

LA CULTURA LABORAL DEL EMPRENDEDOR AUTÓNOMO EN EL TURISMO RURAL¹

*Gabriel López-Martínez**

Universidad de Alicante
<https://orcid.org/0000-0001-8258-7260>

*Pilar Espeso-Molinero***

Universidad de Alicante
<https://orcid.org/0000-0001-5876-3906>

RESUMEN

El emprendimiento turístico se presenta como alternativa en contextos rurales afectados por el despoblamiento, la falta de empleo y la vulnerabilidad socioeconómica. A diferencia de iniciativas orientadas por criterios de racionalidad y adaptación a la demanda, este tipo de emprendimiento, por su estructura de autoempleo o empresa familiar, posibilita modelos de negocio que trascienden las lógicas del capital. Estas iniciativas contienen notas de autogestión y conciliación entre vida personal y actividad económica que permiten cierta flexibilidad ante las fluctuaciones del mercado, además de una *base local* que integra lógicas y acciones que podrían favorecer una oferta turística sostenible en estos territorios. Se analiza la figura del emprendedor autónomo como estructura socio-laboral en el emprendimiento turístico en entornos rurales, cuya condición de productor y propietario de los medios de producción, bajo los presupuestos de la *producción mercantil simple*, le permite reproducir una *cultura laboral* en equilibrio con este contexto, al tiempo que favorece una oferta turística adaptada a los recursos naturales, sociales y culturales del entorno.

Palabras clave: turismo de base local; crisis rural; contraurbanización; modos de vida; agencia laboral.

Fecha de recepción: 10 de diciembre de 2024.

Fecha de aceptación: 25 de marzo de 2025.

*Departamento de Humanidades Contemporáneas, Facultad de Filosofía y Letras III. Universidad de Alicante. Ctra. San Vicente del Raspeig s/n. 03690 ALICANTE (España). E-mail: gabriel.lopez@ua.es

**Departamento de Humanidades Contemporáneas, Facultad de Filosofía y Letras III. Universidad de Alicante. Ctra. San Vicente del Raspeig s/n. 03690 ALICANTE (España). E-mail: p.espeso@ua.es

¹ Este trabajo ha sido desarrollado dentro del proyecto “Turismo de Base Local y Crisis Rural”, Ministerio de Ciencia e Innovación PID2021-123158OB-I00

Labor culture of the self-employed entrepreneur in rural tourism

ABSTRACT

Tourism entrepreneurship is presented as an alternative in rural contexts affected by depopulation, lack of employment and socioeconomic vulnerability. Unlike initiatives oriented by criteria of rationality and adaptation to demand, this type of entrepreneurship, due to its structure of self-employment or family business, enables business models that transcend the univocal view of the logic of capital. These initiatives contain notes of self-management and reconciliation of personal life and economic activity that allow a certain flexibility in the face of market fluctuations, in addition to a local base that integrates logics and actions that favor a sustainable tourist offer in these territories. The figure of the autonomous entrepreneur is proposed, whose condition of producer and owner of the means of production, under the assumptions of simple mercantile production, allows him to reproduce his way of life in balance with this context, while favoring a sustainable tourist offer adapted to the natural, social and cultural resources of the environment.

Keywords: community-based tourism; rural crisis; counterurbanization; life-modes; labor agency.

1. INTRODUCCIÓN

Los entornos rurales vienen experimentando un proceso sostenido de emigración hacia áreas urbanas, motivado por la búsqueda de oportunidades laborales y proyectos de vida más estables. La globalización de los mercados y la mecanización de las industrias tradicionales han jugado un papel crucial en esta dinámica, contribuyendo a una crisis estructural que afecta negativamente a las economías rurales, explicando en gran medida su despoblamiento progresivo (Cuadrado-Roura, 2023; Camarero y Rivera, 2024). Este éxodo no sólo ha reducido considerablemente la población activa en estas zonas también ha puesto en riesgo la preservación ambiental y cultural de estos territorios (Pla-Bañuls y Pérez, 2024). Si bien encontramos estrategias para revertir esta situación, como el fomento del empleo mediante políticas estatales o la atracción de grandes industrias, estos enfoques suelen ser insuficientes, si no contraproducentes al generar dependencia de actores externos y no abordar las necesidades locales de manera integral y sostenible (González-Fernández *et al.*, 2023; Janc *et al.*, 2023; Moreno *et al.*, 2024; Zollet y Qu, 2024).

Frente a esta emigración rural-urbano, el fenómeno de *contraurbanización* revela flujos inversos que pueden desarrollar iniciativas de emprendimiento capaces de revitalizar las economías locales (Cuéllar y otras, 2024; Dilley *et al.*, 2024). Este tipo de emprendimiento suele adoptar una escala reducida, con proyectos basados en estructuras familiares o iniciativas individuales (Tomay y Hegedus, 2023; Gsu, 2024) y en ocasiones responde a motivaciones que priorizan el equilibrio entre vida personal y trabajo (Broecher y Painter, 2023). En concreto, el emprendimiento turístico se presenta como una alternativa recurrente (Paniagua, 2002), especialmente por su capacidad para equilibrar la vida personal con el desempeño de la actividad económica (Gascón, 2021; Duarte *et al.*, 2023), al tiempo

que aprovecha los recursos del entorno como productos y experiencias turísticas. En este sentido, encontraremos iniciativas motivadas por cambio de *estilo de vida* (Cunha *et al.*, 2020; Takahasi *et al.*, 2024), factores vinculados al denominado *socio-emotional well-being* (SEW) (Ramírez-Solís *et al.*, 2024) o experiencias que se insertan en los principios de la economía social (Topno y Syngkon, 2023).

En la literatura encontramos un compendio importante de trabajos que se interesan sobre las características de este tipo de emprendimientos en contextos rurales (Koutsou *et al.*, 2009; Ochoa *et al.*, 2022; Tharu, 2023), y en su caso considerándolos fundamentales para la creación de empleo y el desarrollo comunitario (Fernández *et al.*, 2024). Si bien algunas propuestas abordan estas iniciativas en relación a aspectos organizacionales y de gestión (Meera y Vinodan, 2018; Rocca y Zielinski, 2024), apenas se atiende a las características de la estructura socio-laboral de este tipo de emprendimiento. En este sentido, entendemos que es importante analizar en qué medida la modalidad laboral bajo la que operan estos emprendedores rurales permite la sostenibilidad de sus propias iniciativas y su integración en el contexto rural. Se trata de un enfoque que permite integrar factores materiales (modalidad laboral y modo de producción), motivacionales (económicos y no económicos) y socio-culturales para comprender en qué medida se interrelacionan y profundizar en las dinámicas que favorecen la adaptabilidad de estos emprendimientos frente a cuestiones como el desdoblamiento o las fluctuaciones de la demanda.

Este artículo, de carácter teórico, se centra en la figura del emprendedor autónomo en turismo rural, en su modalidad individual o familiar, para analizar cómo su estructura laboral y productiva particular presenta características que se adaptan de forma sostenible a estas comunidades rurales. Se analizan los presupuestos de la *teoría de los modos de vida* (Højrup, 2003; Hansen, 2012), como marco teórico que permite explorar sus lógicas, decisiones y estrategias de reproducción social que nos llevan a exponer la existencia de una *cultura laboral* del autónomo. Sus prácticas estarán influidas tanto por aspiraciones personales y familiares como por criterios de racionalidad, al tiempo que denotan una marcada *base local* en la adecuación de su propuesta productiva a las características estructurales del entorno rural. Su adscripción a la *producción mercantil simple* le permite mayor flexibilidad y capacidad de ajuste al territorio concreto, lo que facilita la reproducción de su condición particular como un *fin en sí mismo*.

