

ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE TURISMO RURAL EN ESPAÑA**

Rafael Fuentes García*

Resumen: El objeto del presente artículo es ofrecer una visión general de cuales son las principales características de las personas que realizan turismo en el espacio rural en España.

Para ello, se exponen los resultados del trabajo de investigación realizado a lo largo del año 1.994 a una muestra de 1.466 personas residentes en las diferentes Comunidades Autónomas de nuestro país elegidas con los criterios técnicos de las investigaciones de mercados. A partir de dicho trabajo, se presentan las características de la demanda que consume los distintos productos de turismo rural existentes en España, especialmente las relativas a la asiduidad con la que viajan, los lugares que visitan, el destino por Comunidad Autónoma, la distancia que recorren, la compañía con la que realizan el viaje, el medio de transporte utilizado, la forma de conocer su destino turístico, las principales motivaciones por las que viajan, los meses en los que lo realizan, el alojamiento utilizado, el grado de satisfacción con el producto turístico consumido y las principales características socioeconómicas del turista.

Palabras clave: Turismo rural, Demanda, Características motivacionales y análisis del mercado turístico.

Abstract: The objective of this article is to offer an overall view of the main characteristics of the visitors to the inland regions of Spain. To this end, the results are presented of research work, involving a sample of 1.466 people who are resident in the various autonomous regions of Spain. The selection criteria followed market research technical guidelines.

In addition to his work, demand characteristics are determined according to the various products offered by rural tourism in Spain. These characteristics are presented in relation to frequency of travel; the places which are visited; destination by autonomous region; distance travelled; the company which organizes the trip; the means of transport used; the way in which the destination is discovered; the principal motivations for the trip; the months of the year in which the trip is carried out; the accommodation type; the satisfaction level offered by the tourist product and the principal socioeconomic characteristics of the tourist.

Key words: Rural tourism, demand, motivational characteristics and analysis of the tourist market.

1. INTRODUCCIÓN

El objeto del presente artículo es presentar los principales resultados de la investigación realizada en la recientemente presentada Tesis Doctoral en la Universidad de Málaga, titulada "La Demanda de Turismo Rural en España", en la cual el bloque cen-

tral se basa en la realización de un análisis exhaustivo de las principales características de la demanda turística en los espacios rurales en España.

Para ello, se escogió una muestra de 1.466 personas residentes en las distintas Comunidades Autónomas del país. En su

* Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor Asociado del Departamento de Economía Aplicada de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga y Jefe del Área de Planificación Económica y Turística de la Sociedad de Planificación y Desarrollo.

** Este artículo es un resumen del bloque central de la Tesis Doctoral presentada por el autor del mismo en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga en septiembre de 1994.

elección se siguieron criterios de tamaño de la población, distribución geográfica por región, sexo y edad.

Dicha muestra, representativa del universo de personas que hacen turismo en el espacio rural, fue entrevistada telefónicamente en los meses de enero, febrero y marzo de 1994. La realización de las encuestas a lo largo de tres meses ha sido debido a la premisa inicial de no concentrarlas en un determinado intervalo de tiempo que pudiera sesgarla.

Los principales estadísticos observados son:

Nivel de confianza:	97,5 %
Error de muestreo:	± 2,9 %

Dada la amplitud de la muestra elegida y, sobre todo, su distribución territorial, el método de encuestación elegido fue mediante la elección aleatoria de los entrevistados a partir de las guías telefónicas de las distintas provincias del territorio nacional.

De esta forma, se realizaron 1.534 entrevistas, de las cuales se desecharon 68 por estar incompletas o tener contradicciones en determinadas preguntas realizadas para comprobar la validez de las mismas.

Una vez escogidas las 1.466 encuestas válidas, se realizó la tabulación de las mismas en un programa específico de bases de datos realizado en programación DBASE IV y su posterior tratamiento esta-

dístico se hizo usando una de las herramientas informáticas más utilizada como es el SPSS. La elección de estos dos programas se llevó a cabo por un motivo principal: son los más utilizados por los investigadores del sector turístico y, por lo tanto, en un futuro se pueden realizar análisis históricos de las características de la demanda con cualquier otra investigación que se lleve a cabo, siempre que, lógicamente, se parta de una metodología parecida a la establecida en la presente investigación.

El análisis de los resultados del estudio, lo agruparemos en los siguientes grandes bloques:

1. Del marco general.
2. Del conocimiento.
3. De las motivaciones.
4. De la estacionalidad.
5. De la oferta.
6. De la satisfacción.
7. De las características socioeconómicas.

2. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

2.1. Del marco general

En este primer bloque se analizan los resultados referidos a los siguientes aspectos:

1. Asiduidad.
2. Lugares visitados.
3. Destino.
4. Distancia.
5. Compañía con la que realiza el viaje.
6. Medio de transporte.

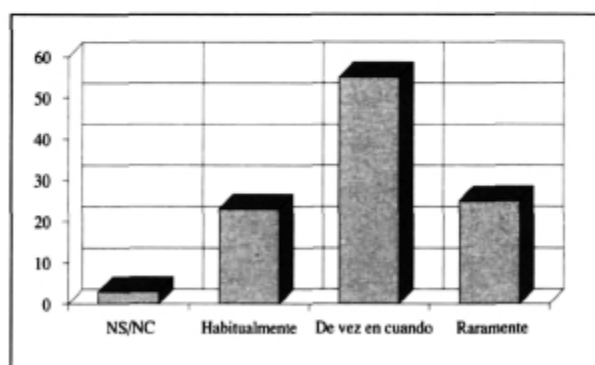
2.1.1. Asiduidad

Resalta el hecho de que más de la mitad de las personas que hacen turismo en el espacio rural lo realizan “de vez en cuando”, concretamente en un 53,8 por 100 de los casos, encontrándose en el intervalo del 20 al 25 por 100 las personas que lo realizan habitualmente (20,6 por 100) y raramente (24,1 por 100) (véase gráfico 1).

Al analizar conjuntamente la asiduidad en la visita vacacional a los espacios rurales con los lugares visitados, se observa cómo las personas que visitan el espacio rural raramente y de vez en cuando lo hacen fundamentalmente a pueblos del interior y pueblos de montaña en el 65 por 100 de los casos, mientras que las personas que lo hacen habitualmente lo hacen en menor proporción en Parques Naturales y viajes itinerantes, llegando al 34 por 100 y 38,3 por 100, respectivamente, de sus viajes a pueblos del interior y pueblos de montaña.

Con respecto a la distancia se observa un elemento significativo, la diferencia en 6 y 12 puntos de las personas que hacen turismo rural habitualmente a más de 300 kilómetros de su residencia que las que lo hacen raramente o de vez en cuando. La suma de las personas que hacen turismo rural habi-

Gráfico 1
ASIDUIDAD CON LA QUE LOS ESPAÑOLES QUE REALIZAN TURISMO RURAL PASAN SU TIEMPO DE OCIO EN EL ESPACIO RURAL



tualmente a una distancia superior a los 100 kilómetros (intervalo cerrado de 100 a 300 y abierto de 300 y más) asciende al 71,5 por 100 de ellas, con lo que se comprueba que éste no es un fenómeno eminentemente local (tampoco entre las personas que lo realizan de vez en cuando o raramente, que suman el 68,1 y 61,6 por 100, respectivamente) (véase tabla 1).

Más de la mitad de las personas que viajan a los espacios rurales por motivos turísticos de vez en cuando o habitualmente lo hacen acompañados de familiares, no así en el caso de las personas que lo hacen raramente, que aunque sigue siendo el principal

Tabla 1
DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON LA DISTANCIA
(por 100 por filas)

	Menos de 25 Km	De 25 a 50 Km	De 50 a 100 Km	De 100 a 300 Km	Más de 300 Km	NS/NC
Raramente	2,3	7,9	24,9	31,1	30,5	3,4
De vez en cuando	2,3	6,6	21	32,4	35,7	2
Habitualmente	4	7,9	15,9	29,1	42,4	0,7
NS/NC		18,2	9,1	18,2	54,5	

Tabla 2
DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD POR MOTIVACIÓN
POR LA QUE VIAJA (% totales)

	Residencia de familiares	Vivienda	Turismo de calidad	Precio	Proximidad	Comunicaciones
Raramente	0,9	0,3	0,8	0,6	1,9	1,3
De vez en cuando	2,7	0,8	2,3	1,2	3	2,8
Habitualmente	1,2	0,7	0,5	0,2	1,1	0,9
NS/NC	0,1	0,1			0,1	0,1
	Atractivos turísticos	Tranquilidad	Curiosidad	Parque Natural	Por la Naturaleza	Practicar deportes
Raramente	2,3	4,1	2,8	0,7	3,8	
De vez en cuando	5,4	7,8	6,1	1,6	7,9	0,5
Habitualmente	1,9	3,5	1,7	0,3	3,3	0,5
NS/NC	0,3	0,2	0,2		0,1	
	Patrimonio Hist.-Art.	Caza o pesca	Visita a Amigos/Fam.	Otros	NS/NC	
Raramente	0,3		1,6	0,6	2	
De vez en cuando	1,3		3,9	1,4	4,9	
Habitualmente	0,8	0,1	1,8	0,5	1,6	
NS/NC			0,1			

grupo de viaje, sólo representa el 42,9 por 100. El caso más significativo lo representan los turistas que viajan acompañados de amigos, los cuales parecen tener una menor fidelidad al destino turístico rural, ya que son los que en mayor porcentaje viajan a los espacios rurales por motivos vacacionales raramente.

En cuanto a uno de los aspectos más importantes en el momento de la elección del disfrute del período vacacional en el espacio rural, la motivación del turista, destacamos en la tabla adjunta los principales resultados de la investigación por la asiduidad del visitante a la realización de turismo rural.

La tranquilidad es la principal motivación para los turistas que viajan de forma habitual y raramente, mientras que para los que viajan de vez en cuando al medio rural la principal razón es la naturaleza, aunque con parecido porcentaje, pero hemos de señalar que si unimos la motivación "por la naturaleza" con los que han afirmado que viajan a sus destinos porque es "parque natural" resulta que la motivación medioambiental es la más importante. La tercera razón para cada una de las tipologías de visitantes son los atractivos turísticos que tienen la mayoría de las zonas rurales de nuestro país. Por otro lado, hay que destacar el grado de fidelidad tan elevado de los turistas que visitan el interior por una motiva-

Tabla 3
DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD EN LA REALIZACIÓN
DE VIAJES AL MEDIO RURAL CON LA SATISFACCIÓN CON LAS VACACIONES
(% por filas)

	Muy satisfactorio	Satisfactoria	Normales	Insatisfactorias	NS/NC
Raramente	52,5	33,9	11,9	1,1	0,6
De vez en cuando	53,2	37,5	8,6	0,5	0,3
Habitualmente	52,3	38,4	9,3		
NS/NC	54,5	45,5			

ción deportiva, ya que de éstos el 45,8 por 100 hacen turismo rural de forma habitual y solamente hay un 4,2 por 100 que lo hace raramente, frente al 20,6 por 100 y 24,1 por 100, respectivamente, de media general.

Un fenómeno observado, y de gran importancia debido a la fuerte estacionalidad en la cual se desenvuelve el segmento del turismo rural, es que las personas que lo practican de forma habitual algo más de la cuarta parte lo hacen en época veraniega (julio y agosto), mientras que las que lo realizan de vez en cuando lo hacen en un 40,1 por 100 en dicha época, es decir, las personas que hacen turismo rural de forma habitual no concentran sus visitas en determinados meses. De esta forma, mientras que en meses no vacacionales como enero, febrero, marzo, abril, mayo, octubre y noviembre hacen turismo en espacio rural casi la mitad de las personas que declaran visitarlo de forma habitual, éste disminuye a la tercera parte de los que declaran visitarlo de vez en cuando.

El grado de satisfacción es muy parecido en la distribución realizada por la asiduidad en las visitas del turista rural. Así, las personas con una alta valoración de la experiencia vivida en sus vacaciones en el espacio

rural, que asciende al 52,9 por 100 en términos absolutos, lo están en casi idéntico porcentaje dependiendo si visitan su destino turístico de forma habitual, de vez en cuando o raramente, centrándose las tres tipologías de visitantes en el intervalo del 52,3 por 100 al 53,2 por 100 (véase tabla 3).

También se observa que entre los que se declaran estar insatisfechos con sus vacaciones en el medio rural el 50 por 100 lo practican raramente y el otro 50 por 100 de vez en cuando, no obteniéndose ninguna respuesta negativa entre los que lo realizan habitualmente y siendo insignificante en el conjunto de la investigación, ya que sólo representa el 0,6 por 100 sobre el total.

