

TURISMO RURAL Y EMPRENDEDURISMO Y EN GALICIA¹

M^a Isabel Diéguez Castrillón, Ana I. Gueimonde Canto, Ana I. Sinde Cantorna

idiiguez@uvigo.es, agueimonde@uvigo.es, asinde@uvigo.es

Profesoras contratadas doctoras de la Fac. de CC. Empresariales y turismo

Lidia Blanco Cerradelo, Profesora asociada de la Fac. de CC. Empresariales y turismo

lyblanco@uvigo.es

Universidad de Vigo.

En entornos rurales los negocios del ámbito turístico se desarrollan en gran medida compatibilizándose con actividades del ámbito agrario. El objetivo de este trabajo es determinar cuales son los factores que motivan a titulares de explotaciones agrarias gallegas a iniciar una estrategia de diversificación y emprender actividades de turismo rural, así como la relación entre motivaciones y características de la actividad emprendedora en dicho sector. Analizando una muestra representativa de establecimientos de turismo rural de la Comunidad Autónoma de Galicia (España), establecemos características y dimensiones motivadoras del comportamiento emprendedor. Los resultados indican la posibilidad de clasificar las motivaciones y se constata la relación de estas y algunos factores asociados a características personales y actividad profesional de los emprendedores.

¹ Trabajo realizado gracias a la subvención concedida como resultado del proyecto cofinanciado por la Presidencia-Secretaría Xeral de Igualdade de la Xunta de Galicia y el Fondo Social Europeo SIC427C-2009/56

TURISMO RURAL Y EMPRENDEDURISMO EN GALICIA

INTRODUCCIÓN

La diversificación llevada a cabo por organizaciones dedicadas inicialmente a la actividad agraria que deciden compatibilizarla con la actividad turística, se asocia a un fuerte impulso político promovido desde la Unión Europea en las últimas décadas, así como a cambios en los modelos de vida rural-urbanos. Las políticas de desarrollo rural en Europa están centradas en los últimos años en la creación de un modelo de medio rural adaptado a nuevas funciones a desempeñar por el mismo. Éstas se vinculan con garantizar el mantenimiento y conservación de los paisajes y la retención de la población rural, integrando armónicamente el conjunto del territorio. En esa línea, los ejes sobre los que se apoyan las medidas de desarrollo rural en Galicia se concentran en la valorización del patrimonio cultural y en la diversificación de actividades económicas, entre las que se encuentra el turismo.

El objetivo del presente estudio es investigar sobre el comportamiento emprendedor y la decisión de diversificar actividades hacia el turismo rural. Tras la revisión bibliográfica pertinente, procederemos a analizar elementos que pueden condicionar las pautas de comportamiento de los emprendedores en este sector. Analizaremos datos que nos permitan indagar sobre la diversidad de motivaciones y factores que influyen en la decisión de emprender actividades de turismo rural.

Consideramos interesantes las aportaciones realizadas en este trabajo a la investigación científica en el campo del turismo, para el que no abunda la investigación científica (Bote V., 1996; Bigne E. 1996; Antón S. et. al. 1996; Figuerola M. 2000; Esteban 2000), y la existente presenta fundamentalmente un perfil de marketing, geografía o economía aplicada, no siendo abundantes los trabajos que cuentan con un enfoque de dirección de empresas. Los estudios realizados hasta el momento sobre turismo rural en España, o bien, son generalistas y descriptivos desde una perspectiva geográfica (Caballé, 1999; Canoves, Villarino, 2002; García Ramón *et al.*, 1995), o bien, presentan una perspectiva sociológica (Sampedro y Camarero, 2007). Algunos trabajos que contemplan el tema en entornos rurales europeos y americanos concretos, como los de Moxnes, 1999; McGehee et al., 2004, 2007; Iakovidou et al., 2009; o Robinson, 2001, nos permiten situar la problemática y sentar las bases para profundizar sobre el comportamiento emprendedor en el contexto determinado del turismo rural, no obstante todos ellos indican la necesidad de seguir investigando sobre el tema. Los resultados de la investigación permitirían avanzar en el análisis de los elementos determinantes de la diversificación agraria y en los elementos que influyen en el comportamiento emprendedor en turismo rural.

