

TURISMO RURAL EN EXTREMADURA: UN ESTUDIO DEL PERFIL DE SU DEMANDA

Temática del trabajo: Economía y Empresa

Elide Di Clemente, ediclemente@unex.es

Ana María Campón Cerro, amcampon@unex.es

Dr. José Manuel Hernández Mogollón, jmherdez@unex.es

José Antonio Folgado Fernandez jafolgado@unex.es

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

Facultad de Estudios Empresariales y Turismo

Avenida de la Universidad, s/n, 10071 Cáceres. Tel.: +34927257480

Resumen

Por sus peculiaridades naturales y su biodiversidad, Extremadura ha ido afirmándose, en la última década, como un importante destino de turismo rural. Actualmente, los profundos cambios que está experimentando la demanda turística, cada vez más exigente y sofisticada, imponen el desarrollo de un nuevo sistema de oferta coherente con las nuevas expectativas de los turistas modernos. Estos últimos, desean experimentar el territorio, entrando en contacto con el estilo de vida local. Para poder desarrollar una oferta con estas características, es necesario conocer exhaustivamente el segmento de consumidores objetivo a los que se dirige la propuesta turística de Extremadura. En este trabajo se presentan los resultados de un estudio sobre la demanda llevado a cabo para identificar el perfil del turista que visita los destinos de turismo rural de la región. El trabajo de campo se ha desarrollado en los meses de marzo-abril y noviembre-diciembre de 2011, con la obtención de 452 cuestionarios realizados a turistas rurales y encaminados a delinear su perfil, sus principales motivaciones, actitudes y expectativas. Los resultados apuntan a la identificación de un segmento de consumidores bastante variado, caracterizado por turistas expertos, atraídos por el patrimonio natural y cultural de la región y por su gastronomía.

Palabras clave: territorios rurales, turismo rural, perfil del turista, orientación al mercado, gestión turística.

Rural tourism in Extremadura: a study on its tourist demand

Abstract

Due to its natural heritage and biodiversity, during the last decades, Extremadura has become an important destination for rural tourism.

Nowadays, the profound changes that are taking place in tourism demand, increasingly informed and sophisticated, require the development of a new tourist supply system, consistent with the new needs of the modern tourist class. The latter wants to experience places and local lifestyle. In order to develop a tourist supply system with these characteristics, it is necessary to carry out a comprehensive analysis of the target of consumer to which the Extremadura's tourist proposal is addresses. This paper shows the results of a study of tourist demand carried out to identify the profile of tourists visiting the rural tourism destinations of the region. The field work was developed in the months of March-April and November-December 2011, obtaining 452 questionnaires to rural tourists, aiming to delineate their profile, their main motivations, attitudes and expectations. The results point out a very diverse consumer segment, featuring experts tourists, attracted by the natural and cultural heritage of the region and its gastronomy.

Key words: rural areas, rural tourism, tourist profile, market orientation, tourism management.

1. INTRODUCCIÓN

Tres importantes fenómenos han incentivado el auge del turismo rural en toda Europa: el estancamiento del modelo del turismo de sol y playa, la crisis del sector agrícola (Hernández *et al.*, 2011) y los nuevos deseos de la demanda, que empieza a adquirir complejidad y experiencia (Ávila y Barrado, 2005).

Así, todos aquellos territorios que tradicionalmente asientan su economía y subsistencia en la producción agrícola, empiezan a ver en el sector turístico una

importante fuente de beneficios tanto económicos, por el complemento a las rentas agrícolas (Hernández *et al.*, 2011), como socioculturales, por la conservación de la población en las zonas rurales y la protección de los patrimonios arquitectónicos y naturales (Pérez y García, 2005).

Como apuntan Cánoves *et al.* (2005), el patrimonio, los paisajes y los productos turísticos de estos territorios empiezan a definirse como los pilares de una nueva forma de turismo. Los urbanitas representan los principales destinatarios de esta propuesta turística puesto que, en ella, puede satisfacer su deseo de desconectar de su apresurada rutina cotidiana y de entrar en contacto con la naturaleza. Para esta nueva clase de consumidores se ha ido desarrollando un conjunto de actividades y productos turísticos pensados para responder a sus nuevas exigencias. Con esta finalidad, las autoridades comunitarias, a partir de los años noventa, empiezan a dedicar ingentes financiaciones al turismo y al desarrollo de planes estratégicos explícitamente encaminados a dar continuidad y consistencia a las nuevas interrelaciones entre agricultura y turismo (Blanco, 1996). El desarrollo conjunto de estos dos sectores ha sido el principal objetivo de las acciones estratégicas comunitarias para evitar que las novedosas, y potencialmente rentables, actividades turísticas sustituyeran completamente las frágiles y sacrificadas economías agrícolas tradicionales. La conservación de estas últimas, de hecho, permite mantener los recursos naturales y paisajísticos, los estilos de vida, y los productos agrícolas que representan el principal atractivo para la demanda turística rural (García y Grande, 2005).

Su rápida evolución y su creciente preparación y experiencia nos obliga a pensar en nuevas formas y contenidos del producto turístico para poder adaptarse a las nuevas exigencias de la demanda (Ávila y Barrado, 2005). Se hace necesario proponer un turismo individualizado y flexible (Hummelbrunner y Miglbauer, 1994; Aguiló y Juaneda, 2000; Yagüe, 2002). Así, la oferta turística del medio rural ha de adaptarse a los deseos de la demanda y, en este sentido, puede ser de gran beneficio la aplicación de estudios de marketing, que nos permitan entender cuáles son las nuevas expectativas de los consumidores y qué tipos de acciones es necesario emprender para satisfacerlas (Ávila y Barrado, 2005).

El presente trabajo tiene la finalidad de llevar a cabo un estudio acerca de los nuevos perfiles de la demanda del turismo rural en Extremadura. Esta región, por sus características orográficas y su desarrollo económico y social, se identifica como un territorio con una importante vocación hacia el turismo rural (Pérez y García, 2005).

Para desarrollar este estudio se han realizado 452 encuestas a turistas o excursionistas que se encontraban practicando turismo rural en Extremadura, con la finalidad de conocer sus principales motivaciones, las actividades desarrolladas en el destino y sus características sociodemográficas. El trabajo de campo se realizó en las comarcas de la Sierra de Gata y el Valle del Jerte, dos de los destinos de turismo rural más importantes de la región. En ambas comarcas se realizaron 226 cuestionarios. Los resultados alcanzados nos permiten delinear el perfil del turista rural que visita Extremadura y cuáles son los aspectos que más valora de su oferta turística. Consideramos que esta información puede ser extremadamente valiosa a la hora de llevar a cabo la reinversión de los sistemas turísticos tradicionales, necesaria para poder mantenerse en línea con los nuevos deseos de los consumidores.

