

**TESIS DOCTORAL**

---

**FAMILIAS Y EMPRESAS**

**La creación de casas rurales en el marco del turismo rural**

---

**Director: Dr. Ignasi Brunet Icart**

**FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
UNIVERSITAT ROVIRA Y VIRGILI**

**Dora Aguilasocho Montoya**

**Septiembre 2005**

**A mi esposo**

Evaristo

**A mis hijos**

Evaristo, Itziguery, Estefanía y Félix Leonardo

**A mis padres**

Felizardo y Rogelia

# Índice

Estructura de la tesis y agradecimientos	5
Introducción	7
Primera parte	
<b>Capítulo 1. Reorganización de la industria turística en torno a la gestión de la calidad total</b>	11
1.1. La industria turística	11
1.1.1. La evolución del turismo	16
1.1.2. Modelos turísticos en España	28
1.2. Turismo y calidad	45
1.2.1. La filosofía de la Gestión de la Calidad Total	48
1.2.2. Modelos de gestión de la calidad	57
1.2.3. Desarrollo turístico y gestión de la calidad	61
<b>Capítulo 2. Desarrollo sostenible y turismo rural</b>	69
2.1. La sostenibilidad ambiental y competitividad del sector turístico	69
2.1.1. Desarrollo turístico sostenible	81
2.2. El turismo rural	98
<b>Capítulo 3. Familias y empresas</b>	121
3.1. Teorías sobre la división sexual del trabajo	121
3.1.1. Sexo-género	131
3.1.2. Trabajo doméstico	134
3.1.3. Trabajo y empleo	142
3.2. Familia, mercado y empresa	148
3.2.1. La empresa familiar	153
3.2.2. Desarrollo de la actividad empresarial	160
3.2.3. La función empresarial y género	172
<b>Capítulo 4. Estrategia de investigación</b>	179
4.1. Hipótesis	180
4.2. Diseño metodológico	187

## Segunda Parte

### Análisis de la información

<b>Capítulo 5. Creación de alojamientos rurales, estrategias patrimoniales y género</b>	192
5.1. Tipologías de establecimientos de alojamiento turístico rural	193
5.2. Tipologías de propietarios	201
5.3. Concepto de empresario	225
5.4. La dimensión de género en los establecimientos rurales	232
<b>Capítulo 6. El producto: calidad y experiencia de turismo rural</b>	245
6.1. De la satisfacción del cliente a la satisfacción con los clientes	246
6.2. Percepción sobre la calidad del sector	252
6.3. Calidad y certificación	257
6.4. La “autenticidad” de la experiencia rural	278
6.5. Lo rural, el medio ambiente y los bienes públicos	294
<b>Capítulo 7. Conclusiones</b>	304
<b>Capítulo 8. Bibliografía</b>	309
<b>Capítulo 9. Anexo</b>	345
9.1. Guión de entrevista a los informantes	345

## **PRÓLOGO: ESTRUCTURA DE LA TESIS Y AGRADECIMIENTOS**

El texto se compone de una introducción y dos partes, con las correspondientes conclusiones y bibliografía. En la introducción se expone la pregunta y los objetivos de la investigación, destacando, por un lado, la relevancia teórica de la variable género para el análisis de la creación de casas rurales. Variable ausente en el análisis de la función empresarial. De ahí el interés que tenemos en enfocar la creación de casas rurales desde una perspectiva de género, asumiendo que el capitalismo hace uso de las desigualdades de género existentes y ubica a la mujer en posición subordinada a distintos niveles de interacción entre la clase social y el género. Por otro, las casas rurales hay que situarlas en el ámbito del consumo turístico y que puede interpretarse como un conjunto de prácticas sociales y culturales que sirven para establecer diferencias entre grupos sociales.