El trabajo se estructura en 5 secciones. En la segunda se revisa la literatura sobre motivaciones para emprender actividades de turismo rural, vinculadas muy estrechamente con la diversificación agraria, además se justifican las hipótesis de la investigación. La

metodología utilizada en la investigación, la muestra y la recogida de información se presenta en la sección tercera. En la cuarta se exponen y comentan los principales resultados y el contraste de las hipótesis, y en la quinta las conclusiones, así como las limitaciones, futuras líneas de investigación y posibles mejoras.

2. MOTIVACIONES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA DIVERSIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD AGRARIA

Desde los años ochenta la crisis del sector agrario ha reducido las oportunidades económicas de las comunidades rurales, forzando a que se desarrollen estrategias no tradicionales para el sustento de las explotaciones agrarias. Las alternativas de negocio que las explotaciones agrarias tienen ante sí son diversas (Ilbery, 1998): la extensión del modelo industrial de producción agraria basado en productos tradicionales del campo, la utilización de los recursos agrarios para nuevos productos agrarios en la explotación (diversificación), la reorganización y utilización de los recursos agrarios en nuevos productos no agrarios en la explotación (diversificación estructural), la reorganización y utilización de recursos agrarios en empleo fuera de la explotación, el mantenimiento del modelo tradicional de producción agraria, la reducción de la actividad a un *hobby*, o bien el abandono parcial o completo de la actividad agraria.

Una de las alternativas consideradas no tradicionales (Wilson et. al, 2001) para el

desarrollo económico del campo es el turismo asociado a oportunidad de negocio. Los alojamientos que combinan las actividades agrarias y turísticas entraron en el mercado turístico ofreciendo a pequeña escala alojamiento de alta calidad y/o desarrollando actividades específicas para los visitantes. Esta estrategia diversificadora requiere pocos recursos económicos, siendo más fácil de aplicar que otras estrategias de desarrollo para el rural como por ejemplo la producción a escala industrial. Puede ser desarrollada localmente con la participación del gobierno local a través de pequeñas empresas y no precisa de empresas de fuera. El turismo puede generar importantes ingresos complementarios para las explotaciones agrarias, además de proporcionar beneficios tanto para las empresas directamente relacionadas con el mismo, (los establecimientos que ofertan alojamiento) como para las relacionadas indirectamente (gasolineras, tiendas, restaurantes, etc.). La combinación de actividades agrarias y turísticas en el rural se presenta en muchos países como una opción dominante de diversificación desde los años noventa (Ilbery et. al, 1998; Polovitz et al 2001; Barbieri et al 2008).

Es posible clasificar los factores que influyen esta diversificación en internos y externos (McNally, 2001, Evans e Ilbery, 1989). Se contemplan como internos una amplia variedad de elementos como el tamaño, tipo y antigüedad de las explotaciones agrarias, relaciones de género en el seno familiar, experiencias ocupacionales y educativas de los miembros de la familia, sucesión, etc. y el desarrollo de las estrategias alternativas para las

explotaciones. En este sentido, junto a la necesidad de incrementar las posibilidades de ingresos y trabajo de la explotación agraria se encuentra el hecho de que para los herederos de la misma en muchos casos es una elección profesional. Algunos estudios mantienen que las mujeres señalan más factores internos para crear las empresas y los hombres más factores externos (Gatewood et.al, 1995).

Trabajos previos de investigación establecen que los propietarios más proclives a la diversificación son según Walford, 2001: (1) propietarios de explotaciones grandes con rentas elevadas y elevado grado de endeudamiento, (2) propietarios jóvenes con nivel educativo elevado y con formación agraria, (3) propietarios que desean continuar con la explotación agraria. En este sentido la estructura física de las explotaciones agrarias y los recursos humanos con los que cuenta ejercen influencia sobre las decisiones de los propietarios de las explotaciones de emprender nuevas actividades (Damianos et. al, 1996; Hegarty et. al, 2005).

Los elementos internos coexisten con elementos externos como la localización o las tendencias macroeconómicas y sociales y el comportamiento de las instituciones que pueden ejercer influencia en la decisión. Los factores externos están referidos en gran medida a decisiones de política económica, que condicionan el comportamiento individual de los individuos a la hora de tomar decisiones.

Se combinan también motivos de índole económica y social (McGehee y Kim, 2004) que pueden también ser clasificados en motivaciones de racionalidad formal (aquellas

estrictamente relacionadas con la racionalidad económica) y las motivaciones de racionalidad substantiva (van más allá de la estricta racionalidad económica, y guardan relación con la visión de cambio social, las inquietudes morales, etc.). En este sentido, los empresarios de turismo rural pueden verse influenciados no exclusivamente por la búsqueda de rendimiento económico, sino también por mantener las labores agrarias como medio de continuidad de las relaciones familiares, por interés en los valores fomentados en el ámbito agrario, por interés en lograr un vínculo con el mundo urbano sin abandonar el ámbito rural, etc.