Por región de origen, comprobamos cómo los habitantes de las Comunidades Autónomas con una mayor consolidación del turismo en el espacio rural, es decir, Aragón, Asturias, Cantabria y Cataluña, son los que más habitualmente lo realizan, mientras que habitantes de regiones como Baleares, Canarias y Murcia la mayor parte de los turistas lo hacen de vez en cuando.

Por último, señalar una conclusión también esperada, entre los que realizan turis-

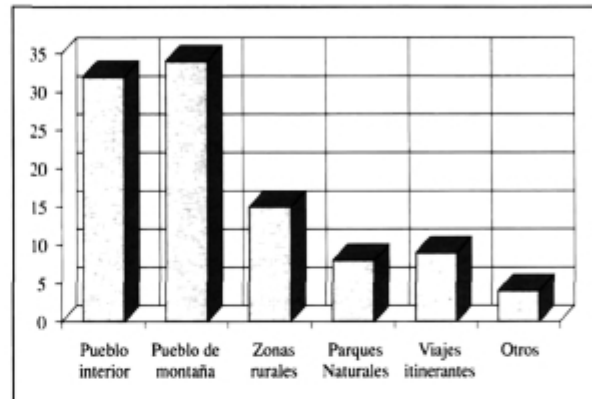
mo rural de forma esporádica o raramente el 40 por 100 proceden de Municipios de menos de 20.000 habitantes, mientras que de los que lo hacen de forma habitual casi el 30 por 100 procede de Municipios de más de 1,5 millones de personas. En su análisis por columnas se observa unos resultados interesantes si estudiamos los turistas procedentes de municipios de menos de 20.000 habitantes y los de más de 1,5 millones de habitantes, de esta forma, mientras que en las primeros los que hacen turismo rural de forma habitual representa el 17,5 por 100 por un 51,5 por 100 de vez en cuando y un 30,1 por 100 raramente, en el segundo caso sigue una distribución porcentual del 13,1 por 100, 51,6 por 100 y 34,4 por 100, para los casos en que se realiza con una asiduidad con poca frecuencia, de vez en cuando y de forma habitual, respectivamente.

2.1.2. Lugares visitados

Son los pueblos de montaña (33,4 por 100) y los del interior (32,4 por 100) los lugares más frecuentados por los turistas de espacios rurales. Además, podemos destacar la escasa relevancia con que son visitados parques naturales (7,8 por 100) y las personas que realizan viajes itinerantes (8,3 por 100). Por otra parte, es importante señalar que más de la tercera parte de los turistas del medio rural han elegido más de un destino en sus épocas vacacionales, por ejemplo, visita un pueblo del interior y un parque natural aunque sin considerar dicho viaje como itinerante (véase el gráfico 2).

Esta distribución se mantiene proporcional si analizamos los distintos destinos a los

Gráfico 2
LUGARES VISITADOS EN LOS VIAJES TURÍSTICOS REALIZADOS AL MEDIO RURAL



que acuden los turistas. Los pueblos del interior son los más visitados en Andalucía, Baleares, Cantabria, Castilla-La Mancha, Extremadura y Galicia, mientras que los pueblos de montaña son los más frecuentados en Aragón, Asturias y Cataluña.

Casi la totalidad de los visitantes de pueblos del interior, de montaña, zonas rurales y parques naturales (estos últimos en un 88,5 por 100) organizan las vacaciones por su cuenta. Destacar el hecho de que en el caso de los viajes itinerantes hay un porcentaje relevante que organizan el viaje por medio de una agencia de viajes (el 19,3 por 100).

Al analizar los lugares visitados junto con las razones elegidas para realizar dichas visitas, se sigue la misma distribución que en la variable anterior. Cabe destacar que quien elige visitar un pueblo del interior, de montaña o zonas rurales lo hace por el binomio tranquilidad-curiosidad, mientras que

Tabla 4
DISTRIBUCIÓN DE LOS LUGARES VISITADOS POR LA SATISFACCIÓN
CON LAS VACACIONES (% por filas)

	Muy satisfactorio	Satisfactoria	Normales	Insatisfactorias	NS/N
Pueblo interior	54,3	33,9	10,9	0,9	
Pueblo de montaña	49,7	40,1	9,9	0,3	
Zonas rurales	50,3	42	6,3	0,7	0,7
Parques Naturales	52,6	34,6	11,5		1,3
Viajes itinerantes	61,4	36,1	2,4		
Otros	56,8	37,8	5,4		

los que declaran ir a Parques Naturales lo hacen por la naturaleza. Al realizar el análisis por columnas hemos de señalar que casi la mitad de los turistas visitan la zona elegida motivados por ser la residencia de familiares, vivienda propia, o por visita a amigos o familiares lo hacen a pueblos del interior. También destacan aquellos que estiman la tranquilidad (41 por 100), la naturaleza (41,8 por 100), la práctica de deportes (46,9 por 100) y la caza o pesca (50 por 100) y eligen como lugar a visitar los pueblos de montaña.

La calificación del viaje como muy satisfactorio es, como norma general, la respuesta mayoritaria de los turistas sea cual fuera su lugar visitado (en cada uno de ellos supera el 50 por 100 el porcentaje de turistas que califican su estancia como muy satisfactoria). A su vez, los que declaran haber tenido unas vacaciones satisfactorias o muy satisfactorias ascienden a más del 85 por 100 de las respuestas en todos los casos. Cabe señalar también que, dentro de los que la califican la estancia como insatisfactoria, el 60 por 100 ha visitado un pueblo del interior, aunque su incidencia real (0,3 por 100) del total es casi inapreciable (véase tabla 4).

Como puede desprenderse del comentario anterior, se vuelve a constatar que casi la totalidad (97,7 por 100 del total) de los turistas piensa volver el próximo año a realizar turismo rural, relación que se mantiene en los mismos términos para cada tipo de lugar visitado, con lo que redundamos en la fidelidad del turista de espacio rural hacia este destino específico. Adjunto se presenta la relación entre ambas variables en porcentajes totales.

A continuación y tal como se ha señalado en la introducción al capítulo, se presenta el perfil del turista que ha visitado cada uno de los lugares estudiados.

2.1.3. Destino

En primer lugar, hemos de tener en cuenta el bajo nivel de respuesta (37,5 por 100), y que un 23,1 por 100 han contestado más de una región. Como conclusiones generales hay que señalar que Andalucía y Cataluña son, con diferencia, los principales destinos demandados por los turistas del medio rural debido fundamentalmente a la elevada población regional que realiza turismo rural y que visita zonas de la propia región. Del

resto de Comunidades, adquieren una relativa importancia Galicia, Aragón, Asturias y Castilla y León (véase tabla 5).

Como norma general, en prácticamente

todas las Comunidades Autónomas, el turista suele viajar acompañado, como ocurre con la totalidad de visitantes a Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Murcia, Navarra y País Vasco. Por otro lado, tan sólo des-

Tabla 5
DISTRIBUCIÓN DEL DESTINO POR LOS MESES
EN LOS QUE VIAJA (% por filas)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Andalucía	5,1	4,2	5,5	7,6	7	7,4
Aragón	3,6	4,3	5,1	7,2	5,8	5,8
Asturias	4,8	4,8	7,6	10,3	4,1	6,2
Baleares	8,3	8,3	4,2	12,5	4,2	8,3
Canarias	8,9	6,7	6,7	8,9	11,1	6,7
Cantabria	2,2	4,4	4,4	4,4	2,2	11,1
Castilla-La Mancha	4,6	4,6	4,6	6,5	5,2	6,5
Castilla y León	4,5	4,5	6,1	8,6	5,7	6,6
Cataluña	4,5	4,1	4,9	7,8	7,1	5,2
Extremadura	2,4	4,7	5,9	9,4	3,5	4,7
Galicia	5,7	3,6	3,6	5,7	5,7	7,1
Madrid	6,5	5,9	7	7,6	7,6	8,1
Murcia	8	4	4	8		4
Navarra	3,4	3,4	6,9	6,9	6,9	3,4
País Vasco			4,3	8,7	4,3	4,3
La Rioja						14,3
Valencia	5,5	3,9	4,7	8,7	3,1	4,7
NS/NC	5	4,4	5,4	7,9	5,9	6,5
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Andalucía	15	19	8,4	5,5	4	10,3
Aragón	11,6	24,6	10,9	8	3,6	8
Asturias	14,5	19,3	7,6	4,8	4,1	10,3
Baleares	8,3	20,8	8,3	4,2	4,2	8,3
Canarias	6,7	11,1	6,7	6,7	6,7	11,1
Cantabria	17,8	26,7	11,1	4,4	2,2	8,9
Castilla-La Mancha	17,6	25,5	9,8	5,2	4,6	5,2
Castilla y León	15,2	18,9	10,2	6,6	5,7	6,1
Cataluña	12,3	21,3	11,9	8,6	5,6	6
Extremadura	9,4	24,7	11,8	5,9	5,9	10,6
Galicia	15,7	22,1	9,3	7,9	5	7,1
Madrid	12,4	14,1	8,1	7,6	6,5	8,1
Murcia	12	32	4			20
Navarra	6,9	24,1	10,3	10,3	6,9	6,9
País Vasco	17,4	34,8	17,4	4,3		4,3
La Rioja	14,3	28,6	14,3			14,3
Valencia	14,2	28,3	11,8	6,3	3,1	5,5
NS/NC	14,7	21	9,4	5,5	4,8	8,6

tacar que la tercera parte de los visitantes a La Rioja viajan solos.

Como ocurre en el análisis anterior, con respecto al número de personas que viajan hay que señalar que en todas las regiones de destino (excepto en Baleares), la mayoría de los turistas viajan en grupos de 4 a 7 personas, llegando al 72,7 por 100 de aquellos que se desplazan a Navarra. En el caso de las Baleares, el 37,5 por 100 de los visitantes viajan en grupos de 3 personas.

Viajar con familiares es la nota predominante al estudiar quién viaja acompañando al turista a todas las regiones, con la excepción de Baleares, donde se viaja mayoritariamente en pareja a pasar el tiempo de ocio en el medio rural. Prácticamente en todas ellas la proporción de viaje con familiares es igual o mayor al 40 por 100, llegando incluso al 72,1 por 100 en Castilla y León. También podemos señalar que en Canarias el 41,2 por 100 viaja con amigos y que en Extremadura y Aragón tiene importancia el viaje en pareja.

De forma análoga a lo señalado anteriormente, en todas las regiones son los amigos y familiares por los que la mayoría de visitantes conocen su destino, llegando a representar porcentajes superiores al 60 por 100, excepto en Navarra, País Vasco y La Rioja. En el caso del destino País Vasco, el catálogo (18,2 por 100) y los medios de comunicación (13,6 por 100) tienen relativa incidencia. Algo parecido ocurre con Asturias, donde el 10,2 por 100 de los turistas se informaron en Oficinas de Turismo, y el 13,6 por 100 por catálogo. Según los medios de información, hemos de des-

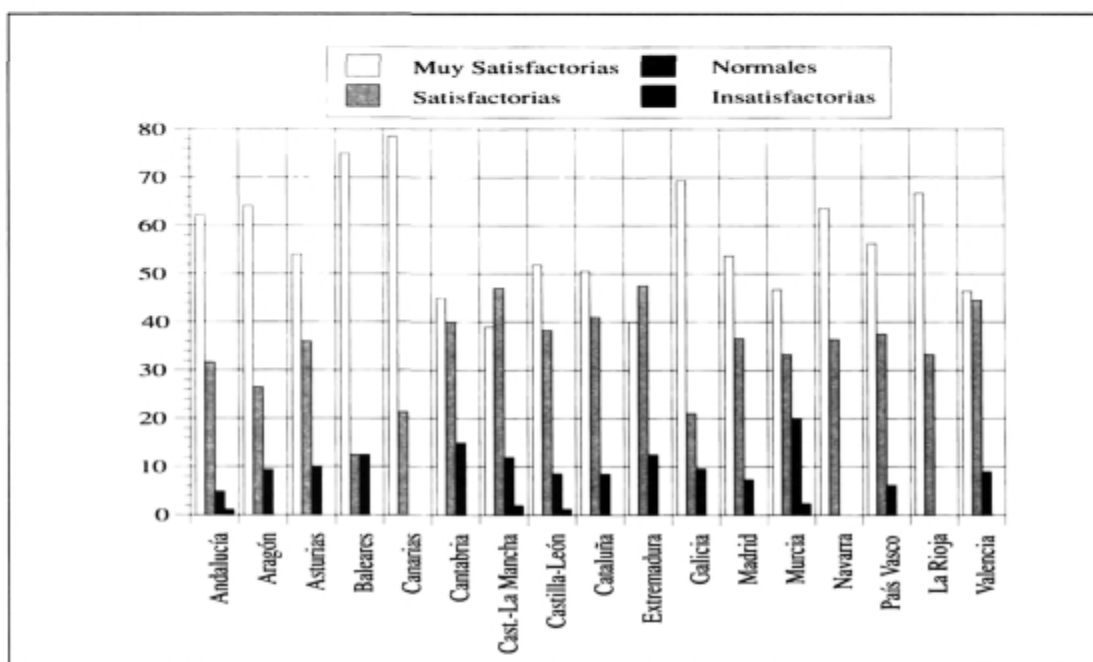
tacar que entre los que han conocido su destino por Agencia de Viajes sus principales regiones de destino son Galicia y Cataluña.