En la primera parte, desarrollamos extensamente el marco teórico de la investigación centrándonos, en primer lugar, en la evolución de la industria turística y en el debate sobre la sostenibilidad y competitividad del sector turístico. Un sector que supone el desarrollo de la capacidad de entender y responder a los símbolos que rodean el consumismo moderno. Consumismo que al constituir la ideología práctica del capitalismo funciona como un proceso de clasificación y diferenciación, donde los objetos y signos funcionan no sólo como diferencias significativas de un código, sino como valores que confieren estatus dentro de una jerarquía. En segundo lugar, abordamos la actividad empresarial vinculada a los alojamientos rurales con el análisis de las teorías sobre la división sexual del trabajo y el desarrollo de la actividad empresarial. En este sentido, la división sexual del trabajo explica que se siga asumiendo que el trabajo familiar doméstico es trabajo de mujeres. Asunción que refuerza el actual contrato social entre los géneros. Un contrato que configura un modelo donde sólo los hombres tienen reconocido el derecho al trabajo (reducido a la dimensión de la actividad laboral o empleo) y con ello la atribución de ser el cabeza de familia y de ser el principal proveedor de ingresos. Mientras que las mujeres tienen que asumir el trabajo doméstico-familiar (no reconocido como trabajo) y ven constreñidos sus derechos y oportunidades ante el empleo precisamente por esa atribución que las reconoce socialmente sólo como madres y esposas. Si se dedicaran solamente a ese

trabajo, serán consideradas como amas de casa, una categorización que las convierte en poco relevantes socialmente y en inactivas, desde el punto de vista laboral. Y si son activas u ocupadas, su horizonte vital quedará adscrito quieran o no a la realidad de la doble presencia.

En tercer lugar, se detallan las hipótesis, la estrategia de investigación y las dimensiones e indicadores. Seguidamente, en la parte segunda, se efectúa el análisis de la información recabada en el trabajo de campo. Esta segunda parte se ha organizado en los siguientes dos bloques: 1) creación de alojamientos rurales, estrategias patrimoniales y género; 2) el producto: calidad y experiencia de turismo rural.

**Agradecimientos:** Mi más sincero agradecimiento al Dr. Ignasi Brunet Icart por convertirse no sólo en mi director de tesis, si no también en un amigo. Su dedicación, conocimiento y rigurosidad académica fueron la clave para la culminación de este trabajo de investigación. Realmente no existe suficiente retórica para expresar mi agradecimiento. Al Dr. Antonio Terceño Gómez por todo su apoyo, amistad y confianza. Siempre encontramos cercanía familiar y un hombro de apoyo en los momentos difíciles. Damos gracias a Dios por contar con amigos como él. Al M en A Gerardo Pérez Morelos por su gran visión Institucional de la cual me he beneficiado al brindarme todo su apoyo, contribuyendo a que este proyecto doctoral llegara a buen puerto. A todos mis profesores del doctorado economía y empresa por transmitirme sus conocimientos. A todos mis compañeros de los cuales guardo gratos recuerdos y a todo el personal administrativo y de biblioteca por toda su atención y apoyo prestado. A la Universidad Rovira i Virgili por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de adquirir conocimiento. Y, finalmente, a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Institución de la que estoy orgullosa de haber egresado de sus aulas, ahora me esforzaré porque ella se sienta orgullosa de mí. A los directivos de la misma, por brindarme su apoyo para la culminación de esta tesis doctoral.

## INTRODUCCIÓN

La sociología del turismo es un campo de investigación que tiene por objeto la actividad turística como relación social de carácter institucional, y que corre pareja con la evolución de las formas de consumo y de los procesos de trabajo y producción. Como relación social, el turismo es la consecuencia, y simultáneamente un componente, de las sociedades industrializadas que impulsaron dinámicas de consumo, desde el consumo ostentoso de las clases ociosas, despegadas del trabajo productivo, al consumo de masas, asociadas al trabajo productivo. En este sentido, se ha caracterizado al turismo de masas como una expresión democratizada del viaje aristocrático de épocas pasadas, y donde se establecen relaciones entre los diferentes grupos involucrados en esta actividad de ocio, y que ha sido reducida tradicionalmente a la dicotomía anfitriones y huéspedes y, actualmente, a la dicotomía empresarios turísticos y clientes, como consecuencia de la actividad de negocios que se llevan a cabo en dicho sector.

