

Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo

Gemma Cánoves Valiente

Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia
08193 Bellaterra (Barcelona). Spain
Gemma.Canoves@uab.es

Montserrat Villarino Pérez

Universidade de Santiago de Compostela. Departamento de Geografía
Plaza de la Universidad, 1. Santiago de Compostela. Spain
xemontse@usc.es

Data de recepció: octubre 2000

Data d'acceptació: desembre 2000

Resumen

El artículo tiene como objetivos: repasar la evolución del turismo en espacio rural, analizar la diversificación de productos de turismo rural en España, resaltar el papel de las mujeres en esta actividad y apuntar el imaginario colectivo en el que se basa el turismo en espacio rural. Este turismo se vislumbra como una actividad que permite mitigar la emigración de las zonas rurales, generar ingresos complementarios en las economías rurales, beneficiarse del intercambio cultural entre el mundo urbano y rural, revalorizar los modelos de vida rural y diversificar la economía.

Palabras clave: turismo en espacio rural, mujer, imaginario colectivo, España.

Resum. *Turisme en espai rural a Espanya: actrius i imaginari col·lectiu*

L'article té com a objectius: repassar l'evolució del turisme en espai rural, analitzar la diversificació de productes de turisme rural a Espanya, ressaltar el paper de les dones en aquesta activitat i finalment apuntar l'imaginari col·lectiu en què es basa el turisme en espai rural. Aquest turisme es perfila com una activitat que permet mitigar l'emigració de les zones rurals, generar ingressos complementaris en les economies rurals, beneficiar-se de l'intercanvi cultural entre el món urbà i el rural, revaloritzar els models de vida rural i diversificar l'economia.

Paraules clau: turisme en espai rural, dona, imaginari col·lectiu, Espanya.

Résumé. *Tourisme en espace rural a l'Espagne: femmes et imaginaire collective*

L'article a comme des objectifs: montrer l'évolution du tourisme en espace rural, analyser la diversification des produits du tourisme rural en Espagne, souligner le rôle des femmes dans cette activité pour finalement énoncer l'imaginaire sur lequel se base le tourisme en espace rural. Ce tourisme est aperçu comme une activité qui permet atténuer l'émigration des espaces ruraux, produire du revenu complémentaire dans les économies rurales, tirer bénéfice

ficie de l'échange culturel entre le monde urbain et rural, réévaluer les modèles de la vie rurale et diversifier l'économie.

Mots clé: tourisme en espace rural, femme, imaginaire collectif, Espagne.

Abstract. *Tourism in rural areas in Spain: actresses and collective imagery*

The objectives of this article are: to outline the evolution in tourism in rural areas, to analyse the progressive diversification of tourism in rural areas products, to draw attention to the role of women in this activities and to refer to the collective imagery on which tourism in rural areas is based. This form of tourism is emerging as an activity which contributes to the reduction of emigration from rural areas, constitutes a complementary source of income in the rural economy, generates benefits from cultural exchange between rural and urban environments, reasserts the rural way of life, and contributes to economic diversification.

Key words: tourism in rural areas, woman, collective imagery, Spain.

Sumario

Introducción	Actrices del turismo en espacio rural
Un breve repaso a la evolución del turismo en espacio rural (TER)	El imaginario del turismo en espacio rural
Turismo en espacio rural: diferentes modelos y etapas	Qué evitar
Hacia una oferta diversificada en el alojamiento y en las actividades	Algunos problemas pendientes
	Conclusiones
	Bibliografía

Introducción

En los últimos veinte años, el turismo en espacio rural (TER) ha experimentado un notable desarrollo en España. Las causas son múltiples:

- La aplicación de la Política Agraria Comunitaria ha forzado a desarrollar actividades alternativas y/o complementarias a la agricultura.
- Una sociedad más urbana y alejada de sus raíces rurales, pero a la vez con una mayor conciencia de los efectos negativos del turismo de masas y de las consecuencias territoriales y paisajísticas del mismo.
- Una clara conciencia ecologista, unida a un nivel de vida más elevado y a unas demandas más exigentes.
- Un nuevo consumidor que desea adquirir conocimientos culturales y vivencias sobre el lugar que ha elegido para aprovechar el tiempo de ocio.
- La capacidad de bien de consumo de la naturaleza, el ecologismo y la mercantilización de este nuevo turismo vinculado al medio rural y natural.

Hemos tomado la denominación de «turismo en espacio rural» en un sentido amplio y con la perspectiva de recoger el máximo de actividades que se están implantando en el espacio rural vinculadas a ofrecer servicios y experiencias de ocio/turismo. Sin embargo, no entraremos en el amplio debate terminológico que se ha desarrollado sobre las acepciones del turismo rural.

El turismo en el espacio rural se vislumbra como una actividad que permite mitigar la emigración de las zonas rurales, generar ingresos complementarios en las economías rurales, beneficiarse del intercambio cultural entre el mundo urbano y rural, revalorizar los modelos de vida rural y diversificar la economía (Beteille, 1996a; Dernoï, 1991b). Este nuevo turismo, lejos del tradicional de sol y playa, está posibilitando un desarrollo más equilibrado de las zonas más marginales, desfavorecidas y aisladas, que son en parte áreas poco conocidas y que no se han visto afectadas por el turismo de masas. A la vez, la misma naturaleza del turismo rural —que se basa en una actividad minoritaria— puede favorecer la conservación medioambiental. En definitiva, se cumpliría así la obtención de un triple beneficio: para la sociedad de acogida (dimensión económica y social del TER), para el territorio (dimensión ambiental) y para la demanda turística (se cubren las expectativas del viajero), lo que supone una serie de beneficios interrelacionados. Y ello enmarca esta forma de turismo en el paradigma de la sostenibilidad o desarrollo duradero.

El artículo tiene como objetivos, en primer lugar, repasar la evolución del TER en el contexto europeo, destacando los diferentes modelos y etapas temporales. En segundo lugar, analizar la evolución en la diversificación de productos de turismo rural en España. En tercer lugar, resaltar el papel de las mujeres en esta actividad y, finalmente, apuntar el imaginario colectivo en el que se basa el TER.

Un breve repaso a la evolución del turismo en espacio rural (TER)

La acogida de turistas en las granjas se inició en el Tirol y en el medio rural inglés a principios del siglo XX bajo la forma de «Chambre d'hôtes». Hasta los años sesenta las actividades de ocio se reducen al simple alojamiento, lo que significa, para un número reducido de agricultores, un complemento en las rentas agrícolas. Hoy en día en Europa el TER es considerado, cada vez más, como una de las mejores fórmulas para la diversificación de las explotaciones agrarias afectadas por la reducción de los rendimientos agrícolas y ganaderos. No obstante, el TER aparece como una actividad heterogénea, marcada por las características de los diferentes espacios rurales, por los objetivos de las diferentes administraciones locales, autonómicas y estatales y por los actores o actrices que lo implementan en el territorio.

En una primera fase de su desarrollo hasta los años sesenta, el TER es simplemente alojamiento en la campiña, y es un fenómeno puntual y esporádico en la mayor parte de Europa. Esta iniciativa se afianzó en las zonas de montaña, en los Alpes alemanes, en conjunción con el alpinismo y el montañismo, en el Tirol y en Baviera. En el caso español podemos equipararlo a las

vacaciones en casas de labranza de los años sesenta, como una fórmula de vacaciones económicas en el campo que permitió aumentar las exiguas rentas familiares en un medio rural con muy pocas posibilidades de diversificación, a la vez que se concedían ayudas para adaptar y mejorar las viviendas para el alojamiento de los huéspedes (Villarino y Cánoves, 2000). A partir de los años sesenta el TER se expande de forma rápida sobre todo en el Benelux, en Italia y en Francia, tanto por el número de agricultores que participan como por el incremento de los turistas rurales. Desde las administraciones estatales y locales parece ser una buena solución —y en algunos casos panacea— ante la crisis que padece la agricultura familiar europea en los años ochenta. Así, el turismo en espacio rural se vislumbra como una solución hacia la diversificación de las actividades y las rentas en el medio rural. O lo que es lo mismo, pasa a ser un medio para desarrollar el territorio, adquiriendo así una función específica: turismo en espacio rural como gestión del territorio.

Sin embargo, en los albores de los noventa parece que la situación no es tan halagüeña y el TER denota cada vez más dificultades: desde las propias de un sector que está empezando a madurar y en donde los agricultores pioneros experimentan un cierto cansancio y una cierta desilusión, en tanto que los resultados económicos no son tan atractivos. Se da también un cierto estancamiento de la demanda, que cada vez tiene más ofertas de turismo rural natural en lugares alejados y exóticos, un mercado por tanto más competitivo y unos consumidores más exigentes que valoran el escenario del medio rural pero exigen las infraestructuras y la profesionalización de los servicios.

Desde la década de los ochenta parece que el resurgir de la moda naturalista (aunque el espacio rural ha sido siempre frecuentado por los turistas), el cambio en las pautas de consumo del tiempo de ocio, la segmentación de las vacaciones —con los puentes largos— y los intentos cada vez más corrientes en Europa de la desestacionalización de los periodos vacacionales, están comportando un nuevo relanzamiento del TER. Ello se da con nuevos parámetros que van desde los diferentes niveles de calidad —tanto de los alojamientos como de los servicios—, el mantenimiento de unos precios competitivos y la oferta simultánea de prestaciones y actividades lúdicas, atractivas y singulares. En este nuevo marco de referencia, cabe hablar ya de producto turístico, al igual que sucede para las formas de turismo tradicional, pero que en este caso equivale al conjunto del territorio. Estas nuevas exigencias están comportando, en los países europeos, una selección de los agricultores dedicados al turismo rural: desde los que van a continuar con el alojamiento hasta los que se destacan por una restauración de calidad o los que apuestan por las actividades complementarias, acordes con la especificidad de las zonas.

