

# EL TURISTA RURAL ESPAÑOL Y SUS NIVELES DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD HACIA LOS DESTINOS DE TURISMO RURAL

Ana María Campón Cerro ([amcampon@unex.es](mailto:amcampon@unex.es))

José Manuel Hernández Mogollón ([jmherdez@unex.es](mailto:jmherdez@unex.es))

*Universidad de Extremadura (España)*  
Helena Maria Baptista Alves ([halves@unex.es](mailto:halves@unex.es))  
*Universidad de Beira Interior (Portugal)*

## RESUMEN:

El turismo rural ha tenido un fuerte desarrollo tanto a nivel nacional como internacional en los últimos años. Como fenómeno turístico ha sido muy estudiado, siendo relevantes los estudios sobre su demanda y el perfil del turista rural, lo que permite confeccionar un producto turístico adecuado a las necesidades, motivaciones y exigencias de este turista. Por tanto, un producto turístico de éxito, pues estamos ante un turista muy específico, que valora la tranquilidad de las zonas rurales, su autenticidad, su patrimonio natural y cultural, así como la posibilidad de tener una experiencia de calidad y personalizada. El objetivo de este trabajo se centra en realizar una evaluación de los niveles de satisfacción y lealtad que este turista experimenta hacia los destinos de turismo rural. Para ello, se presentan los resultados de un estudio empírico por encuesta *on line* en el que ha participado una muestra de 434 encuestados que practican turismo rural con cierta frecuencia. Estos resultados muestran que el turista rural se siente satisfecho con su experiencia en los destinos de turismo rural, demostrando también un alto nivel de lealtad hacia los mismos.

**PALABRAS CLAVE:** turismo rural, perfil del turista rural, satisfacción, lealtad, marketing turístico

**ABSTRACT:**

Rural tourism has had a strong development both nationally and internationally in recent years. As tourism phenomenon has been widely studied, being relevant studies about its demand and the profile of the rural tourist, that allow make a suitable tourism product for the needs, motivations and requirements of this tourist. Therefore, a successful tourism product, since this tourist is very specific, who appreciates the tranquility of rural areas, its authenticity, its natural and cultural heritage, as well as the possibility to have a quality and personalized experience. The aim of this work focuses on an assessment of the levels of satisfaction and loyalty that this tourist experiments with rural tourism destinations. To do this, the results of an empirical study by an on line survey are presented. It was collected a sample of 434 respondents that practice rural tourism with some frequency. These results show that rural tourist feels satisfied with its experience on rural tourism destinations, also demonstrating a high level of loyalty towards them.

**KEY WORDS:** rural tourism, rural tourist profile, satisfaction, loyalty, tourism marketing

## 1. INTRODUCCIÓN

La demanda de turismo rural en España ha tenido un fuerte desarrollo en los últimos años. Esta demanda se caracteriza por algunas cuestiones muy particulares. Huye del estrés de la ciudad buscando la tranquilidad de las zonas rurales, pidiendo experiencias motivadoras, auténticas, educativas, personalizadas y no masivas. Así, se pone de manifiesto un nuevo modelo turístico basado en la tranquilidad y autenticidad de las zonas rurales, que ofrecen su patrimonio natural y cultural como un marco extraordinario para el desarrollo de experiencias en base a parámetros de calidad y personalización en el servicio, alejados de cualquier tipo de masificación turística (García, 1996; Yagüe, 2002; Cánoves *et al.*, 2005b).

El estudio del turismo rural como fenómeno ha experimentado un aumento cuantitativo en la literatura tanto a nivel nacional como internacional. Por lo que respecta a estudios sobre su demanda, se han elaborado diversos trabajos (eg. Frochot, 2005; Molera y Albaladejo, 2007; Albaladejo y Díaz, 2009), aunque parece necesario seguir profundizando en estos aspectos, de cara a conocer exhaustivamente las particularidades de su demanda, para poder potenciar la oferta de productos turísticos vinculados al medio rural totalmente orientados hacia este mercado tan particular.

El objetivo del presente trabajo se centra en realizar una evaluación de los niveles de satisfacción y lealtad que este turista experimenta hacia los destinos de turismo rural. Se trata de hacer una valoración del desempeño de los destinos de turismo rural a través del cumplimiento de expectativas del turista rural y su disposición a volver a repetir la visita al destino y/o de recomendarlo. Se entiende que estos resultados son necesarios para el desarrollo socioeconómico de los destinos de turismo rural, pues la satisfacción y la lealtad generan una rentabilización del valor que estos clientes aportan a lo largo del tiempo a partir de la generación de visitas repetidas y de las recomendaciones.

No hay que olvidar que las empresas de turismo rural son pequeñas infraestructuras que responden a la forma de pequeñas y medianas empresas (PYMES) y microempresas, las organizaciones que en la actualidad se encuentran más necesitadas de herramientas que mejoren su competitividad, reto que debe plantearse para su resolución eficaz y eficiente desde una perspectiva de marketing (Campón, 2007). Tampoco hay que eludir que el turismo se instala en un entorno que no conoce el sector servicios y mucho menos la actividad turística como negocio, lo que deriva en problemas en su profesionalización (Millán, 1999). Esta situación requiere de asistencia técnica en lo que

se refiere a estrategias de gestión tanto para destinos como empresas individuales y colectivos empresariales dedicados a esta actividad en los entornos rurales. La evaluación de los niveles de satisfacción y fidelidad del turista a los destinos de turismo rural permite reflexionar sobre el grado de desempeño de los mismos, con la posibilidad de identificar posibles deficiencias que deberían ser corregidas desde un punto de vista de planificación y coordinación de todos los agentes involucrados en los destinos. El desarrollo de herramientas que mejoren el éxito de las empresas de turismo rural puede venir de manos de un mejor conocimiento del turista que practica esta modalidad y la aplicación de estrategias de fidelización que permitan rentabilizar el valor de vida de estos clientes. Se trata en definitiva de ofrecer un mejor conocimiento de la demanda que redunde en una mejor gestión, más eficaz y eficiente, de los destinos de turismo rural y sus empresas.