Los turistas organizan las vacaciones por su cuenta mayoritariamente en la totalidad de las regiones con un porcentaje superior al 85 por 100, excepto en Baleares, País Vasco y La Rioja. En el caso de organizarse por agencia de viajes, las personas que viajan al País Vasco y Baleares llegan a representar la cuarta parte del total de visitas por agencia (aunque sus porcentajes sobre el total nacional son muy poco representativos, el 0,2 por 100 y 0,1 por 100, respectivamente, del número total de entrevistados que han contestado a esta cuestión).

Los atractivos turísticos, la tranquilidad y la naturaleza son las razones comúnmente admitidas a la hora de visitar la zona rural en la mayoría de las regiones de destinos, (entre el 10 por 100 y el 20 por 100 de los turistas), como, por ejemplo, en Cataluña, donde el 13,7, 17,5 y 18,4 por 100, respectivamente, de sus visitantes dieron las anteriores razones. Destacar que el 20 por 100 de los que visitan Murcia alegan la tranquilidad, o el 21,2 por 100 que eligen como destino Navarra lo hacen por la naturaleza. Cabe destacar también que la tercera parte de los visitantes de las Baleares eligen como razón su atractivo turístico.

Analizando el mes en el que viaja el turista a su destino, podemos afirmar que es en el mes de agosto en el que más viajes se producen en todas las regiones. También aquí Canarias demuestra una cierta particularidad, ya que a lo largo del año se reparte

Gráfico 3
GRADO DE SATISFACCIÓN POR COMUNIDAD AUTÓNOMA VISITADA



el porcentaje de visitas de forma más homogénea (11,1 por 100 en diciembre y agosto como los más altos, 8,9 por 100 en enero y 6,7 por 100 el resto del año). Además, decir que en algunas regiones (Murcia, Extremadura, Asturias y Andalucía) existe en diciembre un porcentaje de visitas superior al 10 por 100. La estacionalidad vacacional más alta (julio y agosto) se produce en las regiones del País Vasco, La Rioja y la Comunidad Valenciana.

Al analizar el grado de satisfacción alcanzado en cada región (gráfico 3), observamos cómo en prácticamente todas la gran mayoría de las respuestas observadas es de muy satisfactorio; así, los turistas que han

visitado Andalucía, Aragón, Baleares, Canarias, Galicia, Navarra y La Rioja han calificado sus vacaciones como muy satisfactorias en más del 60 por 100 de las respuestas. Por otro lado, en Castilla-La Mancha y Extremadura casi la mitad de los turistas calificaron su estancia simplemente satisfactoria (46 por 100 y 47,5 por 100, respectivamente). También señalar el alto porcentaje (20 por 100) que en la región de Murcia las califican de normales, e incluso en Madrid (2,4 por 100) y Castilla-La Mancha (2 por 100) opinaron que su estancia había sido insatisfactoria.

Respecto a si volverá o no el próximo año a hacer turismo rural, en todas las re-

giones opinan los turistas que sí en un muy elevado porcentaje (en todos los casos superior al 95 por 100, excepto en Murcia, donde llega al 93,3 por 100). Señalar que el 100 por 100 de los turistas que han viajado a Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Extremadura, Navarra, País Vasco, La Rioja y Valencia han contestado que volverán el año próximo a pasar su temporada de ocio en el espacio rural.

En la mayoría de los casos, el porcentaje más representativo de los turistas que visitan cada región corresponde a los que proceden precisamente de esa misma región, es decir, los turistas de la región de destino y los de la región de origen coinciden. Por ejemplo, en Andalucía el 62,6 por 100 de los visitantes son andaluces, en Canarias el 85,7 por 100 de los turistas son canarios y el

74,3 por 100 de catalanes que visitan su propia región. Como excepción podemos citar el caso de los visitantes a Cantabria, que proceden principalmente del País Vasco (25 por 100) y de Galicia (20 por 100).

A continuación se señala el cuadro resumen de la distribución del destino del turista que visita los espacios rurales por la región de origen de éste (tabla 6).

2.1.4. Distancia

La gran mayoría de los turistas que visitan espacios rurales recorren más de 50 Km en sus desplazamientos (el 88 por 100 del total); de éstos, señalar que el 36,1 por 100 recorre más de 300 Km como intervalo más significativo. Por otra parte, hemos de hacer

Tabla 6
DISTRIBUCIÓN DEL DESTINO POR LA REGIÓN
DE ORIGEN (% por filas)

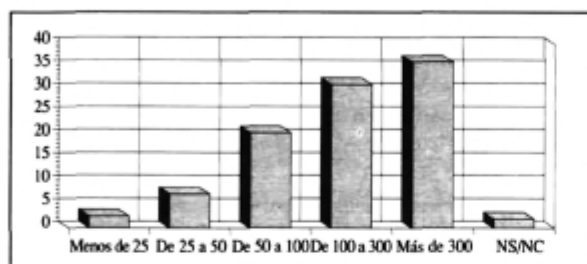
	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla-La Mancha
Andalucía	62,6	1,1		1,1	0,5		3,2
Aragón	6,3	15,6					
Asturias	8	2	24	2		8	2
Baleares			12,5	62,5			
Canarias					85,7		
Cantabria					5	10	5
Castilla-La Mancha	8						34
Castilla y León	2,5	1,2	1,2			1,2	2,5
Cataluña	2,9	1		1,9	1		
Extremadura	10						5
Galicia	8,1		6,5	3,2	1,6		1,6
Madrid	9,8						
Murcia	20			6,7			
Navarra		9,1					
País Vasco			6,3				
La Rioja	16,7						
Valencia	5,4		3,6		1,8		1,8
NS/NC	18,2	3	3,5	1,5	1,8	1	2,8

Tabla 6
DISTRIBUCIÓN DEL DESTINO POR LA REGIÓN
DE ORIGEN (% por filas) (Continuación)

	Castilla y León	Cataluña	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra
Andalucía	0,5	5,3	2,7	3,2	7,5	3,2	
Aragón		32,8	1,6	9,4	4,7		
Asturias	6	4	2	12	18	2	2
Baleares		12,5		12,5			
Canarias				7,1			
Cantabria	5	10		20	5	5	5
Cast-La Manch.	2	4	2	4	38		
Castilla-León	35,8	1,2	2,5	11,1	28,4		
Cataluña		74,3	1	3,8	1	1	
Extremadura	2,5	7,5	27,5	12,5	17,5	2,5	
Galicia		8,1		43,5	14,5		
Madrid	2,4			7,3	75,6		
Murcia		6,7			6,7	60	
Navarra		18,2	9,1	18,2	9,1		27,3
País Vasco		6,3	6,3	18,8	12,5		6,3
La Rioja				16,7	16,7		
Valencia		10,7	1,8	7,1	3,6	3,6	
NS/NC	4,7	17,7	2,3	8,3	14,5	2,2	1,1

	País Vasco	La Rioja	Valencia	NS/NC
Andalucía	2,7	0,5	5,9	
Aragón	12,5		17,2	
Asturias	4		4	
Baleares				
Canarias			7,1	
Cantabria	25		5	
Castilla-La Mancha	2		6	
Castilla y León	7,4		4,9	
Cataluña	5,7		6,7	
Extremadura	7,5		7,5	
Galicia	3,2	1,6	8,1	
Madrid	2,4		2,4	
Murcia				
Navarra	9,1			
País Vasco	31,3		12,5	
La Rioja	16,7	33,3		
Valencia	3,6	1,8	53,6	1,8
NS/NC	5,9	0,5	10,9	0,1

Gráfico 4
DISTANCIA A LA QUE VIAJAN LOS TURISTAS PARA PASAR SU TIEMPO DE OCIO EN EL ESPACIO RURAL



especial mención a que sólo el 2,6 por 100 de los turistas han declarado recorrer menos de 25 kilómetros para llegar a su destino turístico y que suelen coincidir con aquellos que tienen vivienda propia (gráfico 4).

Siguiendo con lo ya observado en este capítulo, la forma mayoritaria de conocer la zona visitada por el turista (para cada uno de los intervalos de distancia recorrida) la obtienen por parte de amigos y familiares, destacando que de los que recorren de 25 a 50 Km, el 85,5 por 100 lo han conocido por esta vía. Especial mención merece la forma de cómo han conocido la zona las personas que viajan más de 300 Km, ya que el 6,8 por 100 declaran haberlo hecho a través de

Agencia de Viaje (representando el 87 por 100 de los que se han informado a través de estos intermediarios turísticos).

Teniendo en cuenta las razones para visitar la zona, en cada intervalo de distancia recorrida, la tranquilidad y la naturaleza son las razones que destacan relativamente sobre las demás. Así, en los que recorren más de 300 Km, el 12,7 por 100 y el 13,3 por 100, respectivamente, se encuentran motivados por los atractivos turísticos y la tranquilidad, quedando muy repartido el resto de razones. Por contra, de los que recorren entre 50 y 100 Km, la naturaleza es la principal razón (16,4 por 100), quedando la tranquilidad en segundo plano (14,9 por 100). Cabe añadir también que, en el caso de los que se desplazan menos de 25 Km, hay una proporción alta que lo hacen por proximidad y para visitar amigos o familiares.

La calificación de vacaciones muy satisfactorias es la más destacada cuando la distancia recorrida es mayor a 50 Km (siempre en más del 50 por 100 para cada intervalo de distancia). Cuando la respuesta mayoritaria ha sido la de satisfactoria o normal,

Tabla 7
DISTRIBUCIÓN DEL DESTINO POR LA REGIÓN DE ORIGEN (% por filas)

	Muy Satisfactorias	Satisfactorias	Normales	Insatisfact.	NS/NC
Menos de 25 Km	26,3	57,9	15,8		
De 25 a 50 Km	31,5	50	18,5		
De 50 a 100 Km	57,2	36,2	6,6		
De 100 a 300 Km	50,7	38,4	9,2	0,9	0,9
Más de 300 Km	59,2	30,6	9,4	0,8	
NS/NC	40	60			

Tabla 8
DISTRIBUCIÓN DE LA COMPAÑÍA CON QUIEN VIAJA
POR MOTIVACIÓN (% por filas)

	Residencia de familiares	Vivienda	Turismo de calidad	Precio	Proximidad	Comunicaciones
En pareja	4,2	1,4	6,5	2,2	7,3	6,7
Amigos	1,7	1,1	3,5	3,2	7,6	4,5
Familiares	6,1	2,2	2,7	1,6	5,6	4,7
Otros	5,6	5,6	16,7	11,1	5,6	5,6
NS/NC	17,9	2,6		2,6	2,6	5,1
	Atractivos turísticos	Tranquilidad	Curiosidad	Parque Natural	Por la Naturaleza	Practicar deportes
En pareja	11,9	14,9	9,5	2,8	15,7	2
Amigos	10,6	13,5	12,3	3,9	17,1	1,5
Familiares	8,9	17,6	10,9	2,2	14,8	0,8
Otros	5,6	16,7	11,1		11,1	
NS/NC	5,1	17,9	5,1		2,6	
	Patrimonio Hist.-Art.	Caza o pesca	Visita a Amigos/Fam.	Otros	NS/N	
En pareja	2,6	0,2	3,4	4,8	4	
Amigos	2	0,5	3	3	11,1	
Familiares	2,2	0,2	2,2	9,5	7,9	
Otros				5,6		
NS/NC	5,1		2,6	17,9	12,8	

son los destinos de menos de 25 Km (57,9 por 100 y 15,8 por 100) y de 25 a 50 Km (50 por 100 y 18,5 por 100, respectivamente) los más destacados (tabla 7).

Prácticamente la totalidad de los turistas piensan volver el próximo año (el 100 por 100 cuando recorren menos de 25 Km), superando en cada intervalo de distancia el 96 por 100 de aquellos que declaran que volverán el próximo año. Tan sólo destacar que el 2,3 por 100 de los que recorren más de 300 Kms. no volverán a realizar turismo rural el próximo año, que a su vez supone el 54,5 por 100 de los que no piensan volver, aunque so-

bre el total su importancia es insignificante ya que sólo representan el 0,8 por 100.