Como componente del territorio de los negocios, el ocio turístico constituye una industria estratégica en la economía nacional o regional, y es por lo que se aprecian cambios en las estrategias de los productores turísticos a efectos de adaptarlos a las nuevas pautas y formas de consumo, y así hacer frente al estancamiento de los ingresos y al cambio de los hábitos turísticos. Estos cambios se reflejan en dicho sector en tanto que esta práctica social expresa y traduce los códigos de la reproducción y la diferenciación social. La oferta de redes de servicios turísticos diferenciados –deportivo, cultural, urbano, rural, termal...- se comprende en tanto que el consumo turístico constituye una práctica social que integra un conjunto de gustos y preferencias inherentes a una posición en la estructura social. La forma de realizar los viajes y los servicios turísticos que consumen, permite segmentar al mercado turístico en grupos de turistas homogéneos que se hayan en situaciones contiguas en el continuo graduado de la distribución de los recursos económicos, el prestigio y el poder.

La dominancia del consumo como elemento fundamental del ocio en las sociedades actuales ha provocado un proceso de reducción del tiempo libre a favor del ocio-vendible, dando primacía a la lógica de mercado y a la satisfacción del turista-cliente, como consecuencia de que el producto turístico es tanto un objeto de producción

y comercialización plenamente integrado en los modos de funcionamiento más convencionales del capitalismo y, particularmente, a la preocupación por la rentabilidad o sostenibilidad de las actividades empresariales vinculadas al turismo, como un objeto de apropiación en prácticas enclasantes por parte del turista.

De acuerdo con la literatura, dos alternativas han dado contenido a la preocupación por la rentabilidad económica de las actividades empresariales contribuyendo a la transformación de los modelos turísticos habituales y que han dado pie a nuestro objeto de estudio. La primera ha sido la apuesta por la calidad de servicio, y la segunda ha sido la apuesta por la creación de productos basados en la especificidad de los lugares y la autenticidad de los recursos, en especial el sector de alojamientos de turismo rural. Un sector que se adapta a los gustos y preferencias de una demanda cada vez más activa en el aprovechamiento de su tiempo y en la acumulación de nuevas experiencias, y preocupada por los problemas medioambientales y por el agotamiento de los recursos naturales. Una demanda que opta por un turismo personalizado, individualizado, y con alicientes complementarios en sus estancias de ofertas de calidad y sostenibilidad medioambiental.

Las perspectivas de la actividad turística en España y su potencialidad de desarrollo dependen, por tanto, de la capacidad que muestre el sector para desplegar estrategias de reorganización y diversificación de la oferta, a efectos de satisfacer necesidades de un turismo masivo en el que se manifiestan preferencias muy diferenciadas, como hoteles con *spa*, hoteles-bodegas, actividades náuticas, golf, cicloturismo, senderismo, clubes de salud... Es en base a esta idea generalizada de reorganización y diversificación del sector turístico dónde hay que situar la motivación originaria de nuestro trabajo de investigación: la creación de alojamientos de turismo rural.