Turismo en espacio rural: diferentes modelos y etapas

El concepto de TER englobaría todas las actividades lúdicas o turísticas desarrolladas por los agricultores para la acogida, el alojamiento o la distracción de huéspedes, que a menudo tienen un origen urbano.

El factor tiempo, con sus dos componentes de estacionalidad y frecuencia de las estancias en las granjas, introduce una primera disparidad entre los diferentes espacios rurales, regionales o locales. En efecto, si en la mayoría de los espacios rurales la presencia de turistas se concentra en ocho o diez semanas entre julio y agosto, o en las zonas más mediterráneas como Grecia, España y Portugal hasta las doce o catorce (desde mediados de junio hasta finales de septiembre), otros agricultores y territorios pueden llegar a las treinta semanas e incluso más, si tenemos en cuenta la doble temporada de verano e invierno con los deportes de nieve. Esta diferencia de objetivos y de potencialidad, comporta un diferente resultado económico para las explotaciones implicadas y para los agricultores, a la vez que no tiene el mismo impacto sobre el desarrollo local. Así, podemos hablar de un TER esporádico donde la frecuentación de turistas es breve e irregular, como lo sería en zonas rurales periféricas, alejadas de los centros urbanos, con una implantación de casas rurales muy incipiente. En el caso español se da en Castilla la Mancha, Castilla-León y Extremadura, de forma similar a zonas interiores de Francia o las periferias de Inglaterra o Portugal (cuadro 1) (Ramos y Marengo, 1999).

El TER intensivo se nutre de los desplazamientos de fin de semana o vacaciones cortas, gracias a la proximidad de las grandes aglomeraciones urbanas con rápidas vías de comunicación. Es el caso de Barcelona hacia los Pirineos, de Madrid con la Sierra, de Lisboa con la zona del Duero o en Inglaterra alrededor de Londres. En estos casos, las explotaciones dedicadas al TER se benefician de la afluencia de turistas a lo largo de todo el año.

Cuadro 1. Número de establecimientos de turismo en espacio rural en Portugal, 1999.

Zonas	T. rural	T. habitação	Agroturismo	C. campo
Costa Verde	79	78	13	0
Montanhas	52	42	33	2
Costa de Prata	30	25	15	1
Costa de Lisboa	14	17	0	2
Planícies	27	17	20	13
Algarve	9	3	1	2
Açores	3	11	0	0
Madeira	7	13	0	0
Total	221	206	82	20

Total de establecimientos: 529.

Fuente: Elaboración propia a partir de la documentación de la *Guía de turismo rural de Portugal, 1999* y datos de la Asociación de Turismo de Habitación, 1999.

Turismo rural: es la fórmula de turismo en casas rurales.

Turismo de habitação: se reserva para las grandes casas.

Agroturismo: es alojamiento en casas de los agricultores.

Casa de campo: es el alquiler de la casa completa.

El fraccionamiento de las vacaciones se va afianzando junto con las facilidades de accesibilidad y de movilidad de los turistas, lo que permite ampliar los espacios y las estancias en las casas de TER que se ubican próximas a los ejes rápidos de desplazamiento. El esquema que plantea Pigram (1983) es muy interesante, ya que destaca la utilización de los espacios rurales de ocio en función de la disponibilidad del tiempo de desplazamiento, y en esta línea Shaw y Williams (1994) van más allá, en tanto apuntan que no es sólo la variable distancia, sino que hay una base socioeconómica en el uso del espacio rural. Los usuarios del TER suelen disponer de automóvil para poder desplazarse por las casas que ofrecen alojamiento y éste es uno de los atractivos. El viajero rural planifica su visita a nivel personal, en función de sus intereses, de sus conocimientos personales y huye de las rutas masificadas y concurridas por los otros turistas.

En el caso de Cataluña, la proximidad de Barcelona a Girona, Lleida o Tarragona permite que en un máximo de tres horas se realice un desplazamiento hacia zonas de constante atractivo para el turismo rural. Son ejemplares los casos de la Garrotxa, que se nutre de la proximidad de Barcelona y Girona, del Valle de Arán, con Lleida y Barcelona o del delta del Ebro y las comarcas interiores de Tarragona, cercanas a Barcelona y Tarragona ciudad. En Francia, la zona de Poitiers consigue que algunas casas de TER alcancen treinta y cinco semanas de ocupación, combinando la ya tradicional de los fines de semana con ofertas atractivas durante los días laborables para grupos específicos de escolares, tercera edad y discapacitados.

Las modalidades de TER varían sustancialmente en función de su contenido concreto. La tendencia más reciente es hacia formas más evolucionadas, hacia una sofisticación creciente de los productos y a productos más comerciales, aunque sin olvidar la particularidad de la relación familiar con el agricultor, propia de este turismo rural.

Así, podemos hablar de actividades muy variadas en el TER: desde el simple alojamiento, la restauración, la venta de productos elaborados en las explotaciones, actividades complementarias de ocio, prestación de servicios no agrícolas, etc. Las fórmulas y figuras son innumerables en Europa, y cada país y región hace énfasis en una o varias. Sin embargo, podemos clasificarlas en base a la etapa de desarrollo en el que se encuentra el TER.

En una **etapa joven**, el TER se basa casi exclusivamente en el alojamiento: habitaciones en la propia casa, alojamiento rural independiente, o en Francia sobre todo la modalidad de *cámping* rural. Estas modalidades persiguen el objetivo de rentas complementarias a la agricultura y se pueden clasificar como turismo verde, no siendo una amenaza para la principal actividad agrícola y ganadera. La evolución del TER ha dado como resultado una amplia combinación de prestaciones y productos mercantiles relacionados con la agricultura de las zonas. Son claros ejemplos los de la zona de los viñedos del valle del Duero (Portugal) y la producción del vino de Oporto; en Francia, la agricultura del Périgord, apostando por la calidad de la gastronomía regional y de los productos derivados de las ocas (*foie-gras*, *confits*) o en Galicia, por los productos locales (mariscos, quesos, vinos, etc.).

En esta diversificación también se encuentra otro grupo de agricultores que se decanta por la pluralidad de los servicios, como las rutas a caballo, el senderismo, el *rafting* o un sinnúmero de actividades vinculadas al consumo del espacio natural rural. En este grupo ya es más común acabar abandonando las actividades agrícolas, dada la dificultad de compaginar ambas. En Francia (36%) (Ardillier-Carras, 1999; Dehoorne, 1999) y en Inglaterra (45%) varios estudios muestran que la sustitución de actividades agrícolas por actividades de turismo en las casas rurales es un fenómeno creciente, y más en zonas donde la agricultura no es competitiva. Será interesante ver en un futuro cómo evoluciona este sector del TER en España y si también se está dando esta sustitución, en qué zonas se da y si está en relación con el tipo de actividad agrícola.

Una evolución casi rupturista es la de reemplazar la producción ganadera por las granjas escuela o lúdicas, en donde la actividad rural es más un recurso pedagógico o de espectáculo que una actividad mercantil en sí. Esta situación, que no está demasiado extendida aún en nuestro país, es ya común en Francia, Inglaterra, Alemania y los Países Bajos, en donde los terrenos agrícolas son ya *cámpings* permanentes, granjas ecuestres o parques de ocio, situados en las periferias urbanas. El agricultor se convierte en promotor de ocio en el espacio rural. En estas situaciones estas nuevas actividades entran en competencia con actividades idénticas de origen extraagrícola, como los parques temáticos. Estas tendencias, recientes en Francia o en Italia y habituales en Inglaterra o Países Bajos, muestran la evidencia hacia una «profesionalización turística» que los agricultores que practican el alojamiento más tradicional reivindican como una imagen de calidad a los ojos de los clientes.

En estos casos nos encontraríamos en la segunda fase, la de **madurez** del TER. Y como está pasando en Europa, pone en cuestión la categorización de esta actividad. ¿Es una actividad nueva específica, es una diversificación de la agricultura o es una actividad comercial? y si es así, ¿a qué régimen ha de acogerse?, ¿al de actividades turísticas, al de hostelería o al agrícola? Ha sido en Francia donde se han dado los conflictos entre los agricultores que alquilan habitaciones en las casas de turismo rural y los hoteles y entre las *fermes-auberges* y los restaurantes. En Alemania o en Bélgica el TER está regulado por un régimen fiscal especial y estatutario que reconoce sus particularidades y la pequeña capacidad de acogida. En nuestro país, las comunidades autónomas han empezado a ser sensibles a este problema, aunque no hay ninguna solución definitiva y se rigen —en la mayoría de los casos— como actividades agrícolas, si bien es comprensible, porque el TER español se encuentra aún en la etapa de juventud.

Las estadísticas europeas (Martin-Cruz, 1991; Béteille, 1996b) muestran que el TER por ahora continúa siendo una actividad pequeña en relación con el conjunto de los agricultores. El 20% de las explotaciones suecas acogen a turistas en sus granjas, pero en Austria es sólo el 10%, en Gran Bretaña el 7% (Butler y otros, 1998), en Bélgica y Alemania el 5% y menos del 2% en Francia (Béteille, 1996a; Moinet, 1996). En España las cifras no son significativas

Cuadro 2. Situación del turismo en espacios rurales en España, 2000.

