

Albergo Diffuso: un modelo de hospitalidad horizontal para los destinos de turismo rural de Extremadura

The Albergo Diffuso: an Horizontal hospitality model for rural tourism destinations of Extremadura

Elide Di Clemente

ediclemente@unex.es

José Manuel Hernández Mogollón

jmherdez@unex.es

Ana María Campón Cerro

amcampon@unex.es

Universidad de Extremadura

Recibido el 20 de octubre de 2013

Aprobado el 30 de octubre de 2013

Resumen: Hoy en día, el turismo rural necesita innovar en su oferta para poder satisfacer los deseos de un turista exigente y experto. El Albergo Diffuso (AD), es un modelo original de hospitalidad y un proyecto de desarrollo territorial que permite la valorización de la autenticidad de un destino. En este artículo se describe el modelo de AD y se presentan los resultados de una investigación cualitativa desarrollada en Extremadura. Las conclusiones del estudio apuntan a la necesidad de incentivar iniciativas turísticas horizontales como el AD para poder dar una nueva perspectiva de desarrollo a los destinos rurales de la región.

Palabras clave: hospitalidad horizontal, turismo rural, *Albergo Diffuso*, turismo experiencial, autenticidad, marketing turístico.

Abstract: Nowadays, rural tourism supply needs to innovate in order to satisfy the desires of a demanding and expert tourist. The Albergo Diffuso (AD) is an original model of hospitality and a project for territorial development that facilitates the enhancement of local authenticity. This article describes the AD model and presents the results of a qualitative research, carried out in Extremadura. The study's findings point out the need to encourage horizontal tourism initiatives as the AD in order to give a new perspective of development to rural destinations of the region.

Key words: horizontal hospitality, rural tourism, Albergo Diffuso, experiential tourism, authenticity, tourism marketing.

I

ntroducción

El turismo actual se caracteriza cada vez más por la relevancia que está adquiriendo la componente social y emocional dentro de la experiencia del viaje (CASTAÑO, 2005; ROSS e ISO-AHOLA, 1991; RUBIO, 2003; WACKER, 1996). Esta tendencia produce dos efectos paralelos en las variables de la demanda y de la oferta del mercado turístico actual.

La demanda empieza a valorar todas aquellas propuestas que le permiten mantener una interacción directa con la autenticidad del destino que visita, lo cual se concretiza en la oportunidad de experimentar el estilo de vida local, vivir los mismos espacios de los residentes y compartir sus hábitos y costumbres. El turista actual, de hecho, no se conforma con tener un contacto pasivo y contemplativo con el patrimonio local, sino que busca un papel más activo y una interacción más humanizada con los atractivos turísticos. Cohen (2005) define como principales tendencias del turismo contemporáneo: el deseo de autenticidad, la fantasía y las emociones fuertes.

Así, la componente experiencial del viaje adquiere un significado fundamental y, con ella, todos aquellos recursos territoriales capaces de convertir las emociones y las sensaciones en productos tangibles. Algunos autores identifican en la gastronomía (GÓMEZ, 2011), el agroturismo (DI DOMENICO y MILLER, 2012) o el turismo *slow* (DICKINSON y LUMSDON, 2010; DICKINSON *et al.*, 2010; DICKINSON *et al.*, 2011; LUMSDON y MRGRATH, 2011), las nuevas trayectorias a seguir en la gestión de los destinos turísticos para poder ser competitivos en los mercados desde una perspectiva emocional y experiencial.

La oferta, por su parte, responde a esta tendencia del mercado acreciendo la variedad de los patrimonios. Estos últimos se ven hoy caracterizados por una serie de componentes nuevos, diferentes a los tradicionales, tanto tangibles como intangibles, como son las fiestas populares, las tradiciones, los hábitos culinarios y gastronómicos, los cuentos, los dialectos, los sabores etc. (UNESCO, 1972; 1998).

Esta corriente evolutiva del mercado turístico moderno incide de forma especial en la tipología de turismo rural debido a que, en las zonas rurales, el patrimonio “alternativo” e intangible representa el mayor atractivo de estas localidades. Los

urbanitas, que representan los consumidores objetivos para esta tipología turística, identifican en la manera de vivir de los habitantes de los entornos rurales una oportunidad de volver a experimentar la genuinidad de las relaciones personales, la familiaridad con el patrimonio, una profunda sensación de pertenencia al mismo y la posibilidad de tener un libre acceso a su disfrute.

Estas tendencias definen la etapa más reciente del proceso evolutivo del turismo rural (GARCÍA, 2005). La actividad turística en el medio rural ha dejado de ser considerada exclusivamente como un complemento a las frágiles economías agrarias (HERNÁNDEZ *et al.*, 2011), se ha legitimado como una actividad económica en sí y ha adquirido variedad y complejidad. García (2005) hace coincidir las nuevas tendencias de la demanda rural con algunos elementos claves como la sensibilidad hacia el medioambiente, la exigencia de la calidad, la personalización de los servicios y la necesidad de experimentar el patrimonio local desde una perspectiva local y social.

En este sentido, el *Albergo Diffuso (AD)* representa una propuesta original de hospitalidad turística para las zonas rurales que se propone como una nueva forma de alojamiento y como un proyecto de desarrollo territorial sostenible.