2. CULTURAS LABORALES Y TRABAJO AUTÓNOMO EN EL CONTEXTO GLOBAL

El proceso de globalización se presenta como la expansión resultante del sistema capitalista hegemónico, lo que lleva al entendimiento de que la vida cotidiana y las actividades económicas se desarrollan irremediamente bajo la lógica de este sistema omnipresente (Sassen, 2003; Sennet, 2003; Boltanski y Chiapello, 2005; Harvey, 2020; Fuchs, 2021). Esta perspectiva prevalece en la investigación en ciencias sociales, ya que explica de forma eficiente las lógicas y procesos económicos a nivel mundial desde esta visión unívoca de la economía dominada por el mercado (Castells, 1996; Wallerstein, 2004). Si bien es cierto que sectores como el industrial y el financiero se ajustan y reproducen las características definitorias del capitalismo, como la acumulación de capital y la competencia, debemos

preguntarnos por la posibilidad de que en determinados sectores, y en particular modalidades laborales dentro de un mismo sector, identifiquemos estrategias laborales y productivas que resistan estas lógicas dominantes, priorizando procesos y formas de organización alternativas (Ostrom, 1990; Eynaud y Laville, 2018; Gritzas y Kavoulakos, 2020; Soudias, 2024).

La *teoría de los modos de vida (life modes)* (HøjrupHøjrup, 1983, 2003; Schriewer, 1993; Hansen, 2012) proporciona un marco analítico para indagar en esta heterogeneidad en el ámbito laboral y productivo, y analizar la coexistencia de distintas *culturas laborales* (Cayuela y Schriewer, 2015; Host, 2012; López-Martínez, 2016) en el marco de una misma actividad productiva. Un *modo de vida* se define como “praxis independiente y autoregulada que contiene su propia semántica” (Højrup, 2003: 22), y refleja una lógica de producción y reproducción social diferenciada, que puede variar desde una dedicación plena a la actividad económica desempeñada, hasta formas más híbridas de actividad como el autoempleo combinado con el empleo formal o estacional. Højrup propone al menos tres modos de vida dominantes en las relaciones productivas contemporáneas: (1) *modo de vida del asalariado*, regulado por una lógica de mercado y negociación salarial; (2) *modo de vida del empresario capitalista*, cuya lógica se centra en la propiedad de los medios de producción y la acumulación de capital; y (3) *modo de vida del autónomo o pequeña empresa* que al tiempo es productor y propietario de los medios de producción, y se caracteriza por la autosuficiencia, pluriactividad y en su caso la integración con la economía familiar.

El autónomo presenta diferencias que permiten comprender los matices entre estas distintas *culturas laborales* que se proponen desde este marco teórico. Así, desde el *modo de vida del autónomo* se tiene el control de los medios de producción y del proceso de trabajo, de forma que su reproducción dependerá de la capacidad del autónomo para gestionar su tiempo, recursos y redes (Hansen, 2012). El autónomo no está sujeto a una jerarquía formal que delimite sus tareas y horarios (a menudo vida personal y actividad se solapan); tiene el control total sobre la organización de su trabajo. Al contrario que el empresario capitalista, obligado a adquirir en “el exterior” los recursos que permitan la continuidad de su proceso productivo, el autónomo aporta todos los elementos necesarios para mantener el ciclo de su negocio (Højrup, 2003, 2012). Por su parte, el asalariado percibirá su actividad como el medio que le proporciona un salario para disfrutar durante su *tiempo de no actividad*. En este sentido, se incorpora a un proceso donde sus tareas individuales suelen estar limitadas a una fase de la secuencia de producción, ajeno así a la significación de la actividad en su totalidad. Por supuesto, estos modos no son estáticos, sino que se entrelazan en distintos contextos, y permiten su conceptualización como *tipos ideales* para comprender las dinámicas en el contexto del trabajo.

Cada *modo de vida* está vinculado a un modo de producción específico que refleja las formas en las que los individuos se relacionan con los medios de producción y organizan su actividad económica (Andresen y Højrup, 2012). Así, el empresario capitalista y el asalariado, aunque en distintos términos, se adscriben a la producción capitalista. El primero busca maximizar beneficios y la acumulación de capital, y atiende a motivaciones que pasan por la inversión y la competencia en el mercado. El asalariado depende de la venta de su fuerza de trabajo a cambio de un salario, no posee los medios de producción y debe integrarse en la lógica del mercado laboral, sujeto así a las dinámicas de oferta y demanda, y la negociación salarial que regula su relación con el empresario. En el caso

del autónomo, su condición tanto de productor como de propietario de los medios de producción lo circunscribe a la *producción mercantil simple* (Hansen, 2012; Cayuela y Schriewer, 2017). Desde este sistema productivo el autónomo debe hacer frente (al menos) a dos tipos de gastos, costes fijos y costes por unidad, y su reproducción dependerá de su capacidad para generar una cantidad de mercancías o trabajos *suficientes* que le permita cubrir gastos, de ahí su adaptabilidad y supervivencia ante las fluctuaciones del mercado.

Por lo tanto, estas características particulares del *modo de vida del autónomo* expresan una lógica de autosuficiencia y riesgo individual, y desde su atributo de *condensación* (Højrup, 2003; Cayuela, 2015) asumirá la totalidad de tareas necesarias para garantizar la supervivencia de su negocio. Al contrario que en otras fórmulas empresariales donde podemos distinguir entre inversores, ápice estratégico, línea intermedia y núcleo de operaciones (Mintzberg, 1991) o estrategias de outsourcing, el autónomo invierte el capital, posee el conocimiento requerido y aporta su propia fuerza de trabajo para las actividades diarias. Desde esta perspectiva, se expone además que en la *cultura del autónomo* no existe una predisposición a abandonar su negocio en momentos de crisis económica, sino más bien un esfuerzo por adaptarse a las circunstancias cambiantes y maximizar el uso de los recursos endógenos disponibles, y precisamente su estructura le permitirá determinados márgenes que no ocurren en otros *modos de vida*.

Por último, este marco teórico permite tender puentes con otras aproximaciones que abordan propuestas similares, como las teorías del sistema-mundo (Wallerstein, 1974) o enfoques neoinstitucionalistas (North, 1990), así como revisar los conceptos de *campo* y *habitus* (Bourdieu, 2016). En concreto, posibilita revisar el debate histórico entre formalistas y sustantivistas en torno a cómo entender y analizar el hecho económico en las sociedades contemporáneas. Desde esta dicotomía, autores formalistas explican la maximización de la utilidad y la escasez como hechos universales, independientemente de las características culturales, que explican al *homo economicus* como paradigma de la racionalidad económica como constante (Herskovits, 1952; Firth, 1967). Por su parte, los sustantivistas (Polanyi, 1944) rechazan esta universalidad, explicando que las formas económicas están arraigadas o “incrustadas” (Granovetter, 1985; Uzzi, 1996) en las estructuras sociales e instituciones culturales en cada caso. Desde esta perspectiva, el mercado como institución y la lógica de la maximización son el resultado de una configuración histórica específica de las economías capitalistas modernas que, como se propone desde este marco, se puede revisar y poner en contexto.

3. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO RURAL

El emprendimiento turístico en áreas rurales contribuye a revitalizar los territorios mediante la creación de empleo y el fortalecimiento del tejido social, económico y cultural local (Lempek *et al.*, 2022; Escobedo *et al.*, 2023; Liu *et al.*, 2023; Li *et al.*, 2024). Además, consolida proyectos de vida en la localidad, atrayendo tanto a turistas como a nuevos residentes que buscan un estilo de vida conectado con los recursos naturales y culturales del entorno (Utami *et al.*, 2023; Wang *et al.*, 2024). En ocasiones, estos nuevos migrantes se convierten en autónomos para disfrutar con mayor profundidad de los atractivos descu-

biertos en sus viajes previos. En estos casos, el autoempleo es una forma de reproducir las experiencias que inicialmente buscaban consumir, por lo que los límites entre el consumo y la producción se diluyen (Shaw y Williams, 2004). La literatura conceptualiza a estos migrantes como *tourism lifestyle entrepreneurs* (Dias *et al.*, 2023; Sweeney *et al.*, 2018), definiéndolos como “propietarios de empresas turísticas que buscan activamente estilos de vida diferentes” (Cunha *et al.*, 2018: 175).

