

Trabajo Fin de Grado

Turismo rural en el Pirineo Aragonés: análisis de la oferta y demanda

Autor/es

Teresa Torralba Ruíz

Director/es

Carmina Fandos Herrera

Facultad Economía y Empresa
2014

ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	3
RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
OBJETIVOS	8
MOTIVACIÓN.....	9
MARCO TEÓRICO	10
CAPÍTULO I. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL TURISMO	10
I.I. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO.....	10
I.II. EVOLUCIÓN DEL TURISMO	11
I.III. ESPAÑA DENTRO DEL TURISMO EUROPEO	14
CAPÍTULO II. EL TURISMO RURAL	16
II.I. SURGIMIENTO E HISTORIA	17
II.II. CAUSAS DEL SURGIMIENTO DEL TURISMO RURAL	19
II.III. LA IMAGEN DEL DESTINO Y EL TURISMO RURAL.....	19
II.IV. EL TURISMO RURAL Y LA GASTRONOMÍA	22
II.V. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO RURAL.....	23
II.VI. EL TURISMO RURAL Y LA ECONOMÍA	23

II.VII. EL TURISMO RURAL EN EUROPA	24
II.VIII. EL TURISMO RURAL EN ARAGÓN.....	25
CAPITULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	27
CAPITULO IV. RESULTADOS	31
I. ESTUDIO DE LA OFERTA.....	31
II. ESTUDIO DE LA DEMANDA	35
CAPITULO V. CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA	45
WEBGRAFÍA.....	47
ANEXO 1. ENCUESTA OFERTA.....	48
ANEXO 2. ENCUESTA DEMANDA.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

GRÁFICOS

Gráfico 1. Incremento % de la llegada de turistas.....	11
Gráfico 2. Evolución del turismo rural en España.....	16
Gráfico 3. Plazas y alojamientos por Comunidad Autónoma.....	18
Gráfico 4. Número de plazas de alojamiento rural.....	26

TABLAS

Tabla 1. Comparativa datos turísticos.....	15
Tabla 2. Tipología turismo rural.....	23
Tabla 3. Ficha técnica de la investigación de la oferta.....	29
Tabla 4. Ficha técnica de la investigación de la demanda.....	30
Tabla 5. Variables alojamientos turísticos rurales.....	31
Tabla 6. Preferencias de los propietarios hacia los clientes.....	32
Tabla 7. Características socio-demográficas propietarios.....	33
Tabla 8. Preferencia de los turistas.....	34
Tabla 9. Variables que valoran los clientes del entorno rural.....	36
Tabla 10. Características socio-demográficas de la muestra.....	37

FIGURAS

Figura 1. Teoría de las siete etapas en la formación de la imagen.....	21
Figura 2. Fases de un plan de marketing.....	40

RESUMEN

El turismo es un factor clave en el desarrollo de la economía española, supone un elevado porcentaje del PIB, por ello es esencial analizarlo y comprenderlo. El turismo en zonas rurales es una vertiente del turismo que está en auge, ya que cada vez se demanda más y también su oferta está creciendo.

Debido a su importancia es importantísimo conocer si la oferta de turismo en zona rural es adecuada para la creciente y cada vez más exigente demanda. Para ello se van a estudiar la oferta y la demanda del turismo rural por separado, para luego comprobar si realmente se complementan la una a la otra, o si por el contrario hay que realizar severos cambios en la acción que está llevando a cabo ahora mismo la oferta.

ABSTRACT

Tourism is an essential factor in the development of the Spanish economy, represents a high percentage of GDP, it is essential to analyze and understand. Tourism in rural areas is a part of tourism is booming, as more and more is demanded: Causes their offer is growing.

Because of its importance is very important to know if the supply of tourism in rural area is suitable for growing and demanding market. This is going to study the supply and demand of rural tourism separately, and then check if they really complement each other, or if instead you have to make severe changes in the action that is taking place right now the offer.

INTRODUCCIÓN

España es un país en el que un importante porcentaje del PIB, en torno al 12%, procede del turismo, siendo una de las principales fuentes de divisas e ingresos. Además, el turismo representa un 10% del empleo del conjunto de la economía española. Esta nación es uno de los principales destinos turísticos del mundo, como indica el elevado número de 56,2 millones de visitas de turistas extranjeros en 2.011, que supusieron unos ingresos de 59.900 millones de \$. Estos datos sitúan a España como el cuarto país receptor de turistas a nivel mundial y el segundo en función de los ingresos procedentes del turismo. No hay que olvidar tampoco los movimientos turísticos de los españoles, que en 2.011 llegaron a alcanzar la cifra de 45,9 millones de turistas, con unos ingresos de 21.970 millones de €.

La actividad turística que brinda nuestro país es tremadamente variada, a pesar de ello, tradicionalmente la cara del turismo español más conocida era la compuesta por el binomio “sol y playa”. Las causas de esto se pueden buscar principalmente en el clima mediterráneo por el que se caracteriza la península y los bajos costes que suponía para el país satisfacer esta demanda de turismo ya que la necesidad de invertir era mínima al contar con excelentes recursos naturales. Las necesidades de inversión se centraban en crear servicios para el cliente. Además, los bajos costes se traducían en un bajo precio para el turista, lo cual hacía aún más atractiva esta rama del turismo. No obstante, los tiempos han cambiado y ante la llegada de nuevos países competidores en turismo de “sol y playa”, con costes inferiores y con amplia gama de servicios, resulta más complicado el poder mantenerse en la cabeza de países de destino turístico.

Ante esta situación, el turismo que ofrece España se ha fraccionado, aún más, en diferentes tipologías y ofertas. Invitando a vivir nuevas experiencias en el campo del turismo, tales como gastronómicas, de aventuras, rurales, deportivas, culturales, etc.

Entre las nuevas formas de turismo que han surgido, el Turismo en Casas Rurales o turismo rural es de los que más se han desarrollado en el medio español en los últimos años. El turismo rural hace referencia a ofertas específicas de alojamiento en zonas rurales que pueden ir acompañadas de actividades complementarias de ocio y recreación.

El turismo rural es una definición muy amplia que abarca tanto al Agroturismo, o turismo en casa del agricultor, como a cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural.

Y a pesar de que en muchos países de la Comunidad Europea es éste un tipo de turismo que cuenta ya con una larga práctica aunque de manera estacionaria, en otros países es de muy nueva aparición.

Se trata de un fenómeno, que se inicia en España con el desfallecimiento de la agricultura y cuando ésta, pese a las ayudas recibidas, ya no es capaz de solucionar por si sola el problema del subdesarrollo económico y social de las zonas rurales más deprimidas. De esta manera, el turismo rural se convierte en un nuevo e importante factor de desarrollo. Comenzando de manera usual por personal agrario que desea obtener un ingreso adicional. Se inició como simplemente un alojamiento en la zona rural durante las vacaciones para huir del agobio de la ciudad y poder estar en contacto con la naturaleza.

Sin embargo, en la actualidad el simplemente alojarse en la zona rural se está quedando obsoleto, los turistas cada vez más comienzan a pedir actividades complementarias a dicho alojamiento, ya sean de índole deportivo, cultural, gastronómico o de ocio en general.

Todo ello provoca una mayor implicación para el que oferta el alojamiento turístico, llegando incluso a convertirse en su actividad principal en lugar de la secundaria, como comenzó siendo. Lo que acaba suponiendo un nivel de compromiso y de perspectiva de futuro mucho mayor.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es aportar algunas reflexiones tanto sobre la oferta del Turismo rural en la zona del Pirineo Aragonés con el fin de obtener un diagnóstico objetivo, como sobre la demanda que existe actualmente hacia esta tipología de turismo. El analizar y estudiar ambas partes del mercado del turismo rural permitirá conocer si tanto demanda como oferta se saben complementar a la perfección para satisfacer a clientes o si, por el contrario, necesitan sufrir cambios para poder obtener el equilibrio perfecto.

Además, el poder conocer todas las variables de la oferta y la demanda facilitará en un futuro la creación de una estrategia y un plan de marketing adecuado y ajustado a la demanda y oferta que permitirá aumentar sus posibilidades de competir con otras zonas rurales.

La información sobre las particularidades del turismo rural y sobre cuáles son sus principales variables en la formación de la imagen de los destinos rurales supone el tener que acudir a fuentes primarias de información. Dicha información es fundamental y esencial como paso precursor para en un futuro crear una estrategia y plan de marketing para el turismo rural que se ajuste correctamente a las variables expuestas en este trabajo. A continuación se muestran los objetivos secundarios de este estudio:

1. Valorar el nivel de influencia de la situación económica actual tanto sobre la demanda como sobre la oferta del turismo rural en el Pirineo Aragonés.
2. Conocer y evaluar la actitud de los residentes y oferentes de la zona rural hacia los visitantes.
3. Analizar y estudiar la oferta de turismo rural en Aragón y valorar las causas de su aumento en la última década y valorar si dicho aumento está justificado en el aumento de la demanda.
4. Determinar las variables y causas que más influencian a los turistas y visitantes a la hora de determinar el viajar a zonas rurales.

MOTIVACIÓN

El turismo es un factor clave en el desarrollo de la economía española, llegando a suponer incluso un 12% del producto interior bruto y un 10% del empleo en España por lo que es esencial conocer exhaustivamente esta actividad. Un buen conocimiento de ella podrá llevar a actuar de mejor manera, permitiendo adaptarse a las exigencias de la creciente demanda y siendo competentes a la hora de ofrecer este tipo de turismo.

Además de permitir ajustarse a la demanda, el realizar un estudio sobre el Turismo En zona Rural (a partir de ahora, TER) facilitará la creación de una estrategia y un plan de marketing adecuado para las zonas rurales que permita que se den a conocer haciendo que el turista vea correlación entre sus necesidades y lo que ofrecen dichas zonas.

Un hecho a destacar es la escasa importancia y atención que se le ha brindado a este fenómeno creciente en lo que a ámbito de investigación se refiere, sobre todo al análisis de la oferta y la demanda por separado (Sayadi, 2001), la mayoría de los estudios se han realizado sobre el turismo rural en general. Todo ello hace que sea más interesante el desarrollar dicho estudio.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL TURISMO

I.I. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO

La actividad turística constituye un pilar básico de la economía española, ya que España es un país en el que un importante porcentaje del PIB, en torno al 12%, procede del turismo, siendo una de las principales fuentes de divisas e ingresos. Además, el turismo representa un 10% del empleo del conjunto de la economía española. En conclusión, los principales aspectos positivos de la estrategia de desarrollo del sector turístico español son su sustancial contribución a los objetivos de la política económica, tales como el soporte de la Balanza de pagos, producción y creación de empleo, ayuda al desarrollo regional, y nacional evitando un modelo autárquico mediante la generación una economía abierta e integrada en la UE al recibir turistas de ésta.