Como alojamiento, destaca en originalidad ya que las habitaciones y las zonas comunes, en lugar de estar concentradas en un único edificio construido *ad hoc* para la hospitalidad turística, están desplazadas por todo el pueblo, aprovechando aquellos espacios vacíos que por sí solos no podrían tener un aprovechamiento turístico y que, relacionados en una red común, activan beneficiosas sinergias latentes.

Como proyecto de desarrollo territorial, por otro lado, se caracteriza por su capacidad de revitalizar aquellas zonas periféricas que a menudo se encuentran en un estado de depresión económica y social, vertebrando su desarrollo alrededor de una propuesta turística original, innovadora y sostenible, ya que nada debe ser construido, sino que todo surge desde el aprovechamiento de espacios, actividades e infraestructuras preexistentes.

Se trata de una idea italiana que tiene la capacidad de responder a varias exigencias del turismo rural como el respecto por el medio ambiente, la conservación de la estética, los paisajes y la arquitectura local de los pueblos, la sostenibilidad, la satisfacción de las expectativas de la demanda turística actual que busca experiencias en lugar de estancias (DALL'ARA, 2010; 2009).

El objetivo del presente trabajo es describir el modelo del AD e investigar su potencial desarrollo en las zonas rurales españolas. Para ello, se ha desarrollado un estudio empírico de carácter cualitativo, utilizando la técnica de las entrevistas en profundidad con un cuestionario de preguntas abiertas dirigido a un grupo de informadores, escogidos entre gestores de actividades turísticas, operadores del sector, empresarios locales y vecinos del pueblo de Robledillo de Gata en Extremadura. El

paper se desarrolla en seis apartados. Tras esta primera introducción, en el segundo apartado se detalla y se explica el concepto del AD. Sucesivamente se introduce el trabajo empírico desarrollado, describiendo la metodología adoptada y las principales características del escenario elegido para el estudio. En el cuarto apartado se detallan los resultados de la investigación que nos han permitido alcanzar algunas conclusiones generales acerca de la viabilidad de un proyecto de AD en el pueblo de Robledillo de Gata. Estas últimas se exponen en el apartado quinto. Finalmente, en el último apartado, se detalla la bibliografía utilizada.

1.- El albergó diffuso: un modelo original de hospitalidad para los destinos turísticos rurales

El AD es un modelo de hospitalidad horizontal, con un fuerte arraigo en el territorio en el que se desarrolla. Es una propuesta del *Made in Italy* y se distingue por mantener una buena integración y coherencia con el contexto que le rodea. Se define horizontal y “diffuso” (que en italiano significa disperso) porque las habitaciones y las zonas comunes están ubicadas en varios edificios de un mismo centro urbano, a una distancia máxima de 200-300 metros entre ellas (DITCHER y DALL’ARA, 2007). De esta manera, se consigue poner en red aquellos espacios que a menudo quedan desaprovechados o vacíos en los pueblos. Asimismo, el desarrollo horizontal de esta original forma de alojamiento turístico, consigue que el sistema turístico local se vaya vertebrando alrededor de espacios y patrimonios ya existentes y que a la vez vaya caracterizando el pueblo en su totalidad y no solo una parte del mismo. Esta peculiaridad física, le confiere también un rasgo original a nivel de contenido ya que permite al turista vivir los espacios como un residente temporal de la comunidad anfitriona, al no existir diferencias entre los edificios habitados por los residentes y aquellos destinados a la hospitalidad turística.

La idea del AD nace en 1982 en Italia y en particular en *Carnia* como consecuencia del terremoto que en 1976 destruyó la mayor parte de los centros urbanos de las zonas rurales de la región. El AD entonces se desarrolla a partir de la necesidad de utilizar con finalidad turística los edificios y las casas que habían sido objeto de restructuración y que habían quedado desalojados después del seísmo.

Es así que el termino de AD se utiliza por primera vez dentro del equipo de trabajo del proyecto piloto *Comeglians*, liderado por el escritor Leonardo Zeiner que se beneficia del asesoramiento del Prof. Giancarlo Dall’Ara, creador del AD y actualmente Presidente de la Adi: Asociación de los ADs en Italia (DALL’ARA, 2010; 2007).

La gran innovación que el modelo del AD incubaba todavía no se imaginaba y, el nombre, resultaba ser el único verdadero elemento original. La idea en si consistía en resucitar, de alguna manera, el espíritu de una hospitalidad antigua y volver a descubrir las sensaciones y las motivaciones de aquellos viajeros del pasado que buscaban lugares

lentos de cultura e historia y se alojaban en las casas de quienes les ofrecieran hospitalidad. Los lugares se vivían desde la perspectiva de los residentes en una experiencia *chez l'habitant* (LANQUAR y RAYNOUARD, 1995).

Con los años y con un fuerte trabajo de definición del concepto, el AD se abre el paso con toda la innovación de su modelo. En los años ochenta se ponen en marcha los primeros proyectos concretos. Entre ellos podemos destacar la experiencia de *Sauris* en la región de *Friuli Venezia Giulia* en 1988, en *Val d'Enza*, *Emilia Romagna* en 1984 (DALL'ARA, 1984) y en el *Sannio*, en el sur de Italia en 1987.