Korsgaard *et al.* (2015) diferencian entre emprendimiento rural (*rural entrepreneurship*) y emprendimiento en contextos rurales (*entrepreneurship in rural settings*). Mientras que el emprendimiento en contextos rurales no implica necesariamente una relación consciente y cercana con el entorno natural y sociocultural, la idea de emprendimiento rural abarca aquellas iniciativas estrechamente ligadas al entorno particular, de modo que utilizan los recursos del contexto para crear “valor empresarial” (Gyimah & Lussier, 2021; Candelario-Moreno y Sánchez, Hernández, 2024). Esta segunda definición invita a revisar los marcos conceptuales utilizados para indagar en la estructura, motivaciones y prácticas de este tipo de fenómeno.

Esta integración de los recursos locales como activos de la iniciativa empresarial explica que las experiencias de emprendimiento rural no puedan trasladarse a otro entorno sin perder su propuesta de valor, debido a sus vínculos con el contexto donde se enclavan (Muller y Korsgaard, 2018). Es precisamente este vínculo el que lleva a asociar el modelo de negocio del turismo rural a modelos sostenibles, dónde el conocimiento local proporciona “diferenciación, competitividad y sostenibilidad” (Dias *et al.*, 2023: 931). La relación estrecha con los recursos naturales y socioculturales del entorno señala la importancia de su *base local*. En este sentido, entronca con los presupuestos del turismo de base local (TBL), ese “continuum que abarca desde experiencias de marcado carácter colectivo, en las que existe una propiedad y gestión común de los recursos y negocios turísticos, hasta otras que incluyen fundamentalmente iniciativas familiares-individuales que presentan un mayor o menor nivel de coordinación” (Ruiz-Ballesteros, 2021: 10).

El emprendimiento turístico rural suele estructurarse como propuestas de carácter individual o familiar (Lazrak y Tissafi, 2024; Wang *et al.*, 2024; Utami *et al.*, 2023), según el contexto local y las bases de las estrategias adoptadas, a menudo, con un capital humano cualificado y con experiencia previa (Sutomo *et al.*, 2024; Aghdasi *et al.*, 2023) y en su caso integrado en redes locales, regionales y en conexión con el contexto urbano (Meera y Vinodan, 2018; Rocca y Zielinski, 2022). En otras ocasiones, en cambio, los nuevos habitantes rurales se adentran en el trabajo por cuenta propia por necesidad o accidente, lo que conduce a replicar modelos de negocio ya existentes debido a la ausencia de experiencia empresarial y turística (Morrison, 2006). La literatura a menudo confunde el pequeño negocio familiar con el emprendimiento empresarial (Burns, 2001). Este último está caracterizado por la innovación, la aceptación del riesgo, la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, el crecimiento empresarial y del mercado, elementos ausentes en la mayor parte de las estrategias de los autónomos turísticos rurales. Es más, algunos autores argumentan que es precisamente el rechazo a las ideologías de crecimiento económico lo que lleva a ciertos individuos a iniciar emprendimientos turísticos de carácter rural para compartir con sus clientes su estilo de vida alternativo (Ateljevic y Doorne, 2000; Lundberg y Fredman, 2012).

Las distintas iniciativas de emprendimiento individuales que coinciden en un mismo territorio, aunque en apariencia desvinculadas, por esta *base local* que se explica en su

relación con los recursos del territorio y su propósito de reproducir su condición (la viabilidad de sus negocios) de manera sostenible, se pueden explicar en términos de “comunidad de emprendedores” (Spigel y Harrison, 2018). Así, aunque no se identifiquen estructuras explícitas que expliquen una gobernanza comunitaria deliberada, se podrán identificar objetivos y motivaciones comunes que exponen una intención compartida o cierto “espíritu empresarial” (Bichler *et al.*, 2020) comprendido en su contexto espacial, temporal, social, económico y cultural. Este planteamiento puede encontrar semejanzas con la idea de “ecosistema empresarial” (Alvedalen y Boschma, 2017; Brown y Mason, 2017) que, con las limitaciones que presenta a nivel micro y rural, expliquen interacciones informales y colaborativas, y generen sinergias que contribuyen al desarrollo local en una estructura que podríamos definir como un *ecosistema empresarial rural*.

4. MOTIVACIONES, PERFILES Y AGENCIA LABORAL EN EL EMPREN- DIMIENTO RURAL

La literatura se ocupa de estudiar las motivaciones que explican el emprendimiento de iniciativas en contextos rurales, y en su caso encontramos trabajos que atienden a lógicas no económicas. Así, distintos estudios se refieren al *estilo de vida* como factor que motiva movibilidades, generalmente de carácter urbano-rural, con la intención de iniciar proyectos de este tipo (Cunha *et al.*, 2020; Takahasi *et al.*, 2024); también factores vinculados al denominado *socio-emotional well-being* (SEW) (Ramírez-Solís *et al.*, 2024), que se vincula a lo anterior, centrado en el bienestar de la persona y que puede encontrar con todas sus limitaciones paralelismos con el *buen vivir* si en su caso se interpretan como iniciativas con *intención política* al enfrentarse a lógicas extractivistas (Huelva, 2024); o experiencias que se insertan en los principios de la economía social (Topno y Syngkon, 2023). En suma, se trata de motivaciones que explican iniciativas de emprendimiento rural que tratan de conjugar la sostenibilidad financiera con objetivos personales más amplios, como el arraigo territorial y la autonomía laboral.

Estos enfoques tienen en común que los emprendedores rurales, además de perseguir un proyecto de vida entendido como negocio, buscan la satisfacción personal en un contexto que pueda favorecer su bienestar social e individual. Así, la búsqueda de equilibrio entre el trabajo y la vida personal se manifiesta de manera particular en estos entornos rurales, ya que en ocasiones se conciben como espacios para desarrollar actividades económicas que, si bien están motivadas por el deseo de lucro, no suelen priorizar el crecimiento económico o la acumulación de capital como objetivo principal. Junto con el deseo de un cambio de vida, es recurrente encontrar en la literatura, como una de las principales motivaciones de la migración urbano-rural, la aspiración de autoempleo (Williams *et al.*, 1989; Williams y Jobs, 1990; Paniagua, 2002). En tres casos de estudio en España, Paniagua (2002: 368) encontró que el “deseo de ser autónomo, ser su propio jefe o tener horarios de trabajo flexibles” resultaron más importantes que la idealización de la vida en el campo.

En esta lógica que prioriza factores de satisfacción individual y colectiva, estar cerca de la familia y amigos se identifica también como motivación, especialmente en las zonas rurales menos populares o remotas (Bijker y Haarstsen, 2012), dónde en ocasiones, la herencia de una propiedad actúa como catalizador del proceso de *contraurbanización*

(Paniagua, 2002). Carlton *et al.* (2018) identifican las motivaciones del autoempleo turístico en zonas de “baja amenidad”, caracterizadas por el declive socioeconómico, las poblaciones dispersas y una creciente falta de servicios e infraestructura. En estos contextos rurales es precisamente la ausencia de negocios turísticos, lo que inspira a estos emprendedores a capitalizar los recursos subutilizados para crear nuevos negocios turísticos. Estos emprendedores se beneficiarían de la falta de competencia en áreas de menor densidad turística, desarrollando además ofertas que integran los recursos naturales y culturales del entorno para su propuesta.