Hemos organizado este trabajo en seis apartados. El primero es de carácter introductorio y comprende una contextualización del estudio. El segundo se ha destinado a explicar la importancia de llevar a cabo investigaciones sobre la demanda turística, explicitando la necesidad de tener un conocimiento profundo y constante sobre la misma para poder moldear y gestionar la oferta local de manera coherente con las expectativas de sus demandantes. El tercero se centra en la descripción de la metodología adoptada para realizar el estudio, y en el siguiente se presentan los principales resultados. El apartado quinto recoge las conclusiones de este trabajo, así como sus limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. LAS NUEVAS FRONTERAS DEL TURISMO RURAL Y LA IMPORTANCIA DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE LA DEMANDA

Cánoves *et al.* (2005) dividen la evolución del turismo rural en tres etapas principales. La primera comprende el periodo de tiempo que va desde 1970 a 1980. En esta década la actividad turística en el entorno rural responde a la necesidad de reforzar las economías familiares rurales. La oferta no contaba con grandes infraestructuras, ni

con un sector profesionalizado para el turismo. Los turistas rurales de esta etapa inicial se consideraban consumidores poco exigentes, a los cuales se prestaban servicios turísticos mínimos, como una recepción inicial, la preparación de las comidas y el alojamiento (Cánoves y Villarino, 2000). En la segunda etapa, que comprende los quince años siguientes (1980-1995) se empieza a dar importancia a los recursos patrimoniales de estos territorios como parte fundamental de su oferta turística. Esta última va adquiriendo una complejidad creciente ya que no se limita únicamente a los servicios básicos, como en su etapa anterior, sino que empieza a incluir las actividades complementarias. Esta expansión del sector turístico en el entorno rural es el resultado de dos fenómenos. Por un lado, la diversificación de las rentas y la multiplicación de los agentes que van aprovechándose de los flujos turísticos y, por otro lado, los niveles crecientes de exigencia de los turistas, que demandan servicios más completos que incluyan un conjunto de actividades organizadas para desarrollar en el medio rural. En esta etapa aparecen las primeras empresas de ocio y tiempo libre, de turismo de naturaleza, aventura y turismo activo, etc. La tercera etapa abarca el periodo que va desde 1996 a 2004. Ésta se caracteriza por la consolidación del turismo rural y de los productos que componen su oferta. Empieza a delinearse también la importancia de la calidad y la espontaneidad de los mismos. García (2005) hace coincidir las nuevas tendencias de la demanda con algunos elementos claves como la sensibilidad hacia el medioambiente, la exigencia de la calidad, la personalización de los servicios y la necesidad de realizar actividades.

Cánoves *et al.* (2005) subrayan los crecientes niveles de complejidad y exigencias propios de esta tipología turística. Su demanda no ha parado de evolucionar en cuanto a gustos, motivaciones e iniciativas y, frente a tanto dinamismo de sus consumidores, el turismo rural ha vivido una importante evolución. Según García (2005) actualmente se hace urgente conocer las nuevas tendencias de la demanda turística para poder tener un buen conocimiento del segmento de consumidores a los cuales los destinos dedican sus esfuerzos de gestión y comercialización de sus productos turísticos.

Cánoves *et al.* (2005) destacan que en los últimos años el consumidor turístico ha evolucionado caracterizándose por una nueva escala de valores y deseos que

determinan sus elecciones de viaje. Cohen (2005) define como principales tendencias del turismo contemporáneo el deseo de autenticidad, fantasía y emociones fuertes.

En la actualidad, los nuevos deseos de los turistas y su identificación como consumidores en busca de experiencias y no de estancias, nos sugiere plantear una inversión hacia una mejora cualitativa del turismo rural (García, 2005). Este cambio no implica simplemente la profesionalización de los establecimientos y la mejora física de las infraestructuras, sino que también requiere el planteamiento de una calidad total.

Este enfoque hacia la calidad se ha hecho más significativo desde que se ha empezado a poner en el centro del fenómeno turístico las personas más que los números y los procesos. Por lo tanto, si los estudios sobre la demanda tienen que cumplir con el papel de herramienta de apoyo para los planificadores turísticos y los *policymakers* (Faulkner y Valerio, 1995), se hace cada vez más necesario completar e integrar los análisis numéricos con consideraciones de carácter socioantropológico y descriptivo. En este sentido, los estudios presentes en la literatura, nos demuestran cómo la comunidad científica ha enfatizado las investigaciones relativas a los aspectos cuantitativos de la demanda (Walle, 1997) y ha dejado en segundo plano aquellas de tipo cualitativo, capaces de mostrar las componentes socioantropológicas del fenómeno turístico y, sobre todo, de sus dinámicos cambios, modas y tendencias (Riley y Love, 2000). En este sentido cabe destacar que, aún más escasos, son los estudios cualitativos encaminados a describir y conocer en profundidad la demanda turística específica de las zonas rurales (Frochot, 2005).

Así, la componente experiencial del viaje adquiere un significado fundamental y, con ella, todos aquellos recursos territoriales que convierten esta última en un producto tangible. Algunos autores identifican en la gastronomía (Gómez, 2011), el agroturismo (Di Domenico y Miller, 2012) o el turismo *slow* (Dickinson y Lumsdon, 2010), las nuevas trayectorias a seguir en la gestión de los destinos turísticos para poder ser competitivos en los mercados desde la perspectiva de la sostenibilidad.

3. ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

El turismo en Extremadura empieza a desarrollarse a principios de los años noventa, favorecido por el declive del modelo tradicional de sol y playa y por la fuerte

apuesta que hace la Unión Europea sobre el turismo, como sector dinamizador y diferenciador de los territorios más pobres y deprimidos de Europa, las llamadas zonas Objetivo 1 (López, 2001). A estas últimas, se les concedían fondos y se les destinaban importantes inversiones comunitarias con la finalidad de dotarlas de las infraestructuras mínimas necesarias para la hospitalidad (Pérez y García, 2005). Como resultado se obtuvo un paulatino aumento de establecimientos de alojamiento y restauración que produjo un crecimiento cuantitativo del sector (Albaladejo *et al.*, 2004).