Comunidad autónoma	Nº de casas rurales	%	Nº de plazas	%
Andalucía ¹	310	6,4	2.043	5,1
Aragón	597	12,3	4.383	11,1
Asturias	423	8,7	2.502	6,3
Baleares	121	2,5	841	2,1
Canarias	158 (1999)	3,2	574	1,6
Cantabria	218	4,5	4.149	10,5
Castilla-La Mancha	315	6,5	1.953	4,9
Castilla y León	771	15,8	6.674	16,8
Catalunya	522	10,7	4.742	12,0
Comunidad Valenciana ²	242	5,0	1.856	4,7
Extremadura	109	2,2	1.019	2,6
Galicia	249	5,1	2.600	6,6
La Rioja	54	1,1	427	1,0
Madrid	78	1,6	761	1,9
Murcia	215	4,4	1.387	3,5
Navarra	322 (1999)	6,6	2.250	5,7
País Vasco	164	3,4	1.450	3,6
Total	4.868	100	39.611	100

Fuente: *Guía de alojamiento en casas rurales de España, 1999 y 2000*. Madrid: El País Aguilar; y documentación de las direcciones generales de turismo de las comunidades autónomas.

1. Los datos facilitados por la Junta de Andalucía son de las casas de turismo rural que están registradas oficialmente en el Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas. Nos consta que existe un importante número de casas que no están inscritas en el registro oficial y por ello existe una cierta subestimación del TR andaluz. Los datos que recogen las guías de TR son más elevados (en 1999 se contabilizaron 833 casas y 5.231 plazas), pero hemos considerado los datos oficiales.
2. No se han recogido los albergues turísticos (28, con 1.605 plazas), por considerar que no estarían dentro de la modalidad de TER.

y podemos hablar de porcentajes pequeños y de comunidades más avanzadas que otras (véanse figuras 1 y 2 y cuadro 2).

Hacia una oferta diversificada en el alojamiento y en las actividades

Desde los inicios, la base del TER ha sido el alojamiento en las casas rurales, aunque las fórmulas en Europa son diversas, desde la popular y extendida en Francia del *cámping* en la granja, hasta las caravanas fijas, o *bungalows*, o las cabañas en Dinamarca. En estos casos, el objetivo es utilizar parte de las explotaciones para un alojamiento más o menos fijo durante los fines de semana y los periodos vacacionales. Esta fórmula no se ha dado en nuestro país y pocas comunidades han potenciado el turismo de *cámping* en las casas rurales. La fórmula del alquiler de habitaciones o casas completas es una de las más comunes en Europa, aunque bajo diferentes denominaciones. En Inglaterra los populares

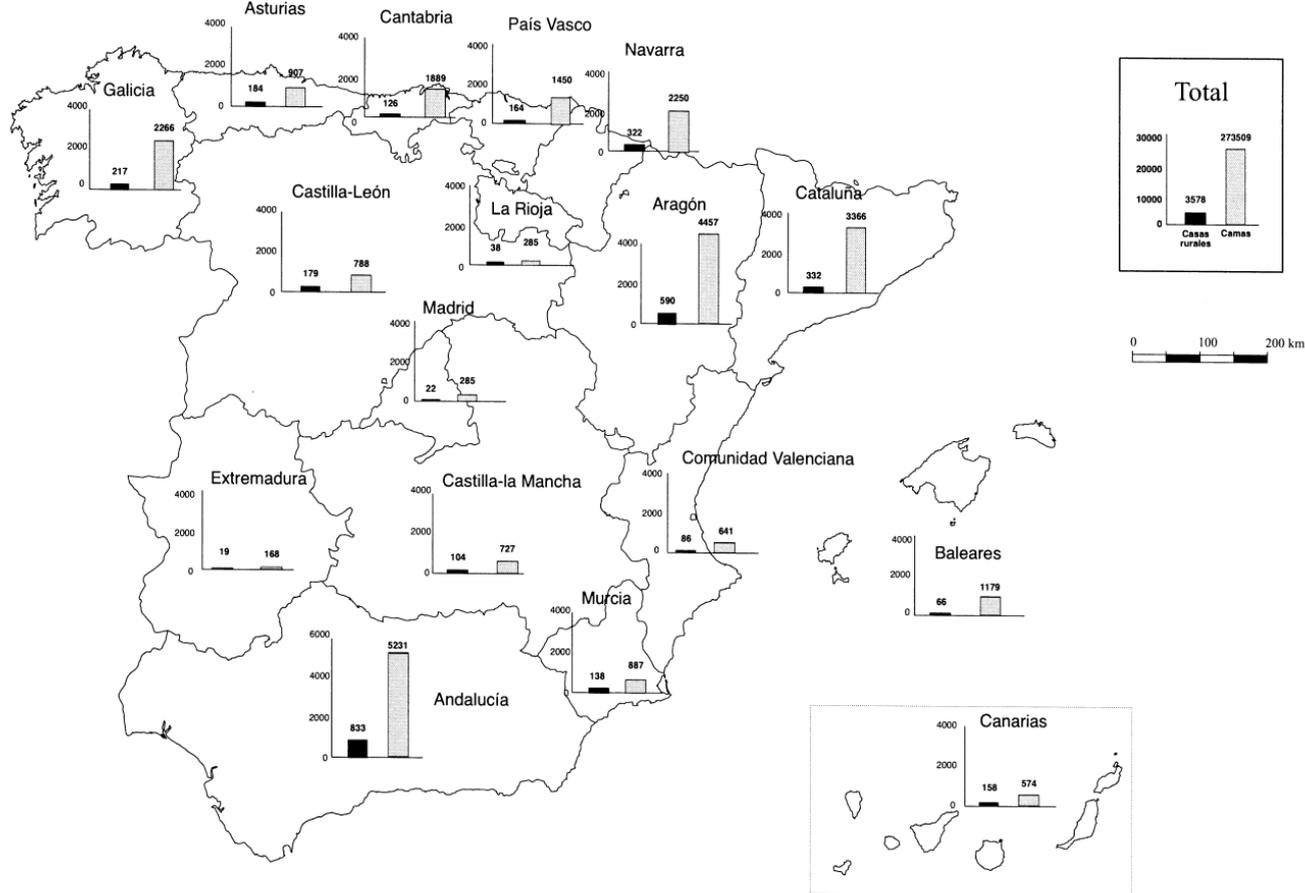


Figura 1. Agroturismo en España, 1999.

Fuente: *Guía de alojamiento en casas rurales de España, 1999 y 2000*. Madrid: El País Aguilar; y documentación de las direcciones generales de turismo de las comunidades autónomas.

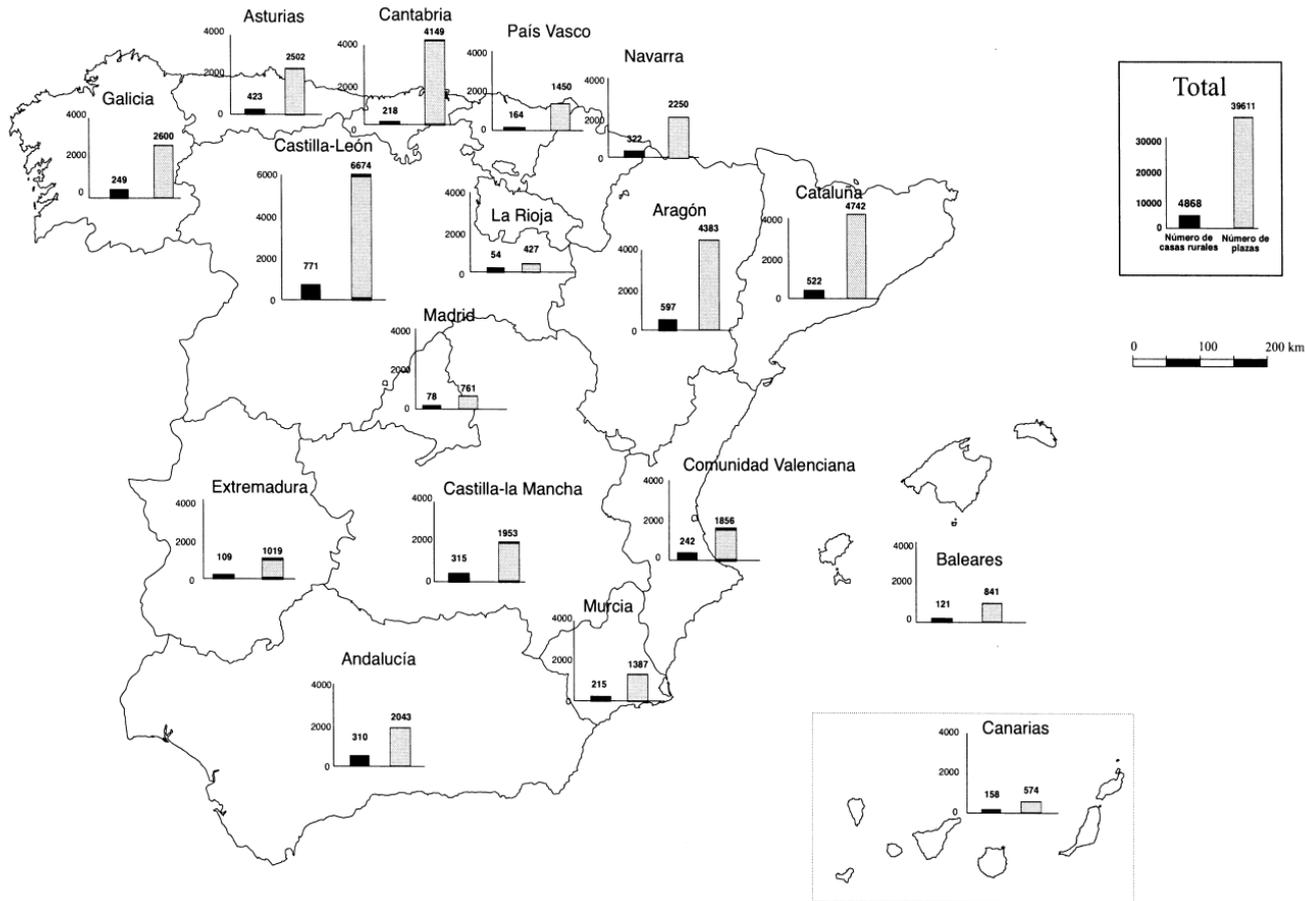


Figura 2. Situación del turismo en espacio rural en España, 2000.

