

PREFERENCIAS DEL VISITANTE DE ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO RURAL. ESTUDIO EN NAVARRA

Teresa García López de Meneses

Ramo Barrena Figueroa

Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

Los cambios en el estilo de vida actual han propiciado el auge actual del turismo rural. Por ello el trabajo se plantea conocer las preferencias del visitante de establecimiento de turismo rural en cuanto a las características de la estancia y a las fuentes de información a las que recurre para planificarla. Y también, se estudia el grado de aceptación de la oferta de actividades y la satisfacción que le producen, medida a través de su intención de repetir estancia. Este estudio se ha realizado en Navarra dada la implantación que tiene el turismo rural entre sus habitantes.

Palabras clave: Turismo rural, Navarra, demanda, actividades de ocio.

Visitor's preferences of rural tourism. Study in Navarre

ABSTRACT

Changes in the actual lifestyle have given rise to the current rural tourism boom. Accordingly, this study aims at finding out the preferences of visitors at rural tourism facilities in terms of the characteristics of their chosen stay and the sources of information used to plan it. Furthermore, the level of acceptance of the activity plan offered and tourists' satisfaction is examined by means of whether or not there is an intention of repeating their stay. The study was carried out in the *Navarra*, given that this kind of tourism has a long tradition among its inhabitants.

Key words: rural tourism, Navarra, demand, leisure activities.

Recibido: 13 de marzo de 2012

Devuelto para revisión: 18 de octubre de 2012

Aceptado: 25 de febrero de 2013

Departamento de Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra. Campus de Arrosadía. 31006 PAMPLONA (España). E-mail: tegar@unavarra.es, ramo.barrena@unavarra.es

1. INTRODUCCIÓN

La evolución en el turismo tradicional ha facilitado la aparición del fenómeno del consumo *masivo de naturaleza* en sus formas recreativa y turística (Blanco y Benayas, 1994; Abellà y Lozano, 2002; Besteiro, 2006). De ahí han surgido los productos turísticos basados en actividades recreativas realizadas en el medio rural y en la naturaleza. El deseo de los habitantes de las ciudades de estar en contacto con la naturaleza no es nuevo, pero si lo es la premisa de que esta actividad de ocio obtenga la rentabilidad suficiente para poder sustituir a unas actividades agrícolas en crisis. Los cambios en el estilo de vida de los habitantes de las zonas urbanas han propiciado el auge actual del turismo rural, ya que las actividades que se desarrollan transmiten una imagen de vida sana, de preocupación por la salud, de interés por el medioambiente, etc. muy acordes con la mentalidad de los habitantes de las zonas urbanas.

El concepto de turismo rural es bastante amplio ya que abarca distintos tipos de actividades turísticas, como son el camping en el medio rural, hostelería en el medio rural, agroturismo, etc. Este turismo se desarrolla en zonas rurales del interior del país, en muchos casos marginales desde el punto de vista de la actividad agraria. Es por ello por lo que el turismo rural se ha considerado como un instrumento para el desarrollo rural, razón por la que ha tenido un importante crecimiento impulsado por las nuevas políticas de desarrollo rural (Barrado y Castiñeira, 1998).

Haciendo hincapié en esta última cuestión, y como señalan Cànoves et al. (2006), el turismo rural ha sido muy fomentado por las políticas europeas de desarrollo rural, destacando en este sentido las iniciativas derivadas de los Proyectos Leader. El turismo rural es de gran valor en aquellas zonas rurales en las que sirve de freno al proceso de desertización porque ayuda a mantener activas las explotaciones agrarias y ganaderas (Gilbert, 1992; Francès y Mendez, 2001).

Señalan Porcal (2003), y Brandth y Haugen (2011) que este tipo de turismo se presenta como un instrumento de revitalización en determinadas zonas rurales amenazadas con el abandono de sus habitantes, ya que esta actividad puede promover el empleo, la vitalidad y la sostenibilidad de las comunidades rurales. Esta actividad se transmite a través de su capacidad de generar rentas y empleos, pero manteniendo las peculiaridades de las distintas zonas y sin intentar que sea un paliativo coyuntural a la actual crisis. No se muestra tan de acuerdo Deller (2010) al cuestionar si el desarrollo del turismo en zonas rurales es realmente una herramienta de desarrollo rural o por el contrario solo promueve trabajos de baja categoría y enmascara el problema. Aunque su trabajo empírico no llega a conclusiones determinantes.