La aplicación de estas políticas, unido a que Extremadura aporta un excelente escenario para el desarrollo del turismo rural debido a su riqueza en recursos naturales y culturales, y la existencia de una demanda creciente en busca de nuevas experiencias en el medio rural, ha favorecido el fuerte desarrollo que ha experimentado el sector en los últimos diez años. Según los datos de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR) que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2010), en diciembre de 2010 Extremadura contaba con 448 establecimientos de turismo rural. Su grado de ocupación por plazas había sido del 12,43%, viéndose considerablemente aumentado en el fin de semana, cuando alcanza el 22,53%. Estos datos confirman que el turismo rural se practica principalmente en los fines de semana y con estancias que, normalmente, no superan las dos noches. Representan una excepción los datos referentes a los turistas extranjeros, cuya pernoctación media se registra alrededor de las tres noches. El volumen turístico que recibieron los destinos rurales extremeños coincide con un total de 107.525 viajeros, cuya procedencia es principalmente Madrid (33,52%), la misma Extremadura (29,76%) y Andalucía (10,11%).

El presente estudio está encaminado a la definición de las principales características sociodemográficas, así como de las motivaciones y los patrones de comportamiento del turista rural que visita Extremadura. Con ello se pretende abrir paso a trabajos mayores para desarrollar en el futuro, siendo muy conscientes de la importancia de los mismos para una buena planificación y gestión turística.

El trabajo empírico se ha realizado utilizando la técnica de la encuesta personal directa a turistas. Se ha desarrollado en dos de las principales comarcas turísticas de la región: el Valle del Jerte y la Sierra de Gata. El estudio se ha llevado a cabo en momentos diferentes del año por la necesidad de escoger aquellas temporadas en las que

los flujos turísticos son suficientemente consistentes para permitir la obtención de un buen número de encuestas. En el Valle del Jerte se ha optado por los meses de marzo y abril de 2011, época en la que se celebra la “Fiesta del Cerezo en Flor” que representa un gran reclamo para los turistas al estar declarada como “Fiesta de Interés Turístico Nacional”. En la Sierra de Gata el estudio ha sido llevado a cabo en los meses de noviembre y diciembre de 2011 aprovechando los flujos turísticos generados por las festividades de Todos los Santos y de la Inmaculada Concepción.

Se ha optado por un diseño exploratorio. Considerando que los estudios sobre la demanda turística en las zonas rurales de Extremadura son todavía escasos, este tipo de diseño de investigación resulta ser el más apropiado y particularmente idóneo para dar paso a estudios más profundos en el futuro (Weiers, 1986). La población objeto de estudio está representada por el total de los turistas y excursionistas que se encontraban visitando los destinos rurales de Extremadura en el periodo de tiempo que coincide con los meses de marzo-abril y noviembre-diciembre de 2011.

Como unidad de análisis se considera, de forma indiscriminada, el turista o el excursionista que se encuentra visitando la zona objeto de estudio en el periodo determinado. Al no existir un universo predefinido de la población objetivo, se ha considerado oportuno adoptar un método de muestreo no probabilístico de conveniencia (Webb, 2002). Finalmente se obtuvo una muestra de 452 turistas. En la TABLA 1 se presenta la ficha técnica de esta investigación.

TABLA 1: FICHA TÉCNICA

<i>Universo</i>	Turistas rurales en Extremadura
<i>Ámbito</i>	Comarcas del Valle del Jerte y Sierra de Gata
<i>Método de recogida de información</i>	Encuesta personal directa con cuestionario estructurado
<i>Base de datos</i>	No existe
<i>Unidad muestral</i>	Turistas y excursionistas en las zonas del Valle del Jerte y Sierra de Gata
<i>Tamaño de la población</i>	No definido
<i>Tamaño de la muestra</i>	452
<i>Muestreo</i>	No probabilístico de conveniencia
<i>Trabajo de campo</i>	Marzo- Abril y Noviembre-Diciembre 2011
<i>Número de entrevistas realizadas</i>	452
<i>Respuestas válidas</i>	452

4. RESULTADOS

El estudio llevado a cabo ha tenido la finalidad de conocer el perfil y las características principales del turista que visita los destinos rurales de Extremadura. A continuación detallaremos los principales resultados, intentando poner de manifiesto las principales motivaciones de los turistas a la hora de visitar los destinos rurales extremeños y la evaluación que se ha asignado a su oferta turística.

En primer lugar, cabe destacar algunos aspectos sobre la muestra que se ha incluido en la investigación. La distribución por sexo es equilibrada, ya que el 49,6% de los encuestados son hombres y el 50,4% son mujeres. En cuanto a la edad, la mayor parte pertenece a la franja 40-60 (46,2%), seguidos por los turistas entre 26 y 39 años (39,2%). Estos resultados nos informan sobre un público bastante variado y, sobre todo, en una edad madura en la que ya se tiene cierta experiencia y cierto nivel adquisitivo. En relación a este último aspecto, podemos afirmar que la mayor parte de los entrevistados se encuentra en una situación laboral activa. El 43,6% de los encuestados declara estar empleado, lo cual demuestra unos niveles adquisitivos medios. En la TABLA 2 se presentan los principales datos sociodemográficos de la muestra.

TABLA 2: CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL TURISTA DEL VALLE DEL JERTE

VARIABLE	ÍTEM	DATO NUM.	PORCENTAJE (%)
Sexo	<i>Hombre</i>	224	49,6
	<i>Mujer</i>	228	50,4
Edad	<i>Hasta 25</i>	21	4,6
	<i>De 26 a 39</i>	177	39,2
	<i>De 40 a 60</i>	209	46,2
	<i>Más de 60</i>	45	10

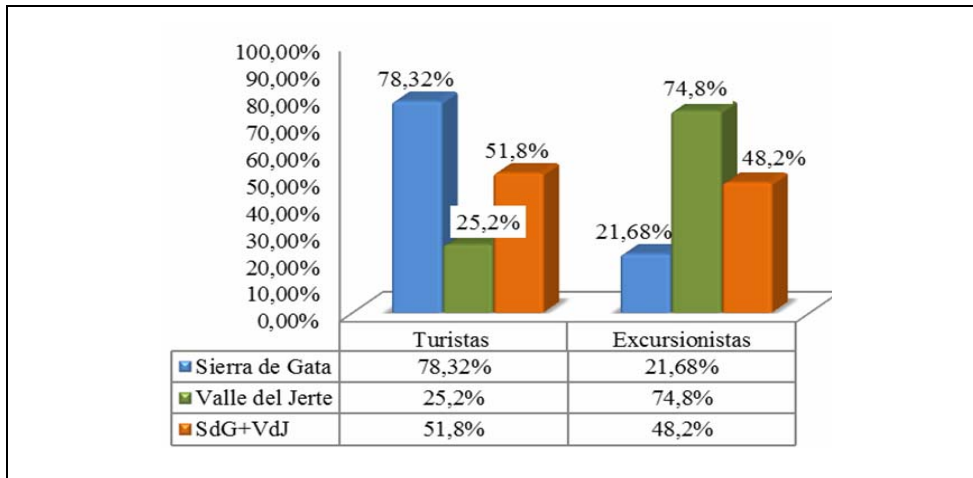
Procedencia	<i>Extremadura</i>	117	25,9
	<i>Madrid</i>	166	36,7
	<i>Andalucía</i>	36	8
	<i>Otro</i>	133	29,4
Situación laboral	<i>Empresario, autónomo</i>	43	9,5
	<i>Empleado</i>	197	43,6
	<i>Desempleado</i>	31	6,9
	<i>Pensionista</i>	52	11,5
	<i>Estudiante</i>	16	3,5
	<i>Funcionario</i>	98	21,7
	<i>Otro</i>	15	3,3