Para abordar estas cuestiones, el presente trabajo se ha estructurado en cinco apartados. El primero presenta el tema objeto de estudio, su objetivo y justificación. A continuación se exponen algunas cuestiones conceptuales relacionadas con el turismo rural, así como algunas notas características relacionadas con su demanda. Posteriormente se muestran las cifras de demanda de turismo rural en España, ámbito geográfico de la presente investigación. Una vez presentada la metodología de este estudio, se detallan los resultados sobre los niveles de satisfacción y fidelidad del turista rural español. Para terminar, se exponen las conclusiones y reflexiones finales.

## **2. EL TURISMO RURAL Y SU DEMANDA**

De una forma muy gráfica, Cánoves *et al.* (2005a) especifican que el turismo rural se contrapone al turismo tradicional de sol y playa de las tres eses, *Sun, Sea, Sand*; mientras que el rural se correspondería con el turismo de las tres pes, Patrimonio, Paisaje, Productos agrícolas. Según García y Grande (2005), el deseo de los urbanitas de estar en contacto con la naturaleza no es un fenómeno nuevo, pero sí lo es que esta actividad de ocio obtenga la rentabilidad suficiente para poder sustituir actividades agrícolas en crisis, fruto de lo cual han surgido productos turísticos basados en actividades recreativas en el medio rural y natural. En opinión de García (1996), el turismo rural nace en paralelo a las exigencias de una sociedad urbanizada que busca los valores que se han perdido en las grandes ciudades.

El papel de las instancias comunitarias ha sido clave en el desarrollo del turismo rural (Bardón, 1987), aunque será a lo largo de la década de los noventa cuando éstas den al turismo rural una mayor continuidad, aunque de forma desigual y fragmentada, bajo una doble óptica: agraria, pues es una actividad que puede contribuir a mejorar las explotaciones agrícolas; y turística, como expresión de las nuevas formas de turismo en Europa (Blanco, 1996). El objetivo de estas actuaciones era revitalizar las frágiles economías rurales, sin caer en el error de considerar el turismo la panacea, sino un complemento a las rentas agrícolas y una forma de diversificar las actividades, tratando que el beneficio económico procedente del turismo revierta en la población local, pues son los protagonistas de un desarrollo endógeno planificado que ha de permitir la ampliación del sistema productivo y el desarrollo sostenible (García, 1996; Andrés, 2000; Besteiro, 2006). Este redescubrimiento de los espacios de interior y del patrimonio rural para los usos turísticos viene acompañado de la revalorización de aspectos como la autenticidad, la identidad cultural, las raíces y la conciencia medioambiental de las sociedades urbanas (Cánoves *et al.*, 2005b).

La definición del turismo rural se convierte en una tarea difícil, pues no hay unanimidad en su delimitación. Mediano y Vicente (2002) señalan que el concepto de turismo rural es amplio y difuso por lo que no existe consenso en su definición. Por su grado de especificación y amplitud, podría destacarse la definición de Cánoves *et al.* (2005b: 65-66), que lo definen como “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, estructurada por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda motivada por el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”. Por su parte Blanco (1996: 27-28), introduce en su definición las características de este tipo de turismo siendo, por tanto, la “expresión singular de las nuevas formas de turismo, caracterizada por: desarrollarse fuera de los núcleos urbanos; producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural; y contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística”.

Los factores que han favorecido el desarrollo del turismo rural proceden de cambios que se han producido tanto por parte de la oferta como de la demanda, como son (García, 1996; Solans y García, 2001; Cánoves *et al.*, 2005b; García y Grande, 2005; Besteiro, 2006; García y De la Calle, 2006):

- El agotamiento del clásico modelo de turismo de sol y playa, debido a una fuerte masificación que ha tenido como consecuencia una grave merma en el servicio y en la calidad;
- Su consideración como instrumento estratégico para el desarrollo rural;
- Las mejoras en la formación de los consumidores;
- Cambios en los estilos de vida de los urbanitas;
- La revalorización del medio rural de su patrimonio y modos de vida;
- Mayor preocupación por el medio ambiente; y
- El aumento del tiempo de ocio y tendencia a su fraccionamiento, siendo este turista interesante puesto que realiza turismo todo el año rompiendo con la estacionalidad del modelo tradicional de sol y playa.

Este fuerte desarrollo deja entrever dos fases diferenciadas en la evolución de este tipo de turismo. Grande (2006) defiende la existencia de un antiguo y un nuevo paradigma del turismo rural dentro de su acepción más moderna, pues hay que diferenciar el turismo rural moderno de su concepción inicial en los años sesenta, cuando ya existían flujos turísticos en dirección al campo de personas que vivían en los grandes núcleos de población, coexistiendo con un turismo de regreso integrado por las personas que volvían a su pueblo natal por vacaciones (Bardón 1987, 1990). A esta tendencia se une el programa “Vacaciones en Casas de Labranza” en 1967 como inicio del turismo rural (Bardón, 1987; Galiano, 1991; Rico, 2005; Besteiro, 2006). La TABLA 1 recoge esta información.

**TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL: UN CAMBIO DE PARADIGMA**

<b>Antiguo paradigma del turismo rural (desde principios de los años 80 hasta finales de los 90)</b>	<b>Nuevo paradigma del turismo rural (desde finales de los años 90 en adelante)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda en el medio rural de un sistema de diversificación económica.</li> <li>• Propuesta de diversificación de la oferta turística española.</li> <li>• Búsqueda de la complementariedad de rentas al sector primario.</li> <li>• Promotores de la actividad procedentes del medio rural con un especial protagonismo de la mujer.</li> <li>• Generación de un volumen de renta suficiente para interesar a las economías familiares.</li> <li>• La cultura rural y su entorno es su principal atractivo.</li> <li>• Papel fundamental del medio natural y del paisaje, así como la tranquilidad y la amigabilidad del medio rural.</li> <li>• Oferta de alojamiento diferenciada, basada en el trato personal y familiar. Especial atención a la calidad y al nivel de satisfacción del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia cada vez mayor de propietarios y promotores urbanos.</li> <li>• Pérdida de los objetivos de diversificación y complementariedad de renta agraria.</li> <li>• Pérdida de identidad y especificidad del producto.</li> <li>• Nuevo planteamiento del medio rural como reservorio de suelo.</li> <li>• Pérdida de definición del producto, en el que el alojamiento pasa a ser casi el elemento definitorio.</li> <li>• Transformación de la tipología de casas rurales, pasando del modelo de alquiler por habitaciones al de casa completa.</li> <li>• Alejamiento de la cultura y realidad rural.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• El modelo de casa rural jugaría un papel importante, pero no exclusivo en la oferta de alojamientos.</li> <li>• Disposición de una oferta complementaria asociada a la oferta de alojamiento.</li> <li>• Conservación del patrimonio rural, en especial el arquitectónico tradicional.</li> <li>• Vinculación con la producción local y la artesanía.</li> <li>• Búsqueda de un sistema particular de organización y comercialización del producto.</li> </ul>	
---	--

