

ANÁLISIS DE DEMANDA DE TURISMO RURAL EN LOS PUEBLOS DE LA ARQUITECTURA NEGRA DE GUADALAJARA

*Elima Benito Romera¹, Juan Gabriel Brida², Ana Camino Martínez³,
Eugenia Riaño⁴, María Jesús Such Devesa⁵*

RESUMEN

Se plantea un estudio de demanda del turista de los Pueblos Negros y se mide su grado de satisfacción con el destino. Nos encontramos ante un exceso de oferta, un nivel general de baja calidad y ausencia de datos, no se conoce el perfil del turista que visita la zona y se han creado servicios e infraestructuras que no se ajustan a las necesidades de una demanda cada vez más exigente.

Los resultados sugieren un grado de satisfacción en general elevado y proporcionan información a tener en cuenta desde la perspectiva de la política turística a desarrollar en el territorio objeto de estudio.

Palabras clave: turismo rural, arquitectura negra (Guadalajara-España), análisis factorial, análisis de cluster, satisfacción.

Rural Tourism at «Arquitectura Negra Villages» (Guadalajara-Spain): Demand Analysis

ABSTRACT

The aim of this paper is to afford a demand study to state a profile of tourists who visit these villages and to consider if they are satisfied with the destination. We find an oversupply, an overall view of low quality and there is no information about the demand

Fecha de recepción: 2 de mayo de 2011

Fecha de aceptación: 25 de mayo de 2011

1 Escuela Universitaria de Turismo. Universidad de Alcalá (ESPAÑA). E-mail: eli_br@hotmail.com

2 Competence Center in Tourism Management and Tourism Economics (TOMTE). School of Economics and Management- Free University of Bolzano. (ITALIA). E-mail: JuanGabriel.Brida@unibz.it

3 Escuela Universitaria de Turismo. Universidad de Alcalá (ESPAÑA). E-mail: ana_kmino@hotmail.com

4 Instituto de Estadística. Facultad de Ciencias Económicas y Administración. Universidad de la República (URUGUAY). E-mail: eugenia@iesta.edu.uy

5 Departamento de Estadística, Estructura Económica y Organización Económica Internacional. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alcalá (ESPAÑA). E-mail: mjesus.such@uah.es

relating to the area, and because of that, the services and infrastructure development don't fit with the new demand requirements which are so exigent.

The results suggest that although visitors held a high overall satisfaction of the experience, there are dimensions that require the attention of the tourist policy-makers.

Key words: rural tourism, arquitectura negra (Guadalajara-Spain), factor analysis, cluster analysis, tourists' satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo, como actividad económica, es una de las principales fuentes de ingresos de España. Podríamos decir que algunos de los productos turísticos tradicionales están sobre-explotados y en las últimas décadas han dejado de reportar beneficios sociales y económicos, pero con el turismo rural nace una nueva tipología de producto que da sus primeros pasos en el panorama turístico español en la década de los ochenta (Bote, 1987; 1988).

Desde su inicio se concibe como un generador de desarrollo de los territorios más despoblados y desfavorecidos, con varias funciones, entre ellas el incremento de ingresos en las zonas rurales, el desarrollo laboral y social del destino y la posibilidad de mantener las actividades agrícolas y ganaderas tradicionales mediante una doble vía de ingresos.

Por ello, junto a otros programas de ayuda de carácter nacional, se subvenciona desde la Unión Europea mediante los programas Leader y Proder, que durante unos 25 años han transformado por completo el producto turístico y han proporcionado oferta a la demanda de nuevos productos, en concreto, satisfaciendo las necesidades de un turismo de interior, que disfruta de los espacios naturales, tranquilidad, contacto con el medio ambiente, alternativo al turismo masivo. El uso y disfrute de los espacios naturales se convierte en una necesidad frente a la vida urbana y sedentaria.

Gracias a estos programas de ayudas públicas, gestionados por grupos de desarrollo local, se ha creado una oferta turística basada casi exclusivamente en alojamiento y austeridad en servicios complementarios, y la pregunta es evidente, ¿se corresponde esta oferta con la demanda actual o es fruto de las subvenciones y no es rentable? En una primera aproximación para el caso de la Arquitectura Negra podríamos afirmar que sobra oferta de alojamientos, ya que las pernотaciones no cubren las expectativas esperadas. Y es que hasta el momento poco se sabe de la demanda de turismo rural y su potencial en los pueblos de la Arquitectura Negra.

2. EL TURISMO RURAL EN GUADALAJARA

Hay varias aportaciones en la literatura referidas al análisis del turismo rural desde distintas perspectivas. Cawley y Gillmor (2008) nos proporcionan referencias sobre el caso irlandés centrándose en los recursos existentes, su uso y su promoción para añadir valor en el desarrollo turístico local; García Henche (2005) centra su estudio en el turismo rural de Guadalajara, pero pone el énfasis en el análisis de la oferta existente. Otros autores han tomado distintos casos de estudio en el panorama español, entre los que cabe citar a Bes-

teiro (2006) en relación con el turismo rural en Galicia; Albadalejo y Díaz (2003) centran su trabajo en Murcia y su análisis es de demanda. Otras aportaciones de carácter general para el turismo rural español proceden de Canovés, Villarino, Priestley, y Blanco (2004) y Cánoves y Villarino (2005). Martín Azami (2009) centra su atención en un aspecto del análisis de demanda, la fidelidad del turista.

Ya en el estudio realizado por Albadalejo y Díaz (2003) las autoras hacían referencia a la escasez de información sobre el turista de turismo rural. Nosotros nos enfrentamos a una situación similar. Los datos que encontramos al respecto son pocos. Con el tiempo van surgiendo publicaciones por parte de las administraciones públicas, dónde se obtienen datos relevantes del turismo en Guadalajara. Como es el caso de «Hábitos Turísticos en Castilla La Mancha», publicado por el Sistema de Investigación Turística de Castilla La Mancha, que nos muestra los datos de la comunidad autónoma y de las provincias.