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que la muestra escogida resulta bastante equilibrada en relación a la diferenciación entre turistas y excursionistas. El 48,2% declara pernoctar en el territorio y el 51,8% de los encuestados ha declarado quedarse solo pocas horas en el destino. Aun así, cabe destacar que el porcentaje más elevado está representado por turistas y que se ha detectado una tendencia divergente en los dos territorios analizados. Como podemos observar en el GRÁFICO 1, en el Valle del Jerte han sido más números los excursionistas (74,8%), en cambio, en la Sierra de Gata, se ha demostrado una mayor propensión a la pernoctación, registrándose un 78,3% de turistas. Parte de esta diferencia puede ser atribuida al periodo de tiempo en el que se ha realizado el estudio en el Valle del Jerte. Muchos encuestados, atraídos por la “Fiesta del Cerezo en Flor” se han desplazado un solo día, lo cual los identifica como excursionistas. Asimismo, cabe destacar que la oferta de alojamiento del Valle no es suficiente para acoger el volumen de visitante que se dirige a esta zona para disfrutar del espectáculo de la floración del cerezo. Este elemento puede haber determinado la menor presencia de turistas en esta zona frente a la Sierra de Gata.

GRÁFICO 1: TURISTAS Y EXCURSIONISTAS EN LOS

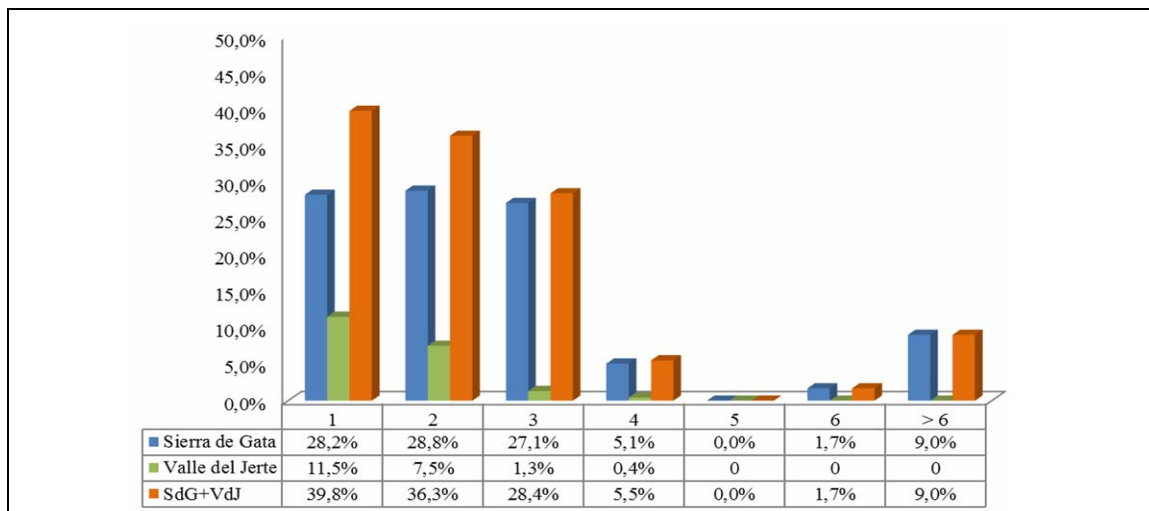
DETINOS RURALES DE EXTREMADURA



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados que han declarado alojarse en los establecimientos turísticos extremeños pernoctan una sola noche (39,8%). Con porcentajes levemente menores se colocan las estancias de dos (36,3%) y tres (28,4%) noches. Finalmente, sólo el 5,5% de los turistas se ha decantado por estancias de cuatro noches (Véase GRÁFICO 2). La estancia media resulta ser de dos noches. Estos datos demuestran una tendencia a los viajes de breve duración como apunta Barke (2004) y que generalmente se realizan en el fin de semana, lo cual puede ser atribuido a la falta de actividades complementarias o atractivos de otro tipo que inviten al turista a realizar estancias más prolongadas.