FUENTE: Elaboración propia a partir de Grande (2006)

En paralelo a la evolución del turismo rural, también puede observarse una evolución en las características de su turista, de modo que se puede diferenciar entre turista tradicional vinculado a aquel turista de retorno y el turista rural moderno que aparece aproximadamente a partir de la década de los noventa. Esta evolución surge como fruto de las nuevas tendencias de consumo turístico recreativo que han evolucionado hacia el denominado “turismo a la carta”. Este nuevo turista rural procede fundamentalmente de las ciudades en busca de espacios abiertos poco o nada masificados y con calidad medioambiental para realizar actividades, así como de la autenticidad, las raíces rurales y un contenido para la experiencia turística en estos entornos. Pertenece a un nivel socioeconómico medio o medio-alto y persigue una buena relación calidad-precio (García, 1996; Yagüe, 2002; Cánoves *et al.*, 2005b).

Mediano (2004) subraya que es necesario tener un conocimiento exhaustivo de los turistas rurales, y que para ello hay que analizar sus peculiaridades, comportamientos y motivaciones. El perfil de la demanda de turismo rural se puede sintetizar en los siguientes puntos (Mediano, 2004; García, 2005; López y López, 2005):

- Poseen una capacidad adquisitiva y un nivel cultural medio-alto. Son profesionales independientes, con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años de edad.
- Su procedencia es principalmente urbana, y están dispuestos a sensibilizarse con los espacios rurales y disfrutar de ellos.
- Valoran la calidad de vida del mundo rural, buscan un pueblo pequeño, tranquilo, con una naturaleza viva y una cultura local atrayente.
- El medio de transporte más utilizado es el vehículo propio.
- Las fuentes de información acerca del destino turístico proceden principalmente de la recomendación de amigos o familiares. Entre otros estarían los catálogos, las agencias de viajes, las oficinas de turismo, Internet, etc.

- La mayor concentración de turistas se produce en el período estival, aunque mantiene un mayor equilibrio temporal durante el año que el turismo en general.

La más reciente evolución del turismo rural moderno, ha dado lugar a la satisfacción de las diversas motivaciones del turista rural en sus visitas a estos espacios. Vera *et al.* (2011) identifican hasta nueve tipologías dentro del propio turismo rural, que además no son excluyentes, sino que forman parte de un sistema complejo, pudiéndose dar varios de estos tipos simultáneamente. De modo que se puede considerar que el espacio rural ofrece multiplicidad de opciones al turista en función de sus diversas motivaciones para visitar el espacio rural: turismo ecológico, agroturismo, turismo verde, turismo de deporte-aventura, turismo de pueblo, turismo de retorno, turismo de balneario, turismo rural-cultural, turismo complementario del medio rural con áreas litorales.

Por tanto, se observa que el turismo rural ha evolucionado tanto en su concepto, como en sus capacidades para atender a una demanda motivada por el conocimiento y disfrute del medio rural. A continuación, se presentan los datos que avalan estas consideraciones en cuanto al fuerte desarrollo de la demanda de este tipo de turismo en el período que abarca entre 2001 y 2011.

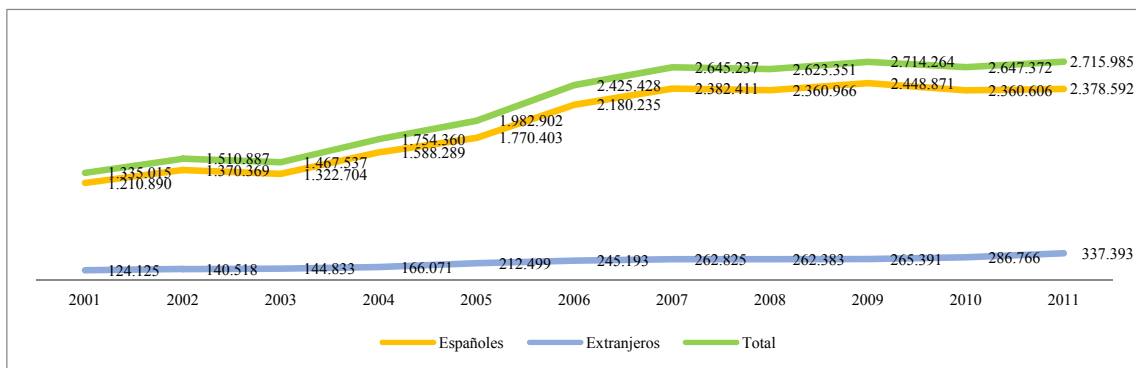
### **3. LAS CIFRAS DE LA DEMANDA DE TURISMO RURAL EN ESPAÑA (2001-2011)**

El estudio de la evolución de la demanda de turismo rural demuestra, en términos generales, una tendencia al alza. Se presentan a continuación los resultados del estudio de su evolución a partir de los datos ofrecidos por la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR) que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Entre 2001 y 2011 los datos de demanda total (turistas españoles y extranjeros) evolucionaron en un 96% (véase GRÁFICO 1), mientras que el incremento de las pernoctaciones se cifró en un 103% (véase GRÁFICO 2). El porcentaje que representa el turista extranjero en el turismo rural en España es pequeño, sólo el 12% para el número de viajeros y el 20% para las pernoctaciones en 2011.

