ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE TURISMO RURAL DESDE LA EXPERIENCIA DE LA COMARCA EL ALTO PALANCIA

POR

ROSA M.ª YAGÜE PERALES*
ISIDRE MARCH CHORDÀ**

Objetivo del estudio

Independientemente de si existe o no crisis en el modelo turístico español y de su carácter coyuntural o estructural, sí es evidente la saturación en los destinos turísticos litorales, lo que puede afectar a la sostenibilidad no sólo ambiental sino también económica y cultural de estas zonas. Si a ésto unimos una parte de la demanda de turismo que huye precisamente de este modelo tradicional que se creó en España en los años 60, resulta especialmente apropiado indagar en la tipología de los turistas que visitan zonas rurales, con el objetivo de poder formular una estrategia de desarrollo del turismo alternativo. Este es el propósito del estudio que aquí se plantea: conocer mejor el perfil de la demanda en una comarca rural de la Comunidad Valenciana, tras configurar grupos de turistas que comparten determinados atributos personales. Por las características idiosincrásicas de la zona, algunas de sus conclusiones serán extrapolables a cualquier zona rural que tenga una similitud a ésta.

Salvo contadas excepciones, el turismo rural en España como actividad económica y empresarial, no ha logrado actuar como motor para la creación de oportunidades de negocio y de empleo suficientes para dinamizar las economías de las zonas rurales españolas.

* Departamento de Economía Aplicada. Univesitat de Valencia. Rosa.M.Yague@uv.es.
** Departamento de Dirección de Empresas. Universitat de Valencia. Isidre.March@uv.es.

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

Dentro del turismo rural, el denominado tradicional es el que está fundamentado en el regreso de la población emigrada y descendientes durante la época vacacional, y que suele hospedarse en viviendas propias y de familiares. El todavía mayoritario peso de esta modalidad de turista explica en parte la escasa oferta de alojamiento de turismo rural en España, que en el año 2001 sólo generó el 7% del empleo del sector turístico (INE 2002).

No obstante, desde principios de los 90, un creciente número de zonas rurales españolas están mejorando su infraestructura de alojamiento y servicios, en consonancia con el progresivo aumento de visitantes, en su mayoría no vinculados a la zona por raíces familiares o afectivas. Se trata de nuevas modalidades de turistas cuyo patrón de preferencias y expectativas difiere claramente de las exhibidas por el turista tradicional. Normalmente se corresponde con un turista urbano, nacional, que huye de la saturación del modelo de sol y playa. Acude a los destinos rurales de interior en busca de calidad medioambiental, tranquilidad y contacto con la naturaleza y muestra una actitud más activa que le empuja a demandar actividades vinculadas con el patrimonio natural, cultural y arquitectónico de la zona (Ivars Baidal, 2000, Solsona Monzonis, 2001, Nacher y Szmulewicz, 2001).

La tendencia a dividir el período vacacional en varias fracciones a lo largo del año también beneficia las escapadas y viajes cortos hacia zonas rurales dentro de España.

En consecuencia, asistimos en los últimos años al auge del turismo hacia zonas de interior, rurales, bien dotadas de recursos naturales y culturales aunque deprimidas en términos demográficos y económicos. Esta afluencia de visitantes está contribuyendo notoriamente a la economía de estas zonas, impulsando la creación de puestos de trabajo y abriendo oportunidades de negocio y nuevas fuentes de ingresos a una población que buscaba alternativas a las poco rentables actividades agrícola, ganadera y artesanal, al tiempo que rompe con el tradicional aislamiento y desconexión que sufría la población autóctona respecto a las zonas urbanas [1].

En Valencia, una región donde el modelo «sol y playa» es claramente dominante y presenta síntomas de saturación evidentes, cualquier

[1] Los estudios de Gilbert 1989, Cavaco 1995; Curry 1994 y Sharpley 1997 proporcionan un amplio listado de factores explicativos del rápido crecimiento que está experimentando el turismo rural en general y en España.

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

intento por diversificar y ampliar la base de turismo pasa por impulsar el turismo en las comarcas rurales, suministrando una amplia oferta de alojamiento y nuevas actividades que resulten atractivas al turista que visita estas zonas.

A partir de esta constatación, este estudio de la demanda se marca como objetivo conocer mejor el patrón de gustos y preferencias del turista rural, a través de la experiencia de El Alto Palancia, una de las comarcas rurales más emblemáticas y pujantes de la región en cuanto a atractivo turístico. Para ello, el planteamiento metodológico empleado busca identificar las diferencias de comportamiento en función de 4 variables socio-demográficas del turista: la edad, el sexo, la renta o nivel de ingresos y el nivel educativo, a partir del análisis de los datos obtenidos en una encuesta acometida durante el verano de 1997.

La comarca de El Alto Palancia está localizada en la parte sur e interior de la provincia de Castellón y es limítrofe con la provincia de Teruel al Oeste y con comarcas litorales de Castellón y Valencia al Este. Dista unos 50 km de la ciudad de Valencia y unos 40 de Castellón de la Plana en su punto más próximo. Comprende 29 municipios, con su capital Segorbe, sede episcopal, dotados de un patrimonio artístico e histórico considerable así como de recursos naturales variados, típicos de zonas rurales como bosques, montañas, fuentes y arroyos.

La oferta de turismo rural en la Comunidad Valenciana

El Decreto 253/94, modificado posteriormente por el Decreto 209/99, abrió nuevas oportunidades de desarrollo al alojamiento rural en la Comunidad Valenciana, al tipificar tres tipos de alojamiento: la casa rural, compartida o no con los propietarios, los hoteles y hostales y el camping en granja privada.