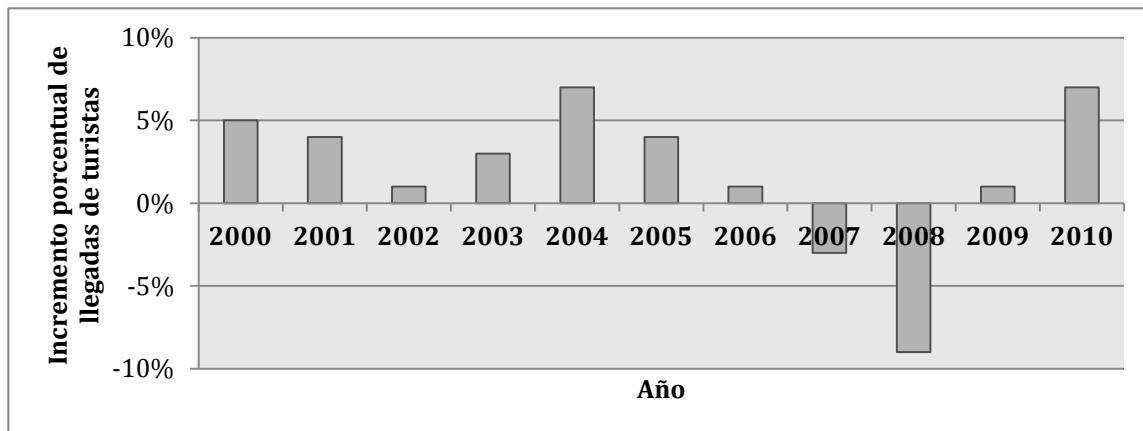
Sin embargo, a pesar de su indispensable contribución al desarrollo de la economía española en las últimas décadas y su potencialidad en el futuro, la actividad turística no tiene el reconocimiento que se merece, siendo mucho menor al de otros sectores que contribuyen a la economía española en igual, o inferior medida. Este escaso reconocimiento puede justificarse, entre otros diversos factores, por la mayor preocupación de la política económica por las debilidades y fallos de ésta y por el continuo proceso de reconversión e innovación de la producción de bienes materiales y las restricciones estadísticas que existen sobre los servicios en general y la actividad turística en concreto.

Esta actitud hacia el turismo en el futuro debería cambiar ya que podría usarse como elemento de orientación en la política y en la toma de decisiones dentro del sector económico. De igual forma, cabe destacar su gran utilidad para el sector privado, ya que puede conseguir mejorar su competitividad mediante el conocimiento de las condiciones de los mercados y las consecuencias que tienen sus actuaciones en el sector.

I.II. EVOLUCIÓN DEL TURISMO

El turismo español ha vivido un crecimiento espectacular durante más de cuatro décadas, aunque con oscilaciones y diferentes ritmos de crecimientos según fases (*gráfico 1*). Durante este proceso de desarrollo han existido dos enfoques parciales (Bote, 1998): uno optimista y otro pesimista. Ambas contribuyendo, junto con otros componentes, a establecer un conjunto de prejuicios sobre la actividad turística española, dificultando una interpretación objetiva.

Gráfico 1. Incremento % llegada turistas



Elaboración propia con datos de OMT (2012).

El enfoque pesimista se centraba en promover una desconfianza en la potencialidad y el crecimiento de la actividad turística alegando que ya había llegado a su punto álgido, y que a partir de ahí iba a ir desarrollándose de forma intermitente. Esta corriente sobre la demanda turística surge, por primera vez, gracias el informe del Banco Mundial en 1963, que calificó que la demanda turística internacional con respecto a España era meramente un fenómeno de carácter “coyuntural” o “de moda”, que fácilmente se podía desviar de unos destinos a otros y, que por tanto, era poco estable. Este análisis tan negativo por parte de los expertos internacionales hacía referencia al reflejo de los países turísticamente más desarrollados (Francia, Suiza, etc.) que se veían amenazados al ver que estaban perdiendo cuotas de mercado en la actividad turística mundial en favor de España.

Por otro lado, el enfoque optimista, dejando de lado los problemas estructurales que arrastra la actividad turística española, ha apoyado a una concepción del turismo como una actividad económica fácil y sencilla que prácticamente se desarrolla por si sola sin necesidad de tener en cuenta severas inversiones en ella.

La explicación a esta contraposición de ideas sin llegar a una conclusión concreta puede buscarse en la escasez de estudios sobre la Economía de los servicios en general y de la actividad turística en concreto (Sayadi, 2001). Varios autores e investigadores han realizado algún estudio relacionado con dicha actividad, pero de manera individual sin atreverse a comparar o tener en cuenta estudios anteriores (Royo, 2005), lo que supone que cada autor defiende su teoría sin ponerla en contraste con otras teorías, lo que podría facilitar el llegar a desarrollar una teoría conciliatoria.

La superación de las preocupaciones sobre la demanda turística y la mayor confianza en su potencialidad no significa, sin embargo, que el objetivo de la política turística sea la maximización genérica del número de visitantes e ingresos turísticos, que supone un objetivo relativamente fácil de definir y cumplir, pero no insuperable. Lo más importante y principal es investigar y calcular y valorar los beneficios, costes y riesgos de cada tipo de turistas con el fin de realizar una segmentación desde el punto de vista de su rentabilidad económica, sociocultural y medioambiental, permitiendo así poder ajustar mejor la oferta de turismo que ofrece España a la demanda que más beneficio pueda suponer.

Así pues, la nueva estrategia turística se ha centrado en conseguir un crecimiento más selectivo y segmentado, que responda más convenientemente a las reivindicaciones de una economía más desarrollada como la española actual.

El progreso de sector turístico español refleja, en gran medida, la evolución y variaciones en el concepto de desarrollo en las últimas tres décadas.

Durante el periodo 1960-73, el objetivo de la política turística fue un crecimiento de carácter maximizador y fundamentalmente cuantitativo. Como consecuencia de crear este elevado crecimiento de la oferta turística aumentó también la demanda turística internacional y nacional, y por tanto, la oferta de alojamiento sufrió un incremento desmesurado, tanto en el campo de la oferta hotelera y establecimientos similares como en de los alojamientos extra hoteleros, tales como campings.

A comienzos de los setenta, un conjunto de acontecimientos (el aumento del interés por los aspectos cualitativos, la necesidad de disminuir sus costes, sus efectos negativos en el medio físico, etc.) provocaron un crecimiento de la actividad turística más responsable y consciente de sus límites y costes socioculturales y ecológicos. Sin embargo, a pesar de estos cambios, los objetivos principales de la estrategia turística no cambiaron, seguía habiendo una especial resistencia a abandonar el objetivo maximizador del número de turistas que llegaban a nuestro país, que se había estado manteniendo hasta entonces. Esta mentalidad no cambió hasta los años ochenta.

Durante las décadas de los ochenta y noventa, las economías de los países adelantados se hacen una pregunta difícil de contestar, pero esencial para su economía: “¿Qué tipo de desarrollo queremos?”. Las aportaciones españolas durante este largo periodo pueden agruparse en torno a cuatro conceptos de desarrollo turístico (Bote, 1998):

1) El desarrollo endógeno, que se aplicada a zonas más tradicionales (o rurales) y que se caracteriza principalmente por seguir una estrategia artesanal.

2) La Teoría del ajuste estructural, dirigida primordialmente al binomio “sol y playa” y cuyos conceptos básicos son la calidad y la competitividad.

3) La teoría del desarrollo turístico sostenible, muy relacionada con la del ajuste estructural, aunque da bastante más importancia a los aspectos medioambientales.

4) la Teoría de la convergencia, según la cual la mayoría de los problemas estructurales de la economía turística española actual tienen como punto de referencia los países más avanzados de Europa, tales como Francia o Alemania.

La actividad turística que brinda nuestro país es tremadamente variada, a pesar de ello, tradicionalmente la cara del turismo español más conocida era la compuesta por el binomio “sol y playa”. Las causas de esto se pueden buscar principalmente en el clima mediterráneo por el que se caracteriza la península y los bajos costes que suponía para el país satisfacer esta demanda de turismo ya que la necesidad de invertir era mínima al contar con excelentes recursos naturales. Las necesidades de inversión se centraban en crear servicios para el cliente. Además, los bajos costes se traducían en un bajo precio para el turista, lo cual hacía aún más atractiva esta rama del turismo. No obstante, los tiempos han cambiado y ante la llegada de nuevos países competidores en

turismo de “sol y playa”, con costes inferiores y con amplia gama de servicios, resulta más complicado el poder mantenerse en la cabeza de países de destino turístico.

Aunque el turismo es una demanda primordial que satisfacer en las sociedades de la Unión Europeas, la situación económica actual (crisis) influye en la demanda vacacional que llega a España, sobre todo cuando se ha especializado en ofrecer un turismo masivo de sol y playa, orientado a las clases media y media bajas.

Ante esta situación, el turismo que ofrece España se ha fraccionado, aún más, en diferentes tipologías y ofertas. Invitando a vivir nuevas experiencias en el campo del turismo, tales como gastronómicas, de aventuras, rurales, deportivas, culturales, etc.

Cabe destacar especialmente el hecho de al comparar los datos de turistas extranjeros y turistas procedentes del propio país, se observa que el principal causante del crecimiento económico turístico durante estas últimas décadas se debe más a la demanda turística de los españoles que al turismo receptor.

I.III. ESPAÑA DENTRO DEL TURISMO EUROPEO

Resulta bastante conocido el hecho de que Europa es el primer destino turístico del mundo escogido y, efectivamente, este continente ha sido capaz de cautivar un número cada vez mayor de millones de viajeros. Puede demostrarse al ver que en el año 2.000 Europa representó el 58,9% del total de las llegadas del turismo internacional, es decir, 323 millones de turistas.

En los comienzos, los Países, y en concreto las zonas, que más atraían a los turistas eran aquellos que tenía Playa, como por ejemplo la zona del Mediterráneo. Sin embargo, con el paso del tiempo el turismo cultural se va haciendo más hueco, llegando a suponer un mayor número de turistas que el turismo de “sol y playa”. Esto puede demostrarse gracias al estudio ATLAS que ha tratado de reconocer los componentes que influyen en la elección de las ciudades como destino cultural para los turistas (Richards, 1996, 2001). El estudio muestra una clara preferencia de destinos culturales en Europa, con las "capitales culturales" históricas como París, Londres y Roma en primer lugar, seguidas por un nuevo grupo de ciudades como Ámsterdam y Barcelona.

España es uno de los principales destinos turísticos del mundo, como indica el elevado número de 56,2 millones de visitas de turistas extranjeros en 2.011, que supusieron unos ingresos de 59.900 millones de \$ (OMC). Estos datos sitúan a España como el cuarto país receptor de turistas a nivel mundial y el segundo en función de los ingresos procedentes del turismo, tal y como se muestra en la *tabla 1*. No hay que olvidar tampoco los movimientos turísticos de los españoles, que en 2.011 llegaron a alcanzar la cifra de 45,9 millones de turistas, con unos ingresos de 21.970 millones de €.

Tabla 1. Comparativa datos turísticos.