Esta variedad de motivaciones que propician iniciativas de emprendimiento turístico rural reúne perfiles heterogéneos, conformando ecosistemas sociales y laborales diversos (Del Bello *et al.*, 2022). Así, encontramos emprendedores locales con larga trayectoria, regresados después de adquirir experiencia en entornos urbanos y cierto capital para la inversión (Keeble y Tyler, 1995), *amenity migrants* (Matarrita-Cascante y Suess, 2020; Ruiz-Ballesteros y Cáceres Fera, 2016), migrantes de retorno a sus países de origen (Farrell *et al.*, 2012) o perfiles neorrurales (Álvarez-Montoya y Ruiz-Ballesteros, 2024; Mendoza, 2023). Esta diversidad de orígenes y trayectorias explica la existencia de distintas estrategias laborales, que pueden manifestarse en aspectos como la modalidad laboral, asalariado, autónomo, pluriactividad; la experiencia, competencias y habilidades adquiridas, que garantizan o no la supervivencia del proyecto; la estructura individual o familiar del negocio, que limita y al tiempo ofrece herramientas y estrategias reproductivas ventajosas; o el capital social e identidad local, que pueden determinar la aceptación de iniciativas que fomenten la cohesión comunitaria, y la integración del proyecto en la lógica socioeconómica del entorno rural.

Por último, cabría reflexionar y abundar en la posibilidad de identificar *intención* y *acción política* en algunas estrategias de emprendimiento, más allá (además de) sus motivaciones económicas y no económicas. En esa línea, cabría hablar del ejercicio de cierta *agencia laboral* (Coe y Jordhus-Lier, 2023), entendida como la capacidad de los individuos para tomar decisiones y acciones que “moldean [intervienen en] las geografías del capitalismo” (López, 2023: 50), al tiempo que afrontan tensiones y restricciones estructurales como la estacionalidad del turismo o el acceso limitado a los recursos. Desde este paradigma, las distintas estrategias laborales que se expresan en el conjunto de decisiones y acciones, centradas tanto en un cálculo coste-beneficio como en la satisfacción de intereses personales y comunitarios, y entendidas simultáneamente como translocales y propias del territorio concreto (Wells *et al.*, 2021), podrían interpretarse no sólo como respuestas adaptativas ante un entorno socioeconómico específico, sino como manifestaciones de una capacidad activa de agencia que contribuye a redefinir dicho entorno (Ruiz-Ballesteros y González-Portillo, 2024).

5. LA PRODUCCIÓN MERCANTIL SIMPLE COMO ESTRUCTURA DEL AUTÓNOMO

El emprendedor autónomo que opera bajo la lógica y la estructura de la *producción mercantil simple* se caracteriza por gestionar su actividad a pequeña escala como productor, propietario y gestor de los medios de producción (Poppinga, 1975; Bernstein, 1986; Højrup, 2003; 2011; Hansen, 2012). Desde esta condición, asume diferentes funciones que

en otras fórmulas se delegarían en terceras personas, una dedicación que explica su autonomía, flexibilidad y en su caso capacidad de resistencia ante las fluctuaciones del mercado. Así, mientras que la *empresa capitalista* debe adquirir en el exterior el capital (inversores), el know-how (técnicos y especialistas) y la mano de obra (asalariados), el autónomo aporta todos los componentes necesarios para la producción (Cayuela y Schriewer, 2015). Se trata de un modo de producción que, en contextos rurales, tiene su tradición en estudios sobre explotaciones agrícolas familiares (Servolin, 1979; Breton Solo, 1993; Cayuela, 2013, 2015), en menor medida en el sector pesquero (Højrup, 2012; Host, 2021; López-Martínez, 2015, 2018), y que en el marco del emprendimiento turístico rural se presenta como una estructura que permite del mismo modo indagar en sus márgenes, estrategias y agencia.

Para estos emprendedores autónomos el *trabajo necesario* será aquella cantidad que le permite mantener su empresa (reproducir su condición), de modo que lo que exceda de ese mínimo será un remanente que precisamente le permite su sostenibilidad. En este sentido, su estructura económica no depende de un flujo constante de grandes ingresos o ingresos constantes fijos; la viabilidad de su negocio radica en que la venta de una cantidad mínima de “servicios turísticos” debe generar ingresos suficientes para cubrir los gastos fijos y los costes variables asociados a su actividad (Cayuela y Schriewer, 2015). Así, presentará estrategias que no buscan (únicamente, ni de manera dependiente) la expansión ni el aumento de su capacidad operativa, sino más bien la gestión eficiente de recursos limitados. Además, se trata de decisiones que responden a una combinación de factores personales y contextuales que valoran más el control sobre su tiempo y entorno que la acumulación de capital (Moscardo, 2014; Boukas, 2019). Este enfoque denota en algunos casos una valoración del bienestar personal, más que del incremento de los beneficios, y responderá tanto a deseos individuales de los emprendedores como a las limitaciones que impone el propio entorno rural (Karimi y Reisi, 2023).

Sería ingenuo proponer que el emprendimiento turístico rural, por su adscripción a la *producción mercantil simple*, se encuentra exento de la economía de la empresa y el ajuste de la contabilidad de pérdidas y ganancias. En todo caso, su caracterización como productor y propietario nos plantea su doble naturaleza o carácter híbrido del autónomo, de modo que modula entre las posibilidades de la producción mercantil simple y *lógicas capitalistas*. En esta co-existencia y alternancia de ambos modos de producción, encontraremos estrategias que pasan por la externalización de determinados servicios, como el uso de plataformas digitales para su posicionamiento y gestión de clientes (Falter y Jóhannesson, 2023); la pluriactividad, al simultanear trabajo asalariado y empresa familiar (Dissart *et al.*, 2009; Ohe y Kurihara, 2013; Ohe, 2020); o la colaboración con agentes externos como proveedores ajenos a la comunidad, agentes turísticos o incluso entidades públicas para acceder a subvenciones y promocionar sus productos (Hjalager, 2010; Bosworth y Farrell, 2011).

6. ACTIVIDAD ECONÓMICA Y VIDA PERSONAL EN EL MODO DE VIDA AUTÓNOMO

El núcleo del *modo de vida* del emprendedor autónomo no está organizado de forma única en torno a relaciones económicas, sino más bien sobre la base de relaciones sociales, en su caso en forma de lazos familiares. No siempre la referencia familiar implica imaginar

una estructura formal de empresa familiar, sino de *unidad familiar*, esto es, una forma de vida compartida donde los roles dentro del negocio pueden ser flexibles y adaptarse a las circunstancias de cada miembro. En esta estructura, como ya se ha apuntado, la pluriactividad puede ser común, y uno o varios de los miembros puede mantener un empleo asalariado mientras colabora intermitentemente con la iniciativa familiar (Hansen, 2012). Esta intermitencia supone idas y venidas, temporadas de trabajo como asalariados como complemento o decisión individual (Højrup, 2003).

El objetivo de estas iniciativas individuales y familiares será en última instancia reproducir su condición de autónomo, donde la actividad empresarial se convierte en un *fin en sí mismo* (Hansen, 2012; Host, 2016). A diferencia del trabajador asalariado, que participa desde la ajenidad en una secuencia concreta del proceso productivo a cambio de un salario, estructurado en torno a la distinción entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio, el autónomo experimenta un *continuum* que desdibuja y solapa el espacio personal y laboral. Esta fusión de esferas refleja una *cosmovisión* particular, donde el trabajo es parte intrínseca de la vida cotidiana que también satisface necesidades personales no económicas. En concreto, motivada por cuestiones que explican estilos de vida particulares donde parece que el negocio se adapta a un estilo de vida y no al contrario.