En estos años la finalidad del proyecto de AD es la recuperación de los espacios desalojados y abandonados en los pueblos y desde una perspectiva de Marketing podríamos decir que el AD se desarrolla todavía en una lógica *product oriented* (DALL'ARA, 2010; 2009). La fórmula del AD, como herramienta capaz de satisfacer las necesidades de una clase turística sofisticada y deseosa de vivir experiencias auténticas y de entrar en contacto con el espíritu del lugar, se desarrollará solo con el paso del tiempo, a medida que se vaya desarrollando y afinando la idea tanto a nivel teórico como práctico.

A finales de los años '80 la idea de AD va tomando el significado actual. Ya no es solo una red de apartamentos, sino que una fórmula turística en línea con la demanda moderna, es un hotel horizontal, colocado en un centro histórico con cierto encanto y cuyas habitaciones se encuentran ubicadas por el pueblo a una distancia mínima entre ellas.

Sin embargo, las primeras realizaciones concretas de AD aparecen en los años '90. Esta falta de contemporaneidad entre el desarrollo teórico de la idea y su realización ha de imputarse a problemas de tres órdenes:

1. Normativo: falta una sistematización jurídica adecuada al desarrollo de este nuevo modelo de hospitalidad turística. Solo en 1998, la región Cerdeña elabora la primera normativa que regula el AD de manera oficial.
2. Cultural: los dueños de las casas, en un principio, fueron reticentes a una solución considerada demasiado innovadora. En muchas ocasiones preferían alquilar sus apartamentos de manera independiente, según las modalidades tradicionales o, en casos extremos, dejarlos vacíos.
3. De definición: faltaba todavía una determinación concreta del modelo.

La clave del cambio se encontró en dos elementos fundamentales. Por un lado, se identificó un *target group* de referencia específico al que se empezaron a ofrecer todos los servicios propios de un establecimiento hotelero, realizando así un cambio en la lógica del AD desde el *product oriented* de los años '80 hacia una lógica *market oriented* en

los '90. Por otro lado, gracias a las experiencias concretas que iban tomando cuerpo se demostró la factibilidad y la viabilidad del proyecto.

En la actualidad el AD se caracteriza por ser una tipología de alojamiento que persigue los siguientes objetivos: (a) el desarrollo de un producto turístico de calidad, que sea coherente con el territorio y la cultura local y que no genere impactos negativos ni para el medioambiente, ni para la comunidad local; (b) desarrollar una red de sinergias entre los recursos locales preexistentes; (c) favorecer la rehabilitación y la valorización del patrimonio arquitectónico e histórico con finalidades turísticas; (d) facilitar el acceso al conocimiento de destinos culturales y naturales que se encuentran fuera de los grandes circuitos turísticos con el objetivo de diversificar la oferta; (e) promover la cultura de la hospitalidad, la gastronomía, la artesanía y los productos típicos en general; (f) incrementar formas de turismo interno en las zonas rurales y en los centros menores (DITCHER y DALL'ARA, 2007; CALZATI, 2009; LANCERINI, 2005; LANZANI, 2005).

Hoy en día, su carácter innovador coincide con la difusión de una nueva cultura de hospitalidad horizontal y, sobre todo, con la atribución de un nuevo significado al alojamiento entendido como el centro del desarrollo territorial y como un lugar de socialización entre diferentes grupos sociales.

La hospitalidad horizontal, aunque reconoce en el AD su principal representante, se está abriendo a nuevas tipologías físicas de establecimientos. Este proceso ha dado vida a la familia de la hospitalidad *diffusa* que se compone por:

- El AD rural: que se ubica en una zona rural y aislada con respecto al centro urbano y comparte la filosofía hospitalaria del AD. Su inclusión en la familia de la hospitalidad *diffusa* es a motivo de su fuerte identificación con la cultura y las tradiciones locales.
- El *Paese Albergo*: es una fórmula parecida a la del AD pero carece de una gestión unitaria que es un requisito imprescindible para un AD.
- El *Residence Diffuso*: está representado por una red de operadores de la hospitalidad turística, formalizada por acuerdos de colaboración entre los distintos sujetos y encaminada a ofrecer servicios turísticos que se desarrollan en el mismo centro urbano sin una gestión unitaria (DALL'ARA, 2010).

A pesar de la existencia de otros modelos afines al AD, este último queda la fórmula que está viviendo una mayor difusión concreta y que está siendo objeto de una normativa específica por parte de varias regiones italianas (LOBINA, 2008; MORANDI, 2008).

Hoy en día son más de 60 los establecimientos de hospitalidad horizontal oficialmente reconocidos por la Adi: la Asociación de los ADs. Uno de ellos, el primero fuera de los límites nacionales italianos, está en proceso de creación en España y precisamente en el municipio de Ledesma, provincia de Salamanca. En el párrafo siguiente se detallaran las actuales peculiaridades que definen el modelo del AD para poder comprender mejor su potencial y su originalidad.

Características de un AD

En primer lugar, cabe destacar que se trata de una tipología de hospitalidad respetuosa de los patrimonios, tanto físicos como sociales, ya que nace desde un planteamiento de tipo *bottom-up* y no prevé la construcción de nuevos edificios, sino que la rehabilitación de todos aquellos espacios muertos o abandonados a través de la utilización de materiales locales de recuperación. Por estas características el AD se puede considerar como un nuevo modelo original de hospitalidad y como un elemento de desarrollo turístico del territorio (CONFALONIERI, 2011).