	Llegada de turistas	Ingresos en \$
Francia	81.600.000	54.500.000.000
U.S.A.	62.700.000	115.600.000.000
China	57.600.000	48.500.000.000
España	52.600.000	59.900.000.000
Italia	46.100.000	4.300.000.000

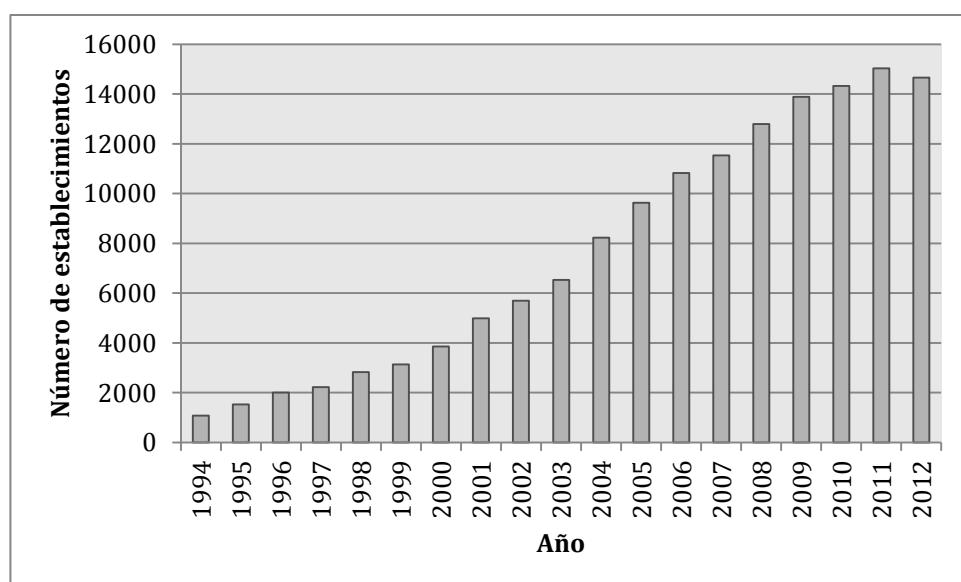
OMT (2012)

CAPÍTULO II. EL TURISMO RURAL

El turismo rural proviene de una transformación de la oferta turística, éste se define como toda actividad de índole turística que se lleve a cabo dentro de un ámbito geográfico concreto, el espacio rural. Lo que diferencia a esta rama del turismo de otras es, además de la situación geográfica, las actividades innovadoras que ofrece, tales como desconexión del ruido y agobio de la ciudad, actividades agrarias, senderismo, conocimiento de patrimonios prácticamente desconocidos, y favorecer el medioambiente.

En la actualidad el turismo rural, o TER (Turismo en Espacio Rural) supone 14.656 alojamientos de índole rural abiertos y en funcionamiento, con un total de 134.712 plazas disponibles, según datos del INE (2013). Es decir, es un parte más que activa de la oferta de turismo que tiene España que cada vez está cobrando más importancia y suponiendo más ingresos.

Gráfico 2. Evolución del Turismo rural en España.



Fuente INE (2013)

Los datos del *gráfico 2* exponen el importante crecimiento del turismo rural en los últimos años. Aunque la relevancia de esta modalidad turística no ha de centrarse únicamente en el volumen de actividad y número de turistas, que es pequeño comparado con el resto de ofertas turísticas, sino en el conjunto de los beneficios que la actividad genera en el espacio rural.

El turismo rural se alimenta principalmente de los desplazamientos de fin de semana, vacaciones cortas o puentes. Esto se debe esencialmente a la proximidad de los grandes núcleos urbanos a las zonas rurales, y a su buena comunicación. En España se puede ver un ejemplo de esto con las ciudades de Barcelona con respecto a los Pirineos y Madrid con la Sierra.

Esta nueva oferta de turismo, completamente contraria al tradicional binomio de “sol y playa”, está favoreciendo un desarrollo más equitativo de las zonas marginales, desfavorecidas o aisladas, que son en gran parte zonas casi desconocidas y que no se han visto afectadas o favorecidas por el turismo de masas. Es, además, una estrategia de desarrollo local: una manera de rescatar patrimonio arquitectónico, pretendiendo frenar el despoblamiento y el abandono de zonas rurales. Así mismo, es una vía para tratar de recuperar tradiciones y una acción de sostenibilidad medioambiental y en conclusión un camino para fomentar la redistribución de los beneficios que genera el mercado turístico.

II.I. SURGIMIENTO E HISTORIA

Esta nueva oferta de turismo comenzó a principios de siglo XX bajo el nombre de “Chambre d’hôtes”, aunque no fue hasta mediados de los años 60 cuando se comenzó a introducir el concepto “turismo rural”.

Durante su desarrollo en los años sesenta, el turismo rural consiste únicamente hospedarse en la campiña, siendo un fenómeno puntual y estacionario. Esta actividad se consolidó en las zonas de montaña principalmente, zonas tales como los Alpes Alemanes, Baviera y los Pirineos.

Desde de los años setenta el TER se difunde de forma más que rápida, tanto por el inmenso número de agricultores que participan como por el aumento de los turistas rurales. Por parte de las administraciones estatales y locales esta situación se toma como una buena solución para la crisis que sufre la agricultura familiar europea en la primera parte de la década de los ochenta.

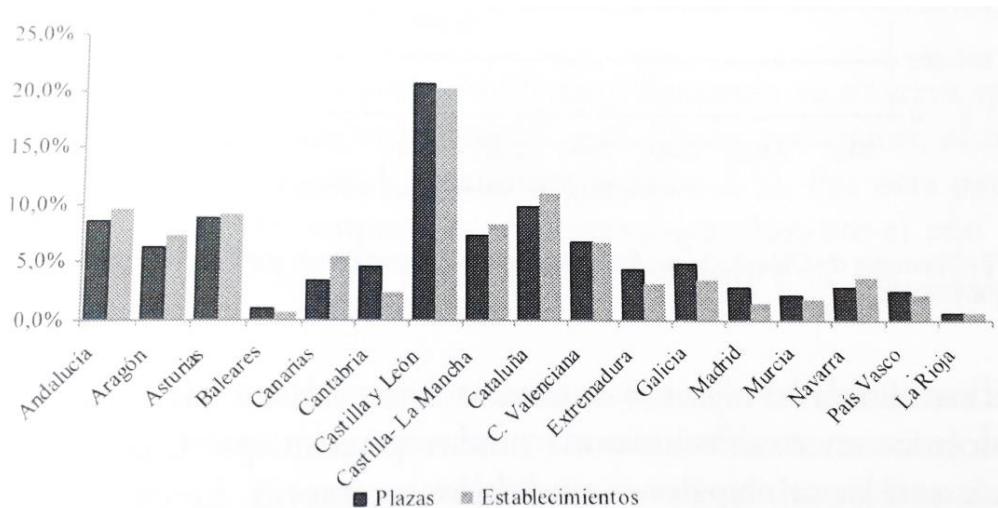
A finales de los años ochenta el turismo rural se ve afectado por dos situaciones muy contrarias. En primer lugar debe enfrentarse a las dificultades propias de un sector que está empezando a desarrollarse, dificultades tales como que los primeros agricultores que apoyaron este proyecto comienzan a experimentar un cierto desaliento

y una cierta desilusión, además los resultados económicos no son tan altos como parecía en un primer momento. Asimismo se da también un pequeño estancamiento de la demanda, que cada vez tiene más ofertas de turismo rural natural en lugares lejanos y exóticos, lo que implica un mercado más competitivo y unos consumidores más exigentes, que además de valora la naturaleza del medio rural exigen unas infraestructuras y unos servicios más profesionales.

En la década de los noventa comienza un nuevo relanzamiento del turismo en las zonas rurales. Tremendamente favorecido por la reaparición de la moda naturalista (aunque el espacio rural siempre ha sido frecuentado por los turistas, en mayor o menor medida), el cambio en las pautas de consumo, la segmentación de las vacaciones y los intentos cada vez más comunes en Europa de la desestacionalización de los períodos vacacionales. Esto se da gracias a los nuevos parámetros que van desde la mejora de los niveles de calidad (de los alojamientos y de los servicios), el mantenimiento de unos precios muy competitivos y la oferta conjunta de servicios y actividades lúdicas, atrayentes.

El crecimiento del TER no ha sido similar en todo el territorio nacional. En el estudio de la distribución de plazas y establecimientos en las comunidades autónomas se observan notables diferencias, gracias al *gráfico 3*.

Gráfico 3. Plazas y alojamientos por Comunidad Autónoma.



Fuente: Encuesta de ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (INE 2011)

II.II. CAUSAS DEL SURGIMIENTO DEL TURISMO RURAL

La actual evolución de los medios rurales hacia la posibilidad de llevar a cabo varias actividades que reporten beneficios en la zona ha dado mayor importancia al desarrollo del turismo en estos territorios; se tiene en cuenta como una actividad más en el momento de generar nuevas rentas, por la coincidencia en el tiempo con el aumento de una población urbana dispuesta a comprar este producto; que sería el turismo rural (Cardín y Álvarez, 2009).

En las dos últimas décadas el turismo en espacio rural ha sufrido un considerable desarrollo, las causas principales (Cánores y Villarino, 2000) pueden resumirse en:

1) La última Política Agraria Comunitaria, que aporta más ayudas económicas a los últimos países incorporados a la Unión Europea, en lugar de a España, mal acostumbrado a respaldarse siempre en estas ayudas. La aplicación de esta política ha obligado a desarrollar actividades alternativas o complementarias a la agricultura en las zonas rurales.

2) Una conciencia ecologista, cada vez más presente, unida el hecho de contar con una demanda cada vez más exigente.

3) Una sociedad principalmente urbana y alejada de las raíces iniciales rurales, sin embargo mucho más concienciada de la negatividad del turismo de masas y de las consecuencias paisajísticas de éste.

4) El surgimiento de un nuevo cliente que desea adquirir conocimientos culturales y vivencias acerca del lugar que ha seleccionado para visitar y pasar el tiempo de ocio.

II.III. LA IMAGEN DEL DESTINO Y EL TURISMO RURAL

Actualmente la mayoría de turistas de los destinos rurales o culturales se informan acerca del destino previamente a visitarlo mediante el consejo y opinión de familiares y amigos. Además Internet y las guías turísticas ayudan a la obtención de información de forma rápida.

Sin embargo, según el INE los destinos rurales solamente acogen alrededor del 40% de los visitantes, el 60% que falta son simplemente excursionistas, es decir que

solo van a pasar el día. Por ello, se puede hablar tanto de turista como de excursionista rural-cultural.

Los destinos rurales son valorados y recomendados por la inmensa mayoría de sus visitantes. Así, el excursionista o turista elabora una valoración del lugar basándose en si este territorio ha cumplido, o no, sus expectativas, y éste lo aconsejará a sus conocidos en función de esto. Además, gracias al surgimiento de los blogs de viajes y aplicaciones el turista que ha visitado este lugar puede comunicar su grado de satisfacción a una red mucho más amplia que la de sólo sus conocidos.

Por ello la imagen del destino turístico es sumamente importante para el desarrollo del turismo en zonas rurales. La literatura de marketing turístico supone que la imagen del destino es un concepto que se crea gracias a la interpretación razonada y emocional del consumidor de lugar de destino y es consecuencia de la composición de dos elementos que están estrechamente interrelacionados: las evaluaciones cognitivas y las evaluaciones afectivas (Beerli y Martín, 2002).

