



OBSERVATORIO DE TURISMO

DOCUMENTO.

ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO EN EXTREMADURA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Noviembre 2022

Documento (03/2022)



UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
Convenio para la generación de
conocimiento turístico 2022.

En virtud del Convenio entre la Dirección Gral. De
Turismo de la Junta de Extremadura y la Facultad de
Empresa, Finanzas y Turismo de la Universidad de
Extremadura

Autores/as:

- Yolanda García García (Coordinadora)
- Ana Nieto Masot
- Gema Cárdenas
- Ángela Engelmo
- Ana Leal
- Óscar Muñoz Carrera
- Marcelo Sánchez-Oro Sánchez
- Rocío Barbosa Cano

Contenido

Introducción	4
1.- Resumen ejecutivo.....	5
2.- Metodología.....	6
3.- Mujer y turismo.....	7
3.1. La mujer en el sector turístico.....	10
3.2. La mujer en el turismo en Extremadura.....	13
4.- Gobernanza turística y mujer en Extremadura.....	15
5.- La oferta turística y la mujer en Extremadura	19
6.- Encuesta sobre turismo y género en Extremadura.....	26
6.1.-Presentación	26
6.2.- Metodología de la investigación.....	29
6.3.- El Cuestionario (CET2022).....	30
6.4.- Análisis de los resultados (CET2022).....	34
6.4.1. Características generales de la muestra	35
6.4.2. Relación con el establecimiento turístico.	39
6.4.3. Formas de explotación del negocio turístico.	45
6.4.4. Aspectos económicos/financieros del negocio turístico.....	52
6.4.5. Valoraciones y percepciones de los encuestados con respecto a diversos aspectos del negocio turístico.....	67
Conclusiones	73
Referencias.....	79
ANEXO CUESTIONARIO.....	83
ANEXO FICHA TÉCNICA ENCUESTA GOBERNANZA GOB2022	89

Introducción

En el marco del Convenio suscrito entre la Universidad de Extremadura y la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura para la generación de conocimiento turístico se incorpora en el año 2022 un análisis del sector turístico en Extremadura desde la perspectiva de género. El objetivo de este estudio es analizar el papel de la mujer como motor de desarrollo del sector turístico en Extremadura. La idea es poner de relieve el peso que tiene la mujer en la iniciativa turística.

Se trata de analizar la importancia que tiene el sector femenino en aspectos esenciales del turismo cómo es la gobernanza. También se trata de ver la mujer y su papel en la oferta turística, qué responsabilidades existen a ese nivel y, por tanto, en el emprendimiento en turismo.

Y finalmente se trata de conocer las opiniones y las valoraciones de hombres y mujeres, empresarios/as del sector turístico para analizar las iniciativas, los problemas, las dificultades, etcétera. Sobre esta última cuestión se incorporan en este informe los resultados de una encuesta realizada a empresarios y empresarias turísticas, para ver las diferencias que pueden existir en algunas variables esenciales, como han sido, por ejemplo, la motivación para el emprendimiento turístico; los valores y las actitudes que las empresarias y los empresarios tienen a la hora de trabajar en turismo; la cultura emprendedora, las fuentes de inversión. Como hemos señalado, los obstáculos, las barreras que afectan a unas y a otros. También la valoración de las oportunidades. El compromiso de las respectivas parejas en la actividad empresarial. Y finalmente, algunas variables de clasificación de todos estos informantes.

1.- Resumen ejecutivo

La mujer como motor de desarrollo en las actividades económicas se ha hecho presente en todos los sectores de la economía y ha tenido un rol principal en el desarrollo del sector turístico. Este Informe tiene como objetivo analizar la situación y establecer una diagnosis del estado de la *mujer en las empresas turísticas de Extremadura*. Es decir, trataremos de conocer y evaluar el estado de la mujer y su papel en las empresas vinculadas al sector turístico de Extremadura. El objetivo es analizar la importancia de la mujer en referencia a aspectos esenciales del turismo cómo son la gobernanza, el peso que tiene la mujer en la oferta turística, sus responsabilidades y todo lo relacionado con el emprendimiento en turismo.

En función del objetivo planteado el informe se desarrolla basado en encuestas realizadas a informantes implicados en el sector del turismo en Extremadura hombres y mujeres, directivos y directivas/titulares/gerentes de los establecimientos turísticos objeto de nuestra investigación.

Presentamos pues el análisis del sector turístico en Extremadura desde la perspectiva de género. Este estudio trata sobre el papel de la mujer como motor de desarrollo del sector turístico de Extremadura. El objetivo es incorporar la dimensión de género en el trabajo de investigación en el sector del turismo debido a la importancia que tiene para el diseño de políticas, estrategias y con el fin de utilizar los resultados de la investigación como herramientas de acción y reflexión que permitan abordar planes eficientes que fomenten el desarrollo del sector turístico.

2.- Metodología

Para la para la confección de este de este informe, se han utilizado diferentes metodologías. La parte relativa al marco teórico y estado de la cuestión se ha realizado a partir de una búsqueda bibliográfica exhaustiva sobre el sector turístico y la mujer en el entorno de Extremadura. Aunque el informe no recoge toda la información que hemos manejado, por cuestiones de extensión, sí queda constancia de esta en las referencias bibliográficas.

En el caso de la oferta turística y mujer en Extremadura se ha recurrido al análisis de la información procedente del registro de empresas turísticas de la región, segmentando esa información según el sexo.

El análisis del sector turístico desde la perspectiva de género se ha realizado a partir de una encuesta (CET2022) aplicada a 180 empresarios/as de la región, cuya ficha técnica y metodología se presentan en los capítulos posteriores correspondientes a la presentación de los resultados de dicha encuesta.

Por último, lo relativo a la gobernanza turística desde la perspectiva del género se ha procedido al análisis segmentando de la información suministrada por una encuesta (GOB2022) 82 informantes claves referidos a esta cuestión según la ficha técnica que así mismo aparece en el capítulo 4 referido a Gobernanza turística y mujer en Extremadura.

3.- Mujer y turismo

El 10 de diciembre de 1948 la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas aprobó la incorporación de la igualdad de género a las Normas Internacionales de los derechos humanos mediante la Declaración Universal de Derechos Humanos. Esta última fue incluida en las políticas públicas de los países en 1995 a partir de la Conferencia Mundial de la Mujer organizada por las Naciones Unidas en Pekín (Engelmo Moriche, 2022; Naciones Unidas, 1995). Se acuñó por primera vez el término «empoderamiento» para referirse a la mayor participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y su acceso al poder (Barrientos et al., 2020). Así, los signatarios de la Declaración de Pekín se comprometieron a facilitar, aún más, el avance y el empoderamiento de las mujeres en todo el mundo (Naciones Unidas, 1995). Nos referimos, por tanto, a un proceso sociopolítico, ya que se trata de un conflicto que afecta a todos en el área de lo social y de lo político (Barrientos et al., 2020).

Pese a todo, hoy en día se siguen confundiendo los términos sexo, género y sociedad. Para muchos, estos tres términos simbolizan la lucha por enaltecer el valor de la mujer sobre todas las cosas y en todo contexto (Barrientos et al., 2020). Por ello se hace necesario aclarar conceptos. Siguiendo a Perkins (1993), diremos que en psicología el término empoderamiento se utiliza para referirse a los procesos que permiten tener control y poder, además de desarrollar la autoestima de las personas. Gutiérrez y Lewis (1995) escriben que la práctica de empoderamiento en las actividades humanas ha surgido de los esfuerzos para desarrollar servicios más efectivos y receptivos para mujeres, personas de color u otros grupos secularmente oprimidos: lo que se ha dado en llamar «discriminación positiva». Por consiguiente, se trataría de desarrollar una conciencia crítica, aumentar los sentimientos de autoeficacia colectiva y desarrollar habilidades para el cambio social (Barrientos et al., 2020). Para Batliwala y Lloyd (2006), consiste en un proceso desafiante entre las relaciones de poder existentes, así como de obtener un mayor control sobre esas mismas fuentes de poder. Se encuentran más definiciones de este concepto, como la que realiza Sahay (1998): manifestación de la redistribución del poder que desafía la ideología patriarcal y el dominio masculino; o

Kjell (1999), que considera que el empoderamiento se refiere simplemente a cambiar el estado de una mujer de una posición de objeto a una posición de sujeto.

La igualdad de género no significa que hombres y mujeres deban ser tratados como iguales, sino que el acceso a oportunidades y el ejercicio de los derechos no dependan del sexo de las personas (ONU, 2015b). La igualdad de oportunidades debe incidir directamente en el ejercicio efectivo de los derechos de las mujeres (Kanji y Menon, 2001; Morini, 2007). Esta igualdad sigue siendo una asignatura pendiente en nuestra sociedad (Rivera Mateos, 2018). Durante los últimos años, las administraciones y entidades públicas, junto con el sector privado, están promoviendo acciones en la sociedad para reforzar el empoderamiento de las mujeres y la tan ansiada igualdad de género (Barrientos et al., 2020). Así, en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada a nivel mundial en el año 2015 para procurar el crecimiento económico cumpliendo con los derechos de las personas y la protección medioambiental, también se procura la igualdad como objetivo (ONU, 2015a).

Dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda, encontramos específicamente el objetivo cinco, referido a lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Se reconoce de este modo la imperante necesidad de dar solución a los problemas del desarrollo a través de una acción conjunta entre los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado. Para ello se establecen las siguientes metas a conseguir (ONU, 2015a):

- Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.
- Eliminar cualquier las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.
- Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina.
- Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerado mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país.

- Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.
- Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen.
- Empezar reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos, así como acceso a la propiedad y al control de la tierra y otros tipos de bienes, los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales.
- Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres.
- Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles.

No obstante, no se puede obviar que la igualdad es un factor de liderazgo empresarial y competitividad global (Barrientos y Alonso, 2018). Numerosas investigaciones y estadísticas muestran que todavía existe una brecha muy acusada en las tres dimensiones de género: presencia, salario y antigüedad (Barrientos et al., 2018; Barrientos y Alonso, 2018; Camps, 2018; Villamil y Alonso, 2013; WTTC, 2018; Huetete et al., 2016; Campos-Soria et al., 2011; Kanji y Menon, 2001; Morini, 2007).

Según Camps (2018), la manifestación más escandalosa de la discriminación salarial es la que corresponde al salario distinto por el mismo trabajo. Esta diferencia se acusa más cuanto más alto es el puesto de trabajo, infravalorando a la mujer en cuanto al salario: las directivas ganan menos que los directivos (Barrientos et al., 2020). De este hecho se pueden extraer oportunidades de cambio que beneficiarían a las empresas, ya que aquellas empresas con mayor igualdad de género entre sus empleados consiguen un mayor nivel de crecimiento y desempeño (Barrientos y Alonso, 2018). Asimismo, existe consenso en torno a que la incorporación de la mujer a los puestos de dirección

aporta dos importantes ventajas: fomenta la diversidad de puntos de vista y fortalece valores reconocidos en el ámbito empresarial como la responsabilidad, la claridad, la flexibilidad y el compromiso. Todo ello influye de forma directa en la productividad y creatividad de los órganos directivos (Villamil y Alonso, 2013).

Sin embargo, para dar paso a la igualdad de género, las empresas deben actuar adoptando medidas y políticas que sean decisivas, visibles, mensurables y específicamente dirigidas a lograr este objetivo. Si el sector privado asume el empoderamiento de las mujeres como parte integral de la sostenibilidad empresarial, conseguiremos estar en una mejor posición para garantizar la igualdad de oportunidades (Barrientos et al., 2020).

3.1. La mujer en el sector turístico.

La ventaja competitiva de las empresas turísticas está muy relacionada con su capital humano (y capital social, formado en una parte muy importante por mujeres (Huete et al., 2016). De hecho, Baum (2013) en su primer informe oficial sobre la situación de las mujeres en la hostelería, catering y turismo, comprobó que a nivel global el 55% de la fuerza laboral estaba representada por mujeres. Otro estudio realizado por The World Travel & Tourism Council (WTTC, 2018) corrobora este dato y, además, cataloga el trabajo turístico como la tercera fuerza laboral.

En España, la incorporación de la mujer al mercado laboral del turismo se ha producido de forma paulatina y sostenida en las dos últimas décadas (Huete et al., 2016). Este crecimiento se ha visto favorecido por los cambios en los roles que las mujeres desempeñan en la sociedad y en la familia, así como por la proliferación de los contratos a tiempo parcial y el aumento de los niveles de formación entre las trabajadoras (Campos-Soria et al., 2011). Sin embargo, en el sector hostelero español, las mujeres ganan menos que los hombres y en los puestos de dirección tienen una representación menor. Al respecto, las responsabilidades familiares se reconocen como la principal causa que mantiene a la mujer alejada de los puestos directivos (Agut & Martín, 2007). Así, el consenso social sobre el papel que debe asumir en el entorno familiar (cuidados, maternidad, etc.) unido a la falta de apoyos sociales y al reparto desigual de las responsabilidades en el hogar (Sarrió et al., 2002) añaden una serie de

barreras que explican la discriminación de género en las empresas y, particularmente, en las empresas hosteleras. En este sentido hemos de mencionar la segregación en el mercado laboral, marcada por un sexismo que tipifica las tareas y puestos asociados a empleos femeninos o masculinos. De hecho, Sigüenza et al. (2013), a partir de un análisis de los perfiles competenciales de los trabajadores del sector turístico, observaron evidencias de segregación horizontal en actividades asociadas tradicionalmente a hombres como las de transporte y, a mujeres, como las actividades de agencias de viaje. Estas autoras también identifican una segregación vertical por sobrerrepresentación masculina en los puestos de dirección y gestión, mientras que las tareas de producción son ocupadas mayoritariamente por mujeres, con las diferencias salariales correspondientes. Esta idea es corroborada en un estudio realizado sobre la diversidad de género en los consejos de administración de empresas turísticas y no turísticas del Ibex 35 (Barrientos et al., 2018) que demuestra que todavía existen diferencias sustanciales y medibles que dificultan el logro hacia la igualdad de género (Barrientos et al., 2020).

Por otro lado, hemos de señalar que los trabajos turísticos y, muy especialmente, los relativos al subsector de la hostelería, suelen caracterizarse por una carga de trabajo estresante, extensas jornadas de trabajo, horarios de trabajo flexibles en fines de semana o períodos tradicionalmente vacacionales (Ons-Cappa et al., 2017). A esto hemos de añadir la precariedad laboral representada en las camareras de pisos debido a la devaluación de su trabajo, la imposición de la jornada a tiempo parcial, eventual y la subcontratación, con más carga de trabajo y aumento de riesgos para la salud física y psíquica (Ons-Cappa et al., 2017; Martínez-Gayo & Quintana, 2020). Estas actividades suelen ser llevadas a cabo por los grupos más vulnerables de nuestro mercado de trabajo como son las personas jóvenes, inmigrantes y las mujeres, lo que contribuye a aumentar el riesgo de sufrir precariedad laboral (Martínez -Gayo, 2019).

En consecuencia, la sostenibilidad en el turismo implica, esencialmente el trabajo decente, que evite situaciones de discriminación y desigualdades existentes por cuestiones de género (Martínez-Gayo & Quintana, 2020; Kanji y Menon, 2001; Morini, 2007). En estas circunstancias se hace posible la incorporación de la perspectiva de

género en las políticas empresariales, turísticas y de empleo, al igual que su aplicación en la acción sindical (Moreno y Cañada, 2018).

Específicamente en el turismo el papel de la mujer es clave, tratándose de un capital humano y social muy relevante tanto en aspectos sociopolíticos como económicos (Sánchez & Sánchez, 2021). En muchos países, el interés por el papel desempeñado por las mujeres en el desarrollo de iniciativas turísticas privadas o comunitarias en los espacios rurales ha ido en aumento. Se comprueba su importante y activa participación en el proceso de diversificación y reestructuración económica de las zonas rurales (García-Ramón et al., 1995; OMT, 2013). Debido a ello, en las últimas décadas las administraciones han fomentado diferentes ayudas, como han sido la Iniciativa Leader y el Programa Proder, enfocadas a la realización laboral de la mujer buscando su vuelta al medio rural, pero esta vez como empresaria y gestora del medio. (Moriche-Engelmo, 2022). Ello con independencia que en el turismo rural no solo se traduce en oportunidades para la mujer, sino que también existen efectos negativos en las relaciones de género y del trabajo doméstico y productivo de dicho sector (Díaz, 2014; Rivera Mateos, 2018). Según Rivera Mateos (2018), la mujer rural tiene más complicado el crecimiento profesional que en otras zonas debido principalmente a tres causas:

- En el medio rural algunos estereotipos de género, más superados en las zonas urbanas, aún permanecen. Esto dificulta el equilibrio entre vida laboral, personal y familiar, ocasionando el abandono del mercado de trabajo o interrupciones de su carrera profesional para atender tareas domésticas y cuidado de hijos.
- En términos de igualdad, la discriminación que se ha podido detectar es muchas veces directa, ya que no pocas mujeres rurales cobran menos que los hombres por el mismo trabajo, aun cuando la legislación laboral lo prohíba explícitamente, ya que esta desigualdad suele derivarse de la aplicación de complementos y pluses salariales a los hombres mediante pactos individuales fuera de convenio y un cierto secretismo en las retribuciones.
- En algunos casos se puede observar una falta de empoderamiento y de concienciación sobre el propio trabajo que realizan, de manera que la influencia del rol de género da lugar a situaciones contradictorias como: la falta de

conciencia individual entre las mujeres sobre la discriminación de género, pese a que éstas mismas se quejan de la situación compleja que sufren cuando desempeñan el papel de madres y cuidadoras de la familia a causa de los largos horarios de trabajo real que realizan; o las horas extras y el trabajo nocturno, sin apenas medidas compensatorias y conciliadoras entre el puesto de trabajo y sus responsabilidades en la vida familiar. Son estas las principales causas que, en definitiva, mantienen a las mujeres rurales alejadas de los puestos directivos y de gestión en los establecimientos turísticos. En cierto modo estaríamos hablando de una “discriminación invisibilizada”, ya que las cargas relativas al cuidado de la familia siguen siendo fundamentalmente femeninas. Dichas cargas familiares se unen a las cargas laborales, lo que limita las posibilidades de las mujeres rurales de disfrutar de ocio y tiempo libre y de participar en otras actividades en la vida pública o privada (Engelmo-Moriche, 2022; Rivera Mateos, 2018; García-Ramón, et al., 1995; Rico y Gómez; 2009; Flores y Barroso; 2011).

En este contexto, a pesar de que el turismo ha contribuido a mejorar las condiciones de vida de las mujeres rurales, siguen existiendo diferencias sociolaborales entre trabajadores y trabajadoras que requieren una mayor colaboración interinstitucional para procurar la igualdad de oportunidades y el empoderamiento real de las mujeres a través del turismo rural. Son necesarias acciones de sensibilización que hagan tomar conciencia a las mujeres rurales de su empoderamiento y de su discriminación salarial, de las oportunidades para sus empresas y de la valoración del trabajo que realizan más allá de la mera prolongación del trabajo doméstico o del simple complemento de la renta familiar (Rivera Mateos, 2018).

3.2. La mujer en el turismo en Extremadura

La mujer rural extremeña no ha sido diferente de lo que venimos describiendo, pues no solo estaba implicada en los cuidados del hogar o de los hijos, sino que en muchas ocasiones se dedicaba a tareas no consideradas como “trabajos”, como la alimentación del ganado o a la recogida de las cosechas, siendo únicamente el trabajo masculino el reconocido social y económicamente (Engelmo-Moriche, 2022).

Aunque el éxodo rural modifica en cierta manera el papel de la mujer, no consigue cambiar el trabajo que realiza (Engelmo-Moriche, 2022). El empleo que la mujer desempeñará estará relacionado en su mayor parte con el servicio doméstico en casas de particulares o, con suerte, como empleada en industrias textiles, como fue el caso de INDYCO, abierta en Cáceres en los años 70 asociada a grandes marcas como el Corte Inglés (Engelmo Moriche, 2022), o en la industria conservera, que permitió a muchas mujeres del medio rural trabajar en la industria, aunque sin perder los vínculos con sus pueblos (puede consultarse el caso de la mujeres de Garrovillas de Alconétar, Jaraíz de la Vera y comarca, Miajadas, etc.) (Sanchez-Oro Sánchez, 2011) (Morán Morán, 2012). Según Engelmo Moriche (2022), esto permitirá a la mujer recibir una remuneración a cambio de su trabajo, pero realmente se sigue manteniendo el mismo rol de género. Hemos de resaltar que, además, hasta hace unas décadas, la decisión de trabajar o no, estaba comúnmente supeditada a la decisión de los padres, hermanos o maridos, teniendo incluso que abandonar el puesto de trabajo en caso de casamiento o embarazo para dedicarse al cuidado de la casa, los futuros hijos y el marido.

El éxodo a las ciudades produce un cambio en la mentalidad y el papel de la mujer en la sociedad rural extremeña, por ejemplo, se reducen de las tasas de natalidad, y comienza a notarse los efectos de un relevo generacional en estos territorios (Engelmo Moriche, 2022). Para contrarrestar este hecho, muchas zonas rurales de Extremadura han tratado de mantener población y servicios a través de las inversiones facilitadas por los programas Proder y Leader y los fondos de cooperación interterritorial. Este desarrollo ha estado ligado principalmente al sector servicios y, concretamente al turismo y a la gestión de negocios de alojamiento y de restauración (Segovia et al., 2014). En algunos casos, se puede dar la paradoja de un solapamiento del cambio real en los roles de género referidos a la actividad laboral de la mujer rural, pasando la mujer de asistir a su propio hogar a atender a huéspedes en los alojamientos turísticos (Morales et al., 2016). Además, en el caso de la mujer extremeña en el sector del turismo, el volumen de estos negocios no permite, en muchos casos, consolidar el desarrollo de una carrera profesional, sino que a menudo tan sólo se trata de renta complementaria en los ingresos del hogar (Cruz, 2012).

En lo que se refiere a actividad turística emprendedora, los datos disponibles señalan que existe mayor participación de las mujeres en la provincia de Cáceres que en la de Badajoz. Esto se debe a que en la provincia cacereña se da una economía agraria en explotaciones minifundistas con menor productividad que en la pacense, lo que ha llevado a la necesidad de una mayor diversificación de las economías familiares (Engelmo Moriche, 2022).

4.- Gobernanza turística y mujer en Extremadura

El concepto de gobernanza en los estudios de gestión viene introducido sobre todo en el análisis de la participación. Así encontramos estudios que argumentan sobre la participación de los residentes y de los grupos de interés público, como las ONGs y asociaciones comunitarias. Tales estudios se interesan por la participación de residentes y asociaciones en diferentes contextos:

- a. **en el desarrollo del turismo patrimonial** (Aas, Ladkin & Fletcher, 2005; cKercher, Ho & du Cros, 2005; Garrod, Fyall, Leask & Reid, 2012; Wang & Bramwell, 2012)
- b. **en la planificación del turismo** (Paskaleva-Shapira, 2003; Jamal, 2004; Velasco, 2007; Mordue, 2007; Loulanski & Loulanski, 2011; Moscardo, 2011; Dredge & Whitford, 2011; Wan, 2013; Soares, Emmendoerfer & Pereira, 2013)
- c. **o en las asociaciones público-privadas** (Hall, 1999; Velasco, 2007; Erkus-Öztürk & Eraydın (2010); Zapata & Hall, 2012).

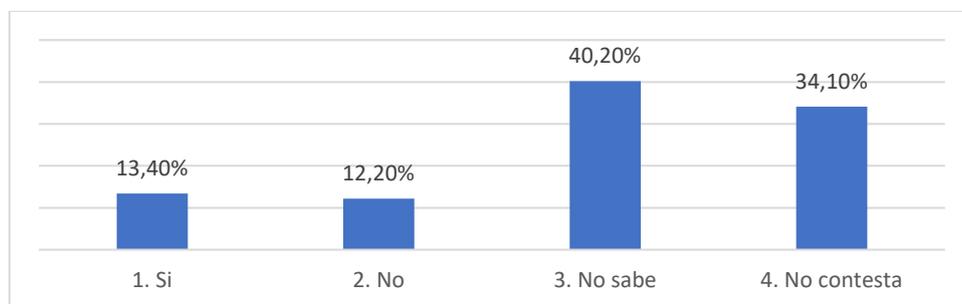
Hay diferentes grados de participación entre los grupos de interés. Además, algunos de estos grupos, aunque sean relevantes, no pueden intervenir en el proceso de toma de decisiones para “hacer valer” sus intereses. En tal línea, el poder es una variable que permea la discusión sobre participación. Quién tiene el poder determina las reglas y establece restricciones para la participación de algunas partes interesadas; pudiendo delegar el poder a otros.

La gobernanza es propuesta como corriente teórica que establece mecanismos que permiten la participación de todas las partes interesadas que “implican” o son “implicadas” por el turismo, la inclusión de los intereses más amplios, la prevención del

abuso de poder, y el aumento de la capacidad de respuesta en informar y explicitar las acciones llevadas a cabo (Hall, 1999, 2011; Caffyn & Jobbins, 2003; Jamal, 2004; Hollinshead, 2009; Eagles, 2009; Dredge & Whitford, 2011; Hultman & Hall, 2012).

En el caso de las encuestas que hemos realizado en Extremadura, cuya ficha técnica puede consultarse en un anexo, presentamos en el siguiente cuadro, son pocos los planes de turismo que incorporan la perspectiva de género en el emprendimiento turístico. Tan solo el 13% el de los informantes, señala que existe esta perspectiva en la planificación turística.

Gráfico 4.1. ¿Está contemplado en este Plan Estratégico un objetivo o eje que promueva la igualdad de género en el emprendimiento turístico de la localidad/comarca? (N=82)



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario GOB2022

De una manera más discursiva, se preguntó a los informantes que cómo se sustanciaba esta perspectiva de género en aquellos planes turísticos que lo incorporan. Los resultados aparecen en la siguiente tabla.

