

NOTA

Aproximación a las nuevas empresas de turismo rural en la provincia de Huelva. La influencia del marco ambiental

NURIA TOLEDANO GARRIDO (*)

ANA GESSA PERERA (**)

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, el contexto económico y social que caracteriza a la mayoría de los países desarrollados está favoreciendo el auge de las actividades empresariales vinculadas con el turismo rural. Por una parte, y en el marco del proceso de terciarización que viene experimentando el tejido productivo de estos países, la nueva valoración del medio ambiente (aire limpio, ausencia de ruidos, disfrute de paisajes, espacios naturales, etc.) ha supuesto la creación de una demanda de destinos turísticos que, alejándose de las tradicionales rutas de interés urbanístico o los estivales lugares de sol y playa, favorece la creación de nuevas empresas que aprovechan la oportunidad que les ofrece el propio entorno natural. Por otra parte, y dada la importancia que estas iniciativas están adquiriendo en las zonas rurales como una eficaz alternativa a las tradicionales actividades agrarias, cada vez son más los instrumentos institucionales que, desde diferentes ámbitos, se ponen en marcha con el fin de estimular la creación de nuevas empresas de turismo rural.

En este trabajo nos centramos en las nuevas iniciativas empresariales que, orientadas al turismo rural, se han creado en el ámbito rural de la provincia de Huelva con el apoyo de dos instrumentos institucio-

(*) Profesora de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huelva. Dpto. de Dirección de Empresas y Marketing.

(**) Profesora de la Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Huelva. Dpto. de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones.

nales de desarrollo rural: la Iniciativa Comunitaria LEADER II (1) y el Programa Operativo PRODER (2). En concreto, se presentan las conclusiones principales de un estudio empírico en el que se profundiza en la caracterización de estas nuevas empresas.

2. EL CASO SUJETO A ESTUDIO

El presente estudio adquiere un carácter básicamente exploratorio, dado que no existen trabajos previos que analicen las nuevas empresas orientadas al turismo rural, y creadas en la provincia de Huelva al amparo de los programas LEADER II y PRODER (3). Ello, si bien nos ha permitido acercarnos a la realidad de estas empresas, no profundiza en el estudio del por qué, en la determinación científica de sus causas, pudiendo ser este aspecto objeto de investigaciones posteriores.

2.1. Metodología

La información básica de este trabajo procede de un estudio más amplio que pretende analizar la repercusión de la Iniciativa LEADER II, del programa PRODER y del programa Escuela de Empresas en cuanto a la dimensión concreta de fomentar las nuevas empresas. La población inicial estaba formada por 152 firmas (4). No obstante, de estas entidades seleccionamos aquellas que adoptaban una estructura típicamente mercantil, por lo que fueron eliminadas tanto las empresas públicas como las asociaciones y fundaciones sin ánimo de lucro (5). En su conjunto, nuestra población objetivo quedó limitada a 126 empresas, por lo que consideramos oportuno no realizar el trabajo empírico a través de una muestra, sino abarcar la totalidad de la población.

Pese a lo anterior, el número de empresas de las que pudimos obtener respuesta fue de 100, lo que representa un porcentaje de casi el

(1) El 15 de junio de 1994 la Comisión de las Comunidades Europeas adoptó una iniciativa de carácter demostrativo relativa al desarrollo rural, LEADER II (*Liasion Entre Activités de Developement da l'Economie Rural: Relación entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural*).

(2) Orden de 12 de julio de 1996, por la que se aprueban las normas para la aplicación del Programa de Desarrollo y Diversificación de las Zonas Rurales (BOJA, 23 julio 1996).

(3) Ambos instrumentos tratan de fomentar el desarrollo rural sin diferenciar las nuevas empresas creadas de aquellas actividades productivas promovidas en el marco de las firmas ya existentes.

(4) Información facilitada por los técnicos de los instrumentos de fomento analizados.