Las evaluaciones cognitivas se definen como las percepciones, creencias y conocimientos que tienen los individuos acerca del lugar de destino (Royo, 2009). Basada en la clasificación de Alhemoud y Armstrong (1996) se puede crear una nueva clasificación de atracciones de la zona de turismo, siendo así una clasificación aclaratoria del significado de oferta turística:

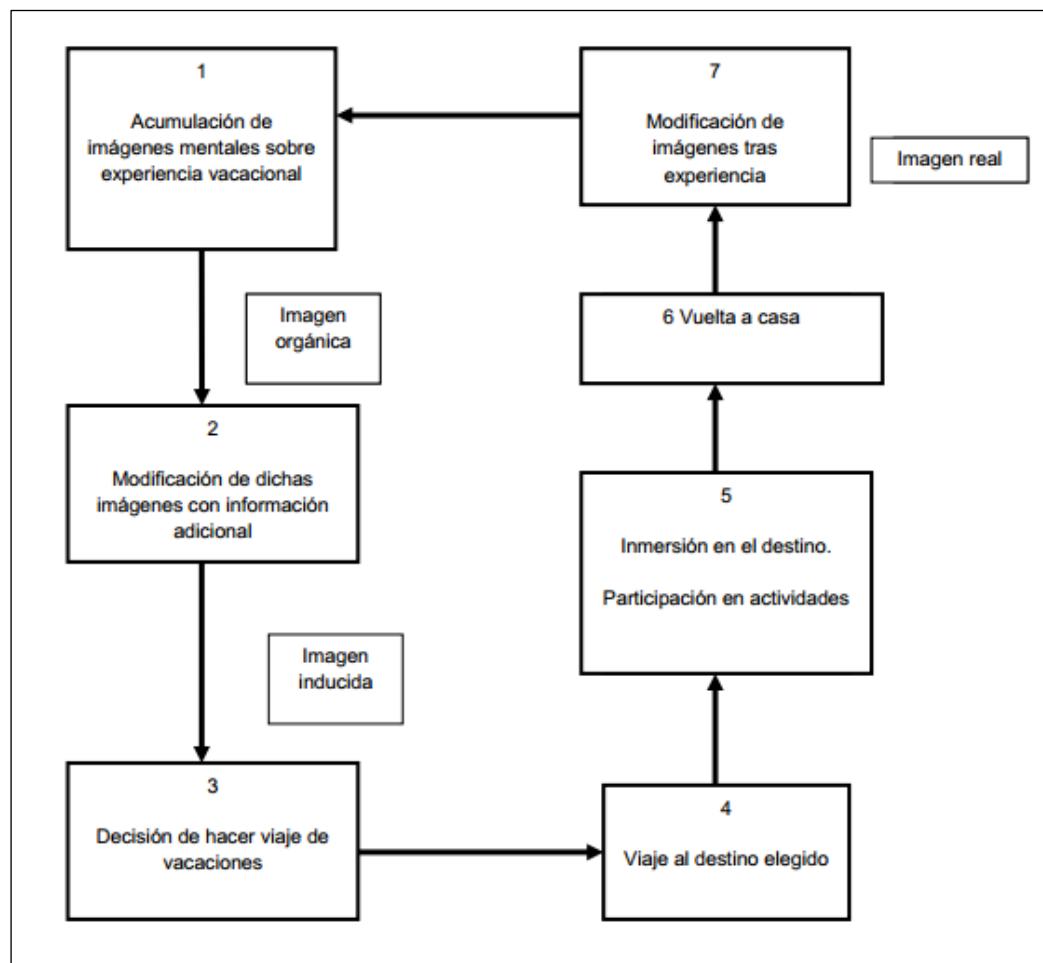
1. Atracciones naturales, tales como áreas forestales, playas, paisajes y demás recursos naturales.
2. Atracciones históricas, como pueden ser restos de murallas, edificios, catedrales, ruinas, palacios...etc.
3. Atracciones culturales, tales como museos, festivales, exposiciones, arquitectura...
4. Atracciones artificiales, como son los parques temáticos.

Las evaluaciones afectivas, que se relacionan con la respuesta afectiva o emocional hacia el lugar de visita. Es, en definitiva, la parte afectiva de la imagen y se corresponde con la respuesta emocional del turista o visitante hacia el lugar de destino.

De esta manera, la imagen del lugar turístico en zona rural se completaría a través de la combinación de las percepciones y respuestas afectivas. Por ello, hay que tener en cuenta las respuestas afectivas, no únicamente las cognitivas, a la hora de desarrollar un plan de marketing para potenciar la zona turística, ya que gracias a ellas el visitante aconsejará o no la zona.

La motivación de los turistas se supone una las principales variables que participan en la formación de la imagen de un destino turístico. Con referencia a ello, Gunn (1972) diseña la teoría de las siete etapas de la formación de la imagen (Figura 1). La teoría se basa en que la imagen del destino se encuentra en un proceso constante de construcción, evolución y modificación. En el desarrollo de este proceso continuo, el turista crea imágenes que Gunn llama de diferente manera en función del momento en que se crean y en relación a la información que se recibe.

Figura 1. Teoría de las siete etapas en la formación de la imagen



Fuente Gunn, 1972

II.IV. EL TURISMO RURAL Y LA GASTRONOMÍA

Las numerosas investigaciones que se han realizado en los últimos años acerca de la relación entre turismo rural y gastronomía ponen de manifiesto el hecho de que existe un relevante interés por dicha relación.

Así, con el aumento del interés en la gastronomía local, cada vez más destinos se están promocionando los alimentos propios de su zona como uno de sus principales tirones turísticos. Países como Francia o Italia ya son reconocidos internacionalmente por su gastronomía. No obstante, España, a pesar de tener una gran gastronomía con una enorme tradición, está empezando a lograr reconocimiento ahora.

Los espacios rurales, a pesar de suponer una menor influencia económica, poseen tradiciones y valores culturales que los convierten en lugares con identidad propia (Flavián y Fandos, 2011). Por todo ello, las zonas rurales han ido consiguiendo cada vez mayor protagonismo en el escenario turístico actual, donde algunos turistas buscan el contacto con la naturaleza, la cultura local, la gastronomía, el descanso y la desconexión de la zona urbana.

Existen varias investigaciones que han puesto de manifiesto que los turistas gastan casi el 40% de su presupuesto en gastronomía cuando viajan (Boyne, Williams y Hall, 2002). Esto demuestra que existe una relación real entre la gastronomía y la industria del turismo, por consiguiente los ingresos que ésta supone.

Es esencial señalar que las motivaciones de los turistas son imprescindibles para poder comprender la relación entre la gastronomía y el turismo rural, ya que la mayoría de los turistas cuando viajan recurren a restaurantes primariamente para satisfacer la necesidad fisiológica de alimentarse (Fields, 2002). A esta necesidad fisiológica se le añaden otras necesidades ya no tan básicas, tales como las culturales e interpersonales. Culturales, ya que la gastronomía es una parte fundamental para poder ser conocedor de otras culturas y tradiciones de la zona que se esté visitando. Las necesidades interpersonales hacen referencia al hecho de que la mayoría de los viajes se realizan colectivamente y el momento de la comida o cena es el momento más relajado para poder establecer conversación y poder así satisfacer las necesidades sociales.

II.V. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO RURAL

Como se ha especificado anteriormente, la definición general de turismo rural es toda actividad de índole turística que se lleve a cabo dentro de un ámbito geográfico concreto, el espacio rural. Sin embargo dentro de una definición tan amplia se pueden hacer ramificaciones para describir las diversas demandas que surgen dentro del ámbito rural. De manera que podemos hablar de actividades muy variadas en el TER: desde el simple alojamiento, la restauración, la venta de productos elaborados en las explotaciones, actividades complementarias de ocio, presentación de servicios no agrícolas, etc.

Tabla 2. Tipología turismo rural.

Tipos	Definición
<i>Turismo ecológico</i>	Dedicado al disfrute de la naturaleza de forma activa, con el objetivo de conocer e interpretar los valores naturales y culturales.
<i>Agroturismo</i>	Actividad en el medio rural basada en el alojamiento en casas de agricultores y ganaderos que permite un mayor contacto con la cultura local.
<i>Turismo verde</i>	Actividades turísticas y deportivas en el medio natural.
<i>Turismo de deporte-aventura</i>	Basado en las prácticas deportivas que se desarrollan en el espacio rural.
<i>Turismo de pueblo</i>	Se refiere al desarrollo de una práctica turística o vacacional en un municipio de carácter rural.
<i>Turismo de retorno</i>	Se da en las áreas de interior que han conocido fuertes migraciones hacia las zonas urbanas, motivado por flujos de retorno temporales a las poblaciones de origen.
<i>Turismo de balneario</i>	Espacios turístico-rurales caracterizados por la existencia de centros termales.
<i>Turismo rural-cultural</i>	Motivado por la existencia de núcleos rurales de gran interés debido a su rico patrimonio histórico-artístico.
<i>Turismo complementario del medio rural con áreas litorales</i>	Entornos rurales próximos al litoral que reciben flujos diarios de visitantes, que no suelen pernoctar, procedentes de grandes núcleos de atracción turístico-costeros.

Fuente: Vera, 2011

II.VI. EL TURISMO RURAL Y LA ECONOMÍA

Los beneficios económicos que la comunidad residente espera del desarrollo turístico se suelen traducir en oportunidades de empleo, ingresos derivados del sector turístico y oportunidades de inversión y de negocio. El turismo rural puede aportar nuevos empleos gracias a la creación de alojamientos y restaurantes que éste supone,

además de los beneficios económicos que puede suponer la creación de dichos lugares al inversor que los crea.

En cuanto a los costes económicos, a los principales a los que la comunidad debe hacer frente son los de desarrollo turístico, tales como el cuidado y mantenimiento de los patrimonios culturales, la construcción y puesta en funcionamiento de alojamientos de índole turístico rural, además de mantener el funcionamiento de los que ya están activos.

El turismo rural se distingue, también, como una idea de futuro (se supone que serán los hijos los que seguirán con la actividad), lo que justifica la idea de ampliar el negocio ofreciendo mejores servicios y actividades complementarias. Los propietarios de los alojamientos suelen ser personas jóvenes, un 50% tiene entre 20-40 años (Cánores, Herrera y Villarino, 2005). La actividad agraria es predominantemente familiar y son los miembros de la unidad familiar los que realizan la mayoría de las tareas de acogida turística; tan sólo contratan personas externas en temporadas altas tales como el verano, la Navidad y la Semana Santa. Un 50% de los propietarios logran entre un 10 y un 40% de los ingresos de la renta total a partir del turismo rural. Este dato supone que la actividad turística es un complemento a otras rentas y que en la actualidad resulta difícil vivir exclusivamente.

II.VII. EL TURISMO RURAL EN EUROPA

Cada vez son más los turistas que se desplazan a núcleos urbanos de reducido tamaño o a zonas rurales con un gran atractivo histórico-patrimonial, arquitectónico o paisajístico. La relevancia de este tipo de turistas o excursionistas (se desplazan en el día, sin pernoctar) en países como España, Francia o Italia es prácticamente imposible de negar. Todos ellos cuentan con una gran riqueza natural o paisajística y un más que importante legado histórico patrimonial disperso por toda su geografía, más allá de sus principales núcleos urbanos.

Actualmente en Europa el TER se califica, cada vez más, como una de las mejores técnicas para la diversificación de las explotaciones agrarias afectadas por la reducción de los rendimientos agrícolas ganaderos.

Aunque la mayoría de estadísticas europeas (Martin-Cruz, 1991; Béteille, 1996) revelan que el TER por ahora continua siendo una actividad pequeña en relación con el

conjunto de todos los agricultores, el 20% de las explotaciones suecas reciben a turistas en sus granjas, sin embargo en Austria el porcentajes es sólo del 10%, en Gran Bretaña el 7% (Butler, 1998), en Bélgica y Alemania el 5% y por debajo del 2% en Francia.

Actualmente en Europa estamos presenciando una evolución del turismo rural, inicialmente basado únicamente en el alojamiento, hacia ofertas más especializadas como estrategia para captar una demanda heterogénea y más exigente y como manera de fidelizar a los clientes. Así, podemos encontrar un amplio abanico de posibilidades: desde las ofertas relacionadas simplemente con el alojamiento y las actividades gastronómicas, hasta las relacionadas con las actividades hípicas, de pesca o de caza, o actividades agrarias, o las diferentes terapias, cursos y excursiones, hasta las más curiosas y populares en Francia e Inglaterra, como la recogida de fruta o, en el caso de Francia y Portugal, las actividades relacionadas con la vendimia.

El TER, a pesar de ser un modelo turístico bastante común en Europa, no ha tenido ninguna regulación comunitaria, sino que las acciones se han centrado en medidas para fomentar y desarrollar la actividad turística en zonas rurales, mediante los fondos estructurales (FEDEA, FEDER Y FSE) o los programas LEADER, principalmente.