Tabla 4.1. Incorporación de la perspectiva de género en planes de ordenación turística

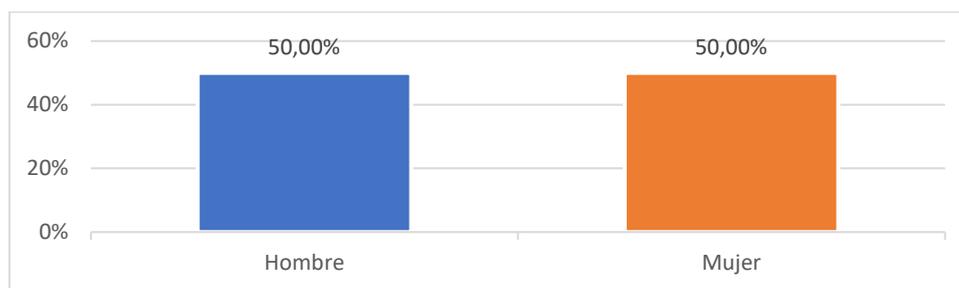
Explique de qué forma se incorpora la perspectiva de género en los planes de ordenación turística de su localidad o comarca
A través de diferentes acciones propuestas por Junta, Diputación y Mancomunidad, GAL y Ayto.
Creo que no hay un objetivo en el Plan de Sostenibilidad Turística de la Reserva de la Biosfera, un objetivo que promueva la igualdad, aunque sí se habla bastante y se valora mucho las nuevas emprendedoras que están surgiendo en los últimos tiempos, sobre todo en el sector de la apicultura.
Fomentando la participación de la mujer en el ámbito turístico

Fomentar el emprendimiento femenino y la participación con igualdad de género en los órganos de decisión
La igualdad es transversal en toda la EDLP
Ya se está desarrollado con la aplicación de criterios de discriminación positiva en la baremación de proyecto de ayuda

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario GOB2022

En otro momento se pregunta por el órgano de coordinación y participación con el sector turístico y grupos de interés en la localidad. La idea es conocer si en estos órganos existe una representación femenina. De los 36, informantes claves que responden que existe un órgano de representación, en realidad, la mitad de estos informantes dicen que preside ese órgano una mujer y en otro 50% lo preside un hombre. Existe por tanto una equidad en esta representación.

Gráfico 4.2. ¿Cuál es el sexo de la persona que lo preside? (N=36)



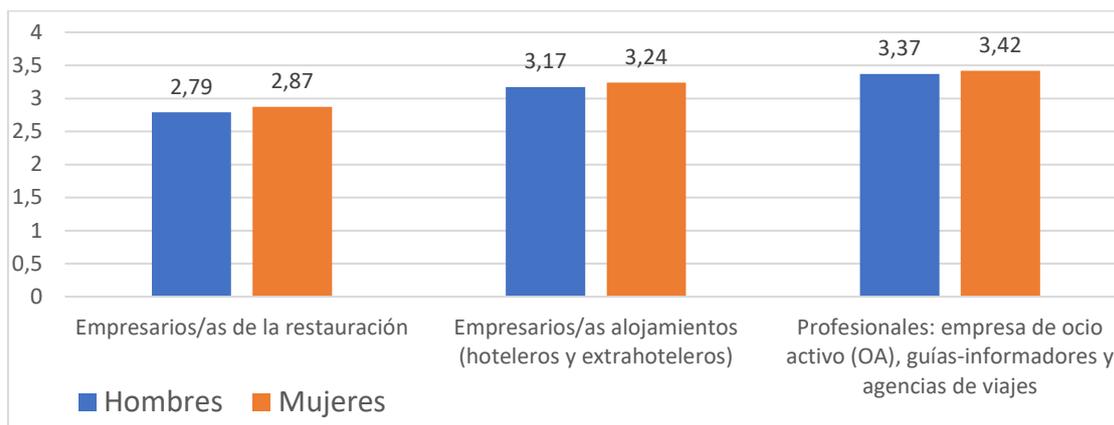
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario GOB2022

Asimismo, se ha querido conocer si el nivel de compromiso en la participación de los actores en la gestión del turismo de las localidades y comarcas de los informantes destaca el papel de la mujer. El nivel de compromiso de los/as actores en la gestión del turismo de su localidad, dando opiniones, participando en encuentros, acudiendo a eventos cuando se les convoca, etc. Consideramos que 3, es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.

Considerando que 3, es la posición intermedia de la escala, las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas, el gráfico siguiente pone de relieve que, según los informantes que hemos encuestado, las empresarias de restauración participan, tienen un mayor compromiso que los empresarios de la restauración, con 2,8 puntos. Lo mismo ocurre con las empresarias de

alojamiento hoteleros y extra-hoteleros, que tienen también un mayor nivel de compromiso, con 3,24 puntos. Y ocurre lo mismo con las profesionales de las empresas de ocio activo (OA), que también tiene un mayor nivel de implicación con 3,42 puntos. En todos estos casos, el nivel de compromiso de la mujer con el desarrollo turístico parece ser percibido como superior al de los hombres.

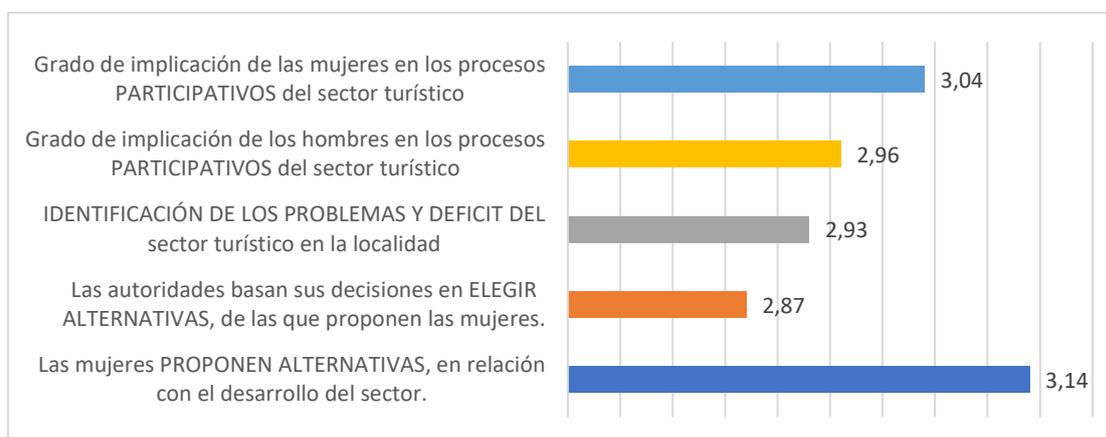
Gráfico 4.3. Nivel de compromiso de los/as actores en la gestión del turismo. Perspectiva de género (N=82)



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario GOB2022

Cuando hemos preguntado de manera explícita sobre la participación de la mujer y la toma de decisiones, como se puede observar en el siguiente gráfico el grado de implicación de las mujeres en los procesos participativos. Del turismo es percibido como superior al de los hombres, con 3. Con cero puntos. También destaca. El papel de la mujer en la emisión de propuestas alternativas en relación con el desarrollo turístico, con 3,14 puntos.

Gráfico 4.4. Nivel Participación de la mujer en la toma de decisiones. Posiciones medias.



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario GOB2022

En síntesis, se puede decir que la percepción de los informantes cualificados sobre gobernanza turística de la región señala que la participación y el compromiso de las mujeres en la gestión turística y en el emprendimiento turístico es superior al de los hombres. Además, se constata que la implicación en la gobernanza, esto es, en los órganos de participación, al menos es similar entre hombres y mujeres. Por último, constatar que la incorporación de la perspectiva de género en los planes de gobernanza turística, parece que está aún pendiente de ser desarrollado, de una forma más intensa.

5.- La oferta turística y la mujer en Extremadura

La Comunidad Autónoma de Extremadura presenta actualmente una población de 1.059.501 habitantes, siendo el 49,5% hombres y el 50,5% mujeres, unos datos ligeramente diferenciados a la media nacional que es de 49,0% hombres y 51% mujeres. Por provincias, los datos no distan mucho de la media regional: en la provincia de Badajoz 49,4% hombres y 50,6% mujeres y en la provincia de Cáceres 49,5% hombres y 50,5% mujeres. Es la única región de España cuyo PIB es inferior al 75% de la media europea debido a su situación periférica, a un sector agrario poco productivo, un sector secundario casi inexistente y a un sector servicios que depende del subsector público y del turismo, subsector que ha sufrido pérdidas importantes por la pandemia de la Covid-19. La densidad de población es de 25,5 hab/km², por debajo de la media nacional, de 94 hab/km², reflejo de la realidad demográfica de la región. De los 388 municipios el 76,8% tienen menos de 2.000 habitantes, y agrupan tan solo al 20,6% de la población total de la región, el 19,8% de los municipios tienen una población de 2.000 a 10.000 habitantes y agrupan al 29,5% de la población y tan solo 13 municipios superan los 10.000 habitantes, estos 13 municipios aglutinan a casi la mitad de toda la población extremeña.

Esta población presenta una distribución desigual por el territorio, con grandes áreas vacías en zonas de penillanura y en zonas de montaña, consecuencia, en parte, del éxodo rural que se vivió en España desde los años 60 del pasado siglo. Se calcula que más de 800.000 extremeños migrarían de la región, siendo aproximadamente el 50%

mujeres (Cayetano Rosado, 2018). Los acontecimientos sucedidos durante el siglo XX cambiaron el modo de vida de las sociedades europeas. La población comienza a desplazarse a las zonas urbanas en busca de mejores condiciones laborales, en el caso de la mujer su marcha viene relacionada con la buscar de trabajo reconocido y remunerado dentro, especialmente, del sector servicios.

La progresiva pérdida de población de las zonas rurales ha fomentado, tanto por parte de las administraciones públicas como de las entidades privadas, una búsqueda de nuevas formas económicas que puedan revertir esta situación, buscando para el desarrollo de las zonas rurales actividades que animen a la permanencia de la mujer en las zonas rurales, evitando el despoblamiento femenino, y así sean partícipes del desarrollo económico de dichas áreas. Una de estas nuevas fórmulas es la inversión en turismo y, por ende, en alojamientos y servicios de restauración que den cabida a una demanda cada vez mayor.

En total en la región existen actualmente un total de 2.736 alojamientos, de los cuales el 30,2% se ubican en la provincia de Badajoz y el otro 69,8% en la provincia de Cáceres. El 49,3% de los alojamientos son alojamientos rurales, seguido de los alojamientos extrahoteleros con un 26,3% y los alojamientos hoteleros con un 24,3%. Por provincia, la provincia de Cáceres sigue la tendencia general de la región, siendo el 37,1% alojamientos rurales, el 19,6% alojamientos extrahoteleros y 13,1% alojamientos hoteleros, mientras que en la provincia de Badajoz los porcentajes son muy diferenciados, por un lado, el porcentaje de alojamientos rurales baja hasta el 40,7%, los alojamientos hoteleros ascienden hasta el 37% y el resto de alojamientos (albergues, apartamentos, campings, etc.) se quedan en un 22,3%. Esto se debe a diferentes factores como: un mayor patrimonio natural en la zona del norte de Cáceres, que se ha desarrollado en torno a alojamientos como albergues, campings o apartamentos turísticos, así como alojamientos rurales; o a un desarrollo turístico basado en alojamientos hoteleros en la provincia de Badajoz, especialmente concentrado en los núcleos de Badajoz provocados por viajes de negocios y congresos y en Mérida por los viajes relacionados con el patrimonio cultural, con los negocios y congresos (pero en menor medida que en la ciudad de Badajoz).

Como ya se ha comentado, en los últimos años el papel de la mujer en el desarrollo de alojamientos ha sido esencial en la región, especialmente en las zonas rurales. El desarrollo de esta actividad ha permitido a la mujer comenzar a gestionar sus propios negocios. A nivel general, la mujer dirige el 32,1% de los negocios, seguido de la que desarrolla el hombre con un porcentaje ligeramente inferior de 31,5% (datos calculados en relación con el 100% de la tipología de propietarios dentro de los cuales también se pueden encontrar: empresas, ayuntamientos, asociaciones, etc.). Esto se debe especialmente al porcentaje de mujeres que se encargan del negocio de alojamientos rurales. Actualmente, el desarrollo de ayudas, como las que aplican los programas Leader, así como cambios en las sociedades modernas ha permitido que la mujer en encargo del 38,7% de las empresas rurales de la región. En el caso de las tipologías de alojamientos hoteleros y extrahoteleros estos porcentajes bajan, siendo en alojamientos extrahoteleros el 29,0% y en el caso de los alojamientos hoteleros el 22,3%, con una mayor dirección masculina. Por provincias, decir, que los datos siguen la tendencia general, una mayor administración de los negocios por parte de las mujeres en el caso de los alojamientos rurales. En la provincia de Badajoz la diferencia por género es meramente anecdótica. En los alojamientos hoteleros y extrahoteleros la dirección del negocio por parte del hombre es mayor.

Tabla 5.1. Oferta turística en la región 2021

Oferta	Extremadura	Cáceres	Badajoz
Alojamiento Hoteleros	665	359	305
Alojamientos Extrahoteleros	721	537	184
Alojamientos rurales	1350	1014	336

Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT)

Por género, la mujer lidera la gestión del 50,5% de los negocios, mientras que los negocios dirigidos por hombres son el 49,5% a nivel regional. Por categorías se puede observar que, tanto en el caso de los alojamientos hoteleros como en el de los extrahoteleros, la dirección del negocio es masculina, aunque con porcentajes en torno al 40% en el caso de la mujeres y ligeramente superiores al 50% en el caso de los hombres. La mayor diferencia se da en el caso de los alojamientos extrahoteleros en la provincia de Cáceres, donde casi el 60% de los alojamientos son gestionados por

hombres. A diferencia de los anteriores, los alojamientos rurales, los cuales son los alojamientos con mayor presencia en la región, presentan un mayor porcentaje femenino en la dirección de los mismos, el 54,6% frente al 45,5% de gestión masculina. Resaltar especialmente el caso de la provincia de Cáceres donde el 55,7% de las empresas son administradas por mujeres.

Tabla 5.2. Comparativa de establecimiento turísticos por género en porcentaje

Oferta Mujer	Extremadura		Cáceres		Badajoz	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Género¹						
Alojamiento Hoteleros	51,8	48,2	52	48	51,5	48,5
Alojamientos Extrahoteleros	56,2	43,8	57,9	42,1	50,5	49,5
Alojamientos rurales	45,4	54,6	44,3	55,7	49,5	50,5

Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

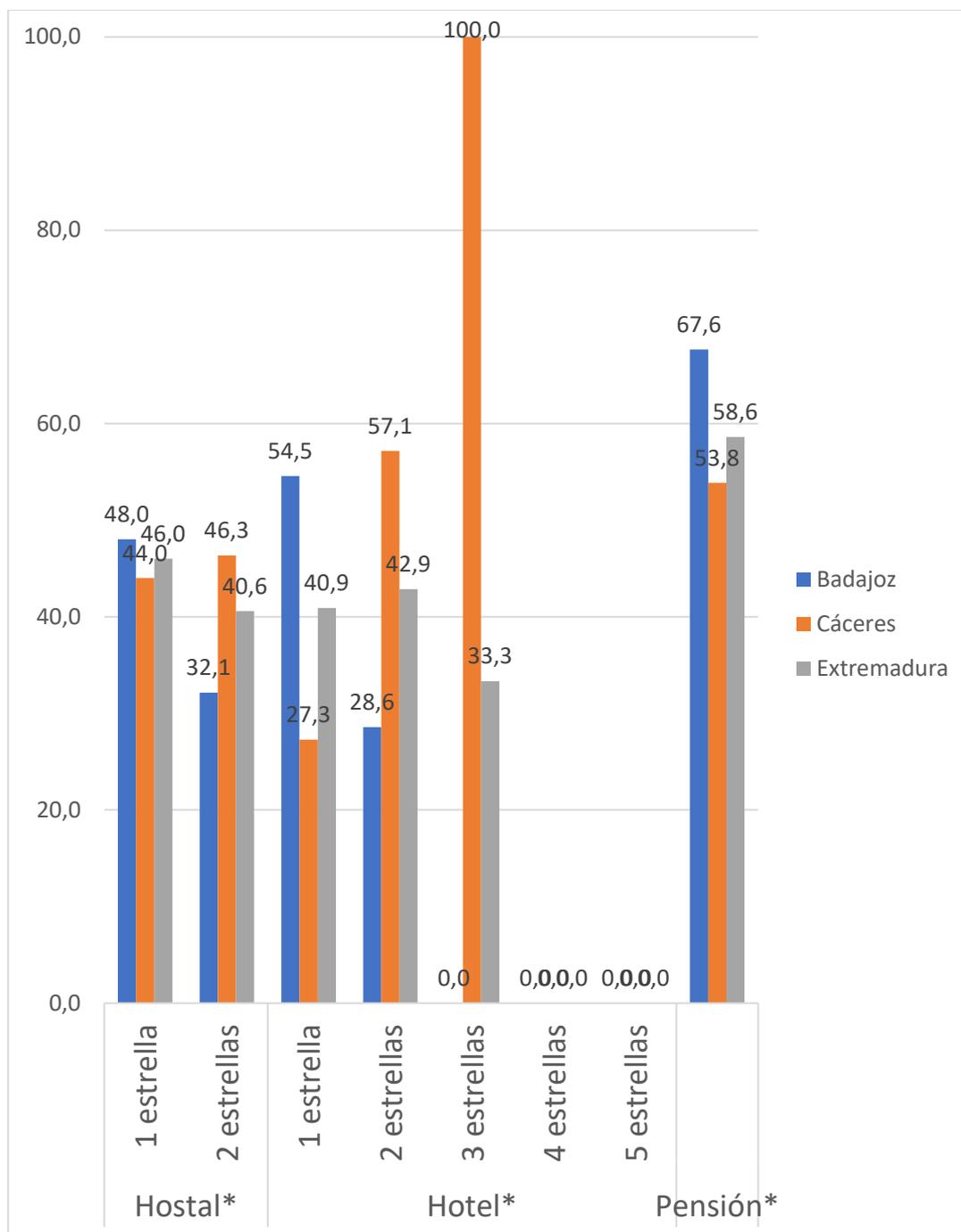
Dentro de la región, los hoteles son la categoría con menor número de negocios. Tradicionalmente la presencia de la mujer en esta tipología de alojamientos estaba más ligada a su trabajo en las cocinas o como parte del servicio de limpieza. Sin embargo, poco a poco, la mujer ha podido asumir cargos más importantes, llegando en la actualidad a cargos de gestión de este tipo de empresas. Si se tienen en cuenta los negocios cuyo titular es hombre o mujer, lo primero que se tiene que indicar es que no existen hoteles en la región de más de 4 estrellas que no sean administrados por empresas. De esta forma, solo los hoteles de 1 a 3 estrellas son dirigidos por personas físicas. Dentro de estos, las mujeres están a cargo de hoteles, en su mayoría de 1 estrella en la provincia de Badajoz, y de 2 estrellas en el caso de la provincia de Cáceres. En la tipología de hoteles de 3 estrellas, solo existen 3 alojamientos gestionados por personas físicas, 2 por hombres en la provincia de Badajoz y 1 por mujeres en la provincia de Cáceres. En el caso de hostales y pensiones, ocurre algo similar dirigiendo las mujeres los de menor categoría.

En cuanto a la distribución de éstos, se puede comprobar cómo en las tres principales ciudades de la región (Badajoz, Cáceres y Mérida) la gestión es realizada mayoritariamente por hombres. En el resto de la región, la distribución es relativamente

¹ Cálculo realizado sobre el 100% de tipos de titularidades (Ayuntamientos, empresas, asociaciones, etc.)

equitativa, a excepción del norte donde se va a encontrar una mayor presencia de propietarias que de propietarios.

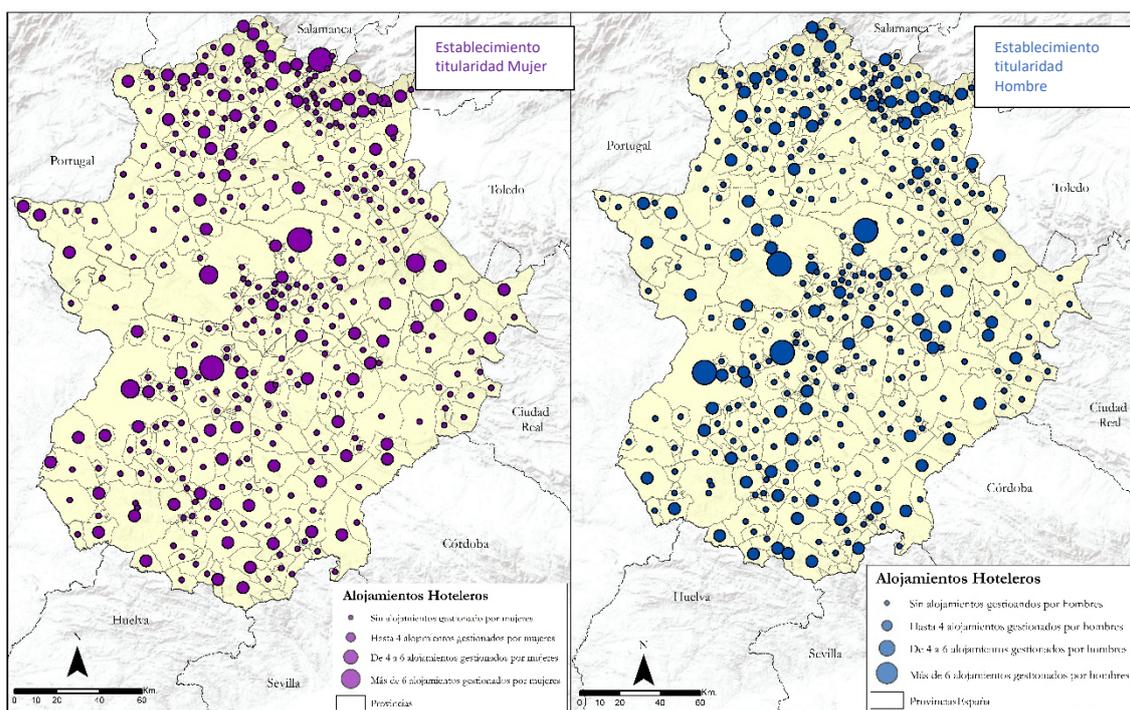
Gráfico 5.1. Alojamientos hoteleros: porcentaje de mujeres según categoría²



Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

² Porcentaje calculado en relación con el porcentaje de alojamientos gestionados por hombres o por mujeres.

Mapa 5.1. Mapa distribución de alojamientos hoteleros por género. 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

Las empresas que están dentro de la categoría “extrahoteleros” son los albergues, campings y apartamentos turísticos. En este caso, lo primero que se debe resaltar es que la mayoría de éstos están gestionados por empresas. Sin embargo, el 40% de los apartamentos turísticos están dirigidos por personas físicas de género masculino, el 31,4% por mujeres y el 27% por empresas o grupos empresariales. Dentro de los negocios gestionados por personas físicas, las mujeres dirigen el 48,7% de los alojamientos tipo albergue, siendo mayor el porcentaje en la provincia de Badajoz 52,4%. Esto también se da en los apartamentos turísticos, donde las empresas a cargo de mujeres son el 43,9%, porcentaje mayor en el caso de la provincia de Badajoz. Por último, y a diferencia de los casos anteriores, tan solo el 20% de los campings son gestionados por mujeres. En el caso de la distribución por parte de los alojamientos extrahoteleros se puede ver con claridad como es principalmente en el norte de la región donde se localizan una mayor presencia de propietarias. Con lo cual se podría decir que hay una relación directa entre los alojamientos extrahoteleros, la mujer y la zona norte de la región. Esto también se verá en el caso de los alojamientos rurales (Mapa 5.1).

Tabla 5.3 Alojamientos extrahoteleros: porcentaje de mujeres según categoría. 2021³

	Albergues	Campings	Apartamentos turísticos
Badajoz	52,4	0,0	50,0
Cáceres	44,4	25,0	42,4
Extremadura	48,7	20,0	43,9

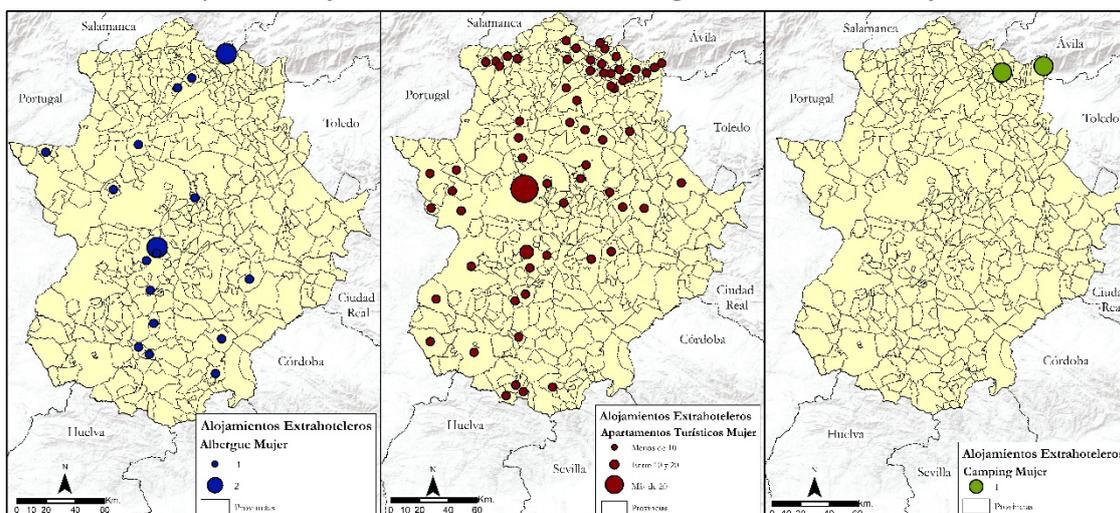
Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

Tabla 5.4. Alojamientos rurales. Titularidad por sexos. Distribución provincial

	Hombre			Mujer		
	Apartamento	Casa	Hotel	Apartamento	Casa	Hotel
Badajoz	33,3	49,5	66,7	66,7	50,5	33,3
Cáceres	43,1	44,0	54,5	56,9	56,0	45,5
Extremadura	42,2	45,3	57,1	57,8	54,7	42,9

Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

Mapa 5.2. Alojamientos extrahoteleros, según titularidad de mujeres



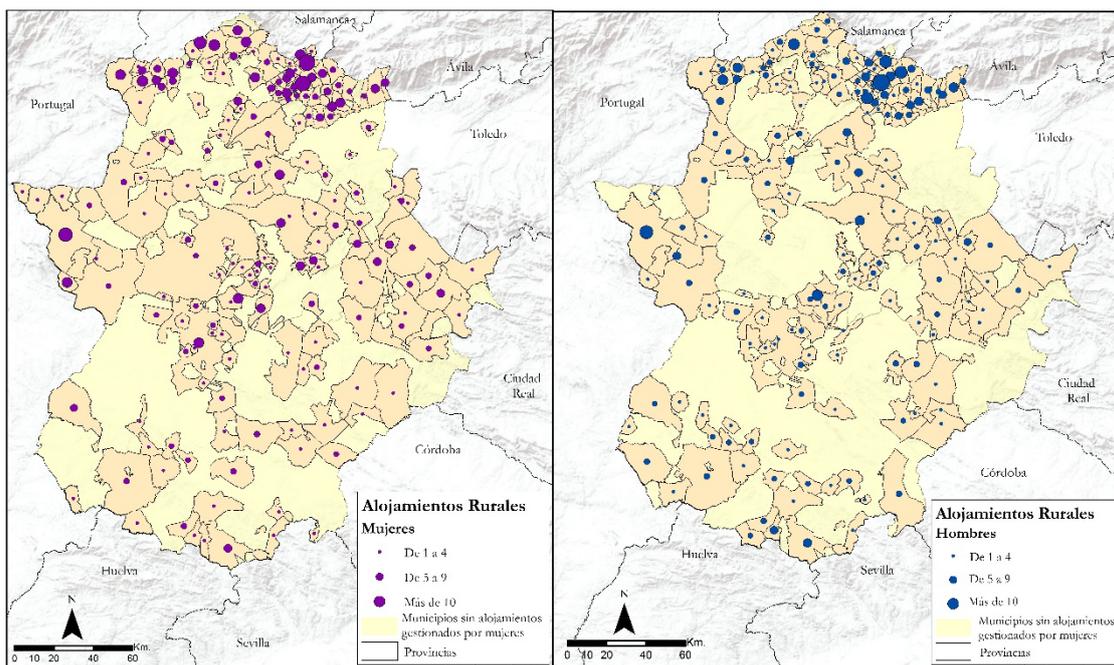
Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

Los alojamientos rurales tienen varias categorías: apartamentos rurales, hoteles rurales y casas rurales, principalmente. Dentro de la región, la mayoría de éstos están dirigidos por personas físicas, seguido de empresas. En el caso de las personas físicas, las mujeres lideran con un 54,5% a nivel regional. Por categorías, ellas gestionan un

³ Porcentaje calculado en relación con el porcentaje de alojamientos gestionados por hombres o por mujeres.

mayor porcentaje de alojamientos que los hombres, tanto en los apartamentos rurales como en las casas rurales, mayor del 50%, exceptuando los hoteles rurales donde los hombres gestionan el 57,1%. Por provincias, en las dos el número de mujeres que dirigen empresas es mayor, aunque en la provincia de Badajoz ese porcentaje es bastante equitativo, 50,4% mujeres y 49,6% hombres. Por categoría y provincia, las mujeres presentan un porcentaje mayor en apartamentos rurales y en casas rurales en la provincia de Badajoz y en la provincia de Cáceres en hoteles rurales.

Mapa 5.3. Alojamientos rurales. Titularidad por sexos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

6.- Encuesta sobre turismo y género en Extremadura

6.1.-Presentación

Bajo el marco del desarrollo del convenio⁴ entre la Universidad de Extremadura y la Dirección General de Turismo, de la Junta de Extremadura, para “La generación de conocimiento turístico de Extremadura” y en consonancia con los objetivos marcados en el desarrollo de la investigación realizada sobre el turismo en Extremadura,

⁴ <http://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2021/180o/21060245.pdf>

presentamos en este informe la metodología que se utilizó en el trabajo de campo para describir el papel que juegan las mujeres en la situación actual del sector del turismo en Extremadura.

En este apartado se desarrollan los resultados de una encuesta específica. Trata sobre el papel de la mujer como una figura relevante en el sector turístico de Extremadura, con diferenciación entre el medio rural y urbano. El objetivo es incorporar la dimensión de género en el trabajo de investigación en el sector del turismo debido a la importancia que tiene para el diseño de políticas, estrategias y con el fin de utilizar los resultados de la investigación como herramientas de acción y reflexión que permitan abordar planes eficientes que fomenten el desarrollo del sector turístico.

La encuesta pretende conocer la situación de las mujeres en el ámbito del turismo en Extremadura. Como estrategia metodológica se planteó el empleo de técnicas de encuestación social y, sobre todo, de manejo de variables diferentes a las que habitualmente se han referido los trabajos realizados hasta la fecha. Todo ello en aras a descubrir la nueva identidad y posición de la mujer rural en el sector del turismo en Extremadura, enfrentándola a las nuevas dimensiones del mundo en general y del mundo rural en particular.

Intentamos conocer a las mujeres en este campo, se pretende realizar un análisis explicativo de la nueva identidad de las mujeres como motores de desarrollo en el turismo de la región. El objetivo es que sirva de base para evitar la desigualdad por una parte y la percepción que se tiene de que el mercado laboral turístico sólo ofrece, de entrada, a la mayoría de las mujeres empleos de pequeña remuneración y poco atractivos profesionalmente.

Según Gómez y Rico (2005) paradójicamente, aun cuando son las mujeres las que han protagonizado el éxodo a las ciudades en busca de puestos de trabajo, son ellas también las que juegan un papel fundamental, como motor de desarrollo del medio⁵. El papel de las mujeres a la hora de emprender es factor clave para la revitalización

⁵ Gómez García, Jesús M. y Rico González, Margarita, “La mujer en el medio rural de Castilla y León: Diversificación y proceso de dinamización económica”, *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 23-2 (2005), p. 466.

económica y social de los territorios rurales, ya que constituyen mano de obra suficiente y en muchos casos cualificada para iniciar proyectos que generan rentas y empleo.

En este sentido es importante conocer la situación de las mujeres en el sector del turismo, con el fin de orquestar políticas eficaces que, por una parte, permitan fomentar el empleo femenino y, por otra, contribuyan al desarrollo de nuevas oportunidades económicas, sociales y culturales para las mujeres en su medio.

Rosario Sampedro y Luis Camarero, en un trabajo sobre mujeres emprendedoras⁶, señalan que los modelos de desarrollo rural deben tener en cuenta la importancia que tienen los roles y las estrategias familiares en las iniciativas emprendedoras de las mujeres y utilizarlos en favor de la igualdad de oportunidades. Incorporar a las políticas de elementos que refuercen la identidad familiar y de arraigo a la comunidad puede contribuir a ello, sin que esto suponga reproducir estereotipos que fomentan la desigualdad de género.

Se trata de establecer un diagnóstico de la situación que permita conocer el rol que juegan las mujeres en el sector del turismo en Extremadura. Con el estudio planteado en este trabajo, tratamos de visibilizar el papel de las mujeres en estas actividades económicas y obtener información relevante que sirva para articular nuevos planteamientos conducentes a elaborar las directrices de las políticas orientadas a dinamizar el turismo, principalmente por dos razones: por el reconocimiento de la incorporación de las mujeres al sistema de empoderamiento a través de la toma de decisiones en el ámbito familiar y porque el colectivo femenino contribuye en gran medida al mantenimiento de la población, sobre todo la rural, como garantía de sostenibilidad de sus comunidades al entender que las mujeres serían un factor determinante para el orden territorial y social, y uno de los pilares fundamentales para la innovación y el emprendimiento.

⁶ Sampedro Gallego, Rosario, y Camarero Rioja, Luis Alfonso, “Mujeres empresarias en la España rural. El sujeto pendiente del desarrollo”, *Revista Internacional de Sociología*, 65(48) (2007), p. 142. Disponible en <https://doi.org/10.3989/ris.2007.i48.71>.

6.2.- Metodología de la investigación

Para obtener una aproximación de la situación actual del turismo en Extremadura según perspectiva de género, se creyó conveniente realizar la investigación mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los titulares/gerentes/directivos de los establecimientos turísticos existentes en Extremadura.

Dado que el estudio realizado se fundamenta en el ámbito del turismo, previo a la investigación de campo, planteamos la necesidad de delimitar la población objeto de estudio, es decir, determinar a quién iba a ir dirigido nuestro trabajo. Tras una serie de consideraciones se optó por establecer como universo los establecimientos turísticos registrados a fecha de enero de 2021 y según la tipología siguiente: Albergues, Alojamiento hotelero, Alojamiento Rural, Apartamento turístico y Camping.

Siguiendo a García (2022) para delimitar el ámbito rural y el ámbito urbano, hemos optado de manera pragmática por una clasificación cuantitativa en base al tamaño del municipio. Hemos utilizado para delimitar la población objeto de nuestro estudio, la definición de ruralidad que determinó la Ley 45/2007 para el desarrollo sostenible del medio rural en la que se establecía lo siguiente:

- Medio rural es el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definido por las administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por km².
- Municipio rural de pequeño tamaño es el que posee una población residente inferior a los 5.000 habitantes y está integrado en el medio rural.

Teniendo esto en cuenta, la metodología, que sirve de base para el estudio empírico de la investigación y que presentamos en este capítulo, hace referencia al ámbito rural y urbano de los municipios extremeños⁷ según los requisitos establecidos en dicha Ley.

⁷ El art. 19 del Decreto 115/2010, de 14 de mayo, por el que se crean y establecen las funciones de los órganos de gobernanza para la aplicación de la Ley de Desarrollo Sostenible del Medio Rural y se determina la delimitación y calificación de las zonas rurales de Extremadura reconoce a toda Extremadura como medio rural salvo los municipios de Cáceres, Badajoz, Mérida, Plasencia, Don Benito, Almendralejo y Villanueva de la Serena. Por esto, en nuestro estudio se han considerado territorios urbanos.

Con respecto al tamaño que deberían alcanzar las muestras, con el objeto de conseguir que sean lo más representativas posible de la población objeto de estudio, se han tenido en cuenta los siguientes factores: el tipo de muestreo, los parámetros a estimar, el error muestral admisible y el nivel de confianza exigido. En el desarrollo del trabajo de campo, los cuestionarios se aplicaron mediante un formulario on line, en los meses comprendidos entre mayo y agosto del año 2022.

Una vez realizado el trabajo de campo se procedió a la supervisión, control y verificación de los cuestionarios, mediante la depuración de los mismos, comprobación de correspondencia con la muestra original, validaciones manuales y automáticas de coherencia interna de la información, valores inexistentes, valores incoherentes o erróneos, etc. La información de la población objeto de estudio (un total de 2.733 establecimientos turísticos) proviene de los datos relativos al número y tipo de empresas del Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura con fecha de enero de 2022. El tamaño de la muestra finalmente alcanzado fue de 180 encuestas, cometiéndose un error muestral para el total del conjunto de la muestra de un 7,06%. Posteriormente, a la introducción de los datos en soporte informático para su análisis computacional y tras la reducción de la información mediante la tarea de la codificación de todas las variables objeto de cada pregunta, se utilizó el programa informático SPSS versión 27 para su tratamiento y análisis estadístico.

6.3.- El Cuestionario (CET2022)

El cuestionario que aparece en el Anexo del presente informe estaba dirigido a hombres y mujeres, directivos y directivas/titulares/gerentes de los establecimientos turísticos objeto de nuestra investigación. Ante la seguridad, por tanto, de la existencia de múltiples y diversos aspectos que determinan el papel que juegan las mujeres en el ámbito del turismo, se consideró importante conocer la situación de los individuos en general mediante la aplicación de un cuestionario (CET2022) en el que se basó el posterior análisis del trabajo de campo, desde la perspectiva de género. El cuestionario (CET2022) se estructuró según las dimensiones que presentamos a continuación:

En un primer bloque de cuestiones se pretende conocer la relación existente de los individuos encuestados con el establecimiento turístico.

Intentamos analizar si son los titulares, cotitulares, gestor/a de un negocio propiedad de su unidad familiar, gestor/a de un negocio del que no es propietario/a o cualquier otra variedad de relación.

Otra cuestión interesante para tener en cuenta es si realizan otra actividad laboral/profesional remunerada, al margen de la que desarrollan en el sector turístico. Este hecho se incluye por considerar que el negocio turístico es, en muchos casos, sobre todo en el ámbito rural, un complemento a las rentas principales de las familias.

Así mismo, resulta relevante conocer la existencia de otro empleo en el momento en que se inicia en el negocio de turismo y si se abandona, o no, a lo largo del desarrollo de la empresa turística.

Un segundo bloque de cuestiones incluye aspectos relacionados con la forma de explotación del negocio turístico. La forma de llevar a cabo la explotación del negocio turístico (individual o con ayuda de la pareja, familia o con personal externo), con o sin financiación, si se ha contado con subvenciones, etc. son variables que se han incluido también en el estudio. Así como información referida a las ayudas al desarrollo local, de los programas LEADER, que gestionan los Grupos de Acción Local.

Un tercer bloque incluye cuestiones económicas/financieras relacionadas con el negocio, el tipo de actividad turística, el trabajo principal que realiza en el mismo, el número de trabajadores hombres y mujeres, si la renta generada es renta principal o complementaria de la unidad familiar, el nivel de endeudamiento, la situación financiera del mismo, el volumen de ventas, etc.

En el cuarto bloque aparecen cuestiones que miden la valoración y percepción con diversos aspectos del negocio turístico (el nivel de éxito alcanzado, la satisfacción de los clientes, el nivel de ocupación, el beneficio obtenido, la rentabilidad, etc.) y con aspectos relacionados con el desarrollo personal de los individuos (conciliación, realización, etc.)

Así mismo, se analiza la credibilidad y confianza que tienen en las instituciones (bancos, ayuntamiento, grupo de acción local, diputación y Junta de Extremadura) y el nivel de apoyo recibido de las mismas.

Un quinto bloque contempla puntos relacionados con el emprendimiento y el empleo. Se analizan variables referidas al empleo, a los salarios y a la igualdad o no en la remuneración, a la experiencia y capacitación del personal, a los trámites burocráticos, a las cargas fiscales, a los precios, etc.

El cuestionario (CET2022) termina con variables sociodemográficas que nos permiten clasificar y segregar, desde la perspectiva de género, toda la información relevante.

En el siguiente apartado, presentamos los resultados más destacados de la aplicación de las encuestas realizadas durante los meses de mayo a agosto del año 2022, para el estudio sobre mujer en empresas turísticas, que en este informe se han segregado desde la perspectiva de género y en función del ámbito rural y urbano. Todo ello con el fin de poder ofrecer más información sobre este aspecto de las empresas turísticas. La ficha técnica del sondeo sobre el análisis de sector turístico se muestra en la tabla la siguiente.

Tabla 6.1. Ficha técnica de la encuesta

Encuestas a establecimiento turísticos 2022	Población 2.733 establecimientos
Universo poblacional	Establecimientos turísticos base de datos a enero de 2022
Tamaño de la muestra	180
Margen de error, para el supuesto de máxima variabilidad (p=q=50%)	±7,06%
Nivel de confianza	95%
Tipo de muestreo	Aleatorio
Método de encuesta	Cuestionario on line
Fechas de trabajo de campo	Mayo a Agosto de 2022
Tipo de análisis	Descriptivo

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la oferta turística según los Establecimientos Turísticos (ET) objeto de la encuesta realizada (base de datos a enero 2022), en la provincia de Cáceres la oferta es muy superior (70%) a la de Badajoz (30%). En ambas provincias lo que más hay

son alojamientos rurales seguido de hoteles en Badajoz y de Apartamentos turísticos en Cáceres.

Tabla 6.2. Establecimientos según tipo y provincia

Tipo de Establecimiento	Badajoz (n=825)	Cáceres (n=1908)
Albergues	5%	2%
Alojamiento hotelero	37%	19%
Alojamiento Rural	41%	53%
Apartamento turístico	17%	24%
Camping	1%	2%
Total	100%	100%

Fuente: Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura 2021

En Extremadura la oferta es prioritaria en el medio rural un 83% frente a la oferta en territorio urbano que es de un 17%, lo que resulta lógico al tener un porcentaje de territorio rural superior al de urbano, recordemos que en ambas provincias predominan los alojamientos rurales.

Tabla 6.3. Establecimientos según tipo y ámbito rural/urbano

Tipo de Establecimiento	Rural (n=2274)	Urbano (n=459)
Albergues	3%	1%
Alojamiento hotelero	24%	25%
Alojamiento Rural	58%	4%
Apartamento turístico	12%	68%
Camping	2%	1%
Total	100%	100%

Fuente: Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura 2021

Con respecto al género de la titularidad del establecimiento se observa que el porcentaje de hombres que son titulares de los establecimientos turísticos (24,7%) es ligeramente superior al de las mujeres (23,5%).

La zona de mayor oferta turística corresponde a la provincia de Cáceres y en concreto a la zona de Plasencia y Norte de Extremadura y a Cáceres y su entorno.

Tabla 6.4. Establecimientos según tipo y titularidad

Tipo de Establecimiento	Ayuntamiento/ Patronato	Sociedad	Hombre	Mujer	Mixto
Albergues	11,1%	40,7%	24,7%	23,5%	0,0%
Alojamiento hotelero	0,2%	53,6%	23,9%	22,3%	0,0%
Alojamiento Rural	1,4%	27,5%	32,2%	38,7%	0,1%
Apartamento turístico	1,2%	27,3%	40,2%	31,3%	0,0%
Camping	2,4%	73,8%	19,0%	4,8%	0,0%
Total	11,1%	40,7%	24,7%	23,5%	0,0%

Fuente: Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura 2021

Tabla 6.5. Establecimientos según tipo y zona

Tipo de Establecimiento	Albergues	Alojam. Hotelero	Alojam. Rural	AT	Camping	Total
Cáceres y entorno	17,28%	26,81%	22,68%	46,06%	16,67%	28,54%
Mérida, Badajoz y entorno	25,93%	29,22%	12,08%	16,75%	11,90%	17,67%
Plasencia y Norte de Extremadura	37,04%	28,01%	54,19%	31,66%	64,29%	42,55%
Zafra-Sur de Extremadura	19,75%	15,96%	11,05%	5,53%	7,14%	11,23%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura 2021

6.4.- Análisis de los resultados (CET2022)

En este apartado tratamos los resultados de la muestra obtenida desde la perspectiva de género y segregando la muestra entre Urbano y Rural. Para el análisis de la situación de la mujer en el ámbito del turismo desde el punto de vista de la gestión y/o titularidad de un establecimiento de turismo se realizó una encuesta electrónica a los 2.733 establecimientos turísticos de la región. Dicho cuestionario podía ser respondido por mujeres y hombres que fueran los titulares, gestores, empleados del establecimiento. Se recibieron un total de 180 respuestas. A partir de la información recogida y una vez realizados los ajustes pertinentes, presentamos aquí el análisis de los resultados más relevantes.

6.4.1. Características generales de la muestra

Según los objetivos planteados en la investigación se va a diferenciar según rural o urbano, en la tabla siguiente observamos cómo la mayoría de las respuestas venían desde el ámbito rural, siete de cada diez respuestas, pertenecen al ámbito rural, como no podía ser de otro modo, dado que la población objeto de estudio tiene la gran mayoría de establecimientos en territorios rurales.

Tabla 6.6. Respuestas según tipo y zona

Tipo de Establecimiento	Ámbito		Total (n=180)
	Rural	Urbano	
Alojamiento hotelero	12,22%	7,22%	19,44%
Alojamiento rural	38,89%	2,22%	41,11%
Apartamento turístico	10,00%	10,56%	20,56%
Albergue	2,78%	0,00%	2,78%
Camping	1,11%	0,00%	1,11%
Restauración	6,11%	7,22%	13,33%
Guía turístico	0,56%	0,00%	0,56%
Empresas Actividades Turísticas (OA)	1,11%	0,00%	1,11%
Total	72,78%	27,22%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 6.7. Respuestas según tipo y género de los encuestados (N=180)

Tipo de Establecimiento	Género	
	Hombre	Mujer
Alojamiento hotelero	12,22%	7,22%
Alojamiento rural	18,33%	22,78%
Apartamento turístico	7,22%	13,33%
Albergue	1,67%	1,11%
Camping	1,11%	0,00%
Restauración	10,56%	2,78%
Guía turístico	0,56%	0,00%
Empresas Actividades Turísticas (OA)	0,00%	1,11%
Total	51,67%	48,33%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Los datos revelan que en general no hay disparidad: el porcentaje de hombres que respondieron a la encuesta es prácticamente igual que el de mujeres. Pero son las mujeres las que predominan en los alojamientos rurales y en los apartamentos turísticos.

Observamos que no hay diferencias significativas por razón de género en cuanto al ámbito de trabajo en el sector turismo.

Tabla 6.8. Respuestas según ámbito y género de los encuestados

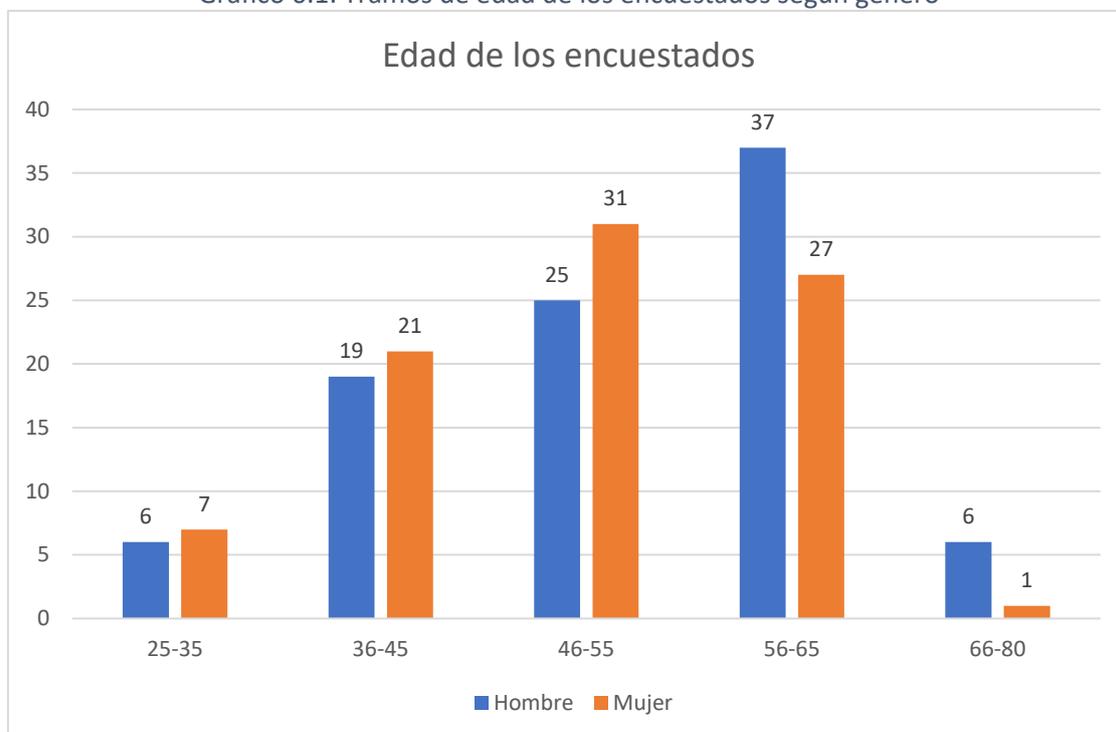
	Hombre	Mujer	Total
Rural	36,7%	36,1%	72,8%
Urbano	15,0%	12,2%	27,2%
	51,7%	48,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En cuanto a la edad, se observa que un amplio porcentaje de individuos tienen edades comprendidas entre los 36 y 65 años. Hay más mujeres que hombres en los tramos de edad 36-45 y 46-55, disminuyendo notablemente a partir del último tramo. La edad media de los encuestados es de 51,6 años (Desviación Típica 10,3), siendo la edad media de las mujeres de 50,4 (Desviación Típica 9,3) y de los hombres de 52,7 años (Desviación Típica 11,1).

Más de la mitad de las respuestas de nuestro análisis corresponden a personas con estudios superiores, manteniendo un porcentaje prácticamente igual los que tienen estudios secundarios o de formación profesional.

Gráfico 6.1. Tramos de edad de los encuestados según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 6.9. Respuestas según estudios y género de los encuestados

	Hombre	Mujer	Total
Primarios	7,8%	3,9%	11,7%
Secundaria	10,0%	6,1%	16,1%
Formación profesional	8,3%	7,8%	16,1%
Superiores	25,6%	30,6%	56,1%
	51,7%	48,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tan solo el 35% de las respuestas fueron dadas por personas que tenían estudios relacionados con el sector del turismo.

Tabla 6.10. Respuestas según si tienen estudios relacionados con el turismo

	Hombre	Mujer	Total
No	32,2%	32,8%	65,0%
Sí	19,4%	15,6%	35,0%
Total	51,7%	48,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Siete de cada diez encuestados tienen pareja, es decir están casados, son pareja de hecho, etc.

Tabla 6.11. Respuestas según su estado civil

	Hombre	Mujer	Total
Con pareja	41,7%	31,1%	72,8%
Sin pareja	10,0%	17,2%	27,2%
	51,7%	48,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Aproximadamente nueve de cada diez encuestados/as declaran ser los propietarios/as del negocio turístico, y entre ellos se aprecia una leve diferencia positiva hacia los propietarios hombres, un 7% más que de mujeres propietarias. Sin embargo, son mayores las respuestas de mujeres gestoras que de hombres, así como de mujeres empleadas.

Tabla 6.12. Respuestas según la relación con el negocio turístico

	Hombre	Mujer	Total
Dirección/Gestión	2,2%	5,0%	7,2%
Propietario/a	47,2%	40,0%	87,2%
Otro	0,6%	0,6%	1,1%
Empleado/a	1,7%	2,8%	4,4%
	51,7%	48,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

El 88 por ciento de los encuestados que tienen negocio turístico en Extremadura residen en la región, y hay un porcentaje considerable de ellos que residen en Madrid.

Tabla 6.13. Respuestas según la Comunidad Autónoma donde residen

CCAA	Hombre	Mujer	Total
Andalucía	1,7%	0,0%	1,7%
Asturias	0,0%	0,6%	0,6%
Castilla y León	0,0%	1,7%	1,7%
Extremadura	45,0%	43,3%	88,3%
La Rioja	0,0%	0,6%	0,6%
Madrid	5,0%	1,7%	6,7%
NS/NC	0,0%	0,6%	0,6%
	51,7%	48,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Para dar una respuesta al perfil de la persona que contesta al cuestionario CET2022 y que nos va a servir para obtener información relevante en cuanto al papel de la mujer en el turismo rural y urbano de la región, podemos señalar que en su gran mayoría corresponde a un ámbito rural y el porcentaje de hombres que respondieron a la encuesta es prácticamente igual que el de mujeres, siendo las mujeres las que predominan en los alojamientos rurales y en los apartamentos turísticos.