En este sentido, “ser tu propio jefe” no sólo implica tener el control sobre los aspectos operativos del negocio, sino también sobre la forma en que se organiza el tiempo y el espacio en la vida cotidiana. De este modo, la disolución entre tiempo de trabajo y tiempo libre refleja una integración profunda entre la vida productiva y la vida privada, y es aquí donde el “tiempo libre” carece del significado que se maneja desde la óptica del asalariado: el autónomo nunca está realmente libre del trabajo, ya que no *se le obliga a trabajar* (Højrup, 2003, 2012). Más bien, es uno mismo quién se impone la obligación; se involucra en su actividad laboral porque tal implicación es el requisito esencial de su condición de autónomo. De nuevo, esta estructura difiere radicalmente del marco del asalariado, donde un esfuerzo constante e implicación con la actividad que se desempeña no cabe en los términos del emprendedor autónomo para quien la satisfacción personal deriva del compromiso directo con el éxito de su negocio.

7. LA CULTURA LABORAL DEL EMPRENDEDOR AUTÓNOMO EN EL TURISMO RURAL

Precisamente será esta “omnipresencia” del autónomo la que explique su capacidad para sobrevivir en momentos de menor demanda (por el carácter estacional del turismo) o crisis puntuales, y se justifica por su capacidad particular de mantener su jornada sin interrupciones, además de no depender de ingresos proporcionales al valor de las instalaciones y el equipamiento implicado en la producción (Hansen, 2012). Esto se expresa particularmente en el emprendimiento turístico, donde la gestión de alojamientos rurales, tareas de guía local o actividades recreativas no siguen el ciclo rígido de una jornada laboral, sino que se organiza en torno a las necesidades de los visitantes y las oportunidades del entorno.

Los emprendedores autónomos, además de desplegar estrategias y aprovechar ciertas ventajas competitivas al no enfrentar inversiones que comprometan su solvencia, logran reproducir su condición porque a través de su actividad económica también alcanzan sus

metas vitales. En cierta medida, se “incrustan” las motivaciones personales (familiar, emocional) y lo económico (Polanyi, 1944; Granovetter, 1985; Højrup, 2003). En este sentido, se puede deducir que sus vidas están orientadas por una *cultura laboral* que los ordena de forma determinada, que además les dificulta o desmotiva imaginar su existencia bajo otras condiciones. Este *modo de vida de autónomo*, conectado con la producción mercantil simple, organiza la existencia económica, social y cultural del emprendedor turístico. Al mismo tiempo, se es consciente de la problemática derivada de la inestabilidad inherente a este tipo de emprendimientos; aunque los emprendedores logran alinear sus metas vitales con su actividad económica, también serán conscientes de los riesgos asociados a la falta de ingresos estables y las fluctuaciones del mercado turístico; de ahí la recurrencia frecuente, e incluso imprescindible, a la pluriactividad que encontramos en su caso en iniciativas de turismo de base local (Ruiz-Ballesteros, 2021).

Esta *cultura laboral del autónomo* (Højrup, 2003; Host, 2013; Cayuela, 2015; Jie y Schriewer, 2017; López-Martínez, 2018), que en nuestro caso emprende en el turismo rural, se explica como una forma de vida específica. Su dedicación exclusiva en los términos expuestos (solapamiento tiempo libre y tiempo de trabajo; posibilidad de trabajar más allá de un horario; la actividad como fin en sí mismo) está vinculada con su deseo de vivir de una manera que refleje sus valores y aspiraciones. Así, las motivaciones de *estilo de vida* cristalizan en proyectos que integran trabajo y vida personal, y así se mantiene un ciclo donde el trabajo autónomo se convierte no sólo en una necesidad económica, sino en una forma de resistencia ante modelos laborales *ajenos* y menos satisfactorios desde una perspectiva personal.

Por último, referimos a la existencia de una *cultura laboral del autónomo* significa entender su convivencia con otras *culturas laborales*, esto es, de la existencia de una heterogeneidad en el marco de una misma actividad productiva, en nuestro caso el turismo. El asalariado que participa en una única secuencia del proceso productivo no compartirá necesariamente la ambición, ni entenderá el “sacrificio” del emprendedor que asume responsabilidades que trascienden una jornada laboral, y que hace de su actividad un estilo de vida y viceversa. Por su parte, el autónomo percibirá como motivaciones ajenas e insuficientes para su satisfacción personal-profesional la obtención de un salario para disfrutar durante su tiempo libre (Højrup, 2003; Hansen, 2012). Esta *ceguera etnocéntrica* (Højrup, 2003) explica la *incapacidad* de cada *modo de vida* a la hora de interpretar y tratar de comprender las lógicas fines-medios ajenas; precisamente porque cada uno de ellos explicará el funcionamiento y sentido del ajeno atendiendo a sus propios marcos de referencia enraizados en motivaciones divergentes.

8. SOBRE LA BASE LOCAL DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO RURAL

Como vemos, por su estructura y motivaciones, este tipo de emprendimiento turístico difiere de los presupuestos de “un turismo convencional” que sí depende de las lógicas del capital, estructurado a partir de grupos inversores o las necesidades de la *empresa capitalista*, y en muchos casos ajenos a la realidad de la comunidad local. Además, su vinculación con los recursos de la comunidad explica esta relación ya señalada entre el emprendimiento rural y el turismo de base local. Su estructura individual, familiar o comu-

nitaria, que en última instancia busca reproducir la existencia de este proyecto atendiendo a los recursos propios del contexto rural apunta hacia esta integración (Ruiz-Ballesteros y González-Portillo, 2024). Dentro de sus límites, con distintos niveles de implicación y de intencionalidad, el autónomo que emprende en estos contextos organiza y controla una oferta turística que prioriza la calidad de la experiencia, lo que explica en ocasiones decisiones que pueden percibirse como estrategias que al promocionar la “experiencia rural”, contribuyen precisamente a conservar esta ruralidad.

Los *productos turísticos* que estos emprendedores ponen en juego en su oferta están ligados con la autenticidad del entorno, con los límites del propio territorio rural y con una gestión responsable de los recursos. Este tipo de decisiones nos lleva a valorar la *base local* intrínseca al tipo de modelo turístico que estos autónomos implementan en el territorio. Esta base local no es sólo un punto de partida para las estrategias de negocio, sino que también define el carácter del emprendimiento. La relación que se propone entre el carácter de base local y la estructura, motivaciones y prácticas de estos emprendedores no sólo “fortalece” la oferta turística, sino que también podría contribuir a la resiliencia de la comunidad local ante los desafíos que afectan a los contextos rurales. Con sus limitaciones, estos emprendedores se posicionan como agentes clave en la dinamización económica, en cierta medida motivar una estructura social más diversificada. Su eficacia a largo plazo dependerá de factores como el relevo generacional, el equilibrio sostenible entre demanda y oferta y la capacidad de diversificar las ofertas ofrecidas.

Precisamente por la conexión entre estructura individual o familiar, que por su carácter de autogestión permite flexibilidad en la toma de decisiones, y el impacto que la actividad de cada *unidad* tiene en la comunidad, esta agencia que poseen los operadores autónomos queda expresada en estrategias que van desde la innovación con propuestas eco-educativas en el entorno rural, uso de las tecnologías digitales para ofrecer experiencias o algo más. En relación con el impacto directo que el turismo genera en estos entornos, encontramos también casos que explican decisiones vinculadas al decrecimiento. Desde esta estrategia, podemos encontrar decisiones deliberadas que optan por no continuar con sus iniciativas de turismo, optando por otras actividades económicas (Ruiz-Ballesteros y González-Portillo, 2024), así como ajustes temporales que deciden minimizar su actividad y mantenerlo en ese límite del *trabajo necesario* que permite la supervivencia del emprendimiento durante periodos de crisis o fluctuaciones del mercado (Su *et al.*, 2019; Priatmoko *et al.*, 2023).

