidad*, 93.
- ZABALA, I. (1999). “Un viaje a través del tiempo: 30 años de pensamiento económico feminista en torno al desarrollo”, en CARRASCO, C. (Ed.), *Mujeres y economía*, Icaria, Barcelona.
- ZALD, M. N. (1974). *Organizational Change: The Political Economy of the YMCA*, University of Chicago Press, Chicago.

ZAPATA, M^a J. (2003). “Los agentes turísticos: una aproximación desde la sociología y la ciencia política”, en RUBIO, A. (Coord.), *Sociología del Turismo*, Ariel, Barcelona.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.

CAPÍTULO 9. ANEXO

9.1. Guión de entrevista a los informantes

Bloque 1. Datos generales de la empresa	
1. Año de creación de la empresa	2. Plazas alojativas de la casa rural plazas
3. ¿ De qué fuentes procedió el capital para crear la empresa?	
4. ¿ Con qué recursos económicos contó para la creación de la empresa?	
5. ¿ Qué relación tuvo con las entidades financieras? ¿ Y con las administraciones?	
6. ¿ Influyó la ocupación y los estudios de sus padres en la creación de su empresa?	
7. ¿ Qué conocimientos jurídicos poseía para la creación y gestión de la empresa?	
8. ¿ Qué formación poseía al momento de crear la empresa?	

9. ¿ Cómo valora la imagen de su empresa?

.....
.....
.....

10. ¿ Considera que recibió suficiente apoyo de las Administraciones para crear o mantener su empresa? ¿Por qué?

.....
.....
.....

11. ¿ Cuáles son los principales obstáculos que se imponen desde las Administraciones a los empresarios? ¿ Y a los emprendedores?

.....
.....
.....

12. Número de trabajadores totales y según tipo de contratación

.....
.....
.....

13. ¿ Cuántos trabajadores proceden de una empresa de trabajo temporal?

.....

14. ¿ Cuántos autónomos trabajan para/con su empresa?

.....

15. De forma aproximada podría indicar la cantidad de clientes que reciben mensualmente

.....
.....
.....

16. ¿ Qué características poseen los clientes que optan por el turismo rural?

.....

17. Sus clientes proceden de...

.....
.....
.....

18. Describa brevemente los servicios que ofrece su empresa a los clientes

.....
.....
.....

19. ¿Ha establecido alguna alianza o acuerdo con casas rurales dentro del su sector? ¿Cuáles? ¿Por qué motivos?

.....
.....
.....

20. ¿Cómo valoraría usted la posibilidad de crear una empresa en este sector hoy en día? ¿Por qué?

.....
.....
.....

21. ¿Cómo valoraría usted la posibilidad de sobrevivir como empresa dentro del sector del turismo rural?

.....
.....
.....

22. ¿Cuáles son, a su juicio, los “aspectos claves” para ser competitivo en el sector del turismo rural? ¿Por qué?

.....
.....
.....

23. ¿Subcontrata algún aspecto de la actividad que desarrolla? ¿Cuál?

.....
.....
.....

Bloque 2. Origen de la empresa y “espíritu empresarial”

24. ¿Qué le sugiere la palabra empresario?

.....
.....
.....

25. ¿Qué lo motivo a convertirse en empresario/a?

.....
.....
.....

26. ¿Fue una elección o de algún modo se vieron obligados? Si se vieron obligados. Fue por

.....
.....
.....

27. ¿En su opinión qué diferencia a los trabajadores de los empresarios?

.....
.....
.....

28. ¿Por qué cree que sus trabajadores no crean sus propias empresas?

.....
.....
.....

29. ¿Cree usted que hoy existen las mismas circunstancias que tuvieron ustedes para la creación de nuevas empresas de turismo rural ?

.....
.....
.....

30. ¿Han seguido algún modelo de otra empresa similar? Si No ¿Cuál?

.....
.....
.....

31. ¿ El personal de su empresa posee alguna especialidad? ¿Cuál?

.....
.....

32. ¿ Sus empleados han recibido algún curso de capacitación desde la empresa? ¿Cuál?

.....
.....

33. ¿ Qué cree usted que define a un “empresario”? ¿Cuales diría que son las características que debería poseer?

.....
.....

34. ¿ Su empresa mantiene algún tipo de contacto con la administración? Qué tipo de relación mantienen (*comente brevemente*):

.....
.....

Bloque 3. Calidad y Empresa

35. ¿ Cómo valora la calidad del sector y la de su empresa?

.....
.....

36. ¿ Qué papel están jugando las Administraciones en relación a la calidad del sector?

.....
.....

37. ¿ Qué problemas plantean empresarios, Administraciones y trabajadores para aumentar la calidad en el sector de turismo rural catalán?

.....
.....

38. ¿ Qué puntos de encuentro y desencuentro entre los diferentes agentes existen con respecto a la calidad?

.....
.....

39. ¿ Cuáles son los principales problemas laborales a los que se enfrenta el sector?

.....
.....

40. ¿ Cómo valora la formación para la calidad en el sector?

.....
.....

41. ¿ Cómo valora el impacto de la temporalidad en la calidad del servicio?