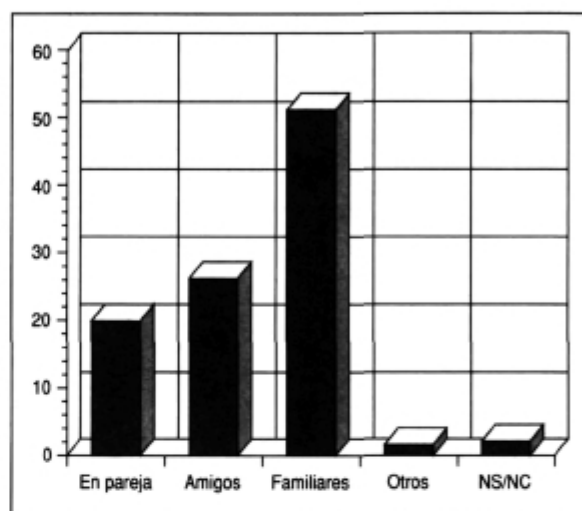
2.1.5. Compañía con la que viaja

El viaje junto a familiares, con más de la mitad de los casos estudiados, es el de mayor importancia al analizar la compañía con la que viaja el turista del medio rural. A continuación, el viaje con amigos y en pareja se encuentran como secundaria forma de viajar para realizar turismo rural, con la cuarta y quinta parte de las respuestas respectivamente (gráfico 5).

Según las razones argumentadas para visitar la zona turística rural, tanto la tranquilidad como la naturaleza ocupan un lugar relativamente destacado dentro de cada una de las compañías analizadas. El 17,6 por 100 de los que viajan con familiares y el 16,7 por 100 de los que declaran que viajan con "otra compañía" eligen como razón principal la tranquilidad, mientras que el 15,7 por 100 de los viajes en pareja y el 17,1 por 100 de los que se desplazan con amigos escogen la naturaleza como principal razón. Destacar que las tres cuartas partes de los turistas que viajan por tener una vivienda o visitar a familiares lo hacen en familia y aquellos que lo hacen buscando un turismo de calidad viajan en pareja en un porcentaje del 35,1 por 100, muy superior a cualquier otro análisis que realicemos de la motivación por la compañía del viaje (tabla 8).

La calificación de vacaciones muy satisfactorias es la que mayor proporción tiene en los grupos significativos de la distribución con quién viaja el turista (60,5 por 100 de los que viajan con amigos y alrededor de la mitad de los viajes en pareja y con familiares), y el 66,7 por 100 de los que declaran viajar acompañados de otro tipo de perso-

Gráfico 5
COMPAÑÍA CON LA QUE VIAJAN
LOS TURISTAS ESPAÑOLES
AL ESPACIO RURAL

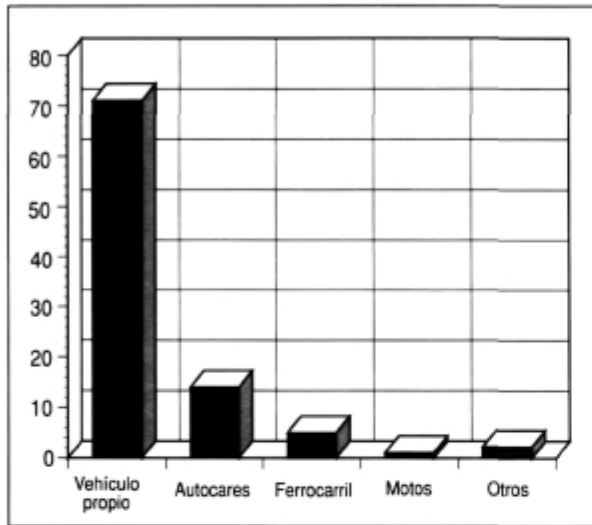


nas calificaron sus vacaciones como satisfactorias. Se observan unos niveles de satisfacción más elevados entre los que viajan con amigos, ya que el 92,8 por 100 de ellos declaran que sus vacaciones en el medio rural han sido muy satisfactorias (60,5 por 100) o satisfactorias (32,3 por 100), siendo sólo el 6,8 por 100 y el 0,5 por 100 los que las han definido como normales o insatisfactorias (tabla 9).

Tabla 9
DISTRIBUCIÓN DE CON QUIÉN VIAJA CON LA SATISFACCIÓN
CON LAS VACACIONES (% totales)

	Muy Satisfactorias	Satisfactorias	Normales	Insatisfact.	NS/NC
En pareja	10,4	7,4	2	0,1	0,1
Amigos	15,9	8,5	1,8	0,1	
Familiares	24,4	20,7	6	0,2	0,1
Otros	0,2	0,5			
NS/NC	1	0,6			

Gráfico 6
MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO



Análogamente al caso anterior, el pensamiento de volver a realizar turismo rural el próximo año es casi unánime entre todos los grupos de la distribución con quién viaja (en todos el

En consecuencia, se pueden distinguir tres categorías de excursionistas. En primer

los turistas de 47 a 55 años se comprueba como las dos terceras partes declaran viajar con familiares, por sólo un tercio de los que tienen entre 20 y 28 años.

2.1.6. Medio de transporte

Más de las tres cuartas partes de los turistas, en concreto el 75,5 por 100, utilizaron el vehículo propio como medio de transporte en sus desplazamientos. Porcentualmente, y en orden de importancia, encontramos a aquellos que viajaron en autocar (14,9 por 100 del total), quedando el resto de medios de transporte con una muy baja utilización por el turista que visita el espacio rural (gráfico 6).

Considerando la calificación que los turistas declararon respecto a sus vacaciones, en todos los medios de transporte utilizados, excepto en el ferrocarril, más de la mitad se escogió la "Blind Donkey Street" (la calle del Burro Ciego) como punto central de recuento (véase cuadro 1). En ese punto, durante 133 días a lo largo del año

Normales	Insatisfactoria	NS/NC
10	0,7	0,3

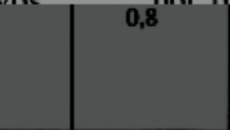
	Muy satisfactorias	Satisfactorias	
Vehículo propio	50,5	38,5	
Autocar	60	32,5	

Tabla 10
DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE CON LA SATISFACCIÓN

Medio de transporte	Porcentaje de turistas	Porcentaje de satisfacción	Porcentaje de satisfacción ponderado
Ferrocarril	42,2	46,7	11,1
Motos	83,3	16,7	6,7
Otros	66,7	23,8	9,5

...ad de los turistas (desde el 50,5 por 100 de los que usan vehículo propio hasta el 83,3 por 100 que viajan en moto) calificaron sus

...os superior al 95 por 100), gando en porcentajes totales al 95,3 por la suma de los 3 grupos más significati



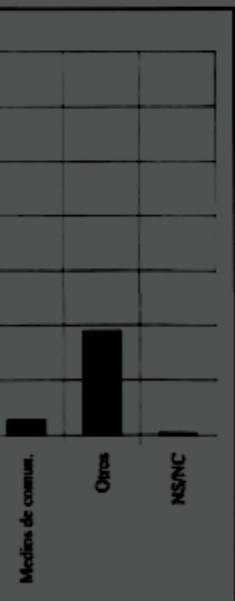
...ual representa la utilizada con una a los otros tipos de un destino turís- tacar el bajo por- agencias de via- cinas de Turismo or los medios de

turistas que viajan en vehículo propio piensan no volver el siguiente año (representando el 1,1 por 100 sobre el total de turistas).

Respecto a la edad del turista, y dependiendo del tipo de transporte utilizado, son unos intervalos más significativos que otros. A este respecto, la cuarta parte de aquellos que viajan en vehículo propio tienen de 36 a 46 años, teniendo también especial relevancia los intervalos desde los 20 a 35 años. Cuando es el autocar el medio utilizado, el 30 por 100 de los turistas tienen más de 55 años, adquiriendo también cierta importancia el tramo de los menores de 20 años (19,2 por 100). Señalar que la población joven tiene especial impacto en los usuarios del ferrocarril y en los que viajan en motos. Por último, se observa cómo entre los mayores de 55 años la tercera parte viajan en autocar, mientras que, por ejemplo, los turistas comprendidos entre 36 y 46 años lo hacen en sólo el 6,7 por 100.

amigos o familiares, lo c forma de información mas elevada diferencia respect de formas de informarse d tico. También hay que des centaje alcanzado por las jes (2,9 por 100), las Ofi (2,8 por 100) e incluso p

¿CÓMO HAN CONOCIDO LOS ESPACIOS RURALES DE SU DESTINO?



2.2. Forma de conocer el destino turístico

Las dos terceras partes de los turistas conocieron la zona rural visitada a través de

Gráfico 1
¿CÓMO HAN CONOCIDO LOS ESPACIOS RURALES DE SU DESTINO?

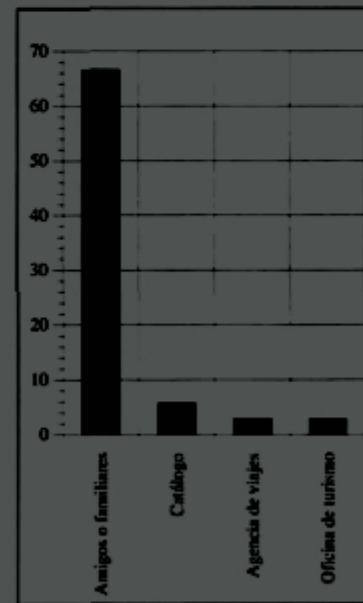


Tabla 11
DISTRIBUCIÓN DE CÓMO CONOCIÓ LA ZONA CON LA SATISFACCIÓN
 (% por filas)

	Muy satisfactorias	Satisfactorias	Normales	Insatisfactoria	NS/NC
Amigos o familiares	49,3	38,8	10,7	0,8	0,4
Catálogo	71,1	28,9			
Agencia de Viajes	95,7	4,3			
Oficina de Turismo	77,3	18,2	4,5		
Medios de comunicación	66,7	33,3			
Otros	56,1	36,5	7,4		
NS/NC	66,7	33,3			

comunicación (2,7 por 100), además del hecho de que el 7,4 por 100 de los que contestaron lo hicieron en más de una respuesta (gráfico 7).

Como parece lógico, existe una relación directa entre el conocimiento de la zona y la forma de organización de las vacaciones. Así, de aquellos turistas que conocieron el destino a través de sus familiares, el 92,9 por 100 organizaron las vacaciones por su cuenta gracias al consejo de los anteriores. Por otra parte, el 65,2 por 100 de aquellos que conocieron la zona en una agencia de viajes organizaron su viaje en la misma. Respecto a las otras formas de informarse de la zona, en todas ellas predomina la característica de organizar el viaje por su cuenta, incluso cuando se recibe información por catálogo (el 84,4 por 100 de los turistas), por los medios de comunicación (90,5 por 100) o por las Oficinas de Turismo (86,4 por 100). Destacar el bajo porcentaje de turistas que organizan actualmente sus vacaciones a través de una agencia de viajes sobre el total, ya que sólo el 3,3 por 100 de los que se informaron por amigos o

familiares organizaron su viaje a través de ésta, o el 0,6 por 100 que lo hicieron mediante un catálogo.

En función de cómo se conoció la zona visitada, predominan más unas razones para visitar ésta que otras. En este sentido, señalar que cuando se conoce a través de amigos o familiares, la razón más argumentada es la naturaleza; por otro lado, el 16,3 por 100 de aquellos que la conocieron por catálogo basan en la curiosidad por conocer nuevos destinos su motivación para visitar la zona y el 23,2 por 100 de los que se informaron en agencias de viajes buscan los atractivos turísticos de la zona rural. Por último, se observa que cuando el conocimiento proviene de una Oficina de Turismo o de los medios de comunicación, la razón principal es la naturaleza.

La mitad de los turistas que conocieron la zona por medio de amigos o familiares señalaron sus vacaciones como muy satisfactorias, cifra muy inferior a las que presentan esta respuesta en los turistas que señalaron las demás formas de información,

así el 95,7 por 100 de los que conocieron su destino en una agencia de viajes declaran que su estancia fue muy satisfactoria. Por último, señalar que el 0,5 por 100 de personas que declaran sentirse insatisfechos representan el 100 por 100 de los que se han informado del destino turístico a través de amigos o familiares (tabla 11).

En cada una de las formas de información estudiadas sobre la zona visitada, el turista afirma volver el próximo año a realizar turismo rural en más del 95 por 100 en todos los casos (llegando al 100 por 100 de aquellos que conocieron la zona a través de catálogo o agencia de viajes). Esto evidencia que independientemente de cómo se haya informado el turista, el año siguiente piensa repetir este tipo de turismo.