9. CONCLUSIONES

El emprendimiento turístico rural no responde únicamente a criterios de rentabilidad económica, sino que está profundamente influenciado por factores de autogestión, conciliación de la vida personal y laboral, así como motivaciones de *estilo de vida*. En este sentido, los emprendedores individuales o desde la estructura de la unidad familiar, integran en sus modelos de negocio aspectos que trascienden la lógica del capital y se orientan hacia una combinación de sostenibilidad económica, social y ambiental. Así, el trabajo formal e informal coexiste dentro de las dinámicas familiares. Esta colaboración se manifiesta en tareas como el apoyo en momentos de alta demanda, el mantenimiento

del local o incluso el cuidado del entorno donde se desarrolla el negocio. La intermitencia de esta participación familiar refleja una adaptabilidad intrínseca al modo de vida rural, donde la *unidad familiar* puede actuar como un recurso flexible y la pluriactividad fomenta la resiliencia.

Esta estructura del emprendedor autónomo le permite tomar decisiones ajustadas a las necesidades del contexto rural. Así, los autónomos vinculados al turismo podrían modificar la oferta de servicios, adaptar los precios y la oferta o innovar con mayor rapidez y eficacia que en una empresa de mayor escala. Este dinamismo resulta crucial en un entorno donde las relaciones personales con los visitantes y la respuesta a sus cambiantes necesidades juegan un papel esencial en la sostenibilidad del negocio. Además, los emprendedores autónomos no sólo trabajan en el entorno rural, sino que también lo habitan, lo conocen en profundidad y en su caso contribuyen activamente a su desarrollo. Esto hace que el turismo no sea percibido como una actividad externa que explota los recursos locales, sino como una práctica que se integra en la vida cotidiana y en la cultura del lugar.

Estos emprendedores turísticos podrían jugar un papel activo en la construcción de una oferta turística que sea coherente con las características y la identidad de la comunidad local. Sus decisiones pueden contribuir a ajustar la oferta turística, promoviendo un turismo que intente preservar el entorno. Aunque no siempre se trate de una oferta estructurada formalmente, estas iniciativas expresan una base local que permitiría un modelo de turismo sostenible que se identifica con las características del turismo de base local. Además, estas iniciativas pueden contribuir a dinamizar contextos rurales en crisis, al generar oportunidades laborales y una oferta turística que promueva la sostenibilidad local, contribuyendo dentro de sus posibilidades a mitigar los efectos del despoblamiento.

Por último, si bien encontramos casos de estudio que muestran coincidencias con este presupuesto teórico, no se trata de un modelo que se aplique de forma homogénea en todos los contextos rurales, ni que presuponga únicamente efectos positivos en el tejido socio-económico. La heterogeneidad de los entornos rurales, las diferencias en los marcos regulatorios o la diversidad de los recursos naturales y culturales explicarán la viabilidad de este modelo. Además, aunque el emprendimiento turístico rural bajo esta fórmula pueda ofrecer beneficios, también conlleva desafíos como la presión sobre los recursos del territorio o riesgos derivados de la dependencia económica de la actividad turística. En este sentido, se hace necesario abordar estudios que contrasten estos presupuestos teóricos con experiencias de campo concretas, y de ahí completar las posibilidades empíricas de este modelo.

Declaración responsable: Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo ha sido obra de Gabriel López Martínez y Pilar Espeso Molinero así como el apartado de Discusión de resultados. Las fuentes de información históricas y administrativas y las representaciones cartográficas han recaído en Gabriel López Martínez y Pilar Espeso Molinero. La aplicación metodológica, decisiones al respecto, redacción del texto y revisión bibliográfica y Legislativa ha sido responsabilidad de ambos autores.

BIBLIOGRAFÍA

- Aghdasi, S., Omidi Najafabadi, M., y Farajollah Hosseini, S. J. (2023). Rural women and ecotourism: Modeling entrepreneurial behavior in Iran. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 86. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00348-2>
- Álvarez-Montoya, J.M., y Ruiz-Ballesteros, E. (2024). Newcomers and rural crisis: Beyond the demographic challenge. A case study in Andalusia (Spain). *Journal of Rural Studies*, 108, 103292. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103292>
- Ateljevic, I., y Doorne, S. (2000). Staying within the fence: Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392. <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>
- Bernstein, H. (1986). *Capitalism and petty commodity production*. DPP Working Paper 3; Development Policy and Practice Research Group, Faculty of Technology, The Open University.
- Bijker, R.A., y Haartsen, T. (2012). More than counter-urbanisation: Migration to popular and less-popular rural areas in the Netherlands. *Population, Space and Place*, 18(5), 643–657. <https://doi.org/10.1002/psp.687>
- Boiko, V.O. (2020). Green tourism as a perspective direction for rural entrepreneurship development. En *Scientific approaches to modernizing the economic system: Vector of development: Collective monograph* (pp. 1-18). Liha-Press.
- Bosworth, G., y Farrell, H. (2011). Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1474–1494. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.015>
- Boukas, N. (2019). Rural tourism and residents' well-being in Cyprus: Towards a conceptualised framework of the appreciation of rural tourism for islands' sustainable development and competitiveness. *International Journal of Tourism Anthropology*, 7(1), 60–86. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2019.098105>
- Bourdieu, P. (2016). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bretón Solo de Zaldivar, V. (1993). ¿De campesino a agricultor? La pequeña producción familiar en el marco del desarrollo capitalista. *Noticiero de Historia Agraria*, 5, 127–159.
- Broecher, J., y Painter, J.F. (2023). Transformative community projects in East Germany's rural spaces: Exploring more sustainable forms of learning, working, and living. *Frontiers in Sociology*, 8, 1164293. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1164293>
- Burns, P. (2001). *Entrepreneurship and small business*. Palgrave Macmillan.
- Camarero Rioja, L.A., y Rivera Escribano, M.J. (2024). Reto demográfico, migración y arraigo de los jóvenes rurales. *Revista Española de Sociología*, 33(1), a205. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.205>
- Candelario-Moreno, C., y Sánchez-Hernández, M.I. (2024). Redefining rural entrepreneurship: The impact of business ecosystems on the success of rural businesses in Extremadura, Spain. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 20(2), 36–52. <https://doi.org/10.7341/20242022>
- Carson, D.A., Carson, D.B., y Eimmermann, M. (2018). International winter tourism entrepreneurs in northern Sweden: Understanding migration, lifestyle, and business motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 183–198. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1339503>