Entre los aspectos más importantes del AD y donde efectivamente encontramos sus rasgos originales cabe destacar dos elementos:

1. Su carácter horizontal.
2. Su creación a partir de espacios que ya existen, así que el AD no se construye, más bien nace a través de la puesta en red de sus componentes.

El AD se caracteriza por conservar los siguientes requisitos mínimos: (a) servicios hoteleros garantizados para todos los huéspedes; (b) una distancia mínima entre los inmuebles que permita la prestación de los mismos servicios hoteleros a todos los turistas; (c) la presencia de una gestión empresarial unitaria; (d) la presencia de un ambiente auténtico y coherente con el territorio, donde cada detalle contribuya a la percepción del espíritu local; (e) la presencia de espacios comunes para los huéspedes y los residentes. Como todos los establecimientos turísticos, el AD también debe ofrecer zonas comunes que además de su función tradicional, en este caso, ofrecen al gestor un lugar ideal para activar relaciones con sus huéspedes para poder garantizarle un trato cálido y personalizado; (f) un estilo único, capaz de expresar la identidad del territorio; (g) una gestión profesional pero no estandarizada; (g) la presencia de una comunidad viva. El modelo del AD, de hecho, no es apto para la resucitación de pueblos abandonados. Para su desarrollo necesita la presencia de un núcleo vital representado por la presencia de servicios necesarios para los residentes y no realizados únicamente para los turistas.

Así el AD se propone como una ocasión para el viajero de vivir un territorio de una manera nueva, no como turista sino que como miembro de un vecindario y parte de la comunidad.

En la Tabla 1 proponemos un cuadro resumen de las características del AD dejando patente que el modelo del AD es capaz de fusionar y valorizar los aspectos positivos de un alojamiento privado y de un hotel tradicional.

ALBERGO DIFFUSO	
<i>Como en casa</i>	<i>Como en hotel</i>
Hospitalidad	Profesionalidad
Autenticidad	Eficiencia
Habitaciones variadas	Facilidad de reserva
Decoración tradicional	Elasticidad de los precios
Cuidado de los detalles	Confort
Vínculo con el territorio	Gama de servicios
Contacto con los residentes	Contacto con otros huéspedes
Ambiente informal	Privacidad

Tabla 1. Características del AD. Fuente, elaboración propia de Dall'Ara (2007).

2.- Metodología y escenario de la investigación

La fórmula italiana del AD, se propone como una opción ideal para el desarrollo de pequeños destinos rurales favoreciendo su economía local y arretando la gradual despoblación que plaga muchos de los pueblos españoles (CONFALONIERI, 2011).

El pueblo de Robledillo de Gata, por sus características físicas y por su estructura socioeconómica, representa un escenario ideal para el desarrollo de un proyecto de AD.

El pueblo está ubicado en la comarca de Sierra de Gata, situada en el extremo noroccidental de la región de Extremadura. Se trata de un territorio con una enorme riqueza natural, caracterizada por la diversidad y complejidad de su geomorfología y por poseer un importante patrimonio histórico. La Junta de Extremadura, de hecho, declaró cinco de sus localidades Bienes de Interés Cultural con categoría de conjunto histórico artístico. Se trata específicamente de las villas de Gata, Hoyos, San Martín de Trevejo, Trevejo y Robledillo de Gata. Su secular aislamiento (hasta el punto de conservar dos fósiles lingüísticos como son la Fala y el Extremeño) la han convertido en uno de los lugares más vírgenes de la Península en lo que se refiere a naturaleza y autenticidad de las formas de vida rural. Así, es actualmente una de las zonas con mayor potencialidad y crecimiento para la práctica del turismo de interior. Además de su patrimonio natural y cultural, la Sierra de Gata destaca por haberse mantenido arraigado a sus tradiciones y hábitos y por ser una tierra auténtica y con un estilo de vida distintivo.

Los pueblos que componen la comarca mantienen características parecidas entre ellos lo cual los hace igualmente idóneos al desarrollo del trabajo de campo del presente trabajo. No obstante, en el pueblo de Robledillo se han podido identificar elementos de diferenciación con respecto a los demás. En primer lugar su situación particularmente aislada tanto de otros pueblos, como de las carreteras principales, le convierte en un lugar ideal para aquellos turistas que buscan tranquilidad y contacto con la naturaleza. En segundo lugar, se trata de un pueblo que mantiene todavía un estilo de vida tradicional alrededor de las pequeñas producciones agrícolas y del famoso vino de pitarra.

El declive de las actividades agrícolas y la importante depresión social que ha vivido en los últimos años, sugieren que el turismo rural podría ser la única actividad potencialmente apta para re-activar la economía del pueblo y garantizar su subsistencia a largo plazo.

El actual sistema de hospitalidad turística de Robledillo está caracterizado por un elevado número de establecimientos de alojamiento turístico, todos en la tipología de casas y apartamentos rurales que proporcionan un total de 101 plazas distribuidas en 10 establecimientos.