En España los inicios del turismo rural como actividad complementaria de las rentas agrarias fueron también propiciados por medidas ministeriales a través del Programa de Vacaciones en Casas de Labranza promovido hace más de 50 años (Abellà y Lozano, 2002). Su evolución ha sido muy rápida debido entre otros factores al creciente interés por este tipo de turismo a nivel nacional e internacional, la riqueza de paisajes y recursos patrimoniales, así como el juego de contrastes que presenta el país y la variedad de recursos y actividades que se pueden ofertar.

Sin embargo, estas ventajas diferenciales no se han aprovechado para el diseño de unas estrategias empresariales que consolidaran el sector y abrieran nuevas expectativas en los futuros visitantes, ya que se ha elaborado una oferta de turismo rural muy uniformizada, sin resaltar las diferencias que hay de comarca a comarca y sin tener en cuenta al consumidor o usuario. Es decir que el producto que se ofrece está diseñado desde la oferta sin incorporar la perspectiva del demandante. Esto se denota también en los estudios realizados, ya que abundan los informes relativos a oferta de plazas, lugares disponibles, etc., siendo escasos aquellos que tratan de averiguar que tipo de alojamiento desean los visitantes, que actividades quieren realizar, e incluso qué tipo de visitantes se esperan.

Es interesante la consideración que del turismo rural como producto hace Gilbert (1992), al señalar que en ciertas situaciones, este producto está ligado a un lugar determinado, en el cual se sitúan otros visitantes los cuales entran a formar parte del producto y que el producto es vulnerable a daños sociales y ecológicos, y además debe mantenerse en condiciones de ser reutilizado. Destaca García (2005) la complejidad que presenta el diseño de la oferta de turismo rural de una zona o comarca al tener que enlazar los recursos turísticos propios de la zona (recursos naturales y culturales) con los servicios e infraestructuras básicas y complementarias (alojamientos, propuesta de actividades, etc.). La falta de estrategias y previsión parece ser consecuencia de un desarrollo del turismo rural basado en iniciativas e incentivos de la Administración. También se muestra de acuerdo Nacher (1997) al afirmar que el desarrollo del turismo rural durante décadas anteriores deja traslucir una ausencia, casi generalizada, de planificación en las actuaciones tanto privadas como públicas. Los problemas derivados de estas carencias organizativas se han solventado con programas y fondos públicos ajenos al mundo rural.

En países como Gran Bretaña y Alemania el turismo rural ha evolucionado a partir del esfuerzo de pequeños empresarios propietarios de granjas, hoteles, etc. Mientras que en Irlanda, Portugal y España las iniciativas públicas son muy importantes. En algunos casos se ha optado por un modelo mixto en el que las iniciativas provienen del sector privado y la Administración supervisa los proyectos, los financia y mejora las infraestructuras. Esta propuesta conlleva riesgos al convertir rápidamente al empresario rural en empresario turístico, sin formación ni orientación alguna para desenvolverse como tal. Se pueden quemar oportunidades y convertir a la sociedad rural en una especie de híbrido sociocultural generador de conflictos y, un éxito desmesurado en el turismo rural cambiaría la oferta del producto.

Por tanto, los analistas del problema se muestran de acuerdo en que esta forma de turismo necesita evolucionar y tomar conciencia de empresa y gestionarse como tal. Para ello es imprescindible que las actuaciones partan desde la iniciativa privada y se basen en principios de mercado (Hernández et al., 2007). El diseño de estrategias de marketing efectivas en este ámbito empresarial comienza por la identificación de los mercados y sus características (Albaladejo y Díaz, 2005; Molera y Albaladejo, 2007). Históricamente se han seguido enfoques basados, generalmente, en orientaciones al producto, que centran el interés en el diseño de la oferta sin tener en cuenta el punto de vista de los consumidores de turismo rural. Desde una perspectiva actual, la estrategia de marketing debe orientarse al consumidor y proporcionarle aquello que desea y demanda. Tal y como señalan Brandth y Haugen (2011), los empresarios de turismo rural tienen que ser sensibles a las expec-

tativas de los visitantes y a sus necesidades a fin de crear experiencias positivas para los que compran los servicios.