Adicionalmente, las investigaciones que analizan en términos generales las motivaciones para emprender actividades empresariales nos presentan la existencia de intereses diferentes en función de características de los propietarios (Boden, 2000; Marlow et al. 2009; Watson y Robinson, 2003). Algunas de ellas pueden ser la posición previa en el mercado de trabajo, la consecución del equilibrio de responsabilidades profesionales y personales, satisfacción en el trabajo, independencia y autonomía. En este sentido, algunos pueden presentar menores preferencias por la obtención de resultados económicos y pueden comenzar sus negocios por cuestiones de “estilo de vida” (Iakovidou et. al, 2009; Marlow y Strage, 1994; Birley et al, 1989). Así, al analizar las motivaciones se puede diferenciar entre factores pull o positivos derivados del deseo del individuo de cambiar hacia una situación más atractiva, y factores negativos o push resultan de la necesidad del individuo de alterar lo que le es desagradable, o sea, de superar una situación de insatisfacción. También se puede

experimentar una combinación de factores pull y push (Muir, 1999), tomando en consideración en muchos casos el alcance del autoempleo como meta de crecimiento personal como base de la decisión de emprender actividades empresariales.

Varios estudios que abordan el tema específico del comienzo de actividades empresariales de turismo rural así como el emprendimiento en el rural llegan a conclusiones similares a las citadas anteriormente en relación a diferencias en motivaciones (Moxnes, 1999; McGehee, Kim, 2004, 2006; Iakovidou et al, 2009, Robinson, 2001).

Contrastaremos como primera hipótesis de investigación (H1) la posible existencia de una variada serie de motivaciones para emprender las actividades de turismo rural. Como segunda hipótesis (H2) estableceremos la relación entre las motivaciones y características personales de los emprendedores, actividad profesional de los mismos y características de los establecimientos.

3. METODOLOGÍA

3.1 Ámbito de estudio

Galicia fue hasta mediados de los años setenta una Comunidad eminentemente agraria, manifestándose desde entonces un comportamiento en el sector que muestra como características más destacables del mismo tanto el descenso continuado del número de explotaciones como el descenso del empleo agrario, cuestiones que redundan en pérdida de

peso del sector en el conjunto de la economía.

En este sentido, en Galicia, según datos de Contabilidad Regional la participación del sector agrario en el VAB total pasó del 12,9% en 1975 a un 6,85 % en 2000 y 5,09% en 2006. Además se constata en los datos de los últimos años (Consello Galego de Relacións Laborais, 2009) que el crecimiento del VAB agrario no puede seguir el crecimiento del VAB total.

En sintonía con lo sucedido con los datos de VAB, el empleo agrario descendió un 79,3% desde los años 1955 a 2000, suponiendo en el año 2000 únicamente un 14,3% del empleo total y en el 2006 un escaso 10% (IGE, 2006).

Los datos de la oferta de turismo rural en Galicia presentan la cifra de 4809 plazas y 493 alojamientos para Enero de 2006, suponiendo un 9,68% de la totalidad de las plazas ofertadas en ese momento en establecimientos hoteleros de dicha Comunidad Autónoma. Durante la última década, el crecimiento medio anual se mantiene en un 30,79% para plazas y el 26,79% para el número de establecimientos. De estas cifras podemos deducir que en los últimos años ha sido bastante importante el impulso a la actividad turística en el ámbito rural. Como resultado final el número de establecimientos de turismo rural se incrementó desde 134 a 493.

La información manejada indica la coexistencia de dos fenómenos en la Comunidad Autónoma Gallega, por una parte el retroceso en términos económicos de la actividad agraria y paralelamente la aparición de una nueva actividad, la actividad turística, en el espacio rural.

Parece por tanto oportuno, el analizar pormenorizadamente el comportamiento emprendedor en este ámbito y concretamente sus características.

