

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.