

CALIDAD Y AUTENTICIDAD DEL TURISMO RURAL

Ignasi Brunet Icart* y Amado Alarcón Alarcón*

Resumen: En este artículo se exponen los resultados de una investigación sobre turismo rural en la que analizamos la implicación de los 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.

Palabras clave: turismo rural, gestión de la calidad, autenticidad.

Abstract: We expose in this article the findings of a research on rural tourism in which we analyse the involvement of farmhouses owners in the preservation of territory value, heritage and existing assets according to the charge capacity of the touristic destination, indispensable according to the literature both for a sustainable supply and for the experience visitors look for.

Keywords: rural tourism, total quality management, authenticity.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una industria estratégica en la economía nacional o regional. Este es el motivo por el que resulta indispensable un desarrollo competitivo de los destinos turísticos españoles ante el crecimiento de la industria de turismo y de ocio en el ámbito internacional. La presencia creciente de competidores en oferta generalista implica implementar estrategias de diversificación de la oferta. Es en base a esta idea generalizada de diversificación del sector turístico dónde hay que situar la motivación originaria de nuestro trabajo de investigación: la gestación de una oferta de turismo rural. Por otra parte, la percepción social de un mundo desencajado ecológicamente, da razón a las transformaciones recientes a favor de un turismo menos masi-

vo y menos agresivo con el territorio, y que tiene uno de sus reflejos en el turismo rural.

El turismo rural es una actividad económica, caracterizada por desarrollarse fuera de los núcleos urbanos, dirigirse fundamentalmente a los habitantes de la ciudad, producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural, y contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística (Blanco, 1999). 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

* Facultad de Ciències Econòmiques i Empresariales. Departamento de Gestión de Empresas. Universidad Rovira i Virgili.

(turismo), de establecer un circuito cerrado y bidireccional entre naturaleza y recursos económicos. La naturaleza debe crear recursos económicos (a través del turismo), al mismo tiempo que esta actividad ha de ser capaz de contribuir, mantener y mejorar la cantidad y calidad de los recursos naturales existentes (García Henche, 2004).

Apoyándose en el criterio de sostenibilidad, la Comisión Europea (1990) define el turismo rural como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando tanto las áreas naturales como litorales, y que ha de armonizar intereses del turismo, del medio ambiente y de la comunidad local. El concepto de desarrollo sostenible de la actividad turística rural implica, por tanto, un turismo integrado con la naturaleza, con las comunidades locales y con turistas que son caracterizados como consumidores con conciencia ecológica, al pretender ocupar su tiempo de ocio sin perturbar el orden ecológico natural (1). Frente al turismo de masas, se afirma que cada vez hay más clientes que prefieren escapar de los circuitos turísticos tradicionales (García Henche, 2004; Valls, 2000; Uriel y Hernández, 2004; Callejo et al., 2004), y optan por el turismo rural, y que constituye un nuevo producto que exige un entorno y un paisaje de calidad mediambiental.

En España 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 justifica el planteamiento que esta oferta debería estar administrada desde una estrategia centrada en la calidad del producto. Calidad 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. Así, la gestión de la Calidad Total incluye una perspectiva de mercado y una perspectiva interna de la empresa: 1) perspectiva de mercado: la empresa se encuentra típicamente ante la necesidad de ser competitiva en el mercado; 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). 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.

II. GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

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 competitividad internacional como al consumo/producción a medida, y por ello un dispositivo para mejorar su rentabilidad es el enfoque de la Gestión de la Calidad Total. Este enfoque 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 se definen 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 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.

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

Por otra parte, 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 diferenciación (Camisón, 1996; Mena, 1995; Yepes, 1997; 1997a). Asimismo, desde la perspectiva de la certificación se ha abordado la aplicación de las normas ISO 9000 en el sector hotelero (Reyero, De Francisco y Giandes, 1998; Camisón y Yepes, 1994), 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, algunas de las cuales también han obtenido la certificación de calidad medioambiental ISO 14000 (Martín Rojo, 2000).

Los factores que explican la importancia de la calidad en el sector turístico son, para Medina y García (2004), los siguientes: 1) el sector turístico es una fuerza económi-

ca importante. Así, según investigaciones realizadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), éste genera aproximadamente el 11 % 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; 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 de calidad 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.