Los bajos niveles de ocupación que se registran alrededor del 25% con tendencias decrecientes, dejan intuir la urgente necesidad de un cambio de gestión turística para poder arrestar el declive de este importante sector de la economía local. Bajo estas consideraciones, creemos que el AD representa la herramienta capaz de reactivar el sector y atraer un tipo de demanda cuidadosa con el entorno social y ambiental en el que se encuentra. Asimismo, la dispersión de las plazas en varios edificios del pueblo, sugiere la natural predisposición del pueblo de Robledillo a un modelo de hospitalidad horizontal y *diffuso* como el del AD.

A nivel metodológico se he desarrollado una investigación de carácter cualitativo que ha tenido la finalidad de entrar en contacto con el contexto socio-empresarial local, obteniendo información primaria directamente desde aquellos sujetos que podrían ser determinantes en la realización concreta del AD. Para ello, hemos adoptado la herramienta de la entrevista en profundidad dirigida a informadores seleccionados para poder conocer su visión del sector turístico de Robledillo, su papel e implicación con el desarrollo del mismo y la apertura y buena disposición al trabajo en red y a la innovación. La herramienta de investigación escogida, de hecho, se caracteriza por su flexibilidad (WEBB, 2003) y permite al entrevistador conocer los datos que son verdaderamente interesantes al fin de conseguir los objetivos de la investigación (SELLTIZ *et al*, 1980). Por otra parte, el entrevistado expone libremente su punto de vista sin limitaciones. La habilidad del investigador está en no dejar caer la entrevista en un dialogo incontrolado y saber sutilmente dirigir el discurso hacia los objetivos de la investigación manteniéndose siempre neutral y externo a las aportaciones de los sujetos involucrados (WEBB, 2003). La investigación cualitativa dirigida a los agentes locales

del sector es un paso previo fundamental para el potencial desarrollo de un AD. Uno de los factores de éxito de este modelo original de hospitalidad se encuentra en la buena predisposición de los agentes locales, no solo de sus promotores directos, sino que también de toda la comunidad local. El AD tiene que ser el resultado de un proceso participativo y coral entre los residentes, empresarios, decisores públicos etc. Bajo esta consideración, nos parece necesario investigar la presencia de un tejido empresarial y social favorable y adecuado al desarrollo y la gestión de un AD. Las características físicas del pueblo de Robledillo, de hecho, han permitido afirmar la viabilidad técnica y estructural de un proyecto de AD, aun así, para que el proyecto de AD pueda tener una potencialidad real, hace falta la voluntaria y determinada apuesta de los agentes locales.

Así, las entrevistas se han realizado con dos objetivos específicos: 1- verificar el nivel de implicación de cada uno de los entrevistados en la creación y conservación de un contexto turístico de calidad; 2- verificar la uniformidad de proyectos y trayectorias de desarrollo entre los agentes involucrados. Para ello, se han elegido 8 agentes que mantienen un papel importante en el sector turístico local perteneciendo a distintos grupos de interés. Se han incluido en la muestra 4 empresarios de alojamiento, 1 empresario de restauración, 1 periodista y vecino, 1 empresario de actividades complementarias y 1 responsable del servicio de información turística.

Los temas propuestos para las entrevistas han sido los siguientes: 1- los planes y los proyectos de desarrollo territorial y turístico; 2- la importancia de las redes en el funcionamiento del sector; 3- la identificación de las principales oportunidades del territorio; 4- la identificación de los principales aspectos críticos del sector; 5- el perfil de la demanda turística actual. En la Tabla 2 se explican los detalles técnicos del estudio.

<i>Universo</i>	Gestores y empresarios del sector turístico y residentes del pueblo de Robledillo de Gata
<i>Ámbito</i>	Local, Robledillo de Gata, (Cáceres)
<i>Método de recogida de información</i>	Entrevista personal en profundidad no estructurada
<i>Base de datos</i>	No existe
<i>Unidad muestral</i>	Gestores y empresarios del sector turístico y residentes del pueblo de Robledillo de Gata
<i>Tamaño de la población</i>	No definido
<i>Tamaño de la muestra</i>	8
<i>Muestreo</i>	No probabilístico de conveniencia
<i>Trabajo de campo</i>	8 y 16 de Diciembre de 2011
<i>Número de entrevistas realizadas</i>	8
<i>Respuestas válidas</i>	Todas

Tabla 2. Ficha técnica de las entrevistas en profundidad. Fuente, elaboración propia.

3.- Resultados

De las entrevistas en profundidad realizadas se ha podido extraer una información muy valiosa para verificar la posibilidad de planificar un proyecto de AD en el pueblo de Robledillo. Como hemos especificado en el apartado anterior, se han propuesto cinco temas a un total de ocho informadores seleccionados según su nivel de implicación con el sector turístico entre empresarios, agentes locales y residentes.

En primer lugar, cabe destacar que, entre los empresarios entrevistados (cinco en total), solo dos se dedican profesionalmente a la actividad turística gestionando casas rurales y establecimientos de restauración, lo cual ya pone de manifiesto la necesidad de una mayor profesionalización del sector. En la actualidad la mayoría de los alojamientos se gestionan por personas ajenas al turismo y que, por tanto, no son conscientes de las nuevas tendencias y de los continuos cambios del sector, causa de su paulatina obsolescencia. Consideramos este aspecto particularmente importante para el desarrollo turístico de un AD y una de sus principales limitaciones en el contexto de Robledillo.