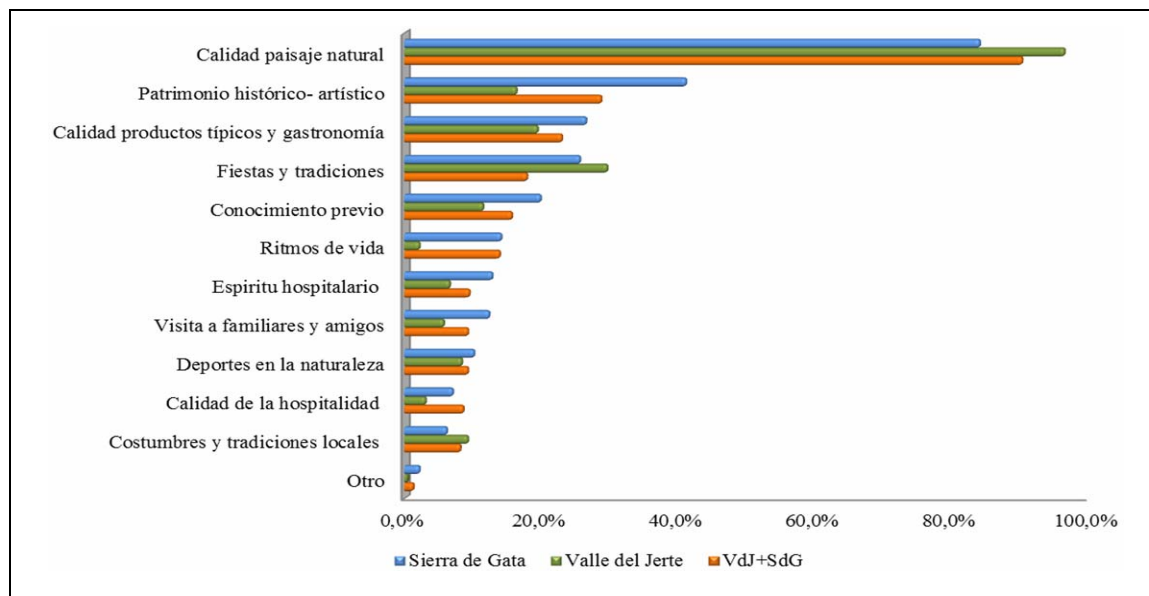
GRÁFICO 2: PERNOCTACIONES LOS TURISTAS RURALES EN EXTREMADURA



La casa rural ha sido la tipología de alojamiento preferida (39,8%) por los turistas encuestados, seguida por el alojamiento privado (22,5%) y el hotel rural (21,6%). A parte del alojamiento privado, que demuestra como estas zonas reciben importantes flujos de turismo “paisano” (Pérez y García, 2005), las tipologías más elegidas son las casas y los hoteles rurales que normalmente mantienen rasgos estructurales y arquitectónicos peculiares y tradicionales, lo cual pone de relieve el deseo de los turistas rurales de experimentar una estancia auténtica en establecimientos que expresen cierto estilo de vida y cierta integración con el territorio (Albaladejo y Díaz, 2009).

En relación a las motivaciones del viaje, la mayoría de los encuestados destaca, entre otras, la calidad del paisaje (90,3%). Este resultado confirma el peso que los elementos paisajísticos y de naturaleza mantienen en la atracción de la demanda turística de Extremadura y que representa uno de los principales valores de su oferta. Por lo que se refiere a las demás motivaciones, cabe destacar el patrimonio histórico-artístico (28,8%) y la calidad de los productos típicos y la gastronomía (23%). Es interesante resaltar que en los resultados parciales relativos sólo al territorio del Valle del Jerte, el segundo elemento motivador más importante está representado por las fiestas y las tradiciones locales (29,6%). Esta diferencia de resultado entre los dos territorios podría atribuirse al periodo del año en el que se ha realizado el estudio en el Valle del Jerte, que ha coincidido con la celebración de la “Fiesta del Cerezo en Flor”. Este aspecto puede haber influenciado la manifestación de las preferencias de los encuestados en este sentido (Véase GRÁFICO 3). Las motivaciones de los turistas rurales a la hora de elegir Extremadura como destino de su viaje demuestran que la región se percibe como un territorio con una fuerte personalidad turística, alrededor de la cual debe desarrollarse una oferta que sea capaz de poner en valor la autenticidad de los territorios y su unicidad frente a otros destinos similares. El turista actual, de hecho, se caracteriza por ser curioso y estar deseoso de vivir experiencias originales (García, 2005).

GRÁFICO 3: ELEMENTOS QUE HAN INFLUIDO EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO

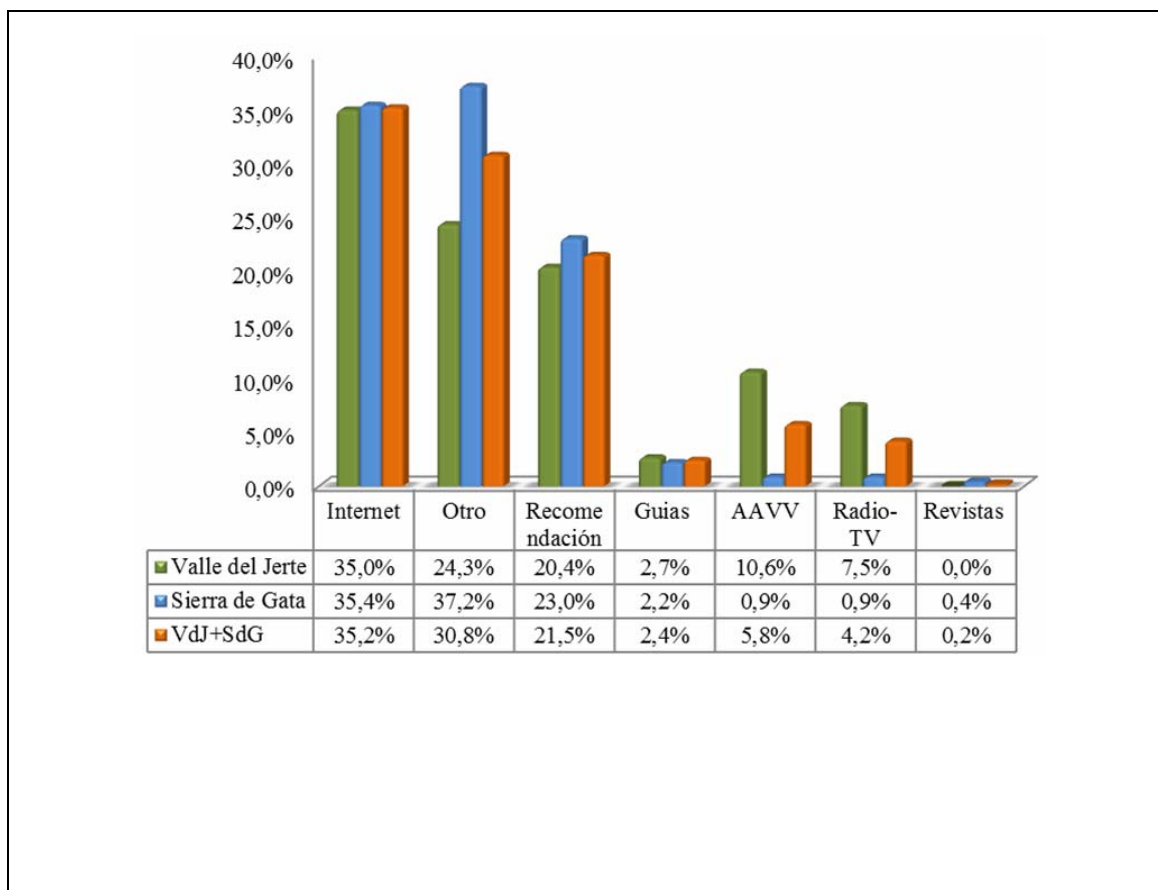


Fuente: Elaboración propia

Este tipo de viajero normalmente planifica su viaje de manera autónoma y llega al destino con información previa sobre el mismo. La mayoría de los encuestados ha declarado haber organizado sus vacaciones por Internet sin acudir a la intermediación de las agencias de viaje (35,5%). Inmediatamente después aparecen aquellos turistas que han elegido “otro” (30,5%), no reconociendo como adecuado en su caso ninguno de los canales de distribución propuestos en el cuestionario (véase GRÁFICO 4). En la mayor parte de los casos, quienes han elegido esta opción, han declarado tener un conocimiento previo personal del destino suficientemente amplio para permitirle organizar autónomamente el viaje, sin necesidad de apoyarse en soportes o asesoramiento. Esta situación ha caracterizado más a la muestra de la Sierra de Gata que a la del Valle del Jerte. Un 21,5% de los encuestados ha declarado haber elegido sus vacaciones por recomendación de amigos y familiares. Cabe destacar que en el Valle del Jerte se ha registrado un mayor uso de las agencias de viajes (10,6%) con respecto a la Sierra de Gata (0,9%). Este dato es debido probablemente al hecho de haber realizado las encuestas en fines de semanas durante los cuales el Valle recibió numerosos autobuses, procedentes de Madrid u otras grandes ciudades, de grupos organizados para

disfrutar del espectáculo natural de la floración del cerezo. En el GRÁFICO 4 se pueden apreciar los principales resultados, parciales y agregados, en cuanto a la modalidad de organización del viaje.