Fuente: *Guía de alojamiento en casas rurales de España, 1999 y 2000*. Madrid: El País Aguilar; y documentación de las direcciones generales de turismo de las comunidades autónomas.

Bed & Breakfast, o los *Cottages*, en caso del alquiler de la casa completa, en Alemania los *Zimmer frei*. Estos productos están regulados por las diferentes organizaciones, como la Irish Farm Holidays o las Gîtes de France (la primera abierta en 1951), que controlan el nivel de calidad de las casas y las habitaciones.

Cataluña ha adoptado el modelo francés bajo la denominación de Gîtes de Catalunya. En 1999 Turisme de Catalunya ofrecía cuarenta y cinco masías bajo la categoría de Gîtes de Catalunya (figura 3), que como recoge el folleto correspondiente, son masías y casas rurales de proporciones elegantes y en armonía con el entorno, que ofrecen las más variadas opciones de alojamiento y una cálida acogida, que es uno de los atractivos más indiscutibles. El objetivo es ofrecer un producto de mayor calidad, orientado a una potencial demanda extranjera y que —al igual que en Francia— se rige por categorías en relación con el número de espigas. Parecido a este producto, en Bélgica existe desde 1973 la Alliance Agricole, que crea el Fétourag, con el objetivo de promocionar y gestionar las casas rurales.

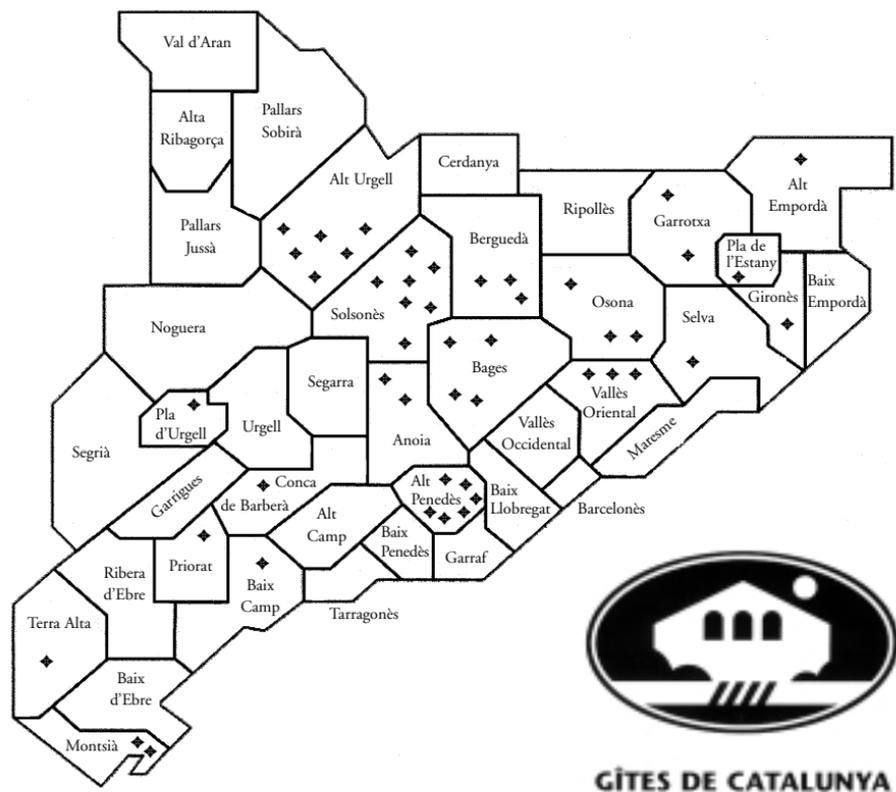


Figura 3. Gîtes de Catalunya.

En estos momentos asistimos en Europa hacia una evolución del TER, inicialmente basado en el simple alojamiento, hacia formas más especializadas como estrategia para captar una demanda diversa y más exigente y como fórmula de fidelizar a los clientes. Así, encontramos desde las ofertas relacionadas con la acogida y las actividades gastronómicas, hasta las relacionadas con las actividades ecuestres, o de pesca y caza, o las diferentes terapias o cursos, hasta las más populares en Francia e Inglaterra, como la recogida de fruta (*pick your own*) o, en el caso francés y portugués, con las actividades relacionadas con la vendimia.

En España las iniciativas en esta línea son aún tímidas y ello se explica porque la oferta de casas de TER no ha llegado aún a niveles elevados y no ha entrado en la etapa de la diversificación. Aunque la realidad es variada por comunidades autónomas, podemos afirmar que las más avanzadas en la línea son las que empezaron antes el TER, como Navarra, Asturias, Cataluña y Galicia, en donde ya podemos encontrar productos más sofisticados e intentos de segmentar la oferta. Así, cabe destacar ejemplos como los de Naturaleza y Arte en el Pirineo Catalán (la ruta del románico en la Vall de Boí, recientemente declarado Patrimonio de la Humanidad), en Galicia con las rutas organizadas por comarcas vitivinícolas, en las que se combina paisaje, patrimonio monumental, visita a las bodegas, a las explotaciones, degustación y compra de los productos, en algún caso combinando la oferta en España con la de Portugal. Otros casos son rutas en ambas riberas del Miño; oferta como paquete único de alojamiento y recorrido en Catamarán por el Miño o por el Sil; oferta de alojamiento en modalidad de TER, monasterio, parador, a la vez que se hace el Camino de Santiago a caballo; oferta de deportes náuticos, alojamiento y gastronomía en zonas de pantano o ofertas de alojamiento en TER con casa singular en una finca con aeródromo para atraer al turismo que realiza actividades como parapente, ala delta, aviones ligeros, etc.; en Extremadura con las rutas a caballo y senderismo por el valle del Jerte o en base a las diferentes estaciones del año entre la España seca y la húmeda.

De reciente creación es la promoción que están realizando conjuntamente comunidades que buscan un producto común para la potenciación de una zona que va más allá de la región o la comunidad autónoma. Es el caso de la promoción «España Verde», que engloba desde Galicia hasta Asturias, Cantabria y País Vasco, y en donde las casas se clasifican por niveles de calidad, en este caso se utilizan manzanas de colores. La propaganda afirma: «Le proponemos una inmejorable manera de recorrer toda la España Verde, la que desde Galicia hasta el País Vasco se extiende paralela al mar Cantábrico en los alojamientos rurales [...] Disfrutará siempre de un paisaje excepcional [...] y todo ello en un ambiente rural con sus valores tradicionales, su estilo de vida, lugares donde el tiempo es relativo, donde el hombre está más cerca de la tierra». Una unidad territorial de conjunto para potenciar una oferta amplia de casas de TER.

El nivel de evolución entre estas nuevas actividades en Europa y España radica en que, mientras en Francia o en Inglaterra ya encontramos un grupo de agricultores que se han especializado como monitores de rutas a caballo, o

como guías de montaña o expertos en la pesca del salmón o guías de descenso de barrancos o de esquí de fondo, o cicloturismo, en España las actividades más allá del alojamiento en la casa de TER están poco relacionadas con los mismos agricultores, con lo que existe muchas veces escasa coordinación entre ellos. La causas son desde la juventud de este sector en España y la madurez del mismo en el resto de Europa, hasta que estas nuevas actividades ya están plenamente asumidas por los agricultores, mientras que en nuestro país continúan siendo minoritarias.

Actrices del turismo en espacio rural¹

Los estudios muestran que el trabajo de las mujeres es básico para la adaptación y pervivencia de la explotación agraria familiar (Cánoves, 1995, 1997; García Ramon y otros, 1995, 2000; Villarino, 1995; Gasson, 1988a, 1992; Berlan, 1988). Las pequeñas explotaciones familiares han de encontrar sus propias estrategias de supervivencia, que van desde una fuerte tecnificación (Bouquet, 1987; Stratigaki, 1988, 1994) hasta la especialización en nuevos productos, la pluriactividad (Villarino y Cánoves, 2000), la diversificación interna o externa (Arias y Fourneau, 1998) o la vía de las actividades complementarias como es el TER (Cánoves, 1997; Cánoves y Villarino, 2000; Caballé, 1999). Es en las explotaciones familiares de tamaño medio donde las mujeres han iniciado la nueva actividad turística como estrategia de diversificación de rentas en la explotación.