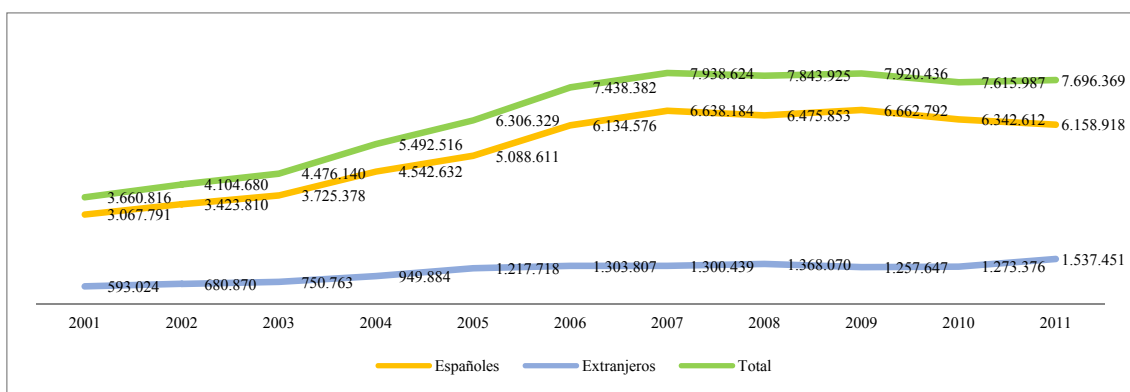


GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LOS VIAJEROS DE TURISMO RURAL ENTRE 2001 Y 2011



FUENTE: Elaboración propia a partir de la EOTR del INE

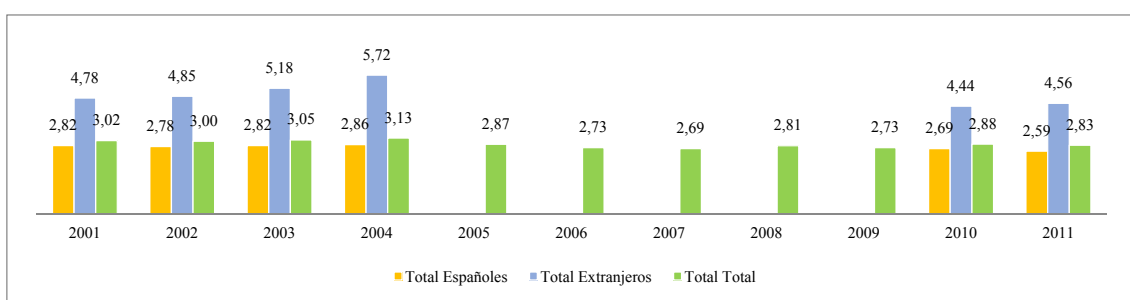
GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES



FUENTE: Elaboración propia a partir de la EOTR del INE

La evolución de la estancia media total se mantiene en torno a las 2 o 3 noches. Si bien no se han dado grandes alteraciones, entre 2005 y 2011 desciende ligeramente con respecto a los años anteriores. Hay que destacar que las estancias medias del turista extranjero son más elevadas, para los años de los que se dispone de información, situándose entre 4 y 6 días (véase GRÁFICO 3).

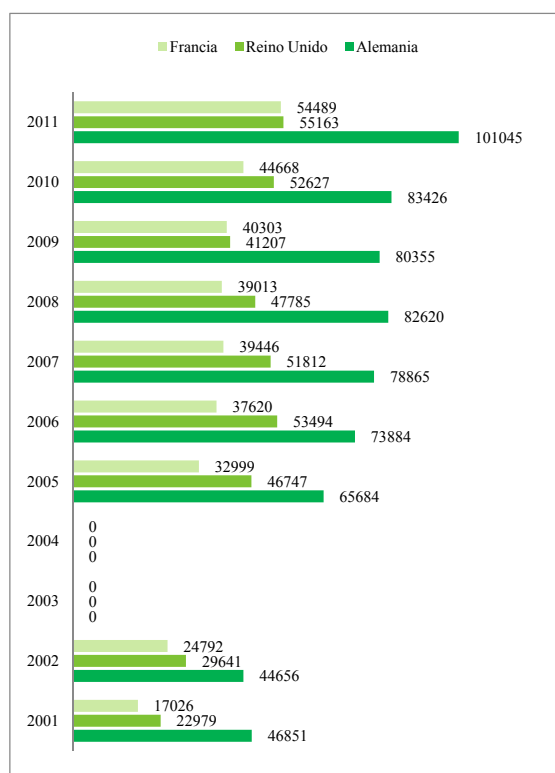
GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE LAS ESTANCIAS MEDIAS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la EOTR del INE

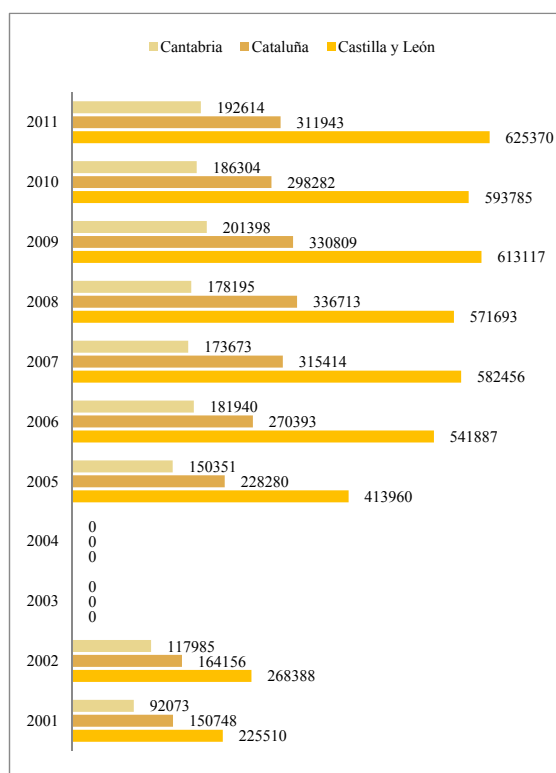
El GRÁFICO 4 refleja la evolución de los principales mercados emisores entre 2001 y 2011. Se corrobora que los tres primeros en estos años han sido Alemania, Reino Unido y Francia, que en 2011 suponían el 30%, 16% y 16% respectivamente del mercado internacional. El GRÁFICO 5 representa los principales destinos por Comunidades Autónomas (CC.AA.), que mantienen constantes sus posiciones a lo largo de este intervalo de tiempo. Fueron Castilla y León, Cataluña y Cantabria, acaparando el 23%, 11% y 7% de las visitas en 2011. Les siguen en el mismo año Asturias y Castilla-La Mancha con el 7% y 6% respectivamente, Andalucía, Galicia, Aragón e Islas Baleares con el 5%.

GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES EXTRANJEROS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la EOTR del INE

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES DESTINOS POR CC.AA.



FUENTE: Elaboración propia a partir de la EOTR del INE

A la vista de los datos se hace palpable que el turismo rural en España se encuentra bien instaurado por la presión de una demanda creciente. Sin embargo, se observa cierta pauta de estabilización del crecimiento de la demanda en los últimos años, así como la disminución de las estancias medias y del grado de ocupación por plazas y por plazas en fin de semana. Esta situación hace pensar en la necesidad de apoyar un sector en auge

(Hernández *et al.*, 2011), a través de una mayor investigación en sentido cuantitativo y cualitativo, pues se necesita conocer pormenorizadamente esta demanda para ofrecer a sus organizaciones recomendaciones y herramientas para una mejora de la eficacia y eficiencia del sector. Para conocer posibles problemáticas, parece de interés estudiar sus niveles de satisfacción y lealtad al destino de turismo rural. Resultados negativos, podrían indicar una falta de competitividad del sector, así como de sus niveles de calidad de servicio, ante lo cual sería necesario establecer acciones correctivas a nivel de los destinos de turismo rural, sus empresas y sus agentes involucrados.

#### **4. METODOLOGÍA**

El presente estudio se ha desarrollado en España, país donde el turismo rural ha tenido una excepcional expansión en la última década, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda (Hernández *et al.*, 2011), planteando un trabajo empírico basado en la metodología cuantitativa de la encuesta *on line*.

La selección de las escalas de medida de la satisfacción y la lealtad se han inspirado en trabajos anteriores. Para la selección de los indicadores que formen parte de la escala de medición de la satisfacción se han tenido en cuenta las escalas propuestas por Rodríguez del Bosque y San Martín (2008), Williams y Soutar (2009), Wang y Hsu (2010), Yüksel *et al.* (2010), Žabkar *et al.* (2010) y Forgas *et al.* (2012) para la satisfacción global. Se ha enriquecido la escala con un indicador propuesto por Tse y Wilton (1988) y Oliver (1997) que observan la distancia al punto ideal como una medida de la satisfacción que refleja cómo debería ser el desempeño del servicio. Para el estudio de la lealtad se ha estimado interesante la escala utilizada por Mechinda *et al.* (2009), pues se ha tenido en cuenta que tanto la revisita como la recomendación aparecieran, puesto que son indicadores clave para el estudio de la lealtad (Campón *et al.*, 2013). Las escalas utilizadas en este trabajo han sido validadas por profesores e investigadores de diversas universidades españolas y profesionales del sector del turismo rural, del turismo en general y del marketing. Antes del lanzamiento final del cuestionario, se desarrolló un pilotaje con una pequeña submuestra de la población objetivo. Para la valoración de los ítems se ha utilizado una escala de Likert de 7 puntos. Para responder, se ha solicitado al encuestado que pensara en el último destino de turismo rural que había visitado.

La difusión del cuestionario se ha desarrollado a través de *e-mailing*, redes sociales, página web y blog, tratando de conseguir además un efecto bola de nieve en la obtención de respuestas. El universo de esta investigación estaría compuesto por todas

aquellas personas que practican turismo rural al menos una vez cada dos o tres años, cuestión que constituía la primera pregunta del cuestionario. El trabajo de campo se llevó a cabo entre abril y junio de 2013, obteniendo una muestra no probabilística de conveniencia de 434 turistas rurales españoles. El análisis de datos se ha desarrollado utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics Version 21.

**TABLA 2. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO EMPÍRICO**

<i>Universo</i>	Personas que practican turismo rural con cierta frecuencia (al menos una vez cada dos o tres años)
<i>Ámbito</i>	España
<i>Método de recogida de información</i>	Encuesta <i>on line</i>
<i>Base de datos</i>	No existe
<i>Unidad muestral</i>	Personas que practican turismo rural con cierta frecuencia (al menos una vez cada dos o tres años)
<i>Tamaño de la población</i>	Indefinido
<i>Muestreo</i>	Muestra no probabilística de conveniencia
<i>Trabajo de campo</i>	Del 22 de abril al 18 de junio de 2013
<i>Respuestas válidas</i>	434 (cuestionarios completos)

FUENTE: Elaboración propia

## 5. RESULTADOS

En primer lugar se presentan algunas notas sobre la caracterización de la muestra que ha participado en esta investigación. Aunque se trata de una muestra de conveniencia, es interesante aportar algunas notas que describan a los turistas de turismo rural que han formado parte de ella. Su caracterización demográfica se presenta en la TABLA 3.

**TABLA 3. CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA DE LA MUESTRA (n=434)**

<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sexo	Hombre	181	41,7
	Mujer	253	58,3
Edad	Hasta 25 años	37	8,5
	De 26 a 35 años	233	53,7
	De 36 a 45 años	81	18,7
	De 46 a 55 años	62	14,3
	Más de 55 años	21	4,8
Lugar de residencia	Andalucía	27	6,2
	Aragón	4	0,9
	Cantabria	5	1,2
	Castilla y León	12	2,8
	Castilla-La Mancha	9	2,1
	Cataluña	12	2,8
	Comunidad de Madrid	30	6,9
	Comunidad Valenciana	7	1,6
	Extremadura	298	68,7
Galicia	5	1,2	

	Islas Canarias	5	1,2
	La Rioja	3	0,7
	Navarra	1	0,2
	País Vasco	2	0,5
	Principado de Asturias	6	1,4
	Región de Murcia	3	0,7
	Otro	5	1,2

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a sexo se trata de una muestra bastante igualitaria dado que han participado en un 41,7% los hombres y en un 58,3% las mujeres. El grupo de edad con mayor representatividad es el “de 26 a 35 años” (53,7%), seguido por el “de 36 a 45 años” (18,7%), “de 46 a 55 años” (14,3%), “hasta 25 años” (8,5%) y finalmente el grupo menos representado sería el de “más de 55 años” (4,8%). Los grupos de edad entre 26 y 55 años suman el 86,6% de la muestra, lo cual corresponde aproximadamente al perfil clásico por edad del turista rural (Mediano, 2004; García, 2005; López y López, 2005). Por el lugar de residencia los extremeños son los mayor representados (68,7%), seguidos de los madrileños (6,9%), andaluces (6,2%), castellanoleoneses (2,8%) y catalanes (2,8%). La categoría “otro” representa a aquellos encuestados españoles que no han identificado su CC.AA. de residencia (1,2%).

También resulta interesante conocer el perfil de los encuestados como turistas rurales en cuanto a su frecuencia en la práctica de este tipo de turismo, lo que ofrece una idea de su fidelidad hacia su realización (véase TABLA 4). El mínimo considerado para calificar al encuestado como turista rural es la respuesta “una vez cada dos o tres años”. No se ha considerado en este análisis la categoría “nunca” puesto que, aunque aparece en el cuestionario, actúa como pregunta filtro inicial, descartando a aquellos potenciales encuestados que no practican turismo rural, seleccionando así la muestra.

**TABLA 4. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN LA FRECUENCIA CON LA QUE PRACTICA TURISMO RURAL (n=434)**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez cada dos o tres años	129	29,7
Una o dos veces al año	219	50,5
Tres o cuatro veces al año	45	10,4
Más de cuatro veces al año	41	9,4

FUENTE: Elaboración propia

El 50,5% de los encuestados practican este tipo de turismo “una o dos veces al año”, es decir, la mitad de la muestra realiza turismo rural con una asiduidad regular cada año, por lo que se la podría calificar como adecuada en cuanto a su fidelidad hacia el turismo rural y el nivel de interés y conocimiento del mismo. Le sigue el grupo de turistas de

turismo rural menos frecuente (29,7%), seguido muy de lejos por los que practican este turismo más repetidamente.

Haciendo referencia a lealtad comportamental que manifiestan los turistas encuestados cuando practican turismo rural, ante la pregunta de si suelen volver a los destinos de turismo rural que visitan, el 68,7% de la muestra ha respondido que “sí”. Mientras que el 99,1% de los encuestados ha contestado que suelen recomendar los destinos de turismo rural que visitan (véase TABLA 5). Estos datos podrían ser un indicativo de que los destinos de turismo rural tienen capacidad para fidelizar atendiendo a estos dos indicadores, a la luz de los datos ofrecidos por esta muestra, tanto para aquellas personas que como mínimo practican turismo rural al menos una vez al año (50,5%), como para aquellas que realizan este tipo de viajes de forma más dispersa en el tiempo (29,7%), generando visitas repetidas en un importante volumen y, sobre todo, recomendaciones prácticamente en el 100% de las ocasiones.

**TABLA 5. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN SU LEALTAD COMPORTAMENTAL EN CUANTO A LOS DESTINOS DE TURISMO RURAL (n=434)**

Variable	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Suele volver a los destinos de turismo rural que visita?	Sí	298	68,7
	No	136	31,3
¿Suele recomendar los destinos de turismo rural que visita?	Sí	430	99,1
	No	4	0,9

FUENTE: Elaboración propia

La TABLA 6 presenta las motivaciones que promueven el desarrollo de estos viajes turísticos al medio rural. La principal motivación que tienen los elementos de la muestra para realizar turismo rural es “buscar tranquilidad y descanso” con una media de 5,84 sobre 7 puntos, seguida de “disfrutar de la vida en el medio rural” (5,62) y “practicar actividades culturales y en la naturaleza” (5,53). “Visitar a familiares y amigos” es la motivación con menos relevancia (3,71), antecedida por “estar con la familia” (5,11). Ambos indicadores poseen los mayores valores de la desviación típica, lo que implicaría una mayor diversidad de opiniones en cuanto a estas dos motivaciones

**TABLA 6. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE LAS MOTIVACIONES (n=434)**

Indicadores	Mínimo	Máximo	Moda	Media	Desv. típ.
Estar con la familia.	1	7	7	5,11	1,843
Buscar tranquilidad y descanso.	1	7	7	5,84	1,344
Practicar actividades culturales y en la naturaleza.	1	7	6	5,53	1,393
Disfrutar de la vida en el medio rural.	1	7	6	5,62	1,317

Buscar buenos precios y realizar viajes cortos.	1	7	6	5,23	1,512
Visitar a familiares y amigos.	1	7	1	3,71	1,985

FUENTE: Elaboración propia

En el caso de la satisfacción, los mayores valores de la media se han recopilado en cuanto a los indicadores “he tenido una buena experiencia” (5,78), “me siento satisfecho con la decisión de haberlo visitado” (5,74) e “hice una buena elección” (5,73), que además registran las menores desviaciones típicas, lo que da idea del consenso que existe en la evaluación de la experiencia global y la decisión de haber escogido el destino. La valoración media más baja la ha recibido el indicador “me siento próximo a un destino ideal” (4,88), también con la desviación típica más alta (1,334), siendo la segunda valoración más baja la del indicador “encontré exactamente el destino de turismo rural que buscaba” (5,45). Estos resultados podrían deberse al elevado nivel de exigencia que muestra el turista rural, que demanda calidad en el entorno y en los servicios (Mediano, 2004; García, 2005; López y López, 2005), por lo que encontrar exactamente lo que se busca y, sobre todo, un destino ideal puede quedar algo alejado de una demanda tan específica y cualificada. El valor del alfa de Cronbach de la satisfacción es 0,915, lo que demuestra que su medición se ha realizado en base a parámetros de fiabilidad (véase TABLA 7).

**TABLA 7. SATISFACCIÓN (n=434) ( $\alpha=0,915$ )**

Indicadores	Mínimo	Máximo	Moda	Media	Desv. típ.
He tenido una buena experiencia.	2	7	6	5,78	1,044
Hice una buena elección.	2	7	6	5,73	1,117
Encontré exactamente el destino de turismo rural que buscaba.	2	7	6	5,45	1,186
Me siento satisfecho con la decisión de haberlo visitado.	2	7	6	5,74	1,090
Mis expectativas se han cumplido en todo momento.	2	7	6	5,50	1,142
Me siento próximo a un destino ideal.	2	7	5	4,88	1,334

FUENTE: Elaboración propia

Por lo que respecta a la lealtad, los mayores valores de la media se han producido para los indicadores que tienen relación con la probabilidad de recomendar más que de volver, por lo que el indicador “contaré a otras personas cosas positivas de él” posee una media de 5,99 y “lo recomendaré a las personas que me pidan consejo” de 5,94, registrando también las menores desviaciones típicas (1,108 y 1,158 respectivamente). El indicador peor valorado ha sido “lo volveré a visitar en mi próximo viaje de turismo rural” con una media de 4,57, con la mayor desviación típica calculada para esta escala

(1,755). Las personas que han participado en la muestra son más reacias a repetir su visita al destino en el próximo viaje de turismo rural, mientras que la valoración del indicador “lo visitaré otra vez en el futuro” ha sido mayor con una media de 5,44, casi un punto más que el anterior. Por tanto, se podría afirmar que los turistas rurales encuestados no son tan proclives a visitar el mismo destino en la siguiente visita, pero sí a más largo plazo. Esto podría tener repercusión también en el hecho de que el indicador “me considero un visitante fiel” sea el segundo con una media más baja (4,69), lo que refleja, en general un menor comportamiento de repetición que de recomendación. El valor del alfa de Cronbach de la lealtad es 0,758, lo que demuestra una fiabilidad adecuada (véase TABLA 8).

**TABLA 8. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE LA LEALTAD (n=434)**  
( $\alpha=0,758$ )

Indicadores	Mínimo	Máximo	Moda	Media	Desv. típ.
Me considero un visitante fiel.	2	7	4	4,69	1,625
Lo volveré a visitar en mi próximo viaje de turismo rural.	2	7	7	4,57	1,755
Lo visitaré otra vez en el futuro.	2	7	7	5,44	1,389
Lo recomendaré a las personas que me pidan consejo.	2	7	7	5,94	1,158
Contaré a otras personas cosas positivas de él.	2	7	7	5,99	1,108

FUENTE: Elaboración propia

En términos generales, se puede afirmar que los valores de la satisfacción y la lealtad son bastante altos, lo que supone un indicativo de que el desempeño de los destinos turísticos rurales está siendo bien considerado por los turistas rurales españoles. No es este motivo para pensar que está todo hecho, sí para pensar que las necesidades de esta demanda tan particular se atienden con solvencia, aunque todavía falta trabajo para llegar a un desempeño de excelencia, que colme las expectativas de estos turistas. Será necesario, por tanto, seguir profundizando en el conocimiento de esta demanda turística.



## 6. CONCLUSIONES

El turismo rural se revela como una alternativa al modelo turístico de sol y playa, actualmente en fase de madurez (García, 1996; Cánoves *et al.*, 2005b; Besteiro, 2006), siendo un tipo de turismo con unas características muy particulares que tienen relación fundamentalmente con el medio en el que se desarrolla, su oferta especializada y diferenciada, una demanda que busca el contacto con el medio rural, así como su constitución como un importante factor de desarrollo socioeconómico de las zonas en las que se promueve (Mediano y Vicente, 2002). El turismo rural ha tenido un fuerte desarrollo tanto a nivel nacional, fruto de una nueva demanda turística que huye de la ciudad buscando experiencias motivadoras, auténticas, personalizadas y bajo parámetros de calidad (García, 1996; Yagüe, 2002; Cánoves *et al.*, 2005b). Si bien es cierto que este desarrollo ha venido a ser también favorecido por las instancias comunitarias (Bardón, 1987).

Los datos pertenecientes al período de 2001 a 2011 constatan el fuerte incremento de la demanda de este tipo de turismo en España. A la vista de los datos se hace evidente que el turismo rural en España se encuentra bien instaurado. Sin embargo, las pautas de estabilización del crecimiento de la demanda en los últimos años, así como la disminución de las estancias medias y el grado de ocupación por plazas y por plazas en fin de semana promueven una conciencia por la necesidad de apoyar al sector (Hernández *et al.*, 2011). Es indiscutible que la ayuda puede venir de manos de un mejor conocimiento de la actividad a través de una mayor investigación sobre su demanda. En este caso se ha desarrollado una evaluación desde el punto de vista de los niveles de satisfacción y lealtad de los turistas de turismo rural españoles.

Los resultados apuntan altos niveles de satisfacción (las medias oscilan entre 4,88 y 5,78) y lealtad (las medias oscilan entre 4,57 y 5,99), lo que hace pensar que la demanda de turismo rural en España se desarrolla por el empuje de altos niveles de satisfacción y fidelidad que pueden proceder de una buena imagen de nuestros destinos, o de altos niveles de calidad en el servicio, entre otros factores. Si bien es cierto, que la pauta de estabilización de los últimos años podría deberse a otras cuestiones como la situación de crisis económica que vive el país desde aproximadamente 2008. Para paliar estas cuestiones, entre otras problemáticas que puedan surgir en el ámbito de los destinos de turismo rural, es necesario incidir en la búsqueda de la satisfacción y lealtad de este cliente.

Los destinos hoy en día se enfrentan a un entorno muy competitivo y complejo, desafíos que pueden llegar a agudizarse en los próximos años (Chi y Qu, 2008). Estas cuestiones van a forzar a los gestores de destinos turísticos a buscar estrategias innovadoras y ventajas competitivas, como es la búsqueda de la lealtad de los clientes, para estimular los lucros que surgen a partir de la repetición de la visita y las recomendaciones (Fyall *et al.*, 2003; Shirazi y Som, 2011), lo que repercute en resultados a nivel socioeconómico para las zonas en las que se desarrolla, lo que resulta de especial relevancia en las áreas rurales.

Por lo que respecta a las limitaciones de este estudio, puede citarse el hecho de las restricciones que conlleva trabajar con una muestra no probabilística de conveniencia. El hecho de que el estudio no se haya aplicado sobre un destino o destinos concretos, no permite estimar al cien por cien que las respuestas otorgadas por los encuestados se refieran al turismo rural que estos turistas practican en España, aunque sí es cierto que el turismo rural es un tipo de turismo que en muchas ocasiones se nutre de estancias breves en destinos a distancias cortas de las grandes urbes (Cánoves *et al.*, 2005a), lo que permitiría afirmar, con cierta cautela, que los destinos de turismo rural sobre los que se han dado las respuestas se refieren a España. Por otro lado, el tipo de distribución que se ha hecho del cuestionario, no ha favorecido obtener una muestra equitativa por CC.AA. en el territorio nacional, pero el efecto bola de nieve al menos sí ha permitido obtener una muestra de casi todas las regiones españolas.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, resulta de interés identificar cuáles son los factores que favorecen que el turista rural español tenga un alto nivel de satisfacción y lealtad hacia estos destinos de turismo rural, profundizando, por tanto, en estas cuestiones a través de una metodología de tipo causal.

Se trata en definitiva de una mayor investigación en esta demanda turística tan específica, para tratar de diseñar, desarrollar, gestionar y comercializar un producto turístico de excelencia y competitivo en cuanto a los destinos de turismo rural.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Albaladejo, I. P. & Díaz, M. T. (2009): "Tourist preferences for rural house stays: Evidence from discrete choice modelling in Spain". *Tourism Management*. Vol. 30. N° 6. pp. 805-811.
- Andrés, J. L. (2000): "Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural". *Cuadernos de Turismo*. N° 6. pp. 45-60.
- Bardón, E. (1987): "El turismo rural en España: Algunas iniciativas públicas". *Estudios Turísticos*. N° 94. pp. 63-76.
- Bardón, E. (1990): "Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo". *Estudios Turísticos*. N° 108. pp. 61-83.
- Besteiro, B. (2006): "El turismo rural en Galicia. Análisis de su evolución en la última década". *Cuadernos de Turismo*. N° 17. pp. 25-49.
- Blanco, F. J. (1996): *Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural: Consideraciones sobre la legislación española*. *Estudios Turísticos*. N° 131, pp. 25-68.
- Campón, A. (2007): *Cáceres como destino de turismo rural en mercados internacionales*. Colección Estudios de Economía, 87. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres. Cáceres.
- Campón, A. M., Alves, H. M. & Hernández, J. M. (2013): "Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection". En Matias, A., Nijkamp, P. & Sarmiento, M. (Eds.), *Advances in tourism economics: Quantitative methods* (pp. 13-40). Physica-Verlag A Springer Company. Berlin/Heidelberg: Physica-Verlag A Springer Company.
- Cánoves, G., Herrera, L. & Blanco, A. (2005a): "Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo". *Cuadernos de Geografía*. N° 77. pp. 41-58.
- Cánoves, G., Herrera, L. & Villarino, M. (2005b): "Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones". *Cuadernos de Turismo*. Vol. 15. pp. 63-76.
- Chi, C.G.Q. & Qu, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, Vol. 29. N° 4. pp. 624-636.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. & Callarisa, L. J. (2012): "Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona". *Tourism Management*. Vol. 33. N° 6. pp. 1309-1320.

- Frochot, I. (2005): "A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective". *Tourism Management*. Vol. 26. Nº 3. pp. 335-346.
- Fyall, A., Callod, C. & Edwards, B. (2003): "Relationship marketing, the challenge for destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30. Nº 3. pp. 644-659.
- Galiano, E. (1991): "El turismo rural en España". *Estudios Turísticos*, Nº 110, pp. 39-46.
- García, B. (2005): "Características diferenciales del producto turismo rural". *Cuadernos de Turismo*. Nº 15. pp. 113-133.
- García, J. L. (1996): "El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria". *Estudios Turísticos*. Nº 132. pp. 45-60.
- García, M. & De la Calle, M. (2006): "Turismo en el medio rural, conformación y evolución de un sector productivo en plena transformación: El caso del Valle del Tiétar (Ávila)". *Cuadernos de Turismo*. Nº 17. pp. 75-102.
- García, T. & Grande, I. (2005): "El diseño de la oferta de turismo rural. Una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra". *ESIC Market*. Nº 122. pp. 99-118.
- Grande, J. (2006): "La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza". *Estudios Turísticos*, Nº 169-170. pp. 85-102.
- Hernández, J. M., Campón, A. M. & Alves, H. M. (2011): "The state of the art in research into rural tourism in Spain: An analysis from the perspective of marketing". *Enlightening Tourism, A Pathmaking Journal*. Vol. 1. Nº 1. pp. 31-61.
- López, J. M. & López, L. M. (2005): "Efecto desestacionalizador del turismo rural en las regiones españolas". *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, Nº 2860. pp. 17-30.
- Mechinda, P., Serirat, S. & Gulid, N. (2009): "An examination of tourists'attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15. Nº 2. pp. 129-148.
- Mediano, L. & Vicente, A. (2002): "Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing". *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, Nº 2741, pp. 25-36.
- Mediano, L. (2004): *La gestión del marketing en el turismo rural*. Pearson, Prentice Hall. Madrid.
- Millán, M. (1999): "El turismo rural en la planificación económica de la Región de Murcia". *Cuadernos de Turismo*. Nº 4. pp. 51-72.

- Molera, L. & Albaladejo, I. P. (2007): "Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain". *Tourism Management*. Vol. 28. Nº 3. pp. 757-767.
- Oliver, R. L. (1997): *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill. Boston, Massachusetts.
- Rico, M. (2005): "El turismo como nueva fuente de ingresos para el medio rural de Castilla y León". *Cuadernos de Turismo*. Nº 16. pp. 175-195.
- Rodríguez del Bosque, I. & San Martín, H. (2008): "Tourism satisfaction, a cognitive-affective model". *Annals of Tourism Research*, Vol. 35. Nº 2. pp. 551-573.
- Shirazi, S. F. M. & Som, A. P. M. (2011): "Destination management and relationship marketing: Two major factors to achieve competitive advantage". *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 10. Nº 2. pp. 76-87.
- Solans, J. & García, E. (2001): "El turismo rural en Aragón. Acciones e Investigaciones Sociales". Nº 13. pp. 185-261.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988): "Models of consumer satisfaction formation: An extension". *Journal of Marketing Research*. pp. 204-212.
- Vera, J. F., López, F., Marchena, M. J. & Clavé, S. A. (2011): "Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos". Colección Crónica. Tirant Lo Blanch. Valencia.
- Wang, C. Y. & Hsu, M. K. (2010): "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27. Nº 8. pp. 829-843.
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009): "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context". *Annals of Tourism Research*. Vol. 36. Nº 3. pp. 413-438.
- Yagüe, R. M. (2002): "Rural tourism in Spain". *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. Nº 4. pp. 1101-1110.
- Yagüe, R. M. (2002): "Rural tourism in Spain". *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. Nº 4. pp. 1101-1110.
- Yüksel, A., Yüksel, F. & Bilis, Y. (2010): "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management*. Vol. 31. Nº 2. pp. 274-284.