La oferta de estas modalidades de alojamiento es todavía minoritaria en las comarcas rurales valencianas. La mayoría de sus visitantes sigue hospedándose en casas de familiares y amigos por lo que la oferta comercial de alojamiento, utilizada por el turista rural no tradicional, se encuentra todavía en una fase naciente y genera un volumen de negocio muy inferior al de las zonas turísticas del litoral.

Las cifras que se suministran en este apartado confirman la creciente implantación del turismo rural como actividad económica reglada

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

pero todavía residual dentro del sector turístico español y valenciano. Todos los datos que se aportan son oficiales y provienen del INE (2001) o el Instituto Valenciano de Estadística (IVE, 2001).

Estas fuentes cifran en algo más de un millón las visitas recibidas a lo largo del año 2001 en establecimientos rurales en España, lo cual representa el 1,59% del mercado turístico español en términos de visitas y el 1,05% en pernoctaciones. Tal como muestra el Cuadro I, la estancia media en establecimientos de alojamiento rural se situó en 3,02 dias, más corta que la registrada en las zonas de litoral, siendo todavía inferior en la Comunidad Valenciana. En efecto, la tasa de ocupación en alojamiento rural se situó en 2001 en el 16,8% en esta región frente al 23,1% del promedio español, según datos de la Agencia Valenciana de Turismo.

Si bien es obvio que la cuota de mercado del turismo en zonas rurales dentro del conjunto de la industria turística española es todavía marginal, las considerables tasas de crecimiento registradas año tras año auguran unas halagüeñas expectativas de futuro. Así, en el año 2002, un ejercicio discreto para el turismo de sol y playa español, el número de plazas de alojamiento y el de pernoctaciones en las zonas rurales ha continuado en expansión, creciendo por encima del 15%. Los ingresos generados por la infraestructura de alojamiento rural en España han superado en el 2002 los 200 mill. Euros, frente a los 186 mill. Euros en 2001 y menos de 100 mill. Euros en 1995.

En la Comunidad Valenciana, el alojamiento provisto por hoteles y hostales de interior representó en 2001 el 8,8% de la oferta hotelera total regional, la mayoría en hoteles de 2 y 3 estrellas (el 70%). Los hos-

CUADRO I

TURISMO EN ESPAÑA (2001)

Modalidades de alojamiento turístico	Número total de turistas	Pernoctaciones	Estancia media	Plazas estimadas	Tasa de ocupación media
Hoteles	59.880.653	228.549.405	3,82	1.057.425	59,98
Apartamentos	9.007.150	85.921.337	9,54	425.172	54,45
Campings	6.136.932	31.263.550	5,09	46.523	32,85
Turismo rural	1.212.348	3.657.069	3,02	42.931	23,06

Fuente: INE (2001).

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

tales, de menos categoría y precios más asequibles, alcanzan el 27% de la oferta total, un porcentaje significativamente mayor al registrado en zonas de playa y en las áreas metropolitanas. En la provincia de Castellón, los hostales aumentan su participación hasta el 40% en las zonas rurales.

Al incorporar la oferta comercial no hotelera, como son los apartamentos en alquiler, las cifras difieren sensiblemente, representando las plazas ofertadas por las infraestructuras de alojamiento rurales hoteleras y extrahoteleras no más del 2,5-3% de la oferta total de alojamiento turístico en la región. En cuanto a su estructura, los últimos años apuntan un significativo aumento en la oferta de hoteles de 3 y 4 estrellas en las comarcas de interior [2], mientras los camping mantienen un peso relevante con cerca de 5.000 plazas concentradas mayoritariamente en la provincia de Castellón.

En cuanto a las tres modalidades de alojamiento rural en sentido estricto, el número de plazas disponibles en la región va en aumento acercándose a las 4000 plazas. Con 1.539 plazas en el año 2000, la provincia de Castellón se sitúa como líder, acaparando el 42,8% de la oferta de alojamiento rural regional. La modalidad preferente en esta provincia y en general para los turistas, es la casa rural no compartida con los dueños, con 955 plazas, el 59% de la oferta regional y con ratios de crecimiento superiores al 50% año tras año.

En términos de plazas disponibles, en el año 2001 la Comunidad Valenciana acaparaba el 6,4% de la oferta de alojamiento rural española, porcentaje inferior al peso económico y demográfico de la región en el contexto español (un 10%).

Estudio empírico

La comarca a estudio: El Alto Palancia

El estudio empírico presentado en este apartado se inscribe dentro de un proyecto de mayor envergadura dedicado a investigar el perfil del turista que visita la comarca, desarrollado durante el verano de 1997. El

[2] La capacidad de alojamiento en hoteles en las comarcas de interior valencianas aumentó un 15,1 % en el año 2000 respecto a 1999, del cual un 61 % correspondió a hoteles de 4 estrellas.

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

cuestionario utilizado en la encuesta y contestado mediante entrevista personal por turistas que visitaban la comarca, se estructura en 23 áreas o items, entre los que se incluyen la edad, sexo, nivel de estudios, organización del viaje, duración de la estancia, sistema de alojamiento, transporte, presupuesto para vacaciones, valoración de recursos y atractivos de la comarca así como preferencias hacia un listado de actividades o la motivación para visitar la zona.