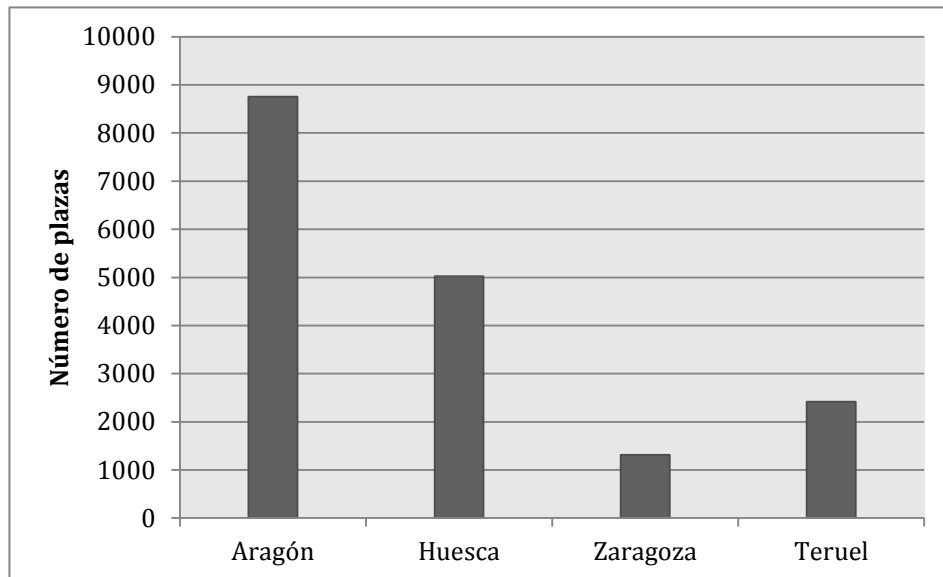
II.VIII. EL TURISMO RURAL EN ARAGÓN

El turismo rural es una de las ofertas turísticas que mayor apogeo y crecimiento está sufriendo en la última década en la Comunidad Autónoma de Aragón. Su origen como producto turístico es muy reciente. Ha contribuido en gran medida a la creación de una infraestructura turística en determinados núcleos rurales, ofreciendo así posibilidades de empleo que permiten asentarse a la población y favorecer el desarrollo turístico de Aragón.

A pesar de ello, el desarrollo del TER en Aragón no ha sido de forma homogénea, siendo en la provincia de Huesca donde éste ha tenido un mayor crecimiento (Gráfico 4). En concreto, en la provincia de Zaragoza el crecimiento y desarrollo es mínimo, debido tanto a sus características geográficas, que la hacen menos atractiva para esta oferta de turismo, como por la composición de sus municipios. Sin embargo, las comarcas del Somontano y el Campo de Borja son una excepción a esta

norma, esto se debe a su entorno ya la riqueza que ofrece el Parque Natural del Moncayo.

Gráfico 4. Número de plazas alojamiento rural.



Fuente: FARATUR (2013)

A modo de ejemplo, en la actualidad uno de los escasos servicios turísticos concertados que hay en la zona es el que ofrece el Patronato de Turismo de La Diputación Provincial de Zaragoza. Es conocida como la Ruta de Bécquer y radica en una excursión guiada en autobús que recorre el campo de Borja y Somontano del Moncayo y sólo se realiza los domingos.

A modo de ejemplo, se puede destacar el hecho de que las casas rurales han acogido en España en 2013 a un total de 145.347 personas. Del total, 8.957 han estado en casas rurales de Aragón haciendo así que ocupe la sexta posición de las comunidades autónomas, por debajo de Cataluña, Castilla y León, Andalucía, Castilla-La Mancha y Asturias.

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Dado que el principal objetivo de este estudio es conocer si la oferta y la demanda del turismo rural Aragonés se complementan, se han realizado dos estudios por separado de la oferta y la demanda, para poder analizarlas en profundidad. Para realizar dichos estudios se ha recurrido a fuentes de información primaria a través de una encuesta para cada estudio, permitiendo así que la encuesta se adapte a conseguir la información que se buscaba obtener en cada uno de los estudios.

El periodo en el que se han realizado las encuestas ha sido durante los meses de julio, agosto y septiembre, ya que durante la época estival es cuando mayor nivel de población se alcanza en la zona del Pirineo Aragonés y en la que todos los alojamientos tienen sus puertas abiertas para recibir turistas.

A la hora de seleccionar la muestra a la que se va a encuestar se han tomado dos caminos separados debido al objetivo diferenciado de las encuestas: uno para seleccionar la muestra de la oferta y otro para seleccionar la muestra de la demanda.

Para seleccionar la muestra de la oferta se hizo un pequeño recorrido por las principales poblaciones rurales del Pirineo, visitando los alojamientos turísticos más conocidos para comentarles la situación y la causa del estudio y explicarles en qué consiste la encuesta, qué finalidad tiene y qué se les va a enviar por correo electrónico para que puedan completarla y enviarla con la mayor sencillez y comodidad posible. Una vez hecho esto, para aumentar el volumen de la muestra se procede a revisar páginas web de viajes, agencias de viajes y anuncios publicitarios en la prensa para ponerse en contacto con los establecimientos que no habían sido ya encuestados. Y, tal como a los anteriores, explicarles la causa de la encuesta y su finalidad, resolver cualquier duda y enviarles la encuesta a través del correo electrónico. Consiguiendo, mediante estos métodos una muestra de 38 alojamientos rurales en el Pirineo Aragonés.

Para escoger la muestra poblacional para el estudio de la demanda del turismo rural en la comunidad aragonesa se envió un correo electrónico a las personas conocidas tanto en la provincia de Huesca, Zaragoza como Teruel con el fin de que contestaran a

la encuesta y a su vez distribuyeran dicha encuesta entre sus propios conocidos aragoneses, consiguiendo así ampliar notablemente el alcance de la muestra. Además, para aumentar el volumen de la muestra, se imprimieron varios ejemplares de la encuesta en papel para poder entregárselo directamente a círculos a los que pertenece el encuestador aunque no conozca a todos los miembros, círculos tales como la universidad, el gimnasio, academias, etc.

Ambas encuestas, que se pueden consultar en los anexos 1 y 2, se ha elaborado a través de Google Docs. Permitiendo así una rápida distribución a través de correos electrónicos y, además, suponiendo una facilidad para imprimir dichas encuesta y poder entregarlas en mano a los encuestados o participantes.

Otra de las razones por las que se escogió dicha plataforma para la elaboración de las encuestas es el que conforme los encuestados van respondiendo a las preguntas por correo electrónico se van almacenando y guardando automáticamente en una hoja Excel. Lo que facilita notablemente el proceso de organizar todas las respuestas de los encuestados para su posterior análisis. Sin embargo, las encuestas realizadas en persona, y no contestadas por correo electrónico, no cuentan con dicho sistema así que los datos de las respuestas obtenidas se introducen en Excel manualmente.

Una vez introducidas todas las respuestas en Excel se procede a calcular la moda (la respuesta que más veces se repite por los encuestados), o la frecuencia con la que se repite una misma respuesta. Una vez conocidas ambas se calculan los porcentajes de repetición de una respuesta sobre el total de encuestados (o frecuencia relativa), de esta forma se facilitar el poder emitir conclusiones o juicios sobre las respuestas.

A continuación se detallan las características concretas de cada estudio realizado a través de fichas técnicas de la encuesta realizada para la oferta de turismo rural y para la demanda de TER en la Comunidad Autónoma de Aragón.

Para el análisis de la oferta de TER en el Pirineo Aragonés se ha realizado una encuesta a través de correo electrónico a una muestra de 38 casas rurales, hostales o diversos alojamientos rurales situados en el Pirineo Aragonés. A continuación, en la *tabla 3*, se detallan las características generales de la muestra a nivel estadístico.

Tabla 3. Ficha Técnica de la investigación de la oferta

Ámbito geográfico	Pirineo Aragonés
Tamaño de la muestra	38 alojamientos rurales
Periodo de realización del estudio	Julio-Septiembre 2014
Diseño muestral	Encuesta individual por alojamiento
Información recogida	<ul style="list-style-type: none">-Datos socio-demográficos sobre el fundador del alojamiento-Características del alojamiento-Preferencias sobre los clientes
Universo referido	Todos los alojamientos turísticos rurales de la provincia d Huesca
Margen de error	14.2%

Fuente: elaboración propia

Dicha encuesta se dividía en varias partes, una introducción en la que explicaba brevemente el motivo y el fin de dicha encuesta, así como se aclara que los datos que se obtenga de la encuesta serán completamente anónimos, no permitiendo que se pueda identificar al encuestado. Otro apartado de preguntas concretas sobre las características de los alojamientos tales como el tipo de alojamiento, actividades que ofrecen, etc. El siguiente apartado hace referencia las preferencias que tienen los propietarios de los alojamientos hacia los clientes (nivel de estudios, duración de la estancia, lugar de procedencia...). Se continúa con un apartado dedicado a las características socio-demográficas de los propietarios de los alojamientos rurales. Para finalizar se incluye un pequeño párrafo en el que se agradece al encuestado su colaboración en el estudio.

Para el análisis de la demanda de turismo rural en el Pirineo Aragonés se ha realizado una encuesta a través de correo electrónico y a pie de calle a una muestra de 92 personas residentes en la Comunidad Autónoma de Aragón. A continuación, en la *tabla 4*, se detallan las características generales de la muestra.

Tabla 4. Ficha Técnica de la investigación de la demanda

Ámbito geográfico	Pirineo Aragonés
Tamaño de la muestra	92 personas
Periodo de realización del estudio	Julio-Septiembre 2014
Diseño muestral	Encuesta personal
Información recogida	-Datos socio-demográficos de los encuestados -Preferencias a la hora de viajar -Variables del entorno rural
Universo referido	Población aragonesa
Margen de error	10%

Fuente: elaboración propia

La encuesta realizada para el estudio de la demanda se fraccionaba en varias partes, una introducción en la que explicaba brevemente el motivo y el fin de dicha encuesta, así como se aclara que los datos que se obtenga de la encuesta serán completamente anónimos, no permitiendo que se pueda identificar al encuestado. Un segundo apartado con preguntas acerca de las preferencias turísticas y el próximo destino de viaje. El tercer apartado hace referencia a las variables que factores que el turista tiene en cuenta a la hora de escoger el destino y alojamiento rural en el que pasar su periodo de vacaciones. Se continúa con un apartado dedicado a las características socio-demográficas de los turistas rurales (tanto actuales como potenciales). Para finalizar se incluye un pequeño párrafo en el que se agradece al encuestado su colaboración en el estudio.

CAPITULO IV. RESULTADOS

I. ESTUDIO DE LA OFERTA

Con el fin de obtener la información requerida para el estudio de la oferta, se ha elaborado un cuestionario en el que se recogen datos socio-demográficos sobre el fundador del alojamiento, características cualitativas del alojamiento y preferencias sobre los clientes que se hospedan en dichos alojamientos.

A continuación en la *tabla 5* se recogen las características de la muestra de 38 alojamientos de índole rural.

