

LA FUNCIÓN EMPRESARIAL Y GÉNERO: TURISMO RURAL EN CATALUÑA

Evaristo Galeana Figueroa

Dora Aguilascho Montoya

RESUMEN

La investigación que efectuamos respecto al turismo rural tiene por objeto la creación de casas rurales en el marco de un modelo idealizado de turismo generador de dinámicas de desarrollo sostenible que contribuyen a la modernización ecológica de la empresa. Esta proclamación suponemos que se ha consolidado más en el nivel retórico-formal de la política de la empresa que en el sustantivo, igual que acaece respecto a la igualdad de género. Es decir, se problematiza lo que una determinada literatura denomina “despertar femenino” y/o “emprender femenino” y ello bajo el supuesto de que la actividad económica necesita no tanto rechazar el punto de vista masculino, sino incorporar lo que las mujeres puedan aportar para hacer frente a las nuevas situaciones económico-empresariales. Sin embargo, desde un punto de vista analítico, este supuesto se mueve en una instrumentalización y movilización de las mujeres para aumentar la competitividad de la empresa y la eficacia de la función empresarial. Este fenómeno es impulsado por las nuevas tendencias de este nuevo modelo de turismo *rural*. Trayendo consigo que numerosas familias agrarias traten de conseguir un suplemento económico para paliar las pérdidas derivadas de la agricultura y ganadería principalmente.

1. INTRODUCCIÓN

La empresa familiar es definida como cualquier negocio en que la mayoría de la propiedad y del control se encuentran en manos de una familia, y en el que dos o más miembros familiares están implicados en los negocios de la empresa¹. Gallo (1997) considera, además, que en este tipo de empresas se trasladan a ella los valores que dominan en el seno de la familia. Pero, lo significativo en los análisis sobre la empresa familiar es que estos análisis sólo se interesan por los beneficios económicos que reporta la empresa para la familia², dejando al margen el examen de cómo se organizan las personas en estas familias y cómo se reparten el consumo, el trabajo y el ocio.

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

¹ Claver et al. (2004).

² Sin embargo, la empresa familiar es “empresa” y “familia”, y los campos de investigación, entre 1998 y 2000, en empresa familiar son “sucesión (17,1%), dirección de empresas (15,7%), relaciones familiares y estudios sobre empresas familiares (con un 12,8% respectivamente) así como estructura de propiedad y gobierno de la empresa (10,7%)” (Sacristán, 2002: 522).

él, y viceversa, cuanto más pequeño es el coste de salida, menos se depende del grupo del que se forma parte” (Requena, 1998: 417).

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

2. LA EMPRESA FAMILIAR

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

Esta idealización de la familia conlleva subordinar la organización familiar a la eficiencia del mercado y la creación de la empresa familiar a la contingencia del riesgo, y que constituye la esencia de la empresa y justifica el beneficio empresarial familiar como la recompensa por el riesgo asumido. De hecho, el mismo proceso de toma de decisiones empresariales se relaciona con la asunción necesaria de riesgos. Todo se resuelve en calcular el riesgo total en que incurre la empresa familiar, pero en ningún momento se plantea que en el grupo familiar se establece una distribución de los recursos en una clara base de género. Se encamina la empresa familiar a partir del problema del riesgo y la solución está en establecer el protocolo familiar que constituye “el documento escrito que establece las normas generales de funcionamiento de la empresa familiar. Es el código de conducta de este tipo de empresas, y supone un importante acuerdo de voluntades con el fin de tratar de evitar conflictos futuros que, en el devenir de la empresa familiar, pueden y suelen surgir. El Protocolo no evita el hecho, pero puede evitar el conflicto que, como consecuencia de un acontecimiento, suele presentarse” (Giménez, 2002: 403).

El Protocolo sirve además de medio de comunicación entre la Familia y los gestores de la empresa familiar, toda vez que es normal que haya siempre familiares no inmersos en la gestión empresarial. La aprobación del Protocolo ha de ser unánime para su buen funcionamiento futuro, y el documento en que se concrete debe ser lo suficientemente flexible y dinámico para asegurar, en la medida de lo posible, el buen gobierno de la empresa familiar.