En general, todos los entrevistados han lamentado el estancamiento que vive el sector turístico en Robledillo, denunciando la ausencia de planes y proyectos de mejora para el futuro. En cuanto a las redes y el asociacionismo, los agentes locales han demostrado ser conscientes de que la única manera de poner en valor el patrimonio natural y cultural del que disponen es trabajar juntos para compartir esfuerzos y resultados. Si por un lado se ha apuntado que ya existe una buena predisposición a trabajar conjuntamente en los periodos de mayor afluencia de turistas, por otro, se denuncia una actitud individualista que obstaculiza la creación de un sector sólido y coherente.

En lo que se refiere a las oportunidades del sector, se ha destacado, en casi todas las entrevistas, la necesidad de mejorar las rutas de senderismo. Los empresarios denuncian la falta de una red de senderos cuidada y bien señalizada para que los turistas puedan conocer los alrededores del pueblo y disfrutar de sus encantos naturales y paisajísticos. Al mismo tiempo, se ha incluido entre las oportunidades del sector la participación directa del turista en el estilo de vida local, participando en la elaboración de productos locales como el famoso vino de Pitarra o la recogida de castañas en otoño, etc.

Entre los aspectos críticos más destacados, cabe mencionar la falta de profesionalidad en el sector turístico y la presencia de un tejido empresarial envejecido, compuesto por personas mayores y con poca o ninguna familiaridad con las nuevas técnicas de ventas y canales de distribución y promoción (web 2.0 y nuevas tecnologías). Se hace, también, particular referencia a la falta de una formación y cultura de servicio específica por parte de aquellos agentes que gestionan servicios turísticos.

Muchos de los informadores han mencionado la necesidad de ampliar la oferta turística con las actividades complementarias para que el turista pueda permanecer más tiempo y experimentar el estilo de vida local. Además, se denuncia la falta de un sistema de restauración más variado al estar compuesto en la actualidad solo por dos restaurantes. En la mayoría de las entrevistas se ha destacado la ausencia de una administración pública que apueste por el turismo y que le dedique la atención política y financiera necesaria para impulsar el sector, solucionando algunos problemas de accesibilidad al pueblo, el aparcamiento, la limpieza de las calles etc.

Finalmente, para lo que se refiere a la tipología del turista que visita Robledillo, todos han opinado que se trata de personas que proceden de la ciudad, especialmente Madrid por su proximidad, que buscan en el medio rural el contacto con la naturaleza y el descanso de los ritmos apresurados de su cotidianidad urbana. Sus características demográficas son variadas, aunque destacan las familias con niños pequeños y las parejas en una franja de edad muy amplia que va de los 25 a los 60 años. Normalmente se trata de personas con un nivel adquisitivo y cultural medio-alto.

Ítem	Resultados
<i>Planes y proyectos de desarrollo territorial local</i>	Ninguno de los informadores destaca la presencia de planes y proyectos para el futuro del turismo en Robledillo. Sector estancado y en declive.
<i>El papel de las redes</i>	Opinión unánime sobre la necesidad de trabajar en red y de implementar el asociacionismo entre los empresarios del sector turístico aunque se reconoce que actualmente prima el individualismo.
<i>Las oportunidades</i>	Poner en valor los recursos patrimoniales y de naturaleza. Mejor preparación y señalización de rutas y senderos. Involucrar los turistas en las pequeñas producciones locales (ej. Vino de Pitarra).
<i>Los aspectos críticos</i>	Falta de profesionalidad y cultura de servicio entre los empresarios turísticos. Escasa implicación de las administraciones públicas. Falta de un sistema turístico completo que incluya las actividades complementarias y un servicio de restauración más variado. Tejido empresarial envejecido y sin iniciativas para la renovación del sector.
<i>El perfil de la demanda</i>	Jóvenes parejas: <i>DINK</i> y familias con niños. Nivel cultural y adquisitivo medio-alto. Edad entre los 25 y los 60 años. En busca de descanso y contacto con la naturaleza.

Tabla 3. Resultado de las entrevistas en profundidad. Fuente, elaboración propia.

En conclusión, cabe destacar algunos de los aspectos más relevantes que han aflorados de las entrevistas realizadas. En primer lugar el estancamiento del sector turístico en Robledillo, que a partir de una etapa de grandes inversiones procedentes de fondos europeos en los años '90, ha vivido y sigue viviendo un progresivo declive y una progresiva obsolescencia de sus instalaciones. Conjuntamente a este aspecto, la falta de profesionalidad de los agentes turísticos, el envejecimiento del tejido empresarial y la ausencia de una nueva generación de gestores del sector preparados y capaces de acercarse a los mercados modernos, hace que Robledillo se quede progresivamente fuera de los circuitos turísticos tanto internos a la región como externos a ella. Para poder aprovechar la vocación turística del territorio y las oportunidades de desarrollo del sector turístico en el pueblo de Robledillo hace falta una inversión de tendencia y una propuesta innovadora que sepa romper con los esquemas existentes y diferenciar el pueblo permitiéndole ocupar un lugar privilegiado en la mente de sus consumidores objetivo que, sobre la base de cuanto ha aflorado de las entrevistas, coincide con familias con niños y el segmento *DINK: double income no kids* de las jóvenes parejas.