En el estudio titulado «Hábitos turísticos en Castilla-La Mancha 2010» que elaboró la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha en dicho año, el perfil sociodemográfico de turista que se obtiene no se puede aplicar estrictamente a los Pueblos de la Arquitectura Negra por diversos motivos, entre los que destacan:

- Dentro de Castilla-La Mancha existe un destacado peso del turismo internacional en Toledo, provocado por la inclusión del mismo en las rutas turísticas nacionales y por la conexión del AVE entre Madrid-Toledo. Por ello, estos datos no serían aplicables a la demanda turística de una zona rural tan concreta como las Pueblos de la Arquitectura Negra, donde la llegada de turistas se produce en vehículo privado y con origen casi exclusivamente nacional.
- Otro motivo, al igual que el anterior, es la procedencia del turismo valenciano en Albacete, que vuelve a desvirtuar los datos que barajamos. Ya que estos turistas tienen una tipología socio económica diferente a los que visitan los pueblos negros.
- En general, otros aspectos socio económicos, como la situación laboral o el nivel de estudios, vuelven a acusar la desigualdad del perfil del turista de las zonas rurales con el de las ciudades.

Con estos datos agregados no se podría desarrollar una planificación turística específica, por lo que trataremos de dotarnos de un conocimiento más específico del área conformada por los Pueblos de la Arquitectura Negra.

Otro estudio existente es el Boletín de Turismo que publica trimestralmente la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Tomamos como referencia el del último trimestre de 2009. En éste también encontramos elementos para la reflexión ya que aparece Castilla-La Mancha en la quinta posición en cuanto a la recepción de visitantes y aunque es una buena posición, no es un dato relevante para la provincia de Guadalajara, que queda bastante relegada en el ranking provincial si se toma esta referencia geográfica en vez de la autonómica.

Por todo ello, la puesta en marcha de un análisis de demanda que nos permita determinar quién visita los Pueblos Negros, cuándo realiza el desplazamiento, cómo se comporta en el destino y su grado de satisfacción en relación con el mismo es esencial porque sólo así tendremos la base para un posterior desarrollo del destino.

El análisis consta del diseño de una encuesta (Figura 1 del anexo) y se lleva a cabo en cinco de los pueblos que forman la Arquitectura Negra, realizando un total de 225 encuestas. Después se reflexiona acerca de los resultados obtenidos.

En 2009 se puso en marcha un Plan de Competitividad Turística con la participación de tres organismos oficiales, Turespaña, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y la Diputación de Guadalajara, que ponen a disposición del Plan la cantidad de 2.992.003€ para la realización de 36 actuaciones, que comprenden, entre otras, la formación y promoción de la zona, así como la mejora de las infraestructuras.

Los pueblos seleccionados para el desarrollo del Plan de Competitividad son Majaelirayo, Campillo de Ranas, Tamajón, Valverde de los Arroyos y el Cardoso de la Sierra. La Diputación de Guadalajara será la entidad que gestione el Plan. Nuestro análisis de demanda cubre la misma área geográfica.

3. METODOLOGÍA

Para obtener la información deseada para este proyecto hemos realizado una encuesta personal dirigida al turista que visita los Pueblos Negros. La encuesta se ha realizado durante los fines de semana de Abril y Mayo de 2010.

El diseño de la encuesta plantea tres bloques de información: el primero se basa en los aspectos sociodemográficos del turista; el segundo está enfocado a conocer los hábitos de consumo del turista tanto en el destino como con anterioridad a su desplazamiento, es decir, qué criterios utiliza para planificar el viaje, qué conocimiento posee del terreno antes de su llegada, qué itinerario seguirá y uno de los factores más importantes, el nivel de gasto en la zona; el último bloque plantea cuál es el grado de satisfacción del turista respecto al destino, y como consecuencia, si es posible que en un futuro volviera al territorio, elemento éste que determinará las posibilidades de fidelización del turista.

Para el análisis de la información se utilizarán dos técnicas multivariadas, Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) y Análisis de Grupos (o análisis de clusters).

La primera es una técnica de análisis factorial aplicada al caso de variables cualitativas. Mediante el ACM se pretende obtener un conjunto de variables cuantitativas sintéticas (factores) que resuman las principales dimensiones capturadas por el cuestionario. A su vez, los factores obtenidos serán el insumo para la aplicación de la segunda técnica, el Análisis de Grupos. El objetivo de aplicar esta última técnica es identificar la existencia de tipologías de individuos. Los objetos dentro de un mismo grupo deben encontrarse más cercanos unos a otros que los asignados a diferentes grupos. A su vez cada grupo conformado debe ser diferente y distinguible de los otros (Brida y Rizzo, 2010).

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Resultados del Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM)

El ACM se aplica sobre una base de 58 variables cualitativas. Estas 58 variables son resultado de un procesamiento previo de los datos originales, en el cual se verifica que las

variables finales a utilizar cuentan con los suficientes casos por categoría, de forma que los resultados finales no se encuentren distorsionados por la presencia de alguna modalidad con muy baja frecuencia. A su vez, algunas de las variables originales fueron recodificadas para lograr este objetivo.

De la aplicación del ACM, surgen tres factores que explican un 85,4% de la variabilidad de los datos originales, y pueden describirse de la siguiente manera:

- Primer Factor: este factor es un indicador del comportamiento del turista local, y es el que explica la mayor parte de la variabilidad (un 59,2%). Distingue a aquellos turistas que provienen de Guadalajara, los cuales se encuentran asociados al gasto cero y a haber visitado los pueblos previamente en más de una ocasión.
- Segundo Factor: este factor discrimina a aquellos turistas que tienen gasto en restauración. Explica un 15,9% de la variabilidad total de los datos. Con coordenadas positivas se encuentran los de más de 45 años y provenientes de Madrid o Guadalajara y con un nivel educativo superior a primaria, que viajan en grupo.
- Tercer Factor: este factor es un indicador del comportamiento de los turistas que pernoctan en la localidad de destino. Explica un 10,3% de la variabilidad total. Asocia la pernoctación con turistas de más de 45 años, y que a su vez recomiendan el destino. También se encuentra asociado a la pernoctación el número de visitas previas.

Las variables que más contribuyen a la formación de los factores se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1
FACTORES Y VARIABLES CON MAYORES CONTRIBUCIONES.

En esta tabla se muestran las variables más importantes sugeridas por el ACM. Además, el porcentaje de inercia muestra el aporte explicativo de cada factor a la variabilidad de los datos originales

	% Contribución a los Ejes	% de Inercia explicada (Índice de Benzecrí)	Acumulado %
Factor 1: Comportamiento del turista local		59,2	59,2
Gasto Total	5,9		
Principal razón para realizar este viaje: precio	4,9		
Cantidad de visitas anteriores	4,7		
Ciudad de residencia	4,4		
Fuente de información: Otras	4,1		

Factor 2: Comportamiento del turista atraído por la gastronomía		15,9	75,1
Gasto Total	9,7		
Nivel Educativo	7,6		
Ciudad de residencia	7,5		
Tamaño del grupo	5,8		
Visitó Campillo de Ranas	5,6		
Visitó Majaelrayo	5,5		
Edad	5,2		
Gasto en restauración	5,1		
Factor 3: Comportamiento de los turistas que pernoctan		10,3	85,4
Ha reservado alojamiento en la zona		11,2	
Gasto en alojamiento		11,1	
Pernocta en la zona		6,0	
Recomendaría al destino?		4,7	
Edad		4,6	
Cantidad de visitas anteriores		3,6	
¿Es su primera vez en el territorio?		3,2	

Fuente: elaboración propia.

4.2. Resultado del Análisis de Grupos

Tomando como insumo a los tres factores obtenidos en el ACM, se identifica la existencia de cuatro grupos. Los indicadores utilizados para la definición del número de grupos son la Regla de Calinski (Calinski y Harabasz, 1974) y el Test de Duda-Hart (Duda y Hart, 1973).

Para cada grupo se realiza una estadística descriptiva lo cual permite identificar las características de los grupos, y analizar sus diferencias. Como resultado entonces se presenta a continuación la descripción de los perfiles encontrados.

4.3. Descripción de los Perfiles

La identificación de los perfiles de los cuatro grupos de turistas que aporta el análisis podría ser la base del desarrollo de una política turística acorde con las necesidades del destino y del conjunto de agentes implicados en el mismo.

Los resultados confirman que los Pueblos de la Arquitectura Negra se benefician de un notable potencial turístico atraído por sus recursos naturales y culturales. Sin embargo, el territorio tiene problemas de dinamización, de posicionamiento, organización y cierta

resistencia de los residentes al cambio. El área necesita recursos financieros y humanos para organizar y desarrollar nuevos productos acordes con las exigencias de la demanda.

4.3.1. Primer Perfil: los ahorradores

Este primer grupo tiene unas características socio económicas que le diferencian del resto, tales como, que su ciudad de residencia es mayoritariamente Madrid (94,4%, tabla 2 del anexo). A la hora de realizar el viaje a la Arquitectura Negra siguen patrones como viajar acompañados (el 100% de los turistas viajan acompañados de dos o más personas, tabla 3 del anexo), pero casi nunca con niños, sólo un 4% de los mismos (tabla 4 del anexo). Un 62,5% de los turistas de este primer grupo están casados y visitan los pueblos en pareja. Poseen un nivel de estudios primarios (tabla 5 del anexo).

En la etapa anterior al desplazamiento al destino, podemos observar que casi la totalidad de turistas no ha planificado su viaje (90,3%) (tabla 6 del anexo), quizá porque como decíamos antes, ya han visitado la zona con anterioridad. Dentro de los que sí han planificado el viaje, se observa que un 68,1% usa Internet como fuente de información y planificación y destaca la recomendación de familiares y amigos a la hora de decantarse por el destino, con un 90,3%.

Reconocen que los principales motivos de visita son por este orden, ocio (97,2%), visita cultural (94,4%) y natural (93,1%) de la zona y el precio (91,7%) (tabla 7 del anexo). Los atractivos más visitados dentro del territorio son la arquitectura popular (100%), la visita al Pico Ocejón (90,3%) y la degustación de gastronomía típica (44,4%), que no es muy cara en la zona.

También relacionado con las ideas anteriores, vemos que los pueblos más visitados son Valverde de los Arroyos (100%), Tamajón (98,6%) y Majaelrayo (98,6%).

Después de nuestra experiencia en destino, observamos que los turistas a los que nos referimos tienen estos hábitos porque acuden a la Arquitectura Negra con una excursión organizada y la mayoría de las veces gestionada a través de una asociación. De ahí, que no hayan planificado el viaje, que visiten Valverde de los Arroyos y Tamajón por la mejor accesibilidad de sus carreteras en autobús y que apenas visiten El Cardoso, ya que el acceso es imposible con el tipo de vehículo en el que se desplazan.

Por supuesto, el precio del viaje es muy económico, ya que sólo pagan el alquiler del autobús. La mayoría de empresas de autobuses que se desplazan a la zona pactan también un menú económico en los hostales, que tienen restaurantes con plazas suficientes para el grupo, por lo que la visita es muy asequible para el excursionista.

Asimismo, dentro de este grupo de turistas observamos que ninguno pernocta en la zona (tabla 8 del anexo), que de entre los cuatro grupos éste es el que menos presupuesto destina a restauración (ya que un 97,2% de los mismos no destina nada a restauración) y no realiza ningún gasto en artesanía local.

Son también los menos satisfechos con las carreteras y la señalización del entorno (un 88,9% del total reconoce que está poco satisfecho), factor que se identifica nuevamente con el tipo de vehículo en el que se desplazan, ya que las carreteras no están preparadas para estos grupos, sino más bien para el desplazamiento de turismo y en algunos casos sólo de vehículos todoterreno.

Por el contrario, el grupo de los «ahorradores» queda muy satisfecho con la población local y aunque creen que en el destino es necesario el desarrollo de actividades para grupos, muestran un alto grado de repetición de la visita a los pueblos negros con un porcentaje de 65,3% de turistas que cree muy probable su vuelta al destino. A partir de ello, una cuestión de obligada reflexión es si esta repetición es por el destino en sí o por la manera en la que realizan el viaje, es decir, por pasar el día.

Esta tipología de turistas se corresponde con el nivel de ingresos anuales más bajo y cabe preguntarse si es interesante para el destino estimular la fidelización de esta tipología turística que deja escasos ingresos en la zona.

Lo que en un principio se valoró como una fortaleza, la cercanía a Madrid (gran foco de emisión de turistas), se ve ahora como una amenaza. Y es que, si sigue aumentando la afluencia de este grupo de turistas nos encontraríamos con un problema de estacionalidad y concentración de la demanda en algunos pueblos de la zona, lo que podría generar un deterioro en el patrimonio cultural y natural de los recursos turísticos y que se pierda el concepto de tranquilidad que en sus orígenes transmitía la Arquitectura Negra.

4.3.2. Segundo perfil: los gastadores

Esta segunda categoría de turistas se denomina «los gastadores», ya que se identifican con el mayor porcentaje de gasto en la zona. Aunque existen otros factores que les definen como grupo turístico.

Podemos decir de ellos que en su mayoría no han estado con anterioridad en la zona, ya que un 70,9% de los mismos se desplazan al destino por primera vez, que no suelen viajar con niños (80%), (tabla 4 del anexo), pero sí acompañados de dos o más adultos (81,8%), (tabla 3 del anexo). Destacan por ser el grupo que más turistas posee con formación académica ya que el 45,5% tiene estudios universitarios y más allá, el 5,5% aporta estudios de postgrado (tabla 5 del anexo).

Como se ha apuntado, no poseen un alto grado de experiencia personal en el destino, por lo que para planificar su viaje hacen uso de Internet (67,3%), circunstancia que puede vincularse a su formación académica.

Los motivos que llevan a este grupo a visitar la zona son el ocio (87,4%), visita cultural (83,6%) y natural de la zona (89,1%) y la degustación de gastronomía (56,4%) (tabla 7 del anexo). Pero, y aquí viene el rasgo que más los identifica, a diferencia del primer grupo, el precio no es un factor de decisión a la hora de visitar los pueblos negros, ya que sólo un 12,7% de los turistas identifica el precio como factor de decisión (tabla 7 del anexo).

Coincidiendo con estos motivos de visita, vemos que los atractivos más visitados por este grupo son la arquitectura popular (96,4%), el Hayedo de Tejera Negra (41,8%), el Pico Ocejón (61,8%) y la degustación de platos típicos del lugar (70,9%).

El grupo 2 es el grupo que más porcentaje económico destina en la zona al alojamiento, un 41,8% de los mismos destina hasta 25€ por persona y día.

Es el grupo que más pernocta en la Arquitectura Negra (24%), tal y como se aprecia en la tabla 8 del anexo y ha reservado el alojamiento previamente a su viaje (24%). Los encuestados expresan mayoritariamente su preferencia por los alojamientos rurales y afir-

man acudir a alojarse en los Pueblos de la Arquitectura Negra por las características de la tipología de alojamientos que encontramos en el destino, casas rurales.

Siguiendo su perfil de «gastadores», también puede decirse que éste es el segundo grupo que más recursos destina a la artesanía y transporte local, y que son los que gastan más en alojamiento.

Por todo ello resulta ser una tipología de turistas muy atractiva para la zona cuyos oferentes deberían tratar de satisfacer preferentemente sus necesidades. Sin embargo, dicho propósito resulta relativamente complicado puesto que la visita de los turistas que conforman el grupo 2 viene marcada por la estancia en casas rurales y no por el propio destino, por lo que posiblemente en futuros desplazamientos elijan otra zona que posea la misma tipología de alojamiento.

El grado de satisfacción que presenta este turista es bastante parecido al resto. Son turistas que volverían a la zona, pero con mayor probabilidad recomendarían el destino (90,9% de los turistas de este grupo lo recomendarían muy probablemente). Otro dato que vuelve a confirmar que la experiencia les ha gustado, pero no necesariamente quedan fidelizados al destino.

4.3.3. Tercer perfil: los fieles

La tercera tipología de turista sería la que hemos denominado «los más fieles» ya que el dato que mejor les define es el número de veces que han visitado la zona. Nos hemos encontrado con la existencia de un conjunto de turistas que ya habían visitado la zona varias veces e incluso la mitad de ellos hasta más de cuatro veces (51%).

La mayoría de estos turistas residen en la provincia de Guadalajara (81,4%), tal y como queda reflejado en la tabla 2 del anexo y no pernoctan en la zona (77,1%, tabla 8 del anexo), lo cual indica que son excursiones de un día de duración que se realizan por la cercanía de estos pueblos a los puntos de origen de los visitantes. Esta circunstancia es determinante ya que aunque sea el turista más fiel no es el que más días permanece en la zona y su capacidad de aportar recursos económicos a los pueblos negros se ve limitada por la estancia media en los mismos. Por ello, el diseño de paquetes turísticos para intentar que este turista pernocte en la zona o que desarrolle un mayor número de actividades en la naturaleza y en los pueblos proporcionaría mayores ingresos por turismo en el territorio.

Un aspecto a destacar de ellos es que son personas que viajan sin niños (80%), tal y como se aprecia en la tabla 4 del anexo y la mayoría de las veces acompañados de otras personas (el 70% viaja acompañado por dos o más adultos), como evidencia la tabla 3 del anexo.

Además, debido a su fidelidad y experiencia en esta comarca, no preparan su visita consultando Internet (sólo el 20% recurren a la red) ni basándose en las experiencias de sus familiares y amigos (sólo el 24,3% lo hacen). Esto puede ser debido a las numerosas excursiones en grupo que llegan en autobús a estos pueblos, ya que al viajar de esta forma se desprecupan de planificar su viaje.

Otro elemento digno de mención es que los pueblos que ya habían visitado son Tamañón y Valverde de los Arroyos, lo que podría estar relacionado con el hecho de tratarse de los pueblos de la zona con más recursos turísticos, los más conocidos y los que cuentan con mejores infraestructuras.

Respecto a la principal motivación que les hace visitar la zona, el ocio lleva al 54% (tabla 7 del anexo) a los Pueblos Negros. Por ello, sería conveniente tomar medidas de conservación y mejora de los recursos naturales y la arquitectura popular para que estos turistas continúen repitiendo su visita. En cuanto a las intervenciones que se pueden implantar cabría mencionar la mejora de carreteras y senderos, la señalización de recursos turísticos y rutas, restaurar edificios, embellecimiento de pueblos, creación de un producto micológico, adecuación de espacios naturales, etc.

Otra característica de esta clase de turistas es su escaso gasto en la zona, como ya ha sido mencionado, aunque podríamos dividir este grupo en tres subgrupos prácticamente igualados para ver su diferente comportamiento: el primer conjunto de personas sería el de las que no realizan gasto alguno debido a que se llevan su propia comida para degustarla al aire libre; el segundo sería el correspondiente a las personas que viajan en grupos más numerosos y pactan un precio del menú con un restaurante antes de la realización del viaje, lo cual les resulta bastante económico; y el último serían los grupos no tan numerosos que prefieren comer en restaurantes locales y por tanto, sería éste el que más ingresos deja en la zona. Como ya ha sido comentado anteriormente, el problema es que este turista no permanece mucho tiempo en la zona y por ello apenas gasta. Ya que existe este turista tan fiel se deberían crear actividades en la naturaleza, visitas guiadas y cualquier tipo de actividad para que este turista que tiene un grado de satisfacción elevado tenga la oportunidad de gastar más en estos pueblos.

Otra cualidad de los turistas más fieles al destino es que muestran poca satisfacción con el estado de las carreteras y caminos para llegar a estos pueblos, así como con la señalización turística de la zona. Sin embargo, ellos están bastante satisfechos con la limpieza y conservación de los municipios, la accesibilidad a los recursos turísticos y la calidad del paisaje. Este aspecto se debería cuidar algo más ya que es muy importante mantener esos niveles de satisfacción. Por ello, el arreglo de las carreteras y caminos y la mejora de la señalización, tanto como para llegar a la zona como dentro de los municipios para señalar los diferentes recursos turísticos, es fundamental.

Asimismo, un rasgo destacado de este perfil es que los turistas que forman parte del mismo quieren continuar repitiendo e incluso van a hacer publicidad del destino recomendándolo a familiares y amigos (42,9% de manera probable y 54% muy probable). Esta actitud es muy importante ya que gran parte de los turistas están dispuestos a realizar publicidad gratuita de «boca a boca», en ocasiones una eficaz vía de promoción. Por ello es determinante cuidar a estas personas.

Por último, señalar que en la respuesta relacionada con los ingresos familiares, se trata del grupo con mayores ingresos. Mientras en los restantes grupos la mayoría de los encuestados se encuentra entre los que ingresan menos de 50.000€ anuales (97% para el primer grupo, 64% para el segundo y 82% para el cuarto), en este tercer grupo el 55,7% declara ingresos inferiores a 50.000€, mientras que un 30% declara ingresos entre 50.000 y 100.000€ y un 14,3% superiores a los 100.000€.

Como conclusión en relación con este tipo de turistas podemos afirmar que los Pueblos de la Arquitectura Negra cuentan con un buen número de turistas fieles y con alto poder adquisitivo. Sabemos que el ocio les mueve a visitar la zona y por tanto, para que este turista experimente sensaciones diferentes enmarcadas en sus gustos, se deberían llevar a cabo una serie de mejoras en los recursos naturales y en los arquitectónicos. También

podríamos intentar captar a este turista para que permanezca más días en la zona y/o incrementa su gasto. Como ya hemos comentado anteriormente, el problema es que este turista no permanece mucho tiempo en el destino y en el poco tiempo que está no realiza un gasto importante. Ya que existe este grado de fidelidad identificado en este tercer grupo, se deberían crear diferentes actividades (rutas, visitas guiadas, actividades turismo activo, etc.) durante el día para los que prefieran quedarse en la zona sólo un día pero sobre todo, deberíamos intentar que pernoctase (por ejemplo creando paquetes turísticos) para que este turista que tiene un destacable grado de satisfacción deje más ingresos en estos pueblos. Si se llevan a cabo estas medidas, conseguiremos un turista más satisfecho y como consecuencia, con mayor potencial para ser fidelizado frente al que ya tenemos.

4.3.4. Cuarto perfil: las familias motivadas a viajar por ocio

El último tipo de turistas que visita los Pueblos de la Arquitectura Negra se ha denominado «familias motivadas a viajar por ocio» ya que éste es el valor que más se repite.

Este grupo posee ciertas características que le diferencia de los demás. Una de ellas es que es el único grupo donde la mayoría de los turistas procede de ciudades o provincias diferentes a Madrid y Guadalajara (tabla 2 del anexo).

Otro rasgo a comentar es que se trata del grupo menos experimentado en la zona ya que el 75% la visita por primera vez.

No sólo sabemos que su principal motivación es el ocio sino que además son familias que viajan con niños (82,1%, tabla 4 del anexo). Otro indicador es que la mitad de ellos están en la franja de edad entre 26 a 45 años.

Este tipo de personas antes de realizar su viaje lo planifican pero no consultan Internet ni se basan en las opiniones de familiares y amigos, hacen otro tipo de consultas (guías de viaje, folletos, revistas turísticas, ferias de turismo, etc.).

Al margen de que la gran motivación es el ocio a la hora de viajar, la mitad de ellos viajan por razones culturales (53,6%) y tres tercios manifiestan que para ellos es bastante importante la gastronomía de la zona (78,6%, tabla 7 del anexo). Conociendo estos aspectos que llevamos comentados hasta ahora se nos ocurren varias cosas que se podrían mejorar para captar a más «familias motivadas por el ocio» como creación de actividades para niños, paquetes turísticos para familias, creación de un producto turístico micológico y actividades de formación relacionadas con el producto setas, etc.

Normalmente este grupo acude al municipio de Valverde de los Arroyos. Por ello, sería interesante tomar medidas para desarrollar el turismo en toda la zona ya que este municipio los fines de semana recibe turistas de forma casi masiva.

Estas personas están de acuerdo en que el principal atractivo turístico de la zona es el Pico del Ocejón (92,9%), seguido de la arquitectura popular y el tercer atractivo es la gastronomía local. Este aspecto, por tanto, también se podría tener en cuenta: se tendrían que crear rutas y/o actividades que se desarrollen en dicho Pico ya que sabemos que estos turistas lo valoran muy positivamente. En cuanto a la arquitectura popular se podrían organizar visitas guiadas para difundir las técnicas de construcción, también se podrían mejorar los museos existentes, entre otras iniciativas. Por último, respecto a la gastronomía se deberían aprovechar ciertos productos locales como la abundancia y diversidad micoló-

gica haciendo visitas de forma controlada y ofreciendo formación sobre las setas típicas, cómo debemos recolectarlas e incluso cocinarlas. También se podrían hacer jornadas gastronómicas, etc. En definitiva, si sabemos qué tipo de turista visita la zona debemos mejorar aquellos aspectos que les gustan para poder satisfacer totalmente esta demanda.

Además, en nuestra encuesta hemos obtenido que esta tipología de turistas no pernocta en ningún alojamiento de la zona. Por ello, como para otras tipologías de turistas, se debería trabajar este aspecto para que estas personas pasen más de un día en la zona y por tanto dejen más ingresos en el destino.

En cuanto al gasto que realizan en los Pueblos de la Arquitectura Negra sabemos que este grupo de turistas acuden a los restaurantes locales y además la mayoría de ellos gasta individualmente más de 25€.

También es reseñable que este grupo de turistas acude al destino en vehículo propio. Esto es bastante lógico ya que al ser familias principalmente prefieren moverse en su automóvil.

Respecto a la opinión que tienen del destino, el grupo cuatro no está nada satisfecho con carreteras y la señalización de los pueblos. Sin embargo, este grupo de turistas está muy satisfecho con la limpieza y estado de los municipios, la amabilidad de la población local, el acceso a los recursos y la calidad del paisaje. En lo que se refiere al estado de las carreteras y señalización, este aspecto negativo vuelve a presentarse como una llamada de atención fundamental para diseñar actuaciones de mejora en los Pueblos Negros. Hay que incidir en la necesidad de realizar cambios y cuidar a los turistas, ya que de todos hemos obtenido una gran insatisfacción con el estado de carreteras. Es muy importante que las vías de acceso a estos municipios estén en buen estado para que los visitantes se vayan del destino plenamente satisfechos. Cuando preguntamos a estas personas qué piensan que falta en la zona, el 50% incide en que les gustaría que se ofreciesen actividades micológicas. A partir de este dato, podemos sugerir que si en la zona se desarrollasen y ofreciesen este tipo de actividades se aumentarían las posibilidades de negocio y por tanto, el turismo generaría más ingresos en la zona.

Otro aspecto a comentar de las familias motivadas por el ocio es ciertamente positivo para el destino ya que están dispuestas a repetir y además, aseguran que recomendarían a familiares y amigos que realizasen este viaje.

A modo de conclusión en relación con este cuarto grupo, podríamos denominarlo el de las familias amantes del viaje por motivo de ocio. También sabemos que les encanta la gastronomía, la arquitectura popular y el Pico Ocejón. Por ello, es lógico que para hacer que se sientan más satisfechos se debería trabajar atendiendo sus gustos para hacer el destino más llamativo.

5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Antes de actuar en un destino turístico, se debe conocer plenamente la oferta y la demanda turística. Por ello, ante la necesidad de tomar decisiones para la dinamización turística de los Pueblos de la Arquitectura Negra, decidimos hacer hincapié en este aspecto ya que pensábamos que no estaban claramente identificadas.

En concreto, en lo relativo a la demanda, no se pueden hacer propuestas para un área turística si no se conoce la tipología de los turistas que visitan o pueden llegar a visitar los Pueblos de la Arquitectura Negra. De partida, se diseñó una encuesta que realizamos

en la zona porque los estudios disponibles no eran aplicables a este destino en concreto, acercándonos mejor al caso de estudio. Con esta encuesta hemos logrado definir los cuatro perfiles de turistas que ya visitan la zona: los ahorradores, los gastadores, los fieles al destino y las familias motivadas por el ocio. Como ya hemos comentado, cada tipología posee sus propias características. Como consecuencia, se podría decir que se ha avanzado en el conocimiento del tipo de personas que visitan a este destino y sus hábitos de consumo. Así, se proporcionan herramientas de identificación que permiten el diseño de actuaciones para satisfacer a esta demanda existente y contribuyen a dinamizar el destino dándole un enfoque diferenciado de otros, con el propósito de ofrecer a estos clientes más posibilidades para que estén más satisfechos, permanezcan más tiempo en la zona e incrementen su gasto.

Algunos de los aspectos a mejorar en la Arquitectura Negra podrían pasar por la propuesta de actividades gastronómicas vinculadas al turismo micológico, como cursos de formación, recogida de setas con un guía especializado y degustación posterior en un restaurante de la zona.

Otra actuación que se podría acometer, después de conocer que gran número de personas que visitan la zona son familias, sería el impulso de actividades para niños o para la familia en conjunto. También se podrían habilitar zonas para estos niños como parques infantiles o áreas de juego.

Como también hemos observado a partir de los resultados de la encuesta, las personas que pernoctan en la zona reservan su alojamiento antes de llegar al destino. Por ello, hay un importante potencial de captación a través de la mejora de las páginas web de muchos establecimientos alojativos, en particular facilitando a través de ellas la realización de la reserva de forma on line.

Uno de los perfiles identificados ha sido el de los ahorradores y conviene dedicar especial atención al mismo ya que si se sigue manteniendo o incluso crece el número de visitantes de este perfil, puede llegar a ser una amenaza para el destino ya que estos turistas apenas realizan gasto y llegan de forma masiva a la zona. Una de las posibles soluciones sería crear paquetes turísticos incluyendo transporte, restauración, alojamiento y/o alguna actividad para ellos (una pequeña ruta, visita guiada, etc) para hacer que dejen más ingresos en estos pueblos y se suavicen las connotaciones más invasivas de sus visitas.

La última parte de la encuesta tenía como objetivo medir la satisfacción del turista en la zona y los resultados apuntan que los cuatro perfiles de turistas no están satisfechos con el estado de carreteras y caminos y con su señalización. Pensamos que no sería deseable que a la zona llegase una autovía, por su impacto ambiental, pero se deberían asfaltar las estrechas carreteras existentes. El acceso a estos pueblos nos indica, a medida que llegamos a los mismos, el concepto de tranquilidad que allí se constata. Por eso, apostamos por estas pequeñas carreteras frente a otras vías de acceso de mayor capacidad y conectividad. Sin embargo, los cuatro grupos de turistas tienen una opinión muy positiva de la limpieza y estado de los municipios, de la amabilidad de la población local y de la calidad del paisaje. Así, el grado de satisfacción general es notable.

Con todo ello, hemos tratado de conocer mejor la realidad de la demanda de un destino que apuesta por su dinamización turística y proporcionar unas primeras evidencias sobre las que apoyar decisiones a adoptar por los diferentes agentes implicados en el proyecto, tanto del ámbito público como del privado. Cabe destacar la aplicación de metodologías conocidas a un destino rural emergente como el caso de los Pueblos de la Arquitectura Negra, acarreado

consecuencias a numerosos agentes involucrados en la evolución del destino. No obstante, el análisis se ha realizado en una única época del año, la primavera, por lo que futuros trabajos deberían contemplar la repetición de la encuesta en diferentes estaciones para comparar resultados. El estudio, sin embargo, revela que existe potencial de crecimiento turístico en el destino ya que los participantes en la encuesta mayoritariamente declaran su intención de repetir (46% probable y muy probable el 51,6%), mientras prácticamente el mismo porcentaje (46% probable y muy probable el 52,4%) recomendaría el destino a familiares y amigos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALBADALEJO PINA, I. P.; DÍAZ DELFA, M. T. (2003): «Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: una aplicación a Murcia», *Cuadernos de Turismo*, nº 11, pp. 7-19.
- BESTEIRO RODRÍGUEZ, B. (2006): «El turismo rural en Galicia. Análisis de su evolución en la última década», *Cuadernos de Turismo*, nº 17, pp. 25-49.
- BOTE GÓMEZ, V. (1987): «Importancia de la demanda turística en el espacio rural en España», *Estudios Turísticos*, nº 93, pp. 79-91.
- BOTE GÓMEZ, V. (1988): *Turismo en el espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Editorial Popular. Madrid.
- BRIDA, J. G. y RISSO, A. (2010): «Dynamics and Structure of the 30 Largest North American Companies», *Computational Economics*, nº 35, pp. 85-99.
- CALINSKI, T. y HARABASZ, J. A. (1974). *Dendrite method for cluster analysis*. Communications in Statistics - Theory and Methods 3(1), pp. 1-27.
- CÁNOVES, G., VILLARINO, M., PRIESTLEY, G. K. y BLANCO, A. (2004): «Rural Tourism in Spain: an analysis of recent evolution», *Geoforum*, vol. 35 (6), pp. 755-769.
- CÁNOVES VALIENTE, G., HERRERA JIMÉNEZ, L. y VILLARINO PÉREZ, M. (2005): «Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones», *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pp. 63-76.
- CAWLEY, M. y GILLMOR, D. A. (2008): «Integrated rural Tourism, Concepts and Practice», *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, nº 2, Elsevier, pp. 316-337.
- DUDA, R. O. y HART, P. E. (1973). *Pattern classification and scene analysis*. Wiley, New York.
- GARCÍA HENCHE, B. (2005): «Características diferenciales del producto del turismo rural», *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pp. 113-133.
- HERNÁNDEZ ARMAND, E. y GIL CORBALÁN, N. (1998): «Estadísticas de demanda turística en la Región de Murcia», *Cuadernos de Turismo*, nº 1, pp. 55-71.
- INSTITUTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA (2010): *Hábitos turísticos en Castilla-La Mancha 2010*, SITdCLM, <http://www.turismocastillalamanca.com/multimedia/archivos/56281/habitos-turisticos-en-castilla-la-mancha-2010/> [Acceso 05/04/2011].
- INSTITUTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA (2010): *Boletín Trimestral de Turismo, cuarto trimestre de 2009*, nº 11, SITdCLM, <http://www.turismocastillalamanca.com/multimedia/archivos/35171/boletin-cuarto-trimestre-2009/> [Acceso 05/04/2011].
- MARTÍN AZAMI, D. (2009): «Fidelidad del turista, un enfoque de modelos estructurales», *Annals of Tourism Research en español*, Vol. 11 nº 1, pp. 127-150.

ANEXO

Tabla 2
LUGAR DE RESIDENCIA

Grupo		Porcentaje
Ahorradores	Guadalajara	4,2
	Madrid	94,4
	otras	1,4
Gastadores	Guadalajara	41,8
	Madrid	43,6
	otras	14,5
Fieles	Guadalajara	81,4
	Madrid	17,1
	otras	1,4
Familias viajando por ocio	Guadalajara	14,3
	Madrid	7,1
	otras	78,6

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3
¿CUÁNTOS ADULTOS VIAJAN CON USTED?

Grupo		Porcentaje
Ahorradores	Dos o más	100,0
Gastadores	Uno	18,2
	Dos o más	81,8
Fieles	Uno	30,0
	Dos o más	70,0
Familias viajando por ocio	Dos o más	100,0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4
¿VIAJAN NIÑOS CON USTED?

Grupo		Porcentaje
Ahorradores	Sí	5,6
	No	94,4
Gastadores	Sí	20,0
	No	80,0
Fieles	Sí	20,0
	No	80,0
Familias viajando por ocio	Sí	82,1
	No	17,9

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5
NIVEL DE EDUCATIVO

Grupo		Porcentaje
Ahorradores	Sin estudios	8,3
	Primarios	50,0
	ESO	19,4
	F.P.	11,1
	Universitarios	11,1
Gastadores	Primarios	1,8
	ESO	29,1
	F.P.	18,2
	Universitarios	45,5
	Postgrado	5,5
Fieles	Primarios	8,6
	ESO	12,9
	F.P.	31,4
	Universitarios	28,6
	Postgrado	18,6
Familias viajando por ocio	Sin estudios	53,6
	Primarios	21,4
	ESO	10,7
	F.P.	3,6
	Universitarios	10,7

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6
¿HA PLANIFICADO EL VIAJE?

Grupo		Porcentaje
Ahorradores	No	90,3
	Sí	9,7
Gastadores	No	74,5
	Sí	25,5
Fieles	No	78,6
	Sí	21,4
Familias viajando por ocio	No	46,4
	Sí	53,6

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7
RAZONES DEL VIAJE

Grupo	OCIO	%	VISITA CULTURAL	%	PRECIO	%	ACTIVIDADES GASTRONÓMICAS	%	VISITA NATURAL	%
Ahorradores	No	2,8	No	5,6	No	8,3	No	55,6	No	6,9
	Sí	97,2	Sí	94,4	Sí	91,7	Sí	44,4	Sí	93,1
Gastadores	No	12,7	No	16,4	No	87,3	No	43,6	No	10,9
	Sí	87,3	Sí	83,6	Sí	12,7	Sí	56,4	Sí	89,1
Fieles	No	45,7	No	78,6	No	100,0	No	77,1	No	68,6
	Sí	54,3	Sí	21,4	Sí	0,0	Sí	22,9	Sí	31,4
Familias viajando por ocio	No	3,6	No	46,4	No	100,0	No	21,4	No	57,1
	Sí	96,4	Sí	53,6	Sí	0,0	Sí	78,6	Sí	42,9

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8
¿PERNOCTA EN LA ZONA?

Grupo		Porcentaje
Ahorradores	No	100,0
Gastadores	SÍ	43,6
	No	56,4
Fieles	SÍ	22,9
	No	77,1
Familias viajando por ocio	No	100,0

Fuente: elaboración propia.

Figura 1
MODELO DE LA ENCUESTA

1. Nacionalidad:	Española <input type="checkbox"/> Extranjera <input type="checkbox"/>	
2. Ciudad dónde reside:		3. Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
4. ¿Es su primera vez en el territorio?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> es la número __	5. ¿Cuántas personas viajan con usted? (excluido usted) Especifique el número exacto ____ Niños: ____ Adultos ____
6. Estado civil:	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
7. Nivel educativo:	Sin estudios <input type="checkbox"/> Primarios <input type="checkbox"/> E.S.O. <input type="checkbox"/> F.P. <input type="checkbox"/> Universitarios <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>	
8. Edad:	Menos de 15 <input type="checkbox"/> 16 á 25 <input type="checkbox"/> 26 á 45 <input type="checkbox"/> 46 á 55 <input type="checkbox"/> Más de 56 <input type="checkbox"/>	
9. ¿Qué fuentes de información ha consultado para planificar este viaje?	Internet <input type="checkbox"/> Guías de viaje <input type="checkbox"/> No he planificado mi viaje <input type="checkbox"/> Familiares y amigos <input type="checkbox"/> Folletos, revistas, notas de prensa <input type="checkbox"/> Experiencia personal <input type="checkbox"/> Ferias de turismo <input type="checkbox"/> Otro _____	
10. ¿Cuál de los siguientes municipios conocía anteriormente a su visita?	Valverde de los Arroyos <input type="checkbox"/> Majaerayo <input type="checkbox"/> Campillo de Ranas <input type="checkbox"/> El Cardoso de la Sierra <input type="checkbox"/> Tamajón <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	
11. ¿Cuál fue la principal razón para realizar este viaje?	Visita a amigos y familiares <input type="checkbox"/> Actividades gastronómicas <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Práctica de deportes <input type="checkbox"/> Alojamiento rural <input type="checkbox"/> Celebraciones <input type="checkbox"/> Ocio <input type="checkbox"/> Temporada <input type="checkbox"/> Otros ____ Visita cultural de la zona <input type="checkbox"/> Visita natural de la zona <input type="checkbox"/>	
12. ¿Qué pueblos ha visitado o tiene intención de visitar?	Valverde de los Arroyos <input type="checkbox"/> Majaerayo <input type="checkbox"/> Campillo de Ranas <input type="checkbox"/> El Cardoso de la Sierra <input type="checkbox"/> Tamajón <input type="checkbox"/> Otro _____	

13. ¿Cuáles son los principales atractivos que va a visitar?	Hayedo de Tejera Negra <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Monasterio de Bonaval <input type="checkbox"/> Arquitectura popular <input type="checkbox"/> Fiestas populares <input type="checkbox"/> Ciudad encantada Tamajón <input type="checkbox"/> Pico Ocejón <input type="checkbox"/> Embalses y ríos <input type="checkbox"/> Otros _____				
14. ¿Va a pernoctar en la zona?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	¿Ha reservado ya el alojamiento? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Cuántas noches pernocta? _____			
15. Por favor, indique lo que va a gastar (diariamente y per cápita) en:	RESTAURACIÓN _____€ ALOJAMIENTO _____€ ARTESANÍA _____€ TRANSPORTE _____€ OTROS _____€				
16. ¿Qué opinión le merecen?		Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada
	Carreteras y caminos				
	Señalización				
	Información del destino en Internet				
	Limpieza y conservación de los municipios				
	Amabilidad de la población local				
	Atención en puntos de información				
	Accesibilidad a los Recursos				
	Calidad del paisaje				
17. ¿Qué crees que le falta a la zona?	Actividades para grupos (colegios, familias, otros...) <input type="checkbox"/> Actividades turismo activo <input type="checkbox"/> Actividaes para jubilados <input type="checkbox"/> Actividades micológicas <input type="checkbox"/> Otras _____				
18. Después de su experiencia, ¿volvería al destino?	Muy improbable <input type="checkbox"/> Improbable <input type="checkbox"/> Probable <input type="checkbox"/> Muy probable <input type="checkbox"/>				
19. Después de su experiencia, ¿recomendaría a alguien el destino?	Muy improbable <input type="checkbox"/> Improbable <input type="checkbox"/> Probable <input type="checkbox"/> Muy probable <input type="checkbox"/>				
20. Aproximadamente, ¿cuál es su ingreso familiar anual?	Menos de 50.000€ <input type="checkbox"/> De 50.000 a 100.000 € <input type="checkbox"/> De 100.000 a 150.000€ <input type="checkbox"/> De 150.000 a 200.000€ <input type="checkbox"/> Más de 200.000€ <input type="checkbox"/> No percibe ingresos <input type="checkbox"/>				

Fuente: elaboración propia.