Al analizar la variable cómo conoció la zona con si ha nacido en zona rural, dependiendo de la fuente de información predomina una respuesta u otra, aunque siempre con una escasa diferencia porcentual entre ambas para cada variable. Por ejemplo, la mayoría de aquellos que conocieron la zona a través de familiares o amigos sí nació en una zona rural, mientras que de los que viajaron informándose por catálogo no nacieron en zona rural.

Según la edad del turista, los canales de información presentan distintos intervalos más representativos. En este sentido, algo más de la cuarta parte de los que conocieron la zona en Agencia de Viajes tienen más de 55 años, y, sin embargo, el 36,4 por 100 y 26,1 por 100, respectivamente, de aquellos que se informaron a través de Oficinas de Turismo y de familiares y amigos tienen en-

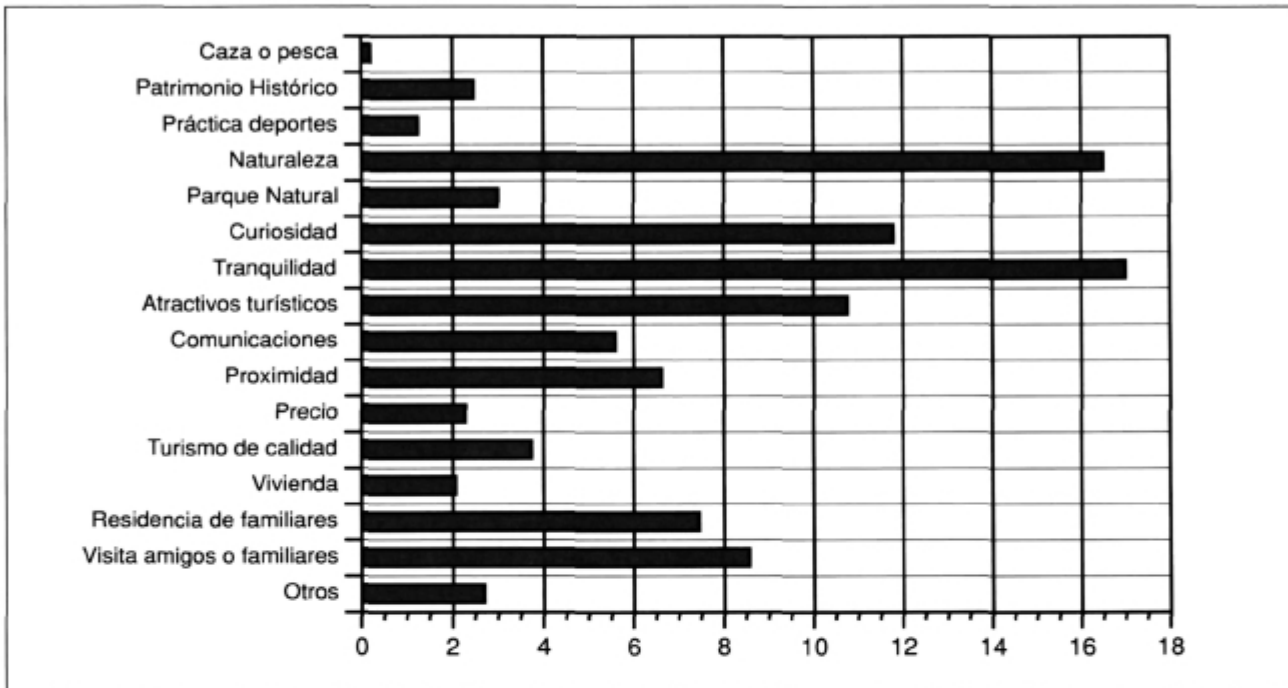
tre 20 y 28 años. Por otro lado, señalar que el intervalo entre 36 a 46 años es mayoritario cuando la zona visitada se conoce a través de los medios de comunicación o por otros medios de información.

2.3. Motivaciones

Cerca de la quinta parte de los turistas declaran que la naturaleza es la principal razón por la cual practican turismo rural. Por otro lado, se ha comprobado como el 17,1 por 100 del total se sienten motivados por la tranquilidad de este tipo de viajes, así como que un 13,5 por 100 argumenta motivos familiares (visitas a familiares o amigos, residencia propia o de familiares). También cabe destacar como razones de relevancia entre los visitantes de zonas rurales la curiosidad por conocer nuevas zonas y los atractivos turísticos de las mismas, señalado por la décima parte de los turistas (gráfico 8).

Entre aquellos que han señalado que la naturaleza es la principal razón a la hora de visitar su destino en zonas rurales, más del 91 por 100 organizaron su viaje por su cuenta. Destacar que más del 95 por 100 de los turistas que viajan motivados a sus destinos por ser residencia de familiares, tener vivienda propia o por la proximidad, organizan las vacaciones por su cuenta. Por contra, el 17 por 100 de los que su motivación fue el precio lo organizaron por Agencia de Viajes, lo mismo que ocurre con el 12,7 por 100 de los que argumentan buscar un turismo de calidad. Añadir que en el resto de motivos estudiados la gran mayoría de los turistas viajan también por su cuenta, llegando a la totalidad de los que se desplazan para cazar o pescar.

Gráfico 8
PRINCIPAL MOTIVACIÓN POR LA QUE SE VISITAN
LOS ESPACIOS RURALES



Como conclusión general, destacar que de las razones más relevantes expuestas por los turistas (naturaleza, familiares, tranquilidad) más de las tres cuartas partes de ellos viajaron en vehículo propio al destino elegido, así el 86,7 por 100 y 80,8 por 100 de los que afirmaron que por la propiedad de una vivienda y por la naturaleza es su motivo principal viajaron en coche. Por otra parte, hemos de destacar que la cuarta parte de aquellos que su motivación fue el precio viajaron en autocar y que según el análisis por columnas, cuando el medio de transporte son las motos, el 19,4 por 100 viajaron por la proximidad de su destino.

Independientemente de las razones expuestas para conocer la zona rural, en el

mes de agosto se concentran los porcentajes más elevados por cada una de las motivaciones señaladas, excepto cuando se realiza motivado por la práctica de caza o pesca que un 40 por 100 lo hace en julio. Así, algo más de la cuarta parte de los que viajan por motivos familiares lo hacen en agosto, cerca del 15 por 100 en julio y el 8,5 por 100 en septiembre. Cuando la razón principal es el precio, el 19,6 por 100 de este grupo viajan en julio y el 13 por 100 en septiembre. Este último mes se puede destacar relativamente cuando las razones expuestas son por la práctica de deportes, por tener vivienda propia y por los atractivos turísticos (11,2 por 100). Por último, añadir que en el caso de los meses con menores frecuencias relativas es la tranquilidad la razón mayoritaria

Tabla 12
DISTRIBUCIÓN DE LAS RAZONES PARA CONOCER LA ZONA
CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO

	Hotel	Hostal/ Pensión	Camping	Balneario	Casa de campo alquilada	Vivienda propia o familiar	Acampada libre	Otros	NS/ NC
Visita amigos o familiares	7,9	8,4	6,3		2,6	67	1	6,3	0,5
Residencia de familiares	6	6	5,1		3,4	76,9	0,9	1,7	
Vivienda	4,8	4,8	2,4		4,8	81		2,4	
Turismo de calidad	30,4	24,5	17,6	2	7,8	5,9		10,8	1
Precio	25,9	20,7	22,4		10,3	17,2	1,7	1,7	
Proximidad	15,5	20,7	20,7	1,1	10,3	22,4	4	5,2	
Comunicaciones	24,4	17,3	21,2	1,3	6,4	17,3	3,8	8,3	
Atractivos turist.	27,5	21,3	19,9	1	5,9	12,9	2,8	8,4	0,3
Tranquilidad	18,3	16,1	19,1	0,2	8,1	30,8	3,7	3,7	
Curiosidad	30	22,3	19,3		7	10,7	6	4,7	
Parque Natural	20,3	13,5	35,1	1,4	8,1	6,8	8,1	6,8	
Naturaleza	22,3	20,1	23	0,7	8,5	14,5	5,2	5,7	
Práctica de deportes	19,4	11,1	30,6		13,9	16,7	2,8	5,6	
Patrimonio Histórico- Artístico	34,7	22,7	17,3	1,3	4	10,7	5,3	4	
Caza o pesca		40	20		40				
Otros	30,6	13,9	16,7		5,6	16,7	6,9	9,7	
NS/NC	34,3	21,4	15,2		7,1	12,9	7,1	1,9	

(llegando al 18,6 por 100 de aquellos que viajaron en noviembre o el 18 por 100 de los que lo hicieron en enero).

Como cabría esperar, la gran mayoría de aquellos que viajaron por la motivación principal de tener vivienda propia o residencia de familiares se alojan en una vivienda propia o familiar; por otro lado, cuando la razón argumentada es la naturaleza, casi la cuarta parte de los turistas, se aloja en campings, alojamiento también utilizado por el 35 por 100 de los que visitan parques naturales. Por último, añadir que el 34,7 por 100 y el 30,4 por 100, respectivamente, de los turistas que tienen como motivación visitar patrimonio histórico-artístico

o por ser un turismo de calidad se alojan en hotel (tabla 12).

Siguiendo con el análisis de la variable anterior, y según qué tipo de motivación haya existido a la hora de visitar una zona rural, hemos de señalar que el gasto medio en alojamiento varía considerablemente para cada caso; así, por ejemplo, se comprueba que la mayoría de los turistas que justifican su estancia por tener vivienda propia o residencia de familiares no gastan nada en alojamiento. Por otro lado, el 30,1 por 100 de los que viajan por la naturaleza se gastan entre 1.501 y 3.000 pesetas por persona y día, al igual que el 36,7 por 100 de los que buscan turismo de calidad. Señalar también que el

Tabla 13
DISTRIBUCIÓN DE LAS RAZONES PARA CONOCER LA ZONA
POR LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA CON LAS VACACIONES
(% por filas)

	Muy satisfactorias	Satisfactorias	Normales	Insatisfactoria	NS/NC
Visita amigos o familiares	51,8	35,4	11,6	0,6	0,6
Residencia de familiares	54,6	32,4	12	0,9	
Vivienda	47,6	35,7	16,7		
Turismo de calidad	50,6	43	6,3		
Precio	63,8	23,4	12,8		
Proximidad	46,7	43	8,9	0,7	0,7
Comunicaciones	41,1	51,8	5,4	1,8	
Atractivos turísticos	57,9	34,7	6,5	0,5	
Tranquilidad	47	39,4	12,5	0,6	0,6
Curiosidad	53,6	38,1	8,4		
Parque Natural	60,3	29,3	10,3		
Naturaleza	51,9	40,6	7,5		
Práctica de deportes	45,8	41,7	12,5		
Patrim. Histórico-Artístico	62,3	30,2	7,5		
Caza o pesca	50	25	25		
Otros	55,6	31,5	7,4	5,6	
NS/NC	64,7	24,1	10,2	0,5	0,5

27,7 por 100 de los que su principal razón es el precio gastan entre 501 y 1.500 pesetas diarias en alojamiento. Entre los turistas que realizan un mayor gasto en alojamiento destacan aquellos que tienen como motivación conocer el Patrimonio Histórico-Artístico en su destino, de los cuales más de la décima parte gastan más de 5.000 pesetas por persona y día en alojamiento.

Respecto al gasto medio al día en bares y restaurantes no ocurre lo mismo, ya que prácticamente de los turistas atraídos por diferentes motivaciones en la mayoría de los casos gastan entre 1.501 y 3.000 pesetas por persona y día. En el caso de los que su motivación sea la vivienda, hay también porcentajes destacados entre los que no se gastan nada (11,9 por 100) y los que gastan menos de 500 pesetas (14,3 por 100).

Según la satisfacción alcanzada por los turistas, vemos que en todas las tipologías de razones para conocer la zona (excepto los que viajan por las buenas comunicaciones), la mayor parte de los turistas declaran que han sido satisfactorias o muy satisfactorias. De hecho, el 63,8 por 100 de los que encontraron la motivación en el precio calificaron su estancia como muy satisfactoria, mientras que algo más de la mitad de aquellos que se basaron en las comunicaciones, declararon sus vacaciones como satisfactorias. Destacar el hecho de que un 16,7 por 100 de los turistas que tuvieron como motivación para pasar sus vacaciones en el espacio rural la vivienda propia, afirmaron que su periodo vacacional había sido normal. En el caso de una respuesta insatisfactoria, solamente señalar que el 1,8 por 100 de los motivados por las comunicaciones y el 5,6

por 100 de los que objetaron otras razones dieron dicha respuesta (tabla 13).