Hemos tomado como referencia la información relativa a aquellas regiones españolas donde esta modalidad turística ha tenido un mayor desarrollo: cornisa Cantábrica, Navarra y Cataluña. De forma global, la presencia de mujeres como titulares es evidente, y en algunos casos extraordinariamente acusada (Navarra, Asturias), pero aún donde hay una distribución paritaria (Galicia, País Vasco) no se debe tanto a que la mujer esté ausente, sino a que son explotaciones en las que la presencia de ambos cónyuges lleva a mantener la titularidad masculina (cuadro 3).

Cuadro 3. Titularidad de los establecimientos de Turismo Rural.

Comunidad autónoma	% de Empresarios	% de Empresarias
Asturias	41	59
Cataluña	49	51
Cantabria	39	61
Galicia	50	50
Navarra	27	73
País Vasco	50	50

Fuente: *Guía de turismo rural, Navarra* (2000); *El libro verde del turismo rural* (2000)

1. El resultado de las entrevistas que aquí se recoge de forma muy sintética corresponde a los trabajos de investigación que se han realizado bajo los proyectos DGICYT PB94 y PB97.

Las mujeres ejercen su papel de acogida a los turistas en las casas rurales y promueven la revalorización de la cultura y el paisaje, tanto desde el punto de vista cultural como medioambiental. En este sentido, el TER mantiene la simbiosis entre la producción agrícola y la conservación de los espacios rurales humanizados. Esta revalorización no sólo se expresa en la percepción del campo cultivado, sino cada vez más en los alrededores de las casas, donde se procura decorar con motivos de la vida del campo, antigüedades, flores o pequeños jardines. En definitiva, son las mujeres las que habitualmente se encargan del cuidado de la casa y de los alrededores, y son ellas las que expresan que los turistas valoran encontrar un espacio cuidado en torno a la vivienda, y ése es el motivo del cambio de uso de muchos espacios en la casa rural, tal como se recoge en el siguiente párrafo:

[...] la era se utilizaba para tirar leña y cosas de esas, poner los carros y cosas que había en las casas de los labradores, y ahora la pusimos toda a jardín. Flores de momento hay pocas porque claro, como se empezó hace poco...; hay jardín en los dos lados. A un lado los columpios y más cosas para jugar los niños; hay un montón de arena ahí para que lo pasen bien. (Casa Milia, Arzúa) (Villarino y Cánoves, 2000)

Otro tanto ocurre con la decoración interior, que ha de estar acorde con lo tradicional; los testimonios de dos mujeres son buena prueba de ello:

[...] esas cortinas, por ejemplo, que ves ahí de lino son unas sábanas viejas que tenía mi suegra de, a lo mejor, su madre o su abuela, ¡sabe Dios! (Casa Blanco, Palas de Rei).

[...] yo he tenido una idea que es poner tejidos portugueses [...] en el cuarto rosa y en el cuarto azul, en la *suite*, todos esos tienen telas portuguesas de Alcobaca, son tejidos que se hacen siempre. (Torre das Neves, Viana do Castelo-Portugal) (Cánoves y Villarino, 2000)

Las mujeres entienden que el trabajo del turismo rural es una extensión de las tareas domésticas y una extensión hacia los huéspedes del cuidado de los miembros de la familia. Así y todo, presentan una valoración positiva, porque les permite permanecer en la casa y compaginarlo con la atención y el cuidado de la familia. Estas tareas se concentran en los fines de semana y los periodos vacacionales. El trabajo del TER permite a la mujer una escasa autonomía económica. Por el momento, los ingresos se dedican a cubrir las necesidades de la familia y los gastos diarios de la casa. Hay que destacar que la mayoría de los establecimientos han emprendido recientemente esta actividad y están amortizando parte de las inversiones.

De forma general, esta ocupación no se entiende como un trabajo «real» por varias razones. La primera, porque la proporción de ingresos generados dentro del total de los ingresos familiares es baja (en torno a un tercio), y en segundo lugar, porque las mujeres no perciben un salario por su trabajo, sino que obtienen unos ingresos irregulares que les ayudan en la economía fami-

liar. El hecho de que las mujeres consideren esta situación «normal» se explica porque siempre ha sido así en la explotación agraria familiar. Un trabajo de ayuda y nunca el ingreso principal. En definitiva, siempre es un trabajo de media jornada que les permite continuar ocupándose de las tareas domésticas. Así, atender turistas en la casa sigue siendo una actividad complementaria a la principal de la explotación agraria. Diferente situación se plantea cuando la actividad agraria es residual, el ingreso principal proviene de la actividad turística y son los dos miembros de la pareja los que trabajan en el turismo rural. En estos casos, se tiende a profesionalizar la actividad, bien ampliando el número de habitaciones, bien con actividades complementarias, nuevos servicios y/o venta de productos artesanales. En esta situación, cabe plantearse si a mayor dedicación en la actividad turística, la mujer perderá su control y volverá a ocuparse de trabajos que no le ocupen una jornada laboral completa, con el objetivo de continuar reservando parte de su tiempo a atender a la familia.

En este sentido, hay que destacar que si bien la nueva actividad es menos sucia y pesada físicamente que el trabajo de la explotación, sigue perpetuando la reproducción del rol tradicional que se asigna a las mujeres en las explotaciones agrarias familiares: cuidar la casa y mantener a la familia, mientras el turismo aporta unos ingresos complementarios, como antes sucedía con la venta de los productos del huerto.

El TER no parece haber modificado las relaciones de género en la familia, en donde la división de las tareas sigue respondiendo a unos patrones claros de género. Es habitual que sea la mujer la que se encargue de atender a los turistas, de servir las comidas y de tener a punto las habitaciones, mientras que suele ser el hombre el que informa de las actividades que se pueden realizar en la zona y los lugares para visitar. No obstante, las entrevistadas muestran un claro interés por continuar adelante con esta actividad y destacan tres aspectos. En primer lugar, valoran positivamente poder generar unos ingresos sin salir de casa; en segundo lugar, que este trabajo es visible a los ojos de la familia, y en tercer lugar, que los ingresos provienen del exterior, por tanto el trabajo femenino deja de ser invisible, como sucedía cuando trabajaba como ayuda en la explotación agraria, y, en consecuencia, adquiere revalorización social. Paralelamente, las mujeres expresan que el TER es una buena estrategia para continuar con la explotación y mantener la casa en la que viven, que han acondicionado para acoger a los turistas. Y otro valor añadido —a nuestro juicio muy importante— es que la nueva actividad implica cambios en la valoración que los jóvenes (los hijos) hacen del medio rural, al denotar mayor interés que tiempo atrás por permanecer en ese territorio; si la perspectiva es la de una actividad económicamente viable y más acorde con los nuevos modelos sociales.

Aunque, como hemos dicho, el cambio en las relaciones de género es sutil y lento, no obstante, se percibe en las parejas jóvenes que el reparto de las tareas es más colaboracionista y que la aportación económica de este trabajo repercute en igualar las relaciones personales, en tanto la mujer genera con su trabajo unos ingresos. En este sentido, no se puede hablar de una categoría uniforme de mujeres, y las variables de edad, formación y nivel económico contribuyen

a explicar los diferentes resultados de estas iniciativas. Por el momento, esta actividad es reducida, se limita a generar una renta complementaria y sólo en algunos casos tiende a profesionalizarse. Habrá que estar alerta y las mujeres deben ser conscientes de que la profesionalización de la actividad es necesaria. Ello ha de facilitar convertir el TER en una profesión, al mismo nivel que la del agricultor y en el nuevo marco de un medio rural diversificado.

El imaginario del turismo en espacio rural

El TER es el resultado de una conjunción de factores en las sociedades posindustriales, en donde se asientan nuevas tendencias de consumo recreativo, que se han venido a denominar «postturísticas», y donde los cambios sociales y culturales derivan de un nuevo imaginario del consumo de turismo/ocio. La denominación de imaginario proviene del turismo cultural que recoge las variables socioantropológicas que resurgen en los estudios de motivación turística. Es a través de este imaginario colectivo que se transforma un lugar neutro en un destino turístico, un ejemplo de este redescubrimiento de lugares, desde el prisma antropológico y social, es el turismo rural. La conversión y la utilización del espacio y del patrimonio rural para un uso turístico se ha hecho a través de recurrir a valores como la autenticidad, la identidad cultural y la etnicidad (Amirou, 2000; Marie, 1977; Maccannell, 1989). Este imaginario colectivo del turismo en espacio rural se ha basado en:

La naturofilia, es decir, el reencuentro con los valores de la naturaleza. Es una corriente que emerge con fuerza de los países marcados por una fuerte industrialización, como Reino Unido y Alemania, en donde las primeras medidas fueron la protección de zonas naturales (parques naturales, zonas protegidas; con medidas que se remontan a 1914) (Hall, 1998). Después de la Segunda Guerra Mundial la corriente se relanza con los movimientos ecologistas de los años sesenta y continúa con fuerza en toda Europa (en los países escandinavos hay una clara sensibilidad colectiva hacia la protección de la naturaleza *wilderness perception*). Así, el concepto mediático de naturaleza y la imagen positiva del mundo rural se extiende con fuerza en los países más industrializados de Europa y llega con un cierto retraso a la Europa mediterránea. En esta línea parece que la protección y conservación de los recursos se ha vuelto indispensable en la dinámica turística actual (Shaw y Williams, 1994). Este redescubrir la naturaleza se extiende a todo el mundo rural y es en las grandes aglomeraciones urbanas donde se encuentran los principales consumidores de este «medio rural idealizado».

Los cambios en el mercado turístico. Hasta la década de los años setenta se consideraba el ocio como «el tiempo que se dispone una vez acabado el trabajo» (Dumazedier, 1962; Antón, 1998), en las sociedades posindustriales se tiende a no reconocer el trabajo como valor central, sino a reducir el tiempo de trabajo —inexistente para un importante colectivo como son las clases pasivas— y poder aumentar el tiempo de ocio; que ya no es un privilegio de una

minoría sino que se extiende a las clases medias y pasa a ser una necesidad más en las sociedades de consumo. El tiempo de ocio es ya un producto más de consumo y se convierte en práctica y necesidad para las personas, ampliando así el número de consumidores y la demanda de servicios; más si tenemos en cuenta que una parte importante de ocio se consume en turismo (Álvarez, 1994).

Los cambios culturales en las sociedades posmodernas. Los nuevos usos turísticos no se pueden disociar de los cambios culturales, y Urry (1990) lo expresa de forma meridiana, la mirada colectiva es propia de la etapa del consumo de masas, en donde el acceso al ocio fue una conquista de las clases medias y se caracterizó por la uniformidad de los productos turísticos. Asistimos ahora a la mirada individual, personal, romántica, en donde el ocio toma valor en relación con la experiencia turística, con la aportación cultural, con la conservación natural y patrimonial. Es por ello que aparece una segmentación de los productos turísticos, llegando en algunos casos a lo que podemos denominar los productos de «turismo a la carta».

Las raíces rurales. La sociedad de los años sesenta conservaba los vínculos familiares con el medio rural, bien porque continuaba parte de la familia viviendo en el campo, bien porque a pesar de la emigración no se habían desprendido de las tierras o las casas. La sociedad de los noventa es eminentemente urbana, ya no tiene parentesco en el medio rural y los agricultores han tomado conciencia de la creciente demanda urbana de casas en el campo, con el consiguiente incremento de la segunda residencia y el TR, que puede llegar a ser una actividad lucrativa.

El incremento de la movilidad y accesibilidad. El TER se ha visto favorecido por el incremento de la movilidad en Europa, los consumidores de turismo rural se desplazan en automóvil, tanto para los desplazamientos de fin de semana como en los periodos vacacionales cortos. A este elemento hay que añadir la accesibilidad a los lugares más apartados, la mejora en la red viaria Europea y en nuestro caso española; en el caso de Galicia un 90% de los clientes de TER se desplazan en coche, por lo tanto para el desarrollo de esta modalidad turística está siendo fundamental la construcción de las autovías que conectan con el resto de España y acortan el tiempo y aumentan la seguridad. En el Pirineo Catalán el acceso a través del túnel del Cadí han sido factores decisivos para potenciar el turismo rural.

Una imagen en positivo del medio rural. La equiparación de rentas entre el mundo rural y el urbano, el incremento del nivel de vida de los agricultores ha transformado la imagen del medio rural como un medio atrasado y cerrado. Los nuevos empresarios de TER tienen un buen nivel cultural, saben relacionarse y conocen las demandas del consumidor urbano, por otro lado, el hecho de que algunos de ellos sean personas que han salido de las ciudades para vivir en el campo (neorurales en unos casos, emigrantes retornados o hijos de emigrantes que vuelven a la tierra de sus padres) facilita la comprensión de

los turistas. Así mismo, las nuevas tecnologías facilitan la comunicación entre los usuarios del TER y los prestadores de servicios; cada vez son más las casas que disponen de página web a fin de mostrar su producto y poder conectar con los turistas directamente. En este sentido, ya empiezan a existir en el mercado las guías que incluyen las direcciones Internet de las casas. Este sistema facilita los tratos con los usuarios y evita falsas expectativas, que tan perjudiciales resultan para un sector que se está consolidando. A su vez, la difusión a nivel internacional del TER se vincula al uso de las nuevas tecnologías; por ello es fundamental que el medio rural cuente con una infraestructura que haga posible el uso de las telecomunicaciones, porque es el único modo de romper su aislamiento tradicional. No tener una red de transmisión de datos es una barrera para el desarrollo del TER, así como para la realización de nuevas actividades donde la localización física no importa, como es el caso del teletrabajo.

Dotar de contenido a la experiencia turística. El turismo como bien de consumo en las sociedades posindustriales se está tematizando, la experiencia turística toma valor en relación con el contenido de la misma, así asistimos a las tematizaciones turísticas del territorio, ya no basta con un TER, sino que hay que vestirlo en relación con un producto temático, como pueden ser las rutas de senderos, la gastronomía del lugar, la observación de la fauna y la flora, la cata de vinos, etc., y una infinidad de productos y experiencias en relación con temas culturales o sociales que se puedan estandarizar y convertir en un producto de consumo. Se podría afirmar que los empresarios de TER han de ser unos «comunicadores», sintetizando unos «transmisores» de excepción de lo local, sea en el aspecto de paisaje, de cultura, de historia i/o de gastronomía. El consumo del turismo ya no solo es la recreación, sino que pasa por la tematización del producto. En este sentido, el TER tiene mucho que ofrecer, ya que por un lado se nutre de una gran variedad de temas, aporta experiencias in situ y se identifica con una actividad individualizada y personal.

La calidad y la autenticidad. Los nuevos productos turísticos pasan por una buena calidad, los consumidores pueden ahora elegir entre una amplia oferta, y la fidelización del cliente se basa en la calidad del producto, tanto en la tematización, como en el paisaje, en los servicios o en el entorno o lugar donde se aloja. En definitiva, el producto TER es el TERRITORIO, que es lo que va a consumir el turista. Su ventaja es la singularidad, porque se ofrece algo único, pero también tiene grandes inconvenientes. Ha de funcionar como un producto global en el que son muchos los implicados, con competencias poco delimitadas y, en muchos casos, con un nivel de formación bajo o, al menos, no específico en turismo. Por otra parte, el producto turístico, ese territorio singular, se ha de comunicar, y para ello es preciso tener una MARCA que identifique el producto sin lugar a error. De este modo, calidad, por una parte, y marca, por otra, permitirán establecer ofertas unificadas manteniendo la singularidad. La calidad y autenticidad no pueden ir desligadas, más cuando en Europa muchos de los TER se están artificializando y perdiendo el valor de su

producto. En este sentido, los espacios de destino turístico han de caracterizarse por una imagen, un simbolismo, una oferta de consumo, un territorio y una población dispuesta a personalizar, singularizar el lugar y el producto de forma que se escoja aquel lugar y no otro por su nivel de calidad en el conjunto.

Qué evitar

Urry (1995) apunta con gran acierto que a través de la mercantilización de los lugares que se visitan éstos se reconstruyen en base a los gustos de los turistas, o lo que llamaríamos la artificialización de la vida rural y el entorno, la reconstrucción del lugar y el paisaje bajo la mirada turística y el consumo del lugar; no por sí mismo, sino en la expectativa de lo que el turista rural desea encontrar. O en clave más atrevida, como apuntan Hobsbawm y Ranger (1983) así como Lowenthal (1985), la tendencia a la reinención de las tradiciones, que en el turismo rural se convierten en imprescindibles para satisfacer la demanda de los consumidores. Es lo que en algunos lugares empieza a suceder, como es el paso de la promoción del lugar a la venta del lugar (Burgess, 1982; Gold y Ward, 1994). Bien a través de la revalorización de un espacio natural; o lo que es más habitual la venta de productos identificadores-relacionados con el lugar y específicos de la zona, mejor si recoge una tradición que se ha perdido (las ferias medievales, la artesanía del lugar, las fiestas populares). El problema radica en si la decisión política de la promoción-venta del lugar se toma alejada de los lugares en donde van a llegar los turistas y, posiblemente, ningún «local» afectado se atreva a revelarse contra esta nueva invasión —usurpación de la identidad del lugar— en aras de las políticas de revitalización económica del medio rural.

MacCannell (1992) conceptualiza el turismo como parte del canibalismo del capitalismo, que tiene un apetito voraz y que rápidamente comercializa lugares, culturas y tradiciones, argumentando que esta comercialización puede significar la muerte de las culturas y la destrucción de lo auténtico. En esta misma línea, Greenwood (1989) apunta que esta comercialización acaba robando a la gente las «verdaderas privadas» formas de organizarse sus vidas. El problema de todos estos argumentos es llegar a saber qué es «lo real», lo auténtico, «lo original», en unas sociedades cada vez más mediatizadas por los massmedia y la difusión de modelos culturales globales.

Algunos problemas pendientes

Los principales problemas que presenta el TER se derivan de que es aún una actividad reciente en nuestro país, pero por ello tenemos la oportunidad de prevenir los errores que se han producido en áreas avanzadas como en Francia o Inglaterra. En nuestro estudio se reflejan a pequeña escala las dificultades que presenta la actividad del turismo en espacio rural. En primer lugar, la legislación española no ha regulado a nivel estatal las diferentes categorías de casas rurales. Esta falta de uniformidad en las denominaciones (cuadro 4) hace que

Cuadro 4. Normativa y denominación del TER en las diferentes comunidades autónomas.