.....
.....

42. ¿ Cómo valora el trabajo fijo discontinua en la calidad del servicio?

.....
.....

43. ¿ Usted cree que se puede hablar de distinción por medio de la calidad de los establecimiento rurales respecto a otros destinos o modelos turísticos? ¿Por qué?

.....
.....

44. ¿ Qué opinión le merecen los sistemas de gestión de la calidad por medio de la certificación, como por ejemplo la Q de ACTR (Asociación por la Calidad del Turismo Rural), las normas ISO: 9001?

.....
.....

45. ¿ Cómo valora los sistemas de certificación/ aseguramiento de la calidad del turismo rural?

.....
.....

46. ¿ Cómo valora el grado de implantación de la certificación de calidad en el sector?

.....
.....

47. ¿ Qué medidas toma el establecimiento para la conservación del entorno natural y de las tradiciones y costumbres del medio rural?

.....
.....

48. ¿ El establecimiento oferta actividades y servicios complementarios de alta calidad?

.....
.....

49. ¿ El establecimiento que dirige tiene un nivel de calidad que responde a las expectativas de los clientes?

.....
.....

50. ¿ Cómo se informa y orienta a los clientes respecto al patrimonio cultural y natural del entorno del establecimiento?

.....
.....

Bloque 4. Mujer y creación de empresa

51. ¿ Qué le sugiere la palabra trabajo y trabajo doméstico?

.....
.....

52. ¿Se puede compatibilizar ser madre y crear una empresa? ¿Sería más sencillo compatibilizar si fuese una trabajadora en lugar de ser empresaria? Y ser esposa... ¿Cómo lo hace usted?

.....
.....
.....

53. ¿Desde la perspectiva de empresaria como ve las dificultades de inserción laboral de la mujer? ¿Se involucra en los problemas que tienen sus trabajadores o cree que está bien tomar distancia?

.....
.....
.....

54. Suele decirse que las mujeres tienen capacidades psicológicas que ayudan a la intercomunicación entre los empleados. ¿Cree usted que es cierto? ¿Por qué?

.....
.....
.....

55. ¿Es cierta la relación que hay entre mujer y tamaño inferior de una empresa? ¿Cree que es generalizable dicha afirmación? . ¿La dimensión de las empresarias es menor a la de los hombres?

.....
.....
.....

56. ¿Cree que la posición económica previa puede dar oportunidades relacionales mejores a la hora de tener una cartera de clientes diferenciales?

.....
.....
.....

57. ¿Cree que el papel que están haciendo las asociaciones de mujeres es positivo o negativo?

.....
.....
.....

58. ¿Pertenece a alguna asociación de mujeres empresarias? ¿Cuál?

.....
.....
.....

59. ¿ Cuando se trata de realizar las tareas de hogar y el cuidado de la familia, cuál de estas situaciones es más parecida a la que tiene lugar en su familia?

.....
.....
.....

60. ¿En general, el horario de su vida cotidiana queda condicionado por las necesidades de su cónyuge, de sus hijos o de otros familiares ?

.....
.....
.....

Bloque 5. Relación con el Medio Ambiente

61. ¿Cuál es su actitud hacia los problemas del medio ambiente en los últimos 12 meses?

.....
.....
.....

62. ¿Ha tomado en su empresa alguna medida relacionada con el cuidado medioambiental? ¿Y cuál/es piensa que podría tomar en un futuro próximo?

.....
.....
.....

63. ¿Con cuál de los enunciados siguientes esta usted de acuerdo?

- La única forma de preservar el entorno es la legislación del Estado, con la que esta obligado por igual a todos los agentes económicos
- Ciertas actividades respetuosas con el entorno pueden ser beneficiosas para la empresa porque reducen los costes, bien porque mejoran su imagen
- El medio ambiente es una verdadera oportunidad de negocio: la demanda de instrumentos por contaminación o de productos menos agresivos para la naturaleza ofrece amplias posibilidades a las empresas con talante innovador
- El compromiso con el medio ambiente figura entre las coordenadas generales de la empresa

Bloque 6. Datos sociodemográficos

64. Nombre del entrevistado

.....

65. Responsable del establecimiento

- Propietario
- Gerente
- Director

66. Antigüedad en la propiedad o en la gestión

.....

67. Sexo

- Varón
- Mujer

68. Edad

- Menos de 25 años
- Entre veinticinco y 29 años
- Entre 30 y 34 años Entre 35 y 39 años
- Entre 40 y 44 años
- Entre 45 y 49 años
- Entre 50 y 54 años
- Entre 55 y 59 años
- Entre 60 y más años

69. Estado civil

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Viudo(a)
- Divorciado(a)

70. Nivel de instrucción

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios bachillerato
- Formación Profesional I
- Formación Profesional II
- Licenciatura
- Diplomatura

71. ¿Posee alguna especialidad, cuál?

.....

.....

72. Titulación más alta y profesión de sus padres y de sus abuelos paternos y maternos

	Titulación	Profesión
de su padre
de su madre
de su abuelo (paterno)
de su abuela (paterna)
de su abuelo (materno)
de su abuela (materna)