GRÁFICO 4: MODALIDAD DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE



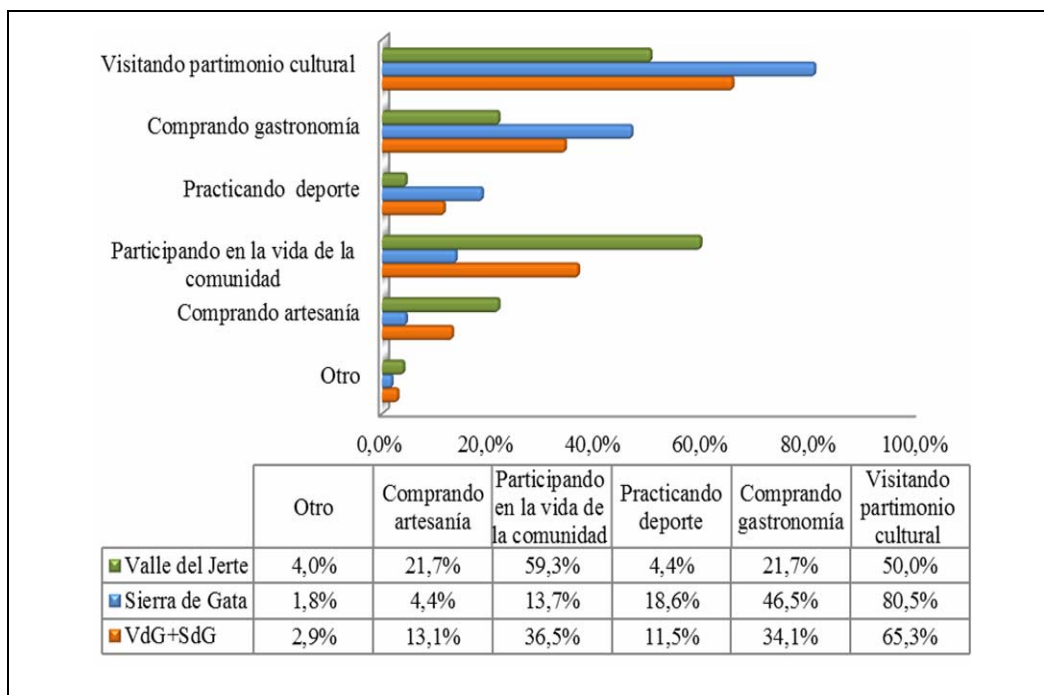
Fuente: Elaboración propia

Los resultados apuntan a que el segmento de turistas que visita las zonas rurales de Extremadura está compuesto principalmente por parejas (43,4%) procedentes de Madrid (36,7%). Este dato nos confirma que el turismo rural es una tipología turística particularmente atractiva para los urbanitas que buscan, en el contacto con la naturaleza, la ruptura con los estresantes ritmos de vida de la ciudad que caracterizan su cotidianidad (García, 2005).

En cuanto a la forma de experimentar el territorio, se han propuesto a los turistas varias opciones entre las cuales podía escoger dos. En el GRÁFICO 5 se aprecia que el 65,3% ha declarado querer experimentar el territorio visitando el patrimonio cultural local y el 34,1% querer comprar un producto de la gastronomía local. Tan sólo el 11,5%

de la población declara tener intención de practicar deporte en el destino. En cambio, resulta relativamente alto el porcentaje de aquellos consumidores que declaran emplear el tiempo de su estancia para participar en la vida de la comunidad local (36,5%). Este resultado puede ser determinado, bien por la abundante presencia de viajeros que practican un turismo de retorno o “paisano” (Pérez y García, 2005), bien por la actual tendencia de los turistas rurales de querer ser parte de la comunidad anfitriona y disfrutar de su mismo estilo de vida (Yagüe, 2002).

GRÁFICO 5: FORMAS DE EXPERIMENTAR EL TERRITORIO A LO LARGO DE LA ESTANCIA

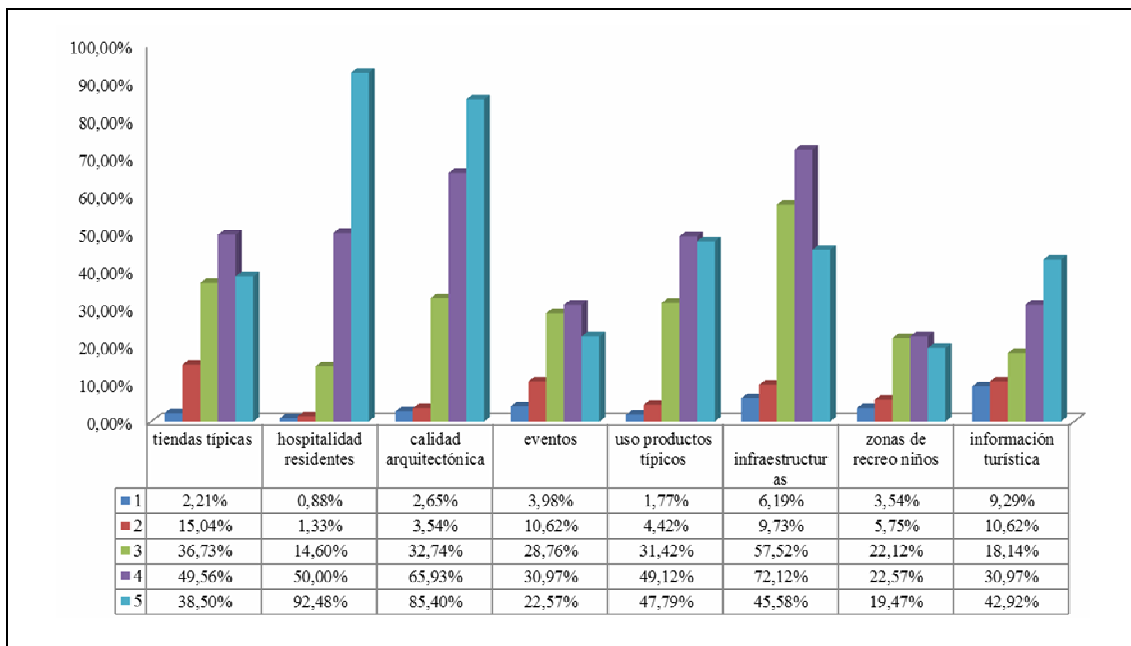


Fuente: Elaboración propia

Este resultado nos proporciona una importante información a la hora de plantear la gestión y la organización de la oferta turística rural de Extremadura. Si es cierto que el turista quiere participar de la vida de la comunidad local y que busca la autenticidad de los territorios (Yagüe, 2002), es muy importante desarrollar un conjunto de actividades que favorezcan un planteamiento participativo en las tareas cotidianas y tradicionales por parte de los turistas y que permitan reforzar las relaciones entre viajeros y residentes.

Como apunta García (2005) el turista rural suele identificarse con un consumidor de calidad, concienciado ambientalmente y con una cierta capacidad adquisitiva. Por esta razón nos ha parecido importante obtener información sobre la valoración de algunos elementos que componen la oferta turística extremeña (ver GRÁFICO 6). Cabe destacar que en la mayoría de los elementos objeto de evaluación, los porcentajes más elevados se encuentran en los valores 4 y 5, lo cual demuestra que la mayor parte de los encuestados reconoce niveles óptimos o casi óptimos en los principales elementos de la oferta rural extremeña. En particular, el 92,4% de los turistas valora con un 5 la hospitalidad de los residentes, confirmando la cultura turística de estas zonas como cualificación intrínseca de las mismas y que favorece el desarrollo de un turismo de calidad y relacional. Otro importante resultado se refiere a la valoración de la calidad arquitectónica de las zonas rurales de Extremadura. Esta región se diferencia por el estilo característico de sus pueblos y de sus casas tradicionales. Este patrimonio ofrece una gran oportunidad para diversificar su oferta, que no debe coincidir sólo y exclusivamente con la naturaleza, sino que puede desarrollarse también en torno a su cultura y patrimonio rural.

GRÁFICO 6: EVALUACIÓN DE ALGUNOS ASPECTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA LOCAL POR PARTE DE LOS TURISTAS



Fuente: Elaboración propia

Finalmente cabe destacar que la mayoría de los encuestados declaran estar satisfechos (50,9%) o muy satisfechos (48,2%) con la visita y la elección del destino. Además, la mayor parte de ellos (75,7%) declaran su intención de volver con total seguridad a este destino en el futuro. En cambio, aquellos turistas que afirman que probablemente no repetirán la visita o que seguramente no volverán a viajar a las zonas rurales de Extremadura representan cuotas de la muestra poco significativas, coincidiendo respectivamente con el 1,1% y 0,7%.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de la información que nos proporcionan las encuestas realizadas, hemos identificado algunos aspectos fundamentales de la demanda turística actual de los territorios rurales extremeños. Asimismo han aflorado caracterizaciones y matices distintos entre las dos muestras seleccionadas para este estudio. Estas diferencias por un lado nos informan sobre la complejidad del segmento del turista rural, cada vez más variado y polifacético, y por el otro, sus diferentes actitudes y percepciones en las comarcas objeto de nuestro estudio.

El trabajo realizado nos permite extraer algunas conclusiones importantes, que nos ofrecen la oportunidad de reflexionar sobre las limitaciones de este trabajo y las posibles líneas de investigación a seguir en el futuro.

A nivel teórico hemos constatado que existe ya una consolidada corriente de pensamiento entre los académicos que reconoce el extremo dinamismo del sector, provocado por los rápidos cambios que caracterizan la demanda turística actual, cada vez más versátil, informada y exigente (Albaladejo *et al.*, 2004; Frochot, 2005; García, 2005; Ávila y Barrado, 2005). Se reconoce la imprescindible necesidad de llevar a cabo estudios sobre la demanda turística para poder identificar sus nuevos gustos y motivaciones y convertir la información obtenida en una herramienta válida al servicio de los decisores públicos y de la planificación territorial.

Por otra parte, a partir de los resultados del estudio empírico, hemos podido trazar el perfil del turista que visita los destinos de turismo rural de la región, verificando cómo coincide con un viajero maduro (46,2% entre 40 y 60 años), con un poder adquisitivo medio-alto (43,6% empleados) y con una considerable experiencia turística previa que le convierte en un consumidor capaz de entender, comparar y elegir. Por otra parte, ha aflorado el carácter caleidoscópico del turista rural. Se trata en general de un consumidor que se siente atraído por los recursos naturales y paisajísticos (90,3%), pero que al mismo tiempo, no quiere renunciar a la componente cultural del viaje y la visita del patrimonio histórico artístico local (28,8%). La gastronomía ha resultado ser otro de los principales elementos de atracción turística (23%), y su degustación y conocimiento, una forma de experimentar el territorio a lo largo de la estancia (34,1%). Uno de los principales elementos a destacar coincide con la voluntad, por parte de un gran número de turistas, de querer participar en la vida de la comunidad local (36,5%). Este dato, ya comentado en el apartado anterior, nos informa sobre la necesidad de proponer un turismo más participativo, que implique directamente al turista en las tareas cotidianas de los residentes y le permita experimentar el territorio en primera persona (Yagüe, 2002).

Se puede deducir que los estudios sobre la demanda se hacen cada vez más necesarios para el turismo rural y que, este último, está adquiriendo, por parte de la demanda, complejidad y especialización (Albaladejo *et al.*, 2004; García, 2005). Entre los aspectos destacados debemos incluir, la atención por la calidad medioambiental, la curiosidad hacia los estilos de vida rurales y distintos a los propios y la demanda de servicios variados y de calidad (Ávila y Barrado, 2005). Bajo estas consideraciones se hace necesario desarrollar acciones consecuentes con esta nueva realidad y moldear una oferta turística que se adapte a las nuevas tendencias y necesidades del consumidor.