El conocimiento de la demanda turística es tratado en los trabajos de Yagüe (2002), García y Grande (2003), Roig, (2005), Aznar y Nicoli (2007), Beh y Bruyere (2007), cuyo análisis de las motivaciones que llevan al visitante a una determinada zona y las implicaciones que ello tiene en el desarrollo de la misma son muy interesantes, y el trabajo de Sayadi y Calatrava (2001) en el que concretan las características de la demanda de turismo rural en la Montaña penibética a partir de las características sociodemográficas de los demandantes.

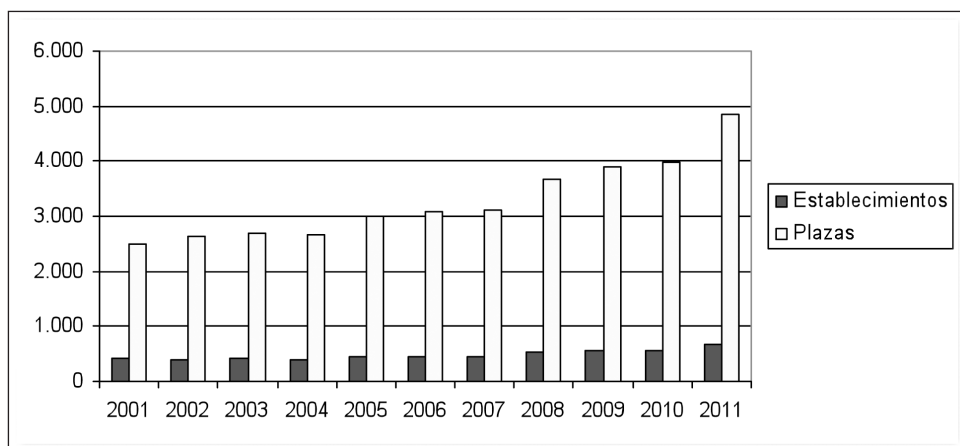
2. EL TURISMO RURAL EN NAVARRA

La Comunidad Foral de Navarra es un destino turístico en auge debido a que en determinadas épocas del año, la demanda turística muestra preferencias hacia la cultura, el mundo rural, el conocimiento y disfrute del medio ambiente, etc. A esta demanda responde la oferta de turismo rural en Navarra, comunidad pionera en España en este tipo de turismo. Los inicios se fechan en 1991 con los primeros establecimientos en los valles pirenaicos de Roncal y Salazar.

La oferta tanto de plazas como de establecimientos de turismo rural en Navarra ha evolucionado tal y como se muestra en la Figura 1. Como se observa, en la última década la oferta de plazas casi se ha duplicado, pasando de 2.507 plazas en el año 2001 a 4.863 en 2011. El aumento ha sido constante, exceptuando un ligero estancamiento en 2004.

Según la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural, (Instituto Nacional de Estadística) el total de viajeros que recibieron los establecimientos de turismo rural

Figura 1
OFERTA DE PLAZAS Y ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO RURAL EN NAVARRA. 2001-2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Instituto de Estadística de Navarra. Gobierno de Navarra.

de Navarra ascendió a 116.174 en 2011, de los cuales más del 90% tenían su residencia en España. Sin embargo, las cifras aún sitúan a Navarra entre las regiones españolas que menos visitantes reciben.

Según el origen de estos visitantes dispuestos a practicar turismo rural, y sin tener en cuenta a los navarros que practican turismo rural en su propia comunidad (28,93%), la mayor parte proviene del País Vasco (33,42%) y Cataluña (11,66%). Las restantes regiones españolas aportan visitantes en una proporción mucho menor.

Según recogen estudios realizados sobre el sector (Familitur. Informe anual de diversos años), puede señalarse que entre los principales problemas que presenta el turismo rural en Navarra están los derivados del escaso conocimiento de su oferta, y de la estacionalidad. La oferta de turismo rural es muy heterogénea en cuanto a establecimientos, lugares, actividades a realizar, etc. y los consumidores de servicios turísticos tienen unas motivaciones, medios y preferencias muy variadas. Los turistas visitan Navarra atraídos por los Sanfermines, el Camino de Santiago, descubrir rutas de senderismo, acercarse a la montaña, etc. Y además las visitas se realizan en épocas muy determinadas del año, generalmente en época estival, entre mayo y octubre, con máximos en julio y agosto. Lo que da idea de la dificultad que presenta la planificación de la oferta de los establecimientos de turismo rural y la comunicación de dicha oferta a su público objetivo.

3. OBJETIVOS

A la vista de la situación del turismo rural, tal y como se ha expuesto en los apartados anteriores parece fundamental conocer la demanda turística, las preferencias y motivaciones de los visitantes, y así poder diseñar y planificar el producto de turismo rural y su promoción a través de comunicaciones efectivas de los servicios prestados.

Por ello se plantea como objetivo del presente trabajo el análisis de las preferencias de los demandantes de servicios de turismo rural, en cuanto a las características de la estancia y a las fuentes de información a las que recurre para planificarla. Y por otra parte, estudiar el grado de aceptación de la oferta de actividades que se le plantean y la satisfacción que le producen, medida a través de su intención de repetir estancia.

Como ámbito para realizar este estudio se ha elegido la Comunidad Foral de Navarra dada la tradición e implantación que tiene este tipo de turismo entre sus habitantes.

4. METODOLOGÍA

La información utilizada en este trabajo tiene su origen en una encuesta personal ad-oc realizada en Pamplona y los municipios limítrofes, lo que se podría considerar el área metropolitana, mediante muestreo aleatorio a la población en general con afijación proporcional a barrio-municipio y edad. Con esta afijación se busca la mayor representatividad de la muestra.

El trabajo de campo se realizó en 2011, administrándose un cuestionario estructurado diseñado en base a preguntas cerradas. Previamente a su lanzamiento, se efectuó el correspondiente pretest. Una vez realizadas las labores de depuración, la muestra quedó constituida por 250 elementos, lo que supone un error muestral del 6,3%.

El cuestionario está constituido por 6 bloques de preguntas. El primer bloque permite conocer el grado de conocimiento y práctica del turismo rural por parte de los encuestados. En el caso de que las respuestas sean negativas la encuesta se dará por finalizada. El siguiente bloque de preguntas tiene como finalidad determinar el interés que tiene Navarra entre sus propios ciudadanos a la hora de la práctica del turismo rural, así como saber la duración de la estancia media y la época del año en la que lo practican. A continuación se plantean cuestiones relativas a las fuentes de información que utilizan los encuestados para informarse acerca de la oferta de turismo rural. Con el cuarto bloque de preguntas se pretende conocer cuál es el grado de aceptación de las actividades ofertadas más frecuentemente por los establecimientos de turismo rural en Navarra. Con el quinto bloque de preguntas se pretende conocer el grado de satisfacción del cliente con la práctica de este tipo de Turismo. Por último se recoge información sobre las características sociodemográficas de los encuestados.

Los datos obtenidos se analizaron mediante el programa de análisis estadístico SPSS. Por medio de este se han utilizado las correspondientes técnicas econométricas a fin de extraer resultados y conclusiones que puedan orientar la planificación de las estrategias de producto y comunicación que adecuen la oferta a la demanda de los visitantes. En concreto se han realizado análisis univariantes y bivariantes. Y posteriormente se han planteado modelos de tipo lineal en los que la variable dependiente es una medida indirecta de la satisfacción, mientras que las variables independientes son las distintas actividades que ofrecen los establecimientos de turismo rural.

5. RESULTADOS

5.1. Características de la demanda

Como se ha comentado anteriormente, se realizaron entrevistas a habitantes de Pamplona y su zona metropolitana, mayores de edad, elegidos de forma aleatoria. Se ha descartado a aquellos que, o no conocían lo que significa turismo rural o que sabiendo en que consiste, nunca lo han practicado. Un 90% de los encuestados ha practicado en alguna ocasión turismo rural. Así queda constituida la muestra con la que se trabaja, que está formada por 250 elementos.

A partir de aquí, se continúa describiendo las características demográficas de la muestra. Tal y como refleja la Tabla 1, el mayor número de practicantes de este tipo de turismo tiene una edad comprendida entre los 25 y los 45 años y se trata de personas solteras o divorciadas.

También se han realizado los correspondientes contrastes estadísticos para comprobar si la práctica del turismo rural aparece condicionada por la edad, por el género, o por el estado civil de los encuestados. Los resultados han demostrado que ninguna de estas características poblacionales resultan estadísticamente significativas para la práctica del turismo rural. Estos resultados parecen totalmente lógicos en una región como Navarra en la que, como se ha señalado anteriormente, el turismo rural es una forma de ocio muy difundida entre la población.

Tabla 1
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

	% (n)
Edad	
< 25 años	27,6 (69)
25-45 años	55,6 (139)
> 45 años	16,8 (42)
Género	
Hombre	47,6 (119)
Mujer	52,4 (131)
Estado civil	
Soltero, divorciado...	66,0 (165)
Casado, pareja...	34,0 (85)

A continuación se ha estudiado la forma en que los habitantes de Pamplona practican esta forma de turismo. Planteando cuestiones relativas al lugar donde lo practican, la frecuencia y duración de sus estancias, y la época del año elegida, cuyos resultados se plasman en la Tabla 2.

Es de destacar que un elevado porcentaje, casi el 50% de los encuestados, no sale de la Comunidad Navarra para sus estancias en los establecimientos de turismo rural. Por otra parte, destaca la brevedad de las estancias, ya que un 88% de los encuestados solo practica turismo rural en fines de semana y/o puentes. Es decir que para los periodos vacacionales más prolongados se prefieren otras formas de turismo.

Tabla 2
PRÁCTICA DEL TURISMO RURAL

	% (n)
Lugar	
Sólo en Navarra	49,8 (112)
En Navarra y en otras C.C.A.A.	35,1 (79)
Nunca en Navarra	15,1 (34)
Frecuencia	
1 ó 2 veces al año	86,7 (195)
3 ó más veces al año	13,3 (130)
Duración de la estancia	
Fin de semana o puentes	88,0 (198)
Una semana	10,7 (24)
Más de una semana	1,3 (3)
Época	
Todo el año	13,8 (31)
Principalmente primavera	48,0 (108)
Otra estación no primavera	3,2 (86)

Y como época del año elegida, es la primavera la que goza de más adeptos, quizá haya que tener en cuenta que incluye las vacaciones de Semana Santa.

5.2. ¿Cómo se informa el visitante de la oferta de turismo rural?

Unido al conocimiento del perfil del practicante de turismo rural, aparecen las preferencias que este tiene para informarse de las posibilidades de ocio que se le ofrecen. Por ello, una vez conocidas las características de la práctica de turismo rural por parte de los encuestados, es interesante analizar las preferencias de los visitantes a la hora de informarse de la oferta de establecimientos en los que practicar el Turismo Rural, así como de las actividades que se pueden realizar en ellos. Esto es fundamental para la eficacia de la estrategia de promoción de este turismo.

Las fuentes de información consideradas en la encuesta han sido las más directas y cercanas al usuario, como son: amigos, familia y las oficinas de turismo, y la prensa e Internet. Las preferencias de los turistas quedan reflejadas en la Tabla 3.

Tabla 3
PREFERENCIAS EXPRESADAS POR LOS USUARIOS RESPECTO A LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

	% (n)
Todo tipo de fuentes de información	7,6 (17)
Por amigos, familiares u oficina de turismo	12,4 (28)
Solo a través de amigos y familiares	28,9 (65)
Solo en Oficina de Turismo	5,3 (12)
Solo prensa o Internet	18,7 (42)
Nunca por Oficina de turismo	21,3 (48)
Sin determinar	5,8 (13)

Los primeros resultados muestran que las fuentes más cercanas como son amigos y familiares o más accesibles como Internet, son las preferidas por los visitantes de establecimientos de turismo rural. Y también destaca que un elevado número de usuarios (21,3%) jamás se informa a través de una Oficina de Turismo.

Dada la importancia que tiene para la realización de una adecuada planificación, conocer la relación que existe entre las preferencias respecto a las fuentes de información y la forma en que practican los visitantes el turismo rural, se han realizado los correspondientes contrastes estadísticos, hallando diferencias significativas al asociar la utilización de unas u otras fuentes de información con el estado civil del encuestado. En concreto, los solteros y divorciados prefieren informarse a través de amigos, familiares, prensa e Internet, y nunca por medio de las Oficinas de Turismo.

Analizando a continuación como se informan los usuarios en función de si van a visitar un establecimiento en Navarra o fuera de esta región, no se detectan diferencias significativas entre ellos. De la misma manera se puede indicar que no existen diferencias

significativas en la utilización de las fuentes de información indicadas según la frecuencia con que se practique este tipo de turismo, ni según la época de año elegida. Es decir la estrategia de comunicación a seguir por empresas privadas o instituciones públicas deberá tener en cuenta a la población Navarra en su conjunto.

5.3. Satisfacción como intención de repetir estancia

El concepto satisfacción que es complejo y multidimensional, en este trabajo se ha medido a través de la intención expresada por los encuestados de volver a practicar turismo rural y cómo. Los resultados obtenidos indican que el 100% de los visitantes que han practicado turismo rural en alguna ocasión tienen intención de volver a practicar esta modalidad de turismo.

En este apartado se pueden diferenciar dos grandes grupos iniciales, los que volverían al mismo lugar, que suponen un 76%, y los que no repetirían lugar pero si experiencia, un 24%. Por la importancia que esto tiene sobre el diseño de la oferta del establecimiento y de las actividades ofertadas, se han realizado contrastes estadísticos que permitan detectar diferencias significativas. Se trata de buscar perfiles relativos a la intención de repetir experiencia. En la Tabla 4 aparece el contraste de esta intención con diversas características de la práctica el turismo rural.

Tabla 4
INTENCIÓN DE REPETIR ESTANCIA

	Repetirá y al mismo lugar % (n)	Repetirá en distinto sitio % (n)	Chi-cuadrado	Sig,
Lugar			1,027	,598
Sólo en Navarra	51,5 (88)	44,4 (24)		
En Navarra y en otras C.C.A.A.	34,5 (59)	37,0 (20)		
Nunca en Navarra	14,0 (24)	18,5 (10)		
Frecuencia			9,750	,003
1 ó 2 veces al año	90,6 (155)	74,1 (40)		
3 ó más veces al año	14,4 (16)	25,9 (14)		
Duración de la estancia			1,140	,566
Fin de semana o puentes	87,1 (149)	90,7 (49)		
Una semana	11,1 (19)	9,3 (5)		
Más de una semana	1,8 (3)	0,0 (0)		
Época			,960	,619
Todo el año	14,0 (24)	13,0 (7)		
Principalmente primavera	46,2 (79)	53,7 (29)		
Otra estación no primavera	39,8 (68)	33,3 (18)		

Como se observa en la Tabla 4, tan solo la frecuencia anual en visitar un establecimiento de turismo rural tiene influencia significativa en la decisión de repetir estancia en

el mismo lugar o en otro. Observándose que los que practican turismo rural solo una o dos veces al año son más partidarios de repetir en el mismo establecimiento.

5.4. Aceptación de las actividades ofertadas en el turismo rural

Con la finalidad de conocer mejor los intereses de la población a la hora de practicar este tipo de turismo y así mejorar el diseño de la oferta, la encuesta propone a los entrevistados una batería de actividades para que indiquen cuales estarían dispuestos a realizar. Estas propuestas son: prácticas de agricultura y ganadería; paseo en bicicleta; senderismo; montañismo; montar a caballo, visitar monumentos históricos y conocimiento de la artesanía de la zona. Este listado se ha obtenido de la oferta que presenta la Guía de Turismo Rural de Navarra (2011). En la Tabla 5 se muestran la aceptación o rechazo de todas ellas.

Tabla 5
GRADO DE ACEPTACIÓN DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL TURISMO RURAL

Actividad	Aceptación expresa % (n)	Rechazo expreso % (n)
Prácticas de agricultura y ganadería	24,0 (54)	76,0 (171)
Paseo en bicicleta	25,8 (58)	74,2 (167)
Senderismo	52,9 (106)	47,1 (119)
Montañismo	47,1 (119)	52,9 (106)
Montar a caballo	23,1 (52)	76,9 (173)
Visitar monumentos históricos	34,2 (77)	65,8 (148)
Conocer la artesanía de la zona	20,4 (46)	79,6 (179)

Resulta llamativo el escaso interés previo de los visitantes en realizar cualquier tipo de actividad relacionada con el medio rural, expresando un alto índice de rechazo expreso a todas las actividades propuestas. Tan solo presentan elevado índice de aceptación las actividades relacionadas con el senderismo y montañismo.

Teniendo en cuenta los esfuerzos de los empresarios por promocionar este tipo de turismo y adaptarlo a los deseos y necesidades de los visitantes (de ahí la gran oferta de actividades que según las zonas de Navarra se pueden realizar), parece interesante indagar más en el posicionamiento del usuario ante la extensa oferta de actividades que puede realizar al practicar turismo rural. ¿Por qué sus respuestas muestran tan bajo interés en realizar cualquier tipo de actividad?

Para tratar de responder en parte a esta cuestión, a continuación se estudia la influencia que la oferta de este tipo de actividades tiene sobre la satisfacción medida como intención de repetir la práctica turismo rural. Para ello se ha planteado una batería de modelos, los más significativos de los cuales figuran en la Tabla 6, así como los correspondientes resultados de los Análisis de la Varianza.

Es interesante observar los altos valores que toman los Coeficientes de Determinación (R^2) en las diversas propuestas. Centrándonos en el Modelo 3, en el que todas las varia-

bles elegidas resultan significativas, se detecta que la posible decisión de repetir estancia está significativamente relacionada con la posibilidad de realizar prácticas de agricultura y ganadería, practicar el senderismo y con el conocimiento de la zona sobre todo a través de la artesanía.

Tabla 6
MODELOS PROPUESTOS SOBRE LA INTENCIÓN DE VOLVER O NO A PRACTICAR TURISMO RURAL

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
	Valor F	Sig.	Valor F	Sig.	Valor F	Sig.
Modelo	265,698	,000	414,267	,000	515,404	,000
Prácticas de agricultura y ganadería	5,937	,016	8,636	,004	8,719	,003
Paseo en bicicleta	1,945	,165	---	---	---	---
Senderismo	6,417	,012	5,156	,024	3,885	,050
Montañismo	2,024	,156	---	---	---	---
Montar a caballo	,541	,463	---	---	---	---
Visitar monumentos históricos	2,223	,137	1,984	,160	---	---
Conocimiento de la artesanía de la zona	12,277	,001	10,089	,002	8,326	,004
	R ² =,907		R ² =,904		R ² =,903	

A la vista de estos resultados podría pensarse que los encuestados valoran la existencia de una amplia oferta de actividades pero que no las incluyen en su planificación de tiempo libre.

6. CONCLUSIONES

El turismo rural para los habitantes de Pamplona y su Comarca, es mayoritariamente una actividad de fin de semana que realizan una o dos veces al año, principalmente en primavera. Debido a ello, los turistas navarros no se desplazan lejos de su domicilio para elegir el establecimiento de turismo rural y así sus preferencias se centran en Navarra y las provincias limítrofes. Es un tipo de turismo muy popular por lo que no aparecen diferencias significativas respecto a las características demográficas de los que conocen y practican turismo rural.

En relación a las fuentes de información a las que recurre para informarse de la oferta de turismo rural, destacan las informaciones proporcionadas por amigos y familia, y a través de la prensa e Internet. A veces incluso como fuentes exclusivas de información. Algunos encuestados declaran expresamente que nunca utilizan la Oficina de Turismo para informarse. En concreto, los solteros y divorciados prefieren informarse a través de amigos, familiares, prensa e Internet, y nunca por medio de las Oficinas de Turismo. Es interesante reseñar que no aparecen diferencias significativas en las fuentes de información utilizadas según si van a visitar un establecimiento en Navarra o fuera de esta región. De la misma manera se puede indicar que no existen diferencias significativas en la utiliza-

ción de las fuentes de información según la frecuencia con que se practique este tipo de turismo, ni según la época de año elegida.

Respecto a la satisfacción, medida a través de la intención de repetir estancia, tan solo la frecuencia anual en visitar un establecimiento de turismo rural tiene influencia significativa. Hay que señalar la importancia que la oferta de actividades tiene sobre la satisfacción del turista. Destacando que la decisión de repetir estancia está significativamente relacionada con la posibilidad de realizar prácticas de agricultura y ganadería, practicar el senderismo y con el conocimiento de la zona sobre todo a través de la artesanía. Sin embargo, los visitantes rechazan explícitamente realizar estas actividades, lo cual sugiere algunas deficiencias en la planificación de dicha oferta.

Los resultados obtenidos invitan a hacer algunas recomendaciones de cara a diseñar una estrategia comercial del sector. En primer lugar, la estrategia de comunicación a seguir por empresas privadas o instituciones públicas deberá tener en cuenta a la población en su conjunto y puesto que el papel del prescriptor es importante, se sugiere un especial cuidado en la prestación de servicios de calidad. También debe cuidarse la edición de materiales y el diseño de páginas WEB completo y de fácil navegación, así como adaptar la estrategia seguida por las Oficinas de Turismo a los intereses de los practicantes de turismo rural. Por otra parte, ya que el grado de satisfacción mostrado por los visitantes ante la oferta de actividades complementarias a la estancia relacionadas con el entorno, con las tradiciones y con la riqueza cultural de la zona visitada, es elevado, parece conveniente que los empresarios de este tipo de establecimientos planifiquen mejoras y ampliación de dicha oferta.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ABELLA, S. y LOZANO, F.J. (2002): «Orientación al cliente y resultado de las empresas de turismo rural del norte de la provincia de Huesca». *Acciones e investigaciones sociales*, nº 15, pp. 195-214.
- ALBALADEJO, I.P. y DÍAZ, M.T. (2005): «Rural tourism demand by type of accommodation». *Tourism Management*, nº26, pp. 951-959,
- AZNAR, J. y NICOLI, R. (2007): «El sector turístico en la Comunidad Valenciana: unos elementos de análisis de la demanda en el marco de la economía geográfica». *Revista de Estudios Regionales*, nº 79, pp. 43-72.
- BARRADO, D. y CASTIÑEIRA, M. (1998): «El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural». *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 184, pp. 37-64.
- BEH, A. y BRUYERE, B.L. (2007): «Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves». *Tourism Management*, nº 28, pp.1464-1471.
- BESTEIRO, B. (2006): «El turismo rural en Galicia, Análisis de su evolución en la última década». *Cuadernos de Turismo*, nº 17, pp. 25-49.
- BLANCO, R. y BENAYAS, J. (1994): «El turismo como motor de desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I». *Revista de Estudios Agrosociales*, nº 169, pp. 119-147.
- BRANDTH, B. y HAUGEN, M.S. (2011): «Farm diversification into tourism. Implications for social identity?». *Journal of Rural Studies*, nº 27, pp. 35-44.

- CÀNOVES, G., VILLARINO, M. y HERRERA, L. (2006): «Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 41, pp. 199-220.
- DELLER, S. (2010): «Rural poverty, tourism and spatial heterogeneity». *Annals of Tourism Research*, nº 37, pp.180-205.
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES TURÍSTICAS DE NAVARRA (2011): *Guía de Turismo Rural de Navarra*.
- FRANCÉS, G. y MÉNDEZ, M. (2001): «El agroturismo como estrategia de diversificación de las explotaciones agrarias catalanas». *IV Congreso de la IV Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria*, Pamplona.
- GARCÍA HENCHE, B. (2005): «Características diferenciales del producto turismo rural». *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pp. 113-133.
- GARCÍA, T. y GRANDE, I. (2003): «Metodología para el diseño de la oferta de turismo rural. Una aplicación de las herramientas cuantitativas para el análisis de la información cualitativa». *Experiencias y técnicas en la gestión del ocio*. Ed. Instituto de Estudios de Ocio. Bilbao, pp. 169-177.
- GILBERT, D.C. (1992): «Perspectivas de desarrollo de turismo rural». *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, nº 13, pp. 167-193.
- HERNÁNDEZ, R.M.; MUÑOZ, P.A. y SANTOS, L. (2007): «The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain». *Tourism Management*, nº 28, pp. 951-964.
- MOLERA, L. y ALBALADEJO, I.P. (2007): «Profiling segments of tourist in rural areas of South-Eastern Spain». *Tourism Management*, nº 28, pp. 757-767.
- NACHER, J. (1997): «Turismos alternativos, cooperación y desarrollo rural: un análisis crítico». *Revista CIRIEC-España*, nº 25, pp. 69-86.
- PORCAL, M.C. (2003): «Propuestas de actuación para el desarrollo turístico sostenible de una comarca rural de media montaña». *Investigaciones Geográficas*, 32, pp. 65-90.
- ROIG, B. (2005): «Estudio descriptivo de la demanda española de turismo en casas rurales». *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 207, pp. 181-196.
- SAYADI, S. y CALATRAVA, J. (2001): «Análisis de la potencialidad agroturística para el desarrollo rural: el caso de la Montaña Penibética». *IV Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria*, Pamplona.
- YAGÜE, R.M. (2002): «Rural tourism in Spain». *Annals of Tourism Research*, nº 29 (4), pp. 1101-1110.