Tabla 5. Variables alojamientos turísticos rurales

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Tipo de alojamiento	-Camping -Alquiler habitaciones -Alquiler de apartamentos -Casa rural -Hotel -Otro	2 4 9 16 6 1	5,2% 10,5% 23,6% 42,1% 15,7% 2,6%
Tiempo en funcionamiento	-Menos de un año -1 a 3 años -4 a 6 años -7 a 10 años - más de 10 años	12 11 6 5 4	31,5% 28,9% 15,7% 13,1% 10,5%
Otras actividades ofrecidas	-Si -No	9 29	23,6% 76,4%
nivel de precio que se oferta	-Alto -Medio -Bajo	10 20 8	26,3% 52,6% 21%
Lugares en los que se ofrece el alojamiento	-Web de la empresa -Prensa local -Redes sociales o webs de viajes -Agencia de viajes	4 7 10 17	10,5% 18,4% 26,3% 44,7%

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta

Como puede apreciarse en la tabla anterior, a primera impresión se distingue que el tipo de alojamiento que predomina es la casa rural, con un 42%, seguido del alquiler de los apartamentos y de las habitaciones de hotel, lo que da a entender que la oferta se

decanta por procurar alojamientos clásicos en los que no se ofrece ninguna otra actividad complementaria (74% de los encuestados).

Sin embargo, si se estudia más en detalle puede observarse que más de la mitad de los alojamientos son relativamente nuevos, tiene de 3 a menos de un año de vida, lo que implica que algunos de ellos no estarán todavía todo lo desarrollados que desearían.

El abanico de precios en el que se mueve la oferta de turismo rural abarca principalmente los precios medios, no decantándose por unos precios low-cost o un precios altos o de alta gama.

Con respecto a los lugares en los que se ofertan dichos alojamientos la principal opción elegida para darse a conocer es a través de agencias de viajes y webs de viajes dejando en un segundo plano la prensa local o la página web propia del alojamiento.

Tabla 6. Preferencias de los propietarios hacia los clientes

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Tipo de grupos	-Familias -Parejas -Grupos de amigos/as -Despedida de soltero/a -Otro	17 10 6 4 1	44,7% 28,9% 75% 10,5% 2,6%
Lugar de procedencia	-De la provincia -De la Comunidad Autónoma -Del país -Del extranjero	9 16 10 3	23,6% 42,1% 28,9% 5,2%
Duración de la estancia	-Fin de semana -Quincena -Mes -Una noche -3-5 días Otro	17 2 1 5 11 1	44,7% 5,2% 2,6% 13,1% 30% 2,6%
Género	-Femenino -Masculino -Indiferente	7 3 28	18,4% 7,8% 73,6%
Nivel de estudios	-Primaria -E.S.O. -F.P. media y/o superior -Bachiller -Estudios universitarios -Doctor	2 7 4 8 9 8	5,2% 18,4% 10,5% 21% 23,6% 21%
Frecuencia de visitas	-Una vez al año -Una vez al trimestre -Una vez al mes -Una vez a la quincena -Una vez a la semana -Otro	8 16 2 2 9 1	21% 42,1% 5,2% 5,2% 23,6% 2,6%

Fuente: Elaboración propia

Haciendo referencia a las predilecciones hacia los clientes (*Tabla 6*), los dueños o gerentes de los alojamientos rurales de la zona del Pirineo prefieren al turista local (42,1%) y en segundo lugar al nacional, dejando al turista internacional muy por debajo (5,2%) A la hora de justificar este razonamiento la mayoría de alojamientos achacan al tema del idioma esta preferencia por el turista local o nacional. La mayoría de gerentes afirman que la diferencia de idioma perjudica mucho la estancia del cliente ya que no llega a disfrutarla completamente debido a las dificultades para entenderse con empleados del alojamiento o monitores de actividades. Así mismo prefieren que los visitantes sean parejas o familias, dejando para último lugar las despedidas de soltero ya que consideran que los grupos grandes de amigos son mucho más difíciles de coordinar y organizar y el entretenimiento nocturno suele ser más molesto e incomodar a otros huéspedes o deteriorar las instalaciones.

La estancia preferida por dueños de los alojamientos es de fin de semana (44,7%) o 3 a 5 días (30%), es decir estancias cortas, y a ser posible por clientes que ya hayan estado ahí o que sean clientes habituales, que suelan visitar la estancia al menos una vez al trimestre (42,1%).

Tabla 7. Características socio-demográficas propietarios

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Género	-Femenino -Masculino	27 11	71% 29%
Edad	-18-30 -31-45 -46-55 -56 o más	8 20 7 3	21% 52,6% 18,4% 8%
Nivel de estudios	-Educación Primaria -E.S.O. -Bachillerato -F.P. -Universitarios -Master -Doctorado -Otro	1 2 4 7 21 1 1 1	2,6% 5,2% 10,5% 18,4% 55,7% 2,6% 2,6% 2,6%
Originario de la zona	-Si -No -Ns / Nc	23 14 1	60,5% 36,9% 2,6%
Abandonó la zona y volvió	-Sí -No -Ns/Nc	20 18 1	55% 6,8% 2,6%

Causa del abandono	-Estudios -Trabajo -Motivos familiares -Desempleo -Otros	16 14 6 2 1	45% 36% 16% 2% 1%
Causa de la vuelta	-Finalización estudios -Desempleo -Situación familiar -Otros	7 15 14 2	17% 44,7% 36% 2%

Fuente: Elaboración propia

Los datos socio-demográficos obtenidos de la encuesta sobre los gerentes o propietarios de los alojamientos turísticos pirenaicos muestran que el 71% de los encuestados son del género masculino, dejando el 29% restante al género femenino. El rango de edad que mayor frecuencia tiene entre los dueños de los alojamientos es el de 31 a 45 años, con un 52,6%, seguido del rango de edad de los 18 a los 30 años, lo que implica que la mayoría de los establecimientos están dirigidos por gerentes de edad media con nivel de estudios universitarios (55,7%).

El 60,5% de los dueños o gerentes de los alojamientos rurales de la zona del Pirineo Aragonés provienen de la zona en la que está situado su alojamiento. Un 55% de los encuestados abandonaron su lugar de procedencia, bien por estudios (45%), por trabajo (36%) o por motivos familiares (16%), para posteriormente volver a su lugar de nacimiento debido al desempleo (44,7%) o a la situación familiar (35%).

Como dato a observar cabe comentar el hecho de que el 49% de los encuestados no tienen el alojamiento rural como única actividad, sino que la comparten con otras actividades económicas.

II. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Con el fin de lograr la información requerida para el estudio de la demanda, se ha elaborado un cuestionario en el que se recogen datos socio-demográficos sobre los encuestados, preferencias de los clientes o clientes potenciales a la hora de viajar y variables que valoran del entorno rural.

Tabla 8. Preferencias de los turistas

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Acompañantes	-Familias -Parejas -Grupos de amigos/as -Pareja e hijos -Otro	5 17 30 40 2	5,2% 18,4% 31,5% 42,1% 2,6%
Viajan este año	-Si -No -NS / NC	70 15 11	73,6% 16% 10,5%
Lugar a visitar	-Rural Nacional -Playa nacional -Ciudad cultural internacional -Crucero -Playa internacional Rural internacional -Otro	30 20 15 13 10 5 2	31,5% 21% 16% 13,1% 10,5% 5,2% 2,6%
¿Alguna vez TER?	-Si -No -Ns / Nc	76 17 3	78,7% 18,4% 3,1%
Frecuencia TER	-2-4 veces al año - 5-10 veces al año - Una vez al año - Una vez al mes - Otro	28 24 20 13 11	29% 25% 21% 14% 11,4%
Precio	-Alto -Medio -Bajo -Ns/Nc	16 38 37 5	16,6% 39,6% 38,5% 5,2%

Fuente: Elaboración propia

Haciendo referencia a los resultados obtenidos en cuanto a las preferencias a la hora de viajar se puede destacar el hecho de que el 43% de los encuestados prefiere viajar con su pareja e hijos, el 31% con un grupo de amigos, el 18% con su pareja, dejando así el resto para viajar sólo o con toda la familia.

De los encuestados un 78,3% van a viajar o han viajado este año al menos una vez., yéndose un 33% a una zona rural nacional, un 21,2% a una zona de playa nacional, un 16% a una ciudad cultural internacional, un 14% de crucero, quedándose el 15,8% restante entre playas internacionales y zonas rurales internacionales.

Cabe destacar el hecho de que el 81,7% de las personas encuestadas se han visto obligadas a cambiar su lugar habitual de vacaciones principalmente debido al elevado precio de dicho lugar habitual (34%), situación actual de desempleo propia o de algún familiar (33,2%) o bien porque suelen viajar a visitar distintas zonas sin repetir de manera continuada (18%).

Sin embargo el 18,3% restante que este año han vuelto o van a viajar a su lugar habitual de vacaciones se debe en su mayoría la posesión de una segunda residencia en dicho lugar (38%) o a la residencia de familiares en el lugar (47%).

El rango de precios que los demandantes de turismo rural están dispuestos a pagar es, por lo general, entorno al bajo-medio.

De la muestra de 92 persona encuestadas el 78,7% ha ido alguna vez de turismo rural. La frecuencia más usual para hacer turismo entre los encuestado es de 2 a 4 veces al año (29%), seguida por una frecuencia de 5 a 10 veces al año (25%), una vez al año (21%), una vez al mes (14%), más de una vez al mes (11%).

En cuanto a qué les llevó a visitar zonas rurales el 40% comentan que es la tranquilidad y paz que hay en las zonas rurales, el 20% la recomendación de primera mano de amigos, familiares o conocidos, precio económico (35%) y proximidad al lugar de residencia (15%).

Respecto a la duración ideal de la estancia en alojamiento rural para los turistas se puede comentar que la inmensa mayoría prefieren estancias de corta duración: fines de semana (44,2%) o viajes de 4-5 días (36%).

A continuación en la *tabla 9* se recogen las variables que valoran los clientes a la hora de escoger la zona rural para su viaje, a cada una de ella se le pide al encuestado que la valore numéricamente en una escala del 1 al 5.

Tabla 9. Variables que valoran los clientes del entorno rural

	Puntuación
Naturaleza	5
Precio	4
Tranquilidad	5
Cultura	2
Actividades complementarias	5
Gastronomía	2
Fauna	3
Proximidad	3
Trato y relación que se establece con los propietarios	1
Tipo de alojamiento	4

Fuente: Elaboración propia

Los aspectos que más valoran los turistas (en una escala del 1 al 5) son la tranquilidad que ofrece el lugar, la posibilidad de realizar actividades complementarias durante la estancia y la naturaleza y el hecho de poder estar en contacto con ella. Seguidos por detrás por el tipo de alojamiento donde hospedarse, el precio de dicho alojamiento y su relación con la calidad. Quedando un poco por debajo la proximidad de la zona rural al lugar de residencia, la fauna local, la gastronomía de la zona y su cultura. Apenas supone un variable a tener en cuenta por los turistas el trato y la relación que puede establecerse con los propietarios de los alojamientos rurales.

A pesar de que la gastronomía y la cultura se encuentren entre las variables que menos valoran los turistas esto no implica que no la vean necesaria. Es decir, los turistas valoran más otras variables, pero si ven que éstas desaparecen no estarán conformes, sino que las exigirán, que las valoren menos no implica que estén dispuestos a renunciar a ellas.

En cuanto al tipo de alojamiento predilecto por los turistas para la zona rural, con un 46,3%, se trata de la casa rural (a ser posible para ocupar entera, no por habitaciones), seguida por el alquiler de apartamentos (40%), hoteles (10%) y alquiler de habitaciones en granjas o casas de la zona (3,7%).