Las principales aportaciones de este estudio hacen patente la necesidad actual de conocer los segmentos objetivos de la demanda y sus principales elementos diferenciadores. Considerando el perfil del consumidor turístico rural de Extremadura, que aflora de los resultados del presente estudio, se podrían dirigir, a las empresas turísticas rurales de la región, las siguientes recomendaciones:

1. Pensar en una oferta auténtica que permita al turista conocer e involucrarse en las tareas cotidianas de la comunidad anfitriona.
2. Adoptar un estilo de gestión de los servicios turísticos que asegure el respeto del medio ambiente y de los estilos de vida de los residentes, a través de políticas participativas o *bottom-up*, es decir, que sean el resultado de la acción conjunta de los varios agentes presentes en el destino y conocedores del territorio.
3. Diseñar una política de comunicación capaz de informar de manera eficaz sobre la ética social y medioambiental que guía a la empresa.
4. Crear un sistema de oferta turística que prime la colaboración frente a la competición entre las organizaciones turísticas de una misma área, con la finalidad de lograr una red integrada de productos y servicios para el turista. La satisfacción de este último, de hecho, depende de la presencia de una propuesta integrada y adaptada a las necesidades del cliente.
5. Por último, considerando el deseo de autenticidad y de participación a la vida local que caracteriza el consumidor turístico de Extremadura (el 36,5% de los entrevistados ha declarado querer participar de la vida de la comunidad local), se intuye que las empresas locales deberían desarrollar una oferta de productos “participativos”, es decir, que favorezcan una implicación activa y no pasiva del turista en las actividades tradicionales locales y los estilos de vida.

Entre las principales limitaciones y futuras líneas de trabajo, debemos destacar que, desde el punto de vista del trabajo empírico, las encuestas se han realizado en dos comarcas de Extremadura, lo cual debe identificarse como una limitación territorial del estudio. En el futuro podríamos incluir otras comarcas rurales de la región para poder obtener muestras más representativas, sin dejar de subrayar los aspectos más relevantes que pueden aflorar desde la comparación de los datos parciales, tanto entre ellos, como en relación con los resultados agregados, así como se ha ido haciendo a lo largo del presente trabajo.

Finalmente, ha de reconocerse que se ha desarrollado un tratamiento simple y esencialmente descriptivo de los datos. Sería interesante, en el futuro, poder alcanzar un análisis de los resultados más profundo a través de programas estadísticos más sofisticados. Gracias a ello, podríamos aprovechar funciones de correlación y extrapolar

información más significativa. En general, consideramos que la principal conclusión y aportación del presente trabajo coincide con haber dado un primer paso hacia la investigación turística acerca de la demanda de turismo rural en Extremadura. Por la importancia que estos tipos de investigaciones mantienen en la gestión y planificación de los destinos turísticos (Ávila y Barrado, 2005), creemos importante dar continuidad al presente estudio con futuros trabajos de mayor consistencia, tanto teórica como empírica, para que puedan representar una ayuda concreta para los decisores y los agentes turísticos locales. Entender y conocer las tendencias de la demanda, puede ayudar a los sistemas de oferta turística territorial a encontrar la manera de moverse a los mismos tiempos y en la misma dirección de los consumidores. Extremadura, de hecho, como muchos territorios rurales similares de España, cuenta con abundantes y valiosos recursos naturales y arquitectónicos, que a menudo no se encuentran acompañados por sistemas e infraestructuras turísticas de su misma calidad y poder de atracción para los turistas (García, 2005).

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguiló, E. y Juaneda, C. (2000): "Tourist expenditure for mass tourism markets". *Annals of Tourism Research*. Vol. 27. N°3: 624-637.
- Albaladejo, I.P. y Díaz, M.T. (2009): "Tourist preferences for rural house stays: Evidence from discrete choice modelling in Spain". *Tourism Management*. Vol. 30, N° 6: 805-811.
- Albaladejo, P., Díaz M.T. y Molerá, L. (2004): "Turista rural frente a turista en alojamiento rural". *Estudios Turísticos*. Vol. 36. N° 160: 85-102.
- Ávila, R. y Barrado, D. A. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión", *Cuadernos de turismo*. Vol.8. N°15: 27-43.
- Barke, M. (2004): "Rural Tourism in Spain". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 6. N° 3: 137-149.

- Blanco, F.J. (1996): “Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural: Consideraciones sobre la legislación española”. Estudios Turísticos. Vol. 28. Nº 131: 25-68.
- Cánoves, G. y Villarino, M. (2000): “Turismo en espacios rurales en España: actrices e imaginario colectivo”. Documents d’anàlisi geogràfica. Vol. 18. Nº37: 51-77.
- Cánoves, G., Herrera, L. y Blanco, A. (2005): “Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo”. Cuadernos de Geografía. Vol. 42. Nº 77: 41-58.
- Cohen, E. (2005): “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”. Política y Sociedad. Vol. 42. Nº1: 11-24.
- Di Domenico, M.L., Miller, G. (2012): “Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming”. Tourism Management. Vol. 33. Nº2: 285-294.
- Dickinson, J. E. y Lumsdon, L.M., (2010): *Slow Travel and Tourism*. Earthscan, London, Washington.
- Faulkner, B. y Valerio, P. (1995): “An integrative approach to tourism demand forecasting”. Tourism Management. Vol. 16. Nº1: 29-37.
- Frochot, I. (2005): “A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective”. Tourism Management. Vol. 26. Nº 3: 335-346.
- García, B. (2005): “Características diferenciales del producto turismo rural”. Cuadernos de Turismo. Vol. 8. Nº 15: 113-133.
- García, T. y Grande, I. (2005): “El diseño de la oferta de turismo rural. Una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra”. ESIC Market. Vol. 26. Nº 122: 99-118.
- Gómez, M. (2001): *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Premio Tribuna FITUR Jorge Vila Fradera. Ramón Areces, Madrid.

- Hernández, J.M., Campón, A.M. y Baptista H.M. (2011): “The state of the art in research into rural tourism in Spain: an analysis from the perspective of marketing”. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*. Vol.1. N° 1: 31-61.
- Hummelbrunner, R. y Miglbauer, E. (1994): “Tourism promotion and potential in peripheral areas: the Austrian case”. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 2. N°1-2: 41–50.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2010), *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR) de 2010*. Ministerio de Economía y Competitividad. Disponible en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eotr%2F%2Fa2010>.
- López, A. (2001): “El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura”. *Observatorio Medioambiental*. Vol. 4. N° 4: 205-251.
- Pérez, J.A. y García, Y. (2005): “Turismo rural en Extremadura. El caso del turismo “paisano””. *Revista española de Estudios agrosociales y pesqueros*. Vol. 8. N° 206: 87-109.
- Riley, R. y Love, L. (2000): “The state of qualitative tourism research”. *Annals of tourism research*. Vol. 27. N°1: 164-187.
- Walle, A.W. (1997): “Quantitative versus qualitative tourism research”. *Annals of tourism research*. Vol. 24. N°3: 524-536.
- Webb, J. R. (2002): *Investigación de Marketing: aspectos esenciales*. Thomson. Madrid.
- Weiers, R. (1986): *Investigación de mercados*. Prentice Hall. Atlacomulco.
- Yagüe, R. M. (2002): “Rural tourism in Spain”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. N°4: 1101–1110.