3.2. Datos

Para conocer las motivaciones de los propietarios de establecimientos de turismo rural para emprender actividades turísticas se recogió información en una muestra suficientemente representativa de establecimientos de turismo rural de Galicia. Para la definición del universo de empresas se empleó el Directorio de establecimientos de Turismo Rural de la Dirección Xeral de Turismo de la Xunta de Galicia. El tamaño poblacional es de 488 establecimientos. La muestra es representativa, considerando los diferentes tipos de establecimiento y la localización de los mismos. A tal fin empleamos la estratificación por tipo de establecimiento (A; B o C²) y por provincia para la fijación del número de sujetos que configuran la misma, con un nivel de confianza y error muestral con valores aceptables de fiabilidad y validez. Para determinar el tamaño de la muestra se siguieron los procedimientos habituales en este tipo de estudios (población finita y supuestos unos niveles de confianza y límites de error admisibles). Con un margen de error de ± 8 , en la hipótesis P=50% y nivel de confianza del 95%, el número de empresas de la muestra o tamaño muestral es de 115. La

² Los establecimientos de turismo rural en Galicia se clasifican en: Grupo A: pazos, castillos, monasterios, casas grandes y casas rectorales. Grupo B: Casas de aldea situadas en el medio rural que, por su antigüedad y características de construcción, respondan a la tipicidad propia de las casas rústicas gallegas. Grupo C: Comprende las casas de labranza, entendiéndose como tales las casas situadas en el medio rural con habitaciones dedicadas al alojamiento de huéspedes, en las cuales se desarrollan actividades agropecuarias en las que puedan participar los clientes alojados. Grupo D: En este grupo se integran las aldeas de turismo rural. Un conjunto de, como mínimo 3 casas situadas en el mismo núcleo rural, que sean explotadas de forma integrada y pertenezcan al mismo titular.

elección de las empresas de la muestra se llevó a cabo aleatoriamente, siguiendo la norma UNE 66-010-79 (Método de muestreo al azar).

Para la recogida de información se elaboró un cuestionario sobre cuyo primer borrador se realizó un pretest, a fin de detectar posibles sesgos, comprobar el adecuado entendimiento de las preguntas por parte de los sujetos informantes, identificar la existencia de dificultades de contestación y aumentar la precisión en la definición de algunos términos. Posteriormente, nos dirigimos a las unidades de la muestra con el cuestionario estructurado. Las entrevistas fueron concertadas previamente por teléfono con los propietarios de los establecimientos que manifestaban disponer de explotaciones agrarias en activo o susceptibles de usos agrarios, que resultaron ser el 98% de los contactos iniciales. Se realizaron visitas y se entrevistó personalmente a propietarios de los establecimientos. La elección del propietario del establecimiento como suministrador de toda la información con la que se realiza el estudio implica que trabajemos con percepciones del mismo sobre las cuestiones analizadas. Fue imposible utilizar el recurso a un segundo informante para testar la fiabilidad de las respuestas debido a las características de las preguntas ya que esta información solo podía ser aportada por la persona que tomo la decisión de diversificar. El empleo de un cuestionario ad-hoc para la recogida de información se justifica en base a las características del sector y a la ausencia de base de datos con información sobre motivaciones.

Tabla 1: Número de establecimientos en la muestra

PROVINCIA	TIPO DE ESTABLECIMIENTO		
	A	B	C
CORUÑA	3	21	6
LUGO	4	21	7
OURENSE	6	10	1
PONTEVEDRA	5	26	5
TOTAL	18	78	19

3.3 Variables y análisis

Para medir la importancia de las distintas motivaciones en la decisión de emprender actividad turística se utilizó como clasificación una combinación de las consideradas por McGehee et. al (2007) con cuatro adicionales que figuran el Polovitz et. al (2001). Se pidió a los titulares de los establecimientos que valorasen el grado de importancia de los siguientes ítems sobre una escala de 5 puntos: Estacionalidad y fluctuación de los mercados agrarios; obtención de ingresos adicionales; aprovechamiento de nicho de mercado; posibilidad de sucesión futura para la explotación; estilo de vida; posibilidad de empleo en el ámbito familiar; posibilidad de abandono de la actividad agraria; Mejora del uso de los recursos; éxito de otras explotaciones; concienciación del cliente; hobby; Supresión de las ayudas en el ámbito agrario y aprovechamiento de ayudas.

Los elementos que consideramos pueden influir en el comportamiento emprendedor en el caso del turismo rural están vinculados en gran medida al entorno rural en el que se desarrollan las actividades. Contemplan características personales de los propietarios (sexo, edad, nivel educativo, experiencia en gestión), de la actividad profesional de los mismos

(reparto de renta percibida) y de los establecimientos (tamaño, necesidad de recursos para comenzar funcionamiento).