Observamos que no hay diferencias significativas por razón de género en cuanto al ámbito rural o urbano de trabajo en el sector turismo. Más de la mitad de las tienen estudios superiores, y prácticamente son iguales los porcentajes de los que tienen estudios secundarios o Formación profesional. Es de destacar que tan solo el treinta y cinco por ciento de las respuestas fueron dadas por personas que tenían estudios relacionados con el sector del turismo.

Con respecto a su situación personal, en la mayoría de los casos tienen pareja, y también en la mayoría declaran ser los propietarios/as del negocio turístico, son más hombres propietarios que mujeres, sin embargo, son mayores las respuestas de mujeres gestoras que de hombres, así como de mujeres empleadas.

Por último, indicar que un porcentaje muy alto de los encuestados que tienen negocio turístico en Extremadura, reside en la región, pero también hay un grupo importante que tiene su residencia en Madrid.

6.4.2. Relación con el establecimiento turístico.

Cuando se elaboró el CET2022 uno de los objetivos era conocer la relación existente con el negocio turístico en cuanto a aspectos que hacen referencia a la titularidad/cotitularidad, gestión de negocio familiar o no, o cualquier otra variedad de relación existente entre la persona que responde a la encuesta y el negocio objeto de estudio. En este sentido, las mujeres titulares del negocio son inferiores que los hombres, en la cotitularidad esta diferencia aumenta considerablemente. Sin embargo, los porcentajes son más altos para las mujeres gestoras, tanto si son negocios familiares como si no lo son.

Tabla 6.14. Relación con el negocio turístico (porcentajes horizontales)

	Hombre	Mujer
Titular	51,90%	48,10%
Cotitular	75,00%	25,00%
Gestor/a de un negocio propiedad de su unidad familiar	43,20%	56,80%
Gestor/a de un negocio del que no es propietario/a.	45,50%	54,50%
Otro	33,30%	66,70%
Total	51,70%	48,30%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Analizando las respuestas desde el punto de vista de la ruralidad, el porcentaje de mujeres titulares de un negocio en el ámbito rural es superior al del urbano, y hay más gestoras en el medio rural que en el medio urbano. Por tanto, en los territorios rurales observamos un comportamiento diferente al del conjunto total, así en el turismo rural se aprecian porcentajes de mujeres más altos en todas las categorías.

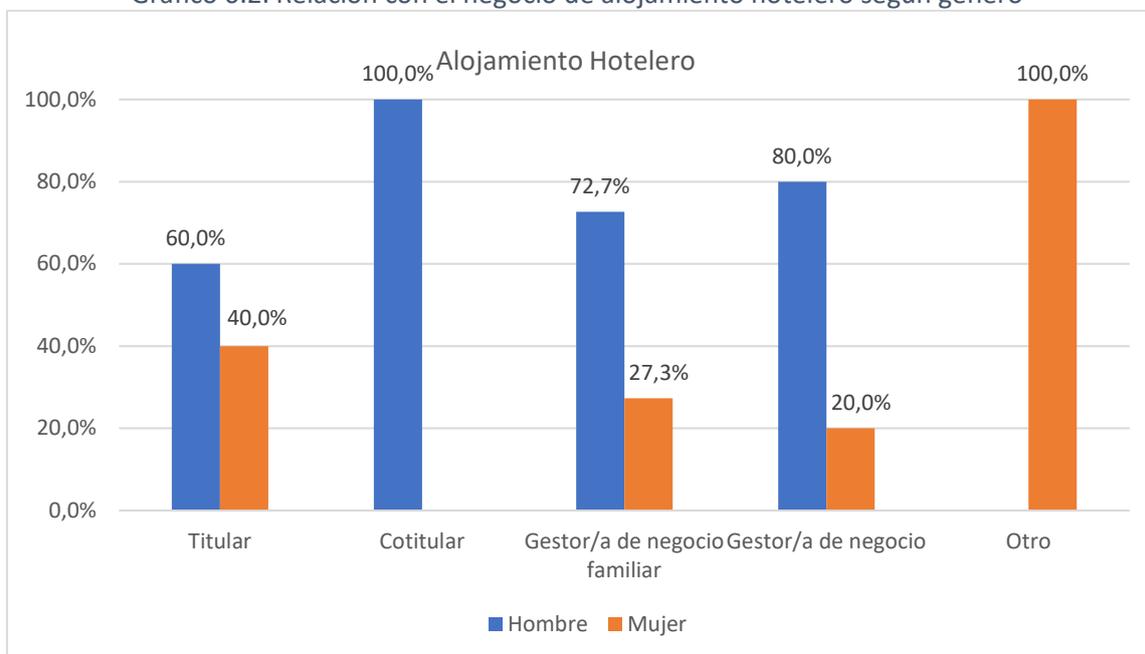
Tabla 6.15. Relación con el negocio turístico (porcentajes horizontales)

	Ámbito Urbano		Ámbito Rural	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Titular	55,20%	44,80%	50,60%	49,40%
Cotitular	66,70%	33,30%	78,60%	21,40%
Gestor/a de un negocio familiar	50,00%	50,00%	41,90%	58,10%
Gestor/a de un negocio	57,10%	42,90%	25,00%	75,00%
Otro		100,00%	40,00%	60,00%
Total	55,10%	44,90%	50,40%	49,60%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Si desagregamos la relación con el establecimiento en función del tipo de negocio turístico, observamos que, de las 35 respuestas asociadas a los Alojamientos hoteleros, el 63% de ellas son hombres y el 37% mujeres.

Gráfico 6.2. Relación con el negocio de alojamiento hotelero según género

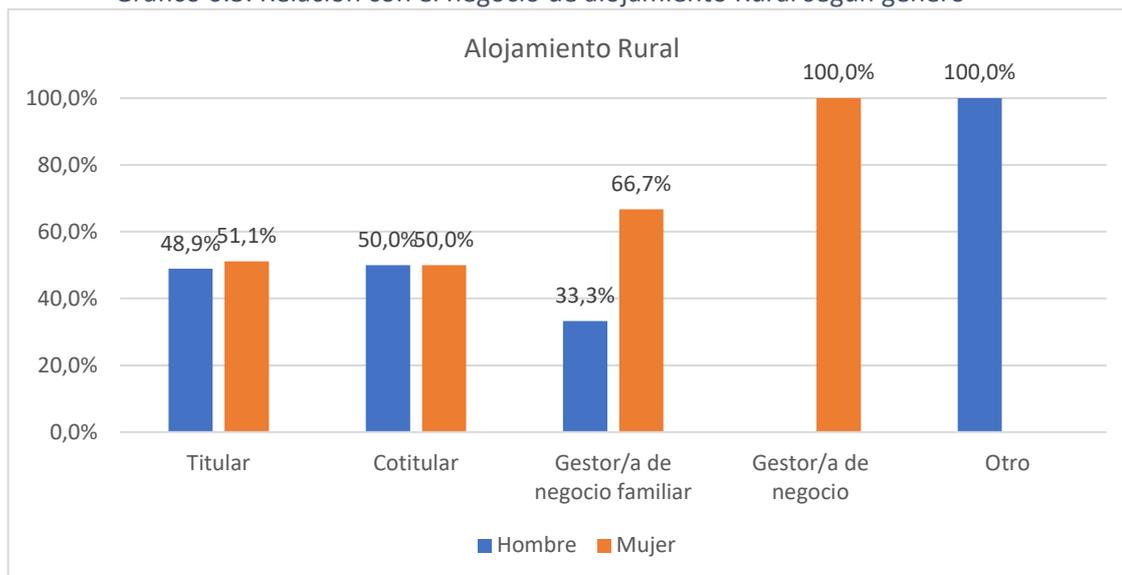


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Ahora bien, de las personas que son titulares del negocio hay seis hombres por cada cuatro mujeres, cotitulares solo hay hombres, gestores de negocios familiares hay tres hombres por cada mujer gestora, y son mayoría los hombres que administradores o que gestionan los alojamientos hoteleros que las mujeres. Es relevante el hecho de que el cien por cien de las respuestas con la categoría “otros” correspondían a mujeres que declararon ser empleadas, encargadas o trabajadoras del establecimiento.

Al analizar la relación con el establecimiento de los Alojamientos rurales (74 observaciones), el comportamiento en cuanto al género es sustancialmente diferente que el de los alojamientos hoteleros: el 45% son hombres y el 55% mujeres. No se aprecia diferencias entre las mujeres y hombres que son titulares del negocio o cotitulares. Ahora bien, es de destacar que, de cada diez gestores de negocios familiares de alojamiento rural, seis son mujeres y son mujeres todas las personas que declaran gestionar un alojamiento rural.

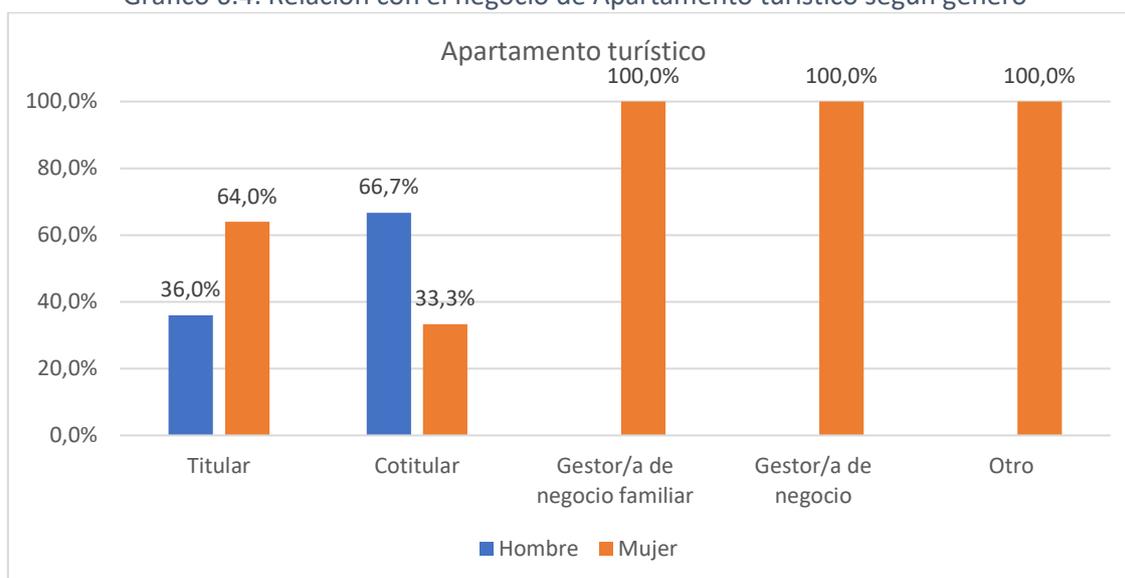
Gráfico 6.3. Relación con el negocio de alojamiento Rural según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Son 38 respuestas las correspondientes al tipo de negocio referente a los Apartamentos turísticos, los cuales han sido protagonistas en los últimos tiempos debido al *boom* experimentado por dicho mercado. Aquí son protagonistas las mujeres: con un 65% de las respuestas referentes a apartamentos turísticos, además en todas las categorías analizadas, excepto en el ítem correspondiente a la cotitularidad del negocio turístico, en los que predominan los hombres, son ellas las que tienen una mayor representación. Está claro, que la gestión y administración de los Apartamentos turísticos la llevan las mujeres sea o no el negocio familiar.

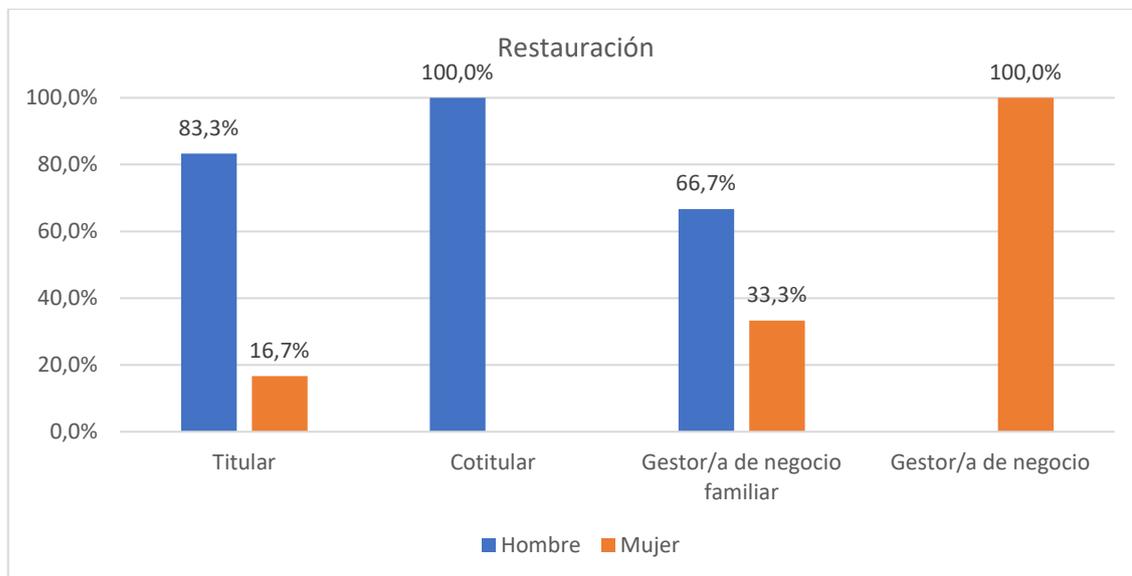
Gráfico 6.4. Relación con el negocio de Apartamento turístico según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Al analizar la relación con el establecimiento de Restauración (24 observaciones): el 79% son hombres y el 21% mujeres. Se aprecian diferencias entre las mujeres y hombres, en todas las categorías los hombres alcanzan porcentajes superiores, excepto en la de gestor/a de un negocio no familiar.

Gráfico 6.5. Relación con el negocio de Restauración según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Otra cuestión interesante que se incluyó en la investigación de campo hacía referencia a la existencia o no de otras actividades laborales o profesionales, al margen de la actividad en el sector turístico. Este hecho se tuvo en cuenta por considerar que la actividad turística es, en muchos casos, sobre todo en el ámbito rural, una actividad complementaria a las rentas principales de las familias.

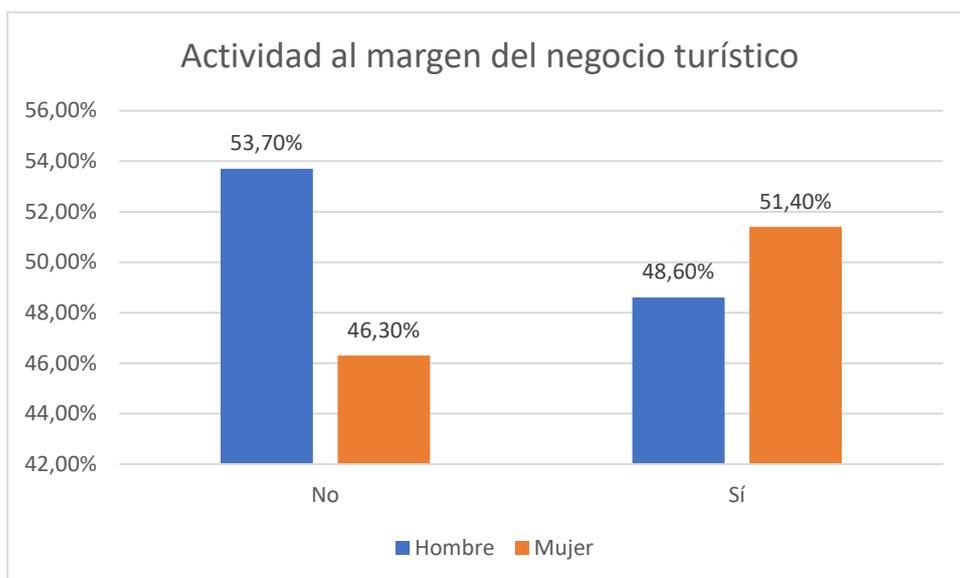
Tabla 6.16. Existencia de actividades complementarias (porcentajes horizontales)

	Hombre	Mujer
No	53,70%	46,30%
Sí	48,60%	51,40%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En general el 60 por ciento de las respuestas manifestaban no tener otra actividad laboral o profesional al margen de su negocio turístico. Del conjunto restante que dicen tener otra actividad son las mujeres las que presentan un porcentaje superior.

Gráfico 6.6. Actividad complementaria según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

A la hora de ver el comportamiento según territorio de las personas que declaran tener otra actividad, se observa que en el ámbito urbano de los que manifiestan tener actividades laborales o profesionales al margen del negocio turístico no se aprecian diferencias en cuanto al género. Sin embargo, en el medio rural son más mujeres que hombres las que manifiestan tener una actividad complementaria a la turística.

Tabla 6.17. Distribución de las respuestas afirmativas a la existencia de actividad complementaria (porcentajes horizontales)

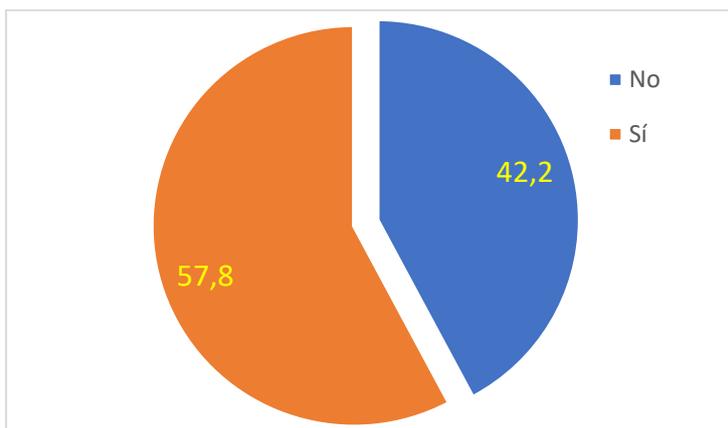
	Hombre	Mujer
Ámbito Urbano	50,00%	50,00%
Ámbito Rural	42,86%	57,14%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Así mismo, resulta relevante conocer la existencia de otro empleo en el momento en que se inicia en el negocio de turismo y si se abandona, o no, a lo largo del desarrollo de la actividad turística.

Es sorprendente que seis de cada diez individuos declararon tener otro empleo en el momento en que iniciaron su actividad en el sector del turismo. Quizás es un sector en el que toma protagonismo la pluriactividad.

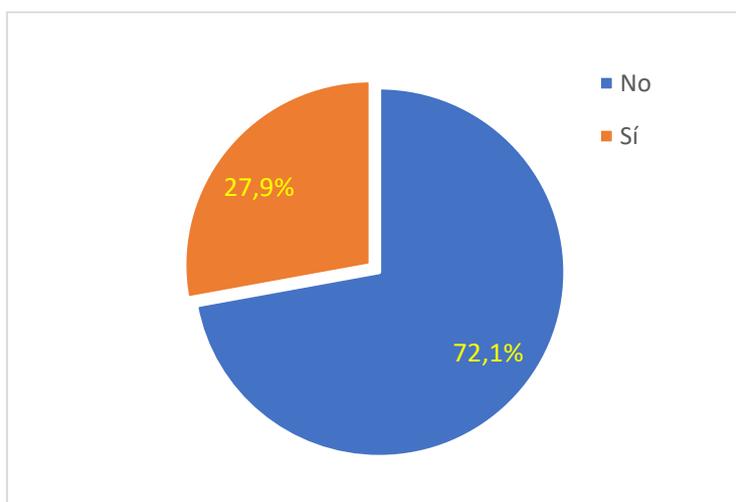
Gráfico 6.7. Disponibilidad de otro empleo en el inicio del negocio turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Otro dato que puede revelar cierta pluriactividad en el sector es que de los que declararon tener otro empleo, no lo tuvieron que dejar en el 72 por ciento de los casos.

Gráfico 6.8. Abandono del empleo que tenía cuando se inició en el negocio turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 6.18. Distribución de las respuestas afirmativas a la existencia de otro empleo según territorio y género (porcentajes horizontales)

	Hombre	Mujer
Ámbito Urbano	58,7%	41,3%
Ámbito Rural	62,1%	37,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

La pluriactividad tiene como protagonista a los hombres tanto en los territorios urbanos como rurales. En este sentido, podemos intuir que las mujeres inician su trabajo en el negocio turístico como único empleo generador de rentas.

6.4.3. Formas de explotación del negocio turístico.

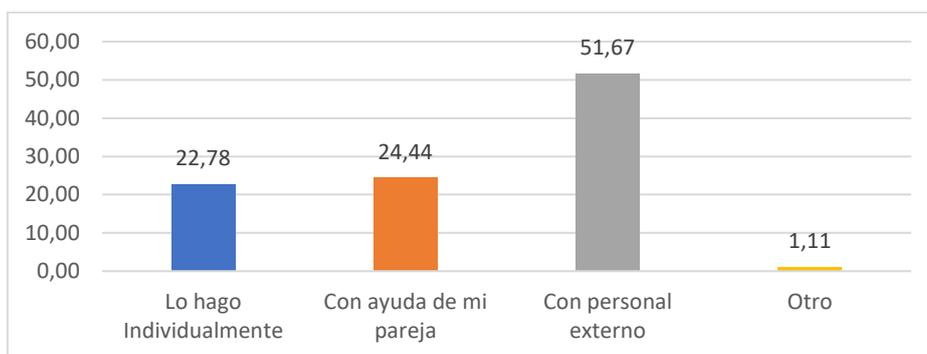
Recordemos que en el cuestionario se plantearon preguntas que hacían referencia a aspectos económicos/financieros del negocio turístico. La forma de cómo se lleva a cabo la explotación del negocio turístico (individual o con ayuda de la pareja, familia o con personal externo), con o sin financiación, si se ha contado con subvenciones, etc. son variables que se han incluido también en el estudio. Así como información referida a las ayudas al desarrollo local, de los programas LEADER, que gestionan los Grupos de Acción Local.

También se incluyeron cuestiones relacionadas con el tipo de negocio, la actividad principal que realiza en el mismo, el número de trabajadores hombres y mujeres, si la renta generada por el negocio de turismo es renta principal o complementaria de la unidad familiar, el nivel de endeudamiento, la situación financiera del mismo, el volumen de negocio, etc.

La forma de llevar a cabo la explotación del negocio turístico individual o con ayuda de la pareja, familia o con personal externo, revela que el cincuenta por ciento utiliza personal externo para su explotación y el resto, a partes iguales prácticamente, lo explota de manera individual o con ayuda de su pareja.

Realizando el análisis desde la perspectiva de género determina que casi un 60 por ciento de los que llevan el negocio de manera individual son mujeres. Sólo el 30 por ciento de los que requieren de ayuda de su pareja para explotar el negocio son mujeres frente a un 70 por ciento de hombre que llevan el negocio con ayuda de sus parejas.

Gráfico 6.9. Forma de explotación negocio turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 6.19. Forma de explotación del negocio turístico (porcentajes horizontales)

	Hombre	Mujer
Lo hago Individualmente	41,50%	58,50%
Con ayuda de mi pareja	70,50%	29,50%
Con personal externo	48,40%	51,60%
Otro		100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Cuando se desagregan los resultados en función del ámbito rural/urbano no se aprecian diferencias significativas.

Tabla 6.19bis. Forma de explotación del negocio turístico según ámbito rural/urbano (porcentajes horizontales)

Rural		
	Hombre	Mujer
Lo hago Individualmente	41,4%	58,6%
Con ayuda de mi pareja	70,6%	29,4%
Con personal externo	44,8%	55,2%
Otro	0,0%	100,0%
Urbano		
	Hombre	Mujer
Lo hago Individualmente	41,7%	58,3%
Con ayuda de mi pareja	70,0%	30,0%
Con personal externo	57,7%	42,3%
Otro	0,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En general las parejas de los encuestados se implican considerablemente en el negocio, dado que de una escala de 1 (nada) a 5 (muchísimo) obtienen un valor medio de 3,72.

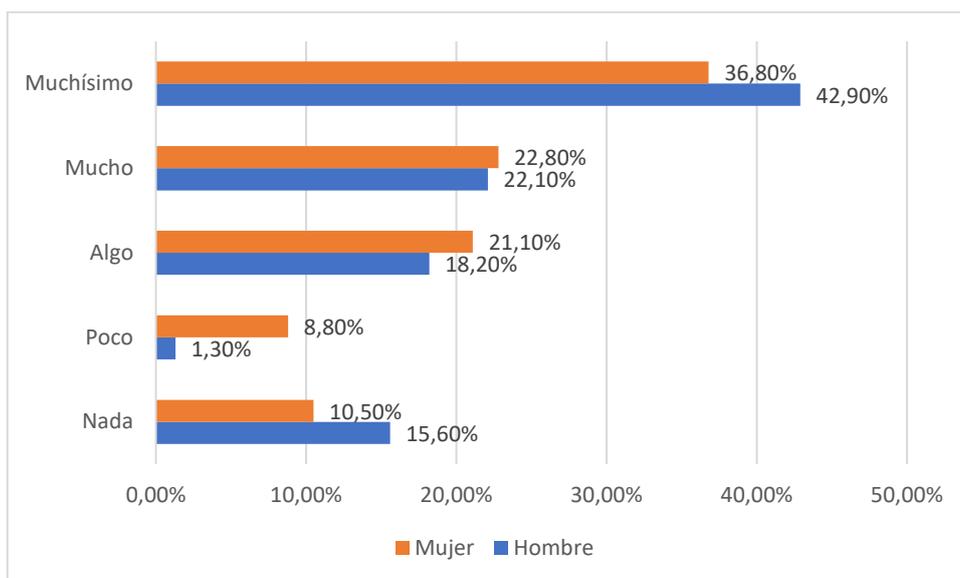
Tabla 6.20. Valoraciones medias de la implicación de la pareja en el negocio turístico

Género	Media	Desv. típ.
Hombre	3,75	1,42
Mujer	3,67	1,34
Total	3,72	1,39

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Según lo revelado en el análisis de las respuestas al cuestionario CET2022, las parejas de los hombres se implican en un grado superior (un 65% se implica mucho/muchísimo) en el negocio que las parejas de las mujeres.

Gráfico 6.10. Implicación de la pareja



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

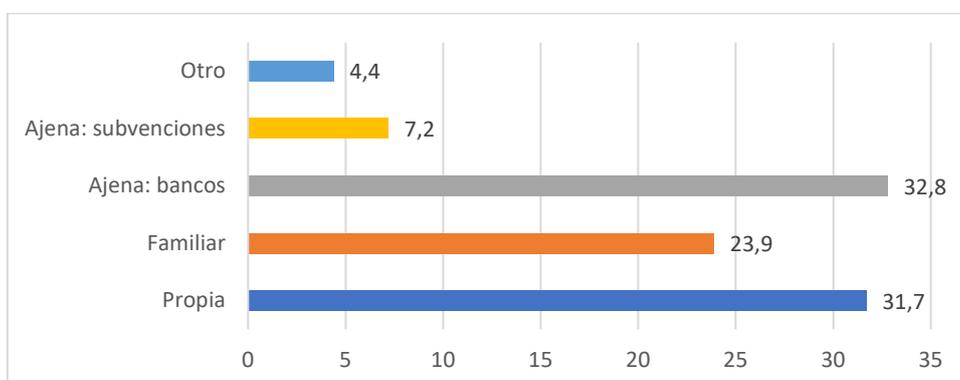
Tabla 6.21. Valoraciones medias de la implicación de la pareja en el negocio turístico según ámbito rural/urbano

Género	Ámbito	Media	Desv. típ.
Hombre	Rural	3,88	1,25
	Urbano	3,48	1,73
Mujer	Rural	3,61	1,26
	Urbano	3,85	1,63
Total	Rural	3,76	1,25
	Urbano	3,61	1,69

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En general las parejas de las personas que llevan el negocio turístico en el medio rural se implican más que las del medio urbano. Y son las parejas de los hombres del medio rural las que se implican con mayor intensidad.

Gráfico 6.11. Fuentes de financiación



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

La principal fuente de financiación que utilizan los encuestados es ajena a través de los bancos, seguida de la propia y familiar. Las subvenciones es la forma menos común utilizada en los negocios turísticos.

A la hora de buscar financiación propia o de familiares el comportamiento de los negocios turísticos no muestra grandes diferencias según el ámbito donde se encuentre, quizás en los territorios rurales se utilice en mayor proporción la propia o familiar que en los urbanos, pero con mínima diferencia. En las zonas rurales las fuentes de financiación ajena se reparten entre bancos y subvenciones, sin embargo, en los urbanos la fuente ajena es básicamente la procedente de los bancos.

Tabla 6.22. Fuentes de financiación según ámbito rural/urbano

	Rural	Urbano
Propia	30,5%	34,7%
Familiar	26,7%	16,3%
Ajena: bancos	30,5%	38,8%
Ajena: subvenciones	9,9%	0%
Otro	2,3%	10,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 6.23. Fuentes de financiación según ámbito rural/urbano

	Rural		Urbano		
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Propia	60,00%	40,00%	Propia	58,82%	41,18%
Familiar	45,71%	54,29%	Familiar	62,50%	37,50%
Ajena: bancos	57,50%	42,50%	Ajena: bancos	47,37%	52,63%
Ajena: subvenciones	23,08%	76,92%	Ajena: subvenciones	-	-
Otro	0,00%	100,00%	Otro	60,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

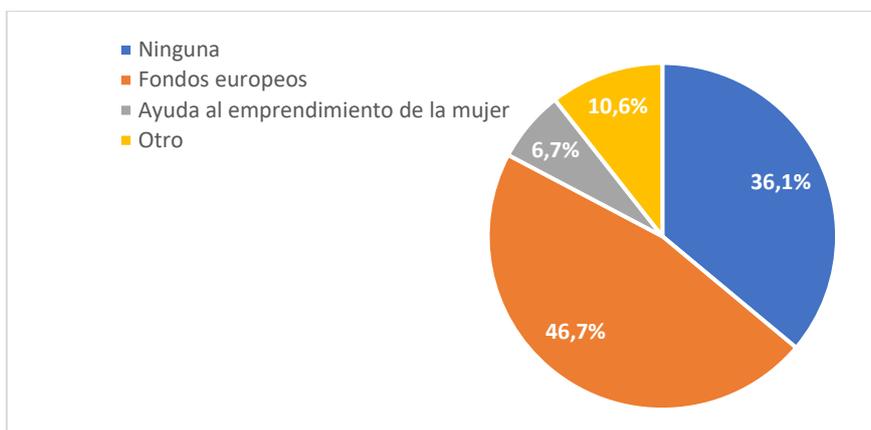
Tabla 6.24. Ayuda económica externa según ámbito rural/urbano (porcentajes horizontales por territorio)

Tipo de ayuda	Rural		Urbano	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Ninguna	60,42%	39,58%	52,94%	47,06%
Fondos europeos	50,00%	50,00%	59,09%	40,91%
Ayuda al emprendimiento de la mujer	11,11%	88,89%	66,67%	33,33%
Otro	41,67%	58,33%	42,86%	57,14%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Siendo las subvenciones la forma menos común de financiación en los negocios turísticos, son las mujeres rurales las que lideran esta forma. En territorio urbano no tienen las subvenciones representación alguna. Las mujeres rurales con negocio turístico tiran más de fuentes familiares que las mujeres del ámbito urbano.

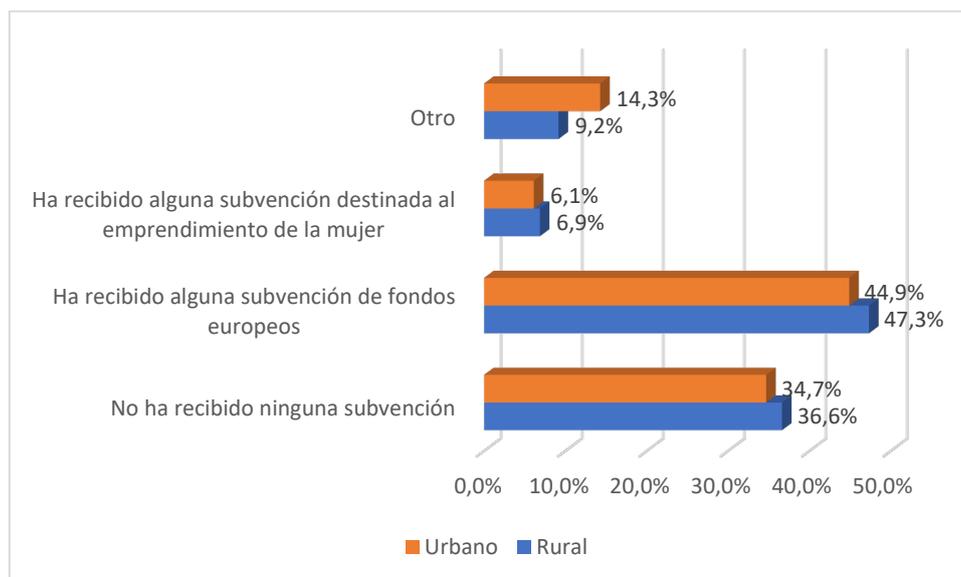
Gráfico 6.12. Ayudas económicas externas



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Los fondos europeos son los protagonistas de las ayudas económicas externas recibidas por los negocios turísticos. Un porcentaje considerable (36,1%) declara no haber recibido ninguna ayuda económica externa.

Gráfico 6.13. Ayudas económicas externas



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En cuanto al conocimiento de programas de ayuda al desarrollo local, el 64,12 por ciento de los actores de negocios turísticos del medio rural declaran conocerlos frente a un 16,33 por ciento de los territorios urbanos. No se aprecian diferencias significativas con respecto a hombres y mujeres en este sentido.

Tabla 6.25. Conocimiento sobre las ayudas al desarrollo local, de los programas LEADER, que gestionan los Grupos de Acción Local

Rural			
	Hombre	Mujer	Total (% vertical)
No	55,32%	44,68%	35,88%
Sí	47,62%	52,38%	64,12%
			100,00%
Urbano			
	Hombre	Mujer	Total (% vertical)
No	56,10%	43,90%	83,67%
Sí	50,00%	50,00%	16,33%
			100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Gráfico 6.13. Ayudas económicas externas



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

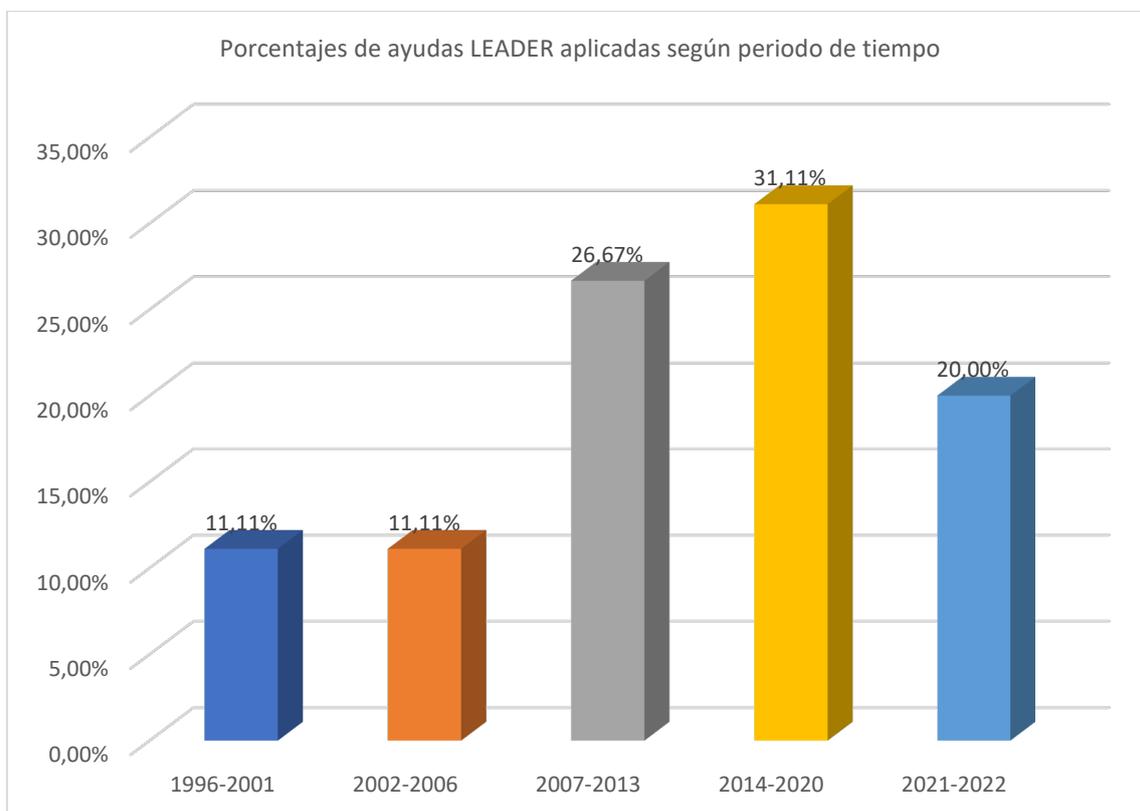
Como era de esperar ningún establecimiento turístico de los territorios urbanos han recibido subvención del programa LEADER y son siete de cada diez negocios turísticos del medio rural los que no han recibido ayudas. En este ítem tampoco se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Tabla 6.26. Recepción de subvenciones del programa LEADER

Rural			
	Hombre	Mujer	Total (% vertical)
No	51,65%	48,35%	69,47%
Sí	47,50%	52,50%	30,53%
			100,00%
Urbano			
	Hombre	Mujer	Total (% vertical)
No	55,10%	44,90%	100,00%
Sí	-	-	-
			100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

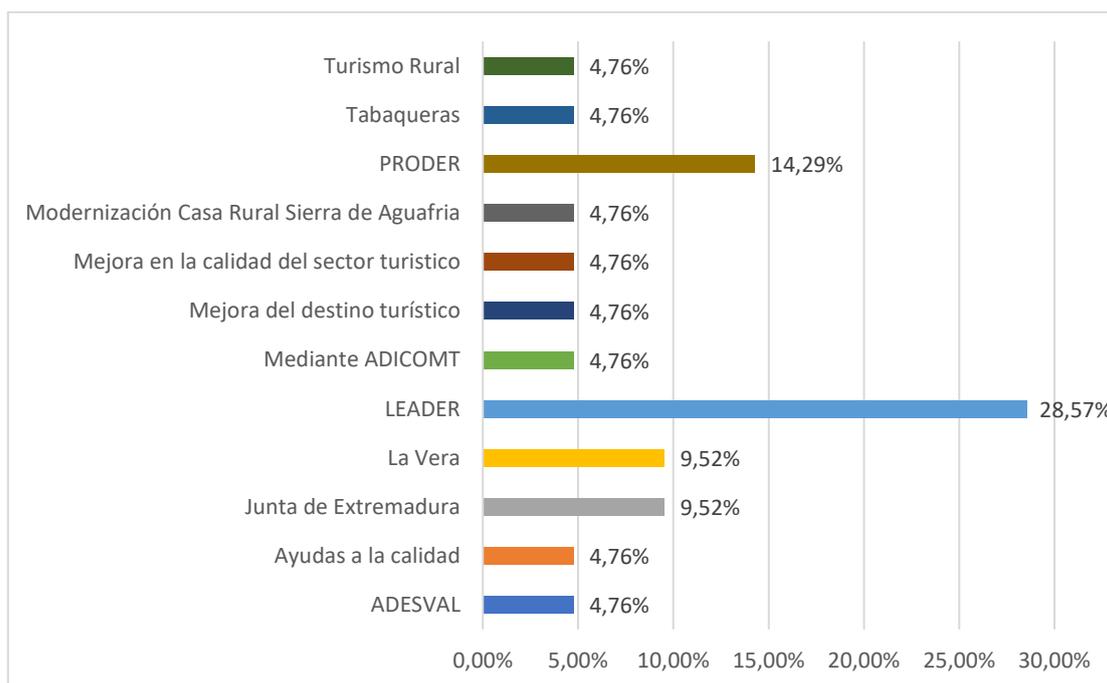
Gráfico 6.14. Distribución de las ayudas según año de recepción



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

La distribución de las ayudas de los establecimientos encuestados según año de recepción muestra que casi la mitad de los negocios turísticos que fueron objeto de programa LEADER recibieron las ayudas de los programas correspondientes a los periodos 2007-2013 y 2014-2020.

Gráfico 6.15. Nombre del Programa, según indicado por los encuestados, objeto de la ayuda



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

6.4.4. Aspectos económicos/financieros del negocio turístico.

En este apartado analizaremos los resultados de las preguntas del cuestionario que hacían referencia al negocio, el tipo de actividad turística, el trabajo principal que realiza en el mismo, el número de trabajadores hombres y mujeres, si la renta generada por el turismo es renta principal o complementaria de la unidad familiar, el nivel de endeudamiento, la situación financiera del mismo, el volumen de negocio, etc.

En el ámbito rural, como se podría pensar, el tipo de negocio más usual es el alojamiento rural, seguido del hotelero y los apartamentos turísticos. Son las mujeres las que en mayor proporción llevan los alojamientos rurales, los apartamentos turísticos y las empresas de actividades turísticas.

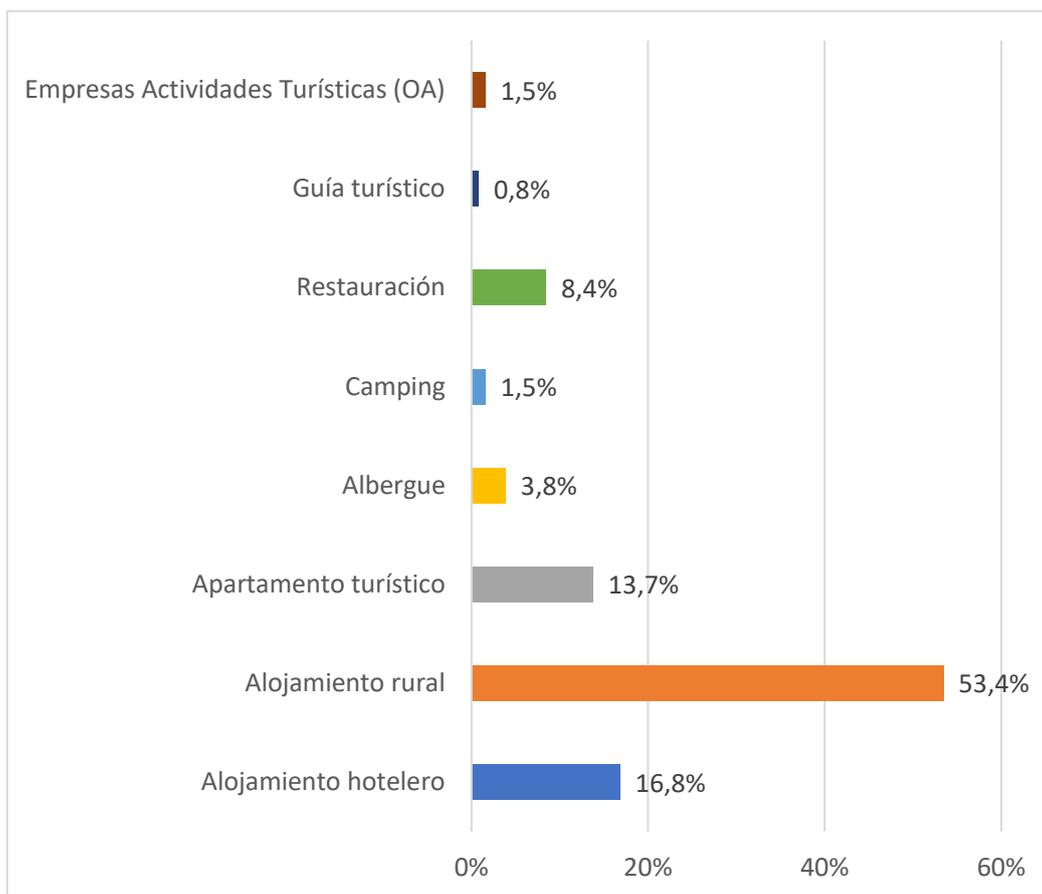
En los territorios urbanos destaca de nuevo la mayor frecuencia de mujeres en términos relativos que llevan los apartamentos turísticos.

Tabla 6.27. Tipo de negocio turístico

Rural			Total (% verticales) n=131
	Hombre	Mujer	
Alojamiento hotelero	63,64%	36,36%	16,79%
Alojamiento rural	44,29%	55,71%	53,44%
Apartamento turístico	33,33%	66,67%	13,74%
Albergue	60,00%	40,00%	3,82%
Camping	100,00%	0,00%	1,53%
Restauración	81,82%	18,18%	8,40%
Guía turístico	100,00%	0,00%	0,76%
Empresas Actividades Turísticas (OA)	0,00%	100,00%	1,53%
			100,00%
Urbano			Total (% verticales) n=49
	Hombre	Mujer	
Alojamiento hotelero	61,54%	38,46%	26,53%
Alojamiento rural	50,00%	50,00%	8,16%
Apartamento turístico	36,84%	63,16%	38,78%
Restauración	76,92%	23,08%	26,53%
			100,00%

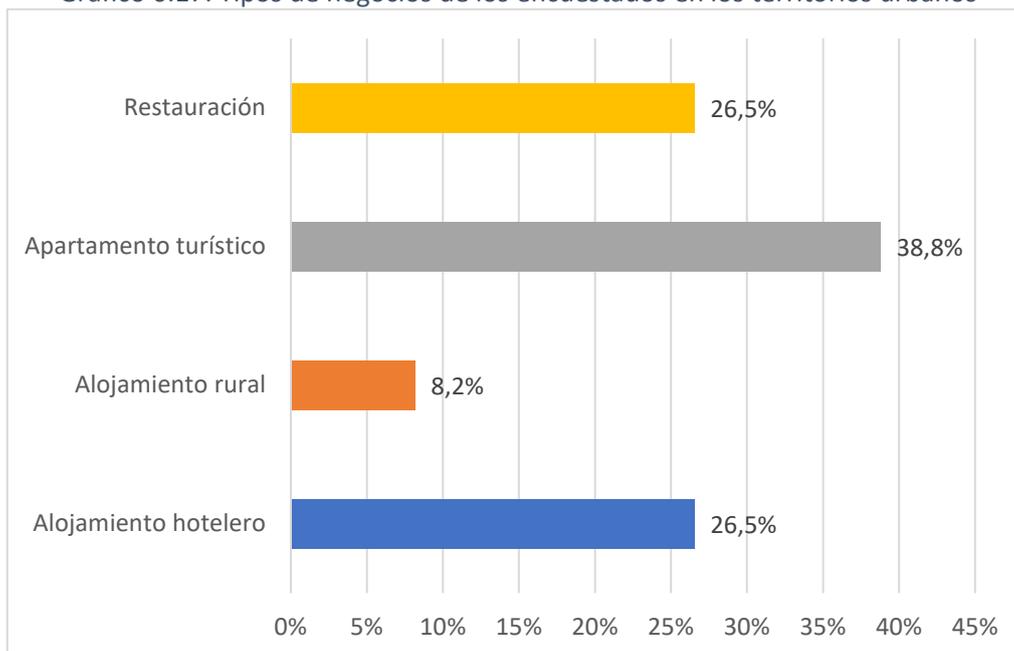
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Gráfico 6.16. Tipos de negocios de los encuestados en los territorios rurales



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Gráfico 6.17. Tipos de negocios de los encuestados en los territorios urbanos



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En la tabla se observa cómo (según las respuestas del CET2022) la mujer asume en su gran mayoría las funciones de limpieza, cocina e incluso declara asumirlas todas.

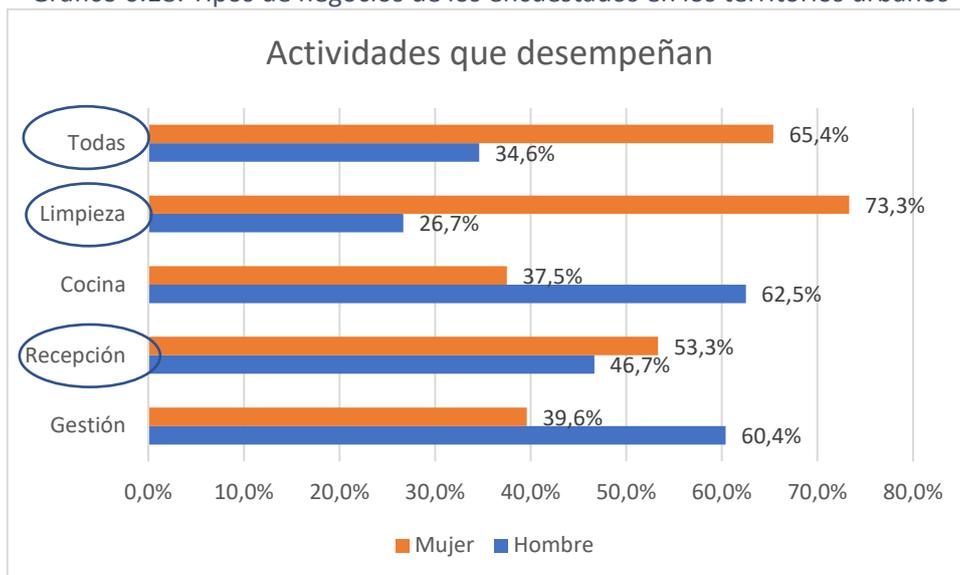
Analizando las respuestas totales se observa, de igual modo, cómo (según el CET2022) la mujer asume en su gran mayoría las funciones de limpieza, y declara asumirlas todas en mayor proporción que lo hace el hombre.

Tabla 6.28. Tipo de negocio turístico

Rural			Total (% verticales) n=131
	Hombre	Mujer	
Gestión	62,16%	37,84%	56,49%
Recepción	42,11%	57,89%	14,50%
Cocina	25,00%	75,00%	3,05%
Limpieza	30,77%	69,23%	9,92%
Todas	33,33%	66,67%	16,03%
			100,00%
Urbano			Total (% verticales) n=49
	Hombre	Mujer	
Gestión	55,56%	44,44%	55,10%
Recepción	54,55%	45,45%	22,45%
Cocina	100,00%	0,00%	8,16%
Limpieza	0,00%	100,00%	4,08%
Todas	40,00%	60,00%	10,20%
			100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

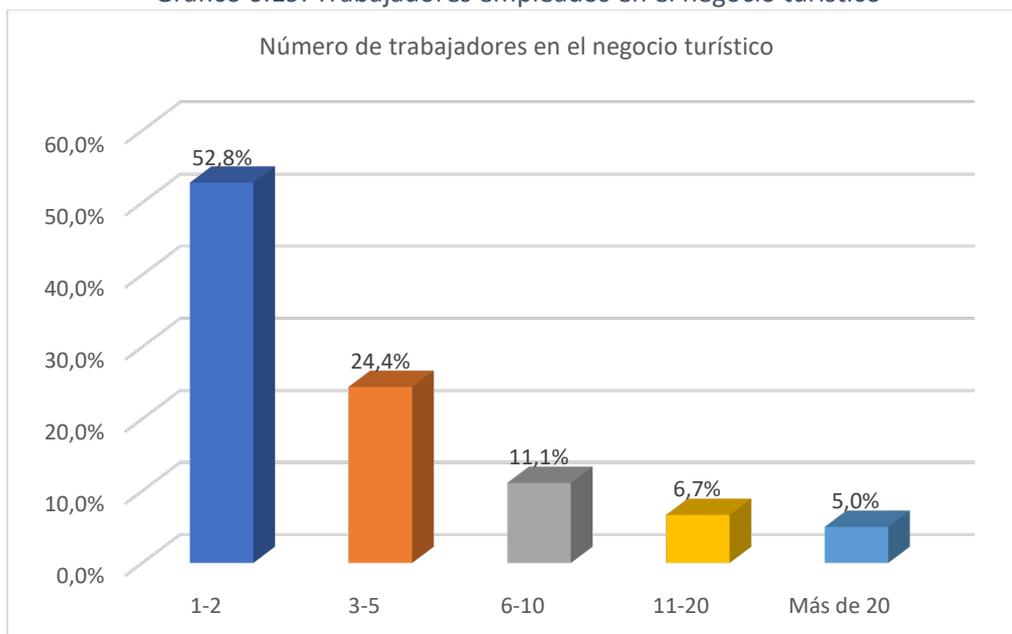
Gráfico 6.18. Tipos de negocios de los encuestados en los territorios urbanos



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

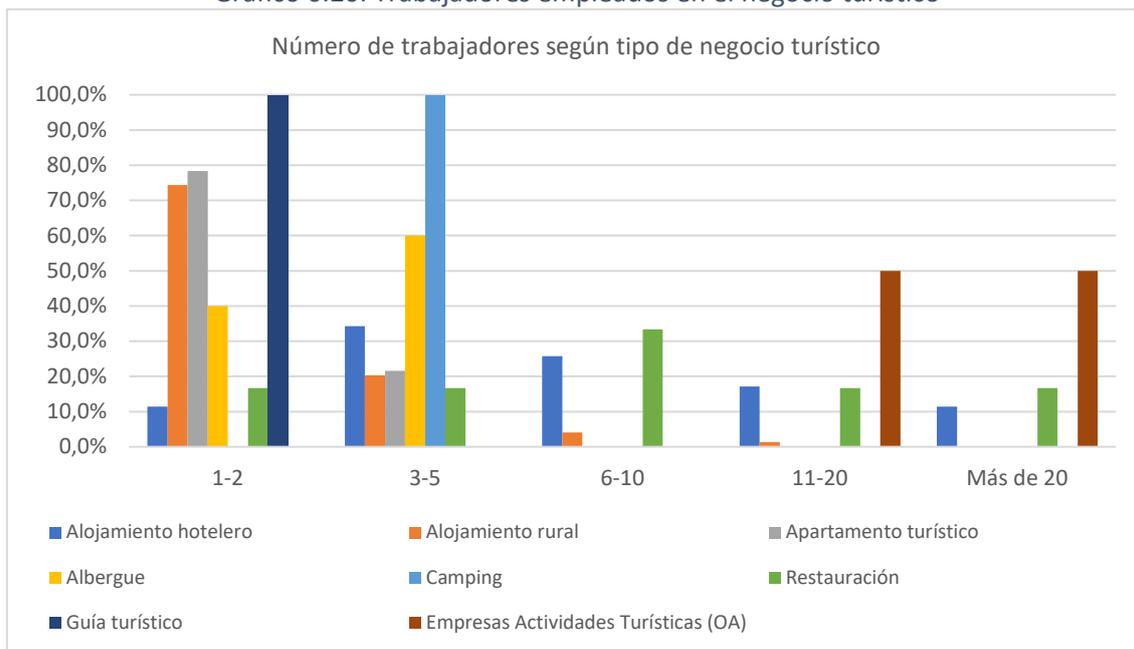
Los negocios turísticos objeto de estudio tienen en su gran mayoría (más de un 70 por ciento) menos de cinco trabajadores. Resulta interesante realizar el análisis en función del tipo de negocio/establecimiento turístico, y en este sentido, son los hoteles, restaurantes y las empresas de actividades turísticas las que tienen más trabajadores, y las que menos en primer lugar los apartamentos turísticos y después los alojamientos rurales.

Gráfico 6.19. Trabajadores empleados en el negocio turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Gráfico 6.20. Trabajadores empleados en el negocio turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

A la hora de analizar el número de mujeres que trabajan en los negocios turísticos observamos que casi en el 75% de los casos de establecimientos rurales hay menos de dos mujeres trabajando, alcanzando en el medio urbano un 60 por ciento aproximadamente. Pero los datos, no reflejan el comportamiento real dado que son establecidos en cifras absolutas y no desde la perspectiva del porcentaje que representan con respecto al total de trabajadores de las empresas turísticas. Por ello es interesante observar lo que aparece en el siguiente gráfico.

Tabla 6.29. Número de mujeres que trabajan en el negocio turístico (porcentajes horizontales)

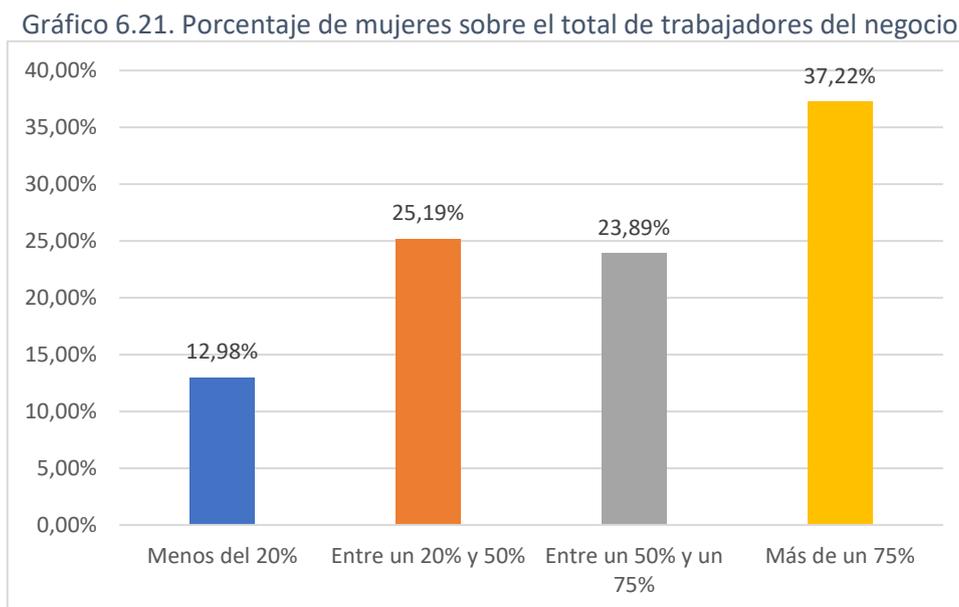
	0-2 mujeres	3-5	6-10	3-5	11-20	Más de 20
Rural	74,05%	16,79%	7,63%	16,79%	1,53%	0,00%
Urbano	59,18%	14,29%	14,29%	14,29%	8,16%	4,08%
Total	70,00%	16,11%	9,44%	16,11%	3,33%	1,11%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 6.30. Porcentaje de mujeres sobre el total de trabajadores del negocio turístico

Porcentaje de mujeres	Rural	Urbano	Total
Menos del 20%	12,98%	12,98%	12,98%
Entre un 20% y 50%	25,19%	25,19%	25,19%
Entre un 50% y un 75%	23,66%	24,49%	23,89%
Más de un 75%	38,17%	34,69%	37,22%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Con respecto a lo observado en la muestra total se aprecia que más del 60 por ciento de las empresas totales tienen un porcentaje de mujeres trabajando en ellas superior al 50%. Si desagregamos los datos según el ámbito rural o urbano no se aprecian diferencias con respecto al grupo total.

En muchas ocasiones, y sobre todo en el medio rural, se han iniciado negocios en el sector del turismo como complemento a las rentas, por ello, en este trabajo de investigación se creyó conveniente preguntar en qué situación se encuentran las rentas generadas por su negocio. Uno de cada tres entrevistados declara que el turismo es su única fuente de ingresos. Como renta complementaria a la renta principal, el porcentaje es superior en el medio rural que en el medio urbano.

Tabla 6.31. La renta turística como fuente de ingresos según ámbito

Qué supone la renta del negocio turístico	Rural	Urbano	Total
Su única fuente de ingresos	32,06%	38,78%	33,89%
La renta principal	19,85%	22,45%	20,56%
Una renta complementaria importante en relación con la renta principal	18,32%	10,20%	16,11%
Una renta complementaria pequeña en relación con la renta principal	25,19%	24,49%	25,00%
Otras situaciones	4,58%	4,08%	4,44%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

No encontramos diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a la importancia de la renta generada por el turismo en la economía familiar. No obstante, hay que indicar que, un porcentaje superior de mujeres al de hombres (como se puede apreciar en el gráfico siguiente) tienen esta fuente de ingresos como renta complementaria a su economía.

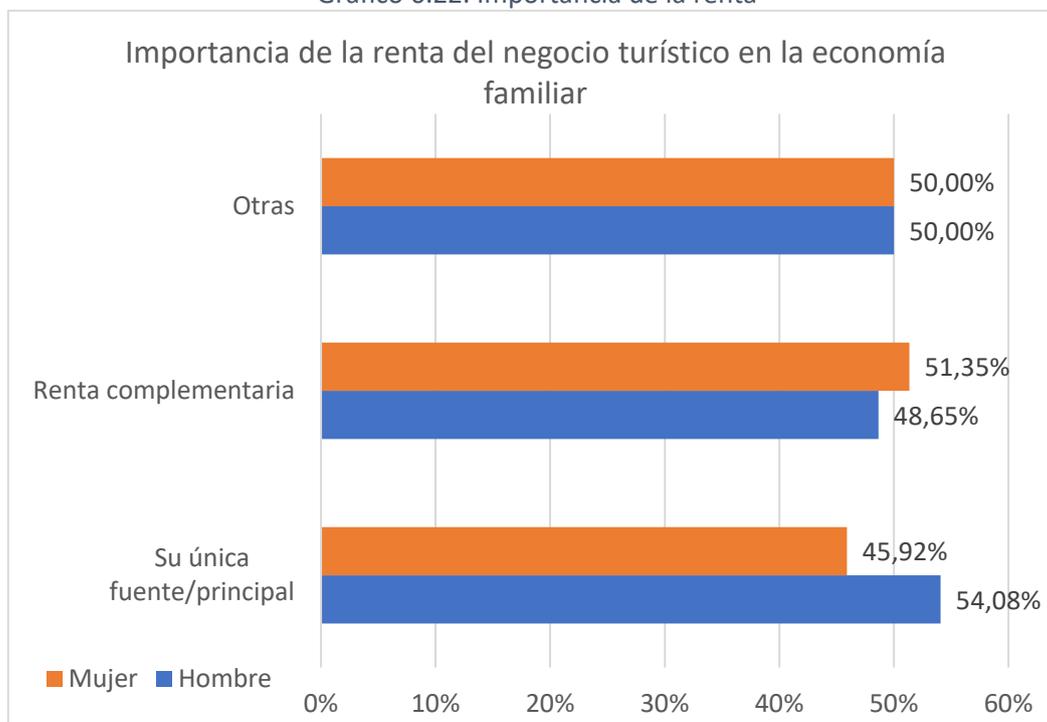
Las diferencias las encontramos en el tipo de negocio turístico. Son los apartamentos turísticos y los alojamientos rurales los más utilizados como actividad complementaria de ingresos.

Tabla 6.32. La renta turística como fuente de ingresos según género

Porcentaje horizontales	Hombre	Mujer	Total
Su única fuente de ingresos	54,10%	45,90%	100,00%
La renta principal	54,05%	45,95%	100,00%
Una renta complementaria importante en relación con la renta principal	41,38%	58,62%	100,00%
Una renta complementaria pequeña en relación con la renta principal	53,33%	46,67%	100,00%
Otras situaciones	50,00%	50,00%	100,00%
Total	51,67%	48,33%	100,00%

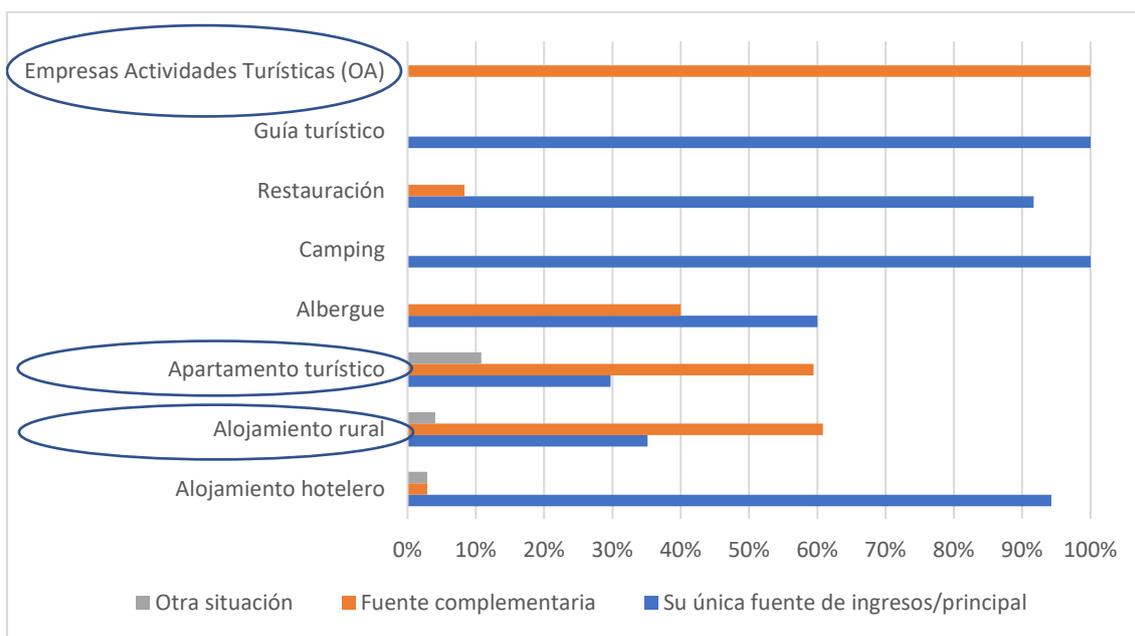
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Gráfico 6.22. Importancia de la renta



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Gráfico 6.23. Porcentaje de mujeres sobre el total de trabajadores del negocio



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Al hacer referencia al nivel de endeudamiento que tienen los negocios turísticos entrevistados, observamos que el ejercicio profesional del turismo ligado a las actividades turísticas o la profesión de guías turísticos son los que menos nivel de endeudamiento tienen y los que más los restaurantes y alojamientos hoteleros.

Tabla 6.33. Nivel de endeudamiento (porcentajes horizontales)

	Ninguno o muy poco	Algo	Alto/muy alto
Alojamiento hotelero	45,71%	31,43%	22,86%
Alojamiento rural	63,51%	21,62%	14,86%
Apartamento turístico	54,05%	18,92%	27,03%
Albergue	60,00%	0,00%	40,00%
Camping	0,00%	50,00%	50,00%
Restauración	33,33%	41,67%	25,00%
Guía turístico	100,00%	0,00%	0,00%
Empresas Actividades Turísticas (OA)	100,00%	0,00%	0,00%
Total	53,89%	25,00%	21,11%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Sin embargo, no se aprecian diferencias en cuanto al ámbito rural/urbano, tan solo se puede apreciar que en el ámbito urbano el nivel alto o muy alto de endeudamiento aparece con mayor frecuencia relativa que en el medio rural.

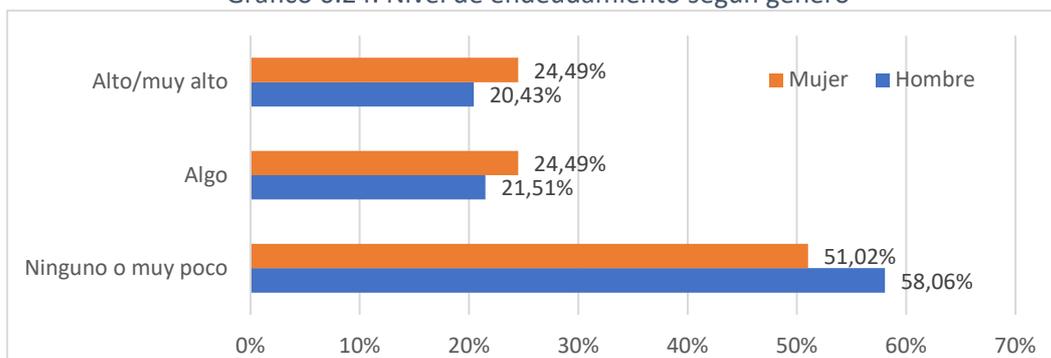
Tabla 6.34. Nivel de endeudamiento (porcentajes horizontales)

	Ninguno o muy poco	Algo	Alto/muy alto
Rural	54,96%	25,19%	19,85%
Urbano	51,02%	24,49%	24,49%
Total	51,02%	24,49%	24,49%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Las mujeres tienen un nivel de endeudamiento superior al de los hombres de la muestra analizada.

Gráfico 6.24. Nivel de endeudamiento según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Hay que hacer notar que las empresas de restauración y de alojamiento hotelero que manifestaban tener en mayor medida un alto o muy alto nivel de endeudamiento, son las que declaran tener una situación financiera mejor.

Tabla 6.35. Situación financiera (porcentajes horizontales)

	Muy mala/mala	Normal	Buena/muy buena
Alojamiento hotelero	11,43%	40,00%	48,57%
Alojamiento rural	20,27%	56,76%	22,97%
Apartamento turístico	27,03%	40,54%	32,43%
Albergue	20,00%	40,00%	40,00%
Camping	100,00%	0,00%	0,00%
Restauración	20,83%	33,33%	45,83%
Guía turístico	100,00%	0,00%	0,00%
Empresas Actividades Turísticas (OA)	0,00%	0,00%	100,00%
Total	21,11%	45,00%	33,89%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

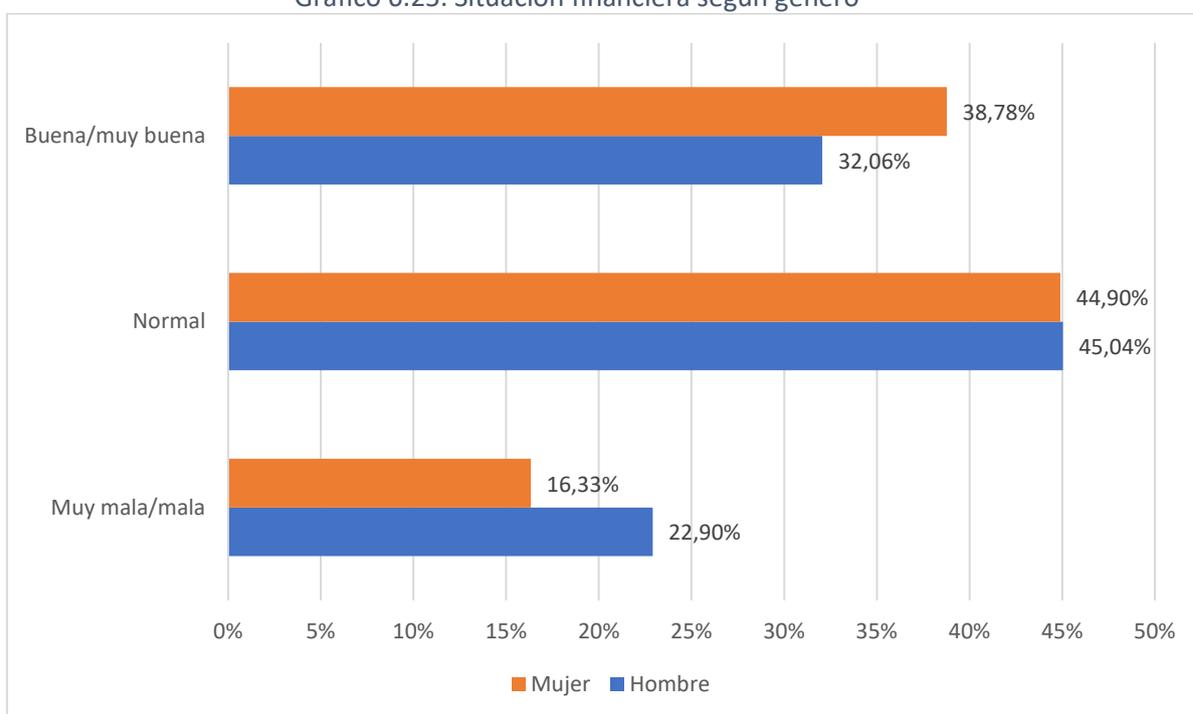
Las empresas turísticas que se encuentran en el medio rural son las que declaran en mayor medida tener una mala o muy mala situación financiera. Y las mujeres parecen ser más positivas con respecto a su situación financiera que los hombres.

Tabla 6.36. Situación financiera (porcentajes horizontales)

	Muy mala/mala	Normal	Buena/muy buena
Rural	22,90%	45,04%	32,06%
Urbano	16,33%	44,90%	38,78%
Total	16,33%	44,90%	38,78%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

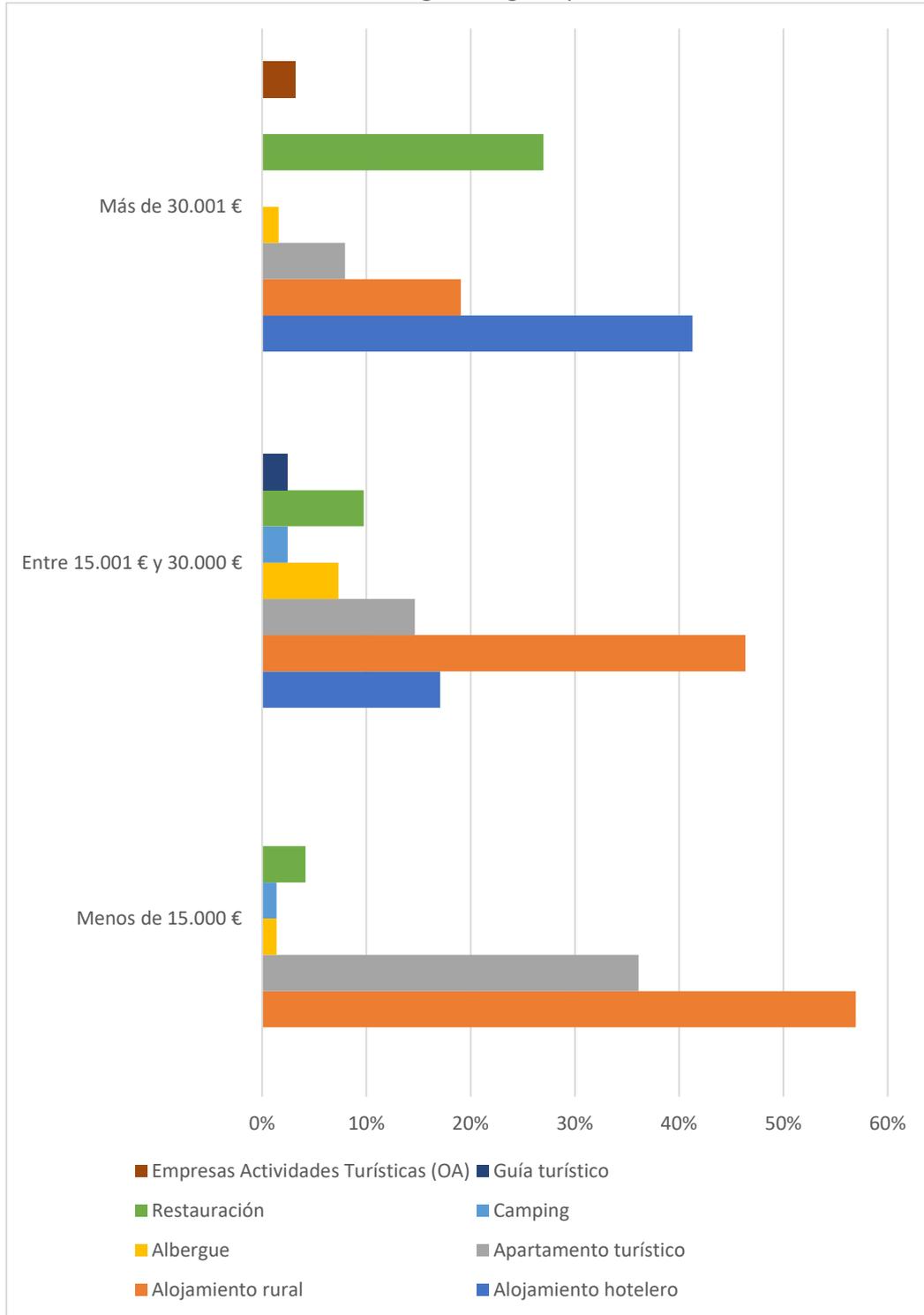
Gráfico 6.25. Situación financiera según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Con respecto al volumen de negocio para poder tener una aproximación de la importancia económica del sector en nuestra región, observamos que los negocios de mayor magnitud económica son los hoteles y restaurantes. Los alojamientos rurales se distinguen por su amplia diversidad en cuanto a esta variable. Los apartamentos turísticos, parece ser, cómo se observa en la muestra, representan la actividad turística con menos volumen de negocio.

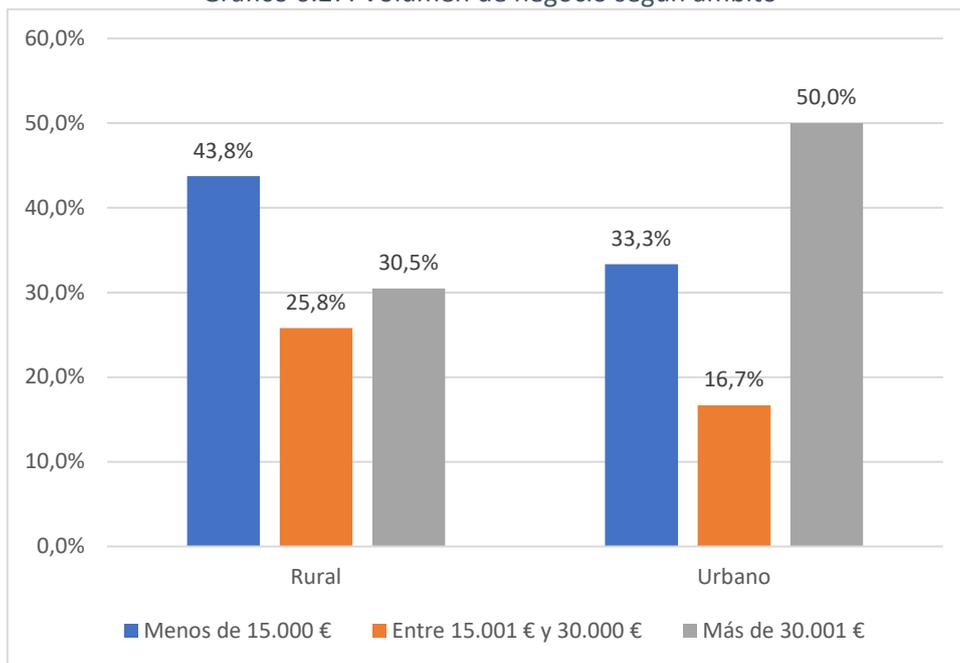
Gráfico 6.26. Volumen de negocio según tipo de actividad turística



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En el medio urbano predominan los negocios con mayor volumen y en el medio rural los que menos volumen de negocio representan.