En la Tabla 3 se propone un resumen de los resultados de las entrevistas en profundidad.

4.- Conclusiones

Tras la descripción teórica del modelo de hospitalidad del AD, en sus rasgos más peculiares y en aquellos aspectos que le diferencian con respecto a los demás modelos de hospitalidad tradicional, hemos planteado un estudio empírico preparatorio para el desarrollo práctico de un AD en el pueblo de Robledillo de Gata, en la región española de Extremadura. Para ello, nos hemos enfrentado con la necesidad de investigar las características del territorio objeto de estudio, encuadrar la situación actual del sector turístico local y conocer las actitudes, la mentalidad y la predisposición a la innovación de los agentes locales, con particular interés en los empresarios turísticos.

Sobre la base de los resultados aflorados de la investigación cualitativa desarrollada es posible alcanzar algunas conclusiones fundamentales que nos permiten plantear una serie de propuestas concretas encaminadas a la realización práctica de un AD en el pueblo de Robledillo de Gata.

Podemos concluir que el pueblo de Robledillo mantiene algunos aspectos que encajan perfectamente con el contexto exigido por un AD, pero al mismo tiempo, han aflorado limitaciones para su desarrollo que convierten el territorio objeto de estudio en un lugar potencialmente idóneo para la hospitalidad horizontal pero no ideal. Falta, de hecho, uno de los requisitos fundamentales del AD: la presencia de una comunidad viva y un sistema de oferta de servicios no turísticos dedicados a los residentes como tiendas, farmacias, comercios de varios tipos, etc. (DALL'ARA, 2010).

Las principales conclusiones del presente trabajo coinciden con los siguientes aspectos:

- El AD propone un modelo original de hospitalidad horizontal asentado en la valorización de las peculiaridades de un territorio y capaz de dinamizar el sector, ofrecer una experiencia emocional y satisfacer, así, las nuevas necesidades de la demanda turística actual (DALL'ARA, 2010; DALL'ARA y ESPOSITO, 2005).
- El pueblo de Robledillo de Gata ha demostrado tener cierta vocación para la hospitalidad horizontal lo cual favorece el planteamiento de una industria de alojamiento turístico asentada en el modelo de AD.
- Un modelo de desarrollo territorial y turístico original como el del AD, podría representar para Robledillo la manera más adecuada para impulsar el sector turístico. Este último es actualmente la única opción de supervivencia del pueblo tanto desde una perspectiva social como económica.

El proyecto de hospitalidad horizontal que hemos planteado en este trabajo, podría aumentar los niveles de ocupación turística y al mismo tiempo parar el paulatino abandono del pueblo por parte de la población más joven. El AD tiene, de hecho, la doble finalidad y potencialidad de convertir el pueblo en un lugar atractivo, no solo para los turistas, sino que también para los residentes, que podrían identificar en el mismo una sólida fuente de sustento.

Finalmente, cabe destacar que a pesar de tener unos prerequisites favorables a la activación de un proyecto de AD, el pueblo de Robledillo, necesita aportar mejoras al sector para poder cumplir con las exigencias de un sistema de hospitalidad horizontal. En este sentido como conclusión del estudio se han identificado cuatro acciones principales a emprender para poder acondicionar el pueblo a un contexto de hospitalidad turística horizontal. Estas intervenciones y mejoras se centran, sobre todo, en la definición de un modelo de gestión unitario de todos los espacios de alojamiento ubicados en el pueblo (acción 1); en la elección de un estilo de gestión distintivo y diferenciador que propicie una acogida empática y humana del viajero (acción 2); en aportar acondicionamientos técnicos al pueblo para que pueda ofrecer una experiencia horizontal de hospitalidad (acción 3); en la mejora de aquellos aspectos que pueden limitar o impedir el correcto desarrollo de un proyecto de AD (acción 4).

En la Tabla 4 se resumen las cuatro acciones a emprender para que el pueblo de Robledillo pueda emprender con éxito un proyecto de hospitalidad horizontal y proponer así una nueva perspectiva de desarrollo turístico para este destino de turismo rural, que podría ser de ejemplo para muchas otras localidades y pueblos, tanto extremeños como españoles, que se encuentran actualmente en la necesidad de

gestionar las mismas dificultades con las que se enfrenta el territorio estudiado en el presente artículo.

Acción	Ámbito	Descripción	
ACCIÓN 1	Tipo de gestión	<i>Constitución de un Consorcio entre los empresarios turísticos, dueños de los espacios e inmuebles involucrados en el proyecto de AD.</i>	
ACCIÓN 2	Estilo de gestión	<i>Elegir un único sujeto gestor entre los empresarios locales, o bien Delegar la gestión a una Sociedad externa que asuma el control de la actividad</i>	<i>En ambos casos los gestores definen la personalidad del AD, y por tanto deben tener:</i> <ul style="list-style-type: none"> - relación con el territorio y pasión para la hospitalidad. - vocación turística. - carisma. - empatía. - familiaridad con las modernas herramientas de comunicación y pricing.
ACCIÓN 3	Dotaciones técnicas	<i>Dotar Robledillo de los requisitos estructurales y físicos mínimos de un AD:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Recepción externa: a la entrada del pueblo como primer espacio de bienvenida al turista. - Recepción interna: en una de las bodegas de las casas o apartamentos involucrados porque la bodega es tradicionalmente el lugar del encuentro y del dialogo en Robledillo - Espacios comunes: lugares abiertos a los residentes también destinado al descanso y a facilitar las relaciones entre turistas y comunidad local. - Decoración coherente pero singular para cada una de las habitaciones y las casas. - Señalización tanto del pueblo como del AD con paneles informativos de su historia. 	
ACCIÓN 4	Limitaciones a superar	A CORTO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> - Reforzar el deficitario sistema de restauración. - Crear un sistema de oferta de actividades complementarias.
		A LARGO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener una sistematización normativa y jurídica ad hoc para el AD. - Conseguir la repoblación del pueblo y la dotación del mismo con los servicios mínimos para su comunidad.

Tabla 4. Esquema resumen de las propuestas para la realización de un ad en robledillo de gata.
Fuente, elaboración propia.

Referencias bibliográficas

Calzati, V. I. “Territori lenti: definizioni e caratteri”, en *CST, Sviluppo turistico e territori lenti*, Franco Angeli, Milano, 2009.

Castaño, J. M.; Moreno, A.; García, S. y Crego, A. “Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino”, en *Estudios Turísticos*, 158, págs. 5-41, 2003.

Cohen, E. “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”, en *Política y Sociedad*, 42 (1), 2005, págs. 11-24.

Confalonieri, M. “A typical Italian phenomenon: The “albergo diffuso””, en *Tourism Management*, 32, 2011, págs. 685-687.

Dall’Ara, G. “Progetto turistico per la Val d’Enza: metodologia”, en AAVV, *Ricerca per la verifica di un modello integrato di interventi operativi nell’area dell’alto bacino del fiume Enza*. Regione Emilia Romagna, Bologna, 1984.

Dall’Ara, G. “Realizzare un albergo diffuso: dai principi teorici alle esperienze concrete”, en *Bic notes*, 4, 2007, págs. 11-48.

Dall’Ara, G. *Le nuove frontiere del marketing del turismo*. Franco Angeli, Milano, 2009.

Dall’Ara, G. *Manuale dell’Albergo Diffuso. L’idea, la gestione, il marketing dell’ospitalità diffusa*. Franco Angeli, Milano, 2010.

Dall’Ara, G. y Esposto, M. *Il fenomeno degli Alberghi Diffusi*. Palladio Editore, Campobasso, 2005.

Dall’Ara, G. y Marongiu, P. “Report sul fenomeno dell’albergo diffuso in Italia”, en *Mercury, Rapporto sul Turismo italiano*. Mercury, Firenze, 2003.

Dickinson, J. y Lumsdon, L. M. *Slow Travel and Tourism*, Earthscan. London, Washington, 2010.

Dickinson, J.; Lumsdon, L. M. y Robbins, D. “Slow travel: issues for tourism and climate change”, en *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3), 2011, págs. 281-300.

Dickinson, J.; Robbins, D. y Lumsdon, L. M. “Holiday travel discourses and climate change”, en *Journal of Transport Geography*, 18, 2010, págs. 482-489.

Ditcher, G. y Dall’Ara, G. “Albergo Diffuso developing tourism through innovation and tradition”, en *IDEASS Innovation for Development and South-South Cooperation*, 2007, págs. 3-9.

García, B. “Características diferenciales del producto turismo rural”, en *Cuadernos de Turismo*, 8 (15), 2005, págs. 113-133.

Hernández, J. M.; Campón, A. M. y Baptista, H. M. “The state of the art in research into rural tourism in Spain: an analysis from the perspective of marketing”, en *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 1 (1), 2011, págs. 31-61.

Lancerini, E. “Territori Lenti: Contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani”, en *Territorio*, 34, 7-15, 2005.

Lanquar, R. y Raynouard, Y. *Le tourisme social et associatif* en, Presses universitaires de France, Que sais-je?, Paris, 1995.

Lanzani, A. “Geografie, paesaggi, pratiche dell’abitare e progetti di sviluppo”, en *Territorio*, 34, 2005, 19-37.

Lobina, P. “L’albergo Diffuso”, en *Diritto civile e commerciale*, 2008 (visitada el 12 de septiembre de 2013).

Lumsdon, L. M. y McGrath, P. “Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach”, en *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3), 2011, págs. 265-279.

Morandi, F. “La disciplina regionale dell’albergo diffuso”, en *Diritto del turismo*, 1, 2008, págs. 18-34.

Ross, E. L. D. y Iso-Ahola, S. E. “Sightseeing tourists’ motivation and satisfaction”, en *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 1991, págs. 226-237.

Rubio, A. *Sociología del Turismo*. Ariel, Barcelona, 2003.

Selltiz, C.; Wrightsman, L. S. y Cook, S.T. *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Edit. Rialp, Madrid, 1980.

UNESCO. *Convention concerning the protection of world cultural and natural heritage*. Unesco, Estocolmo, 1972.

UNESCO. *Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo*. Unesco. Estocolmo, 1988.

Wacker, N. “Changing demands”, en *Journal of Advertising Research*, 36 (1), 1996, págs. 31-34.

Webb, J. *Investigación de Marketing*, Thomson, Madrid, 2003.