Tabla 2: Medidas de características de la actividad emprendedora

Nombre	Medida
Tamaño del establecimiento	Nº de personas vinculadas
Acceso a recursos financieros / endeudamiento al comenzar la actividad	1:< 25% 2:> 25% y <50% 3:>50% e <75% 4:>75%
Experiencia en gestión de las personas propietarias	Escala 0-5 0: nula 5: mucha
Nivel educativo medio de las personas propietarias	0: primarios, 1 medios 2 universitarios
Sexo de las personas propietarias	1: Hombre 2 Mujer
Edad media de las personas propietarias	1: 0-25, 2: 26-40; 3: 51-65; 4:>65
Importancia de la renta agraria para las personas propietarias	% da renta total procedente de actividad agraria

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de las motivaciones para emprender actividades turísticas

Los motivos para comenzar actividades turísticas por parte de empresas ligadas a explotaciones agrarias son diversos. La jerarquización de los valores medios de los distintos ítems (Tabla 3) permite observar aquéllas que se consideran como motivaciones más importantes: en primer lugar nos encontramos con la obtención de ingresos adicionales (en consonancia con los estudios de McGehee (2004), McCool (2001) e Ilbery et. al (1998). Por tanto la generación de rentas que aseguren la supervivencia financiera se constituye como motivo dominante. En segundo lugar se sitúa la posibilidad de sucesión futura para los miembros de la familia; las decisiones de diversificar las actividades están vinculadas por tanto a la estructura familiar tal y como se establecía en las investigaciones de Daskalopoulou

et al (2002). Así, a través de la realización de nuevas actividades, se persigue la continuidad futura de las actividades agrarias. En tercer lugar se sitúa la elección sobre el estilo de vida (independencia, sociabilización con clientes, ... etc.). Por tanto los principales motivos para diversificar se concretizan en el ámbito económico y social mientras que los factores considerados como institucionales no son considerados como los más relevantes a la hora de diversificar.

El análisis factorial confirma varias dimensiones o componentes que señalan diferentes tipologías de motivaciones analizadas. El primero de los factores explica el 18,02% del total de la varianza e incorpora la obtención de ingresos adicionales, el aprovechamiento de nicho de mercado y la estacionalidad y fluctuación de los mercados agrarios. El segundo de los factores identificados como relevantes para la decisión de realizar tareas turísticas, ya que explica el 19,2% de la varianza, incorpora la posibilidad de sucesión futura para la explotación, el estilo de vida, la posibilidad de empleo en el ámbito familiar y la posibilidad de abandono de la actividad agraria. El tercer factor explica el 19,3% de la varianza y está integrada por cuatro ítems: la mejora del uso de los recursos, el éxito de otras explotaciones, la concienciación del cliente y el hobby. El último de los factores incorpora la supresión de ayudas en el ámbito agrario y el aprovechamiento de las ayudas, explicando el 16,5% de la varianza. Los tres primeros factores pueden ser etiquetados como identificadores de los constructos ya analizados en anteriores investigaciones sobre motivaciones para el

agroturismo (económico, social y económico-social). El último de los constructos encontrados en el análisis factorial guarda relación con el sistema de ayudas establecidas en las políticas que tienen como centro de referencia el rural. Se trata por tanto de factores externos o institucionales.

Tabla 3: Motivaciones para realizar agroturismo. Resultados del análisis factorial de componentes principales.

Motivaciones	Media (D.T.)	Económicas	Sociales	Ec-Soc	Instit.
Estacionalidad y fluctuación de los mercados agrarios	2,71 (1,36)	0,751			
Obtención de ingresos adicionales	3,45 (1,27)	0,841			
Aprovechamiento de nicho de mercado	3,14 (1,38)	0,782			
Posibilidad de sucesión futura para la explotación	3,41 (1,50)		0,867		
Estilo de vida	3,36 (1,31)		0,530		
Posibilidad de empleo en el ámbito familiar	2,97 (1,48)		0,767		
Posibilidad de abandono de la actividad agraria	2,46 (1,55)		0,619		
Mejora del uso de los recursos	2,96 (1,40)			0,537	
Éxito de otras explotaciones	2,29 (1,36)			0,786	
Concienciación del cliente	2,25 (1,17)			0,797	
Hobby	2,00 (1,31)			0,802	
Supresión de las ayudas en el ámbito agrario	2,25 (1,24)				0,820
Aprovechar ayudas	2,86 (1,43)				0,82
Autovalor		2,34	2,59	2,5	2,14
% de varianza explicada		18,02	19,2	19,3	16,5
73,02% varianza explicada por la solución factorial. Rotación ortogonal Varimax					
Fiabilidad (α de Cronbach)		0,763	0,736	0,805	0,796

Por tanto, en función de los resultados obtenidos, contrastamos la primera hipótesis establecida en la investigación, la posibilidad de existencia de distintos tipos de motivaciones, pudiendo configurarse como sociales, económicos, económico-sociales e institucionales.