Por otra parte, la justificación de la elección de dicho objeto está en que la percepción social de un mundo desencajado ecológicamente, parece que dé la razón a las transformaciones recientes a favor de un turismo menos masivo y menos agresivo con el territorio, y que tiene uno de sus reflejos en el turismo rural. Este tipo de turismo pone de manifiesto un doble problema. Por un lado, el turismo se ha convertido en un “problema”, en la medida en que se halla en la disyuntiva de hacia dónde dirigir su

desarrollo y cómo, con dos grandes modelos: 1) un modelo intensivo de ocupación del espacio, totalmente dirigido a satisfacer las demandas de unos consumidores externos, y 2) un modelo orientado a satisfacer una demanda externa, pero que implica una valoración y gestión sostenible de los recursos endógenos. Y es en el contexto de esta disyuntiva como, también, hay que entender el interés por la elaboración de marcos de calidad de los productos y servicios ofertados, a partir de los cuales encuentran su nicho en el mercado global y consiguen ser colocados en circuitos exclusivos de consumo. Y es que la estrategia de la calidad entronca con el nuevo modelo de consumo segmentado que busca la diferenciación social y cultural a través del gusto. Se trata de productos turísticos que no son elaborados para un mercado masivo, sino para grupos que han transformado su gusto por las nuevas formas de lo exótico y que están dispuestos a pagar por ello. Constituyen las nuevas mercancías que reflejan la transformación del consumo de una buena parte de los grupos de poder occidentales en términos de clase y generación, y que optan por la artificialidad y el simulacro como referente final de su experiencia de ocio turístico.

Por otro, la explosión de alojamientos rurales deja al descubierto otro problema, el de las mujeres en el medio rural. Mujeres que se convierten en un “problema”, en la medida en que “no están”, o quieren estar de una manera diferente a la tradicional. Este “problema” ha motivado la incorporación de la variable género en la creación de bienes y servicios de turismo rural, ya que pretendemos captar los factores sociales que se vinculan con la temática de creación de alojamientos rurales y si pone en crisis los modelos tradicionales de vinculación femenina a las explotaciones agrarias, es decir, el esquema del varón proveedor y de la mujer centrada en el ámbito doméstico. Y es que se observa que junto al núcleo tradicional de mujeres ocupadas personalmente en la agricultura, “existe un colectivo creciente y muy dinámico que se dedica al sector servicios. Son asalariadas de alto nivel de cualificación (docentes, sanitarias, gestoras) y empresarias en nuevas actividades, a menudo relacionadas con el turismo rural, la conservación del patrimonio natural e histórico y la hostelería. Finalmente, otro colectivo importante es el de los trabajadores de ‘ayuda familiar’, a los cuales pertenecen una elevada proporción de las mujeres que trabajan en la agricultura” (Duran, 2000: 22).

Basándonos en los anteriores problemas, los objetivos planteados en la investigación son los siguientes:

1) Estudiar si el modelo de turismo rural sirve para el desarrollo del medio rural, ofreciendo oportunidades económicas compatibles con la sostenibilidad del patrimonio natural y cultural. Este objetivo se justifica en tanto que, para la literatura, la creación de alojamientos rurales es generadora de dinámicas de desarrollo sostenible que contribuyen a la modernización ecológica de las empresas turísticas. A esta modernización también interviene la temática del aseguramiento de la calidad, ya presente en la actualidad en algunas casas rurales y que les permite diferenciarse respecto a la competencia.

2) Analizar la creación y gestión de establecimientos de turismo rural y si presentan especificidades propias respecto a la generación de negocios en el ámbito urbano. Se trata de responder a la pregunta de hasta qué punto en el mundo rural se establecen negocios como salida ante situaciones críticas (fluctuaciones de la economía rural, pérdida de empleo asalariado...). Por otra parte, cabe preguntarse si la creación de negocios obedece a estrategias propias de una clase rural o neorrural acomodada.

3) Determinar las características de las mujeres rurales “emprendedoras”. La evidencia empírica muestra cómo éstas son, en número creciente, propietarias y gestoras de numerosos alojamientos rurales. Al respecto, cabe indagar acerca de si su papel formal o real al frente de estos establecimientos corresponde a una supuesta superación de la división sexual del trabajo o si la rentabilidad de estos negocios se consigue a través de la explotación de los miembros de la familia (esposa o hijos) como fuerza de trabajo no remunerada.