III. TURISMO SOSTENIBLE

Respecto al desarrollo turístico de calidad, uno de los retos para conseguir un modelo de desarrollo de turismo sostenible, y al mismo tiempo rentable, se impone un cambio que transforme cualitativamente la oferta hacia un producto de calidad. 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 fuertes (Camión et al., 2004).

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. Al respecto, 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 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.

El turismo de «sol y playa» ha producido un deterioro del patrimonio natural. Para paliar esta situación, la estrategia de las empresas turísticas ha sido reorganizar su oferta en términos de mejora de la calidad del servicio. La calidad del servicio y la reputación, esta última sobre la base de la satisfacción, el respeto y la fidelidad a los clientes, emergen como los factores más destacados de la nueva cultura organizativa (Monfort, 2004: 190-191). Una cultura que descansa en su capacidad para desarrollar los factores internos de la organización, entendiéndose 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, nor-

mas, 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 pasaban (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.

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).

Las consideraciones anteriores implican que la configuración de espacios económi-

cos a partir del turismo sea 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 culturales. 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 coopera-

ción 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, 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, etc., y 5) recursos turísticos: conservación y puesta en valor de los recursos turísticos, revalorización del patrimonio, recuperación y desarrollo de tradiciones y raíces culturales, etc. (Fayos-Solá, 1993; Valdés Peláez, 2004; León, 2004; Valdés Peláez, 2004).

Todo indica que el éxito en la consecución de una industria turística más competitiva depende del entorno suprasectorial. 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 estrate-

gia 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.

Cuando se hace referencia a los modelos de desarrollo turístico se incluye, pues, una referencia explícita 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 turístico. No hay que olvidar 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 reto.

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

El turismo rural 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 una gestión sostenible de los recursos endógenos. En el contexto de esta disyuntiva es como 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 más exclusivos de consumo.

Con el propósito de dar cuenta de la dirección que adopta la gestión de los establecimientos de alojamiento turístico rural hemos optado por una estrategia cualitativa mediante entrevistas en profundidad. Se ha adoptado como población objeto de estudio el conjunto de alojamientos rurales de la marca turística Costa Dorada. Además, se obtuvo información procedente de las 14 casas rurales certificadas con el sello de calidad Q de ICTE existentes en Cataluña. Éstas se distribuyen de la siguiente forma: 6

en Barcelona, 5 en Girona, 2 en Lleida y 1 en Tarragona. Las 14 casas pertenecen a un total de 7 propietarios (véase la siguiente tabla) que en un mismo municipio poseen hasta 3 casas rurales. Por tanto, entre los propietarios de casas rurales encontramos una mayor propensión a poseer un mayor número de establecimientos y que como se observará en el análisis de la información obedece a criterios de racionalización de la actividad.

En total se realizaron durante el año 2004 48 entrevistas a los propietarios de 57 casas rurales censadas por la Generalitat en la marca turística Costa Dorada. Esta diferencia se debe a que hay propietarios que poseen más de una casa rural. El trabajo de campo ha consistido, pues, en: a) Identificación de las casas de turismo rural del Campo de Tarragona (a través de la Guía de la Generalitat); b) Establecimiento de contacto 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 tiempos, podemos decir que, sin tener en cuenta los desplazamientos, se han invertido más de 200 horas. El total de casas rurales censadas en esta marca turística, según el Departamento

de Turismo de la Generalitat en el año 2004, era de 82 casas, con un total de 70 propietarios. Por lo tanto, se ha entrevistado al 68,57 % de los propietarios, que representan la titularidad del 69,51 % de las casas rurales del ámbito territorial objeto de estudio. Respecto al porcentaje de propietarios al que no se ha tenido acceso, los motivos han sido tres: en algunos casos no se ha localizado la casa rural, mostrando indicios de que había cerrado. En otras no ha sido posible acordar una cita y, en otras los propietarios no han querido colaborar en el estudio.

En 28 de las 48 entrevistas, la persona entrevistada fue una mujer, frente a 20 hombres. Es una diferencia significativa que no se produce en 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 %.

V. SÍNTESIS DE RESULTADOS

V.1. 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.

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.

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 calidad es, 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.

Los aspectos tangibles de la calidad tienden 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 medio ambiente 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».

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 aparta-

mento que una casa rural con más de 200 metros cuadrados que puede ser alquilada por una sola 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.