En la búsqueda de posibles diferencias significativas en las decisiones de emprender actividades turísticas de los propietarios de los establecimientos de turismo rural consideramos diversos factores ligados a las características personales de los propietarios, de la actividad profesional de los mismos y características de los establecimientos. Para analizar posibles relaciones entre los diversos tipos de motivaciones y estas características realizamos el análisis estadístico pertinente, de cuyos resultados damos cuenta en la Tabla 4.

En relación a las características de los establecimientos (tamaño y necesidad de recursos financieros para su constitución), comprobamos la existencia de relación entre las motivaciones institucionales y la situación financiera inicial de los establecimientos, los que cuentan con niveles de endeudamiento más elevados son los que dan mayor importancia a las ayudas gubernamentales existentes a efectos de incentivar la realización de actividades de turismo rural.

Considerando las características personales de las personas propietarias de los establecimientos, sexo, nivel educativo, edad y experiencia en gestión, encontramos diferencias significativas en alguno de los factores motivadores valorados por las personas emprendedoras. Así se presentan diferencias estadísticamente significativas para el caso del

género. Las motivaciones económicas y las clasificadas como económico-sociales tienen distinto nivel de importancia en función del género de las personas propietarias de los establecimientos. La edad, el nivel de estudios y la experiencia en gestión de estas personas no guardan relación con las motivaciones.

En cuanto al perfil profesional de los emprendedores, encontramos relación entre las motivaciones institucionales y la importancia de la renta agraria. Así las personas propietarias que cuentan con ingresos basados en mayor medida en actividad agraria, conceden mayor importancia a las motivaciones institucionales.

Tabla 4: Motivaciones según características de los establecimientos y de las personas propietarias.

	Ec-Soc		Soc		Ec		Institucionales	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Tamaño	1,18	,350	,737	,604	1,56	,213	,303	,906
Sit. Fin.	,818	,528	1,14	,363	,485	,747	4,71	,007***
Experiencia en gestión	1,99	,143	,356	,785	,856	,488	,358	,783
Nivel de estudios	1.01	,466	,634	,753	,726	,680	,853	,581
Género	3,84	,062*	,182	,673	4,05	,055*	1,18	,286
Edad	1,33	,292	,505	,851	1,65	,178	1,69	,167
Renta agraria	,460	,908	1,89	,128	2,45	,056*	4,67	,004***

*p<0,1, ** p<0.05, *** p<0.01

Por tanto, contrastamos la segunda hipótesis del trabajo, que establecía la existencia de relación entre motivaciones y perfil de los emprendedores. Las motivaciones institucionales parecen ser más importantes para los emprendedores que están más vinculados con actividades agrarias y precisan más financiación para la nueva actividad turística. Las

motivaciones económicas presentan vinculación con el género de la persona emprendedora y el nivel de renta agraria.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

El análisis de motivaciones para emprender actividades de turismo rural ha mostrado la heterogeneidad de factores que influyen la decisión de emprender. Así, en este trabajo se ha demostrado que podemos clasificar estas y que además de las motivaciones económicas, las motivaciones sociales adquieren un protagonismo no desdeñable en la decisión de diversificar, al igual que motivaciones institucionales. Este resultado pone de manifiesto que deben de considerarse un rango diverso de dimensiones de las variables para analizar la diversificación de actividades en el entorno rural desde actividades agrarias a actividades turísticas.

En el caso analizado en este trabajo, una Comunidad Autónoma con un sector agrario en declive y un sector del turismo rural en expansión, en buena medida debido a las políticas de fomento aplicadas desde entes públicos europeos y autonómicos, hemos indagado sobre elementos que pueden ser de utilidad en el futuro para poder avanzar en el emprendimiento de actividades de turismo rural.

Las motivaciones institucionales figuran vinculadas a los fondos necesarios para

emprender las actividades turísticas y a la importancia de la renta agraria para los emprendedores. Las motivaciones estrictamente económicas se relacionan con el género de la persona emprendedora y la importancia de la actividad agraria. Las motivaciones sociales, son consideradas como importantes por parte de los propietarios pero no guardan relación ni con las características de los establecimientos ni de las personas propietarias de los establecimientos.