- Cayuela Sánchez, S. (2013). Estrategias de supervivencia y modo de vida de autónomo. Un análisis socio-antropológico sobre tres casos en la agricultura murciana. *Gazeta de Antropología*, 29(1), 11. <https://doi.org/10.30827/Digibug.29092>
- Cayuela Sánchez, S. (2015). *Agricultura murciana y modos de vida en el contexto europeo. Un acercamiento socio-antropológico* (Tesis Doctoral, Universidad de Murcia).
- Cayuela Sánchez, S. y Schriewer, K. (2017). La cultura de los "trabajadores" autónomos. *Sociología del trabajo*, 90, pp. 27-46.
- Coe, N., y Jordhus-Lier, D. (2023). The multiple geographies of constrained labour agency. *Progress in Human Geography*, 47(4), 533–554. <https://doi.org/10.1177/03091325231174308>
- Cuéllar-Fernández, B., Fuertes-Callén, Y., y Serrano-Magdalena, A. (2024). Factors behind the resilience of rural startups. *Technological Forecasting and Social Change*, 206, 123521. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123521>
- Cunha, C., Kastenholz, E., y Carneiro, M.J. (2018). Lifestyle entrepreneurs: The case of rural tourism. En L.C. Carvalho, C. Rego, M.R. Lucas, M I. Sánchez-Hernández, y A. Backx Noronha (Eds.), *Entrepreneurship and structural change in dynamic territories: Contributions from developed and developing countries* (pp. 175-188).
- Cunha, C., Kastenholz, E., y Carneiro, M.J. (2020). Entrepreneurs in rural tourism: Do lifestyle motivations contribute to management practices that enhance sustainable entrepreneurial ecosystems? *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 44, 215-226. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.007>
- Del Bello, U.B., Marques, C., Sacramento, O., y Galvão, A. (2022). Neo-rural small entrepreneurs' motivations and challenges in Portugal's low density regions. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(6), 900–923. <https://doi.org/10.1108/JEC-04-2021-0047>
- Dilley, L., Gkartzios, M., Kudo, S., y Odagiri, T. (2024). Hybridising counterurbanisation: Lessons from Japan's kankeijinkō. *Habitat International*, 143, 102967. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2023.102967>
- Dissart, J.C., Aubert, F., y Truchet, S. (2009). An estimation of tourism dependence in French rural areas. En *Advances in tourism economics: New developments* (pp. 273-294). https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2124-6_17
- Duarte, M., Dias, Á., Sousa, B., y Pereira, L. (2023). Lifestyle entrepreneurship as a vehicle for leisure and sustainable tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3241. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043241>
- Escobedo, J.S., et al. (2023). Percepción del Turismo Rural en el desarrollo local. Cuetzalan del Progreso, Puebla, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 795–810. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.054>
- Eynaud, P., y Laville, J.L. (2018). Joining the commons with social and solidarity economy. *Revista de Economía Solidaria*, 11, 12-29.
- Falter, M., y Jóhannesson, G.T. (2023). The value of digital innovation for tourism entrepreneurs in rural Iceland. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 16(2), 191-204. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.16.191-204>
- Farrell, M., Mahon, M., y McDonagh, J. (2012). The rural as a return migration destination. *European Countryside*, 4(1), 31-44. <https://doi.org/10.2478/v10091-012-0012-9>

- Fernández, G.M.Q., Almonte, J.M.J., y Nina, D.A. (2024). El emprendimiento turístico rural y sus tendencias a través de un análisis bibliométrico. *Cuadernos de Turismo*, 53, 69-93. <https://doi.org/10.6018/turismo.616391>
- Fuchs, C. (2021). *Digital capitalism: Media, communication and society volume three*. Routledge.
- Gascón, J. (2021). Turismo Doméstico de Diáspora: Más allá del Turismo Rural. En E. Cañada y C. Izcarra (Eds.), *Turismos de proximidad: Un plural en debate* (pp. 83-94).
- González Fernández, M.T., Montero Logroño, I., y Águila Díaz, J. (2023). ¿Políticas hacia la población o para la despoblación? Los dilemas de la juventud rural. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 28(1). <https://orcid.org/0000-0003-2372-9753>
- Gritzias, G., y Kavoulakos, K.I. (2016). *Diverse economies and alternative spaces* (No. IKEEART-2015-4261). Aristotle University of Thessaloniki.
- Gu, J. (2024). Family social capital and entrepreneurship in rural China: Potential mediating mechanisms. *Economic Change and Restructuring*, 57(4), 141. <https://doi.org/10.1007/s10644-024-09721-x>
- Gyimah, P., y Lussier, R.N. (2021). Rural entrepreneurship success factors: An empirical investigation in an emerging market. *Journal of Small Business Strategy*, 31(4), 5-19. <https://doi.org/10.53703/001c.29470>
- Hansen, K.M. (2012). Simple commodity production and the self-employed life mode—An important culture for near-shore fisheries. En *European fisheries at a tipping point* (pp. 135-172). Servicio de Publicaciones.
- Harvey, D. (2020). *El enigma del capital: y las crisis del capitalismo*. Ediciones Akal.
- Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Højrup, T. (2003). *State, culture and life-modes: The foundations of life-mode analysis*. Routledge.
- Højrup, T. (2011). *Det gløllte folk: Livsformer og centraldirigering* (Vol. 9). Museum Tusulanum Press.
- Højrup, T., y Schriewer, K. (2012). *La Pesca Europea ante un Cambio Irreversible* (Vol. 1). Editum.
- Høst, J.E. (2016). Changing rural paradigms. *Ethnologia S*, 46, 124.
- Huelva, D.C. (2024). Aportaciones latinoamericanas al pensamiento económico: dependencia, extractivismo y buen vivir. *Araucaria*, 26(57). <https://doi.org/10.12795/araucaria.2024.i57.18>
- Janc, K., Dołzbłasz, S., Raczyk, A., y Skrzypczyński, R. (2023). Winding pathways to rural regeneration: Exploring challenges and success factors for three types of rural changemakers in the context of knowledge transfer and networks. *Sustainability*, 15(8), 6612. <https://doi.org/10.3390/su15086612>
- Jie, M., y Schriewer, K. (2017). ¿Por qué los migrantes chinos prefieren ser trabajadores autónomos? *Revista Murciana de Antropología*, 24, 217-234.
- Karimi, S., y Reisi, S. (2023). Satisfaction of psychological needs and entrepreneurial success: Mediating effects of well-being and work engagement (Case study: Nahavand County, Iran). *Journal of Agricultural Science and Technology*, 25(4), 847-862. <https://doi.org/10.22034/jast.25.4.6>

- Korsgaard, S., Müller, S., y Tanvig, H.W. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural—between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(1), 5-26. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2013-0205>
- Koutsou, S., Notta, O., Samathrakakis, V., y Partalidou, M. (2009). Women's entrepreneurship and rural tourism in Greece: Private enterprises and cooperatives. *South European Society and Politics*, 14(2), 191-209. <https://doi.org/10.1080/13608740903037968>
- Lazrak, Y., y Tissafi, A.E.I. (2024). Exploring the significance of cooperative entrepreneurship in tourism development of the Azilal Region, Morocco. *International Journal of Rural Management*, 09730052241283924.
- Lempek, M.Z., Tésits, R., y Hoványi, G. (2022). Tourism-based development opportunities for rural areas. Example of an underdeveloped region (Siklós district). *Eastern European Countryside*, 28(1), 99-126. <https://doi.org/10.12775/eec.2022.005>
- Li, Y., et al. (2024). How can tourism help to revitalize the countryside? Content analysis based on the case of tourism enabling rural revitalization. *Environment, Development and Sustainability*, 26(8), 20333–20354. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03475-8>
- Liu, Y.L., Chiang, J.T. y Ko, P.F. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01610-4>
- López, T. (2023). *Labour control and union agency in global production networks*. Springer.
- López Martínez, G. (2015). *Culturas laborales. El autónomo et al. modos de vida en la pesca murciana*. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia.
- López Martínez, G. (2016). Culturas laborales: distintas formas de ser pescador en la costa murciana. *Revista de antropología experimental*, (16), pp.251-262.
- López Martínez, G. (2018). Trabajo autónomo en la pesca profesional de la Región de Murcia. En *Dialécticas de la alteridad: Antropología y marxismo a comienzos del siglo XXI* (pp. 131-153). Bellaterra.
- Lundberg, C. y Fredman, P. (2012). Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15(7), 649–671. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.630458>
- Matarrita-Cascante, D. y Sues, C. (2020). Natural amenities-driven migration and tourism entrepreneurship: Within business social dynamics conducive to positive social change. *Tourism Management*, 81, 104140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104140>
- Meera, S., y Vinodan, A. (2018). Exploring the potential for rural entrepreneurship through integrated community-based intervention strategies. *Vision*, 23(1), 70-79. <https://doi.org/10.1177/0972262918822165>
- Mendoza, C. (2023). International immigration and entrepreneurship in rural areas of the Spanish Pyrenees. *Hungarian Geographical Bulletin*, 72(2), 119-131. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.72.2.2>
- Mintzberg, H. (1991). *The strategy process*. Prentice Hall.
- Moreno, F.J.G., Flores, J.A.H., Díaz-Puente, J.M., y Bettoni, M. (2024). Contribution of Leader Community Initiative to People's Quality of Life: A Case of Thirty Years Application in Rural Spain. *European Countryside*, 16(2), 183-203. <https://doi.org/10.2478/euco-2024-0011>

- Morrison, A. (2006). A contextualisation of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(4), 192-209. <https://doi.org/10.1108/13552550610679159>
- Moscardo, G. (2014). Tourism and community leadership in rural regions: Linking mobility, entrepreneurship, tourism development and community well-being. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 354-370. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890129>
- Müller, S., y Korsgaard, S. (2018). Resources and bridging: The role of spatial context in rural entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(1-2), 224-255. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1402092>
- Ochoa Jiménez, S., et al. (2022). Entrepreneurship in tourism studies in the 21st century: A bibliometric study of Wos and Scopus. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221102438>
- Ohe, Y. (2020). *Community-based rural tourism and entrepreneurship*. Springer.
- Ohe, Y., y Kurihara, S. (2013). Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan. *Tourism Management*, 35, 278-283. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.003>
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.
- Paniagua, Á. (2002). Urban-rural migration, tourism entrepreneurs and rural restructuring in Spain. *Tourism Geographies*, 4(4), 349-371. <https://doi.org/10.1080/14616680210158128>
- Peng, K.L., y Lin, P.M. (2016). Social entrepreneurs: Innovating rural tourism through the activism of service science. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1225-1244. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2014-0611>
- Pla-Bañuls, J., y Pérez, J.E. (2024). Despoblación y medio ambiente: una aproximación a las narrativas desde medios de comunicación valencianos. En *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 44, No. 1, p. 251). Universidad Complutense de Madrid.
- Priatmoko, S., et al. (2023). Understanding the complexity of rural tourism business: Scholarly perspective. *Sustainability*, 15(2), 1193. <https://doi.org/10.3390/su15021193>
- Qu, M., McCormick, A.D., y Funck, C. (2022). Community resourcefulness and partnerships in rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2371-2390. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1849233>
- Ramírez-Solís, E.R., Mojarro-Durán, B.I., y Baños-Monroy, V.I. (2024). Family social capital as a mediator between socioemotional wealth and entrepreneurial orientation: Evidence from Mexican SMEs. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 22(2), 159-177. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-04-2023-1413>
- Rocca, L.H.D., y Zielinski, S. (2022). Community-based tourism, social capital, and governance of post-conflict rural tourism destinations: The case of Minca, Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100985. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100985>
- Römer-Paakkanen, T., y Suonpää, M. (2023). Entrepreneurship education with purpose: Active ageing for 50+ entrepreneurs and sustainable development for rural areas. *Education Sciences*, 13(6), 572. <https://doi.org/10.3390/educsci13060572>

- Ruiz-Ballesteros, E., y Cáceres-Feria, R. (2016). Community-building and amenity migration in community-based tourism development: An approach from southwest Spain. *Tourism Management*, 54, 513-523. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.008>
- Ruiz Ballesteros, E. (2017). Claves del turismo de base local. Presentación. *Gazeta de Antropología*, 33(1). <http://hdl.handle.net/10481/44359>
- Ruiz-Ballesteros, E., y González-Portillo, A. (2024). Limiting rural tourism: Local agency and community-based tourism in Andalusia (Spain). *Tourism Management*, 104, 104938. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104938>
- Saldarriaga Isaza, A., y Salas, P.P. (2024). Community perception on the development of rural community-based tourism amid social tensions: A Colombian case. *Community Development*, 55(1), 123-137. <https://doi.org/10.1080/15575330.2023.2204441>
- Sassen, S. (2003). The state and globalization. *Interventions*, 5(2), 241-248. <https://doi.org/10.1080/1369801031000112978>
- Servolin, C. (1979). La absorción de la agricultura en el modo de producción capitalista. En M. Etxezarreta (Ed.), *La evolución del campesinado. La agricultura en el desarrollo capitalista* (pp. 149-195). Servicio de Publicaciones Agrarias.
- Shaw, G., y Williams, A. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: Changing patterns of tourism entrepreneurship. En R. Thomas (Ed.), *Small firms in tourism: International perspectives* (pp. 99-114). Elsevier.
- Soudias, D. (2024). Transmuting solidarity: Hybrid-economic practices in the social economy in Greece. *Journal of Cultural Economy*, 17(1), 73-91. <https://doi.org/10.1080/17530350.2023.2264292>
- Su, Z., Aaron, J.R., Guan, Y., y Wang, H. (2019). Sustainable livelihood capital and strategy in rural tourism households: A seasonality perspective. *Sustainability*, 11(18), 4833. <https://doi.org/10.3390/su11184833>
- Sutomo, Y.A., Sianipar, C.P., Hoshino, S., y Onitsuka, K. (2024). Self-reliance in community-based rural tourism: Observing tourism villages (Desa Wisata) in Sleman Regency, Indonesia. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 448-471. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020028>
- Sweeney, M., Docherty-Hughes, J., y Lynch, P. (2018). Lifestyling entrepreneurs' sociological expressionism. *Annals of Tourism Research*, 69, 90-100. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.006>
- Takahashi, Y., et al. (2024). Spatial exploration of rural capital contributing to quality of life and urban-to-rural migration decisions: A case study of Hokuto City, Japan. *Sustainability Science*, 19(2), 489-506. <https://doi.org/10.1007/s11625-023-01427-9>
- Tharu, D. (2023). Rural tourism development: A case of homestays at Tharu community in Nepal. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(1), 47-69. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/177>
- Tomay, K., y Hegedűs, M. (2023). Social capital and trust: The 'fuel' of local integration of rural and small-town enterprises. *Intersections. East European Journal of Society & Politics*, 9(4). <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v9i4.1147>
- Topno, B., y Syngkon, R.A.J. (2023). The entrepreneurial propensity: A study on the Adivasi entrepreneurs in Assam. *Journal of Rural Development*, 42(1), 63-75. <https://doi.org/10.25175/jrd/2023/v42/i1/172891>

- Tsoeu-Ntokoane, S., *et al.* (2024). Community imaginaries, participation and acceptance of renewable energy projects—substituting the quicksand of development with rocky fundamentals. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292755. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292755>
- Utami, D., *et al.* (2023). Rural tourism entrepreneurship: A systematic literature review on resources and challenges. *Tourism and Leisure*, 12.
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American Sociological Review*, 674-698. <https://doi.org/10.2307/2096399>
- Wang, X., Huang, Y., y Huang, K. (2024). How does social entrepreneurship achieve sustainable development goals in rural tourism destinations? The role of legitimacy and social capital. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2309546>
- Williams, A.M., Shaw, G., y Greenwood, J. (1989). From tourist to tourism entrepreneur, from consumption to production: Evidence from Cornwall, England. *Environment and Planning A*, 21, 1939–1953. <https://doi.org/10.1068/a211639>
- Williams, A.S., y Jobes, P.C. (1990). Economic and quality of life considerations in urban–rural migration. *Journal of Rural Studies*, 6, 187–94.
- Zollet, S., y Qu, M. (2024). Revitalising rural areas through counterurbanisation: Community-oriented policies for the settlement of urban newcomers. *Habitat International*, 145, 103022. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2024.103022>