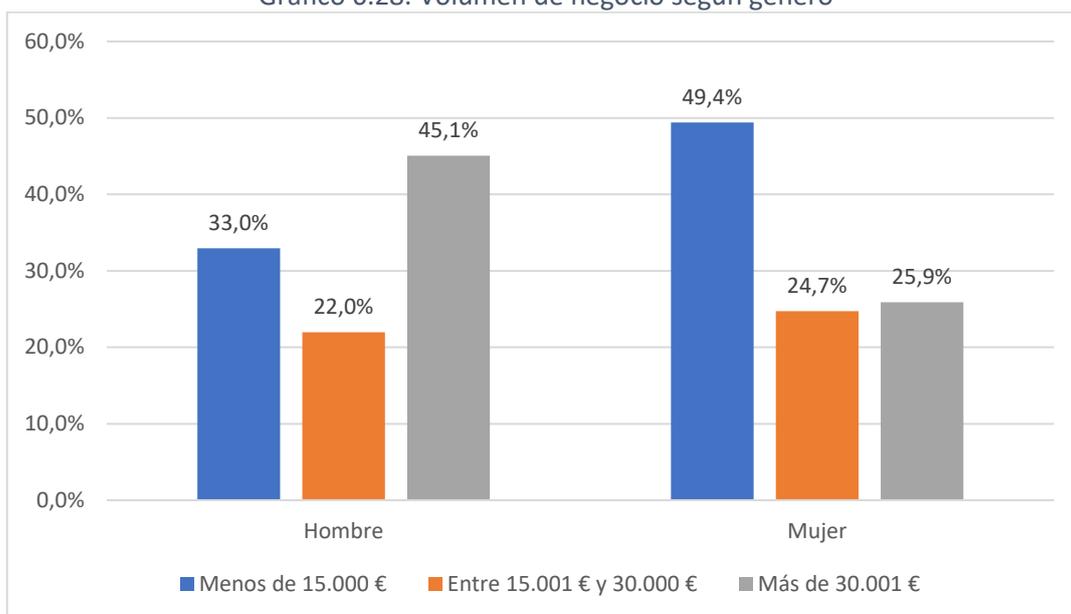
Gráfico 6.27. Volumen de negocio según ámbito



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Con respecto a la distribución de los negocios, según el volumen de los mismos, y diferenciando por razón de género, se observa que los negocios con mayor cifra de ventas predominan los gerenciados por hombres y, por el contrario, las empresas que llevan las mujeres alcanzan los de menor cuantía, con un peso importante.

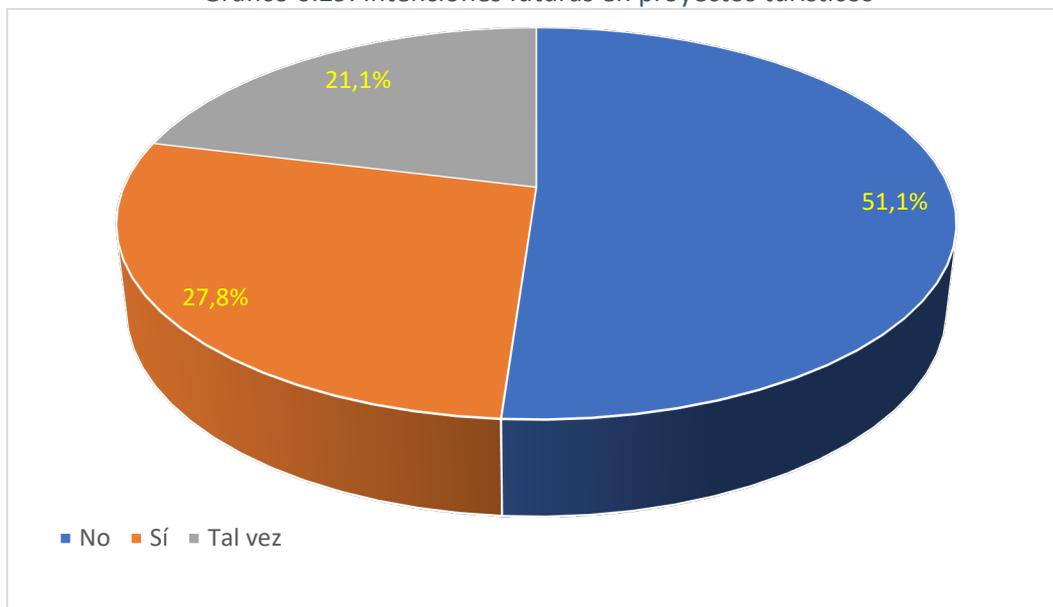
Gráfico 6.28. Volumen de negocio según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Para intentar conocer las intenciones futuras, en cuanto a emprendimiento en el sector del turismo, se incorporó al cuestionario una pregunta relacionada con los planes de futuro de los encuestados que hacía referencia a si tenían en mente desarrollar nuevos proyectos turísticos. En ese sentido las respuestas fueron claras, la mitad de los encuestados manifestaron que sí o que tal vez tenían intenciones de emprender en el sector del turismo, presentando las mujeres un porcentaje superior al de los hombres lo que revelan ser más positivas y ver con un poco más de optimismo las posibilidades de este sector.

Gráfico 6.29. Intenciones futuras en proyectos turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 6.37. Intenciones de emprender según género (porcentajes verticales)

	Hombre	Mujer	Total
No	53,76%	48,28%	51,11%
Sí	25,81%	29,89%	27,78%
Tal vez	20,43%	21,84%	21,11%
	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Las declaraciones que, literalmente, según la fuente de las respuestas del cuestionario CET2022 presentaron los encuestados las mostramos a continuación.

<i>Abrir otra casa rural.</i>	<i>Creación de alojamiento rural.</i>
<i>Abrir otros apartamentos en el futuro.</i>	<i>Dependerá de mi situación económica.</i>
<i>Actividades.</i>	<i>Dependerá de mi situación familiar y económica.</i>
<i>Actividades y colaboraciones turísticas alternativas.</i>	<i>En primer lugar, la situación de inestabilidad y la edad.</i>
<i>Ampliación con un apartamento, pero no dan ayudas en la DG Turismo.</i>	<i>Es una pena, pero llevo cuatro años intentando hacer otra casa rural para que mis hijos no tengan que emigrar y con la política de zonas protegidas en el Jerte no hay manera. Así que la política de la Junta es así de triste.</i>
<i>Ampliación de apartamento turístico.</i>	<i>Este negocio y mi actividad principal me ocupan el 100% de mi tiempo. No tendría tiempo para gestionar otro negocio adicional.</i>
<i>Ampliación del complejo con 5 habitaciones para alojar peregrinos.</i>	<i>Eventos corporativos.</i>
<i>Ampliación del hotel.</i>	<i>Existen demasiados condicionantes administrativos, muchos de ellos sin sentido o fuera de tiempo.</i>
<i>Ampliar habitaciones.</i>	<i>Fomentar programas de excursiones temáticas.</i>
<i>Ampliar la actividad enoturística, con actividad nueva en Extremadura.</i>	<i>Generar actividades complementarias.</i>
<i>Ampliar en alojamientos turísticos.</i>	<i>La normativa turística y sanitaria es arcaica e insostenible.</i>
<i>Año 2023: experiencias, talleres, cursos y elaboración de productos propios con nuestra materia prima (disponemos de finca agrícola y colmenas).</i>	<i>La situación de presión fiscal, laboral, burocrática hace que expandir el negocio ya no sea una opción.</i>
<i>Apartamentos turísticos.</i>	<i>Me gustaría.</i>
<i>Aumentar el negocio.</i>	
<i>Aumentar el número de habitaciones con casas rurales de propiedad de la Junta de Extremadura cuando salga la licitación.</i>	
<i>Aumentar número de apartamentos, si se puede.</i>	
<i>Catering, comida a domicilio en el futuro.</i>	

Me gustaría emprender en otro negocio para complementarlo con éste porque hay meses de ganancias muy bajas, a veces pérdidas, pero no tengo ayuda ni capital para llevarlo a cabo.

Me gustaría emprender un negocio de conservas artesanas.

Me gustaría poder gestionar otro negocio turístico.

Me gustaría seguir creciendo a nivel empresarial, tanto las unidades de negocio actuales como nuevas.

Me gustaría un hotel boutique.

Muy complicado tanto trámite y busca de trabajadores.

Nueva obra.

Nuevo restaurante.

Nunca más trabajaría en hostelería en Cáceres.

Otra casa rural.

Otro apartamento.

Para qué realizar más inversión con todos los problemas que da y la baja rentabilidad.

Por la edad.

Puede que un estudio.

Quiero hacer un establecimiento co-living rural para seniors.

Si ampliar actividad enoturística.

Si mejora la situación del país

Si tengo intención de montar otro turismo rural agro.

6.4.5. Valoraciones y percepciones de los encuestados con respecto a diversos aspectos del negocio turístico

En el cuarto bloque del cuestionario, tal y como comentábamos en apartados anteriores, se incluyeron cuestiones relacionadas con el grado de satisfacción que manifestaban los encuestados sobre diversos aspectos del negocio turístico (el nivel de éxito alcanzado, la satisfacción de los clientes, el nivel de ocupación, el beneficio obtenido, la rentabilidad, etc.) y con aspectos relacionados con el desarrollo personal de los individuos (conciliación, realización, etc.). A continuación, analizamos y presentamos una aproximación de las respuestas vertidas en este sentido.

Con el fin de conocer si algunas de las variables que aparecen en el cuestionario están relacionadas con los ítems que hacen referencia al grado de satisfacción de los encuestados, recurrimos al análisis ANOVA. Se han utilizado como variables de control, el género, el ámbito rural/urbano y el tipo de negocio, por lo que las hipótesis propuestas se harán al respecto. Este contraste nos servirá para saber si las variables de control están relacionadas: con el nivel de éxito alcanzado con su negocio, con el nivel de satisfacción que cree tienen sus clientes, con el nivel de ocupación de su establecimiento en función de los objetivos programados, con la generación del beneficio medio obtenido anualmente en los últimos años y con la rentabilidad obtenida en relación con la de sus competidores. Este análisis se basa en contrastar la hipótesis de que las medias son iguales. La hipótesis nula, a contrastar, será:

H₀: Los ítems considerados no están relacionados con la variable de control.

A continuación, mostramos en las tablas siguientes los datos obtenidos tras aplicar el contraste anteriormente mencionado entre la variable género, tipo de negocio y ámbito con el Grado de satisfacción. De las tablas se desprende que ninguno de los ítems analizados muestra diferencias significativas por razón de género, ámbito y tipo de negocio. Es decir, que parece evidenciarse que el género no influye, tampoco el ámbito ni el tipo de negocio en la valoración realizada sobre el grado de satisfacción en ninguno de los aspectos analizados. Esto se observa puesto que el p-valor (Sig.) de todas

las variables es superior al nivel de significación a 0,05 y, por tanto, se acepta la hipótesis nula.

Tabla 6.38. Valoraciones medias del Grado de satisfacción según género

Grado de satisfacción	Hombre		Mujer		Total		ANOVA	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	F	Sig.
Con el nivel de éxito alcanzado con su negocio	3,47	1,10	3,37	1,16	3,42	1,13	0,39	0,53
Con el nivel de satisfacción que cree tienen sus clientes	3,97	1,00	3,93	0,95	3,95	0,98	0,06	0,80
Con el nivel de ocupación de su establecimiento en función de los objetivos programados	3,01	0,96	2,98	1,12	2,99	1,04	0,05	0,83
Con la generación del beneficio medio obtenido anualmente en los últimos años	2,51	1,00	2,57	1,04	2,54	1,02	0,21	0,65
La rentabilidad obtenida en relación con la de sus competidores	2,78	1,01	2,62	1,04	2,71	1,02	1,16	0,28

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 6.39. Valoraciones medias del Grado de satisfacción según ámbito rural/urbano

Grado de satisfacción	Rural		Urbano		ANOVA	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	F	Sig.
Con el nivel de éxito alcanzado con su negocio	3,38	1,13	3,53	1,14	0,62	0,43
Con el nivel de satisfacción que cree tienen sus clientes	3,88	1,01	4,14	0,87	2,65	0,11
Con el nivel de ocupación de su establecimiento en función de los objetivos programados	2,99	1,04	3,00	1,04	0,00	0,97
Con la generación del beneficio medio obtenido anualmente en los últimos años	2,56	1,02	2,49	1,02	0,16	0,69
La rentabilidad obtenida en relación con la de sus competidores	2,74	1,03	2,61	1,00	0,56	0,46

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Una vez comprobada la significación de cada una de las variables el siguiente paso sería analizar las valoraciones medias de cada uno de los ítems. Tan sólo indicar, que existen diferencias significativamente leves según el tipo de negocio para la

valoración en cuanto al nivel de éxito alcanzado y la rentabilidad obtenida en comparación con la de sus competidores.

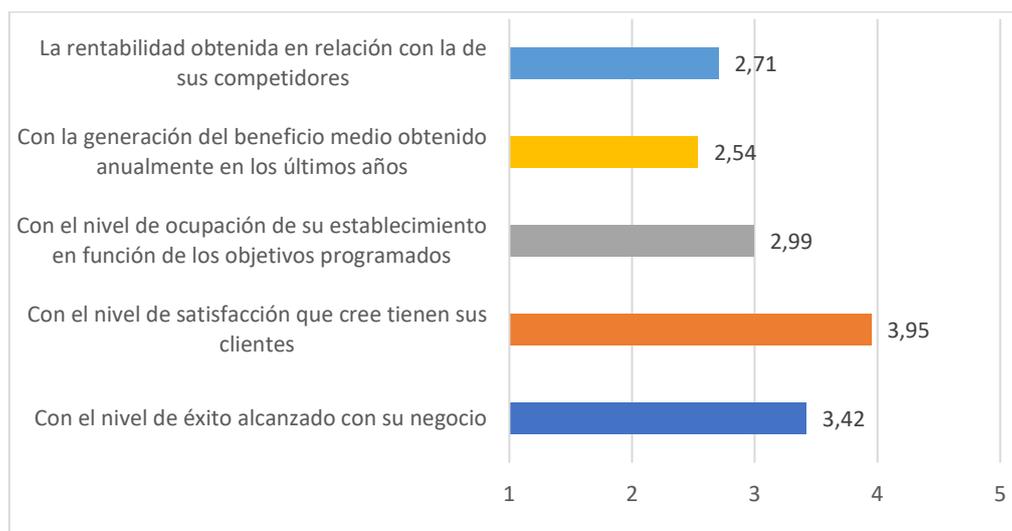
Las valoraciones realizadas en una escala de 1 a 5 de menor a mayor grado de satisfacción, muestran que las valoraciones medias más altas realizadas por los encuestados hacen referencia al grado de satisfacción que creen que tienen sus clientes, y con lo que menos satisfechos se encuentran es con la generación de los beneficios obtenidos.

Tabla 6.40. Valoraciones medias del Grado de satisfacción según tipo de negocio turístico

Grado de satisfacción	Hotelero	Rural	Apto.	Alberg.	Camping	Restaur.	OA	ANOVA	
								F	Sig.
Con el éxito alcanzado	3,80	3,38	3,19	2,80	2,00	3,63	4,00	2,01	0,07
Con la satisfacción que cree tienen sus clientes	4,00	3,97	3,86	4,00	4,00	3,96	4,50	0,17	0,98
Con el nivel de ocupación	3,23	2,99	2,73	2,40	2,50	3,25	3,50	1,38	0,22
Con la generación del beneficio	2,77	2,55	2,30	2,40	1,50	2,67	3,00	1,17	0,33
La rentabilidad obtenida en relación con la de sus competidores	2,94	2,72	2,43	2,60	1,50	2,88	3,50	1,58	0,16

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

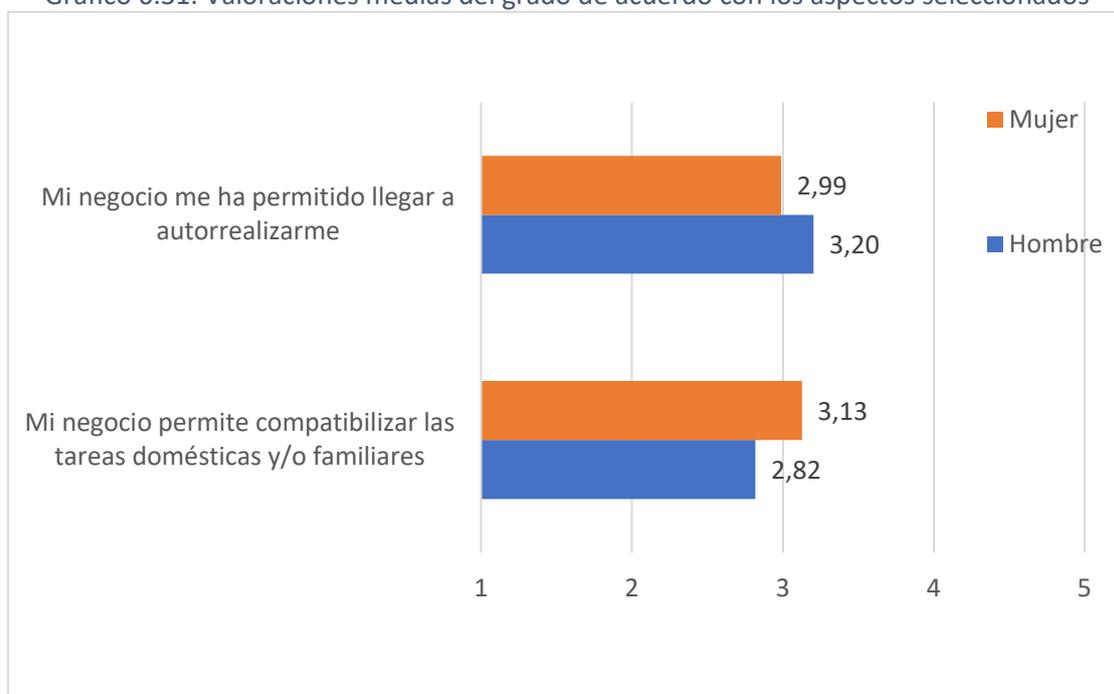
Gráfico 6.30. Valoraciones medias del grado de satisfacción con los aspectos seleccionados



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Con relación a los temas de conciliación familiar y realización personal se incluyeron dos preguntas en el cuestionario que hacían referencia a si el negocio permite compatibilizar las tareas domésticas y/o familiares si ha permitido llegar a autorrealizarse. Las valoraciones vertidas se hicieron en una escala de 1 a 5 de menor a mayor grado de acuerdo con las anteriores afirmaciones. Observamos cómo las mujeres se sienten menos realizadas que los hombres y, además, manifiestan que en mayor medida que compatibilizan las tareas domésticas y familiares.

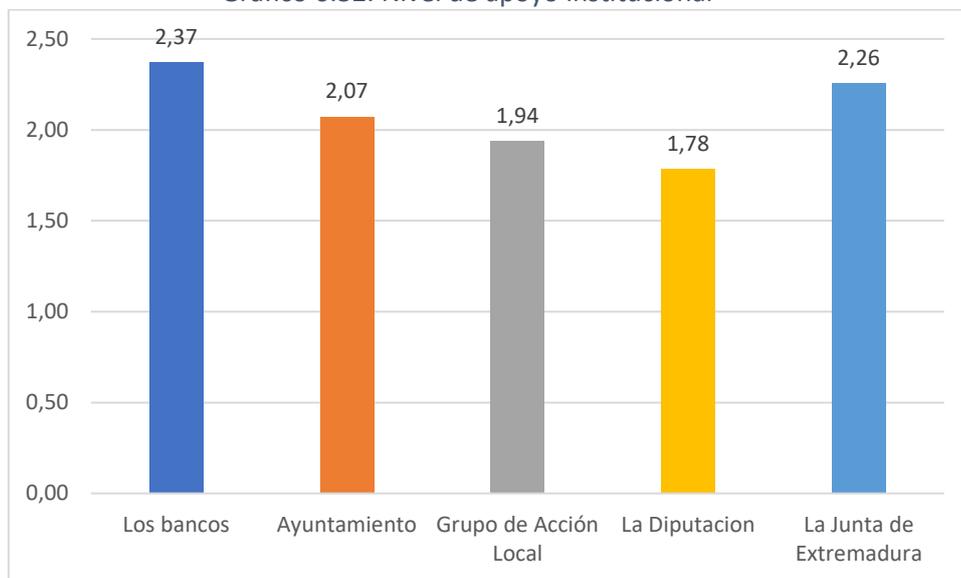
Gráfico 6.31. Valoraciones medias del grado de acuerdo con los aspectos seleccionados



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En un primer acercamiento para conocer y aproximar la consideración que tienen de las instituciones los encuestados se les indicó que señalaran y que indicaran el nivel de apoyo institucional que habían recibido para el desarrollo del negocio turístico. En ese sentido cabe destacar que en una escala de 1 a 5 de menor a mayor apoyo, ninguna de las instituciones referidas obtiene una valoración media por debajo del 3, es decir en términos generales existe una tendencia a indicar que el nivel de apoyo de las instituciones es bajo o muy bajo. Los que mejor quedan son los bancos, seguidos de la Junta de Extremadura y los ayuntamientos.

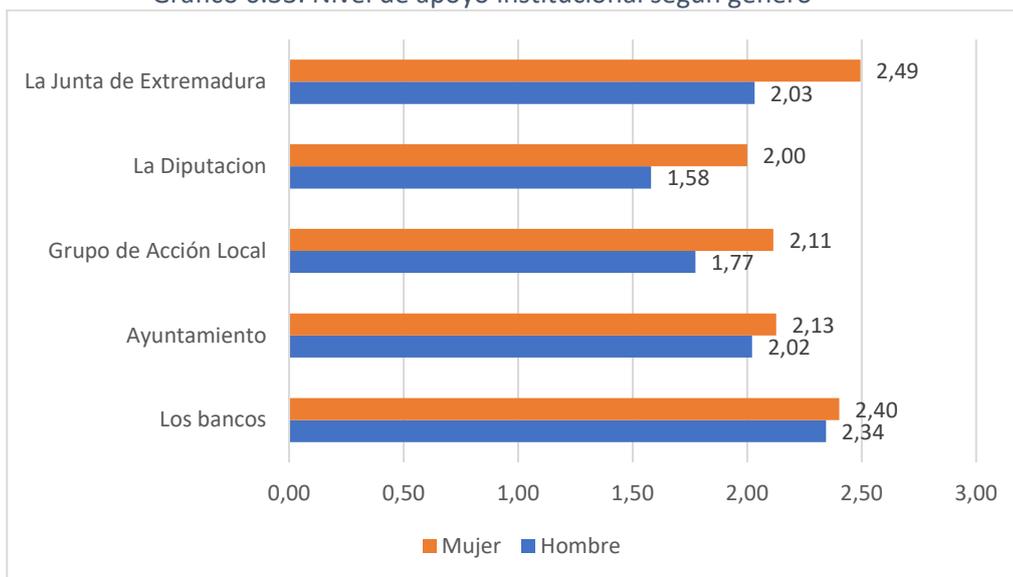
Gráfico 6.32. Nivel de apoyo institucional



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Con respecto al análisis por género son las mujeres las que declaran recibir mayor apoyo de las instituciones públicas con amplias diferencias con respecto a la opinión de los hombres, excepto en el grupo de los bancos en que hombres y mujeres declaran recibir aproximadamente el mismo nivel de apoyo.

Gráfico 6.33. Nivel de apoyo institucional según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tanto hombres como mujeres consideran con una percepción muy alta que sus negocios contribuyen activamente a la promoción turística de la zona, además piensan

y sienten que la reputación de su negocio es muy alta. Las mujeres consideran en menor medida que los hombres que exista una remuneración justa y equitativa, y en general consideran con poca valoración que se haya generado empleo en su zona o incluso en su familia con su negocio turístico.

Gráfico 6.34. Percepciones y valoraciones según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 6.41. Valoraciones medias del Grado de satisfacción según tipo de negocio turístico

Obstáculos que encuentra en su negocio turístico	Hombre	Mujer	Total
Muchos impuestos y cargas fiscales	36,56%	40,23%	38,33%
Excesiva burocracia	25,81%	22,99%	24,44%
Falta de colaboración para establecer redes comerciales y atraer turistas	16,13%	12,64%	14,44%
Bajos precios del sector turístico	5,38%	11,49%	8,33%
Dificultad para conciliar familia y trabajo	8,60%	5,75%	7,22%
Falta de capacitación suficiente	4,30%	4,60%	4,44%
Falta de experiencia suficiente	3,23%	2,30%	2,78%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tanto hombres como mujeres consideran que el mayor obstáculo al que se enfrentan en su negocio turístico es todo lo relacionado con los impuestos y cargas fiscales, seguido de las excesivas regulaciones burocráticas y la falta de colaboración para atraer turistas a la zona. De nuevo son los hombres los que indican en mayor medida que las mujeres que existe dificultad a la hora de conciliar familia y trabajo.

Conclusiones

En consonancia con los objetivos marcados en el desarrollo de la investigación realizada sobre el turismo en Extremadura, presentamos a continuación y, a modo de conclusión, los resultados más relevantes del estudio realizado desde la perspectiva de género la situación actual de los negocios del sector del turismo en Extremadura, en base a los resultados de una encuesta realizada a titulares/gerentes/directivos/as de 180 establecimientos turísticos existentes en Extremadura tanto del medio rural como del medio urbano.

La mayoría de las respuestas corresponden a establecimientos del medio rural, no hay disparidad en cuanto a género, el porcentaje de hombres que respondieron a la encuesta es prácticamente igual que el de mujeres. Son las mujeres las que predominan en los alojamientos rurales y en los apartamentos turísticos. No hay diferencias significativas por razón de género en cuanto al ámbito de trabajo en el sector turismo. La edad media de los encuestados es de 51,6 años aproximadamente y más de la mitad tienen estudios superiores, manteniendo un porcentaje prácticamente igual los que tienen estudios secundarios o de formación profesional. Son pocos los que declaran tener estudios relacionados con el sector del turismo. La mayoría de los encuestados tienen pareja (casados, son pareja de hecho, etc.). La gran mayoría de los encuestados/as declaran ser los propietarios/as del negocio turístico, y entre ellos se aprecia una leve diferencia positiva hacia los propietarios hombres. Sin embargo, son mayores las respuestas de mujeres gestoras que de hombres, así como de mujeres empleadas. Por regla general, los encuestados que tienen negocio turístico en Extremadura residen en la región, y de los que declaran mantener residencia fuera de la región la gran mayoría reside en Madrid.

Las cifras de mujeres titulares del negocio son inferiores a las de hombres, en la cotitularidad esta diferencia aumenta considerablemente. Sin embargo, los porcentajes son más altos para las mujeres gestoras, tanto si son negocios familiares como si no lo son. Ahora bien, son mayoría los hombres que administran o gestionan los alojamientos hoteleros que las mujeres. Es relevante el hecho de que el cien por cien de las respuestas

con la categoría “otros” correspondían a mujeres que declararon ser empleadas, encargadas o trabajadoras del establecimiento.

Al analizar la relación con el establecimiento de los Alojamientos rurales no se aprecia diferencias entre las mujeres y hombres que son titulares del negocio o cotitulares. Ahora bien, es de destacar que son la mayoría mujeres las que declaran gestionar un alojamiento rural y la gestión y administración de los Apartamentos turísticos la llevan, en su mayoría, también las mujeres, sea o no el negocio familiar.