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. 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 régimen de alojamiento compartido con los propietarios.

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.

V.2. 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 a la adopción 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.

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. 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)..

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.

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 certifica-

ción «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 Tarra-gona 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 1.000 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.

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. Además, 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.

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.

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».

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. 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.

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.

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.

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. 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.

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.

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.

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.

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 complemen-

to 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.

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.

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.

En definitiva, 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».

V.3. 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-inversión 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.

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». 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 sobre-demanda 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.

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 (Aqualéon). No podemos soslayar que también combinan otros atractivos en su oferta com-

plementaria, 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.

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. 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.

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 sitúa 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.

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».

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.

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 el acondicionamiento de las viejas masías precisa dispendiosas aportaciones económicas para obtener las licencias preceptivas.

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 maquinaria agrícola 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 pobla-

ción 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.

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 todo 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.

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.

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.

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 régimen compartido con el propietario.

La percepción de los informantes 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). 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.

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 demar-

cación 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.

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.

VI. CONCLUSIONES

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.

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 pro-

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.

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 cómo 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.

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.

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.

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, emerja en los discursos. 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. 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 ecoturismo. 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.

BIBLIOGRAFÍA

- AMAT, O. (1992). *Costes de Calidad y de No-Calidad*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- 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.
- BLANCO, F. (1999). «El alojamiento turístico rural en la legislación española», en M.^a J. Viñals y A. Bernabé (eds.), *Turismo en espacios naturales y rurales*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- CALLEJO, J.; GUTIÉRREZ, J. y VIEDMA, A. (2004): *Transformaciones de la demanda turística española: Apuntes prácticos*, Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
- 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.
- 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*, Díaz Santos, Valencia.
- CAMISÓN, C. (1996a). «La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español», *Información Comercial Española*, 749: 117-135.
- CAMPANELLA, J. (2000). *Los costes de la Calidad: Principios, implantación y uso*, AENOR, Madrid.
- COMISIÓN EUROPEA (1990). *Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural*, COM, Bruselas.
- DENNIS, R. A. (1993). *Auditorias de calidad*, Díaz de Santos, Madrid.

- FAYÓS-SOLÁ, E. (1993). «El turismo de masas como sector industrial. La nueva política de la competitividad», *Economía Industrial*, 292: 163-172.
- GARCÍA HENCHE, B. (2004). *Marketing de turismo rural*, Pirámide, Madrid.
- GARCÍA, E. (2004). *Medio ambiente y sociedad. La civilización industrial y los límites del planeta*, Alianza Editorial, Madrid.
- INSTITUTO PARA LA CALIDAD HOTELERA ESPAÑOLA (ICHE) (1998). *Normas de calidad para hoteles y apartamentos turísticos*, ICHE, Madrid.
- LEÓN, C. J. (2004). «Turismo y medio ambiente», en E. Uriel y R. Hernández (coords.), *Análisis y tendencias del turismo*, Pirámide, Madrid.
- MARTÍN ROJO, I. (2000). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*, Pirámide. Madrid.
- MEDINA, D. R. y GARCÍA FALCÓN, J. M. (2004). «Dirección estratégica de la empresa turística», *Papeles de Economía Española*, 102: 162-175.
- 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, vol. 6, área «Economía del Turismo».
- MONFORT, V. (2004). «Expectativas de competitividad en la industria hotelera», en E. Uriel y R. Hernández (coords.), *Análisis y tendencias del turismo*, Pirámide, 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.
- TOMASSINI, L. (2000). «El giro cultural de nuestro tiempo», en B. Kliksberg y L. Tomassini (compa.), *Capital social y cultural: claves estratégicas para el desarrollo*, BID, Washington.
- URIEL, E. y HERNÁNDEZ, R. (2004). *Análisis y tendencias del turismo*, Pirámide, Madrid.
- VALDÉS PELÁEZ, L. (2004). «Turismo sostenible y turismo rural», en E. Uriel y R. Hernández (coords.), *Análisis y tendencias del turismo*, Pirámide, Madrid.
- VALLS, J. F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción*, Gestión 2000, Barcelona.
- WILKINSON, A. y WILLMOTT, H. (1995). *Making Quality Critical*, International Thomson Business Press, Londres.
- YEPES, V. (1997). «Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero», *Papeles 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.

NOTAS

(1) 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.