Podemos deducir que la realidad de los negocios de turismo rural nos muestra establecimientos turísticos resultado de la diversificación de actividad económica de las explotaciones agrarias. En función de la dependencia que tengan de las rentas agrarias, las personas propietarias conceden distinto nivel de importancia al aprovechamiento de ayudas institucionales y a elementos del ámbito económico.

Además para las emprendedoras tienen mayor importancia las motivaciones económicas. La explicación a las diferencias encontradas en cuanto a género podemos ligarla a la situación en el mercado de trabajo de las mujeres rurales, las mujeres toman la decisión de emprender actividades turísticas y figuran a efectos de propietarias compatibilizando las actividades agrarias previas con las actividades turísticas, aunque sigan figurando como titulares de las explotaciones los hombres. Los propietarios hombres o bien desarrollan actividades fuera de la explotación, o bien se dedican en mayor medida a las actividades del establecimiento, motivo por el que normalmente conceden menor importancia a los elementos

económicos vinculados a la actividad del turismo rural.

La inexistencia de relación entre elementos como edad o nivel de estudios y experiencia con las motivaciones puede ser consecuencia de que el perfil de los emprendedores es bastante similar en cuanto a dichos elementos, son personas de mediana edad, con bajo nivel de estudios y sin experiencia en gestión.

Las conclusiones de este trabajo forman parte de la versión preliminar de un estudio más amplio que estamos llevando a cabo sobre la realidad del fenómeno emprendedor en turismo rural. El objetivo final del mismo es el análisis de las relaciones causales entre motivaciones para emprender actividades de turismo rural y éxito empresarial de estas actividades, así como la relación entre ambas variables y características de los emprendedores, prestando especial atención a la variable género.

En cuanto a las implicaciones de este trabajo, podemos destacar el hecho de que posibilita el profundizar en el estudio de los incentivos externos a un determinado sector que facilita la diversificación de actividades. Además puede ser utilizado por parte de los entes encargados de desarrollar las políticas públicas para establecer mecanismos que ayuden a los potenciales emprendedores del medio rural a alcanzar los objetivos previstos y maximizar su contribución, así como a continuar con las actividades turísticas.

Las limitaciones de este estudio proceden básicamente de las características de la información manejada. Al tratarse de información recogida a través de un cuestionario

cumplimentado por los propietarios de los establecimientos de turismo rural de Galicia, las percepciones de los mismos sobre alguna de las variables estudiadas podrían ser complementadas con otro tipo de información para analizar algunas de las cuestiones. El trasladar el campo de análisis a otras comunidades autónomas o regiones redundaría en la detección de diferencias o similitudes en los resultados de los esfuerzos realizados en estos últimos años desde las instituciones públicas en relación al ámbito del fomento del turismo rural como elemento dinamizador de la actividad rural. También podría recurrirse a otras técnicas estadísticas que nos permitiesen nuevos contrastes de hipótesis. Un análisis longitudinal, con información de los mismos establecimientos a lo largo del tiempo permitiría analizar los resultados en el largo plazo y establecer relaciones entre supervivencia de las empresas analizadas y características del emprendimiento.

BIBLIOGRAFIA

Antón S., López F.; Marchena M., Vera J.F (1996): “La investigación turística en España: aportaciones de la geografía (1960-1995)”, *Estudios turísticos*, nº 129 pp. 165-208.

Barbieri, C.; Mshenga, P. (2008): “The role of firm and owner characteristics on the performance of agritourism firms”, *Sociologia ruralis*, Vol. 48, Nº 2

Birley. S.; Myers, A.; Cromie, S. (1989): “Entrepreneurial networks: some concepts and empirical evidence”, comunicación presentada en el 12th National Small Firms Policy and Research Conference. Barbican London

Boden, R. J., Nucci, A. R. (2000): "On the survival prospects of men's and women's new business ventures", *Journal of Business Venturing*, 3 (4), 347-362.

Bigne E. (1996): "Turismo y marketing, Una revisión y perspectivas de futuro" *Revista de Estudios Turísticos*, nº 129 pp. 105-127.

Bote V. (1996): "La investigación en España sobre el turismo y desarrollo económico", *Estudios turísticos*, nº 129, pp. 9-22.

Caballé, A. (1999): "Farm tourism in Spain: a gender perspective", *Geojournal*, nº 48, pp.245-252

Canoves, G.; Villarino, M. (2002). Rural tourism, gender and landscape conservation in Spain and Portugal. In M. Swaim & J. Momsen (Eds.), *Gender, tourism and fun* (pp. 90-108). EEUU: Cognizant Press.

Consello Galego de Relacións Laborais (2006): *Situación Sociolaboral da Comunidade Autónoma Galega*

Damianos, D.; Skuras, D. (1996): "Farm Business and the development of alternative farm enterprise: an empirical analysis in Greece", *Journal of Rural Studies*, vol. 12, nº3, pp.273-283.

Esteban A. (2000): "La investigación turística en la universidad española", *Estudios turísticos*, nº 144-145, pp. 155-180.

Evans, N.J.; Ilbery, B.W. (1989): "A conceptual framework for investigating Farm-Based

Accommodation and Tourism in Britain”, *Journal of Rural Studies*, vol. 5, nº 3, pp. 257-66.

Figuerola M (2000): “Los trabajos de investigación de la economía del turismo en el Instituto de Estudios Turísticos (1974-1993)” *Estudios turísticos*, nº 144-145, pp. 17-45.

Hegarty, C.; Przeborska, L. (2005): “Rural agri-tourism as a tool for reorganising rural areas in old and new member states – a comparison study of Ireland and Poland- “*International Journal of Tourism Research*, nº 7, pp. 63-77.

Iakovidou. O.; Koutsou, S.; Partalidou, M. (2009): “Women entrepreneurs in the greek countryside: a typology according to motives and business characteristics”, *Journal of Development Entrepreneurship*, Vol. 14, Nº 2, pp. 169-n: Routledge.

Ilbery, B; Bowler, I.; Clarck, G; Crockett, A.; Shaw, A. (1998): “Farm-based tourism as a alternative farm enterprise: A case study from the Northern Pennines, England”, *Regional Studies*, vol. 32, pp.355-364.

INE (2009): [http:// www.ine.es](http://www.ine.es)

Instituto Galego de Estadística (IGE): <http://www.ige.eu>

Marlow, S.; Strange, S. (1994): “Female entrepreneurs: Success by whose standards?”, en TATON, M. (ed).: *Women in Management Developing Presence*, Londo

Marlow, S., Henry, C. and Carter, S. (2009), ‘Introduction: Female Entrepreneurship’, Special Edition, *International Small Business Journal*, 27 (2) 1 – 9.

Mccool, S.; Moisery N. (2001): *Tourism Recreation and Sustainability: Linking Culture and*

the Environment, CABI Publishing.

McGehee, N; Kim, K. (2004): "Motivation for agri-tourism entrepreneurship", *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp. 161-170.

McGehee, N; Kim, K.; Jennings, G. (2007): "Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship", *Tourism Management*, Vol. 28, N° 1, pp. 280-289.

McNally, S. (2001): "Farm diversification in England and Wales – what can we learn from the farm business survey?", *Journal of Rural Studies*, n° 17, pp. 247-257.

Moxnes, A. (1999): "Changing patterns of family farming and pluriactivity", *Sociologia Ruralis*, vol. 39, n° 1, pp. 110-116.

Muir, E.J. (1999): "Woman entrepreneurs in the EU: motivations and realisations for starting a Business", comunicación presentada en el ICBS, 1999, Nápoles, Junio

Polovitz, N; Black, R.; Mccool, S. (2001): "Agrotourism: motivations behind farm/ranch business diversification"; *Journal of Travel Research*, vol. 40, pp. 19-26.

Robinson, S. (2001): "An examination of entrepreneurial motives and their influence on the way rural women small business owners manage their employees", *Journal of Development Entrepreneurship*, Vol 6, N° 2 pp. 151-167

Sampedro, R.; Camarero L. (2007): "Mujeres empresarias en el mundo rural. El sujeto pendiente de desarrollo", *Revista Internacional de Sociología*, vol 65 n° 48, pp. 121-146

Walford, N. (2001): "Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms

in England and Wales”, *Applied Geography*, vol. 21, pp. 331-345.

Watson, J.; Robinson, S. (2003): “Adjusting for risk in comparing in comparing the performance of male and female controlled SME”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, N° 6, pp.773-788.

Wilson, S.; Fesenmaier, D.; Fesenmaier, J.; Van es, J. (2001): “Factors for Success in Rural Tourism Development”, *Journal of Travel Research*, vol. 40, pp. 132-138.