En general manifestaban no tener otra actividad laboral o profesional al margen de su negocio turístico. Del conjunto que dicen tener otra actividad son las mujeres las que presentan un porcentaje superior. A la hora de ver el comportamiento según territorio de las personas que declaran tener otra actividad, en el medio rural son más mujeres que hombres las que manifiestan tener una actividad complementaria a la turística.

Se detecta cierta pluriactividad en el sector dado que de los que declararon tener otro empleo, no lo abandonaron. La pluriactividad tiene como protagonista a los hombres tanto en los territorios urbanos como rurales. En este sentido, podemos intuir que las mujeres inician su trabajo en el negocio turístico como único empleo generador de rentas.

La forma de cómo se lleva a cabo la explotación del negocio turístico individual o con ayuda de la pareja, familia o con personal externo, revela que la mitad utiliza personal externo para su explotación y el resto, a partes iguales prácticamente, lo explota de manera individual o con ayuda de su pareja. Más de la mitad de los que llevan el negocio de manera individual son mujeres. Pocas mujeres requieren ayuda de su pareja para explotar el negocio y la mayoría de hombres, declaran llevar el negocio con ayuda de sus parejas. En general las parejas de los encuestados se implican considerablemente en el negocio, las parejas de los hombres se implican en un grado en el negocio que las parejas de las mujeres.

La principal fuente de financiación que utilizan los encuestados es financiación ajena a través de los bancos, seguida de la financiación propia y familiar. Las

subvenciones es la forma menos común de financiación en los negocios turísticos. A la hora de buscar financiación propia o de familiares el comportamiento de los negocios turísticos no muestra grandes diferencias según el ámbito donde se encuentre, quizás en los territorios rurales se utilice en mayor proporción la financiación propia o familiar que en los territorios urbanos, pero con mínima diferencia. En los territorios rurales las fuentes de financiación ajena se reparten entre bancos y subvenciones, sin embargo, en los territorios urbanos la fuente de financiación ajena es básicamente la procedente de los bancos. Siendo las subvenciones la forma menos común de financiación en los negocios turísticos, son las mujeres rurales las que lideran esta forma de financiación. En territorio urbano no tienen las subvenciones representación alguna como fuente de financiación. Las mujeres rurales con negocio turístico tiran más de fuentes familiares de financiación que las mujeres del ámbito urbano. Los fondos europeos son los protagonistas de las ayudas económicas externas recibidas por los negocios turísticos.

En cuanto al conocimiento de programas de ayuda al desarrollo local, la mayoría de los actores de negocios turísticos del medio rural declaran conocerlos, no así en los territorios urbanos. No se aprecian diferencias significativas con respecto a hombres y mujeres en este sentido.

Como era de esperar ningún establecimiento turístico de los territorios urbanos han recibido subvención del programa LEADER y un porcentaje importante de negocios turísticos del medio rural declaran que no han recibido ayudas LEADER. En este ítem tampoco se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres. La distribución de las ayudas de los establecimientos encuestados según año de recepción muestra que casi la mitad de los negocios turísticos que fueron objeto de programa LEADER recibieron las ayudas de los programas correspondientes a los periodos 2007-2013 y 2014-2020.

En el ámbito rural, como se podría pensar, el tipo de negocio más usual es el alojamiento rural, seguido del hotelero y los apartamentos turísticos. Son las mujeres las que en mayor proporción llevan los alojamientos rurales, los apartamentos turísticos

y las empresas de actividades turísticas. En los territorios urbanos destaca de nuevo la mayor frecuencia de mujeres en términos relativos que llevan los apartamentos turísticos. Analizando las respuestas totales se observa, de igual modo, cómo la mujer asume en su gran mayoría las funciones de limpieza, y declara asumirlas todas en mayor proporción que lo hace el hombre.

Los negocios turísticos objeto de estudio tienen en su gran mayoría pocos trabajadores. Son los hoteles, restaurantes y las empresas de actividades turísticas los que tienen más personas empleadas, y las que menos en primer lugar los apartamentos turísticos y después los alojamientos rurales. A la hora de analizar el número de mujeres que trabajan en los negocios turísticos observamos que casi en la gran mayoría de establecimientos hay menos de dos mujeres trabajando. Se aprecia que en mayor medida las empresas totales tienen un porcentaje de mujeres empleadas en ellas superior al 50%.

En muchas ocasiones, y sobre todo en el medio rural, se han iniciado negocios en el sector del turismo como complemento a las rentas, uno de cada tres entrevistados declara que el turismo es su única fuente de ingresos. Como complemento a la renta principal, el porcentaje es superior en el medio rural que en el medio urbano. No encontramos diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a la importancia de los ingresos generados por el turismo en la economía familiar. No obstante, hay que indicar que, un porcentaje superior de mujeres al de hombres tienen esta fuente de ingresos como complemento a los ingresos totales de su economía. Las diferencias las encontramos en el tipo de negocio turístico. Son los apartamentos turísticos y los alojamientos rurales los más utilizados como fuente complementaria de ingresos.

Al hacer referencia al nivel de endeudamiento que tienen los negocios del sector del turismo, el ejercicio profesional ligado a este tipo de actividades o la profesión de guías turísticos son los que menos nivel de endeudamiento tienen y los que más los restaurantes y alojamientos hoteleros. Sin embargo, no se aprecian diferencias en cuanto al ámbito rural/urbano, tan solo se puede apreciar que en el ámbito urbano el

nivel alto o muy alto aparece con mayor frecuencia relativa que en el medio rural. Las mujeres tienen un endeudamiento superior al de los hombres de la muestra analizada. Hay que hacer notar que las empresas de restauración y de alojamiento hotelero que manifestaban tener en mayor medida un alto o muy alto nivel de endeudamiento, son las que declaran tener una situación financiera mejor. Las empresas turísticas que se encuentran en el medio rural son las que declaran en mayor medida tener una mala o muy mala situación financiera. Y las mujeres parecen ser más positivas con respecto a su situación financiera que los hombres.

Con respecto al volumen de negocio para poder tener una aproximación de la importancia económica del sector en nuestra región, observamos que los negocios de mayor magnitud económica son los hoteles y restaurantes. Los alojamientos rurales se distinguen por su amplia diversidad en cuanto a esta variable. En cuanto a los apartamentos turísticos parece ser, cómo se observa en la muestra, que representan la actividad turística con menos volumen de negocio. En el medio urbano predominan los negocios con mayor cifra de ventas y en el medio rural los que menos representan.

La mitad de los encuestados manifestaron que tenían intenciones de emprender en el sector del turismo, presentando las mujeres un porcentaje superior al de los hombres lo que revelan ser más positivas y ver con un poco más de optimismo las posibilidades de este sector.

Existen diferencias significativamente leves según el tipo de negocio para la valoración en cuanto al nivel de éxito alcanzado y la rentabilidad obtenida en comparación con la de sus competidores. Las percepciones realizadas muestran que las medias más altas realizadas por los encuestados hacen referencia al grado de satisfacción que creen que tienen sus clientes, y con lo que menos satisfechos se encuentran es con la generación de los beneficios obtenidos.

Con relación a los temas de conciliación familiar y realización personal las mujeres se sienten menos realizadas que los hombres y, además, manifiestan en mayor medida que compatibilizan las tareas domésticas y familiares.

En términos generales existe una tendencia a indicar que el nivel de apoyo de las instituciones es bajo o muy bajo. Los que mejor quedan son los bancos, seguidos de la Junta de Extremadura y los ayuntamientos. Con respecto al análisis por género son las mujeres las que declaran recibir mayor apoyo de las instituciones públicas con amplias diferencias con respecto a la opinión de los hombres, excepto en el grupo de los bancos en que hombres y mujeres declaran recibir aproximadamente el mismo. Tanto hombres como mujeres consideran con una percepción muy alta que sus negocios contribuyen activamente a la promoción turística de la zona, además piensan y sienten que la reputación de su negocio es muy alta. Las mujeres consideran en menor medida que los hombres que exista una remuneración justa y equitativa, y en general consideran con poca valoración que se haya generado empleo en su zona o incluso en su familia con su negocio turístico. Tanto hombres como mujeres consideran que el mayor obstáculo al que se enfrentan en su negocio turístico es todo lo relacionado con los impuestos y cargas fiscales, seguido de las excesivas regulaciones burocráticas y la falta de colaboración para atraer turistas a la zona. Son los hombres los que indican en mayor medida que las mujeres que existe dificultad a la hora de conciliar familia y trabajo.

Referencias

- Agut, S. & Martín, P. (2007). Factores que dificultan el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad: una revisión teórica. *Apuntes de Psicología*, 25(2): 201-214
- Barrientos, A. & Alonso, X. (2018). Empleo y contratación en España: diferencias de género. *Revista de estudios de Turismo de Canarias y Macaronesia*. Turismo, 7, 1-21.
- Barrientos, A., Báez, A., Flores, F. & Gutiérrez, J. (2018). Gender diversity, corporate governance and firm behavior: The challenge of emotional management. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3) 121-129.
- Barrientos, A., Parra-López, E., & González, J. A. M. (2020). La imagen y empoderamiento de la mujer en el sector turístico. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 22 (marzo), 164-175.
- Batliwala, S. & Lloyd, D. B. (2006). *Transnational civil society: an introduction*. Bloomfield, Connecticut: Kumarian Press.
- Baum, T. (2013). *International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism*, Bureau for Gender Equality Working Paper 1/2013, Sectoral Activities Department Working Paper No. 289. International Labour Office, Sectoral Activities Department. Geneva, ILO, 2013 Disponible en https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_209867.pdf.
- Camarero Rioja, Luis Alfonso (coord.); Castellanos Ortega, Mari Luz; García Borrego, Iñaki; Sampedro Gallego, Rosario, *El trabajo desvelado. Trayectorias ocupacionales de las mujeres rurales en España*, Instituto de la Mujer, Colección Estudios 95, Madrid 2006.
- Campos-Soria, J. A.; Marchante-Mera, A. & Roperó-García, M. A. (2011) "Patterns of occupational segregation by gender in the hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 91-102
- Camps, V. (2018). Transparencia y brecha salarial. *Revista Internacional Transparencia e Integridad*, 6, 1-5.

- Díaz Carrión, Isis Arlene. (2014). Ecoturismo y vida cotidiana de las mujeres en Son tecomapan (Veracruz, México). Cuadernos de Turismo, 34, 69-88.
- Engelmo Moriche, Á. (2022). El papel de la mujer rural extremeña en la oferta turística: una visión desde la perspectiva de género de la iniciativa Leader y el programa Proder. Cuadernos de Turismo, 50 (pendiente de publicación).
- Flores Ruiz, D., & Barroso González, M. (2011). Desarrollo rural, economía social y turismo rural. Un análisis de casos. CIRIEC-España, Revista de economía pública, social y cooperativa, (70), 55-80.
- García Bartolomé, Juan Manuel, "Sobre el concepto de ruralidad: crisis y renacimiento rural", Política y Sociedad, nº 8, 1991, pp. 87-94.
- García García, Yolanda, "Consideraciones metodológicas en torno a "lo rural": la complejidad de su definición", Pérez Rubio, José Antonio (coord.), Los intangibles en el desarrollo rural, Universidad de Extremadura, 2007, pp. 35-53.
- García Ramón, M. D., Cruz Villalón, J., Salamaña Serra, I., & Villarino Pérez, M. (1995). Mujer y agricultura en España. Género, trabajo y contexto regional. Oikos-tau, Barcelona.
- Gómez García, Jesús M. y Rico González, Margarita, "La mujer en el medio rural de Castilla y León: Diversificación y proceso de dinamización económica", Estudios de Economía Aplicada, Vol. 23-2, 2005, pp. 465-490.
- Gutiérrez, L. & Lewis, E. (1995). Empowering Women of Colour. New York: Columbia University Press.
- Huete, R., Brotons, M., & Sigüenza, M. C. (2016). La desigualdad entre mujeres y hombres en el sector hostelero español. Estudios y perspectivas en turismo, 25(1), 73-87.
- Kanji, N. & Menon, K. (2001). What does the Feminisation of Labour mean for Sustainable Livelihoods? International Institute for Environment and Development.
- Kjell, R. (1999). Fatal Women. Journal of the Center for Women's and Gender Research, Bergen University (11) 115128.

- Morán Morán, I. & Sánchez-Oro Sánchez, M. (2012). Madrigal Barrón y Carrillo Pascual. En R. p. municipales, Nuevos tiempos, nuevos retos, nuevas sociologías (págs. 227-238). Toledo: Asociación Castellano Manchega de Sociología.
- Moreno Alarcón, D. & Cañada, E. (2018). Dimensiones de género en el trabajo turístico. Informes en contraste. Turismo Responsable. Barcelona: Alba Sud Editorial.
- Morini, C. 2007. The feminization of labour in cognitive capitalism. *Feminist review*, 87(1), 40-59.
- Muñoz Seneco, D. 2012. Las mujeres y el desarrollo del turismo rural en Castilla y León (España). *Geografia em Questão*, 5(2), 112-127.
- Ons-Cappa, M., García-Pozo, A., & Sánchez-Ollero, J. L. (2017). Incidencia de factores personales y laborales en los salarios del sector hostelero: Una visión de género. *Cuadernos de Turismo*, 39, 417-436. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290631>
- Organización de las Naciones Unidas (2015a). Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Organización de las Naciones Unidas (2015b). La igualdad de género. ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres. Disponible en <https://colectivajusticiamujer.org/wp-content/uploads/2021/01/foll-igualdadg-8pp-web-ok2.pdf>.
- Organización de las Naciones Unidas (2016). Empresas y Empoderamiento de las mujeres: Principios para el empoderamiento de las mujeres en las empresas. Organización de las Naciones Unidas/México. Disponible en: <https://mexico.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Mexico/Documentos/Publicaciones/2016/PUBLICACIONWEPS.pdf>
- Rico, M., & Gómez, J. M. (2009). Mujer, empresa y medio rural. V Congreso Internacional Mercado de Trabajo y Relaciones Laborales.
- Rivera Mateos, M. (2018). Turismo, brecha salarial y desigualdades laborales de género en espacios rurales de Andalucía (España). *Cuadernos Geográficos* 57(3), 291-312 (2018). <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/17822>

- Sahay, S. (1998). *Women and empowerment: Approaches and strategies*. New Delhi: Discovery Publishing House.
- Sampedro Gallego, Rosario, y Camarero Rioja, Luis Alfonso, "Mujeres empresarias en la España rural. El sujeto pendiente del desarrollo", *Revista Internacional de Sociología*, 65(48), 2007, pp. 121-146.
- Sanchez-Oro Sánchez, M. P. (2011). *mujer rural, capital social y asociacionismo en Extremadura*. En I. Vázquez Bermúdez, *Investigación Y Género. Logro Y Retos*. Universidad de Sevilla.
- Sánchez-Oro Sánchez, M. y García García, Y. (Coords.) (2013): "Metodología para el estudio de las dimensiones del capital social en el segmento de la mujer rural de Extremadura. Asociacionismo, emprendimiento, política. TIC trabajo y visibilidad". DELSOS-UEX. ISBN: 978-84-697-1998-5.
- Sarrió, M.; Barberá, E.; Ramos, A. & Candela, C. (2002). El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres. *Revista de Psicología Social*, 17(2), 167-182
- Sigüenza, M.C., Brotons, M., y Huete, R. (2013). The evolution of gender inequality in tourism employment in Spain. *ROTUR Revista de Ocio y Turismo*, (6), 188-200.
- Sorokin, Pitirim A. y Zimmerman Carle C., *Principles of Rural-urban Sociology*, Henry Holt and Company, New York 1929.
- Villamil, M. & Alonso, M. M. (2013). Posición de las mujeres en los equipos de dirección y el crecimiento de las cadenas hoteleras a nivel mundial. *Estudios Turísticos*, 198, 35-60.

ANEXO CUESTIONARIO⁸

Dentro del convenio que la **Universidad de Extremadura** tiene suscrito con la Dirección General de Turismo se incluye la realización de un **ESTUDIO ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO EN EXTREMADURA** en municipios y áreas turísticas de Extremadura.

Su contribución es MUY VALIOSA, y ayuda a detectar los problemas que existen en el desarrollo del turismo en nuestra región.

Por favor, le pedimos que se tome unos minutos para cumplimentar este sencillo cuestionario. La información será tratada de manera estadística, agrupada y anónima. Al final del informe que se elabore, aparecerá una relación de las personas que han aportado información relevante y la institución a la que pertenecen, siempre que no se indique lo contrario.

Relación con el sector turístico

1. Por favor, indique cuál es su relación profesional con el negocio de turismo

Titular	Cotitular	Gestor/a de un negocio propiedad de su unidad familiar	Gestor/a de un negocio del que no es propietario/a.	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Tiene otra actividad laboral/profesional remunerada? (al margen de su actividad en el sector turísticos)

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Tenía empleo en el momento en que comenzó su vinculación con el negocio de turismo?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



4. Si tenía empleo, ¿tuvo que dejarlo?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁸ Fuente: elaboración propia a partir de Iñaki Peña-Legazkue, Maribel Guerrero, José L. González-Pernía y Javier Montero GEM (2020); Observatorio Turismo, Encuesta a empresarios (2018) y Merlyn Gutiérrez Cruz, María Jesús Such Devesa, Patricia Gabaldón Quiñones (2020).

5. ¿Tiene ayuda en la gestión y explotación de su negocio turístico? (señale la principal)

Lo hago Individualmente	Con ayuda de mi pareja	Con ayuda de otros familiares	Con personal externo	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Indique el nivel de apoyo de su pareja en el negocio turístico (1: nada; 5: Mucho)

Nivel de apoyo de su pareja	1	2	3	4	5
-----------------------------	---	---	---	---	---

7. ¿Con qué fuentes de financiación contó para montar el negocio de turismo? (señale la principal)

Propia	Familiar	Ajena: bancos	Ajena: subvenciones	Otro:
<input type="checkbox"/>				

8. Ayudas económicas externas: ¿Ha recibido en algún momento algún tipo de ayuda económica?

No ha recibido ninguna subvención	Ha recibido alguna subvención de fondos europeos	Ha recibido alguna subvención destinada al emprendimiento de la mujer	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Conoce las ayudas al desarrollo local, de los programas LEADER, que gestionan los Grupos de Acción Local?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Ha recibido subvenciones de LEADER?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. En caso afirmativo, indique el año que recibió la subvención _____

12. En caso afirmativo, indique el programa _____

13. Por favor, Señale el Tipo de negocio turístico que tiene

Alojamiento hotelero	Alojamiento rural	Apartamento turístico	Albergue	Camping	Agencia de viajes	Restauración	Guía turístico	Empresas Actividad Turísticas (OA)
<input type="checkbox"/>								

14. ¿Qué otras actividades realizan en su negocio turístico?, aparte de ser titular o gestionarlo

Soy titular y lo gestiono	Recepción	Cocina	Limpieza	Otra:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Otra: explicar:

Personas que trabajan en su negocio

	Número
16. Cuántas personas, en total, ¿trabajan en su negocio?	
17. ¿Cuántas mujeres trabajan en el negocio de turismo?	

18. La renta generada por el negocio de turismo, ¿qué supone para su economía?:

Su única fuente de ingresos	La renta principal	Una renta complementaria importante en relación con la renta principal	Una renta complementaria pequeña en relación con la renta principal	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Por favor, indique el Nivel de endeudamiento del negocio (escala de 1 no tengo a 5 muy alto)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

20. ¿Situación financiera del negocio es mala o buena? (Muy mala 1 a situación financiera muy buena 5)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

21. El volumen del negocio anual (NETO) estimado en un año normal, es...

Menos de 15.000 €	Entre 15.001 € y 30.000 €	Más de 30.001 €
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Tiene en mente desarrollar nuevos proyectos turísticos.

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Explíquese si lo desea

24. Grado de satisfacción (1:nada; 5:mucho). Indique el nivel de satisfacción con diferentes aspectos de su negocio

	1	2	3	4	5
Con el nivel de éxito alcanzado con su negocio	<input type="checkbox"/>				
Con el nivel de satisfacción que cree tienen sus clientes	<input type="checkbox"/>				
Con el nivel de ocupación de su establecimiento en función de los objetivos programados	<input type="checkbox"/>				
Con la generación del beneficio medio obtenido anualmente en los últimos años					
La rentabilidad obtenida en relación con la de sus competidores.					
25. Grado de satisfacción con su desarrollo personal (1:nada; 5:mucho).					
Mi negocio permite compatibilizar las tareas domésticas y/o familiares.					
Mi negocio le ha permitido llegar a autorrealizarse.					

26. Nivel de CREDIBILIDAD/CONFIANZA QUE HAN MOSTRADO Las entidades financieras a las que he recurrido para implantar/continuar con mi negocio (1, nada; 5 mucho)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

27. Nivel de apoyo institucional que ha recibido para el desarrollo de mi negocio turístico(1, nada; 5 mucho)

	1	2	3	4	5
De LOS BANCOS, para la implantación del negocio	<input type="checkbox"/>				
Del AYUNTAMIENTO, para la implantación del negocio	<input type="checkbox"/>				
DEL GRUPO DE ACCION LOCAL,	<input type="checkbox"/>				
De LA DIPUTACION	<input type="checkbox"/>				
LA JUNTA DE EXTREMADURA	<input type="checkbox"/>				

28. Emprendimiento turístico y desarrollo local (1, nada; 5 mucho)

	1	2	3	4	5
Mi negocio ha generado empleo para los miembros de mi familia.	<input type="checkbox"/>				
Mi negocio ha generado empleo para los residentes de mi municipio	<input type="checkbox"/>				
La remuneración salarial (en mi opinión) es equitativa y justa: igualdad salarial por igual trabajo.	<input type="checkbox"/>				
La reputación de mi establecimiento (en su opinión) (1, baja; 5 alta)	<input type="checkbox"/>				
Mi establecimiento contribuye a la promoción turística de la zona. (1, nada; 5 mucho)	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				

29. Señale los obstáculos que encuentra en su negocio turístico ((señale la principal)

Falta de experiencia suficiente	
Falta de capacitación suficiente	
Excesivas regulaciones burocráticas	
Muchos impuestos y cargas fiscales	
Falta de experiencia para establecer redes comerciales y atraer turistas	
Bajos precios del sector turístico	
Dificultad para conciliar familia y trabajo	

30. Últimamente se oye que **NO HAY EN EXTREMADURA PERSONAL CUALIFICADO PARA trabajar en el sector turísticos (alojamiento, hoteles, etc.....)? Diga por favor el grado de acuerdo con esta afirmación**

1. Totalmente en desacuerdo	2. Algo desacuerdo	3. ni acuerdo/ni desacuerdo	4. Algo de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
?	?	?	?	?

31. Edad (en años) QUE TIENE UMLIDOS _____

32. ¿Cuál era su edad (en años) en el momento en que comenzó su vinculación con el negocio de turismo? _____

33. Sexo

sexo		
HOMBRE <input type="checkbox"/>	MUJER <input type="checkbox"/>	OTRO <input type="checkbox"/>

33. ¿Cuántos hijos tiene? _____

34. ¿Qué edades tienen sus hijos?

--	--	--	--	--	--	--

35. ¿Cuántos hijos tenía en el momento en que comenzó su vinculación con el negocio de turismo rural? _____

36. Nivel de estudios.

Primarios	Secundaria	Formación profesional	Superiores	Otro
<input type="checkbox"/>				

37. Tiene formación relacionada con turismo

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38. ¿Cuál es su estado civil?

Sin pareja (soltero/a, divorciado/a, viudo/a)	Con pareja (Casado/a, pareja de hecho, etc.)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Reside en el negocio que explota	Reside en el mismo municipio del negocio que explota	Reside en otro municipio cercano	Reside en una ciudad cercana
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40. Municipio donde tiene el negocio _____

41. Municipio donde vive _____

42. Comunidad Autónoma donde vive _____

43. Relación con la empresa de la persona que contesta este cuestionario

Propietaria	Directora	Empleada	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO FICHA TÉCNICA ENCUESTA GOBERNANZA GOB2022

FICHA TÉCNICA ENCUESTA GOBERNANZA GOB2022																				
Universo poblacional	Panel de informantes cualificados formado por 242 personas/instituciones de Extremadura, pertenecientes a los segmentos del Asociación de Turismo, expertos y gerentes de GAL, informadores turísticos, empresarios, en particular de empresas de actividades complementarias y guías turísticos y empresas de Ocio Activo-OA.																			
Tamaño de muestreo	La muestra constituida por 82, las personas que finalmente contestan el cuestionario tras las diversas fases de encuesta.																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Territorio Turístico (T.T.)</th> <th colspan="3">Organizaciones</th> <th rowspan="2">Total</th> </tr> <tr> <th>Asociaciones Empresarial o profesional de turismo</th> <th>Ayuntamiento</th> <th>Grupo de Acción Local (GAL)</th> <th>Oficinas de Turismo de Extremadura</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total</td> <td>20 (24,4%)</td> <td>12 (14.6%)</td> <td>20 (24.4%)</td> <td>30 (36.6%)</td> <td>82</td> </tr> </tbody> </table>				Territorio Turístico (T.T.)	Organizaciones			Total	Asociaciones Empresarial o profesional de turismo	Ayuntamiento	Grupo de Acción Local (GAL)	Oficinas de Turismo de Extremadura	Total	20 (24,4%)	12 (14.6%)	20 (24.4%)	30 (36.6%)	82	
Territorio Turístico (T.T.)	Organizaciones			Total																
	Asociaciones Empresarial o profesional de turismo	Ayuntamiento	Grupo de Acción Local (GAL)		Oficinas de Turismo de Extremadura															
Total	20 (24,4%)	12 (14.6%)	20 (24.4%)	30 (36.6%)	82															
Margen de error	No cabe aplicar en este caso.																			
Nivel de confianza	No cabe aplicar en este caso.																			
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico, de tipo estructural																			
Método de encuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envió en sobre prefranqueado con opción de respuesta on line mediante código QR. 2. Refuerzo de la contactación mediante envíos de email. 3. Llamadas telefónicas. 																			
Fechas trabajo	Mayo-julio 2022																			
Tipo de análisis	Análisis descriptivo de la muestra general.																			
Principales variables sometidas a estudio	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Igualdad de género en el emprendimiento turístico 2. Órgano de coordinación y participación con el sector turístico y grupos de interés en la localidad 3. Coordinación que existe en el sector del turismo 4. Nivel de compromiso de en la gestión del turismo de su localidad 5. Participación de la mujer en la toma de decisiones 																			