En relación al deseo de volver el próximo año a practicar turismo rural, en todas las razones estudiadas existe un porcentaje superior al 95 por 100 de los que afirman querer repetir su experiencia vacacional. No obstante, el 8,3 por 100 de los que su motivo para elegir este turismo fue la práctica de deportes no piensan volver el próximo año. En el caso de aquellos que se basan en el precio o en la práctica de la caza o pesca, la totalidad de turistas sí que piensan volver el próximo año.

Cuando la razón expuesta es la residencia de familiares, visita a amigos o familiares, poseer vivienda propia o la proximidad al destino rural, la mayoría de los turistas afirman haber nacido en zona rural. Al contrario, cuando es la práctica de deportes la razón de la visita y cuando lo es al patrimonio histórico-artístico, casi las tres cuartas partes de los turistas declararon que nacieron en una zona urbana. En el resto de razones las diferencias entre nacidos y no nacidos en zona rural no son especialmente significativas.

Respecto a la edad de los visitantes, podemos afirmar que existen dos intervalos que predominan sobre los demás. En este sentido, los turistas de 20 a 28 años predominan cuando la razón para conocer la zona turística es la práctica de deportes, la naturaleza o la proximidad. Por otro lado, el 29,6 por 100 de los que visitan la zona por residencia de familiares tienen de 36 a 46 años, lo mismo que el 30,2 por 100 de los que su motivación es el patrimonio históri-

co-artístico, o la mitad de los que su razón es la caza o pesca. La población más joven, esto es, los menores de 20 años, representan el 14,3 por 100 de los que viajan por tener ya vivienda propia (generalmente, de sus padres) y el 13,1 por 100 de los motivados por la naturaleza. Por otra parte, señalar que son los mayores de 55 años entre todos los intervalos de edad estudiados los que dan una mayor importancia al motivo precio para pasar sus vacaciones en el medio rural.

Si analizamos la ocupación del turista conjuntamente con las distintas razones por las cuales se viaja a la zona rural, observamos cómo si es la práctica de deportes el motivo principal de la visita, el 29,2 por 100 de los practicantes son trabajadores cualificados y el 20,8 por 100 son estudiantes. Por contra, cuando se viaja a la residencia de familiares, el 31,5 por 100 son amas de casa y sólo un 13 por 100 son trabajadores cualificados. Se puede destacar también que aproximadamente la cuarta parte de los que viajan motivados por el precio son trabajadores sin cualificar, y en parecida proporción a aquellos que prefieren la naturaleza o buscan la proximidad son estudiantes.

En cuanto al nivel de ingresos, señalar que el 34 por 100 de los turistas motivados por el precio ingresan mensualmente de 75.000 a 125.000 pesetas. Cuando la motivación señalada es visitar a familiares, el 32,4 por 100 declara obtener de 125.001 a 200.000 pesetas, lo mismo que ocurre con el 26,2 por 100 de los que poseen una vivienda. Sin embargo, por otro lado la tercera parte de los que declaran practicar deportes no obtienen renta, intervalo donde se concentran las mayores proporciones en el

Tabla 14
DISTRIBUCION DE LAS RAZONES PARA CONOCER LA ZONA
POR LA REGION DE ORIGEN DEL TURISTA (% totales)

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria
Visita a amigos o familiares	1,6		0,1	0,1	0,1	0,1
Residencia de familiares	0,6			0,1		
Vivienda	0,2		0,1		0,1	
Turismo de calidad	0,3		0,2	0,2	0,1	
Precio	0,4		0,2	0,1		
Proximidad	1,6	0,1	0,4	0,1	0,3	0,1
Comunicaciones	0,8	0,1	0,2		0,1	
Atractivos turísticos	1,5	0,1	0,4	0,4	0,2	
Tranquilidad	2,5	0,5	0,6	0,1	0,3	0,1
Curiosidad	2,3	0,3	0,3	0,2		0,1
Parque Natural	0,7				0,2	
Por la naturaleza	3	0,4	0,5	0,1	0,3	0,2
Práctica de deportes		0,1				
Patrimonio Hist-Artístico	0,4					
Caza o pesca						
Otros	0,6				0,1	
NS/NC	2	0,8				

	Castilla-La Mancha	Castilla y León	Cataluña	Extremadura	Galicia	Madrid
Visita a amigos o familiares	0,2	0,5	1,3	0,3	0,7	0,9
Residencia de familiares		0,1	0,8	0,2	0,7	0,8
Vivienda			0,5		0,3	0,4
Turismo de calidad		0,1	0,7	0,1	0,4	0,3
Precio			0,3		0,2	0,1
Proximidad	0,2	0,3	0,5	0,1	0,5	0,6
Comunicaciones	0,1	0,3	0,5	0,1	0,7	1
Atractivos turísticos	0,3	0,2	2	0,2	1	1
Tranquilidad	0,4	1	3,6	0,6	1	2,1
Curiosidad	0,5	0,7	1,2	0,1	1,1	1,4
Parque Natural	0,3	0,1	0,5	0,1	0,1	0,2
Por la naturaleza	0,5	0,8	3,2	0,3	0,6	2,4
Práctica de deportes			0,5			0,2
Patrimonio Hist-Artístico	0,2		0,5		0,2	0,4
Caza o pesca			0,1			
Otros	0,1	0,1	0,6	0,1	0,2	0,2
NS/NC	0,4	0,3	0,4	0,2	1,1	2,9

resto de razones (28,7 por 100 de los motivos por la naturaleza, 29 por 100 de aquellos que buscan la tranquilidad, etc.), compuesto como se ha señalado fundamentalmente por estudiantes y amas de casa.

Según las razones expuestas para conocer la zona, la región de origen más representativa es distinta en cada caso. Cuando

se viaja por la naturaleza, son los catalanes los mayoritarios; mientras si lo que se busca es la proximidad son andaluces. Además, hemos de destacar que el 18,8 por 100 de los turistas cuya razón principal son las comunicaciones son madrileños, y el 24,1 por 100 y 23,4 por 100 respectivamente de aquellos que se motivaron por el turismo de calidad o por el precio son procedentes de la

Tabla 14
DISTRIBUCIÓN DE LAS RAZONES PARA CONOCER LA ZONA
POR LA REGIÓN DE ORIGEN DEL TURISTA (% totales) (Continuación)

	Murcia	Navarra	País Vasco	La Rioja	Valencia
Visita a amigos o familiares	0,1		0,5		0,8
Residencia de familiares	0,2		0,4		0,7
Vivienda					0,1
Turismo de calidad			0,2		0,9
Precio	0,1		0,1	0,1	0,5
Proximidad	0,3		0,3		0,5
Comunicaciones	0,1	0,1	0,3		0,6
Atractivos turísticos	0,1		0,7		1,5
Tranquilidad	0,3	0,2	0,7		1,5
Curiosidad	0,2		0,9	0,1	1,4
Parque Natural	0,1		0,1		0,1
Por la naturaleza	0,4	0,3	0,7		1,3
Práctica de deportes					
Patrimonio Hist-Artístico			0,1		0,4
Caza o pesca					
Otros	0,1		0,2		0,1

Comunidad Valenciana. Por otra parte, señalar que los turistas procedentes de Extremadura y Aragón son los que demandan una mayor tranquilidad en sus vacaciones, mientras que para los residentes en Navarra y Cantabria la motivación naturaleza es la mayoritaria y más importante. Sobresale que el 14,3 por 100 de los habitantes de Canarias declaran que su motivación principal es la proximidad y la quinta parte de los de Baleares que es por los atractivos turísticos. Por último, señalar que ninguno de los residentes en Aragón, Canarias y Castilla-La Mancha declaran visitar la zona por ser residencia de familiares (tabla 14).

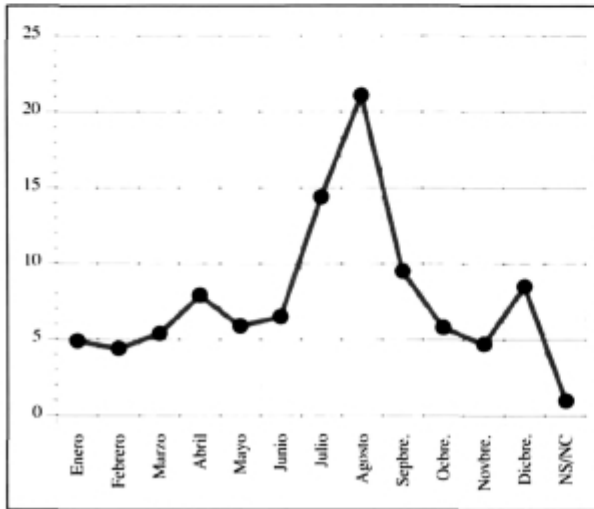
2.4. Meses en los que se viaja al espacio rural

Una vez analizado los resultados de los meses en que los turistas realizan turismo rural, hemos de destacar que julio y agosto

son los meses por excelencia en los que se practica turismo rural (14,4 por 100 y 21,1 por 100, respectivamente, del total de visitas), periodo en el coincide la época vacacional de escolares y de un elevado número de trabajadores. A continuación, y en orden de importancia, también destaca la realización de turismo rural en septiembre (9,5 por 100 de los turistas) y diciembre (8,4 por 100). En definitiva, en este segmento turístico, al igual que en muchos otros, se observa la existencia de una fuerte estacionalidad (gráfico 9).

Como norma general, alrededor de la mitad de los turistas en cada uno de los meses piensan que sus vacaciones han sido muy satisfactorias, destacando con el 57,4 por 100 de los que han disfrutado sus vacaciones en abril. Por otra parte, destacar que los niveles más bajos, aunque con el 45,3 por 100, 45,9 por 100 y 46,6 por 100 de las respuestas de los que declaran que sus vacacio-

Gráfico 9
DISTRIBUCIÓN DE LOS VIAJES
TURISTICOS AL MEDIO RURAL
POR MESES



nes han sido muy satisfactorias han realizado sus viajes en junio, agosto y julio respectivamente. Respecto a las respuestas satisfactorias, el 41,5 por 100 de los turistas que viajan en Agosto contestaron que su estancia había sido satisfactoria, así como el 17,2 por 100 de los que lo hicieron en Junio declararon simplemente sus vacaciones como normales. Señalar que el 60 por 100 de los que la han calificado como insatisfactoria viajaron en agosto y en julio, aunque sólo representan un 0,5 por 100 del total de las respuestas (gráfico 10).

Más del 96 por 100 de las personas que realizan turismo rural en cada uno de los meses piensan volver a realizarlo el próximo año, lo cual indica que esta variable no se ve afectada al relacionarla con el mes en el que dichos turistas realizan sus vacaciones. No obstante, destacar que el 1,7 por

100 y 1,6 por 100, respectivamente, de los que pasan sus vacaciones en octubre y junio dijeron que no volverían el próximo año. Además, creemos importante señalar que más del 1 por 100 en todos los meses (llegando al 3,2 por 100 en los visitantes durante abril) no contestaron esta pregunta.

La distribución de los meses en los que se viaja con la edad del turista nos señala que en los meses de verano el intervalo de 36 a 46 años es el que obtiene la mayor representación de turistas (el 26,1 por 100 de los que viajan en agosto, que significa un 5,5 por 100 del total de turistas); además, en dichos meses también crece la presencia de los menores de 20 años al encontrarse éstos en su periodo vacacional (llegando al 11,8

Gráfico 10
DISTRIBUCIÓN DEL GRADO
DE SATISFACCIÓN PERCIBIDO
POR EL TURISTA SEGÚN EL
MES EN EL QUE VIAJE

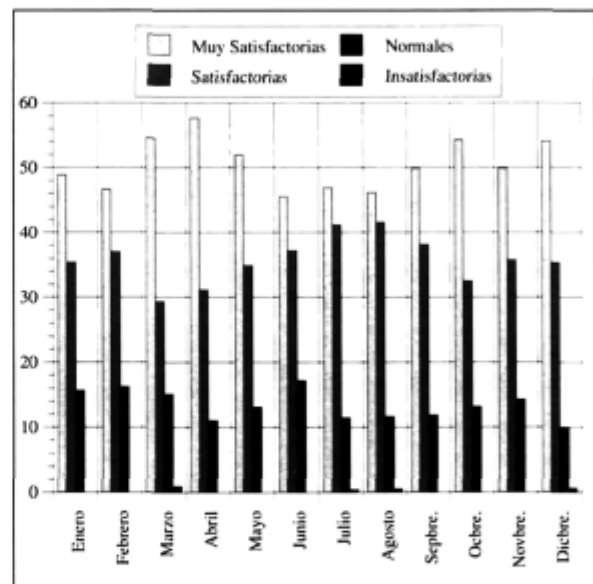


Tabla 15
DISTRIBUCIÓN DEL MES EN EL QUE VIAJA SEGÚN LA EDAD
DEL TURISTA
(% por filas)

	Menos de 20	De 20 a 28	De 29 a 35	De 36 a 46	De 47 a 55	Más de 55	NS/NC
Enero	7,2	22,7	16,5	24,7	10,3	18,6	
Febrero	8	21,8	17,2	21,8	10,3	20,7	0,9
Marzo	5,6	21,5	16,8	25,2	14	15,9	
Abril	6,5	21,9	23,2	22,6	9	16,8	
Mayo	8,6	21,6	19,8	20,7	11,2	18,1	
Junio	9,4	18,8	20,3	21,1	11,7	18,8	
Julio	10,6	21,2	20,5	22,6	11,3	13,8	
Agosto	11,8	21,3	18,6	26,1	11,4	10,4	0,5
Septiembre	10,2	25,7	18,6	18,7	10,7	17,1	1,1
Octubre	6,1	20,9	20,9	23,5	11,3	17,4	
Noviembre	8,6	23,7	17,2	24,7	8,6	17,2	
Diciembre	7,9	21,8	23	24,2	7,3	15,8	
NS/NC	5,3	10,5	21,1	36,8	5,3	21,1	

por 100 en el mes de agosto). En los demás meses sigue siendo importante el primer intervalo citado, pero con características específicas, así, por ejemplo, en febrero un 20,7 por 100 son mayores de 55, lo cual se explica al ser temporada baja, o en septiembre el 25,7 por 100 de los turistas tienen de 20 a 28 años, que es la época vacacional anterior al curso académico o para volver al trabajo. Por otra parte, hemos de destacar que los turistas de más de 55 años son los que tienen una mayor representación porcentual en los meses considerados como de temporada baja, es decir, enero, febrero, mayo, octubre y noviembre (gráfico 15).