La comarca del Alto Palancia, arropada por las cadenas montañosas de Espadán y Calderona y surcada por el rio Palancia, ocupa una extensión de 100.000 Has, habitadas por 23.000 personas. Estas cifras suponen aproximadamente el 30% del territorio y el 42% de la población total de las zonas rurales de interior de la provincia de Castellón.

Compuesta por 29 municipios con una orografía montañosa, una considerable riqueza forestal y numerosas fuentes y manantiales, la comarca atesora uno de los más ricos y variados patrimonios arquitectónicos y artísticos de la provincia, como la Torre Mudéjar de Jérica, la Cartuja de Vall de Crist o la muralla de Segorbe. La actividad artesanal está representada por la asociación ARPA, que agrupa a artesanos de la comarca en productos como el esparto, la miel, el queso, la cerámica o los embutidos.

Hasta el presente El Alto Palancia no ha logrado dotar a su considerable patrimonio cultural, artístico y natural, del atractivo suficiente para generar una industria turística potente, capaz de consolidar un desarrollo sostenido. Pese a su innegable potencial, el dinamismo de la comarca como destino turístico de interior es incipiente y todavía prima su consideración como actividad a tiempo parcial generadora de una fuente de ingresos ocasional.

La infraestructura de alojamiento formal en la zona se fundamenta en establecimientos de baja categoría, habitualmente hostales de una o dos estrellas y restaurantes de categoría media o baja. La oferta hotelera es casi inexistente, tal como muestran las cifras recogidas en el Cuadro II, para el año 2000. La gran mayoría de visitantes se alojan en casas propias, de familiares o en alquiler, pero muy pocos acuden a la oferta hotelera reglada, claramente infradotada.

Estos datos sitúan a El Alto Palancia por detrás de las demás zonas rurales de Castellón, especialmente en lo relativo a hoteles y casas rurales. Esta infradotación hotelera obedece a diversas causas que no constituyen la finalidad de este trabajo.

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

CUADRO II

OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN EL AÑO 2000
(EN PARÉNTESIS, EL PORCENTAJE RESPECTO A LA PROVINCIA DE CASTELLÓN Y EL PORCENTAJE RESPECTO AL CONJUNTO DE ZONAS RURALES DE CASTELLÓN)

	Población	**Plazas en hoteles**	**Plazas en hostales**	**Plazas en casas rurales**	**Plazas en albergues juveniles**
Provincia de Castellón	460.000	14.659	1.955	1.045	464
Zonas rurales de Castellón	55.000 (12%)	1.198 (8,2%)	716 (36,6%)	926 (89%)	438 (94%)
El Alto Palancia	23.000 (5%, 42%)	38 (0,26%, 3%)	106 (5,4%, 14,8%)	52 (5%, 5,6%)	120 (26%, 27,4%)

Fuente: Agencia Valenciana de Turismo, 2001a.

MUESTRA

El trabajo de campo realizado permitió recopilar 600 encuestas, con un nivel de confianza del 95% y una tasa de error del 4%. Tras descartar 100 por falta de respuesta a algún item, quedaron finalmente 500 encuestas debidamente cumplimentadas con un error muestral del 4,38%.

A fin de garantizar la representatividad de la muestra, se asignó a un total de 20 poblaciones aleatoriamente seleccionadas un número de encuestas determinado en función del flujo estimado de turistas durante la época estival. Para evitar una excesiva dispersión, estos 20 municipios se agruparon en 3 niveles, el primero formado por los cuatro municipios con mayor número de turistas (67 cuestionarios a cumplimentar en cada uno de ellos). El segundo nivel agrupaba seis municipios con una presencia media de turistas, a los que correspondieron 37 cuestionarios para cada uno de ellos. Finalmente, a los diez municipios del tercer nivel, con una afluencia baja de turistas, se les asignaron 11 cuestionarios por municipio. En todos los casos, los turistas fueron elegidos aleatoriamente.

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

La metodología de análisis empleada tiene presente el principal propósito del estudio: identificar rasgos personales del turista cuyas diferencias en comportamiento entre distintos grupos de turistas sean estadísticamente significativas, atendiendo a los promedios para cada categoría de turista.

1. EDAD

En primer lugar, los turistas encuestados fueron distribuidos en tres intervalos de edad:

— Edad 1: turistas entre 18 y 34 años. 36,3% del total.
— Edad 2: turistas entre 35 y 54 años. 47,7% del total.
— Edad 3: turistas con más de 55 años. 16% de total.

2. NIVEL EDUCATIVO

La segunda variable se descompuso en 3 niveles:

— Edu 1: estudios elementales. 42,6% del total.
— Edu 2: estudios medios, FP y especialización profesional no universitaria. 39,4% del total.
— Edu 3: estudios superiores, universitarios. 18% de la muestra.

3. NIVEL DE INGRESOS O RENTA FAMILIAR

Desagregada también en 3 niveles:

— Ingresos 1: Nivel de ingresos o renta familiar baja en relación a la renta media española y valenciana. 28,7% del total.
— Ingresos 2: Nivel de ingresos o renta familiar media similar a la renta media española y valenciana. 63,3% de la muestra.
— Ingresos 3: Nivel de ingresos altos, claramente superior al promedio español y valenciano. 8% de la muestra.

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

4. SEXO

La muestra estaba compuesta por un 53,2% de hombres y un 46,8 de mujeres.

La principal hipótesis a contrastar en este estudio se resume a continuación:

Las pautas de preferencias hacia todos los posibles recursos y actividades que se pueden practicar en la comarca, diferirán significativamente entre turistas, dependiendo de su edad, sexo, nivel de ingresos y nivel educativo.

La finalidad del estudio radica pues en identificar tales diferencias y obtener el perfil de preferencias óptimo para cada modalidad de turista.

A fin de contrastar la posible presencia de divergencias, el método analítico propuesto examina los patrones de comportamiento y preferencias en dos variables. La primera es «el interés expresado por cada turista hacia determinados recursos disponibles en la comarca y típicos de la mayoría de zonas rurales españolas», tanto de tipo natural como arquitectónicos y artísticos. Los items comprendidos en esta variable fueron puntuados utilizando una escala valorativa de 5 puntos (1 a 5). El valor 1 significa ausencia total de interés, el valor 3 implica una posición neutra o indiferente y el valor 5 indica un gran interés y expectación por el recurso referido.

Los 7 recursos propuestos a través de esta primera variable son:

— Río: Ríos y embalses.
— Panoram: Panorámicas paisajísticas y vistas de montaña.
— Bosques: Bosques y riqueza forestal.
— Prados: prados y valles.
— Monument: Monumentos arquitectónicos histórico-artísticos.
— Arqpop: Arquitectura popular típica de la comarca.
— Folkfes: Folklore y fiestas locales.

Estos recursos fueron seleccionados tras revisar con detalle el patrimonio natural, paisajístico, arquitectónico y socio-cultural de la comarca.

La otra variable independiente sometida a la valoración de los turistas y que es tratada en este estudio se refiere a «las actividades que un

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

turista desearía practicar en la comarca», incluyendo un amplio listado compuesto por 18 actividades:

— «Senderismo»: Senderismo por itinerarios marcados; «Sendguia»: Senderismo con guias; «Alquibic»: Alquiler de bicicletas; «Vis4X4»: Visitas y excursiones con vehículos 4X4 a través de las montañas; «Visguia»: Visitas guiadas a lugares de interés; «Equit»: Equitación; «Excab»: Excursiones con caballo; «Barranco»: Escalada y descenso de barrancos; «Espeleol»: Espeleología; «Ala-Delta»: Ala delta y parapente; «Piragua»: Piragüismo; «Compralim»: Compra de alimentos típicos de la zona; «Comprartes»: Compra de objetos de artesanía típica de la zona; «Cazamay»: Caza mayor; «Cazamen»: Caza menor; «Pesca»: Pesca en rios, arroyos y embalses; «Labores»: Labores campestres; «Recpatrim»: Labores de recuperación del patrimonio arquitectónico-artístico de la comarca.

Todos los items incluidos en esta segunda variable fueron elegidos porque su práctica era factible en la comarca, por su orografía, riqueza forestal, recursos naturales y patrimonio socio-cultural. A diferencia de la anterior, esta variable es de carácter dicotómico que admite sólo dos opciones. La puntuación 0 revelaba que el turista nunca o rara vez practicaba dicha actividad, mientras que la puntuación 1 se asignaba cuando el turista practicaba ya la actividad o mostraba su deseo de practicarla si estuviera más fácilmente accesible.

Resultados empíricos

Análisis descriptivo

Las respuestas suministradas por los turistas a la primera de las variables indicadas, la referida a los recursos, muestran una clara predilección por los recursos naturales. El porcentaje de turistas que ha puntuado con un 4 o un 5 cada recurso (alto o muy alto interés y valoración hacia el recurso) es mayoritario en las variables Panorámicas paisajísticas (82,6%), Rios y embalses (75%) y Bosques y riqueza forestal (74,8%).

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

En conjunto, y para la gran mayoría de turistas, independientemente de sus rasgos personales, el cuadro revela una clara preferencia hacia los recursos medioambientales como rios, paisajes, montañas y bosques.

Por el contrario, los monumentos históricos (42,8%), básicamente iglesias, palacios y murallas, así como los prados y valles (38,6%), despiertan el interés de menos de la mitad de los turistas encuestados. Arquitectura popular (51%) y folklore y fiestas (60,1%) se sitúan en niveles de preferencia algo más altos.

Respecto a la segunda variable, el gráfico 1 muestra el porcentaje de turistas que ha marcado cada una de las 18 actividades propuestas.

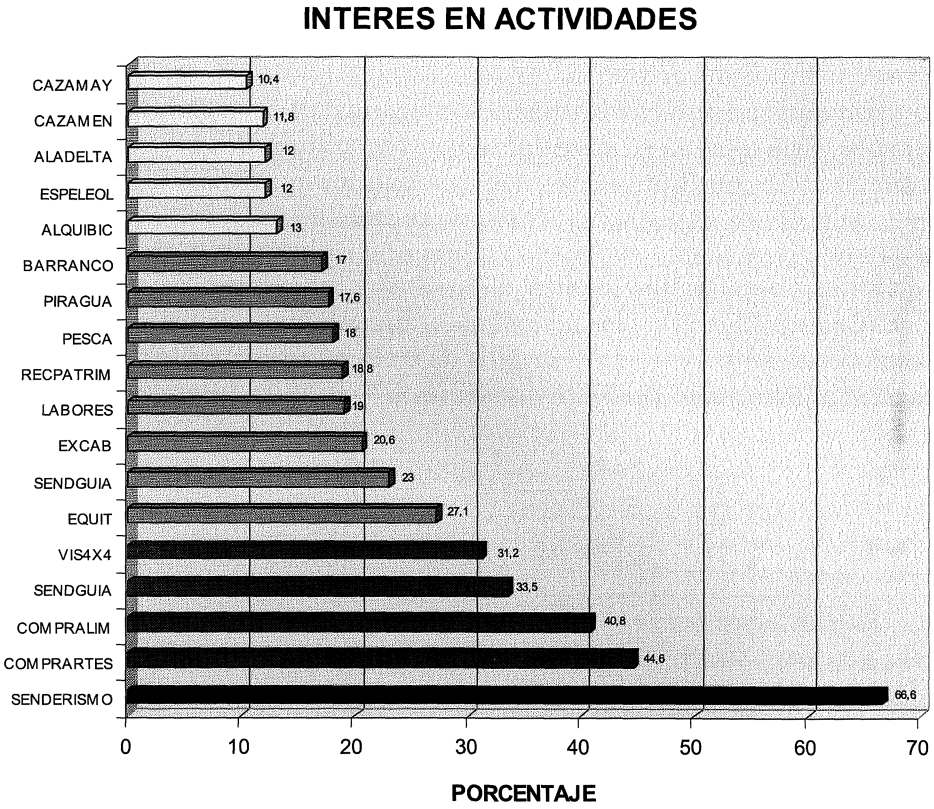


GRÁFICO 1.—*Interés hacia actividades disponibles en El Alto Palancia.*

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

Este amplio conjunto de actividades puede clasificarse en 4 categorías de acuerdo con el grado de atractivo que merecen a los turistas entrevistados:

— Actividades muy minoritarias: Incluimos aquellas marcadas por menos de un 15% de turistas encuestados.
— Actividades minoritarias: Marcadas por el 15-30% de los turistas.
— Actividades moderadamente atractivas: Marcadas por el 30-45% de los turistas.
— Actividad altamente atractiva: Unicamente la actividad de senderismo por itinerarios marcados.

CONTRASTE DE HOMOGENEIDAD

Con objeto de obtener resultados y conclusiones empíricas que contrasten la hipótesis de partida, se aplicó un Contraste de Homogeneidad no paramétrico a través del test de homogeneidad de la Chi Cuadrado de Pearson. Esta técnica se aplica para contrastar diferencias en las medias poblacionales de diferentes grupos, cuando se utilizan variables de tipo cualitativo y categóricas, como es el caso del presente estudio. Este test indica si se puede aceptar o no un comportamiento homogéneo entre varios grupos poblacionales, a partir de una muestra representativa.

El Cuadro III expone las actividades para las cuales la hipótesis de homogeneidad entre diferentes grupos de turistas es rechazada, para niveles de significatividad del 5% (marcados con *) o del 1% (marcados con **).

CUADRO III

ACTIVIDADES CON UN COMPORTAMIENTO NO HOMOGÉNEO ENTRE GRUPOS DE TURISTAS

Variables	Valor estadístico (Chi Cuadrado de Pearson)
Senguia – Nivel Educativo. A mayor nivel educativo, mayor interés	9.454**
Sendguia – Edad. Turistas de Edad 2 muestran mayor interés	10.705**
Senderismo – Nivel Educativo. Nivel educativo medio más interesados	14.597**

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

CUADRO III *(continuación)*

Variables	Valor estadístico (Chi Cuadrado de Pearson)
Senderismo – Edad. A menor estrato de edad mayor interés	32.173**
Alquibic – Nivel Educativo. A mayor nivel educativo, mayor interés	12.439**
Alquibic – Edad. Los mayores no muestran ningún interés en absoluto	7.310*
Vis4X4 – Nivel Educativo. Nivel educativo medio más intesados	20.554**
Vis4X4 – Edad. Los jóvenes (Edad 1) más interesados	28.233**
Sendguia – Sexo. Las mujeres se muestran más interesadas	12.250*
Equit – Nivel Educativo. Nivel educativo medio más interesados	44.555**
Equit – Edad. Los jóvenes (Edad 1) más interesados	61.120**
Excab – Nivel Educativo. Niveles educativos medios y altos más interesados	42.953**
Excab – Edad. Los jóvenes (Edad 1) más interesados	29.263**
Barranco – Sexo. Los hombres están más interesados	8.938**
Barranco – Nivel Educativo. Niveles medios y altos más interesados	61.716**
Barranco – Nivel Ingresos. A mayores ingresos mayor interés	25.273**
Barranco – Edad. Interesa únicamente a los turistas jóvenes (Edad 1)	109.032**
Espeleología – Nivel Educativo. Nivel educativo medio más interesados	46.401**
Espeleología – Nivel Ingresos. Los de mayor renta más interesados	18.791**
Espeleología – Edad. Los jóvenes (Edad 1) mucho más interesados	65.642**
AlaDelta – Sexo. Los hombres muestran mayor interés	3.935*
AlaDelta – Nivel Educativo. Nivel educativo medio más interesados	36.520**
AlaDelta – Nivel Ingresos. A mayor renta, mayor interés	25.128**
AlaDelta – Edad. Prácticamente todos los turistas interesados son jóvenes	70.13**
Piragua – Nivel Educativo.Niveles educativos medio y alto más interesados	39.189**
Piragua – Nivel Ingresos. Renta media muestran el menor interés	7.867*
Piragua – Edad. Los jóvenes mucho más interesados	75.775**
Compralim – Sexo. Las mujeres mucho más interesadas que los hombres	9.426**
Compralim – Nivel Ingresos. A menor renta, mayor interés	17.481**
Compralim – Edad. Edad entre 35-54 muestran el mayor interés	32.762**
Comprartes – Sexo. Las mujeres muestran mucho más interés	29.812**
Comprartes – Nivel Ingresos. A menor renta, mayor interés	18.050**
Comprartes – Edad. Edad entre 35-54 los más interesados	21.796**
Cazamay – Sexo. Sólo interesa a hombres. Mujeres interés nulo	26.689**
Cazamay – Nivel Ingresos. Renta media muestran el menor interés	11.754**
Cazamay – Edad. Edad entre 35-54 muestran el mayor interés	11.149**

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

CUADRO III *(continuación)*

Variables	Valor estadístico (Chi Cuadrado de Pearson)
Cazamen – Sexo. Interesa más a los hombres	33.309**
Cazamen – Edad. Edad entre 35-54 los más interesados	11.066**
Pesca – Sexo. Mucho más interesados los hombres	33.544**
Pesca – Edad. Mayor interés entre turistas de 35-54 años de edad	7.009*
Labores – Sexo. Interesa más a los hombres	4.193*
Labores – Nivel Ingresos. Renta baja los más interesados y renta media los menos	18.064**
Labores – Edad. Los jóvenes (Edad 1) los menos interesados	13.628**
Recpatrim – Nivel Educativo. Niveles educativos bajos poco interesados	32.857**

* Valores estadísticamente significativos al 5%. La hipótesis de homogeneidad entre grupos puede rechazarse para un nivel de significatividad del 5%.
** Valores estadísticamente significativos al 1%. La hipótesis de homogeneidad entre grupos puede rechazarse para un nivel de significatividad del 1%.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el Cuadro IV resume el interés mostrado por los turistas hacia el grupo de 7 recursos propuestos.

CUADRO IV

RECURSOS VALORADOS NO HOMOGÉNEAMENTE POR LAS DIFERENTES CATEGORÍAS DE TURISTAS

Variables	Valor estadístico (Chi Cuadrado de Pearson)
Rio – Nivel de ingresos. Renta media valoran más	17.694**
Rio – Edad. Los jóvenes (Edad 1) valoran más	21.417**
Panoram– Sexo. Las mujeres lo valoran más	17.042**
Panoram – Edad. Los jóvenes valoran más	28.477**
Bosques – Sexo. Lo valoran más las mujeres	20.615**
Bosques – Nivel Ingresos. Renta media los que más lo valoran	20.297**
Bosques – Edad. Los jóvenes lo valoran más	21.031**

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

CUADRO IV *(continuación)*

Variables	Valor estadístico (Chi Cuadrado de Pearson)
Monument – Sexo. Las mujeres lo valoran más	1.682**
Monument – Nivel Educativo. A mayor nivel educativo se valora más	16.343*
Arqpop – Sexo. La mujeres lo valoran más	19.461**
Arqpop – Nivel Ingresos. Renta media lo valoran más	20.541**
Folkfes – Nivel Ingresos. Renta baja lo valoran más	18.110*

* Valores estadísticamente significativos al 5%. La hipótesis de homogeneidad entre grupos puede rechazarse para un nivel de significatividad del 5%.
** Valores estadísticamente significativos al 1%. La hipótesis de homogeneidad entre grupos puede rechazarse para un nivel de significatividad del 1%.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones e implicaciones futuras para el turismo rural

El principal propósito del estudio consistía en identificar los recursos de la comarca y las actividades que pueden ser practicadas en ella, cuya valoración difiere estadísticamente entre diferentes categorías de turistas, agrupados en base a 4 rasgos personales.

Los resultados contenidos en los Cuadros III y IV suministran una valiosa información puesto que indican el perfil de actividades y recursos más valorados por cada categoría de turistas. En su calidad de diagnóstico de la demanda turística actual en la zona, este perfil resultará de utilidad para diseñar un plan de acción encaminado a elevar el atractivo de la comarca como destino turístico.

Frente al elevado número de diferencias encontradas por razón de sexo, nivel educativo y edad, las divergencias entre las tres categorías de turistas por nivel de ingresos, han sido pocas.

A continuación se detallan los resultados por categorías de actividades, según su nivel de aceptación entre los turistas encuestados.

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

ACTIVIDADES MINORITARIAS

Estas son actividades no muy apreciadas por los turistas, pese a que la región posee suficiente potencial para ofertarlas en buenas condiciones y suelen ser habituales en la mayoría de zonas turísticas de interior. Cabe esperar un creciente interés por ellas en el medio plazo a medida que la región vaya atrayendo visitantes más exigentes y proactivos. A partir de los resultados del Cuadro III, el Cuadro V esboza un perfil de los turistas más interesados en cada una de las actividades propuestas, indicando a quienes deberían orientarse cada una de estas actividades, por tratarse del colectivo de turistas más sensible a ellas.

CUADRO V

PERFIL DE LOS TURISTAS MÁS INTERESADOS EN LAS ACTIVIDADES DESIGNADAS COMO MINORITARIA

ACTIVIDADES
SENDGUIA: Nivel educativo alto y edad comprendida entre 35-54 años
EQUIT: Nivel educativo medio y jóvenes (menos de 35 años)
EXCAB: Nivel educativo medio y alto y jóvenes
BARRANCO: Hombres, de elevada renta, nivel educativo medio y alto y jóvenes
PIRAGUA: Nivel educativo medio y alto y jóvenes
PESCA: Hombres de 35 a 54 años
LABORES: Mayores de 35 años y con renta baja
RECPATRIM: Cualquiera excepto a los turistas de nivel educativo bajo

Fuente: Elaboración propia.

ACTIVIDADES MODERADAMENTE ATRACTIVAS

Se trata de actividades apreciadas por entre el 30 y el 45% de los turistas entrevistados, despertando un interés moderado entre ellos que seguramente aumentará a medida que lo haga el flujo de turistas a la comarca.

El Cuadro VI apunta el perfil del turista más interesado en cada una de las actividades que conforman esta categoría.

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

CUADRO VI

PERFIL DEL TURISTA MÁS INTERESADO
EN LAS MODALIDADES DE ACTIVIDADES CALIFICADAS
COMO MODERADAMENTE ATRACTIVAS

ACTIVIDADES
VIS4X4: Nivel educativo medio y jóvenes (menos de 35 años)
VISGUIA: Mujeres
COMPRALIM: Mujeres entre 35-54 años y de renta baja
COMPRARTES: Mujeres entre 35-54 años y de renta baja

Fuente: Elaboración propia.

ACTIVIDAD MUY ATRACTIVA

Unicamente la actividad de senderismo por itinerarios marcados aparece como muy atractiva, al ser escogida por dos tercios de los turistas encuestados. Aunque resulta atractiva para prácticamente todos los colectivos, el que más aprecia esta actividad es el formado por jóvenes con un nivel educativo medio.

Finalmente, las actividades catalogadas como «muy minoritarias»: alquiler de bicicletas, espeleología, ala delta, caza mayor y menor, no deberían obviarse sin más, aunque dado que los recursos son escasos, los planes promocionales y de desarrollo de la oferta en la comarca, deberían centrarse prioritariamente en actividades que cuentan ya con cierta valoración por parte de los turistas actuales, las que en nuestro estudio atraen como mínimo al 15% de los turistas.

Una exploración más profunda parece necesaria para determinar las razones explicativas de la ausencia de interés hacia las actividades «muy minoritarias». El elevado componente de riesgo, su coste o la disponibilidad real en la comarca, están seguramente detrás de esta infravaloración.

Pasando ya al apartado de los recursos de la comarca, el Cuadro VII ordena la información contenida en el Cuadro IV indicando el perfil de turista que más aprecia cada uno de los recursos sometidos a valoración. En concreto son las mujeres las que evidencian mayor sensibilidad y aprecio hacia los atractivos de la comarca.

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

CUADRO VII

PERFIL DEL TURISTA MÁS ATRAÍDO POR LOS DISTINTOS RECURSOS DISPONIBLES EN EL ALTO PALANCIA

RECURSOS
RIO: Jóvenes de renta media
PANORAM: Mujeres jóvenes
BOSQUES: Mujeres jóvenes de renta media
MONUMENT: Mujeres con nivel educativo alto
ARQPOP: Mujeres de renta media
FOLKFES: Turistas de renta baja

Fuente: Elaboración propia.

Los Cuadros V, VI y VII contienen las bases para un Plan promocional y de desarrollo de la comarca como destino turístico rural, al indicar los rasgos personales de los turistas más interesados en cada tipo de actividad o de recurso. Bajo nuestro punto de vista, las posibilidades de éxito de un plan de tales características, dependerá en gran medida de la habilidad mostrada para ofertar y promocionar cada actividad entre los turistas más receptivos a ella. Llegar a conocer el perfil del turista-tipo para cada actividad se presume de gran valor para evitar posibles desajustes entre oferta y demanda.

En línea con las propuestas de desarrollo realizadas por diversos autores españoles (Bardón 1987, 1990; Bote 1987,1988; Candela 1992; Fuentes 1995), el Alto Palancia debería esforzarse por promover actividades dirigidas al segmento poblacional de 25-45 años, con un nivel educativo medio o alto, un poder adquisitivo medio o alto, y procedente de áreas urbanas. Diversos estudios avalan que este segmento exhibe una actitud más proactiva hacia las actividades típicas de zonas rurales, como deportes de aventura, contacto con la naturaleza y sensibilidad hacia la riqueza agropecuaria local. Se trata de turistas con un planteamiento de su tiempo libre compatible con el desarrollo sostenible, y que prefieren alojarse en pequeños hoteles con encanto o en casas rurales y de campo típicas de la zona.

Desde el lado de la oferta, tanto las empresas privadas, las Asociaciones de Desarrollo Local como la Administración Pública, deberían

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

unificar sus esfuerzos para crear una infraestructura de alojamiento, servicios y actividades más amplia y variada, como requisito imprescindible para situar la comarca de El Alto Palancia entre las punteras como destino turístico en la Comunidad Valenciana y en España.

Nuestro estudio ha permitido descubrir una serie de debilidades estructurales entre las que destacan la necesidad de dotar a la comarca de una oferta más amplia en alojamiento hotelero y en las tres modalidades rurales, una adecuada promoción de actividades de ocio y tiempo libre, de productos artesanos, labores de restauración arquitectónica, el fomento de actividades culturales o una mejor señalización forestal.

BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2001): *El turismo en la Comunidad Valenciana, 2001.* Valencia, Generalitat Valenciana.

—— (2001a): *Oferta turística municipal y comarcal, 2001.* Valencia, Generalitat Valenciana.

BLAINE, T; y GOLAN, M. (1993): «Demand for Rural Tourism: An Exploratory Study», *Annals of Tourism Research*, 20: 770-773.

BARDÓN, E. (1987): «El Turismo Rural en España. Algunas Iniciativas Públicas», *Estudios Turísticos*, 94:63-76.

—— (1990): «Consideraciones sobre el Turismo Rural en España y Medidas de Desarrollo», *Estudios Turísticos*, 108: 61-82.

BOTE, V. (1987): «Importancia de la Demanda Turística en Espacio Rural en España», *Estudios Turísticos*, 93:79-88.

—— (1988): *Turismo en Espacio Rural: Rehabilitación del Patrimonio y de la Economía local*, Madrid: Popular.

BROOM, G. (1992): *Pricing the Countryside: The Context. In Our Priceless Countryside: Should it be Priced?*, Talbot, ed., pp.21-33. Bristol: CRRAG.

CANDELA, F. (1992): *Política Turística Española para el Desarrollo del Turismo Rural. Evaluación y Perspectivas.* En *El Turismo Rural en el Desarrollo Local*, Casa de Velázquez. ed., pp.89-97, Madrid: Casa de Velásquez.

CAVACO, C. (1995): *Rural Tourism: The Creation of New Tourism Spaces. In Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*, en A. Montanari y A. Williams, ed., pp.129-149, Chichester: Wiley.

CROSBY, A. (1993): *El Desarrollo Turístico Sostenible en el Medio Rural*, Madrid: Cefat.

CURRY, N. (1994): *Countryside Recreation, Access and Land Use Planning*, London: Spon.

DERNOI, I. (1983): «Farm Tourism in Europe», *Tourism Management*, 4:155-166.

—— (1991): «About Rural and Farm Tourism», *Tourism Recreation Research*, 16 (1): 3-6.

INE (2001): *El turismo en 2001*, Cifras INE, Madrid, INE.

FUENTES, R. (1995): *El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda*, Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.

GILBERT, D. (1989): «Turismo Rural y Marketing: Nuevas Vías de Trabajo», *Papers de Turisme*, 1: 26-89.

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

GANNON, A. (1994): «Rural Tourism as a Factor in Rural Community Economic Development for Economies in Transition», en *Rural Tourism and Sustainable Rural Development*, B. Bramwell y B. Lane, ed., pp.51-60, Clevedon: Channel View Publications

INE (2002): *El turismo en 2001*, Madrid, Instituto Nacional de Estadística.

IVARS BAIDAL, J. (2000): «Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades», *Investigaciones Geográficas*, 23: 59-88.

NACHER, J. y SZMULEWICZ, P. (2001): «Políticas de turismo rural», *Estudios y perspectivas en Turismo*, 10: 42-61.

OECD (1994): *Tourism Strategies and Rural Development*, París OECD/GD(94) 49.

SÁEZ, E. (1995): *Actividades de Turismo Rural en el Alto Palancia*, Segorbe: Fundación Bancaja.

SHARPLEY, J. y SHARPLEY, R. (1997): *Rural Tourism. An Introduction*, London: International Thomson Business Press.

SOLSONA MONZONIS, J. (2001): «Turismo en espacio rural», *Estudios y perspectivas en turismo*. 10: 11-41.

RESUMEN: Ante la percepción de que existe una demanda de turismo no satisfecha con el modelo turístico tradicional español fundamentado en los destinos de litoral, resulta fundamental conocer la tipología de los turistas que visitan zonas rurales como paso previo para plantear una estrategia de desarrollo del turismo alternativo. En esta línea, y ante la escasez de estudios sobre la demanda, este artículo se plantea indagar en el comportamiento de la demanda ante una serie de recursos y actividades típicas de las áreas rurales, a partir de un estudio empírico desarrollado en la comarca de El Alto Palancia, en la Comunidad Valenciana. La aplicación de la técnica estadística del Contraste de Homogeneidad no paramétrico desvelará el perfil del turista interesado por los recursos y actividades proporcionados por la comarca.

PALABRAS CLAVE: Turismo rural, comunidad valenciana, demanda, homogeneidad, perfil.

ABSTRACT: This study is intended to delve into the tastes and preferences of tourists visiting rural areas in Spain as an alternative to the traditional sun and beach holiday that dominates Spanish tourism.

This paper is focused on the demand side of rural tourism; more specifically the extent to which tourists visiting a Spanish rural area, El Alto Palancia region, exhibit different behaviours depending on age, gender, incomes and educational background.

The homogeneity of behaviour across several categories of tourists was tested in two sets of variables. First, «interest in certain resources associated with rural tourism», focused on natural and architectural resources that sustains the tourist's attention.

Second, a broad set of «activities that a tourist would like to practice in the region».

KEYWORDS: Homogeneity, Valencian region, rural tourism, demand, profile.

RESUMÉ: Devant la perception que il existe une demande de tourisme non satisfaite avec le modèle touristique traditionnel espagnol, fondé sur les destinations de littoral, il s'avère fondamental de connaître la typologie des touristes qui visitent des zones rurales comme une condition préalable pour designer une stratégie de développement du tourisme alternatif. Dans cette ligne, et devant la pénurie d'études sur la demande, cet article propose d'étudier le comportement de la demande devant une série de ressources et

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)

activités typiques des regions rurales, à partir d'une étude empirique développée dans la región El Alto Palancia, dans la Communauté de Valence. L'application de la technique statistique du Contraste d'Homogénéité non paramétrique dévoilera le profil du touriste intéressé par les ressources et les activités fournis par la région.

MOTS CLÉS: Turisme rurale, region de Valencia, demande, homogeneité, profile.

(c) Consejo Superior de Investigaciones Científicas http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es
Licencia Creative Commons 3.0 España (by-nc)