Tabla 10. Características socio-demográficas

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Género	-Femenino -Masculina	53 43	55% 45,5%
Edad	-18-30 -31-45 -46-55 - 56 o más	50 29 10 7	52,6% 30,2% 10,4% 7,2%
Nivel de estudios	-Educación primaria -E.S.O -Bachillerato -F.P. -Universitarios -Master -Doctorado	1 1 9 25 48 11 1	1% 1% 9% 26% 50% 12% 1%
Actividad actual	-Trabajador por cuenta ajena -Empresario -Profesional libre (abogado, asesor, etc.) -Funcionario -Desempleado -Jubilado, pensionista -estudiante -Otro	76 17 3	78,7% 18,4% 3,1%

Fuente. Elaboración propia

Los datos socio-demográficos obtenidos de la encuesta muestran que el 55% de los turistas que visitan zonas rurales son mujeres frente al 45% de hombres.

El rango de edad que mayor frecuencia tiene entre los turistas encuestados que frecuentan zonas rurales es el de 18 a 30 años, con un 52,6%, seguido del rango de edad

de los 31 a los 45 años, lo que implica que la mayoría de los turistas de las zonas rurales son relativamente jóvenes.

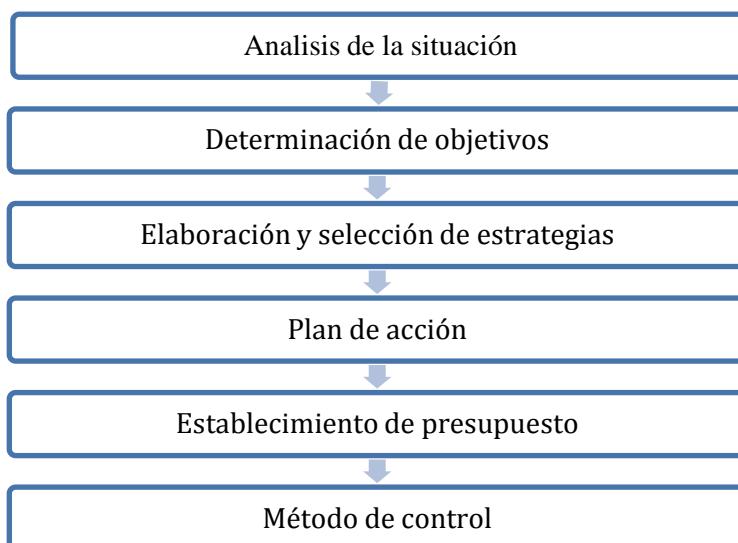
Haciendo referencia al nivel de estudios de los turistas de zonas rurales llama la atención el hecho de que en su mayoría tienen estudios universitarios (50%), formación profesional (36%), bachillerato (9%) , dejando a la formación básica y obligatoria y estudios de doctorado con un 1% cada uno.

CAPITULO V. CONCLUSIONES

Como se ha comentado anteriormente, el objetivo principal de este estudio era conocer si la oferta y la demanda de turismo rural se complementan adecuadamente, para posteriormente elaborar un plan de marketing que permitiese que la oferta se adapte mejor a la demanda y así aumentar su número de clientes y el grado de satisfacción de estos.

Todo plan de marketing debe desarrollarse en varias etapas, de forma consecutiva. Dichas etapas se exponen a continuación en la *Figura 2*.

Figura 2. Fases de un plan de marketing



Fuente: Esteban, 2013

La primera fase supone un análisis o estudio de la situación actual del mercado del turismo rural, tanto de la oferta como de la demanda, para ello se pueden emplear las encuestas realizadas.

Una vez analizada la oferta mediante una encuesta a 38 alojamientos rurales de la zona del pirineo aragonés las conclusiones que se extraen son las siguientes.

La generalidad de alojamientos turísticos rurales son de muy reciente creación, lo que implica que sus instalaciones no estarán deterioradas, manteniendo así su calidad.

Además enlazando respuestas a las múltiples preguntas de la encuesta se muestra que en su mayoría los alojamientos han sido creados e ideados por habitantes de la zona en la que están situados.

En su gran mayoría los dueños de los alojamientos rurales se tratan de personas de mediana edad que abandonaron la zona rural por motivos de estudio y de trabajo y acabaron volviendo al finalizar los estudios y/o encontrarse en el paro. Así pues, puede decirse que es una causa principal del aumento de la oferta del turismo rural. Una de las principales características de la situación económica actual es el incremento del paro y el aumento de los despidos, lo que sería la principal causa de que muchas personas decidan volver al entorno rural del que provienen y crear su propio negocio o alojamiento turístico, lo que justificaría el aumento de la oferta de turismo rural en la zona del Pirineo de Aragón.

Otro sector importante de los oferentes de turismo rural comenzó ofreciendo dicho servicio como una actividad secundaria para generar un extra de ingresos, pero que al observar que obtenían más ingresos por dicha actividad que por su principal, deciden centrarse en la oferta de TER. Es otro factor en el que también se observa la influencia de la situación económica actual, se muestra al ver que el 49% de los encuestados no tiene el alojamiento rural como única actividad económica, ya que decidieron comenzar con dicha actividad al ver que su nivel de ingresos se había visto reducido con la actividad económica que realizaban.

Esto se uniría al hecho del aumento de la demanda (del que posteriormente se explicaran las causas), provocando también un auge en la oferta de alojamientos turísticos.

En cuanto a la actitud de los oferentes, gran parte de los propietarios de alojamientos rurales prefieren los clientes de origen nacional, frecuentes y con estancias de corta duración. El principal motivo de su predilección es el idioma, ya que ni ellos ni gran parte de los empleados dominan distintos idiomas, como podrían ser el francés o el inglés, lo cual supone gran dificultad para comunicarse con los clientes o visitantes.

También tienen predilección por los clientes que viajan en pareja o en familia ya que son grupos mucho más manejables a la hora de hacer actividades complementarias, no son grupos muy numerosos por lo que no llenan toda la estancia o habitaciones y el motivo de su viaje no es festivo. La principal queja con respecto a

clientes que viajan en grupo de amigos o con motivo de una despedida de soltero es que se hospedan con un motivo de festejo y durante la noche producen molestias sonoras a los otros clientes y pueden incluso deteriorar las instalaciones.

Mediante este análisis de la oferta se ha podido valorar el nivel de influencia de la situación económica actual sobre la oferta del turismo rural en el Pirineo Aragonés, conocer y evaluar la actitud de los residentes y oferentes de la zona rural hacia los visitantes o turistas y, por último, apreciar las causas de su aumento en la última década y valorar si dicho aumento está justificado en el aumento de la demanda.

Una vez analizada la demanda mediante una encuesta a 92 personas residentes en la comunidad autónoma de Aragón las conclusiones que se extraen son las siguientes.

La mayoría de los clientes potenciales o demandantes de turismo rural son personas un nivel de estudios elevado (la gran parte universitarios) y de una edad media-joven. En su mayoría escogen la zona rural por la tranquilidad que ella aporta y por motivos económicos. Escogen visitar zonas rurales con tranquilidad y reposo debido al alto nivel de estrés al que están expuestos en su lugar de origen, en la mayoría de los casos debido a temas económicos, de trabajo o sociales. En gran mayoría el motivo económico de ir a visitar zonas rurales por su menor precio es la situación económica actual; en el 35% de los casos encuestados se encuentran en paro, en el 34% algún familiar está en paro.

Esto unido al clima de miedo y de ahorro en la sociedad propiciado por la actual situación de crisis provoca un cuantioso aumento en la demanda de turismo en zonas rurales y una disminución de la demanda de turismo en el extranjero.

Respecto a la duración ideal de la estancia en alojamiento rural para los turistas se puede comentar que la inmensa mayoría prefieren estancias de corta duración: fines de semana o viajes de 4-5 días.

Los turistas cada vez se dejan influenciar más por las valoraciones de otros visitantes anteriores de la zona y del alojamiento, tanto por valoraciones hechas por conocidos como por críticas de páginas webs o blogs. Llegando incluso al caso de rechazar el visitar una zona ofertada en una agencia de viajes por haber leído u oído comentarios negativos acerca de la zona.

Mediante este análisis de la demanda se ha podido valorar el nivel de influencia de la situación económica actual sobre la demanda de turismo rural en el Pirineo Aragonés y determinar las variables y causas que más influencian a los turistas y visitantes a la hora de elegir el viajar a zonas rurales.

La segunda fase del plan de marketing hace referencia a la determinación de objetivos. A primera vista el primer objetivo y principal es el aumentar el nivel de ingresos procedentes del turismo rural. Sin embargo este se puede descomponer en numerosos objetivos, tales como el aumento de número de visitantes o alojados, hacer que su estancia sea más satisfactoria (y así comparten la experiencia con otros conocidos, tener más presencia en las webs y plataformas digitales en las que la mayoría de demandantes de TER buscan los alojamientos y, para finalizar, establecer una estrategia de precios coherente.

La siguiente fase del plan de marketing es la elaboración y selección de estrategias, para ello hay que basarse en los resultados obtenidos de las encuestas

A nivel general la demanda y la oferta de turismo rural en el Pirineo Aragonés se complementan de forma adecuada, ya que en cuando a la duración de la estancia ambas partes están orientadas en la misma dirección (una duración corta de la estancia), al igual que en el caso del tipo de alojamiento (en ambas partes prevalece la casa rural).

Sin embargo, no están complementadas al 100% y la oferta podría estudiar ciertas estrategias para poder satisfacer aún mejor la demanda de turismo rural y así conseguir sus objetivos.

1. En primer lugar sólo el 23,6% de los alojamientos ofrece actividades complementarias durante la estancia, cosa que los clientes demandan y a la que le dan mayor importancia. Así pues, los alojamientos de la zona deberían comenzar a plantearse el proporcionar actividades complementarias tales como pueden ser senderismo, conocimiento de la naturaleza de la zona, artesanía, paseos a caballo, deportes de aventura, etc.
2. Otro factor importante que debería poner a estudio la oferta es el de dónde ofrecer o publicitar su alojamiento. La demanda busca alojamientos principalmente a través de redes sociales o webs de viajes, rara vez va a una agencia de viajes. Ante lo cual

los diferentes alojamientos deberían tratar de aumentar su presencia en redes sociales o webs de viajes.

3. Comenzar a preocuparse por el boca a boca, e intentar que la experiencia del cliente sea disfrutada al máximo ya que cada vez más los lugares de alojamiento se buscan por referencias de amigos o conocidos. Así pues, debe crear una imagen del destino turístico muy atrayente que permita al cliente sentirse atraído por ella y elegirla.
4. Estudiar es el del precio, ya que el rango de precios de la oferta está en un precio medio-alto, y la demanda principal es de un precio medio-bajo. Una solución a esto podría ser especializarse en reducir costes y así poder ser un alojamiento oferten a low-cost y con precios muy bajos y competitivos, o comenzar a ofrecer actividades complementarias como las anteriormente mencionadas y así poder diferenciarse gracias a dichas actividades y en consecuencia poder tener un precio más elevado que la competencia.

A continuación se establece un plan de acción propio para cada alojamiento, en el que se detalla que acciones se van a llevar a cabo para desarrollar las estrategias. Acciones tales como compra de caballos y acondicionamiento del alojamiento para poder realizar actividades con dichos animales, por ejemplo.

Posteriormente se realiza un establecimiento de presupuesto, asumiendo todos los costes, tanto tangibles como intangibles, que va a suponer el llevar a cabo las estrategias anteriormente mencionadas con su plan de acción correspondiente.

Una vez realizados todos los pasos anteriores no está finalizado por completo el plan de marketing ya que hay que comprobar que realmente funciona y se ha optado por las estrategias adecuadas mediante métodos de control, tales como encuestas de satisfacción de los clientes, comprobar si realmente existe el aumento de clientes, los ingresos, etc.