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

3. CONCEPTO DE EMPRESARIO

Un rasgo común del conjunto de los informantes es definir el comportamiento empresarial a partir de características personales y que constituye una imagen socialmente extendida a efectos de diferenciar la figura del empresario de la del trabajador. Esta caracterización explica que la creación de alojamientos rurales se inicia detectando una oportunidad de negocio como medio de rentabilizar sus ahorros o su patrimonio. La materialización de la oportunidad comporta para nuestros informantes adoptar un comportamiento definido, básicamente, por la asunción de riesgos.

Para este tipo de propietarios el concepto de empresario está asociado al mundo urbano. En cambio en el mundo rural es habitual la ausencia de relación laboral al estilo industrial así como un predominio de formas de trabajo autónomo y también temporero e informal. Una de las principales diferencias con los empresarios urbanos es que pese no perciben estar creando su propio puesto de trabajo sino que se trata de una diversificación de la actividad, que persigue una gestión patrimonial y no la creación, propiamente, de una empresa. En este sentido, los factores que precipitan la creación de las casas rurales se asientan en trayectorias personales y laborales radicalmente distintas a los nuevos empresarios urbanos. La posición como empresario procede de factores que derivan de una clara percepción del trabajo rural como trabajo autónomo.

El grupo de profesionales analizado no se siente propietario de una empresa, sino un patrimonio inmobiliario que rentabilizar. Además, la motivación que les lleva a crear un establecimiento de turismo rural no es de carácter innovador ni emprendedor, sino que fundamentalmente tiene un carácter conservador, cuyo desarrollo se fundamenta en la emulación de iniciativas de otros profesionales en una posición similar a la suya. No existe conciencia de haber creado una empresa, hecho que denota el modelo de gestión patrimonial, que conduce según los informantes, a una escasa profesionalización del sector con escasas perspectivas de *performance* empresarial a medio o largo plazo.

Nuestra investigación nos revela que los propietarios originarios del mundo urbano esgrimen discursos muy elaborados acerca de la figura del empresario. Los discursos enfatizan el esfuerzo y el afán de superación como medida de valor de los individuos y como factor explicativo de su posición social. Así, el abandono de su condición urbana se interioriza como una elección individual antes que debida a factores exógenos.

Por otra parte, resulta significativo que el conjunto de mujeres entrevistadas rechaza su inclusión en la categoría de empresaria. Son conscientes de su papel de gestoras de los establecimientos rurales y significativamente, por el carácter de las tareas que desarrollan, se califican como trabajadoras: “Nosotros no somos empresarios, soy una mujer que trabaja”. Tal y

como relata una informante, “a lo sumo podría considerarse como una mini-empresaria”. Y es que su condición como empresarias se ve condicionada por el trabajo reproductivo.

La exigua adscripción a la posición como empresario conduce a que las acciones de asociacionismo sean escasas. Durante la elaboración del trabajo de campo de esta investigación se procedía a la creación de una asociación de casas rurales. Existe una actitud favorable hacia el asociacionismo. Sin embargo, el asociacionismo operante es informal y muy limitado a casas rurales próximas (como sucedía en la sociedad rural). Antes que alianzas formales, y pese a la constitución formal de una Asociación de Alojamientos rurales, predomina el desconocimiento entre empresarios y la percepción de que “cada uno va por libre”.

Las dificultades para la organización colectiva de los intereses del sector viene a constatar que entre empresarios del sector existe un sentimiento de aislamiento y cierta autarquía en la gestión. No se consideran propiamente empresarios sino que al considerarse un complemento a las rentas familiares tampoco se considera a largo plazo el mantenimiento del negocio sino que se concibe en muchos casos como algo coyuntural, “para reformar la casa”. Por lo que no existe la percepción de ser miembro de un colectivo de empresarios que tenga necesidad de organizarse. Sí que existen, no obstante, relaciones informales entre los establecimientos más consolidados y próximos. Entre las nuevas iniciativas está la creación de una alianza de casas rurales como medio de creación de nuevos productos: concretamente rutas a pie o caballo entre distintas casas, haciendo noche en distintas casas rurales. Sin embargo, se trata mayoritariamente de proyectos que raramente se llevan a la práctica. Entre estos establecimientos se produce una asignación o traspaso de clientes en los meses de mayor demanda cuando los establecimientos alcanzan su máximo de capacidad. Pero también se indica que cada vez hay más competencia y “no sobran, precisamente, los clientes”.

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

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

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

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

Tabla 2
Casas rurales en la Costa Dorada

CASAS RURALES	TOTAL
<i>Alt Camp</i>	15
Baix Camp	15
Baix Penedès	5
Conca de Barbarà	20
Priorat	27
Tarragonés	3
TOTAL	85

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

Las tablas anteriores evidencian la importancia de los alojamientos tanto hoteleros como rurales. Se observa, además, que el turismo rural es ya uno de los rasgos característicos de la actividad turística en Cataluña, y en la marca turística Costa Dorada, cuyo litoral está muy densificado turísticamente³. La gigantesca infraestructura hotelera y de servicios construida en el litoral catalán durante medio siglo, ha determinado el deterioro del medio ambiente, en particular por la saturación urbanística de zonas costeras⁴; es por ello que se habla de la transición hacia otros modelos turísticos. Por un lado, desestacionalizando el turismo mediante el turismo social y de tercera edad y el turismo de congresos y reuniones. Un turismo que a precios concertados se aproveche de la enorme infraestructura existente que se hace fantasmal fuera del verano. Por otro, diversificando el turismo mediante el turismo cultural y el turismo rural.

4. EMPRESARIADO RURAL FEMENINO

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

³ En nuestra investigación, hemos decidido tomar como objeto de estudio de la creación de alojamientos rurales una marca y no la comparación de dos o más. Decidimos hacer el recorte espacial en términos de marcas turísticas en tanto que los estudios del sector turístico, por lo general, se hacen en términos de marcas turísticas. Así, facilitamos que los datos obtenidos para la Costa Dorada puedan ser comparados con las distintas marcas turísticas existentes en España.

⁴ Por ejemplo, la construcción y el turismo sumaron el 27% del PIB de Cataluña en el 2003. Por otra parte, durante el período 1992-2000 se construyeron en España 3.096.870 viviendas, de las que 1.316.208, más del 42 por 100 lo fueron en las provincias situadas a lo largo del Arco Mediterráneo, principal región turística española (Costa Brava, Costa Dorada, Costa del Azahar, Costa Blanca, Costa Cálida, Costa del Sol), y en las dos comunidades insulares, precisamente aquellas regiones de mayor implantación de la oferta de alojamiento extrahotelero.

mantiene en el interior de los sectores en que el empresariado femenino es más numeroso” (Sampedro, 2004: 16).

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

Por otro lado, el turismo rural responde, si nos atenemos al discurso oficial, a la necesidad de crear actividades económicas para el mundo rural que posibilite a sus habitantes vivir en su territorio de origen y en donde la agricultura no constituya la única renta. El crecimiento y sostenimiento de este sector de actividad se justifica, en base a que contribuye al rejuvenecimiento de la población rural por lo que es una alternativa al abandono de áreas rurales. Durán (2000) señala que frente a la antigua imagen del campo como vivero o suministrador de población a las zonas urbanas, y la idea, todavía muy extendida, de que las familias rurales son más extensas que en las zonas urbanas, la realidad es bastante diferente debido sobre todo al proceso de envejecimiento. Así, “según el Censo de 1991, el tamaño medio de las familias de los municipios menores de dos mil habitantes es de 3’15 personas; en los municipios de dos a diez mil habitantes es de 3’30 y en los de más de diez mil habitantes es de 3’29 personas. Estas dos condiciones demográficas (envejecimiento y menor tamaño de los hogares) son importantes en la determinación del estilo de vida y en el tipo de demandas de trabajo (por ejemplo, en la necesidad de cuidar a niños o cuidar enfermos) que se producen dentro de los hogares”.

Sampedro (2004: 12-16) indica, según datos del Censo de Población de 2001, que el 48% de la población ocupada en municipios rurales españoles trabaja fuera de su localidad. La movilidad segmenta claramente a hombres rurales en sus oportunidades laborales y provoca, al mismo tiempo, una mayor disposición a emigrar por parte de las mujeres más orientadas al empleo. Esta orientación al empleo asalariado se caracteriza “por su gran ‘irregularidad’, irregularidad legal –las mujeres tienen muchas más probabilidades de trabajar sin contrato o derechos sociales reconocidos-, e irregularidad temporal: los sectores en los que se emplean las mujeres (textil, agroalimentación, hostelería, ...) están sometidos a una fuerte estacionalidad e irregularidad horaria, que hace que las mujeres rurales desarrollen complejas estrategias diseñadas a compatibilizar distintos tipos de ocupaciones, con el objetivo último de minimizar los tiempos empleados en desplazamientos”.

A partir de la argumentación de Sampedro, cabe preguntarse si “las emprendedoras” han roto con los modelos tradicionales de vinculación femenina a las explotaciones agrarias. Se trata de plantear si este viejo modelo sigue articulando tanto la organización del trabajo en los alojamientos de turismo rural como su puesta en marcha. Una actividad llevada a cabo por mujeres de zonas rurales, cuya actividad anterior estaba alejada de la actividad turística, de ahí que sea necesario tener información respecto a si la incorporación de mujeres a esta actividad reproduce o modifica

las habituales divisiones de género. Aparte de que desde los años 80 se ha establecido un profundo debate a nivel internacional sobre la posición de la familia en la producción agraria. Se han introducido “mecanismos de valoración del trabajo familiar en la explotación agraria, debido sobre todo a la transformación del papel de las mujeres rurales, que no sólo se incorporan al trabajo agrario, sino que también pasan a desempeñar labores de dirección de empresas agrícolas. Esto produce una valoración individualizada del trabajo de cada componente de la empresa agraria familiar. Pero coincidiendo con las transformaciones del trabajo agrario familiar, ‘algo se mueve’ en el conjunto de las actividades laborales del medio rural” (Duran, 2000: 22).

Ese algo se mueve tiene que ver con el hecho de que ya no se pueden confundir agricultura y ruralidad, pues en los últimos años se ha dado un fuerte proceso de desagrarización, que por supuesto ha afectado al mundo rural y que dicho proceso ha dado lugar a otro complementario de diversificación de la actividad. Si en la actualidad “solamente uno de cada cinco rurales activos trabaja de forma directa en la agricultura, no se puede seguir defendiendo que este sector es exclusivo o mayoritario. Tan importante como el sector agrario, al menos en términos cuantitativos, están los servicios, que absorben nada menos que al 42 por ciento de los activos, o la industria rural, que se acerca en términos absolutos y en porcentajes a los activos de la agricultura (21%)” (García Sanz, 2000: 42)⁵.

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

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

⁵ Respecto a la carga total de trabajo de las mujeres rurales, Duran (2000: 30-31) argumenta que “si se suma el trabajo doméstico (en casa y fuera de casa) con el trabajo remunerado, la carga global media de los varones rurales es de 6,34 horas (6 horas y 20 minutos) los días laborables. La carga global media de las mujeres rurales es de 7,95 horas, prácticamente ocho horas diarias. La diferencia es que las mujeres trabajan 1 hora y 36 minutos diarios más que los hombres. En otras palabras, la jornada total de trabajo diario de las mujeres rurales es de un 25% más larga que la de los varones” La proporción de su tiempo de trabajo que dedican al trabajo remunerado los días laborales es de 82% entre los varones y 18% entre las mujeres. A la inversa, las mujeres rurales dedican al trabajo no remunerado el 82% de su tiempo de trabajo los días laborables, en tanto que los varones sólo le dedican el 18% de su tiempo de trabajo. Los sábados, la carga global de trabajo de las mujeres rurales aumenta, y llega a 10,07 horas. Sin embargo, la de los varones desciende considerablemente, es sólo de 4,72 horas. Las mujeres rurales trabajan los sábados 5,35 horas más que los varones, o lo mismo un 113% extra, que es más del doble. Para las mujeres rurales, la proporción de trabajo no remunerado en el trabajo total de los sábados es el 89%, mientras para los varones es el 36%. Los domingos, la carga global de trabajo disminuye tanto para las mujeres rurales como para los varones. La carga global de las mujeres es de 5,39 horas y la de los varones es de 1,78 horas. La diferencia es de 3,61 horas (3 horas y 36 minutos), que trabajan más que las mujeres. En otras palabras, su carga global de trabajo en los días festivos es triple que la de los varones, un 203% mas alta” (Duran, 2000: 30-31).

cualquier otro motivo que podríamos clasificar como empresarial o económico, como es el de la obtención de beneficios o riqueza; aunque, no hay que olvidarlo, la obtención de beneficios o riqueza es un índice cuantitativo importante de la realización de sus tareas, una medida del valor de sus acciones”⁶. Ahora bien, concluye Romero (1990: 167), la ganancia por sí misma no constituye la causa y fundamento de la acción emprendedora. Lo que verdaderamente se arriesga en este experimento “es la propia identidad personal, es decir, nuestras propias posibilidades de desarrollo. En este sentido, la actividad empresarial representa una vía excelente de desarrollo personal, al experimentarnos en una serie de tareas y líneas de acción diversificadas e intensivas, respondiendo a finalidades concretas. Representa un proceso de transformación del propio capital humano, acrecentando recursos de baja productividad y cualificando nuestras propias potencialidades”.

La investigación que efectuamos respecto al turismo rural tiene por objeto la creación de casas rurales en el marco de un modelo idealizado de turismo generador de dinámicas de desarrollo sostenible que contribuyen a la modernización ecológica de la empresa. Esta proclamación suponemos que se ha consolidado más en el nivel retórico-formal de la política de la empresa que en el sustantivo, igual que acaece respecto a la igualdad de género.

5. TIPOLOGÍAS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO RURAL

La normativa de casas rurales en Cataluña, acorde con una estrategia flexible de la oferta, diferencia tres tipologías principales de alojamiento: masía, casa de payes y alojamiento rural independiente. Un rasgo común significativo de estos alojamientos y del que deriva su atractivo, según los propietarios/empresarios del sector, es que la capacidad de alojamiento máxima se limita a 15 plazas⁷. Un aspecto muy valorado por los clientes es la exclusividad en tanto que el establecimiento, cuando se trata de un alojamiento rural independiente, a diferencia de lo que sucede cuando se trata de un hotel convencional, les pertenece a ellos durante unos días. Y cuando se encuentran en régimen compartido con un propietario agrícola, pueden vivir una “experiencia rural auténtica” con una relación muy estrecha con los autóctonos del mundo rural.

El tamaño reducido de la capacidad de alojamiento aproxima los establecimientos rurales al alojamiento en apartamento, y los distancia notablemente de los hoteles. Siguiendo la lógica del apartamento turístico, buena parte de los propietarios/empresarios optan por ofrecer la casa rural a todo un grupo y en exclusiva, en lugar de dividirla en habitaciones. Pero, por otra parte, el alojamiento rural, como negocio, se encuentra muy condicionado por un volumen de facturación relativamente bajo. Dada la estacionalidad del sector, donde predomina una alta demanda en los meses de julio y agosto, puentes y fines de semana durante todo el año, se produce una baja ocupación media anual, que se cifró en el 20,2% en 2003.

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

La baja facturación se agrava en tanto que el volumen de la oferta ha crecido en los últimos años de forma superior a la demanda. Así, existían en España 59.884 plazas en 2003 frente a las 51.010 del año anterior, lo que supuso un aumento del 17,4%. Por el contrario, el grado de

⁶ “En lo que se refiere al empresariado femenino, el motivo de realización, ya sea personal y/o profesional, está en la base de todo el impulso emprendedor. La iniciativa empresarial femenina está fundamentada en la autorrealización como articulación motivacional del desarrollo de la persona social y profesional que así se convierte en sujeto económico cada vez más importante del empresariado de este país” (Romero, 1990: 27).

⁷ El tamaño medio de los alojamientos rurales es reducido, situándose en 8,77 plazas por establecimiento en la marca turística Costa Dorada.

ocupación experimentó una tasa negativa (-1,5%) en el mismo periodo y que viene a reflejar la tendencia iniciada en años anteriores. Pese a esta tendencia, la oferta aumenta más que proporcionalmente, reflejándose, así, los efectos negativos de la emulación, así como de la irregularidad en el sector.

El problema de la baja facturación es resuelto por la legislación al permitir otras vías para aumentar el volumen de facturación. La normativa distingue entre dos modelos de alojamiento rural según el régimen de convivencia. En primer lugar, aquellos alojamientos en los que se produce convivencia con el propietario -masías y casas de payés- y que a efectos prácticos constituyen, si nos atenemos a lo que nos comunican nuestros relatores, un complemento a las rentas agrarias de sus propietarios. En segundo lugar, los denominadas alojamientos rurales independientes, los comúnmente llamados *ARIs*, donde los propietarios viven en una casa diferente, aunque en la misma localidad o comarca. La tendencia de los últimos años es al crecimiento de los establecimientos de este tipo, y que constituye un elemento clave de dinamización de la actividad económica en el medio rural.

La dinamización económica en el medio rural se comprende siempre que se evite la confusión habitual entre medio agrícola y rural. Confusión que ha conducido a negar la consideración de rural a prácticas históricas no agrícolas, como la abogacía, la enseñanza, la restauración o la asesoría. Como veremos en el siguiente apartado, este grupo de profesionales no agrícolas del medio rural es el principal propulsor de la actividad de turismo rural, y refleja tanto el aumento de la demanda de servicios típicamente urbanos en el entorno rural, como la convergencia e integración de lo rural y lo urbano, a consecuencia de la nueva dinámica territorial que constituye el espacio nuclear del desarrollo de dicho turismo. En esta dinámica se produce la adecuación de lo rural a las exigencias del sector terciario; exigencias que, a la vez, implican una intensificación en la revalorización del suelo, con el objetivo de hacer efectiva la especulación en las zonas de nueva reputación turística, y apoyándose en el hecho de que los ayuntamientos obtienen la mayor parte de sus ingresos mediante el cobro de impuestos y tasas relacionadas con la construcción y la vivienda.

Además, esta figura, los *ARIs*, posibilita la propiedad de distintas casas rurales y permite que la inversión de capital fluya entre distintos municipios de una misma comarca. En este sentido, 14 de las 57 casas rurales analizadas en la demarcación de la Costa Dorada son propiedad de 5 propietarios con cerca de 3 alojamientos rurales cada uno. Sin embargo, pese a este incipiente proceso de concentración, en ningún caso estos propietarios indican que la actividad de alojamiento rural sea su actividad económica principal. No obstante, es indicativo de que para el desarrollo de este tipo de turismo son necesarios procesos de acumulación de capital en localidades y territorios concretos. Se trata de procesos de creación de alojamientos impulsados por la capacidad de ahorro y de inversión de categorías sociales pertenecientes mayoritariamente a una nueva pequeña burguesía, y con un nivel educativo elevado. Son recursos de clase (tanto materiales como culturales) los que dan cuenta de la propensión hacia la creación de negocios de turismo rural.

La distinción entre alojamientos rurales compartidos con el propietario y alojamientos rurales independientes tiene implicaciones notables sobre las características del servicio. Mientras el alojamiento compartido implica una convivencia, los *ARI* se gestionan de forma similar a la de un apartamento en alquiler. De hecho, los *ARI* poseen una capacidad de alojamiento de 15 plazas y estas pueden estar distribuidas, por ejemplo, en cinco apartamentos independientes para 3 personas. Pero, es frecuente la tendencia, especialmente en los *ARIs* con menos plazas, a alquilar la casa al completo. Los informantes aluden como principal motivación su preferencia por reducir sus responsabilidades y cargas laborales respecto a la gestión de los establecimientos. Ello condiciona, también, que se limiten al máximo otros servicios intensivos en mano de obra, tales como la restauración o las rutas con guía. Pese a que los informantes muestran cierta reticencia a reconocerlo, la relación con el cliente en los *ARI* se acostumbran a limitar a los momentos de *check-in* y *check-out*.

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

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

Respecto al tipo de establecimientos destaca también la dimensión de localización. Los informantes señalan grandes diferencias según el emplazamiento de los alojamientos, distinguiendo, tal y como hace la normativa, los que se encuentran dentro o fuera del núcleo del municipio. Pero, a su vez, las diferencias están condicionadas notablemente por la distancia respecto al mar, especialmente en un destino turístico que se etiqueta institucional y socialmente como Costa Dorada, y donde el turismo rural no se comprende sin hacer referencia a la oferta complementaria de sol y playa y parques temáticos. Además, el desarrollo urbanístico de los municipios del interior catalán en los últimos años, asociado al boom constructivo que ha experimentado España y especialmente el litoral mediterráneo, constituye otro de los elementos clave respecto a la creación de alojamientos rurales. El desarrollo en pequeños municipios interiores de polígonos industriales, de infraestructuras físicas, urbanizaciones con centenares de viviendas unifamiliares de nueva construcción, determina tanto la creación como la naturaleza de la experiencia turística rural. Una experiencia cuyas posibilidades de crecimiento está, paradójicamente, en su vinculación con el turismo de sol y playa. Digamos que las posibilidades de desarrollo del turismo de sol y playa están, en la marca turística Costa Dorada, en otros turismos, como el deportivo, el cultural, el rural o el de salud. En otras palabras, este nuevo turismo no está necesariamente desvinculado del turismo denominado de masas, por lo que ya no resulta difícil enmarcarlo en el denominado paradigma de la sostenibilidad o desarrollo duradero. De hecho, la presencia de agricultores desarrollando turismo rural está subrepresentado en nuestra muestra, a la vez que su impacto sobre el desarrollo local es cuestionable.

CONCLUSIÓN

La desagrarización ha comportado que se diluyera uno de los rasgos clásicos de oposición del medio rural respecto a los espacios urbanos. Así, donde había una hegemonía casi absoluta de la población campesina ocupada en actividades agrarias ha dado paso a una pluriactividad en la que los empleos en la industria y en los servicios superan a los empleos primarios. La motivación del turismo rural como complemento de la renta agraria no está justificada a tenor de la evidencia empírica salvo para un pequeño grupo de campesinos.

Resalta la figura del “emprender femenino” como titular formal de los establecimientos rurales. Al respecto, tal y como se deriva de las entrevistas en profundidad realizadas, la titularidad formal por parte de las mujeres en estos establecimientos no evita que el poder de decisión sobre su creación y las principales líneas estratégicas de su gestión resida en los varones. Hemos verificado que las relaciones sociales patriarcales son las que hacen posible la viabilidad de los establecimientos rurales, y es que la reproducción de las relaciones de género se produce en el mundo rural en la actualidad en el marco de la incorporación de la mujer al trabajo y de la mercantilización de las actividades domésticas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- CARRASCO, C. (1999). "Introducción: Hacia una economía feminista", en CARRASCO, C. (Ed.), *Mujeres y economía*, Icaria, Barcelona.
- CLAVER, E.; RIENDA, L. y PERTUZA, E. M. (2004). "Un marco teórico para la continuidad de la empresa familiar desde un punto de vista estratégico", *Essic-Market*, 118, 229-257.
- DURÁN, M^a A. (2000). "La aportación de las mujeres rurales a la economía: trabajo visible e invisible", en Congreso europeo de mujeres rurales, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- GALLO, M. A. (1997). *La empresa familiar*, Biblioteca IESE de Gestión de Empresas, Barcelona.
- GARCÍA SANZ, B. (2000). "Evolución de la sociedad rural en los últimos 50 años: el papel de la mujer", en Congreso europeo de mujeres rurales, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- GIMÉNEZ, J. (2002). "Riesgo y eficiencia en la empresa familiar", *Boletín de Estudios Económicos*, 52 (177): 395-432.
- OCDE (1998). *Fostering Entrepreneurship*, OCDE Publications, Paris.
- REQUENA, M. (1998). "Familia y cambio social en las sociedades avanzadas", en TEZANOS, J.F. y SANCHEZ MORALES, R. (editores), *Tecnología y sociedad en el nuevo siglo*, Editorial Sistema, Madrid.
- ROMERO, M. (dir.) (1990). *La actividad empresarial femenina en España*, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.
- SACRISTÁN, M^a. (2002). "La dirección estratégica de empresas familiares como proyecto de investigación", *Boletín de Estudios Económicos*, 57 (177): 517-542.
- SAMPEDRO, R. (2004). "Emprendedores rurales: el sujeto pendiente", Comunicación presentada al VIII Congreso Español de Sociología, Alicante.
- ZABALA, I. (1999). "Un viaje a través del tiempo: 30 años de pensamiento económico feminista en torno al desarrollo", en CARRASCO, C. (Ed.), *Mujeres y economía*, Icaria, Barcelona.