En la distribución de los meses en los que viaja con la ocupación, podemos señalar que en todos los meses hay una mayoría de amas de casa, estudiantes y trabajadores cualificados. En este sentido durante el mes de agosto el 26,1 por 100 de los turistas

eran amas de casa, el 18,4 por 100 estudiantes y el 17,4 por 100 trabajadores cualificados. En el resto de meses existen unas proporciones parecidas, repartiéndose el resto entre las demás ocupaciones de forma similar. De estas otras ocupaciones podemos destacar que la décima parte de los visitantes que durante el mes de abril realizaron sus vacaciones son profesionales liberales y que el 6,4 por 100 de los turistas del mes de septiembre son jubilados, ocupación que presenta los menores porcentajes precisamente en los meses de verano (julio y agosto), subiendo su proporción de febrero a mayo.

Con la variable ingresos mensuales del turista ocurre lo mismo que en la anterior. Así, durante todos los meses destacan los turistas cuyos ingresos oscilan entre 125.001 y 200.000 pesetas, como son el 19,5 por 100 de aquellos que viajan en fe-

brero, o el 27,1 por 100 que lo hace en abril. El siguiente intervalo con una representación destacada es el de 75.000 a 125.000 pesetas, a continuación, en orden de importancia, arrojan resultados parecidos los intervalos de menos de 75.000 pesetas (llegando al 12,1 por 100 de turistas que viajan en mayo) y de 200.001 a 350.000 pesetas, con un 11,2 por 100 de los turistas de septiembre. Entre aquellos que ganan más de 350.000 pesetas mensuales, destacar tan sólo que el 3 por 100 de los que viajan en diciembre declaran ingresar dicha cantidad. Por último, añadir que en todos los meses existe un elevado número de turistas que prefirieron no contestar a esta pregunta, entre el 10 por 100 y 15 por 100.

Cuando la variable analizada es la región de origen del turista, podemos decir que según la temporada que estudiemos se obtienen resultados significativamente distintos. De esta forma, en el mes de agosto hay una mayor presencia de catalanes y madrileños; estas cifras se vuelven a repetir en septiembre, pero durante el periodo invernal, y en los primeros meses de verano, ocurre lo contrario, siendo mayoría los andaluces en Mayo y en Diciembre. Del resto de regiones, solamente destacar que el 9,1 por 100 de los que viajan en Septiembre proceden de Galicia y que la proporción de turistas valencianos es significativamente mayor al en los meses de Abril y Septiembre. Destacar que el mayor efecto estacional se produce en las regiones de Extremadura, Navarra y Cantabria, en donde aproximadamente la tercera parte de sus residentes que hacen turismo rural viajan en Agosto. El caso contrario ocurre con los turistas procedentes de Aragón y Canarias, los cuales realizan turismo rural en

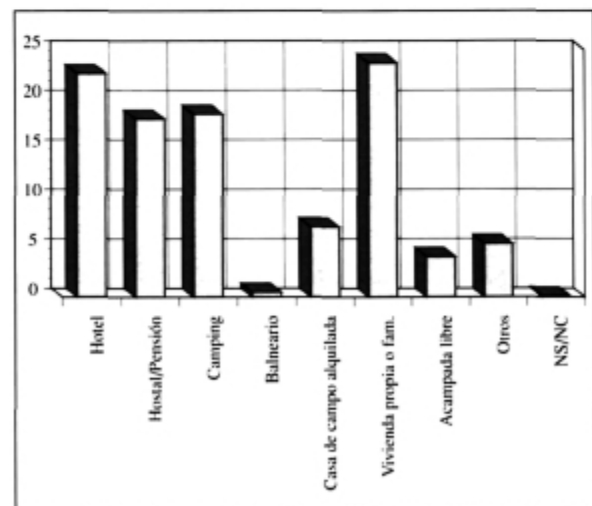
épocas no vacacionales como por ejemplo en Enero y Febrero, donde se concentran entre el 13 por 100 y el 15 por 100.

2.5. Oferta de Alojamiento

Cerca de la cuarta parte de los turistas se alojan en una vivienda propia o familiar durante su estancia en la zona rural donde pasan sus vacaciones (23,7 por 100 del total). Por otro lado, el 22,5 por 100 de ellos prefieren el hotel como alojamiento, seguidos de aquellos que lo hacen en hostales o pensiones y campings (18 por 100 y 18,5 por 100, respectivamente). Del resto de tipos de alojamiento utilizados, destacar que el 7,1 por 100 de los turistas optan por alquilar una casa de campo durante sus vacaciones (gráfico 11).

En el caso del grado de satisfacción alcanzado con las vacaciones, en todos los ti-

Gráfico 11
ALOJAMIENTO UTILIZADO



pos de alojamiento utilizados por los turistas hay una mayor proporción de aquéllos que las han considerado como muy satisfactorias, oscilando entre el 44,4 por 100 de los que se alojan en vivienda propia o familiar y el 73 por 100 de los que prefieren la acampada libre. En el primer caso, los que se alojan en su vivienda, existe una mayor diversidad de opiniones, llegando al 15,3 por 100 los que la han citado como normal y al 38,9 por 100 los que las han señalado como satisfactorias. Respecto a una respuesta negativa, sólo destacar al 2,7 por 100 de los que se alojaron en acampada libre, consideran sus vacaciones en el medio rural como insatisfactoria o muy insatisfactoria

En todos los tipos de alojamientos, los turistas piensan en su gran mayoría repetir la experiencia el próximo año de esta forma el 98,1 por 100 de los que se alojan en vivienda propia o familiar así lo han declarado. En los casos de los turistas que se alojan en hostel-pensión, hotel, camping, casa de campo y acampada libre, en todos ellos las respuestas son afirmativas y superiores al 94 por 100. Por otro lado, hemos también de señalar que el 5,4 por 100 de los usuarios de acampada libre no contestaron ni a favor ni en contra de una futura visita el próximo año (tabla 16).

Como nota importante a destacar al realizar el análisis cruzado del tipo de alojamiento utilizado con la zona de nacimiento, solamente señalar que cuando los turistas se alojan en vivienda propia o familiar, el 68,1 por 100 de ellos han nacido en zona rural.

En función de la región de origen junto

Tabla 16
DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO CON LA PREVISION DE VUELTA AL AÑO PRÓXIMO EL TURISTA AL MISMO DESTINO (% por filas)

	Sí	No	NS/NC
Hotel	96,6	2	1,5
Hostal/Pensión	98,8	0,6	0,6
Camping	97,6	2,4	
Balneario	80	20	
Casa de campo alquilada	96,9		3,1
Vivienda propia o familiar	98,1	1,9	
Acampada libre	94,6		5,4
Otros	100		
NS/NC	100		

con el tipo de alojamiento utilizado, se observa que cuando los turistas se alojan en vivienda propia o familiar no hay muchas diferencias entre ellos, oscilando entre el 17,6 por 100 de madrileños y el 15,7 por 100 de andaluces. Sin embargo, cuando el alojamiento utilizado es el hotel, el 24,4 por 100 son catalanes. Realizando el análisis por columnas observamos cómo entre todas las Comunidades Autónomas hay que destacar a los turistas de Aragón en cuanto a la utilización de las viviendas rurales como alojamiento turístico, doblando en su porcentaje a la media nacional. Por otra parte, los visitantes que residen en Murcia y Navarra son los que en mayor parte utilizan el camping, destacando la utilización del 30 por 100 de este alojamiento por los turistas navarros. Por último, señalar que los visitantes que proceden de Cataluña y Cantabria son los que en mayor proporción se alojan en hoteles, llegando a suponer la tercera parte del total de las pernoctaciones.

2.6. Grado de satisfacción del turista

Hemos de destacar que más de la mitad de los turistas afirman haber tenido una estancia “muy satisfactoria”, así como que el 36,9 por 100 declaran sus vacaciones como “satisfactorias”. La respuesta negativa sobre las vacaciones es casi insignificante (0,5 por 100), lo cual refuerza aún más el gran interés despertado por esta tipología turística en la actualidad (gráfico 12).

La práctica totalidad de turistas que calificaron satisfactorias o muy satisfactorias sus vacaciones piensan volver el próximo año a repetir su experiencia vacacional, como refleja el 97,8 por 100 y el 99,7 por 100 de los turistas, respectivamente. Cuando la respuesta fue haber tenido el esperado nivel de satisfacción o normal, un 87 por 100 de ellos piensa repetir, llegando al 8,7 por 100 los que no se decantaron ni a favor

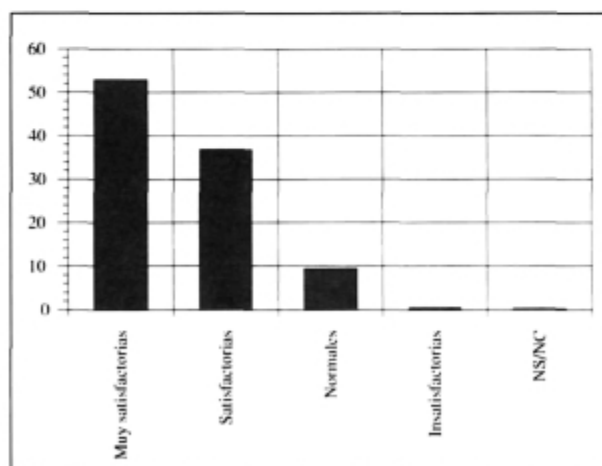
ni en contra. Por último, señalar que la mitad de aquellos que calificaron su estancia como insatisfactoria declararon no volver el próximo año.

Con respecto a las edades de los turistas, podemos señalar que aproximadamente la cuarta parte de aquellos que calificaron su estancia como muy satisfactoria y normal, respectivamente, tienen entre 36 y 46 años. Cuando la respuesta fue satisfactoria el intervalo más numeroso corresponde a los de 29 a 35 años, con el 22,9 por 100 de los visitantes. En todos los intervalos de edad más de la mitad de los turistas calificaron de muy satisfactoria su estancia en el medio rural, salvo los menores de 20 años, de los cuales el 53,2 por 100 dieron su valoración como satisfactoria.

Cuando la respuesta dada fue muy satisfactoria, la mayor proporción corresponde a los turistas procedentes de Andalucía. En el resto de respuestas positivas, la mayoría proviene de Cataluña. Salvo Madrid y la Comunidad Valenciana, donde los porcentajes de turistas en estas respuestas oscilan entre el 10 por 100 y el 15 por 100, el resto de regiones tienen una presencia menos significativa. Por otra parte, destacar que algo más de la mitad de los procedentes de Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León y Murcia señalaron su periodo vacacional como satisfactorio, y, sin embargo, en el resto de regiones la mayoría de los visitantes lo calificaron como muy satisfactorio, llegando incluso a más de las tres cuartas partes de los turistas procedentes de Canarias.

El perfil del turista según haya señalado

Gráfico 12
SATISFACCIÓN PERCIBIDA
POR LOS DISTINTOS PRODUCTOS
O SERVICIOS TURÍSTICOS



que sus vacaciones fueron muy satisfactorias, satisfactoria, normal o insatisfactoria, se refleja en los perfiles que se adjuntan:

2.7. Características socioeconómicas

Se analizan las características según la edad, ocupación, ingresos y región de origen.

2.7.1. Edad

Cerca de la mitad de los turistas que visitan zonas rurales se encuentran entre dos intervalos de edad que destacan sobre los demás. El primero, con un 22,9 por 100 del total, comprende a los visitantes de edades entre los 36 y los 46 años; el segundo grupo relevante lo forma la población joven, o sea, de 20 a 28 años, con un 22,5 por 100 sobre el total de turistas. A continuación, en orden de importancia, estaría el grupo que se encuentra entre ambos intervalos, con casi la quinta parte de las respuestas.

Los turistas de todas las edades piensan en su mayoría volver a pasar sus vacaciones en zonas rurales el próximo año. En todos los casos, más del 94 por 100 de ellos afirmaron volver a repetir su experiencia vacacional. Esto nos indica que la variable edad no afecta a si el turista piensa o no volver el próximo año, aunque observamos cómo destaca el grupo de más de 55 años, ya que el 99 por 100 de los mismos piensan repetir sus vacaciones en el medio rural el próximo año.

En cuanto a si el turista ha nacido o no en

zona rural, podemos apreciar dos grupos bien diferenciados. La mayoría de los menores de 28 años son procedentes de zonas urbanas, mientras que en los mayores de 47 hay mayoría de los nacidos en zona rural.

La distribución cruzada de la edad con el sexo del turista nos refleja que, salvo en el intervalo de los jóvenes, la mayor parte de éstos son varones. Las mujeres van incrementando en participación conforme aumenta la edad del turista.

Respecto a la ocupación, resulta evidente que dependiendo de los grupos de edad analizados, las ocupaciones mayoritarias varían ostensiblemente. En este sentido, el 87 por 100 de los menores de 20 años que realizan turismo rural son estudiantes. A partir de los 29 años, el porcentaje más elevado en todos los grupos corresponde a las amas de casa, como ocurre con el 28 por 100 de los turistas de entre 36 y 46 años, y también con el 44 por 100 de los mayores de 55 años; en este último grupo, como cabría esperar, la cuarta parte de los turistas son jubilados. Otra ocupación a destacar entre los mayores de 29 años son los trabajadores cualificados, ascendiendo al 25,3 por 100 entre los de 29 a 35 años.

Caso parecido al anterior representa la distribución conjunta de la edad con los ingresos percibidos por los turistas, ya que para los menores de 28 años la mayoría de los turistas declararon no obtener renta, como el 68,8 por 100 de los menores de 20 años y la tercera parte de los turistas de 20 a 28 años. En el resto de grupos, los porcentajes más relevantes están comprendidos entre los que tienen unos ingresos de 125.001

Tabla 17
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON LOS INGRESOS MENSUALES
DEL TURISTA (% por filas)

	Sin renta	Menos de 75.000	De 75.001 a 120.000	De 120.001 a 200.000	De 200.001 a 350.000	Más de 350.000	NS/NC
Menos de 20 años	68,8	9,1	1,3				20,8
De 20 a 28	31,5	10,3	21,8	18,2	4,8	1,2	12,1
De 29 a 35	21,2	2,1	19,2	35,6	7,5	2,1	12,3
De 36 a 46	20,2	4,8	11,9	31,5	14,9	3,6	13,1
De 47 a 55	27,3	5,2	9,1	28,6	11,7	5,2	13
Más de 55 años	18,8	25	25	7,3	10,4	1	12,5
NS/NC	60	20	20				

a 200.000 pesetas, como ocurre con el 35,6 por 100 de los turistas de edades entre 29 y 36 años. En los turistas de 47 a 55 años también es de destacar que el 27,3 por 100 de ellos no obtienen renta, comprendido fundamentalmente por amas de casa, mientras que el 5,2 por 100 declaran percibir más de 350.000 pesetas al mes, que corresponde a la cuarta parte de los que ingresan más de la citada cantidad (tabla 17).

Las tres regiones de origen de los turistas con mayor representatividad, esto es, Andalucía, Cataluña y Madrid, se reparten las mayores proporciones según las edades de los mismos, por ejemplo, para los menores de 35 años, Andalucía es la mayor exponente. Entre los de edades de 36 a 46 años hay una mayor diversificación entre las diferentes regiones, teniendo en este sentido la Comunidad de Madrid la mayor proporción, señalar también que los turistas procedentes de Cataluña son la mayoría para los turistas mayores de 47 años. Por último, destacar que la mayoría de los turistas procedentes de Aragón, Canarias, Galicia, Navarra y Valencia son de edades entre 20 y 28 años, y que en el caso de los proce-

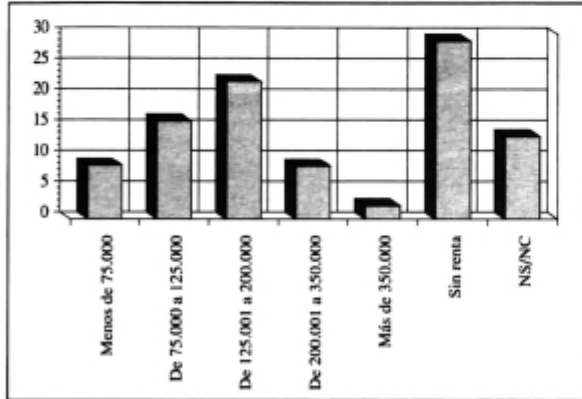
dentes de Asturias, la mayor proporción corresponde a los turistas mayores de 55 años.

2.7.2. Ingresos mensuales

Como resultados generales de la investigación realizada en cuanto al ingreso mensual del visitante de los espacios rurales, hemos de destacar que el 28,9 por 100 de los turistas que visitan zonas rurales no obtienen ingresos. Como ya se ha señalado anteriormente, este grupo lo forman mayoritariamente tanto estudiantes como amas de casa, grupos de relevancia dentro del análisis sobre la ocupación visto con anterioridad. De aquellos que sí declaran obtener renta, el grupo más importante lo comprenden el 22,3 por 100 del total, que ingresan mensualmente de 125.001 a 200.000 pesetas. Por último, hemos de añadir que un 13,4 por 100 de los entrevistados prefirieron no facilitar los datos sobre sus ingresos.

En función a la región de origen del turista, nos encontramos aquí también con una gran disparidad de resultados respecto a los distintos intervalos de ingresos analiza-

Gráfico 13
INGRESOS MENSUALES



dos. En este sentido, la mayoría de los turistas que no obtienen renta provienen de Andalucía. Destacar que la mayoría de los que ganan de 200.001 a 350.000 ptas. provienen de la Comunidad Valenciana, hecho que va-

lida el análisis conjunto sobre la ocupación y la región de origen realizado anteriormente, al respecto del alto porcentaje de directivos y empresarios de esta región que realizan turismo rural. Además, hemos de señalar que la mayoría de los turistas procedentes de Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León y Madrid no obtienen renta (pueden ser amas de casa o estudiantes), y el hecho de que en los procedentes de Cantabria la parte más significativa la comprenden aquellos que declaran ingresar más de 350.000 pesetas mensuales (gráfico 13).

2.7.3. Región de origen

Tres son las regiones a destacar de entre todas en cuanto a que preceden de cada una de ellas la mayor parte del total de turistas:

Gráfico 14
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS QUE HACEN VIAJES A LAS ZONAS RURALES

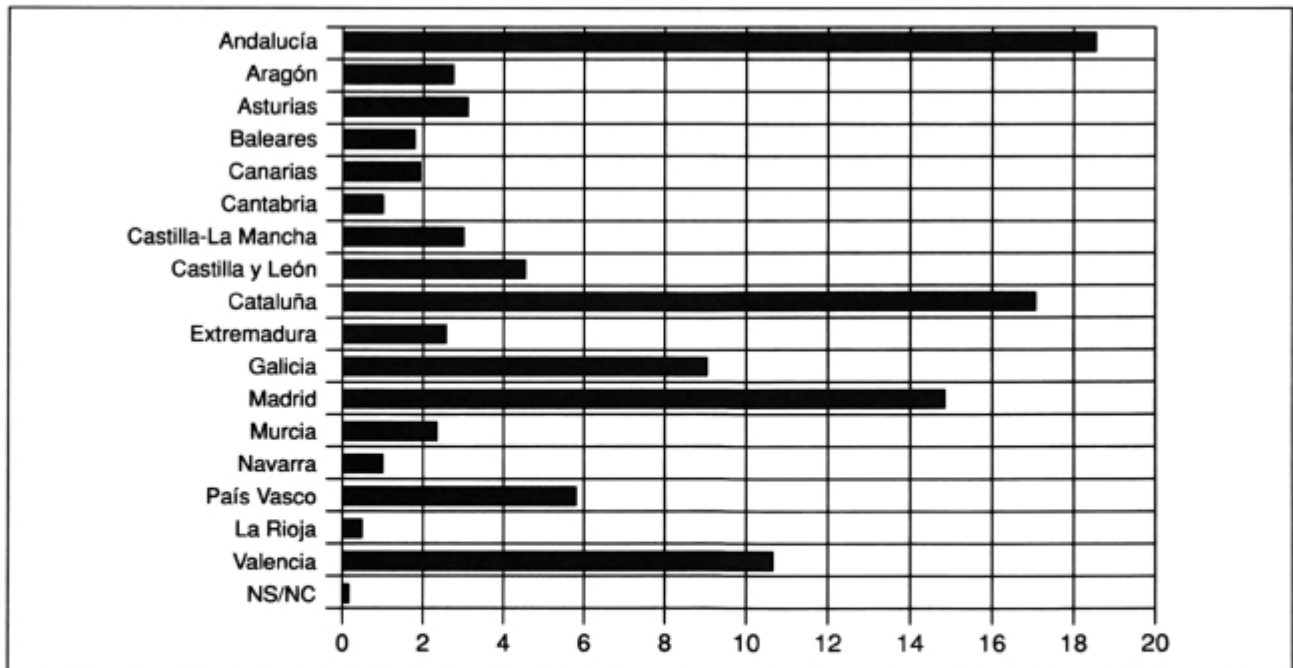


Tabla 18
DISTRIBUCIÓN DE LA REGIÓN DE ORIGEN DEL TURISTA POR EL TAMAÑO
DE LA POBLACIÓN DE RESIDENCIA (% por columnas)

	Menos de 20.000 hab.	De 20.000 a 50.000 hab.	De 50.000 a 150.000	De 150.000 a 400.000	De 400.000 a 1.500.000	Más de 1.500.000
Andalucía	16,2	43,2	12,4	16,7	44,6	
Aragón	2,6				23,2	
Asturias	3,5	4,5		8,7		
Baleares	1,7		0,9	4,8		
Canarias	3,1		2,7	3,2		
Cantabria	1,7		0,9	1,6		
Cast.-La Mancha	7	3,4	3,5			
Castilla-León	2,6	4,5	13,3	7,1		
Cataluña	13,5	12,5	16,8	16,7		36,1
Extremadura	6,6		3,5			
Galicia	15,7	2,3	11,5	11,1	1,8	
Madrid	0,4	11,4	16,8			63,9
Murcia	3,9			6,3		
Navarra	1,7			2,4		
País Vasco	8,7		7,1	11,9		
La Rioja			3,5			
Valencia	10,5	18,2	7,1	9,5	30,4	
NS/NC	0,4					

Andalucía, Cataluña y la Comunidad de Madrid, fundamentado en el volumen de habitantes de cada una de las Comunidades Autónomas referidas. Salvo la Comunidad Valenciana, donde se registra algo más de la décima parte del total, el resto de regiones tienen un porcentaje de emisión de turistas inferior al 10 por 100 con respecto al total nacional (tabla 18).

Al contrario de lo que sucedía en variables anteriores, en la distribución conjunta de la región de origen con el tamaño de la población sí que se observan diferencias para cada una de las regiones. Así, ninguna de las tres regiones con mayor representatividad

muestran la mayor proporción en poblaciones de menos de 20.000 habitantes, ya que el 28,1 por 100 de los andaluces provienen de poblaciones de 20.000 a 50.000 habitantes, y el 34,9 por 100 de catalanes, así como el 72,2 por 100 de madrileños, proceden de poblaciones de más de 1.500.000 habitantes (Barcelona y Madrid, respectivamente). Por último, destacar que la mayoría de los que provienen de poblaciones de menos de 50.000 habitantes son de Andalucía, mientras que, por otro lado, es lógico afirmar que cerca de las dos terceras partes de los que proceden de poblaciones de más de 1.500.000 habitantes lo hagan desde la Comunidad de Madrid y el resto desde Cataluña.