(5) A pesar de ser conscientes de que todas estas formas de organización integran el tejido productivo provincial, optamos por ahondar únicamente en aquellas que tradicionalmente constituyen una estructura propiamente mercantil.

80 por ciento de toda la población (79,3 por ciento). En consecuencia, el tamaño muestral utilizado representaba en la estimación de proporciones asumir un error de 0,045 con un nivel de confianza del 95 por ciento, por lo que consideramos que la muestra era suficientemente representativa de la población (6). Posteriormente, para lograr la información relevante empleamos métodos de recogida de información cuantitativos, encuestas personales (ver Anexo), que fueron perfeccionados con técnicas cualitativas, como la entrevista personal semiestructurada y el grupo de discusión. Tras un adecuado tratamiento estadístico, presentamos los resultados obtenidos del análisis de frecuencias efectuado sobre las variables incluidas en el cuestionario y referidas, exclusivamente, a las empresas cuya actividad está relacionada con el turismo rural.

2.2. Delimitación de las nuevas empresas de turismo rural amparadas por el LEADER II y el PRODER

El propósito planteado nos lleva a delimitar el ámbito espacial del estudio empírico a cinco comarcas onubenses (7), cuyas principales características resumimos en el cuadro 1.

Cuadro 1

CARACTERÍSTICAS DE LOS ENTORNOS INCLUIDOS EN EL MARCO DE ACTUACIÓN DE LA INICIATIVA LEADER II Y PRODER EN LA PROVINCIA DE HUELVA

	Leader II			Proder		
	Cuenca Minera	Andévalo Occidental	Sierra de Aracena	Condado	Costa	
N.º municipios	7	16	28	18	7	
Superficie (km ²)	640	2.650,2	3.016	1.888,6	947	
N.º habitantes	20.247	42.687	42.020	96.108	100.214	
Tasa de desempleo (%)	35	23,7	31	11	10	
P. activa (%)	Sector Primario	6,36	38,3	38,10	40,3	46,8
	Sector Secundario	42,06	29,4	28,65	19,2	9,7
	Sector Terciario	51,58	32,3	33,25	40,5	43,5

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://redrural.tragsatec.es/redrural/Default.htm>

(6) También fue utilizada la prueba Chi-cuadrado para medir la bondad del ajuste de la muestra.

(7) Concretamente tres comarcas en el caso de la Iniciativa LEADER (Sierra de Aracena, Cuenca Minera y Andévalo occidental) y dos en el caso del programa PRODER (Condado-Campiña y Costa occidental).

Se trata, en general, de zonas rurales con un alto índice de desempleo (aproximadamente el 30 por ciento de la población activa) y escasa tradición empresarial, salvo el ámbito costero –incluido en el ámbito de aplicación del Programa PRODER–, donde predominan las pequeñas empresas agrícolas y existe un consolidado espíritu emprendedor.

Asimismo, los datos del cuadro anterior muestran que, a excepción de la Cuenca Minera, la población activa de estas zonas se concentra fundamentalmente en el sector primario y terciario (aproximadamente con una media del 80 por ciento del total).

Concretado el ámbito espacial, una dificultad patente la constituye el hecho de seleccionar las iniciativas empresariales que, entendemos, desarrollan actividades vinculadas con el turismo rural, y que, por tanto, aprovechan así las características propias del entorno natural en el que se localizan, el cual se convierte en el recurso principal para aprovechar la oportunidad de negocio.

Efectivamente, en la conceptualización genérica de empresa turística y por ende sector turístico, la variable actividad económica, de carácter esencial y primario a la hora de definir otros muchos sectores productivos, queda relegada a un segundo plano a favor del sujeto prestatario de la actividad (Porrás, 2002: pp. 155). Consiguientemente, la empresa cuya actividad se orienta al turismo rural no se caracteriza tanto por su actividad como por su mercado y cliente, el turista.

En base a lo anterior, en este trabajo hemos seleccionado aquellas actividades que encuentran su razón de ser en la utilización de los recursos naturales que integran la provincia de Huelva, para ofrecer al turista la posibilidad de disfrutar de la naturaleza. De esta forma, se abarcan iniciativas empresariales que, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, se incluirían en diversas ramas de actividad, lo cual dificulta en gran medida cualquier aproximación comparativa.

2.3. Resultados del estudio empírico

Como se recoge en el cuadro 2, aproximadamente el 30 por ciento de las iniciativas empresariales creadas al amparo de los programas de fomento empresarial analizados en el ámbito rural onubense (LEADER II y PRODER) están orientadas al turismo rural. El mayor porcentaje corresponde a las iniciativas enmarcadas dentro del programa LEADER II, y más concretamente las emprendidas en la zona Sierra (63,6 por ciento del total de esa zona), debido en gran parte al auge que ha experimentado en los últimos años el turismo interior andaluz.

Cuadro 2

INICIATIVAS EMPRESARIALES ORIENTADAS AL TURISMO RURAL EN EL MARCO
DE LOS PROGRAMAS LEADER II Y PRODER EN LA PROVINCIA DE HUELVA

Iniciativas	Leader II				Proder			Total
	Sierra	C. Minera	Andévalo	Total	Condado	Costa	Total	
Turismo	7	6	3	16	2	3	5	21
Total	11	16	20	47	17	13	30	77
%	63,6	37,5	15	34	12	23	17	28

Fuente: Elaboración propia.

En efecto, y aunque los términos municipales que conforman la Sierra onubense se han caracterizado durante mucho tiempo por desarrollar actividades económicas directamente vinculadas con la explotación de la tierra y los aprovechamientos ganaderos, el creciente apogeo que en general han experimentado las actividades turísticas, unido al apoyo de los instrumentos institucionales que fomentan la empresarialidad en el marco de un desarrollo sostenible (8), ha llevado a que esta comarca encuentre en la explotación ecoturística de sus espacios naturales –Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Parajes Naturales de Peñas de Aroche y Sierra Pelada y la Ribera del Aserrador– un complemento excelente para la consolidación de su economía.

En los diversos ámbitos, las nuevas empresas se han constituido en el período 1996/2000, fundamentalmente en los años 1998/99 (71,4 por ciento del total), adoptando diferentes formas jurídicas. El mayor porcentaje corresponde a la empresa individual, aunque sobresale una tendencia más acusada por el individualismo por parte de las firmas nacidas al amparo del LEADER II. Así, y pese a que implícitamente este instrumento de apoyo tiene un tratamiento preferente para aquellas iniciativas que se constituyen con el carácter de empresas de trabajo asociado (9), los emprendedores anteponen su deseo de autonomía a la posibilidad de recibir mayor ayuda por parte del instrumento considerado. Ciertamente, el ámbito rural de la provincia de Huelva es característico de una mentalidad asalaria-

(8) Se entiende por desarrollo sostenible el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones actuales sin poner en peligro la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (WCED, 1987).

(9) En el trabajo empírico en el que se enmarca este trabajo fueron mantenidas entrevistas personales con los técnicos de las medidas de fomento empresarial, a partir de las cuales descubrimos que pese a que la regulación de la Iniciativa LEADER II no menciona ninguna preferencia por la forma jurídica de la nueva empresa, los criterios implícitos que los organismos intermediarios en su gestión contemplaban favorecían específicamente las formas de economía social, dado el importante impacto que para el empleo local supone este estatus jurídico en relación con la firma individual.

da e individualista a la hora de emprender nuevos negocios. Esto se debe, en parte a los celos o a la desconfianza, rasgos que describen, aún hoy, a gran parte de esta población, y que incide en la hostilidad de los individuos para poner en marcha una actividad empresarial que suponga el tener que compartir riesgos y ganancias.

Por su parte, y entre las formas societarias, la Sociedad Limitada se impone por encima de cualquier otra forma de sociedad, siendo insignificante la representación de las firmas de economía social (Sociedad Cooperativa o Sociedad Laboral).

Al considerar el tipo de actividad económica en el que operan estas nuevas empresas, y siguiendo con la clasificación de Blanco y Benayas (1994, pp. 128), destacar que son los subsectores de «restauración» y «alojamiento» los que concentran un mayor porcentaje de iniciativas, alcanzando un 81 por ciento del total, correspondiendo el resto a otros servicios turísticos: agencias de viajes y otras actividades destinadas al disfrute de los recursos naturales, tales como la organización de rutas por espacios protegidos, paseos en embarcaciones náuticas, etc. (ver cuadro 3).

Específicamente, en cuanto al tipo de establecimientos turísticos, y en línea con la tendencia generalizada en el resto del territorio nacional, destacar las nuevas alternativas de alojamiento frente a las ya tradicionales (hoteles, hostales y pensiones en el caso de alojamiento, y restaurantes, mesones, y bares entre los de restauración). Se trata en su mayoría de casas rurales (10) que suelen ofertar actividades relacionadas con la naturaleza (medioambientales, cinegéticas, etc.).

Cuadro 3

ACTIVIDAD DE LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES DE TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE HUELVA

Servicios	Tipo de establecimientos	N.º empresas
Restauración	Restaurantes, mesones, bares	6
Alojamiento	Hoteles, hostales, pensiones, casas rurales	11
Otros servicios	Agencias de viaje, otros establecimientos	4

Fuente: Elaboración propia.

(10) Se entiende por casas rurales aquellas que estén ubicadas en el medio rural, ofrezcan un máximo de 15 plazas para el alojamiento de huéspedes, así como las estancias en instalaciones ubicadas en el medio rural que, complementariamente al alojamiento, oferten actividades relacionadas con la naturaleza (BOJA núm. 70 de 13 de mayo de 1995).

El empresario y sus familiares son los que realizan las tareas y gestionan la explotación de los negocios, generando cada empresa, por término medio, en el momento de su constitución tres empleos netos, manteniéndose en el tiempo en la mayoría de los casos e incluso aumentando en temporadas medias y altas, mediante contrataciones temporales de personal.

La inversión media realizada por estas empresas para comenzar su actividad alcanza aproximadamente los 66.111,3 euros, oscilando la cuantía entre 3.305,6 y 180.303,6 euros, y destinándose el mayor porcentaje a las instalaciones y al equipamiento de los establecimientos. Aproximadamente el 48,3 por ciento del importe fue subvencionado por las medidas de fomento analizadas, siendo ligeramente mayor la cuantía media otorgada en el caso de las iniciativas creadas con el apoyo del PRODER (37.401,32 frente a los 26.465,75 euros de la Iniciativa LEADER II).

Al margen de las ayudas económicas recibidas para la puesta en marcha de la idea de negocio, la mayoría de las empresas se ha financiado parcialmente con ahorros de los propios emprendedores y préstamos bancarios (el 40,4 por ciento de la población así lo afirman), predominando los ahorros propios como única fuente de financiación en una cuarta parte de las empresas. El 34 por ciento restante ha utilizado diversas combinaciones para financiar la inversión inicial: en unos casos empleando préstamo bancario exclusivamente, en otros préstamos familiares y ahorros, e incluso la agrupación de ahorros, préstamo familiar y bancario (ver gráfico 1).

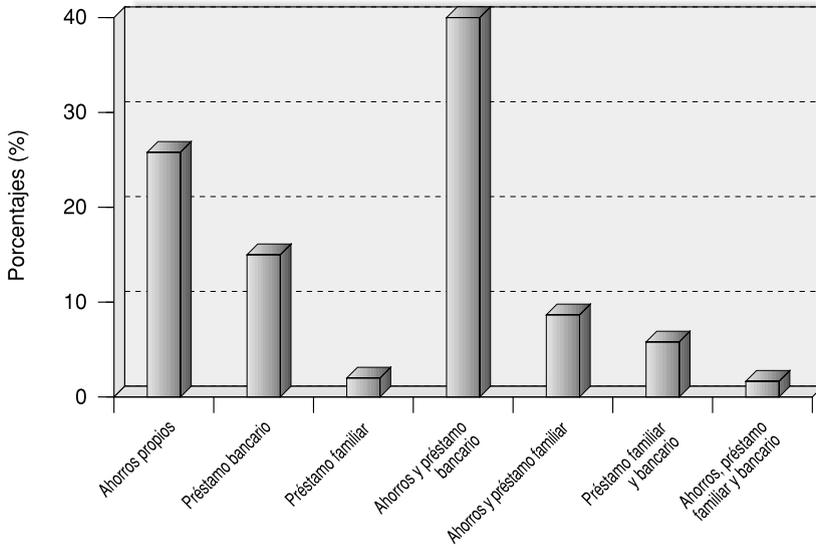
Al contrario que lo admitido en numerosos modelos teóricos de creación de empresas en los que se subraya la habilidad del emprendedor para controlar y utilizar los recursos de otros (11), resulta curioso notar que la mayoría de ellos acude, de una u otra forma, a entidades bancarias para financiar la totalidad o parte de la inversión inicial, con el coste adicional que ello conlleva.

Precisamente la capacidad de financiación constituye el principal problema para la creación y consolidación de la actividad empresarial (así lo apunta aproximadamente el 45 por ciento de los emprendedores). A ello se unen otras trabas que, en ocasiones, pueden desmotivar, o en todo caso retrasar, el comienzo de la actividad, entre las que se encuentran los aspectos burocráticos, la presión tributaria, la competencia, etc. (ver gráfico 2).

(11) Ver, entre otros, *Nueno (1996)*, *Timmons (1994)*, etc.

Gráfico 1

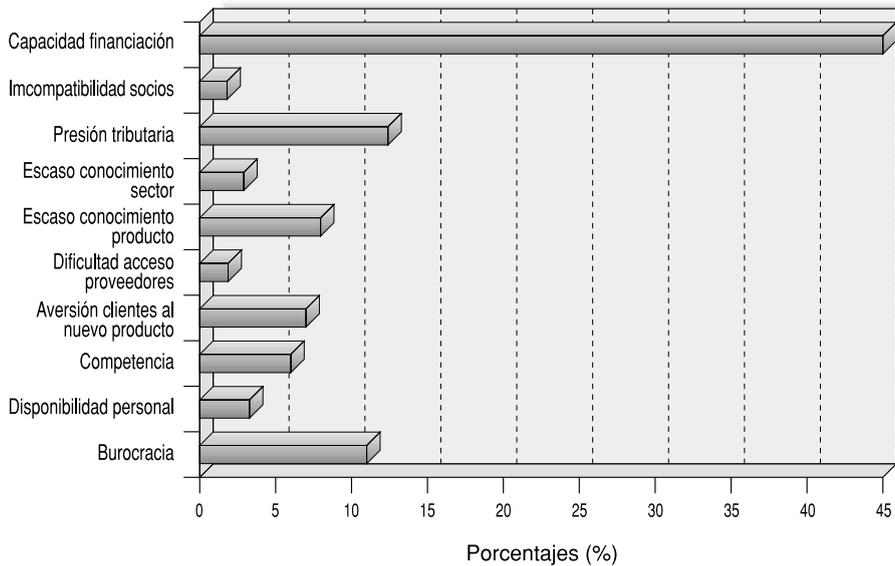
Fuentes de financiación de las nuevas empresas



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2

Principal problema de las nuevas empresas



Fuente: Elaboración propia.

El volumen medio anual de negocio de estas nuevas empresas no supera los 36.060 euros, cifra que, junto con el número de empleos generados, nos refleja la dimensión reducida de estas iniciativas, pudiéndonos referir a todas ellas con el término de microempresas (12).

Estas empresas generan 4,12 euros de BAI (13) (Beneficio de explotación antes de Intereses e Impuestos) por cada 100 euros de venta, un margen sumamente reducido si lo comparamos con el que ofrece la media del sector andaluz. Igualmente exiguos en términos relativos son los ratios que ponen en relación al BAI (Rentabilidad Económica) y el beneficio neto con la inversión total [ROI (14) Neto]; este último resulta especialmente reducido a causa de la aminoración debida a los costes financieros estructurales.

Finalmente, son varios los aspectos que caracterizan la estructura de la demanda de estos establecimientos turísticos. Se trata, principalmente, de turistas procedentes de zonas próximas (Huelva y provincias limítrofes), sin que esto excluya la existencia de una demanda extranjera en determinados establecimientos de alojamiento. Además, se trata de un turismo, predominantemente, familiar, oscilando la estancia media entre un fin de semana y 7 días en el caso de establecimientos de alojamientos rurales.

3. COMENTARIO FINAL

Del análisis de las iniciativas empresariales nacidas en el ámbito rural onubense al amparo de los programas LEADER II y PRODER, y cuya actividad se vincula especialmente con el turismo rural, se extraen algunas consideraciones importantes para situar el papel de esta actividad en el modelo de desarrollo de los territorios rurales andaluces:

- Si bien son muchos los factores que intervienen en la creación de empresas en un determinado ámbito espacial, el marco ambiental, en el que se integran las condiciones físicas o geográficas (la existencia de parajes y recursos naturales) además de las sociales o institucionales (los estímulos que desde el entorno pueden contribuir al fomento de las empresas de turismo rural), constituye, cuando menos, un factor substancial para el tejido empresarial del ámbito rural.

(12) *Muy pequeñas empresas (Comisión Europea, 1996, 46: pp. 31).*

(13) *Cash-flow - Amortización técnica.*

(14) *Return On Investment.*

- Los instrumentos institucionales puestos en marcha para fomentar, entre otras, las actividades de turismo rural ha significado una respuesta innovadora a los problemas de las zonas rurales menos desarrolladas, adoptando una filosofía de continuidad (15).
- Pese a que la actividad más representativa de las empresas analizadas la constituyen los servicios de alojamiento, entendemos que la evolución de la demanda de otros servicios turísticos (cada vez de carácter más internacional, con mayor exigencia de calidad, etc.), así como las peculiaridades y potencialidades turísticas del entorno geográfico analizado (belleza, riqueza, variedad y singularidad) favorecen otras alternativas que consoliden el auge experimentado en los últimos años del sector servicios, y por tanto de la economía, de esta provincia, sin olvidar la necesidad de fomentar un turismo consciente y responsable con el medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAGÓN, J. A. (1998): *Empresa y medio ambiente. Gestión estratégica de las oportunidades medioambientales*. Comares. Granada.
- AZQUETA, D. y PÉREZ, L. (coords.) (1996): *Gestión de espacios naturales. La demanda de servicios recreativos*. McGraw-Hill. Madrid.
- BERMEJO, M.; RUBIO, I.; VEGA, I. de la (1994): *La creación de la empresa propia. Consejos prácticos para su puesta en marcha con éxito*. McGraw-Hill. Madrid.
- BIGNÉ, J. (1997): «El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento». *Esic Market*, 96: pp. 29-43.
- BLANCO, R. y BENAYAS, J. (1994): «El Turismo como motor de desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por LEADER II». *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 169 (3): pp. 119-147.
- CACHÓN, L. y FUNDACIÓN TOMILLO (1998): *Nuevos yacimientos de empleo en España. Potencial de crecimiento y desarrollo futuro*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- CARRASCO, M. (1996): *La figura del empresario y las iniciativas empresariales en el horizonte del siglo XXI*. Lección inaugural del Curso Académico 1996-1997. Servicio de publicaciones de la Universidad de Huelva. Huelva.
- COMISIÓN EUROPEA (1996): «Definición común para las pequeñas y medianas empresas». *Europa Junta*, 46, febrero: pp. 31-32.
- CROSBY, A. y MOREDA, A. (1996): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales-naturales*. Centro Europeo de formación Ambiental y Turística. Madrid.

(15) Tenemos constancia de que han sido aprobados los programas de desarrollo rural PRODER A (para Andalucía) y LEADER Plus dentro del actual Marco Comunitario de Apoyo 2000-2006 (Huelva Información 16/01/2002).

- DIARIO OFICIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS N.º C 180.1.07.94.
- DRUCKER, P. (1985): *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Edhasa. Barcelona.
- HUELVA INFORMACIÓN, 16/01/2002: pp. 20.
- NUENO, P. (1996): *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- On line: <http://redrural.tragsatec.es/redrural/Default.htm> (14/12/2001).
- On line: Instituto de Estadísticas de Andalucía. Sistemas de Información Multiterritorial. Banco de Datos, <http://www.iea.junta-andalucia.es/anuario/anuario00/index.htm> (10/03/2002).
- Orden de 12 de julio de 1996, por la que se aprueban las normas para la aplicación del Programa de Desarrollo y Diversificación de las Zonas Rurales* (BOJA 23 julio 1996).
- Orden de 21 de mayo de 1998, por la que se regula la aportación de la Administración General del Estado destinada a cofinanciar los programas comarcales de desarrollo rural acogidos al programa operativo PRODER y a la iniciativa comunitaria LEADER II*.
- PORRAS, N. (2002): «El sector turístico onubense y la gestión de las empresas de alojamiento y restauración: un estudio comparativo a nivel regional». *XII Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica*. Covilha, 10, 11, y 12 de Abril.
- SADGROVE, K. (1993): *La ecología aplicada a la empresa*, Deusto. Bilbao.
- SILVERSTEIN, M. (1991): *El factor ambiental. Su impacto en el futuro de la economía mundial*. Pirámide. Madrid.
- TIMMONS, J. (1994): *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. Library of Congress Cataloguing in Publication Data. United States of America.
- VESPER, K. H. (1982): *Introduction and summary of entrepreneurship research. Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs:Prentice-Hall.
- VILANOVA, S. (1994): *Empresarios verdes para un planeta azul*. Blume. Barcelona.
- WCED (World Commission on Environment and Development) (1987): *Our Common Future*, Oxford University Press.

ANEXO: CUESTIONARIO**Caracterización general de la empresa**

P.1. ¿En qué año creó su empresa?

- | | |
|------------------|---------|
| 1. Antes de 1994 | 5. 1997 |
| 2. 1994 | 6. 1998 |
| 3. 1995 | 7. 1999 |
| 4. 1996 | 8. 2000 |

P.2. ¿Cuál es la forma jurídica de su empresa?

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. Empresario individual | 5. Sociedad Anónima |
| 2. S.Limitada Laboral | 6. Sociedad Cooperativa |
| 3. S.Anónima Laboral | 7. Sociedad Civil |
| 4. Sociedad Limitada | 8. Comunidad de Bienes |

P.3. ¿A qué actividad se dedica su empresa?

P.4. ¿Cuántos empleos se crearon al comenzar la actividad? _____

P.5. ¿Cuántos de los trabajadores eran amigos o familia? _____

P.6. ¿Cuántos empleos se mantienen actualmente?

P.7. ¿Cuántos de los trabajadores que actualmente mantiene son amigos o familia? _____

P.8. ¿Quién se encarga de la gestión diaria del negocio? _____

P.9. ¿Con qué capital inició su empresa?

0. No sabe / no contesta
1. Hasta 3.005 euros.
2. Entre 3.005 y 6.010,12 euros.
3. Entre 6.010,12 y 18.030,36 euros.
4. Entre 18.030,36 y 30.050,6 euros.
5. Entre 30.050,6 y 60.101,21 euros.
6. Más de 60.101,21 euros.

P.10. ¿En qué materializó principalmente su inversión? _____

P.11. Señale qué fuentes financieras utilizó en el momento de crear la empresa (excluyendo la subvención obtenida en cualquier caso) (puede marcar más de una):

1. Ahorros propios.
2. Préstamo bancario.
3. Préstamo familiar o de amigos.
4. Sociedad de capital riesgo.
5. Otros.

P.12. ¿Cuál fue el principal problema al que se enfrentó su empresa durante los primeros momentos de vida?

1. Capacidad financiera.
2. Escaso conocimiento del sector.
3. Dificultad de acceso a proveedores.
4. Dificultad de acceso a canales de distribución.
5. Presión tributaria.
6. Fuerte competencia.
7. Disponibilidad de personal adecuado.
8. Aversión de los clientes al nuevo producto / servicio.
9. Escaso conocimiento del producto / mercado.
10. Incompatibilidad con socios-fundadores.
11. Burocracia .

P.13. ¿Podrían indicar aproximadamente cuál era su volumen medio de ventas anual al comienzo de su actividad?

1. Hasta 6.010,12 euros.
2. De 6.010,12 a 18.030,36 euros.
3. De 18.030,36 a 30.050,6 euros.
4. De 30.050,6 a 60.101,21 euros.
5. De 60.101,21 a 120.202,42 euros.
6. Más de 120.202,42 euros.

P.14. ¿Podrían indicar aproximadamente cuál fue su volumen medio de ventas anual durante el pasado año?

1. Hasta 6.010,12 euros.
2. De 6.010,12 a 18.030,36 euros.
3. De 18.030,36 a 30.050,6 euros.
4. De 30.050,6 a 60.101,21 euros.
5. De 60.101,21 a 120.202,42 euros.
6. Más de 120.202,42 euros.

P.15. ¿Cuál era el ámbito de actuación preferente de su empresa durante el primer año de actividad?

1. Local.
2. Comarcal.
3. Provincial.
4. Regional.
5. Nacional .
6. Internacional.

P.16. ¿Cuál es el ámbito de actuación preferente en la actualidad?

1. Local.
2. Comarcal.
3. Provincial.
4. Regional.
5. Nacional .
6. Internacional.

RESUMEN

Aproximación a las nuevas empresas de turismo rural en la provincia de Huelva. La influencia del marco ambiental

En este trabajo, analizamos las nuevas iniciativas empresariales de turismo rural desarrolladas en la provincia de Huelva. Se trata de nuevas empresas creadas al amparo de la iniciativa comunitaria LEADER II y el programa operativo PRODER, que juegan un importante papel en el panorama económico y social de dicha zona. Para ello, comenzamos delimitando el ámbito objeto de estudio. A continuación, se exponen los resultados más importantes obtenidos del trabajo empírico realizado en la provincia de Huelva mediante encuestas personales. Éstos nos han permitido profundizar en la caracterización de estas nuevas empresas, así como verificar la importancia que han cobrado estos proyectos en estas zonas rurales en los últimos años.

PALABRAS CLAVES: Turismo rural, medio ambiente, nuevas empresas, desarrollo rural, LEADER, PRODER

SUMMARY

An approximation to the new business of rural tourism in the province of Huelva. The impact of environment

In this paper, we will study, the new business of rural tourism develop in the province of Huelva. These are new companies which have been created with the support of the Community Initiative LEADER II and PRODER Operative Program, and they play an important role in the economic and social scene of the aforementioned area. First of all, we will define the ambit of study. Next, based on responses from surveys given to entrepreneurs, the most important findings from empirical study in the province of Huelva will be shown. This findings will allow deepen in the characterization of these new businesses, as well as to verify the importance these projects in these rural areas in the last years.

KEYWORDS: Rural tourism, environment, new businesses, rural development, LEADER, PRODER.