Comunidad autónoma	Normativa	Denominación
Andalucía	Decreto 94 de 1995	Casas rurales Hoteles rurales
Aragón	Decreto de 1986 Decreto 69/1997	Viviendas de turismo rural
Asturias	Decreto 26/91 de 20 de febrero de 1991 Resolución de 1993 Decreto 69 de 1994	Casas de aldea Casonas asturianas ¹
Baleares	Decreto 13/10 de 1995	Hotel rural Alojamiento de turismo de interior
Canarias	Ley de 1995	Establecimientos de turismo rural
Cantabria	Decreto de 1989 Decreto 31/1997 de 23 de abril	Posadas en casas de labranza Posadas Vivienda vacacional Palacios y casonas cántabras Posadas de Cantabria Casas de labranza Viviendas rurales
Castilla y León	Decreto de 1993 Decreto 84/1995 de 11 de mayo	Casa rural Posada Centro de turismo rural

1. Las casonas asturianas se regularizan en el Decreto 69/1994, de 1 de septiembre de 1994. La Consejería de Industria, Turismo y Empleo puso en marcha un programa de calidad concebido como un club de establecimientos hoteleros de pequeñas dimensiones, ubicados en espacios naturales y/o rurales privilegiados, en donde los equipamientos de calidad se combinan con un servicio excelente. Se trata del primer club de calidad en establecimientos turísticos no urbanos de España, y para poder acceder al programa hay que cumplir una serie de requisitos que se pueden agrupar en:

- Han de ser establecimientos en funcionamiento con capacidad no superior a veinte habitaciones, de edificios singulares con arquitectura tradicional del Principado de Asturias y ubicación en zona natural y/o rural.
- Los establecimientos deben ser inspeccionados y evaluados favorablemente, y los propietarios han de realizar un curso de Estrategia de Servicio de Casonas Asturianas. La relación de las casonas asturianas con los clientes es de «anfitrión-invitado», no de «hospedante-turista», los «invitados» reciben un trato personalizado y si se producen seis quejas de clientes en un plazo de seis meses, el establecimiento es expulsado del club. En 1998 las casonas asturianas eran veinte, concentradas mayoritariamente en la zona oriente del Principado, donde también se concentra la mayor parte de la oferta de las casas de aldea.

Cuadro 4. (Continuación).

Comunidad autónoma	Normativa	Denominación
Castilla-La Mancha	Decreto 43/1994	Casas rurales de alojamiento compartido Casas rurales de alquiler Casas de labranza
Cataluña	Decreto de 1983 Decreto 214 de 1995	Residències casa de pagès Gîtes de Catalunya ²
Extremadura	Decreto 120/1998 de 6 de octubre Decreto 4/200 de 25 de enero	Casa rural Agroturismo Apartamento turístico rural Hotel rural
Galicia	1995 Reglamentación de los establecimientos de TR 1997 Ley de ordenación y promoción turística de Galicia	Pazos Casas de aldea Casas de labranza
Madrid	No hay normativa y se regula por la de apartamentos turísticos	Apartamentos turísticos
Murcia	Decreto 79 de 10 de septiembre de 1992	Alojamiento turístico especial en zona de interior
Navarra	Decreto foral de 1991 Decreto foral de 1993 Decreto foral de 1995	Casa rural
País Vasco	Decreto de 1988	Alojamiento turístico agrícola ³

- Las Gîtes de Catalunya es un producto de reciente creación (1999), que se define como el nombre de la cadena de alojamiento rural independiente (llaves en mano), con estándares de máxima calidad. Este producto ha sido creado por la Generalitat de Catalunya. Son casas de campo con estilo, se sitúan cerca de los núcleos rurales, están en parajes de una gran riqueza paisajística. El interior de la casa está decorado al estilo tradicional y son acogedoras y confortables. Los jardines exteriores están dotados de piscina compartida o privada y de barbacoas para disfrutar del entorno exterior. La casa se alquila completa por periodos de fines de semana, semana o mes. En la actualidad hay una oferta de cuarenta y cinco casas y se concentran en las comarcas interiores (ver figura 3 y logotipo), al contrario de lo que sucede con las *Residències cases de pagès*, en donde el mayor número de oferta esta situado en las zonas de los Pirineos y Pre-Pirineo (305 casas y 2.674 camas, en el año 2000).
- Alojamiento Turístico Agrícola, es el único que recoge y mantiene la categoría de agroturismo, que consiste en la prestación de servicios turísticos de alojamiento y restauración por parte de agricultores y ganaderos en sus propias granjas y caseríos. La capacidad del caserío es de doce personas como máximo, y ello permite un trato familiar.

Cuadro 4. (Continuación).

Comunidad autónoma	Normativa	Denominación
La Rioja	Decreto 8 de 1995 Decreto 26/2000 de 19 de mayo	Casas rurales
Comunidad Valenciana	Decreto 253 de 1994 Modificado Decreto 207/1999 de 9 de noviembre	Casas rurales Albergue turístico

Fuente: elaboración propia en base a la legislación vigente.

el producto del TER no esté bien categorizado y los usuarios se rijan por el sistema de la recomendación personal más que por las guías —que a veces sólo dan la referencia de una fotografía—. Es necesario que la Administración central junto con las autonómicas realicen un esfuerzo de unificación de categorías (estrellas, espigas, conchas, manzanas de colores, etc.) y adopten una terminología clara de las características de los diferentes productos que se ofrecen bajo la denominación genérica del TER. Si no es así, corremos el peligro de caer en la picaresca y en la competencia con otros establecimientos de la hostelería. Es necesaria una apuesta decidida por parte de la administración del TER como un producto de calidad. Más cuando la competencia en los mercados turísticos se apoya en un turismo menos masivo y de mayor calidad. No se puede caer en el espejismo de haber creado unas expectativas a los agricultores y que de aquí unos años estas inversiones que se han realizado con esfuerzo se vean abocadas al fracaso.

El TER no es sólo una inversión de los agricultores para compensar las rentas agrarias, sino que ha de ser también una inversión paisajística, patrimonial y medioambiental. El cultivo de las tierras, el mantenimiento de las explotaciones, la conservación de los edificios rurales es parte del patrimonio cultural. Sin vida en el territorio no hay atractivo turístico, y la conservación del territorio pasa por ofrecer a sus habitantes alternativas económicas en el medio rural.

El segundo problema de este turismo es la estacionalidad. En este sentido, son necesarias iniciativas con imaginación. Potenciar ofertas especiales para diferentes grupos de usuarios es una fórmula para compensar la estacionalidad de los fines de semana y los períodos vacacionales. Las personas mayores son unos posibles consumidores de este tipo de turismo, más tranquilo y relajado, los grupos de escolares, los grupos de empresas, las reuniones científicas son también posibles consumidores. Sin embargo, hace falta que la organización no sea individual. En esta línea, las centrales de reservas o las organizaciones pequeñas en función de una zona determinada facilitan el acceso del producto a los consumidores. Así, es lógico pensar que, si en un primer momento la puesta en marcha se ha realizado a base de voluntarismo, es el momento de profesionalizar la actividad. Es necesario contar

con dinamizadores rurales que sepan coordinar estas actividades, y las administraciones locales (ayuntamientos o mancomunidades, cooperativas locales, asociaciones) son sin duda las mejor preparadas (conocen el territorio y las personas) para potenciar estas iniciativas. Sin embargo, y como ya hemos señalado, la atomización de los protagonistas locales dificulta en gran medida su coordinación.

El producto del TER no se puede circunscribir al alojamiento; si este producto tiene algo especial es la conexión entre alojarse en una casa rural, convivir con las personas y conocer las particularidades del territorio y del paisaje. Por ello, potenciar los aspectos únicos de la zona pasa por desarrollar actividades vinculadas a ese territorio. Las zonas de parques naturales con visitas científicas, los parajes especiales con senderismo, los lugares de fauna y flora con visitas de observación, etc. Hay que potenciar que el TER no sólo es la montaña nevada; es más, mucho más que eso, y es tarea de los propios residentes actores locales desarrollar sus especificidades. No hay que olvidar que el alojamiento es un aspecto importante junto con la gastronomía y una estancia cuidada que contribuyen a realzar todos estos parajes; pero sin el espacio natural, sin los paisajes, sin el patrimonio cultural y arquitectónico no tiene sentido este turismo rural. Bajo esta perspectiva, los jóvenes han de ser el motor de estas iniciativas, la creación de empleo en el medio rural no viene sola, es resultado de promover iniciativas desde dentro y qué mejor que ofrecer posibilidades a la población joven de quedarse, si lo desean, en su lugar de origen.

Conclusiones

El TER no es «la gallina de los huevos de oro», no puede ser —por ahora— una solución a los problemas de la agricultura, no es una fórmula mágica, pero sí puede contribuir a diversificar las rentas de las explotaciones agrarias familiares. Esta actividad sí reconoce el importante papel que tienen las mujeres a la hora de poner en marcha las casas de turismo rural, son ellas las que una vez más desarrollan toda la logística del trabajo doméstico y de la empresa y sin ellas posiblemente esta actividad no podría funcionar. Pero esta vez sí que es un trabajo visible y remunerado. En general, las mujeres se sienten satisfechas con el trabajo porque aporta una renta a la economía familiar, les permite relacionarse con más personas —un aspecto muy importante en las zonas rurales aisladas— y ayuda a mantener las casas y el patrimonio familiar. Para los jóvenes es una actividad socialmente más valorada y atractiva que la de ayuda en la explotación. El TER es una posibilidad de crear iniciativas de desarrollo rural endógeno. Las casas de TER con mayores posibilidades son las que generan actividades locales de ocio en la propia zona o en zonas colindantes. A la vez, estas iniciativas desarrollan y potencian las particularidades de los paisajes de cada área. La apuesta no es hacia una uniformización del consumo del paisaje, sino hacia una diversificación y potenciación de las variedades paisajísticas. Bajo esta perspectiva, el consumo del espacio

pasa por la apreciación de los valores de esos espacios, y en este sentido las áreas de TER son ampliamente ricas en cultura, variedad de paisajes, de costumbres, de gastronomía y de tradiciones. Es evidente, que en una sociedad avanzada que busca un disfrute diferente del tiempo de ocio, las opciones del TER tienen cada vez más cabida, como se demuestra en las experiencias europeas. La profesionalización de esta nueva actividad no puede retrasarse si no queremos caer en un cierto espejismo, al igual que una legislación clara y uniforme no puede hacerse esperar más.

Bibliografía

- ALONSO PÉREZ, M. (1991). «El agroturismo: una alternativa para las áreas rurales valencianas». *Noticias de la Economía Pública Social y Cooperativa*, 9, p. 21-26.
- ÁLVAREZ SOUZA, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch Turismo.
- AMIROU, R. (2000). *Imaginaire du tourisme culturel*. París: Presses Universitaires de France.
- ANTÓN, S. (1998). «La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 32, p. 17-43.
- ARDILLIER-CARRAS, F. (1999). «Espace rural et tourisme: mirage ou opportunité? Reflexion autour d'un ensemble regional entre Poitou et Limousin». En VIOLIER, P. *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- ARIAS ABELLÁN, J.; FOURNEAU, F. (eds.) (1998). *El paisaje mediterráneo*. Granada: Universidad de Granada.
- BAGGULEY, P. y otros (1990). *Restructuring: Place, Class and Gender*. Londres: Sage Publications.
- BERLAND DARQUE, M. (1988). «The division of labour and decision-making in farming couples: power and negotiation». *Sociologia Ruralis*, 28 (4), p. 271-292.
- BÉTEILLE, R. (1996a). «L'agritourisme dans les espaces ruraux européens». *Annales de Géographie*, 592, p. 584-602.
- (1996b). *Le tourisme vert*. París: PUF.
- BONIFACE, P. (1995). *Managing Quality Cultural Tourism*. Londres: Routledge.
- BOUQUET, M.; WINTER, M. (1987). *Who from their labours rest? Conflict and practice in rural tourism*. Londres: Avebury.
- BRYAN, B. (1991). «Ecotourism on Family Farms and Ranches in the American West». En WHELAN, T. (ed.) *Nature Tourism: Managing for the Environment*. Washington: Island Press, p. 75-85.
- BURGESS, J. (1982). «Selling Places: Environmental Images for the Executive». *Regional Studies*, 16 (1), p. 1-17.
- BUTLER, R.; HALL, C.M.; JENKINS, J. (1998). *Tourism and recreation in rural areas*. Londres: Wiley.
- CABALLÉ, A. (1999). *L'agroturisme a l'Estat espanyol: Anàlisi de l'oferta des d'una perspectiva de gènere*. Bellaterra: UAB.
- 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, p. 53-71.
- (1995) (coord.). «La mujer rural». *El Campo*, 133.
- (1997). «The multiadaptative rural woman: is tourism the solution?» Ponencia presentada en *Gender, Tourism, Fun Conference*. Davis, CA. USA.

- 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, p. 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*. Vilassar de Mar: Oikos-Tau.
- COMMINS, P. (1990). «Restructuring Agriculture in Advanced Societies: Transformations, Crisis and Responses». En MARSDEN, S. y otros (1990). *Rural Restructuring: Global Processes and their Responses*. Londres: David Fulton Publishers, p. 45-76.
- DEHOORNE, O. (1999). «Le tourisme rural en Aveyron: l'affirmation d'une nouvelle activité économique». En VIOLIER, P. *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- DERNOI, L.A. (1991a). «Canadian Country Vacations: the farm and rural tourism in Canada». *Tourism Recreation Research*, 16 (1), p.15-20.
- (1991b). «About Rural & Farm Tourism». *Tourism Recreation Research*, 16 (1), p. 3-6.
- DEWAILLY, J.M.; FLAMENT, E. (2000). *Le tourisme*. París: Sedes.
- DUMAZEDIER, J. (1962). *Vers une civilization du loisir?* París: Seuil.
- FEEHAN, J. (1994). «Tourism, Environment and Community Development». En KOCKEL, U. (ed.) (1994). *Culture, Tourism and Development. The case of Ireland*. Liverpool: Liverpool University Press.
- GARCIA RAMON, M.D. y otros (1993). «Farm Women, Gender relations, and household strategies on the coast of Galicia». *Geoforum*, 24 (1), p. 5-17.
- (1994). *Mujer y agricultura en España. Género y contexto regional*. Vilassar de Mar: Oikos-Tau.
- GARCIA RAMON, M.D.; BAYLINA, M. (2000). *El nuevo papel de las mujeres en el desarrollo rural*. Vilassar de Mar: Oikos-Tau.
- GARCIA RAMON, M.D.; CÁNOVES, G.; VALDOVINOS, N. (1995). «Farm Tourism, Gender and environment in Spain». *Annals of Tourism Research*, 22 (3), p. 267-282.
- GASSON, R. (1988). «Farm diversification and rural development». *Journal of Agricultural Economics*, 39 (2), p. 175-182.
- (1992). «Farm wives-their contribution to the farm business». *Journal of Agricultural Economics*, 43 (1), p. 74-78.
- GASSON, R.; CROW, G.; HUTSON, A.; MARDEN, T.; WINTER, D.M. (1988). «The farm as a family business: a review». *Journal of Agricultural Economics*, 39, p. 1-41.
- GODDMAN, D.; REDCLIFT, M. (1991). *Refashioning Nature: Food, Ecology and Culture*. Londres: Routledge.
- GOLD, J.; WARD, S. (eds.) (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: Wiley.
- GÓMEZ GIL, J.L. (1992). «Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural». En REYNA, S. (ed.). *El turismo rural en el desarrollo local*. Madrid: Ministerio de Agricultura, p. 39-50.
- GREENWOOD, D. (1989). «Culture by the Pound: an Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization». En SMITH, V.L. (ed.). *Host and Guests*, Oxford: Blackwell, p. 129-138.
- Guía de alojamientos en casas rurales* (1999). Madrid: El País-Aguilar.

- HALL, C.M. (1998). «Historical antecedents of sustainable development and ecotourism: new labels on old bottles?». En HALL, C.M.; LEW, A.A. (1998). *Sustainable Tourism a geographical perspective*. Londres: Longman.
- HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (1996). *Análisis de la oferta de turismo rural en España*. Madrid.
- IRELAND, M. (1993). «Gender and Class relations in Tourism Employment». *Annals of Tourism Research*, 20, p. 666-684.
- KINNAIRD, V.; HALL, D. (eds.) (1994). *Tourism: a Gender Analysis*. Londres: Wiley.
- KNEAFSEY, M. (1994). «The cultural tourist: Patron Saint of Ireland?». En KOCKEL, U. (ed.). *Culture, Tourism and Development. The case of Ireland*. Liverpool: Liverpool University Press.
- LOWENTHAL, D. (1985). *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MACCANNELL, D. (1989). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Nueva York: Schocken.
- MARIÉ, M.; VILARD, J. (1977). *La campagne inventée*. Actes Sud.
- MARTIN-CRUZ, J.A. (1991). *L'agrotourisme dans la C.E.E.: utopie et réalité*. Bureau européen du tourisme.
- MINCA, C. (1995). «Verso una teoria geografica per il turismo. Analisi dei processi territoriali in un parco nazionale Canadese». *Rivista Geografica Italiana*, 102, p. 63-90.
- MOINET, F. (1996). *Le tourisme rural en France*. France Agricole.
- OPPERMANN, M. (1996). «Rural Tourism in Southern Germany». *Annals of Tourism Research*, 23 (1), p. 86-102.
- PACIONE, M. (1995). «The geography of deprivation in rural Scotland». *Transactions. Institute of British Geographers*, 20 (2), p. 173-192.
- PEVETZ, W. (1991). «Agriculture and Tourism in Austria». *Tourism Recreation Research*, 16, p. 57-60.
- PIGRAM, J. (1983). *Outdoor Recreation and Resource Management*. Londres: Croom Helm.
- RAMOS, A.; MARENGO, R. (1999). «Le rôle des acteurs locaux dans le développement touristique: une approche du tourisme intérieur au Portugal». En VIOLIER, P. *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- SAMPEDRO GALLEGO, R. (1996). *Género y ruralidad. Las mujeres ante el reto de la desagravación*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.
- SHAW, G.; WILLIAMS, A. (1994). *Critical Issues in Tourism*. Londres: Blackwell.
- SINCLAIR, M.T. (ed.) (1997). *Gender, work & tourism*. Londres: Routledge.
- STRATIGAKI, M. (1988). «Agricultural modernization and the gender division of labour: the case of Heraklion, Greece». *Sociologia Ruralis*, 23 (4), p. 248-262.
- STRATIGAKI, M.; VAIYOU, D. (1994). «Women's work and informal activities in Southern Europe». *Environment and Planning*, 26, p. 1221-1234.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage Publications.
- (1995). *Consuming places*. Londres: Routledge.
- VÁZQUEZ, R.R.; DÍAZ, A.M. (2000). «Calidad de servicio en Turismo Rural». En BIGNE, J.E.; LÓPEZ, D. (eds.). *Planificación territorial y comercialización turística*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, p. 49-75.

- VILLARINO, M. (1995). «La mujer rural gallega: un protagonismo permanente». *El Campo*, 133, p. 11-24.
- 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*. Vilassar de Mar: Oikos-Tau.
- VIOLIER, P. (1999). *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- WHELAN, T. (ed.) (1991). *Nature Tourism. Managing for the Environment*. Washington D.C.: Island Press.