BIBLIOGRAFÍA

ALHEMOUD, A.M. y ARMSTRONG, E.G. (1996): “Image of Tourism Attractions in Kuwait”, *Journal of Travel Research*, vol 34, nº4, 76-80.

BEERLI, A. & MARTÍN, J.D. (2002): “Tourists Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote”, *Spain Tourism Management*, 25, 623-636.

BOTE GÓMEZ, VENANCIO (1981): “La estrategia del turismo rural integrado en España”. *Supervivencia en la montaña*, 607-614.

BOTE GÓMEZ, VENANCIO (1998): “El desarrollo del turismo en España: cambio de rumbo y oportunidades científicas”. *Revista Valenciana d'estudis autonómics*, 25, 29-43.

BOYNE, S., F. WILLIAMS y D. HALL (2002): “The Isle of Arran Taste Trail” *Hjalager y Richards*, 91-114.

CÁNOVES VALIENTE, GEMMA y VILLARINO PÉREZ, MONTSERRAT (2000): “Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo”. *Doc. Anàl. Geogr.*, 37, 51-77.

CÁNOVES VALIENTE, GEMMA y VILLARINO PÉREZ, MONTSERRAT (2005): “Turismo en espacio rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones”. *Cuadernos de Turismo.*, 15, 63-76.

CARDÍN PEDROSA, MARTA y ÁLVAREZ, CARLOS (2009): “Indicadores de Sostenibilidad y Gestión del Desarrollo Rural” *Recursos Rurais Serie Cursos*, 5, 1-19.

DÍAZ MARTÍN, A.M. & VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1998): “La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural”. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 2, 31-54.

ESTEBAN TALAYA, ÁGUEDA (2013): “Fundamentos de Marketing”, Business & Marketing School ESIC, Madrid.

FLAVIÁN BLANCO, CARLOS y FANDOS HERRERA, CARMINA (2011): “*Turismo gastronómico, estrategias de marketing y experiencias de éxito*”, Prensas Universitarias, Zaragoza.

GUNN, C. (1972): “Vacationscape: designing tourist regions”, *Bureau of Business Research*, University of Texas at Austin.

LOSCERTALES, BLANCA (1999): “El turismo rural como forma de desarrollo sostenible. El caso de Aragón”, *Geographalia*, 37, 123-138.

ROYO, M. (2006): “Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales rurales”, Girona, España, *Publicaciones de la UdG*.

ROYO, M. & SERAROLS, C. (2005): “El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino”. *Cuadernos de Turismo*, 16, 197-222.

ROYO-VELA, MARCELO (2009): “Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model base on tourist destination image measurement”. *Tourism Management*, 30, 419-428

ROYO-VELA, MARCELO Y SERAROLS TARRÉS, CHRISTIAN (2005): “El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino”. *Cuadernos de Turismo*, 16, 197-222.

SAYADI, SAMIR Y CALATRAVA, JAVIER (2001): “Agroturismo y desarrollo rural: situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del sureste español”. *Cuadernos de Turismo*, 7, 131-157.

SEVICIO DE ESTUDIOS DEL BANCO DE ESPAÑA (2005): “El análisis de la economía española”, Alianza Editorial, Madrid.

SOLANS PRAT, JUAN RAMÓN Y GARCÍA UCEDA, ESPERANZA (2001): “El turismo rural en Aragón”. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, 185-261.

WEBGRAFÍA

Buscador de casas, hoteles y alojamientos rurales, para ampliar la muestra de la encuesta de la oferta, (consulta realizada 28 agosto) a través de <http://www.ruralia.com/>

Gobierno de Aragón. Cultura y Turismo. Turismo, turismo de aventura, declaraciones de interés turístico (2013). (consulta realizada 2 de junio) Tomado de www.aragon.es/Temas/Turismo/Subtemas/ActividadesTuristicas/ci.03_Declaraciones_Interes_Turistico_Aragon.detalleTema

Instituto Español de Turismo. Documentación turística, estudios turísticos (2014). (consulta realizada 8 de septiembre). Tomado de <http://www.iet.tourspain.es/estudios/documentacionturistica/revistaestudiosturisticos/paginas/default.aspx>

Instituto nacional de estadística, servicios, hostelería y turismo (2013), (consulta realizada 29 mayo) tomada a través de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase&L=0>

Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme. Área de Turismo, turismo rural, alojamientos (2013). Tomado de www.mcx.es (consulta realizada 25 de mayo)

ANEXO 1. ENCUESTA OFERTA

Buenos días, mi nombre es Teresa Torralba Ruíz, estudiante de cuarto curso del grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando el trabajo fin de grado cuyo tema es: turismo rural, queriendo estudiar tanto la demanda como la oferta de éste en Aragón.

La encuesta se va a realizar de forma anónima sin que usted tenga que incluir ningún dato personal que pueda identificarlo.

¿Sería tan amable de colaborar conmigo respondiendo a las siguientes preguntas?

1. ¿Qué tipo de alojamiento turístico posee?

- Camping
- Alquiler de habitaciones
- Alquiler de apartamentos
- Grupo de casas rurales /apartamentos
- Hotel
- Otro:

2. ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento su alojamiento turístico?

3. ¿Qué le impulsó a llevar a cabo el proyecto de crear un alojamiento turístico?

- Desempleo
- Ingresos insuficientes
- Familia
- Vocación/ idea de negocio
- Otro:

4. ¿Sólo ofrece alojamiento o incluye otras actividades?

5. ¿Cuáles?

- Gastronomía propia de la zona
- Actividades propias del ámbito rural tales como "trabajos de granja"
- Senderismo y excursiones

- Actividades culturales
- Actividades de aventura (tirolinas, tiro con arco...)
- Actividades deportivas
- Actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente
- Preparación de eventos
- Otro:

6. ¿Es ésta su única actividad?

- Si. Pase a la pregunta 8.
- No, se trata de una actividad secundaria. Pase a la pregunta 7.
- No, tengo otras actividades secundarias. Pase a la pregunta 7.

7. Si no es su única actividad, ¿cuál/es son las otras?

- Agricultura
- Ganadería
- Ayudas del estado
- Familia
- Trabajo en empresa ajena
- Otro:

8. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual estimado?

Preferencias clientes

9. ¿Qué tipo de grupo prefiere?

- Familias
- Parejas
- Grupos de amigo/as
- Despedidas de soletro/a
- Otro:

10. ¿Qué lugar de procedencia prefiere de sus alojados?

- De la Provincia
- De la Comunidad Autonóma
- Del país
- Del extranjero

Otro:

11. ¿Qué duración de la estancia le satisface más?

- Fin de semana
- Semana
- Quincena
- Mes
- Una noche
- 3-5 días

Otro:

12. ¿De qué género prefiere que sean sus visitantes?

- Femenino
- Masculino
- Indiferente
- NS/NC
- Otro:

13. ¿Qué nivel de estudios prefiere que tengan sus alojados?

- Primaria
- E.S.O
- F.P. media y/o superior
- Bachiller
- Diplomado
- Grado
- Licenciado
- Doctor

14. ¿Con qué frecuencia prefiere que sus clientes repitan la experiencia?

- Una vez al año
- Una vez al trimestre
- Una vez al mes
- Una vez a la quincena
- Una vez a la semana
- Otro:

CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

15. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- Primaria
- E.S.O
- F.P. media y/o superior
- Bachiller
- Diplomado
- Grado
- Licenciado
- Doctor

16. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- 18-30
- 31-45
- 46-60
- 61 o más

17. Sexo:

18. ¿Es usted natural de la zona?

Esta pregunta hace referencia a si usted nació en la misma zona en la que usted está desarrollando su actividad

- No. Pase al final del formulario.
- Si, pero no siempre he vivido en la zona. Pase a la pregunta 19.
- Si, siempre he vivido en la zona. Pase al final del formulario.

19. ¿cuál fue la causa de su marcha?

- Estudios
- Familia
- Trabajo
- Otro:

20. ¿cuál fue la causa de su vuelta?

- Desempleo
- Familia
- Terminación de estudios

- Trabajo
- Otro:

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2. ENCUESTA DEMANDA

Buenos días, mi nombre es Teresa Torralba Ruíz, estudiante de cuarto curso del grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando el trabajo fin de grado cuyo tema es: turismo rural, queriendo estudiar tanto la demanda como la oferta de éste en Aragón.

La encuesta se va a realizar de forma anónima sin que usted tenga que incluir ningún dato personal que pueda identificarlo.

¿Sería tan amable de colaborar conmigo respondiendo a las siguientes preguntas?

1. ¿Con quién suele viajar?

- Pareja
- Pareja e hijos
- Familia
- Solo
- Grupo de amigos
- Otro:

2. ¿Este año se va de viaje?

3. ¿A dónde se va de vacaciones este año?

- Playa nacional
- Playa internacional
- Ciudad cultural nacional
- Crucero
- Tour internacional
- Zona rural nacional
- Zona rural internacional
- Otro:

4. Si el precio no fuese un problema, ¿a dónde le gustaría viajar?

- Playa nacional
- Playa internacional
- Ciudad cultural nacional

- Crucero
- Tour internacional
- Zona rural nacional
- Zona rural internacional
- Otro:

5. ¿Este año va a hacer el mismo viaje de todos los años?

Esta pregunta hace referencia a si va a viajar al mismo lugar o si van a ser unas vacaciones similares a las anteriores

6. ¿Cuál ha sido el motivo del cambio?

- Elevado precio
- Desempleo
- Cada vez viajo a un lugar distinto
- Menor duración de las vacaciones
- Problemas de salud
- Aumento de los ingresos
- Otro:

7. ¿Cuál es el motivo de no cambiar?

- Lugar de 2º residencia
- Familia
- Costumbre
- Precio asequible
- Amigos
- Otro:

8. ¿Ha ido alguna vez de turismo rural?



9. ¿Con qué frecuencia?



10. ¿Qué le llevó/llevaría a visitar zonas rurales?

- Tranquilidad de las zonas rurales
- Búsqueda del contacto con la naturaleza
- Recomendación de conocidos
- Proximidad al lugar de residencia

- Precio reducido
 Otro:

VARIABLES DEL ENTORNO RURAL

11. A continuación se le nombrarán una serie de características del entorno rural y usted debe asignarles un valor del 1 al 5, siendo el 1 lo que menos valora y el 5 lo que más valora.

	1	2	3	4	5
Naturaleza	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Tranquilidad	<input type="radio"/>				
Cultura	<input type="radio"/>				
Actividades complementarias	<input type="radio"/>				
Gastronomía	<input type="radio"/>				
Fauna	<input type="radio"/>				
Cercanía	<input type="radio"/>				
Tipo de alojamiento	<input type="radio"/>				
Trato y relación que se establece con los propietarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

12. En una zona rural, ¿qué tipo de alojamiento preferiría?

- Casa rural completa
 Casa rural por habitaciones
 Hotel
 Apartamento
 Granja o casa de la zona
 Otro:

13. Para un viaje a una zona rural, ¿cuál cree que sería la duración ideal?

- Un día (excursión)
 Un fin de semana
 Una semana
 15 días
 Un mes
 Otro:

CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

14. Sexo

15. Edad

16. Nivel de estudios

- E.S.O.
- Bachiller
- F.P.
- Universitarios
- Máster
- Doctorado
- Otro:

17. ¿Cuál es su actividad actual?

- Trabajador por cuenta ajena
- Empresario
- Profesional libre (asesor, abogado, economista....etc)
- Funcionario
- Desempleado
- Jubilado, pensionista
- Estudiante
- Otro:

18. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN