

## ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ESPACIO RURAL

### La percepción de los emprendedores

Ana Isabel Renda\*  
Isabel Teotónio\*\*  
Universidade de Algarve  
Faro - Portugal

**Resumen:** El turismo rural ha sido considerado como una forma de desarrollo, regeneración y promoción de los espacios rurales, generalmente territorios deprimidos económica y socialmente, sujetos al abandono de la población y a la declinación de las actividades tradicionales. La creación de alojamiento aparece como una de las principales formas de emprendedorismo y representa una posibilidad de retener a la población, creando puestos de trabajo y aumentando el ingreso. Esta inversión constituye una forma de atraer visitantes y se presenta como un producto complementario en destinos turísticos urbanos o balnearios. Los objetivos principales de este estudio son percibir de qué forma los emprendedores de turismo rural en Portugal perciben su rol e importancia para el desarrollo turístico y evaluar los principales factores que pueden llevar al éxito. Se aplicaron cuestionarios a los emprendedores de Turismo en Espacio Rural (TER), considerando todos los emprendimientos de este tipo registrados en el Registro Nacional de Turismo (Turismo de Portugal): Casas de Campo, Agroturismo, Hoteles Rurales y emprendimientos de Turismo de Habitación. Los datos fueron procesados en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 22. El estudio destaca las razones que llevan a estos emprendedores a invertir, identificando los principales obstáculos que limitan el éxito de los emprendimientos de TER. Se destaca, en particular, la alta inversión y el bajo retorno debido a una demanda turística limitada y a la falta de trabajo en red. Se concluye en la necesidad de apoyo técnico y financiero a largo plazo y de una estrategia de diversificación del producto.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo rural, desarrollo turístico, emprendedorismo, diversificación de la oferta turística.

**Abstract:** Tourist Accommodation in Rural Areas. The Perception of the Entrepreneurs. Rural tourism has been regarded as a form of sustainable development, regeneration, and promotion of rural areas. These usually are economically and socially depressed territories. Therefore, tourism development represents the possibility of fixating population, creating jobs and increasing incomes. The investment in rural tourism, mainly in accommodation facilities, is also a way to attract visitors. It is a complementary product in beach or urban tourism destinations. The main objectives of this study are to understand how the rural tourism entrepreneurs in Portugal, perceive their role and importance for tourism development and how they assess the most relevant factors for their success. The methodology used in this study is the application questionnaires to the rural tourism entrepreneurs in

\* Doctora en Turismo por la Facultad de Economía de la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Se desempeña como Profesora Adjunta de la Escuela Superior de Gestión, Hotelería y Turismo de la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. E-mail: arenda@ualg.pt

\*\* Maestría en Probabilidades y Estadística por la Facultad de Ciencias de la Universidad de Lisboa, Lisboa, Portugal. Asistente Invitada al Núcleo de Métodos Cuantitativos en la Escuela Superior de Gestión, Hotelería y Turismo de la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. E-mail: iteotonio@ualg.pt

*Portugal. The study considers all Types of rural tourism accommodations registred in the National Tourism Registration (Tourism of Portugal): Country Houses, Rural Hotels and Tourism Housing. The data were processed in Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version 22.*

*The study highlights the reasons why these entrepreneurs invest and what are the main obstacles that limit their success. We refer, in particular, the high investment and low return due to limited tourism demand and a lack of networking. We conclude there is a need for a long-term technical and financial support and a product diversification strategy.*

**KEY WORDS:** *Rural tourism, tourism development, entrepreneurship, tourism diversification.*

## **INTRODUCCIÒN**

El fenómeno turístico presenta actualmente una multiplicidad de prácticas que para los turistas resultan experiencias memorables. En este contexto, y debido a que los turistas están más informados, existe la necesidad de una mayor diversificación de la oferta. Por un lado, se pretende satisfacer a los turistas que buscan un destino por su producto turístico dominante, pero que quieren experimentar otros productos. Por otro lado, se intenta atraer otros turistas motivados por productos diferenciados como el turismo rural.

El turismo rural es considerado como una forma de desarrollo sustentable ya que contribuye a la dinamización de la economía local, el crecimiento de las actividades económicas directa e indirectamente ligadas al turismo y el aumento de puestos de trabajo. Esta dinámica proporciona mejores condiciones de vida y atrae personas a los espacios rurales.

Al hablar de turismo rural se hace referencia no sólo al alojamiento de Turismo en Espacio Rural (TER) sino también a todas las actividades ofrecidas en estos territorios, que pueden ser promovidas por estos emprendimientos, empresas de animación turística, organismos locales u organizaciones no lucrativas. La inversión en turismo rural es una forma de atraer visitantes y se presenta como un producto complementario en destinos donde la oferta se concentra fundamentalmente en el litoral y/o en las grandes ciudades.

En este estudio se consideran como base para la aplicación del cuestionario, los emprendimientos de turismo rural registrados en el Registro Nacional de Turismo (RNT) (Turismo de Portugal, 2014), adoptando la perspectiva de los propietarios y/o gestores de los Emprendimientos de Turismo en Espacio Rural (TER) y de Turismo de Habitación, que aquí serán designados como emprendedores de TER. Conforman el objeto de estudio todos los establecimientos registrados en el RNT en las modalidades de Casas de Campo (incluyendo el Turismo de Aldea), Agroturismo, Hoteles Rurales y Turismo de Habitación (con características y dinámicas semejantes al TER).

Los objetivos principales de este estudio son percibir de qué forma los emprendedores de turismo rural en Portugal perciben su rol como promotores del desarrollo turístico y qué factores determinan o condicionan el éxito; y evaluar la capacidad de estos emprendimientos para promover una oferta turística sustentable en sí misma y promocionar el turismo en las regiones del destino.

El estudio pretende destacar las razones que llevan a estos emprendedores a invertir, identificando los principales obstáculos que limitan el éxito de los emprendimientos de TER. Se destaca, en particular, la alta inversión y el bajo retorno debido a una demanda por segmentos turísticos limitados y la falta de trabajo en red y de contactos privilegiados con los intermediarios turísticos, que permitan un mejor posicionamiento en este contexto del alojamiento turístico.

La metodología utilizada en el presente estudio comprende, además de la revisión de la literatura del área del turismo rural, la aplicación de un cuestionario enviado por e-mail a todos los Emprendimientos de Turismo Rural (TER) y Turismo de Habitación (TH) en Portugal. Para identificar los emprendimientos y conformar la muestra se recurrió al RNT (Turismo de Portugal, 2014). Para el análisis de los datos se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versión 22.

El presente artículo está estructurado en tres partes. Primero se presenta el marco teórico sobre la temática del estudio realizando la perspectiva de los emprendedores en TER en relación a las potencialidades de dicha inversión. Luego se exponen los procedimientos metodológicos adoptados para recolectar y analizar los datos. Posteriormente se presentan los resultados de la investigación y las conclusiones, limitaciones, implicaciones y perspectivas futuras de la investigación.

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El turismo rural comienza a ganar notoriedad a fines del siglo XX como resultado de la necesidad de los individuos de huir de la vida urbana buscando afirmar su identidad. Page & Getz (1997) afirman que el turismo rural presenta características que lo distinguen de otras formas de turismo, como la búsqueda de paz, sosiego y aislamiento en lugares remotos. El turismo rural ocurre exclusivamente en regiones rurales, valoriza la cultura local, las tradiciones y las industrias de las regiones, incluyendo actividades recreativas en el exterior y experiencias en lugares poco o nada explorados turísticamente. Se trata de una forma de turismo que, a pesar de tener la capacidad de atraer al turismo internacional, es fundamentalmente procurada por el turismo doméstico. El turismo rural es definido por la OCDE (1994) como la práctica turística que se da en el espacio rural y este último es el foco del desarrollo del producto turístico. Esta organización destaca que existe cierta dificultad para definir lo que es el turismo rural por el hecho de que existen criterios diferentes en países diferentes; no todo el turismo que se realiza en el medio rural tiene características rurales; las formas de TER difieren conforme los países (no es igual el turismo rural en Portugal o en Alemania); y

el TER incluye varias actividades, desde el alojamiento hasta las prácticas recreativas, la alimentación y los paseos por el campo.

Este tipo de turismo se caracteriza por la búsqueda de mejores condiciones de vida, contacto con la naturaleza y comida saludable y de calidad, valorizando las tendencias actuales en términos de demanda gastronómica y *slow food*. Se pueden identificar como factores que condicionan el crecimiento de esta modalidad, el aumento del tiempo libre y el ocio, ya que los turistas hoy en día privilegian las vacaciones cortas y repetidas a lo largo del año; y los niveles crecientes de instrucción que conducen a una mayor predisposición para viajar y establecer contacto con otras culturas (OCED, 1994). Asimismo se agregan las cuestiones relacionadas con la salud, el ocio activo y el contacto con el ambiente natural; además del crecimiento de una tercera edad activa y disponible para el turismo.

En lo que respecta a la definición del TER se destacan autores como Moreira (1994), Oppermann (1996) y Kastenholz (2002). A pesar de la diversidad de abordajes se puede admitir que el TER es una oferta turística que se desarrolla en el medio rural y presenta un conjunto de actividades y servicios cuyo objetivo no sólo es satisfacer al turista sino desarrollar estos espacios rurales.

Los espacios rurales se presentan plenos de misticismo y distintos, cultural, histórica y geográficamente de otros espacios turísticos (Edgell & Harbaugh, 1993). Otro aspecto central del turismo rural es la interacción con las comunidades rurales, las cuales desempeñan un papel preponderante en la producción de la oferta de turismo rural. Se trata de una forma de turismo distinta del ecoturismo o del turismo de naturaleza aunque se dé en espacios compartidos con estas ofertas turísticas. El turismo rural está asociado a lugares no contaminados, al contacto con la naturaleza y a un estilo de vida promotor de paz y bienestar, pero no tiene como objetivo la educación ambiental o la simple vivencia de la naturaleza, sino que privilegia el contacto con el campo y con la gente local.

La Comisión Europea (2016) al definir el TER en Europa establece algunas características esenciales del concepto: (i) comprende toda la actividad turística en las regiones interiores; (ii) es una actividad que está implantada en el medio rural; (iii) es un concepto que refleja toda la actividad turística endógena; (iv) es un concepto que engloba no sólo las vacaciones en alojamientos rurales clasificados sino cualquier otra actividad realizada en el campo.

La literatura sugiere que el turismo es un instrumento extremadamente importante para el desarrollo rural en la medida en que aumenta la viabilidad económica de los lugares y estimula su regeneración social y la calidad de vida de las comunidades (Kastenholz, 2010; Saxena & Ilbery, 2008; Valente & Figueiredo, 2003). Debido a la importancia que el turismo rural asume junto a los potenciales turistas y entre los responsables de los destinos, el interés por entender el fenómeno ha aumentado entre los académicos y políticos, siendo considerado como una herramienta de desarrollo de las áreas rurales (Kastenholz, 2004).

En el contexto del turismo rural, un factor muy importante es la capacidad emprendedora de la comunidad local (Edgell & Harbough, 1993; Luloff, Bridger, Graefe, Saylor, Martin & Gitelson 1994). Se trata de una forma de desarrollo apoyada por el gobierno local y se revela a través de pequeñas iniciativas empresariales, sin depender de grandes grupos inversores extranjeros (Fesenmaier, Fesenmaier & van Es, 1995; Shaw & Williams, 1994).

El desarrollo de esta forma de turismo en espacios rurales privilegia fundamentalmente dos tipos de emprendedores locales de pequeña dimensión: los empresarios ligados directamente al turismo (alojamientos o atracciones locales) y los empresarios indirectamente asociados a la actividad turística (venta mayorista y servicios bancarios).

Es ampliamente reconocida en la literatura la importancia de una gestión de marketing sustentada en su íntima relación con el perfil socioeconómico de los emprendedores locales (Getz & Carlesen, 2000; Getz & Peteren, 2005; Komppula, Rhodri, & Marcjanna 2007). La revisión de la literatura en cuanto a los perfiles de los emprendedores permite identificar que poseen una media de edad que ronda los 50 años, un nivel de formación académica superior y mayormente son mujeres gerentes o propietarias de los establecimientos (Ribeiro, 2003; McGehee, Kim & Jennings 2007). Otra característica importante es que son pocos los individuos que se dedican exclusivamente a la explotación del emprendimiento de turismo rural, ya que esta actividad presenta bajos rendimientos, representando en muchos casos un complemento de la actividad principal (Joaquim, 1999).

En lo que respecta a las motivaciones de los emprendedores de turismo rural, autores como Getz & Carlesen (2000) resaltan que existen varias realidades, en ciertos casos se trata de iniciativas donde los emprendedores pretenden obtener lucro, y en otros casos los emprendimientos son pequeñas iniciativas empresariales familiares cuya principal motivación es la preservación del patrimonio heredado (Joaquim, 1999; Silva, 2006) y su reutilización de acuerdo con las tendencias de los mercados. Entre los motivos también aparecen la dinamización de la actividad agrícola, la demanda de un nuevo estilo de vida o la búsqueda de un hobby (Getz & Petersen, 2005; Komppula, 2007). Por lo tanto se identifican dos tipos de estrategias por parte de los emprendedores: (1) empresarial, adoptada por individuos más jóvenes que encaran la actividad como una oportunidad y un desafío profesional; (2) patrimonial, adoptada por individuos más viejos que heredan las propiedades de las familias y gestionan el patrimonio para mantenerlo y no para dinamizarlo económicamente. Se observa una escasa orientación estratégica en la gestión de este tipo de emprendimientos (Hence, 2003) y se verifica que recurren a empresas de animación externas para lograr una oferta más completa. Esto, por un lado proporciona sinergias importantes, pero por otro lado limita el control de la oferta turística ofrecida.

Otro aspecto relevante en relación al perfil de los emprendedores locales es que en el TER las empresas se caracterizan por ser de pequeña dimensión e incluso familiares (Getz & Carlsen, 2000; Komppula, 2007), y se implementan como complemento de otras actividades socioeconómicas o para

ocupar el tiempo. Esto no sucede en otras formas de alojamiento donde siempre hay una perspectiva de negocio asociada.

El éxito de estos emprendimientos depende de la existencia de una estrategia de marketing que está condicionada por el perfil sociodemográfico y por las motivaciones de los emprendedores, por lo tanto se percibe que estos establecimientos enfrentan grandes dificultades y desafíos.

El turismo rural representa una gran ayuda en lo que respecta a las economías rurales ya que son una fuente suplementaria de ingresos (Mjalager, 1996; Oppermann, 1996). No obstante, estas iniciativas enfrentan algunos desafíos como el hecho de que la demanda turística está siempre sujeta a la estacionalidad, lo que origina diferentes rendimientos durante el año, la precariedad de los puestos de trabajo y tensiones entre las regiones próximas que empiezan a competir directamente (Fesenmaier, Fesenmaier & van Es, 1995; Smith, 1989).

Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier & van Es, (2001) establecen la necesidad de identificar y explicar los factores que ayudan al desarrollo del turismo rural. Citando a Gunn (1988) afirman que es esencial la existencia de: (i) atracciones; (ii) infraestructura turística; (iii) promoción; (iv) servicios complementarios; y (v) hospitalidad.

En la literatura el abordaje del desarrollo turístico y el emprendedorismo se basa sobre tres pilares: (1) la iniciativa de los emprendedores, que deben compartir recursos aunque compitan entre sí; (2) el papel de los organismos responsables del desarrollo de los destinos, que deben apoyar al emprendedorismo (Huang & Stewart, 1996; Jamal & Getz, 1995); y (3) el apoyo y la participación de la comunidad local, esencial en este proceso de desarrollo (Murphy, 1985).

## **EMPRESARIOS DE TURISMO EN ESPACIO RURAL (TER) EN PORTUGAL**

### **Tipologías de emprendimientos de TER**

En Portugal los emprendimientos de Turismo en Espacio Rural son regulados por el Decreto-Ley n.º 39/2008, del 7 de marzo republicado por el Decreto-Ley n.º 15/2014 del 23 (Gobierno de Portugal, Set 2008) de enero. Para este estudio fueron consideradas las tipologías de alojamiento que estaban encuadradas en el espacio rural. El referido decreto, en la sección VIII relativa a los emprendimientos de turismo en espacio rural, establece que son *“establecimientos que se destinan a prestar en espacios rurales, servicios de alojamiento a turistas, preservando, recuperando y valorizando el patrimonio arquitectónico, histórico, natural y paisajístico de los respectivos lugares y regiones donde se sitúan, a través de la reconstrucción, rehabilitación o ampliación de construcciones existentes, asegurando su integración al contexto.”* (artículo 18 n.º 1). Asimismo, *“los emprendimientos de turismo en espacio rural pueden clasificarse en los siguientes grupos: a) Casas de campo; b) Agro-turismo; y c) Hoteles rurales.”* (artículo 18 n.º 3). En la Tabla 1 se define cada categoría de alojamiento de TER.

En relación a los emprendimientos de turismo de habitación (artículo 17 n° 1) “*son establecimientos de naturaleza familiar instalados en inmuebles antiguos particulares que por su valor arquitectónico, histórico o artístico, resultan representativos de una determinada época como palacios y solares, pudiendo localizarse en espacios rurales o urbanos.*” Teniendo como criterio su ubicación en el espacio rural para este estudio se consideraron las modalidades de alojamiento Casas de campo (y Turismo de Aldea); Agroturismo; Hoteles rurales; y Turismo de habitación. En la Tabla 1 se puede observar la caracterización de cada tipología de alojamiento considerada en el estudio.

Tabla 1: Caracterización de las tipologías de alojamiento

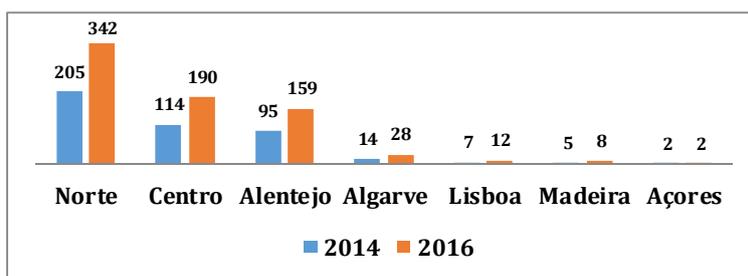
Modalidades de alojamiento consideradas en el estudio	Definición
Casas de Campo	Inmuebles situados en aldeas y espacios rurales que se integran, por su diseño, materiales de construcción y otras características, a la arquitectura típica local.
Turismo de Aldea (conjunto de Casas de Campo)	Cuando las casas de campo se ubican en aldeas y son explotadas en forma integral por una única entidad.
Agroturismo	Inmuebles situados en explotaciones agrícolas que permiten a los huéspedes conocer y participar en la actividad agrícola, de acuerdo con las reglas establecidas por el responsable.
Hotel Rural	Emprendimientos turísticos que cumplen los requisitos de clasificación aplicables a los establecimientos hoteleros, así como lo dispuesto en el n.º 1, pudiendo instalarse en edificios nuevos.
Turismo de Habitación	Establecimientos familiares instalados en inmuebles antiguos particulares que, por su valor arquitectónico, histórico o artístico, son representativos de una determinada época, como palacios y solares; ubicados en espacios rurales o urbanos.

Fuente: Adaptado del Decreto-Ley n.º 39/2008 (GP, Set 2008)

### Caracterización de la oferta de TER en Portugal

La oferta de TER en Portugal presenta algunas diferencias según la zona del país. Como se puede observar en el Gráfico 1, de acuerdo con el Registro Nacional de Turismo, la Región Norte es aquella que posee sea en 2014 o 2016, el mayor número de establecimientos de TER; registrándose un aumento significativo de la oferta en este período. Seguidamente, las regiones que presentan más unidades de alojamiento son la Región Centro y la Región de Alentejo. Existe una gran discrepancia entre estas tres regiones y Algarve, Lisboa, Madeira y Açores que poseen mucho menos unidades de alojamiento de TER. Esto es interesante ya que en términos de notoriedad como de destinos turísticos, son Algarve, Lisboa y Madeira los que mejor se posicionan en el contexto nacional e internacional; lo cual puede dejar entrever que predominan otras formas de alojamiento y de turismo en estos territorios, dejando al TER en un segundo plano. No obstante, en todas las regiones de Portugal se puede observar un aumento en la oferta de alojamiento de TER entre 2014 y 2016, a excepción de Açores que presenta el mismo número de unidades de alojamiento.

Gráfico 1: Número de unidades de alojamiento de turismo rural por NUTS II



Fuente: Elaboración propia

## METODOLOGÍA

Los objetivos de este artículo se unen al análisis de los factores que los emprendedores consideran más relevantes para el éxito de su alojamiento en espacio rural y de la forma en que estas empresas pueden contribuir al desarrollo turístico de los lugares. Para alcanzar los objetivos propuestos se elaboró un cuestionario basado en investigaciones anteriores (Wilson *et al.*, 2001), que permitió analizar los factores más relevantes para el desarrollo exitoso del alojamiento de turismo rural.

El cuestionario incluyó las siguientes temáticas: (1) Inversión en turismo rural; (2) Oferta de turismo rural; (3) Organización de la oferta turística; (4) Liderazgo; (6) Sector público local: Apoyo y participación; (7) Financiamiento del desarrollo turístico; (8) Coordinación y cooperación entre inversores y poder local; (9) Planificación estratégica; (10) Colaboración y coordinación entre emprendedores turísticos que dinamizan las regiones rurales; (11) Asistencia técnica e información sobre desarrollo turístico y promoción; (12) Apoyo de la comunidad local al desarrollo turístico; (13) Información a visitantes y organización de eventos y congresos; (14) Desarrollo turístico y promoción de las regiones; y (15) Caracterización del encuestado.

El cuestionario incluyó preguntas abiertas y cerradas, donde se pidió a los encuestados que indicaran las motivaciones que los llevaron a dedicarse profesionalmente al turismo rural, el tipo de servicios disponibles, las actividades ofrecidas y su importancia para el éxito y la sustentabilidad de la empresa. Se utilizó una escala de Likert de 5 puntos para evaluar el grado de importancia atribuida a cada uno de los ítems (de -2 “nada importante” a +2 “extremadamente importante”, siendo el número de categorías favorables igual al número de categorías desfavorables y existiendo un nivel neutro de importancia). El mismo procedimiento fue adoptado para evaluar la concordancia del encuestado con los aspectos relativos al éxito de los emprendimientos, apoyo y participación del sector público, financiamiento del desarrollo turístico, coordinación y cooperación entre sectores, y apoyo de la comunidad local (de -2 “desacuerdo totalmente” a +2 “conuerdo totalmente”, siendo el número de categorías favorables igual al número de categorías desfavorables y existiendo un nivel común neutro de concordancia o satisfacción).

La población del estudio se conformó con las 442 unidades de alojamiento de TER y de Turismo de Habitación (TH) incluidas en el RNT (Turismo de Portugal, 2014). Se envió por e-mail el link con el cuestionario en junio de 2014, el cual fue reenviado dos veces más (con un intervalo de 6 meses

entre cada envío). Fueron recibidas 25 respuestas, es decir un 5,7%. Considerando que la muestra obtenida no era representativa de la población estudiada, debido a su reducida dimensión, se optó por un análisis descriptivo de los resultados obtenidos.

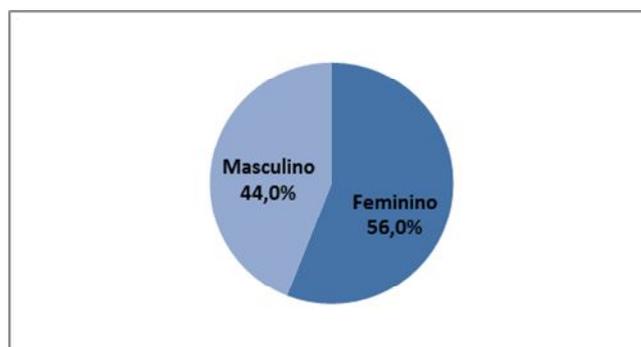
Para las preguntas en las cuales se utilizó la escala de Likert, se calculó el coeficiente Alpha de Cronbach que reveló que la consistencia interna de las escalas era razonable (coeficientes superiores a 0,7). Para que el contenido de las tablas y gráficos fuera menos pesado se utilizó la siguiente nomenclatura para identificar las tipologías de alojamiento: CC – Casa de Campo; AT – Agroturismo; HR – Hotel Rural; TH – Turismo de Habitación; y TA – Turismo de Aldea.

## RESULTADOS

### Caracterización de los emprendedores de TER

En lo que respecta a la caracterización sociodemográfica de los encuestados se puede observar que la mayoría de los emprendedores son de género femenino (56,0%) (Gráfico 2), verificando que en promedio los encuestados de género masculino son de más edad que los del género femenino (Tabla 2).

Gráfico 2: Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Medidas descriptivas de las edades de los encuestados por género

	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Media	43	53	47
1° Cuartil	32	35	34
Mediana	38	58	44
3° Cuartil	49	67	62
Moda	32	73	35
Desvío patrón	13	16	15

Fuente: Elaboración propia

En relación a los principales motivos que los llevaron a dedicarse profesionalmente a este tipo de actividad (Gráfico 3), los encuestados se refirieron a la relación con los visitantes (Interacción con otras personas – 48,0%), razones relacionadas con la familia (Razones emocionales como negocio familiar – 40,0%, o recuperar la casa familiar – 32,0%), y motivos ligados al rendimiento (Reforzar el ingreso – 36,0%).

Gráfico 3: Principales motivaciones para dedicarse profesionalmente al TER

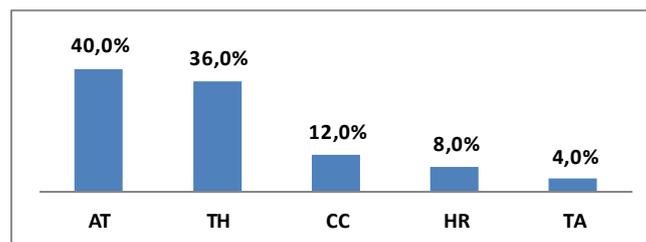


Fuente: Elaboración propia

### Caracterización de las unidades de alojamiento

La mayoría de los establecimientos de alojamiento en espacio rural que participaron en el estudio se encuadran en las tipologías de Agroturismo y de Turismo de Habitación, siendo poco relevantes los establecimientos clasificados como Turismo de Aldea (Gráfico 4).

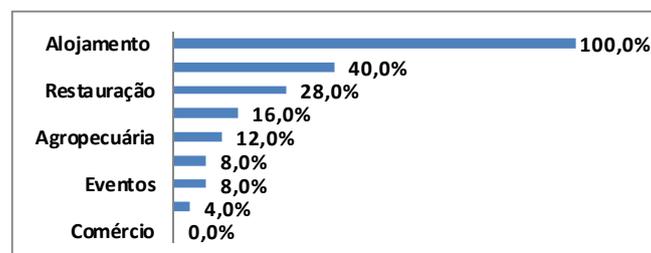
Gráfico 4: Tipologías de Alojamiento



Fuente: Elaboración propia

Como era de esperar todas las unidades prestan servicio de alojamiento, pero el 40,0% también presta servicios de bienestar y el 28,0% de restauración. Es importante decir que ninguna de las unidades presta servicios en el área del comercio (Gráfico 5).

Gráfico 5: Servicios ofrecidos



Fuente: Elaboración propia

Las principales actividades ofrecidas, como se puede observar en el Gráfico 6, son las designadas como “Centro de información para los visitantes”, con 41,7% de respuestas; “Comidas caseras”, 37,5%; y con 29,2% de respuestas las actividades de “Hipismo y paseos a caballo” y “Caza y pesca”.

Al analizar la importancia de las actividades para el éxito y sustentabilidad de la empresa (Tabla 3), se observa que las actividades que los emprendedores consideran menos importantes son “Compras” (-0,7), “Actividades educativas” (-0,5), “Transporte” (-0,4) y “Actividades deportivas” (-0,3). La actividad considerada más importante es el alojamiento (1,7).

Gráfico 6: Principales actividades ofrecidas por la empresa



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Importancia atribuida a las actividades por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					Total
	CC	AT	HR	TH	TA	
Alojamiento	1,0	1,7	2,0	1,8	2,0	1,7
Puntos de interés de la región	1,0	0,8	1,0	1,1	2,0	1,0
Actividades culturales	0,0	0,1	0,0	0,2	2,0	0,2
Gastronomía	-0,3	-0,2	0,0	0,8	0,0	0,2
Actividades deportivas	-0,7	-0,2	-1,5	-0,1	1,0	-0,3
Transporte	-0,7	-0,5	0,0	-0,2	0,0	-0,4
Actividades educativas	-1,0	-0,4	-0,5	-0,6	0,0	-0,5
Compras	-1,0	-0,9	-1,0	-0,3	0,0	-0,7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Número medio de meses de funcionamiento, número medio de camas y ocupación media mensual por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					Total
	CC	AT	HR	TH	TA	
Número medio de meses en que el establecimiento permanece abierto	12	12	12	11,3	12	11,8
Número medio de camas de la unidad de alojamiento	9	10	27	15	12	13
Número medio de camas ocupadas por mes	6	4	19	8	1	7

Fuente: Elaboración propia

Un aspecto muy importante a realzar es el hecho de que la mayoría de los establecimientos están abiertos todo el año (Tabla 4). Estos establecimientos poseen en promedio 13 camas y su ocupación media mensual es de 7 camas. En términos descriptivos no existen diferencias entre las tipologías en relación al número de meses que el establecimiento permanece abierto. En cuanto al número de

camas es superior en los Hoteles Rurales (19 camas) y lo mismo ocurre con el número medio de camas ocupadas mensualmente (19 camas). El Turismo de Aldea es la tipología donde se verifica un menor número medio de camas ocupadas mensualmente (1 cama).

Al analizar globalmente el porcentaje del rendimiento proveniente de las actividades turísticas de exterior en relación a la suma del rendimiento de las otras fuentes de ingresos (Tabla 5), se verifica que en promedio el 15,2% del rendimiento proviene de estas actividades. Se observa que el 50,0% del rendimiento proviene de actividades de exterior, aunque en algunas situaciones esas actividades no contribuyen en nada con el rendimiento de la unidad. Al analizar esta cuestión por tipologías de alojamiento, las Casas de Campo son la modalidad más dependiente de estas actividades (22,0%) mientras que el Turismo de Aldea es el menos dependiente (5,0%).

Tabla 5: Porcentaje del rendimiento proveniente de las actividades turísticas de exterior en relación a la suma del rendimiento de las otras fuentes de ingresos por tipología de alojamiento

		Tipo de alojamiento					Total
		CC	AT	HR	TH	TA	
Porcentaje del rendimiento proveniente de las actividades turísticas de exterior	Media	22,0	17,6	11,0	11,0	5,0	15,2
	Mediana	20,0	15,0	11,0	10,0	5,0	10,0
	Moda	6,0	0,0	11,0	10,0	5,0	20,0
	Mínimo	6,0	0,0	11,0	0,0	5,0	0,0
	Máximo	40,0	50,0	11,0	30,0	5,0	50,0
	Desvío Patrón	17,1	17,7		10,7		14,7

Fuente: Elaboración propia

### Factores de éxito del emprendimiento, del desarrollo turístico y de la promoción de la región

De acuerdo con los datos obtenidos y al analizar globalmente los factores de éxito de los emprendimientos (Tabla 6) se observa que, en todos los ítems presentados, los encuestados coinciden en que los mismos conducen al éxito de los emprendimientos. No obstante, al analizar los mismos datos por tipologías se verifica que la tipología “Casa de Campo” puntúa de forma neutra o negativa el ítem “Establecimiento en sociedad con otras entidades locales/regionales” (0,0), la “Formación especializada de los colaboradores” (0,0) y el “Involucramiento de la población local” (-0,3), o sea que consideran que estos factores no son relevantes para el éxito de los emprendimientos.

De acuerdo con los encuestados, la “Organización del paquete turístico” (15,5), el “Liderazgo” (11,3) y la “Planificación estratégica” (10,7) son los ítems más importantes para el desarrollo turístico y para la promoción de la región (Tabla 7). Analizando los mismos ítems por tipología de alojamiento, la “Organización del paquete turístico” es el ítem más importante en las modalidades Casa de Campo (23,3), Agroturismo (17,2) y Turismo de Aldea (20,0). Sólo el Turismo de Habitación refiere el “Liderazgo” (13,0) como el ítem más importante. Mientras que los Hoteles Rurales refieren la “Planificación Estratégica” (15,0) como el factor más importante.

Tabla 6: Puntuación media de los factores de éxito de los emprendimientos por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					
	CC	AT	HT	TH	TA	Total
Calidad del alojamiento (ej. confort, cuartos, limpieza)	1,0	1,7	1,5	1,7	2,0	1,6
Competencias personales del gestor para administrar la unidad de alojamiento	1,7	1,0	2,0	1,8	2,0	1,5
Atractivo de la oferta (ej. variedad de actividades y servicios)	1,0	1,5	1,0	1,4	2,0	1,4
Relación de la oferta de actividades con las prácticas socioculturales de la región	1,0	0,9	1,0	1,2	2,0	1,1
Establecimiento de sociedades con otras empresas/entidades locales y/o regionales	0,0	0,8	1,0	1,4	1,0	1,0
Formación especializada de los colaboradores	0,0	1,0	0,5	0,9	2,0	0,8
Involucramiento de la población local	-0,3	0,4	1,0	0,8	2,0	0,6
Participación en programas europeos	0,3	0,5	0,5	0,7	0,0	0,5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Peso medio de las 10 dimensiones del desarrollo turístico y promoción de la región por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento											
	CC		AT		HR		TH		TA		Total	
	%	J	%	J	%	J	%	J	%	J	%	J
Organización del paquete turístico	23,3	1	17,2	1	7,5	9	12,4	3	20,0	1	15,5	1
Liderazgo	10,0	3	11,2	2	10,0	2	13,0	1	4,0	10	11,3	2
Planeamiento estratégico	10,0	3	8,3	8	15,0	1	12,8	2	9,0	6	10,7	3
Asistencia técnica e información para el desarrollo y promoción turística	13,3	2	9,6	6	10,0	2	7,4	10	10,0	3	9,3	4
Apoyo al turismo por parte de la comunidad local	10,0	3	10,2	3	10,0	2	8,0	8	8,0	8	9,3	4
Gestión de las fuentes de financiamiento	8,3	6	9,9	5	10,0	2	7,8	9	10,0	3	9,0	6
Coordinación y colaboración entre los inversores del turismo en la región	5,0	10	7,9	9	10,0	2	11,2	4	9,0	6	9,0	6
Apoyo y participación del sector público local	6,7	7	10,0	4	10,0	2	8,1	7	10,0	3	8,9	8
Coordinación y colaboración entre inversores y poder local	6,7	7	8,4	7	7,5	9	9,8	5	15,0	2	8,9	8
Información al visitante y organización de conferencias y eventos	6,7	7	7,4	10	10,0	2	9,5	6	5,0	9	8,2	10

% - peso en porcentaje ; J – jerarquía

Fuente: Elaboración propia

### Análisis comparativo del desempeño

Al comparar el desempeño de la unidad con la competencia directa y con otras organizaciones del rubro (Tabla 8), se observa que los emprendedores de la tipología “Casa de Campo” tienen una percepción negativa sobre su desempeño, considerándose mayoritariamente (66,7%) sin éxito frente a la competencia u otras empresas del rubro. En la tipología Agroturismo las respuestas están divididas, no obstante los emprendedores se consideran mayoritariamente exitosos. Por el contrario los emprendedores del “Turismo de Aldea” y del “Hotel Rural” tienen una percepción positiva o muy positiva sobre su desempeño pues se consideran exitosos ante la competencia y muy exitosos frente a otras empresas del rubro. Los encuestados del “Turismo de Habitación” dieron opiniones divergentes sobre los dos tipos de desempeño. Al compararse con sus competidores se consideran exitosos (55,6%), y ante otras empresas del ramo se consideran poco exitosos (66,7%).

Tabla 8: Evaluación del desempeño por tipología de alojamiento

		Tipo de alojamiento					
		CC	AT	HR	TH	TA	Total
Desempeño de su empresa frente a la competencia	Malo	66,7%	40,0%		44,4%		40,0%
	Bueno	33,3%	50,0%	50,0%	55,6%	100,0%	52,0%
	Muy bueno		10,0%	50,0%			8,0%
Desempeño de su empresa en el rubro	Malo	66,7%	30,0%		66,7%		44,0%
	Bueno	33,3%	70,0%	100,0%	33,3%	100,0%	56,0%

Fuente: Elaboración propia

### Apoyo y participación, coordinación y cooperación de los diferentes sectores

Al analizar el apoyo y la participación del sector público se observa que ningún ítem merece, por parte de los emprendedores, una evaluación positiva (Tabla 9). Sólo los ítems “Apuesta al mantenimiento y la limpieza” y “Financiamiento dirigido al desarrollo y la promoción turística”, presentan una puntuación media no negativa. El ítem donde se observa una mayor insatisfacción es el relacionado con el apoyo a la creación de folletos turísticos.

Tabla 9: Apoyo y participación del sector público por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					
	CC	AT	HR	TH	TA	Total
Se apuesta al orden y la limpieza para mantener el atractivo de la oferta para los visitantes	-0,3	0,0	0,5	0,4	1,0	0,2
Existe financiamiento dirigido al desarrollo y la promoción turística	0,0	0,0	-0,5	0,1	-1,0	0,0
Se asegura la formación, experiencia y apoyo a las personas que trabajan en el turismo	-0,7	-0,1	0,0	0,1	0,0	-0,1
Existe una presencia activa dirigida a la construcción y el mantenimiento de la infraestructura turística	-0,3	-0,2	0,0	0,0	0,0	-0,1
Existe apoyo del sector público local a través de la mejora del paisaje de la región	-1,0	-0,4	0,5	0,2	-1,0	-0,2
Existe apoyo del sector público local a través de acciones que aseguran una normal fluidez de tráfico	-1,0	-0,4	0,5	-0,2	-1,0	-0,4
Existe apoyo del sector público local a través de subsidios para a crear folletos turísticos	-1,0	-0,7	0,5	-0,6	-2,0	-0,6

Fuente: Elaboración propia

Todos los ítems, a excepción del apoyo e incentivo a los inversores individuales, son considerados por los emprendedores como no relevantes para el financiamiento del desarrollo turístico (Tabla 10). No obstante, en relación al ítem referido, el grado de concordancia es muy próximo a neutro (0,1), lo que puede revelar que los emprendedores no consideran que exista financiamiento del desarrollo turístico por parte del sector público ni de los protocolos financieros.

En lo que respecta a la coordinación y cooperación entre los inversores y el sector público existe una disconformidad generalizada por parte de los encuestados (Tabla 11). Los ítems presentan una puntuación negativa o positiva baja. Sólo al referirse a la necesidad de colaboración entre las empresas y las acciones de promoción del país como destino turístico por parte del estado, los encuestados muestran algún grado de conformidad, aunque reducido (0,8).

Tabla 10: Financiamiento del desarrollo turístico por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					
	CC	AT	HR	TH	TA	Total
Los inversores individuales son incentivados y apoyados por protocolos financieros (ej. Leader; Interreg)	-0,3	0,3	-0,5	0,3	-2,0	0,1
El financiamiento de proyectos de desarrollo turístico y la promoción del producto turístico son reforzados	-1,0	-0,3	-1,0	-0,1	0,0	-0,4
El sector público local y los bancos están coordinados y apoyan a los individuos que invierten en turismo	-1,0	-0,4	-1,5	-0,2	0,0	-0,5
Los impuestos locales son utilizados para apoyar las actividades turísticas	-1,0	-0,9	-1,5	-0,7	0,0	-0,8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Coordinación y cooperación entre inversores y el sector público por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					
	CC	AT	HR	TH	TA	Total
La acción del estado para la promoción de Portugal como destino turístico no puede ser exitosa sin el apoyo de las empresas	0,7	0,7	0,5	0,9	1,0	0,8
El poder local proporciona asistencia y colaboración a las empresas turísticas	-1,3	-0,4	0,0	-0,7	1,0	-0,5
El poder local acepta el hecho de que el turismo dependa de la colaboración entre los inversores y las organizaciones locales	-0,7	-0,6	-0,5	-0,6	0,0	-0,6
El poder local identifica las necesidades de los inversores	-1,3	-0,4	-0,5	-1,0	0,0	-0,7

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la dinamización de las regiones rurales se observa la existencia de una disconformidad generalizada, representada por las puntuaciones medias presentadas en la Tabla 12, en relación con la colaboración y coordinación entre los emprendedores. Sólo al referirse a la voluntad y disponibilidad de tiempo para el desarrollo de programas de cooperación se verifica alguna conformidad con esa voluntad (puntuación media de 0,7), no obstante se puede verificar que probablemente esos programas no se ponen en práctica pues al preguntarles a los emprendedores si invierten tiempo, dinero y energía en la formación de grupos de colaboración, se observó cierto grado de desacuerdo (-0,2).

Tabla 12: Colaboración y coordinación entre los emprendedores turísticos que dinamizan las regiones rurales por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					
	CC	AT	HR	TH	TA	Total
El éxito del desarrollo turístico en la región resulta de la existencia de tiempo disponible y de la voluntad de los emprendedores para desarrollar programas de cooperación	0,0	0,8	0,5	0,8	1,0	0,7
El éxito resulta de la variedad de empresas que colaboran entre sí	-0,3	0,4	-1,0	1,3	1,0	0,6
En las organizaciones no lucrativas hay equipos de coordinación para la organización de eventos especiales	0,0	0,1	-1,0	0,1	0,0	0,0
En la comunidad se apoya la participación de nuevos emprendedores en los grupos de colaboración	-0,7	-0,2	-0,5	0,2	0,0	-0,1
Las organizaciones no lucrativas coordinan la mejora de los lugares visitados	-0,7	-0,2	-1,0	0,3	0,0	-0,1
Los emprendedores forman grupos de colaboración para el desarrollo turístico, invirtiendo tiempo, dinero y energía	-0,7	-0,5	-0,5	0,3	1,0	-0,2
Las organizaciones no lucrativas buscan establecer cambios más flexibles para los visitantes de la región	-0,7	-0,3	-1,0	0,3	0,0	-0,2
Existen redes de comunicación, colaboración y coordinación entre los profesionales minoristas de la región	-0,3	-0,2	-1,0	0,0	0,0	-0,2
En las organizaciones no lucrativas hay un equipo dedicado al financiamiento y la promoción	-0,7	-0,2	-1,0	0,0	0,0	-0,2

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, al analizar el apoyo de la comunidad local (Tabla 13) se observó un nivel de acuerdo superior a los anteriores, pues no existen en general puntuaciones medias negativas. El desacuerdo es más significativo para los emprendedores de las “Casas de Campo” en cuanto a la creación de puestos de trabajo (-0,7), y para los encuestados asociados al “Turismo de Aldea” en lo que se refiere a informar a los residentes sobre los impactos positivos del turismo (-1,0).

Tabla 13: Apoyo de la comunidad local al desarrollo turístico por tipología de alojamiento

	Tipo de alojamiento					
	CC	AT	HR	TH	TA	Total
Los residentes locales apoyan el turismo y su desarrollo pues tiende a crear puestos de trabajo	-0,7	0,1	0,0	0,7	1,0	0,2
Los residentes más viejos apoya el desarrollo turístico en su región	-0,3	-0,1	0,0	0,7	1,0	0,2
Los residentes locales perciben el turismo como un factor de cambio que resulta en el aumento de la población durante la temporada alta	0,3	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
Los residentes están informados sobre los impactos positivos del turismo, lo que resulta de la política de comunicación con los mismos	-0,3	-0,3	0,0	0,7	-1,0	0,0

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio permiten identificar un perfil de emprendedor de TER que corresponde a lo que establece la literatura: son mayoritariamente mujeres, el promedio de edad ronda los 50 años, la inversión que realizan está asociada principalmente a la preservación del patrimonio familiar, esta actividad significa para la mayoría una fuente de ingreso adicional, y permite el contacto con otras personas.

Se puede percibir que existen semejanzas entre los emprendedores de las diversas empresas en lo que respecta a la importancia del alojamiento, seguida de la promoción del bienestar, la restauración y la información ofrecida. También se identifican diferencias de percepción entre los emprendedores de TER en relación a algunos de los aspectos que consideran de mayor o menor importancia para el éxito del negocio como la oferta de alojamiento, los puntos de interés de la región, el ingreso proveniente de las actividades en el exterior, la calidad del alojamiento, las competencias personales del gestor y el liderazgo.

También se puede percibir que los emprendedores consideran que no existe una coordinación de las acciones colectivas para el éxito del desarrollo del TER, lo que no significa que los mismos no las consideren importantes.

El estudio permite identificar algunas tendencias y variables importantes que deben ser consideradas en estudios más detallados sobre la temática. En este contexto se destaca en particular la importancia de la evaluación del desempeño ante la competencia, el financiamiento, las asociaciones y la relación con la comunidad local.

En lo que respecta a las limitaciones del estudio se indica la reducida dimensión de la muestra, que no permite la realización de inferencias estadísticas de modo de obtener conclusiones para la población. En estudios futuros, con una muestra superior, se desarrollarán otras técnicas estadísticas.

El presente estudio también sería más consistente si se asociaran otras técnicas de recolección y tratamiento de la información que complementaran los datos obtenidos con la aplicación del cuestionario. En este contexto se destaca la relevancia de la realización de entrevistas exploratorias en una fase inicial de la investigación, y la promoción de un *focus group* entre los emprendedores de los establecimientos de TER de forma de percibir el tipo de relación que se establece entre los mismos.

*Agradecimiento: Este artículo fue presentado como ponencia en el Congreso Internacional de Turismo TMS Algarve 2016 realizado en Portugal del 16 al 19 de noviembre de 2016.*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Comissão Europeia** (2016) <http://ec.europa.eu/eurostat> acedido em 01.06.2016

**Edgell, D. & Harbaugh, L.** (1993) "Tourism development: As economic stimules in the heart of America". *Bussiness America* 114(2): 17-18

**Fesenmaier, J.; Fesenmaier, D. & van Es, J.** (1995) "The nature of tourism jobs in Illinois: Draft report". University of Illinois, Laboratory for Community and Economic Development, Urbana – Champaign

**Getz, D. & Carlsen, J.** (2000) "Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors". *Tourism Management* 21(6): 547-560

- Getz, D. & Petersen, T.** (2005) "Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management* 24(2): 219-242
- Governo de Portugal** (Set 2008) "DL n.º. 39/2008 de 7 de Março (Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março republicado pelo Decreto-Lei n.º 15/2014 de 23". Lisboa
- Gunn, C.** (1988) "Tourism planning. Basis, concepts, cases". Taylor & Francis, Washington
- Hence, B. G.** (2003) "Estrategias de marketing del turismo rural en Guadalajara". Universidad de Alcalá, Madrid
- Huang, Y. & Stewart, W.** (1996) "Rural tourism development: Shifting basis of community solidarity". *Journal of Travel Research* 34(Spring): 26-31
- Jamal, T. & Getz, D.** (1995) "Collaboration theory and community tourism planning". *Annals of Tourism Research* 22(1): 186-204
- Joaquim, G.** (1999) "Turismo e mundo rural: que sustentabilidade?" In: Cavaco, C. (Ed.) *Desenvolvimento rural. Desafio e utopia*. Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 305-312
- Kastenholz, E.** (2002) "O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal". (PhD), Universidade de Aveiro, Aveiro
- Kastenholz, E.** (2004) "Management of demand as a tool in sustainable tourist destination". *Journal of Sustainable Tourism* 12(5): 388-408
- Kastenholz, E.** (2010) "Experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável das comunidades locais". In: Figueiredo, E.; Kastenholz, E. (Eds.) *IV Congresso de Estudos Rurais Mundos Rurais em Portugal, Múltiplos Olhares Múltiplos Futuros*. Universidade de Aveiro, Aveiro, pp. 420-435
- Komppula, R.** (2007) "Developing rural tourism in Finland through entrepreneurship". In: Thomas, R. & Augustyn, M. (Eds.) *Tourism in the New Europe*. Elsevier, Oxford, pp. 123-133
- Komppula, R.; Rhodri, T. & Marcjanna, A.** (2007) "Developing rural tourism in Finland through entrepreneurship tourism in the New Europe". Elsevier, Oxford, pp. 123-133
- Luloff, A.; Bridger, J.; Graefe, R.; Saylor, M.; Martin, K. & Gitelson, R.** (1994) "Assessing rural tourism efforts in the United States". *Annals of Tourism Research* 21(1): 46-64
- McGehee, N.; Kim, K. & Jennings, G. R.** (2007) "Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship". *Tourism Management* 28(1): 280-289
- Mjalager, A.** (1996) "Agriculture diversification into tourism: Evidence of a European Community Development Programme". *Tourism Management* 7(2): 103-111
- Moreira, F. J.** (1994) "O turismo em espaço rural: Enquadramento e expressão geográfica no território português". Centro de Estudos Geográficos, Lisboa
- Murphy, P.** (1985) "Tourism: A community approach". Methuen, New York
- OECD** (1994) "Les stratégies du tourisme et le développement rural." In: OECD. *Politics du tourisme et tourism international dans les pays de l'OECD 1991-1992*. Paris, pp. 13-79
- Oppermann, M.** (1996) "Rural tourism in Southern Germany". *Annals of Tourism Research* 23(1): 86-102

- Page, S. & Getz, D.** (1997) "The business of rural tourism: international perspectives. International Thomson Business Press, Boston
- Ribeiro, M.** (2003) "Espaços rurais como espaços turísticos". In: Portela, J. & Caldas, J. C. (Eds.) Portugal chão. Celta Editora, Oeiras, pp. 199-215
- Saxena, G. & Ilbery, B.** (2008) "Integrated rural tourism a border case study". Annals of Tourism Research 35(1): 233-254
- Shaw, G. & Williams, A.** (1994) "Critical issues in tourism". Blackwell, Oxford
- Silva, L.** (2006) "Os impactos do turismo em espaço rural". Antropologia Portuguesa (22/23): 295-317
- Smith, V. L.** (1989) "Hosts and guests: the anthropology of tourism". University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- Turismo de Portugal** (2014) <http://www.turismodeportugal.pt>. accedido em 10.06.2016
- Valente, S. & Figueiredo, E.** (2003) "O turismo que existe não é aquele que se quer...". In: Simões, O. & Cristóvão, A. (Eds.) TER Turismo em Espaços Rurais e Naturais. IPC, Coimbra, pp. 95-106
- Wilson, F.; Fesenmaier, D.; Fesenmaier, F. & Van Es, J.** (2001) "Factors of success in rural tourism development". Journal of Travel Research 40(november): 132-138

Recibido el 10 de noviembre de 2016

Reenviado el 10 de diciembre de 2016

Aceptado el 15 de diciembre de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués