



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

¿Por qué los turistas eligen la Comarca de Pinares  
como destino de turismo rural?

Autora

Beatriz Bayarte Sánchez

Directora

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa  
2015

**Autora del trabajo:** Beatriz Bayarte Sánchez

**Directora del trabajo:** Carmina Fandos Herrera

**Título de trabajo:** ¿Por qué los turistas eligen la Comarca de Pinares como destino de turismo rural?

**Titulación:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados

El turismo rural comenzó a desarrollarse en España en los años ochenta, y desde entonces ha estado en continuo crecimiento. Aunque desde el punto de vista del turismo nacional no suponga una gran aportación, este tiene una gran importancia para el medio rural. Se ha producido una diversificación de la oferta turística, que ha permitido a los turistas viajar a lugares con mayor calidad ambiental, y al medio rural una menor dependencia del sector primario.

En este trabajo sobre turismo rural, se pretende explicar la transcendencia de este. En un ámbito teórico se ha explicado el concepto de turismo rural, su evolución en los últimos años, las motivaciones que originan el viaje al medio rural, el uso del marketing y la importancia de la gastronomía para dicho sector.

Se han aplicado todos estos conceptos a un caso real, se ha elegido la Comarca de Pinares como destino turístico rural. El objetivo principal del trabajo es averiguar los factores que determinan la elección de la comarca como destino, además de estudiar las motivaciones de los turistas a la hora de practicar turismo rural, porqué practicar este tipo de turismo en vez de otros más tradicionales, la influencia de la gastronomía, averiguar a través de qué medios de comunicación han conocido la zona y por último analizar sus expectativas iniciales y posteriores, una vez realizada la visita. Para lograr estos objetivos, se ha desarrollado una investigación en un periodo de alta ocupación turística en la zona. Fruto de los resultados obtenidos se ofrecen una serie de recomendaciones para mejorar el turismo en la comarca.

The development of rural tourism in Spain started in the 80's and has been constantly growing since then. Even though it is not a big part of the total tourism figures in Spain, it has great importance for the countryside. This diversification of the touristic offer has allowed the tourists to choose places with far better environmental conditions and has reduced the dependence of the villages from the primary sector.

This paper will explain the importance of rural tourism. From a theoretical point of view, the concept of rural tourism, its evolution for the last few years, the reasons for traveling to a rural environment, the use of marketing, and the importance of gastronomy for this sector will be explained.

All these concepts have been applied to a real situation. The "Pinares" county, in the province of Soria, has been chosen as a rural tourism destination. The main objective of this paper is to find the factors that determine the election of a certain place as a destination, and also, to study the reasons for the tourists to choose rural tourism; why decide for this type of tourism against other more mainstream options, the influence of gastronomy, to investigate through which media or communication channels they have known the area and, last but not least, to analyse if their initial expectations have been met once they finish their visit. To meet these objectives, the investigation has been carried out during a period of high occupancy in the area. As a result of this work, several recommendations are made to improve tourism in this county.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ¿QUÉ ES EL TURISMO RURAL? .....	12
2.2. AUGUE DEL TURISMO RURAL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS .....	16
2.3. MOTIVACIONES QUE ORIGINAN EL VIAJE AL MEDIO RURAL.....	19
2.4. MARKETING DEL TURISMO RURAL.....	22
2.5. GASTRONOMÍA Y TURISMO RURAL .....	24
CAPÍTULO III: CARACTERIZACIÓN DE LA COMARCA DE PINARES.....	26
3.1. INFORMACIÓN DE LA COMARCA DE PINARES .....	26
3.2. LUGARES DE INTERÉS EN LA ZONA .....	29
3.3. ACTIVIDADES A REALIZAR.....	32
3.4. GASTRONOMÍA EN LA COMARCA.....	34
CAPITULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	37
4.1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .....	37
4.1.1. Objetivos y desarrollo de la entrevista en profundidad .....	37
4.1.2. Resultados de la entrevista en profundidad .....	38
4.2. CUESTIONARIO .....	41
4.2.1. Objetivos de la investigación.....	41
4.2.2. Metodología de la investigación.....	41
4.2.3. Características de la muestra .....	43
4.2.4. Información del turista.....	45
4.2.5. Análisis de los resultados .....	49
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	65
BIBLIOGRAFÍA .....	65
WEBGRAFÍA .....	67
ANEXOS .....	69
Anexo 1: Transcripción de la entrevista en profundidad.....	69
Anexo 2: Cuestionario de la investigación .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Aportación del turismo al PIB y al empleo de España (2008 - 2012).....	6
Gráfico 2: Distribución de pernoctaciones totales de turismo rural por CCAA (2013) .....	10
Gráfico 3: Pernoctaciones en alojamientos de turismo rural (2001-2013).....	17
Gráfico 4: Plazas en alojamientos de Turismo Rural (2001-2013) .....	17
Gráfico 5: Turistas que han visitado la zona anteriormente .....	46
Gráfico 6: Número de veces que han visitado la Comarca de Pinares .....	46
Gráfico 7: Duración de la visita (en días).....	47
Gráfico 8: Lugares donde se encuentran alojados los turistas.....	47
Gráfico 9: Compañía de los turistas .....	48
Gráfico 10: Relación entre la compañía del viajero y el alojamiento .....	48
Gráfico 11: Motivaciones para practicar turismo rural .....	49
Gráfico 12: Grupos formados según las motivaciones al practicar turismo rural .....	50
Gráfico 13: Tipo de turismo más realizado .....	51
Gráfico 14: Ventajas del turismo rural frente a otros tipos de turismo .....	51
Gráfico 15: Motivos por los que visitan la Comarca de Pinares .....	52
Gráfico 16: Grupos formados según los motivos por los que visitar la Comarca de Pinares .....	52
Gráfico 17. Importancia de la gastronomía al practicar turismo rural .....	53
Gráfico 18: Realización de actividades gastronómicas en la Comarca de Pinares .....	54
Gráfico 19: Actividades gastronómicas realizadas en la Comarca de Pinares .....	54
Gráfico 20: Importancia de la actividad gastronómica para visitar la Comarca de Pinares .....	55
Gráfico 21: Importancia de cada actividad gastronómica como un motivo para visitar la zona.	55
Gráfico 22: Medios de comunicación por los que los turistas conocen la Comarca de Pinares .	56
Gráfico 23: Expectativas iniciales de los turistas en el destino turístico.....	57
Gráfico 24: Variación expectativas iniciales.....	57
Gráfico 25: Expectativas iniciales según el nivel de estudios.....	58
Gráfico 26: ¿Considera adecuada la información turística que le proporcionan en la zona?.....	60
Gráfico 27: Aspectos a mejorar para favorecer el turismo en la zona.....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones de turismo rural.....	12
Tabla 2: Oferta de turismo rural.....	14
Tabla 3: Ventajas e inconvenientes de la implantación del turismo rural en una zona rural .....	15
Tabla 4: Ejemplos ítems de las escalas de motivación y satisfacción (Devesa y Palacios, 2008) .....	19
Tabla 5: Motivaciones práctica Turismo Rural (Albadejo, Díaz y Molera, 2004).....	20
Tabla 6: Motivos de viaje en Turismo Rural Cultural (Royo y Serarols, 2005) .....	21
Tabla 7: Motivaciones por las que se visitan los espacios rurales (Fuentes, 1995) .....	21
Tabla 8: Análisis de la entrevista en profundidad a Chusja Andrés.....	39
Tabla 9: Distribución de la muestra según edad.....	43
Tabla 10: Distribución de la muestra por ocupación.....	44
Tabla 11: Distribución de la muestra por nivel de estudios .....	44
Tabla 12: Distribución de la muestra según nivel de renta mensual (familiar).....	45

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Integración de recursos, actividades y servicios en el turismo rural y gastronómico .....	25
Ilustración 2: Señalización de la comarca de Pinares en la provincia de Burgos.....	26
Ilustración 3: Señalización de la comarca de Pinares en la provincia de Soria.....	27
Ilustración 4: Buscador de casas rurales en TopRural en una zona de la Comarca .....	28
Ilustración 5: Rutas turísticas propuestas en la comarca de Pinares .....	29
Ilustración 6: Ruta por la comarca de Pinares.....	29
Ilustración 7: Embalse de la Cuerda del Pozo.....	30
Ilustración 8: La Ruta de Alvargonzalez.....	30
Ilustración 9: La casa de la madera (Revenga).....	31
Ilustración 10: Parque de aventura VinuesAventura.....	32
Ilustración 11: Propaganda MercaSetas de Soria.....	34
Ilustración 12: Propaganda Jornada de tapas micológicas .....	34
Ilustración 13: Propaganda certamente de tapas con chorizo (Covaleda).....	35
Ilustración 14: Propaganda de la feria de la trufa de Soria (Abejar).....	35
Ilustración 15: Página Web de Turismo Ubión.....	61
Ilustración 16: Página Web de Pinares Desconocido.....	62
Ilustración 17: Prototipo APP Comarca de Pinares.....	62

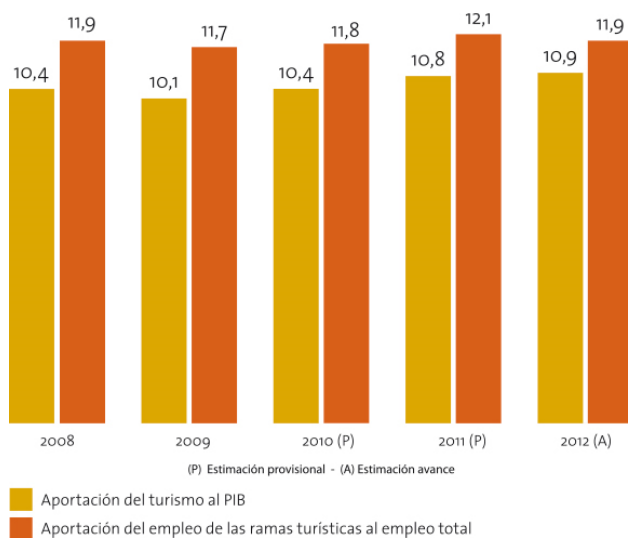
## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La actividad turística se remonta mucho tiempo atrás, pero en los últimos años ha experimentado un crecimiento espectacular por diversas causas, entre las que se encuentran: una mejora del nivel de vida de la población, un avance tecnológico en los transportes y las comunicaciones y por último, las transformaciones culturales y del hombre moderno (Díaz, 1997).

Para el desarrollo de esta actividad, como en cualquier otro producto o servicio se necesita la aplicación del marketing, ya que este ayudará a promocionar mejor el turismo. Cada destino turístico tiene sus propias características por lo que necesitará un plan de marketing concreto.

El turismo tiene una gran importancia en España, y también a su aportación al PIB del país. En 2012 España fue el segundo país que más ingresos por turista internacional obtuvo del mundo (por detrás de Estados Unidos), siendo el primer país de la Unión Europea. La actividad turística alcanzó el 10,9% del PIB en 2012, y el empleo de las ramas turísticas superó los 2,1 millones de personas, representando el 11,9% del empleo total.

*Gráfico 1: Aportación del turismo al PIB y al empleo de España (2008 - 2012)*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. CSTE (2013)

Como vemos en el gráfico anterior, a pesar de la crisis económica que ha sufrido España y el resto del mundo, la aportación del turismo al PIB se ha mantenido de manera más o menos estable, así como su aportación al empleo. De hecho, en el 2014 España cerró el año recibiendo cerca de 65 millones de turistas internacionales, 4,3 millones más que en 2013, suponiendo el mayor aumento de turistas extranjeros en los últimos 14 años.

Todos estos turistas que vienen a España, pueden elegir entre distintos productos turísticos, tal y como se analizaron detalladamente en el Congreso Nacional de Turismo celebrado en Madrid en el año 1997, donde se plantearon los siguientes:

- Turismo de sol y playa
- Turismo cultural
- Turismo de incentivos y congresos
- Turismo de la tercera edad
- Turismo deportivo
- Turismo de salud
- Turismo rural

Cada uno de estos turismos tiene unas características particulares y el consumidor percibirá una imagen distinta de cada uno de ellos, lo que le llevará a tomar una decisión de dónde viajar. Haciendo referencia al último de ellos, el turismo rural, desde hace aproximadamente una década ha estado en un continuo crecimiento, lo que ha provocado una rápida expansión de la oferta, además de permitir la dinamización de algunas zonas rurales.

El turismo rural se entiende como la actividad turística en entorno rural o natural no masificado (Instituto de Turismo de España, 2014). Algunas de las características de este tipo de turismo son: una oferta turística reducida, utilización de pequeñas infraestructuras y zonas naturales de alto valor ecológico y el mantenimiento de los recursos naturales y sociales (Sanchis, 2014).



Para la realización de este TFG nos centramos en el turismo rural y en concreto analizaremos la Comarca de Pinares (Castilla y León, España). El objetivo general de este TFG será estudiar los factores que determinan la elección de la comarca de Pinares como destino de turismo rural, para ello se realizará una investigación de mercados durante un período con alta ocupación en esta zona con el propósito de conocer esta información.

Los objetivos específicos del trabajo y que nos ayudarán a contestar también al objetivo general son los siguientes:

1. El primero de ellos será conocer las motivaciones que originan el viaje al medio rural con el objeto de identificar diferentes tipologías de turistas rurales. Habrá que estudiar las diferentes motivaciones que pueden existir a la hora de realizar un viaje rural y ver cuáles de ellas tienen más relevancia para los turistas, así también se podrán conocer las diferentes tipologías de turistas que pueden existir, y si hay muchas diferencias entre ellos.
2. Averiguar cuáles son los factores por los que han preferido practicar turismo rural en vez de otro tipo de turismo. En los últimos años el turismo rural ha tenido una fuerte crecida en España frente a otros tipos de turismo más tradicionales. Con este objetivo se pretende conocer cuáles son las causas por las que han preferido practicar este tipo de turismo frente a otros y en concreto porqué hacerlo en la Comarca de Pinares.
3. El tercer objetivo específico pretende averiguar si la gastronomía influye a la hora viajar a un destino rural y en concreto en la Comarca de Pinares. En el caso de que exista esta influencia, conocer cuánta relevancia tiene y de qué tipo de gastronomía se trata en concreto.
4. Conocer de qué forma los turistas que se encuentran en esa comarca han conocido ese lugar. Con este objetivo se quiere averiguar a través de qué medios de comunicación han conocido este destino.

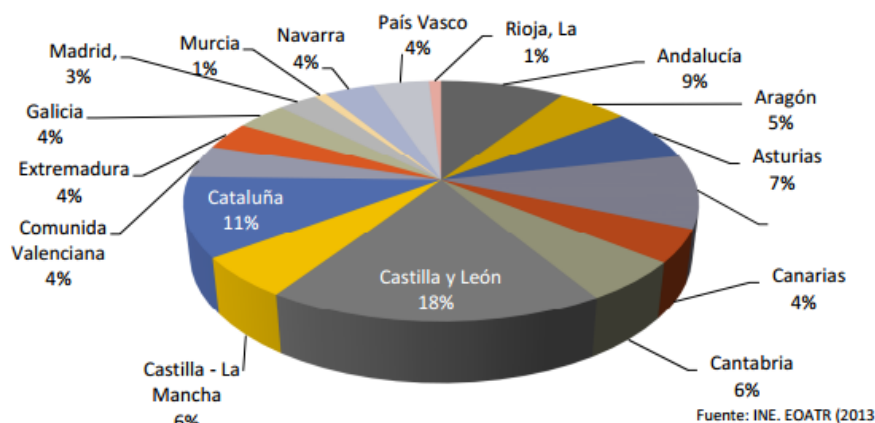
5. El último objetivo específico tratará de averiguar en qué grado los turistas de la Comarca de Pinares han satisfecho sus expectativas iniciales, y si estas han sido superadas o por el contrario se han quedado alejadas de la idea inicial que el turista tenía.

El turismo rural cada vez está adquiriendo más importancia en España, y se encuentra en un continuo crecimiento. Además, la Unión Europea está trabajando por definir y armonizar unos criterios de calidad para este tipo de turismo.

En este trabajo estudiaremos la situación actual del turismo rural en España, y en concreto en la Comarca de Pinares, queriendo conocer algunas características importantes sobre el turismo en esta zona. También se intentará averiguar algunos posibles aspectos que podrían mejorarse en la comarca.

Como observamos en el siguiente gráfico, esta comunidad autónoma donde está situada la comarca de Pinares está a la cabeza en pernoctaciones de turismo rural en nuestro país y con bastante diferencia del resto de comunidades.

Gráfico 2: Distribución de pernoctaciones totales de turismo rural por CCAA (2013)



Fuente: INE. EOATR (2013)

En la Comarca de Pinares, encontramos gran cantidad de alojamientos, centros de interpretación, lugares de interés, ... preparados para un gran número de turistas que visitan cada año la zona. Un ejemplo sería la población de Molinos de Duero, que con apenas 100 habitantes en época de invierno, cuenta con: 3 hostales, 1 hotel y 10 casas rurales. Aunque hay turismo durante las distintas épocas del año, encontramos una mayor afluencia durante el verano. Por otro lado, es difícil estimar el número de turistas que visitan la zona, ya que no encontramos documentos oficiales que nos faciliten esta información, y extrapolar los datos de la provincia de Soria a la Comarca de Pinares, no sería fiable.

A continuación, detallaremos en las partes que estará dividido el trabajo.

De esta forma, el presente trabajo está dividido en cinco apartados. En la primera parte, encontramos la introducción del trabajo y los objetivos que se quieren cumplir con este TFG. Además, se explica la trascendencia que tiene la realización de este trabajo sobre turismo rural.

En el segundo apartado se presenta el marco teórico en el que se enmarca este trabajo, se explica el concepto de turismo rural, además de varios aspectos relacionados con este, como: su auge en los últimos años, la gastronomía y el marketing del turismo rural.

En el tercer capítulo, se tratará de explicar el turismo rural en la comarca de Pinares, y nos permitirá conocer esta zona. Se analizarán diversos aspectos relacionados con la comarca, para así conocer lugares de interés, distinta gastronomía que encontramos, entre otros.

En el siguiente capítulo, encontramos el trabajo de investigación realizado. Por un lado, tenemos un tipo de investigación cualitativa, una entrevista en profundidad a un experto sobre el turismo en la comarca de Pinares. Por otro lado, se ha realizado una investigación cuantitativa, se trata de un cuestionario a distintos turistas de la zona, y posteriormente se han analizado los resultados para contestar a nuestros objetivos.

En el quinto y último capítulo, encontramos las conclusiones del trabajo, además de diversas recomendaciones propuestas para mejorar el turismo en la comarca de Pinares.

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ¿QUÉ ES EL TURISMO RURAL?

No encontramos una definición de turismo rural que tenga un consenso académico, cada autor o institución nos da un significado. Uno de los principales problemas que encontramos es que en cada país de la comunidad europea se entiende el turismo rural de una forma diferente, ya que el espacio rural es considerado de diversas formas por los diferentes países. Algunas de las definiciones principales de Turismo rural son estas:

*Tabla 1: Definiciones de turismo rural*

Manifiesto de Turismo rural (Francia, 1955)	Todo aprovechamiento turístico en el ámbito del mundo rural, que tiene como protagonista principal y destinatarias de sus frutos a la propia sociedad rural.
Comisión de las Comunidades Europeas (1990)	Aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local.
Corrales (1994)	Prestación de servicios turísticos y vacacionales mediante precio, realizados en centros de acogida ubicados en el medio natural.
Blanco (1996)	Expresión singular de las nuevas formas de turismo caracterizada por: I) Desarrollarse fuera de los núcleos urbanos; II) Producirse de forma reducida; III) Utilizar recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamientos y servicios propios del medio rural; IV) Contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística.
Valdés (1996)	Actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación.
Valdés (2004)	Oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, situada en ambientes rurales, en contacto con la naturaleza y sus gentes.
Pena (2012)	Aquel que se realiza en un entorno rural o con riqueza natural en el que existen poblaciones de pequeña dimensión que contienen cierta riqueza histórico patrimonial y/o armonía arquitectónica del núcleo urbano.

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, podemos decir que los elementos que engloban la definición de turismo rural son varios, considerando los más importantes los siguientes:

1. Que se realice en el medio rural, es decir, en un entorno compuesto por paisajes naturales,
2. Ofrecer una oferta integrada de ocio, formada por elementos como: alojamiento, restauración, artesanía y productos locales,
3. Es necesaria una motivación basada en el contacto con el entorno,
4. La existencia de una interrelación con la sociedad local.

En España el turismo rural comenzó a desarrollarse en los años ochenta, siendo algunas de las principales razones por las que surgió las siguientes (García, 2003): se produce una nueva demanda de vacaciones, que está caracterizada por una mayor calidad ambiental y la elección de nuevos destinos no turísticos; en segundo lugar, cada vez tiene más importancia el viaje de fin de semana o puente; la tercera de las causas es que se produce la crisis de la agricultura; en cuarto lugar, hay una presión por parte de la unión europea para desarrollar el turismo rural; y por último se considera que el turismo rural puede impulsar la economía rural.

Aparte de todas las razones vistas anteriormente, el turismo de sol y playa ya había llegado a un alto grado de especialización, por lo que hubo una serie de iniciativas institucionales que intentaron incorporar el mercado turístico a zonas de España donde la actividad turística era mínima.

En la actualidad, el turismo rural también es una estrategia de desarrollo local, que nos permite frenar el despoblamiento en las zonas rurales, recuperar parte del patrimonio arquitectónico, es una acción de sostenibilidad medioambiental y también una vía para recuperar ciertas tradiciones rurales (Canóves, 2005).

Haciendo referencia a la oferta del turismo rural, esta debe ser doble, ya que por un lado tiene que ofrecer posibilidad de relax y descanso, y por otro lado proporcionar el desarrollo de diversas actividades y entretenimientos para los turistas (Sanchis, 1995). También sería adecuado que toda la oferta de turismo rural se unificara y calificara, ya que actualmente no está regulada del todo. Por ejemplo, en las casas rurales no encontramos clasificaciones de estrellas como en los hoteles, aunque en algunas comunidades esto se está comenzado a regular.

La oferta de turismo rural estaría compuesta de productos turísticos y estrategias de comercialización, como vemos en la siguiente tabla:

*Tabla 2: Oferta de turismo rural*

<b>Productos turísticos</b>	<b>Estrategia de comercialización</b>
<p><b>Recursos turísticos:</b> naturales y culturales</p> <p><b>Servicios e infraestructuras básicas y complementarias:</b> alojamientos, restaurantes, actividades complementarias,...</p>	<p>Acciones de publicidad y promoción, canales de venta de los productos, establecimiento de precios, etc.</p>

Fuente: Greciet (1994)

En relación a la demanda, los datos sobre comportamiento vacacional de los españoles indican que el deseo de contacto con el medio rural es uno de los factores de mayor relevancia a la hora de elegir el destino turístico (Sanchis, 1995). Los consumidores que practican turismo rural demandan otro tipo de vida, buscan un turismo nuevo, más individual y un mayor disfrute de la naturaleza. Los oferentes de turismo rural deben tener claro que la naturaleza, el paisaje y la tranquilidad, son los elementos que atraen a la población urbana, pero no son los suficientes para retenerla (García, 2003).

La oferta y demanda que conforman el turismo rural, hacen que este tenga un conjunto de características que lo hacen diferente respecto a otros segmentos turísticos, las más importantes y diferenciadoras son las siguientes (Millán, 2014):

- La actividad turística en zonas rurales puede provocar una estabilización socio-demográfica, y evitar así el éxodo de la población rural.
- Este tipo de turismo rompe con la tradicional estacionalidad, y esto tiene una gran importancia desde el punto de vista económico.
- Fomenta (como un cualquier otro tipo de turismo) el crecimiento de otros sectores económicos y crea puestos de trabajo directa e indirectamente. Pero esto tiene especial importancia en el mundo rural ya que hay una especialización del sector primario.
- Provocará pluriactividad en la población de las zonas rurales, disminuyendo la dependencia del sector primario.
- Provee un incentivo para el desarrollo de infraestructuras, por lo que contribuye al crecimiento de otras actividades económicas en las áreas rurales.

Todas estas características que conforman el turismo rural, hacen que este tenga sus ventajas y desventajas, que son las siguientes:

*Tabla 3: Ventajas e inconvenientes de la implantación del turismo rural en una zona rural*

Nivel	Ventajas	Inconvenientes
Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de empleo</li> <li>- Incremento de los ingresos locales.</li> <li>- Mantenimiento y mejora de los servicios y actividades locales.</li> <li>- Diversificación de actividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Congestión</li> <li>- Creación de infraestructuras. adicionales o de servicios que hagan perder la autenticidad.</li> <li>- Peligro de monoactividad.</li> </ul>
Medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantenimiento, conservación y mejora de las zonas naturales.</li> <li>- Mejora de las infraestructuras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento del riesgo de polución del agua, el aire, etc.</li> <li>- Riesgo de perturbación de la flora y fauna por exceso de afluencia de visitantes.</li> <li>- Erosión.</li> </ul>
Antropológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intercambios culturales.</li> <li>- Mantenimiento de costumbres y tradiciones locales.</li> <li>- Aumento del interés de la comunidad por las actividades de ocio y cultura.</li> <li>- Apoyo para las pequeñas empresas locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Riesgo de conflictos entre las comunidades locales y el visitante.</li> <li>- Adulteración y cambio de las tradiciones locales y la cultura.</li> <li>- Excesiva presión de la afluencia de visitantes que provoque una conducta antisocial.</li> </ul>

Fuente: Vera (1997)



## **2.2. AUGE DEL TURISMO RURAL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS**

Como se ha dicho en el apartado anterior, en España el turismo rural comienza a desarrollarse en los años 80, pero desde entonces ha estado en continuo crecimiento. Aunque el turismo rural es una parte muy pequeña del turismo nacional en números absolutos, su importancia aumenta de forma considerable cuando se plantea el análisis desde la perspectiva del mundo rural (Grande, 2006).

La evolución del turismo rural la podemos dividir en tres etapas: la primera de ellas se produce en 1967, ya que se comenzó a editar la guía de Casas de labranza, creada entre los Ministerios de Agricultura y Turismo. La segunda etapa está caracterizada por las ayudas económicas a asociaciones y empresas que estuvieran situadas en destinos turísticos y ofrecieran alojamiento y otras actividades en el medio rural, el objetivo era promocionar y comercializar este tipo de turismo. Estas ayudas económicas cesaron en 1985. En la tercera y última etapa, desde 1985 hasta ahora, se promueve el turismo rural a través de las Comunidades Autónomas, ya que ha habido un traspaso de las competencias en materia de turismo a éstas desde el Ministerio de Turismo, y los incentivos han ido desapareciendo (García, 2003).

Resulta interesante destacar que este concepto de evolución se da en un marco nuevo: “lo que importa no es el crecimiento a cualquier precio sino la utilización racional y no destructiva de los recursos paisajísticos, culturales, sociales y territoriales a largo plazo, es decir, la garantía de un desarrollo sostenible” (Espejo, 2004).

En el estudio de “La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza” (Grande, 2006), se nos presentan los factores más importantes que han impulsado el desarrollo del turismo rural, que son los siguientes: en primer lugar, la fuerte incentivación al sector, aunque muchas de estas ayudas en los últimos años han sido eliminadas. Sin embargo, el esfuerzo hecho por la administración central y comunidades autónomas, ha ayudado a que el sector alcanzase los niveles de desarrollo actuales.

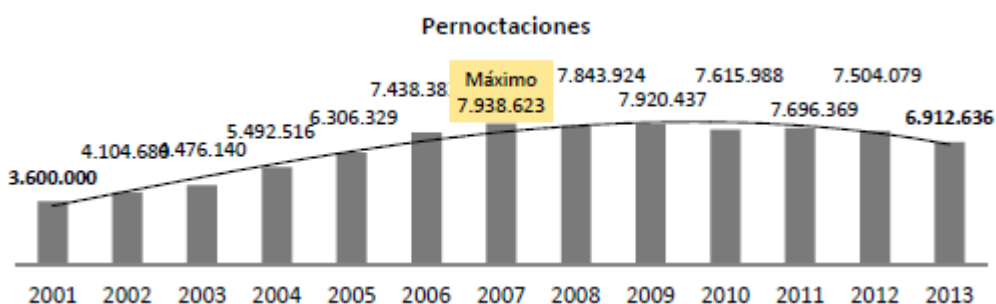
En segundo lugar, el “efecto moda”, amplificado por los medios de comunicación. El turismo rural se presenta como una actividad de gran dinámica y de alto rendimiento.

El tercero de los factores sería los inmobiliarios de baja densidad, es decir, se ha buscado gracias a la actividad del turismo rural el rentabilizar pequeñas inversiones o pequeños patrimonios inmuebles, con la posibilidad de aprovechar las oportunidades del turismo y las ayudas correspondientes. Esto ha llevado a cabo el desarrollo de otros dos factores de riesgo: el primero de ellos la pérdida de modelo de turismo rural que abandona su principal razón, es decir, la diversificación de rentas de la población rural, para convertirse en un ingreso de propietarios urbanos de bienes rurales, además ayudados por fondos públicos destinados a la población rural. El segundo factor de riesgo es la problemática de aprovechar la situación simplemente para desarrollar proyectos inmobiliarios.

A continuación, veremos la evolución que ha tenido el turismo rural respecto a las pernoctaciones de los turistas y las plazas en alojamientos de turismo rural en España.

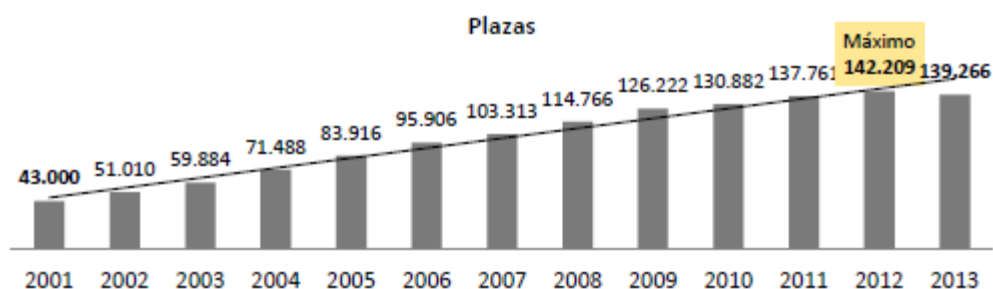
Como vemos en los gráficos 3 y 4, la demanda en los primeros años de expansión del turismo rural creció a la misma velocidad que la oferta, pero a partir de los años 2006 y 2007 la oferta evolucionó con mayor intensidad que la demanda.

Gráfico 3: Pernoctaciones en alojamientos de turismo rural (2001-2013)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. EOATR (2013)

Gráfico 4: Plazas en alojamientos de Turismo Rural (2001-2013)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. EOATR (2013)

Hasta el año 2012 las plazas en alojamientos de turismo rural fueron aumentando, llegando al máximo en ese año con 142.209. Actualmente España cuenta con 14.111 alojamientos rurales, que ofertan 126.328 plazas y trabajan casi 19.000 personas (INE, Enero de 2015).

La comercialización del turismo rural, también ha sufrido un cambio. Hasta hace unos años el turismo rural tenía un escaso número de intermediarios, a diferencia de otros tipos de turismo. Actualmente las nuevas tecnologías han producido algunas modificaciones, y han comenzado a haber algunos intermediarios, además con gran importancia, tales como: Top Rural y Escapada Rural. Desde estos dos portales se están produciendo un gran número de reservas de alojamientos rurales, en parte debido al grado de especialización que está adquiriendo este tipo de turismo en los últimos años.

### 2.3. MOTIVACIONES QUE ORIGINAN EL VIAJE AL MEDIO RURAL

Los visitantes viajan porque son empujados por motivaciones internas o porque son atraídos por los atributos de los lugares. Los factores de empuje (push factors) están relacionados con: el deseo de escapar, descansar y relajarse, mientras que los factores de atracción (pull factors) están conectados con aspectos como: los atractivos del lugar, los escenarios culturales y naturales o las infraestructuras recreativas (Devesa y Palacios, 2008).

Es importante estudiar las motivaciones que originan el viaje al medio rural, para poder identificar diferentes tipologías de turistas rurales. De esta forma, se podrá identificar a los turistas según sus características socioeconómicas, de comportamiento en el viaje y de preferencia sobre actividades (Albadejo y Díaz, 2004). La definición de estas tipologías es una herramienta clave para estudiar la evolución del turismo rural.

En distintas investigaciones se muestran escalas diseñadas para medir las motivaciones de los turistas a la hora de practicar turismo rural. A continuación, veremos algunas de estas escalas, propuestas por varios autores.

En primer lugar, en el estudio de Devesa y Palacios (2008): “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística” se establecieron un total de 17 ítems en una escala Likert de 10 puntos:

*Tabla 4: Ejemplos ítems de las escalas de motivación y satisfacción (Devesa y Palacios, 2008)*

<b>Escala de motivación</b>	<b>Escala de satisfacción</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Salir de la monotonía de las ciudades</li><li>• Complemento a otras actividades</li><li>• Cercanía de mi lugar de residencia</li><li>• Contacto con la naturaleza</li><li>• Búsqueda de la tranquilidad</li><li>• Práctica de deportes</li><li>• Motivos gastronómicos</li><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Accesos e infraestructura varia</li><li>• Señalización en carreteras</li><li>• Calidad de los alojamientos</li><li>• Visitas guiadas</li><li>• Trato humano recibido</li><li>• Tranquilidad</li><li>• Conservación del patrimonio artístico</li><li>• ....</li></ul>

Se realizó un estudio previo en el que se extrajeron cuatro factores: el primero de ellos se denominó “Búsqueda del descanso y la tranquilidad en la naturaleza”, el siguiente de ellos: “Motivaciones culturales y monumentos”, el tercer factor sería: “Actividades en la naturaleza” y el último de ellos: “Motivos de convivencia”.

En el estudio “Turista rural frente a turista en alojamiento rural” (Albadejo, Díaz y Molera; 2004), se presentan 18 motivos para la práctica de turismo rural, medidos en una escala de Likert de 1 a 5.

*Tabla 5: Motivaciones práctica Turismo Rural (Albadejo, Díaz y Molera, 2004)*

<b>Motivaciones para la práctica de turismo rural</b>	
1. Atmósfera relajada	10. Posibilidad de convivir con los amigos
2. Aire fresco y contacto con la naturaleza	11. Posibilidad de convivir con la familia
3. Belleza del entorno	12. Posibilidad con relacionarse con gente del lugar
4. Lugar poco aglomerado	13. Posibilidad de conocer gente nueva
5. Posibilidad de realizar actividades al aire libre	14. Posibilidad de viajar con niños
6. Posibilidad de contemplar monumentos o arquitectura típica	15. Posibilidad de descansar
7. Actividades culturales	16. Independencia y flexibilidad
8. Agro-actividades (Hacer queso, amasar pan, ...)	17. Distancia de viaje razonable
9. Buena comida típica o tradicional	18. Precio

Las motivaciones más valoradas en este estudio fueron: la posibilidad de convivir con amigos (4,64) y la posibilidad de descansar (4,31). Por otro lado, las motivaciones menos valoradas fueron: Las agro-actividades (1,87) y las actividades culturales (2,06).

También se obtuvieron 5 tipologías de turistas distintos. Tres de los grupos obtenidos daban mucha importancia a la naturaleza, la posibilidad de descansar y realizar actividades. Sin embargo, un grupo (13,8%) está formado por turistas cuya principal motivación es pasar unos días en un alojamiento rural y convivir con los amigos, y otro de los grupos (8%) daba a las variables de naturaleza y descanso una puntuación intermedia, siendo el grupo menos interesado en la socialización y en realizar actividades.

En el estudio “El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino” (Royo y Serarols, 2005) encontramos un total de 20 motivaciones en una escala de Likert de 7 puntos.

*Tabla 6: Motivos de viaje en Turismo Rural Cultural (Royo y Serarols, 2005)*

<b>Motivo</b>	
1. Desconectar	11. Visitar amigos o parientes
2. Conocer lugares nuevos	12. Ir a lugares con riqueza histórica
3. Conocer otras culturas	13. Enseñar el lugar a amigos
4. Estar y disfrutar con amigos	14. Ir a lugares pintorescos
5. Enriquecerle intelectualmente	15. Ir a lugares confortables
6. Aliviar estrés	16. Ir a lugares de moda
7. Conocer mi entorno	17. Disfrutar de la naturaleza
8. Descansar y relajarme	18. Disfrutar de la gastronomía
9. Realizar actividades deportivas	19. Comprar comestibles
10. Hacer nuevas amistades	20. Comprar artesanía

De entre los motivos vistos, el visitar lugares de moda y el desconectar fueron los puntuados más altamente, mientras que el enseñar el lugar a amigos y el comprar artesanía fueron los menos valorados.

En el estudio “Análisis de las principales características de la demanda de turismo rural en España” (Fuentes, 1995), se muestran los siguientes resultados: cerca de la quinta parte de los turistas declaran que la naturaleza es la principal razón por la que practican turismo rural. Por otro lado, un 17,1% se sienten motivados por la tranquilidad y un 13,5% argumenta motivos familiares (visita a amigos/familiares). Las motivaciones para practicar turismo rural que encontramos en esta investigación, son las siguientes:

*Tabla 7: Motivaciones por las que se visitan los espacios rurales (Fuentes, 1995)*

1. Caza o pesca	2. Patrimonio histórico	3. Práctica de deportes
4. Naturaleza	5. Parque natural	6. Curiosidad
7. Curiosidad	8. Tranquilidad	9. Atractivos turísticos
10. Comunicaciones	11. Proximidad	12. Precio
13. Turismo de calidad	14. Vivienda	15. Familiares / amigos

## **2.4. MARKETING DEL TURISMO RURAL**

El marketing es necesario para la comercialización de cualquier producto o servicio. En el caso del turismo rural nos permitirá descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suminístrales la información sobre la oferta existente y darles información de cómo adquirir el servicio que quieren.

En primer lugar, definiremos al turista rural: se trata de un consumidor que busca un estilo de vacaciones diferente a las tradicionales, donde las motivaciones de su viaje son el contacto con la naturaleza y el retorno hacia las tradiciones propias de cada lugar (Mediano, 2004). Por lo que un requisito fundamental para atraer a los turistas al medio rural es un entorno natural de calidad. Sin embargo, la calidad del medio ambiente tiene que saber convivir con la oferta de otros servicios y prácticas.

A los turistas, se les ofrece un producto. En este caso existen dos grupos de elementos que componen el producto turístico: los recursos y los servicios y equipamientos (Mediano, 2004). Haciendo referencia a los recursos, encontramos: los recursos naturales (clima, naturaleza, paisajes, ...), los recursos históricos (museos, castillos, iglesias, ...) y los recursos culturales (tradiciones de la zona, gastronomía, ...). Por otro lado, los servicios y equipamientos se encargan de proporcionar al turista las facilidades necesarias para disfrutar de los atractivos del destino y así poder satisfacer sus necesidades.

Estos productos vistos anteriormente, los turistas lo conocen a través de la comunicación. En primer lugar, encontramos el problema de que hay que hacer llegar a los posibles turistas un elemento intangible (García, 2003). Son diversas las formas de llegar a los turistas: mapas, folletos, ferias de turismo, guías turísticas, ... Aun así, es importante destacar que actualmente existen en Internet varios portales de buscadores de alojamientos rurales, que abarcan gran parte del mercado.

Estos buscadores de alojamientos rurales, son el principal canal de distribución del turismo rural. Según la Secretaría General de Turismo, una de las causas de las deficiencias en la comercialización del turismo rural es el bajo nivel de marcas, haciendo menos efectivas las acciones de las centrales de reservas.

Encontramos una serie de debilidades que producen ineficiencias en la distribución del turismo rural (García, 2003):

- Inexistencia de una oferta ajustada en el volumen suficiente, ya que se trata de productos que impiden su estandarización.
- La sobreestimación de la dimensión turística del proceso de desarrollo local puede llevar a situaciones de estancamiento, retroceso, desaparición, así como de la peculiaridad y autenticidad de la oferta turística local. Una demanda mayor que la oferta provocaría la degradación medioambiental del entorno.
- Esfuerzo insuficiente de promoción y comercialización para la captación de clientela extranjera en temporada baja. Así podría reducirse la estacionalidad.

En relación al precio, el turismo rural es percibido como un tipo de turismo más económico que los tradicionales. Los alojamientos rurales a la hora de fijar su precio toman en consideración alguno de los siguientes criterios o varios a la vez: métodos basados en el coste, basados en la competencia o basados en el mercado (García, 2003).

Con el objetivo de mejorar y fomentar el turismo rural en España, en el año 2014 el Instituto de Turismo de España, ha realizado un plan integral de turismo rural. Este está compuesto de actuaciones tanto dirigidas a la oferta como a la demanda.

En referencia a la oferta, son varias las actuaciones que se quieren llevar a cabo para mejorar el turismo rural en España. En primer lugar, se quiere definir un sistema de clasificación de alojamientos rurales. También se quieren crear planes de dinamización turística y de competitividad. En tercer lugar, se considera adecuado que se deberían llevar a cabo varias actuaciones sobre el producto ecoturismo.

Por otro lado, las actuaciones sobre la demanda serían internacionales y centradas en torno a tres aspectos. El primer aspecto sería desarrollar una campaña de publicidad que se realizará en los mercados de Reino Unido, Alemania y Francia (solo en medios online). En segundo lugar, se llevarán a cabo una serie de actuaciones en relación con la presencia de turismo rural en Internet, casi todas estas serían llevadas a cabo en el portal: [www.spain.info](http://www.spain.info) . En último lugar, se realizarán unas actividades de promoción y apoyo a la comercialización, para ello se utilizarán dos herramientas: las acciones con medios de comunicación y las acciones con agentes.



## **2.5. GASTRONOMÍA Y TURISMO RURAL**

Entendemos la gastronomía como un elemento tangible que compone la cultura de una sociedad y, que como tal, puede ser utilizada como recurso turístico. Esta supone un signo distintivo de las sociedades y territorios (Serafín, 2008).

La gastronomía cada vez está adquiriendo más importancia a la hora de practicar cualquier tipo de turismo. Actualmente en muchos casos ya no se ve tan solo como un elemento asociado a la hostelería y restauración, sino que ha pasado a ser uno de los mayores atractivos de un destino turístico. La gastronomía es un elemento importante, ya que vincula a las personas con los territorios que visita (Serafín, 2008).

La literatura apunta que la gastronomía establece una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes (Tikkanem, 2007):

1. Como atracción, es decir, el destino puede utilizar este elemento para promocionar dicho lugar.
2. Como componente del producto, donde se ahonda en el diseño de rutas gastronómicas.
3. Como experiencia, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un reclamo.
4. Como fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos.

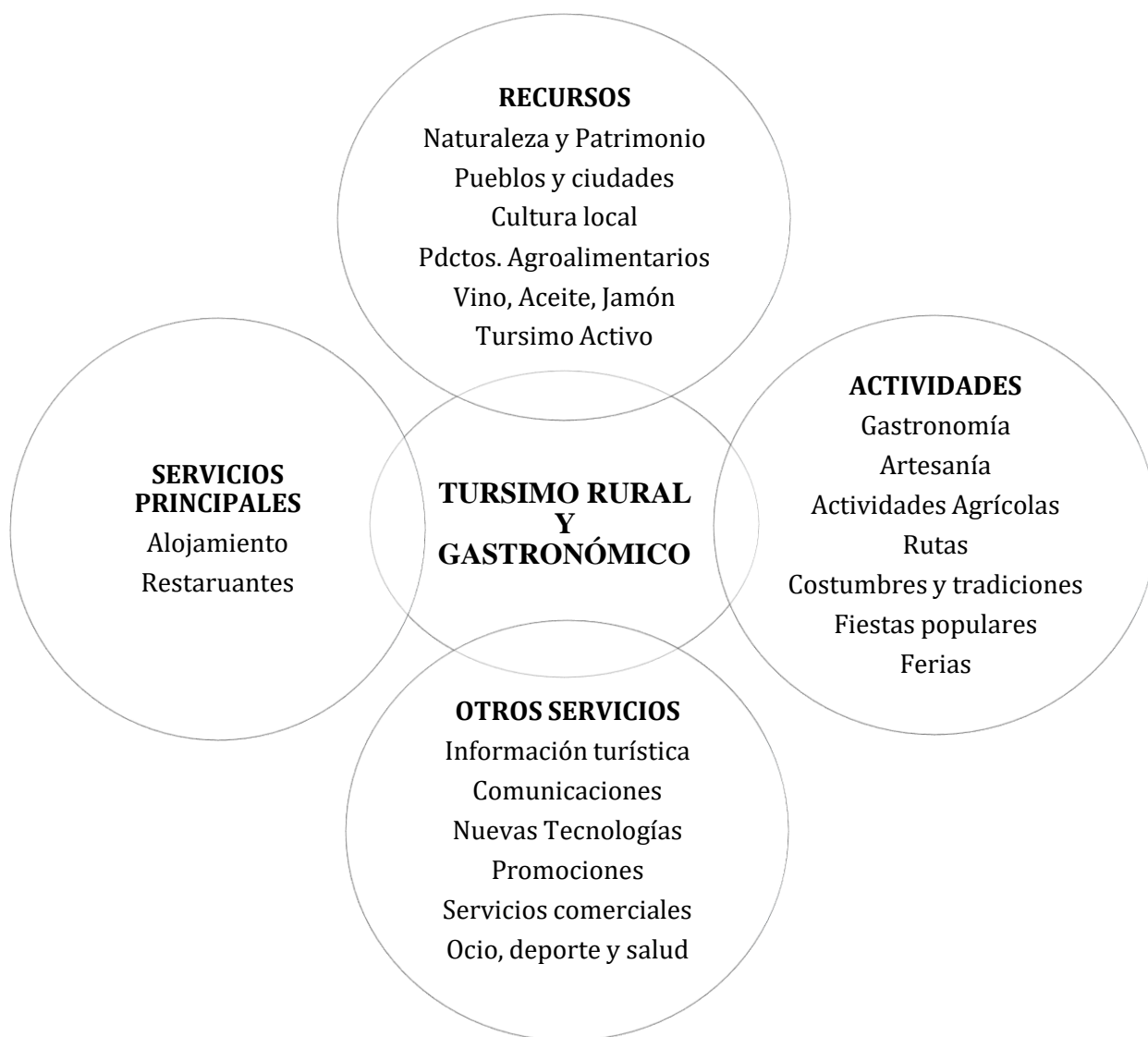
Haciendo referencia a los destinos rurales, los turistas ya no solo buscan el contacto con la naturaleza y el descanso, el aumento de la demanda de este tipo de turismo, ha llevado consigo a la creación de nuevas actividades y motivaciones para el turista, como puede ser la gastronomía (Molina y Gómez, 2011). Podemos decir que cada vez hay una conexión mayor entre gastronomía y turismo rural.

Aunque en los últimos años ha habido un crecimiento de la denominada comida rápida, la demanda de los alimentos tradicionales continúa creciendo. Las zonas rurales pueden promocionar sus territorios gracias a la calidad, la tradición y la autenticidad (Fandos y Flavián, 2011).

De esta forma, al recuperar la gastronomía tradicional en las zonas rurales e incorporarla a la oferta turística, no sólo conseguiremos enriquecer los destinos turísticos, sino que además se recuperarán tradiciones de hace años (Montoya, 2014). El producto típico que podemos encontrar en el destino rural puede hacer que la experiencia turística sea una experiencia distinta a las cotidianas.

En la ilustración 1, propuesta por Molina y Gómez (2011) podemos ver la integración de las dimensiones del turismo rural y gastronómico que sitúan los puntos clave para utilizar en las estrategias de los destinos:

*Ilustración 1: Integración de recursos, actividades y servicios en el turismo rural y gastronómico*



Fuente: Molina y Gómez (2011)

## CAPÍTULO III: CARACTERIZACIÓN DE LA COMARCA DE PINARES

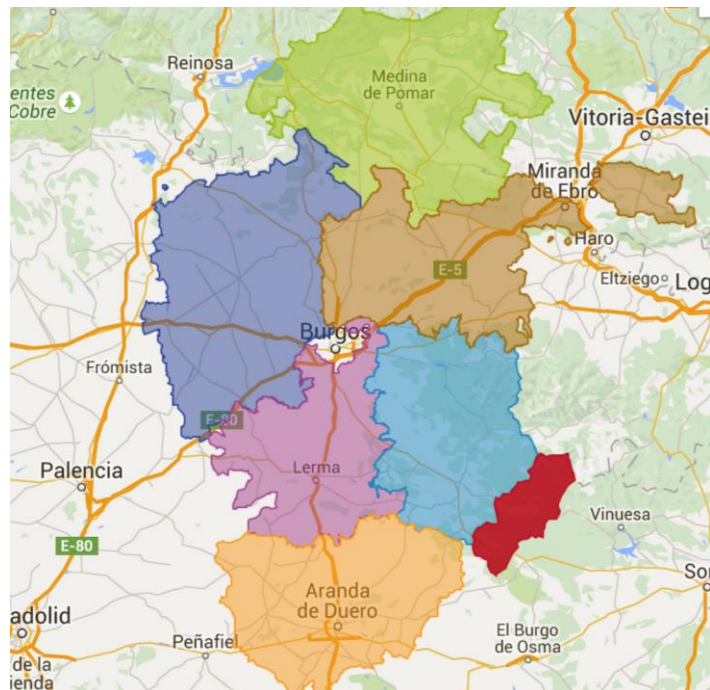
### 3.1. INFORMACIÓN DE LA COMARCA DE PINARES

En este apartado, se dará una visión general de la comarca de Pinares, e información geográfica sobre esta.

La Comarca de Pinares se encuentra entre el noroeste de la provincia de Soria y el sureste de la provincia de Burgos (Castilla y León). La comarca está compuesta por 23 municipios, 14 en Soria y 9 en Burgos, que son los siguientes: Abejar, Cabrejas del Pinar, Canicosa de la Sierra, Casarejos, Covalada, Cubilla, Duruelo de la Sierra, Hontoria del Pinar, La Gallega, Molinos de Duero, Muriel Viejo, Navaleno, Neila, Palacios de la Sierra, Quintanar de la Sierra, Rabanera del Pinar, Reguimiel de la Sierra, Salduero, San Leonardeo de Yagüe, Talveila, Vadillo, Vilviestre del Pinar y Vinuesa.

En primer lugar, situaremos en el mapa la zona de la que se trata. Haciendo referencia a la provincia de Burgos, encontramos la Comarca señalada en color rojo:

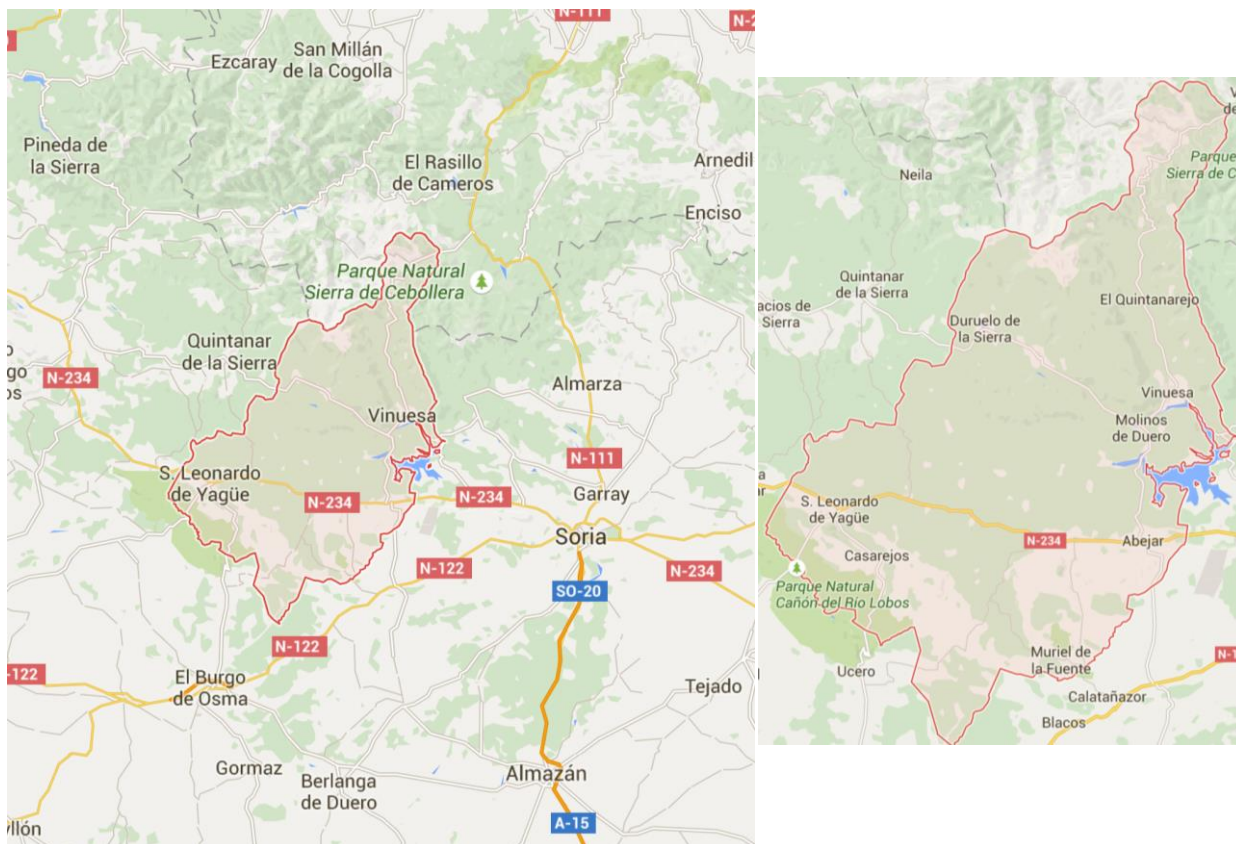
*Ilustración 2: Señalización de la comarca de Pinares en la provincia de Burgos*



Fuente: [www.turismoburgos.org/es/tu-destino](http://www.turismoburgos.org/es/tu-destino)

Como vemos en la siguiente ilustración, esta sería la ocupación de la comarca de Pinares en la Provincia de Soria:

*Ilustración 3: Señalización de la comarca de Pinares en la provincia de Soria*



Fuente: [www.google.es/maps](http://www.google.es/maps)

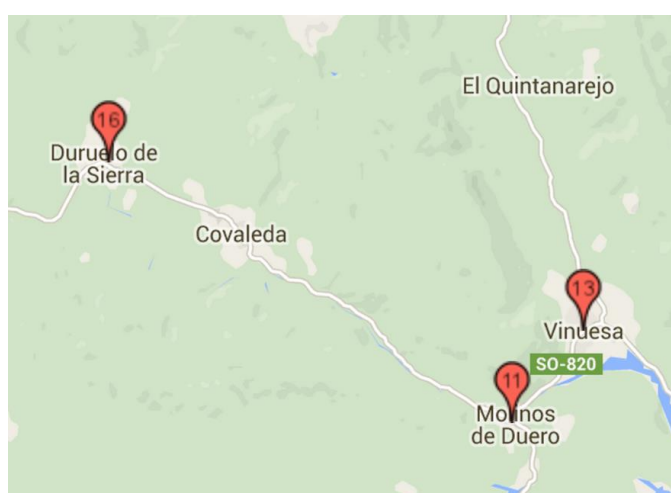
En la comarca de Pinares hay alrededor de 16.000 habitantes, aunque su población en la temporada de verano se ve aumentada de forma considerable. Respecto a la economía de la zona está basada principalmente en el sector primario, tanto en la explotación forestal, como en la ganadería. También decir, que en los últimos años ha habido un auge del turismo considerable, lo que ha aumentado la importancia del sector servicios en la zona.

Lo que más llama la atención de la comarca, y así lo encontramos en cualquier página web que nos dé información sobre esta, es su entorno natural de gran belleza para los turistas, además de la posibilidad de realizar actividades al aire libre y la tranquilidad de la zona. En conclusión, podríamos decir que es un enclave perfecto para la práctica de turismo rural.

Todo este aumento del turismo en la comarca ha llevado consigo a la creación de multitud de alojamientos para el turista, en los distintos pueblos de la zona. Aunque el primero de ellos que encontrábamos era el hotel, con el paso del tiempo han surgido diversidad de alojamientos, para todo tipo de clientes, como pueden ser: casas rurales de alquiler completo, hoteles, hostales, alquiler de apartamentos, campings o casas rurales de alquiler por habitaciones. Es decir, se ha producido una mayor especialización.

Como observamos en la ilustración 4, en el buscador TopRural, ya se encuentran un gran número de casas rurales en una pequeña zona de la comarca, encontrando en cada pueblo más de 10 casas rurales.

*Ilustración 4: Buscador de casas rurales en TopRural en una zona de la Comarca*



Fuente: [www.toprural.com](http://www.toprural.com)

Existen dos páginas webs que tratan temas relacionados con el turismo en la zona: “Turismo Urbión” y “Pinares Desconocido”, pero ninguna de ellas tiene un buen posicionamiento en la web, y no están impulsadas por organismos oficiales. Sin embargo, dentro de la página web de turismo de la provincia de Soria, y desde la provincia de Burgos, dedican parte de su página web a dar información turística sobre la zona.

En el siguiente apartado, veremos cuáles son algunos de estos lugares con interés en la zona, que atraen a un gran número de turistas.

### 3.2. LUGARES DE INTERÉS EN LA ZONA

Son diversos los lugares de interés que encontramos en la zona, con un gran atractivo para los turistas. En este apartado analizaremos alguno de esos lugares.

Como hemos dicho anteriormente, el entorno natural de la comarca es uno de los mayores alicientes que encuentran los turistas a la hora de practicar turismo en la zona, hay algunos entornos clave, que todo turista que visita la comarca acaba conociendo, como es la Laguna Negra.

Si visitamos la página web de “Soria ni te la imaginas” (página de turismo en la provincia de Soria), la comarca de Pinares es denominada: “La Soria Verde”, y ahí encontramos distintas rutas que se pueden realizar en la comarca.

*Ilustración 5: Rutas turísticas propuestas en la comarca de Pinares*

#### Ruta 1

Vinuesa > Laguna Negra > Picos de Urbión  
> Santa Inés > Montenegro de Cameros

#### Ruta 2

Vinuesa > Salduero > Covalada > Duruelo  
de la Sierra > Picos de Urbión

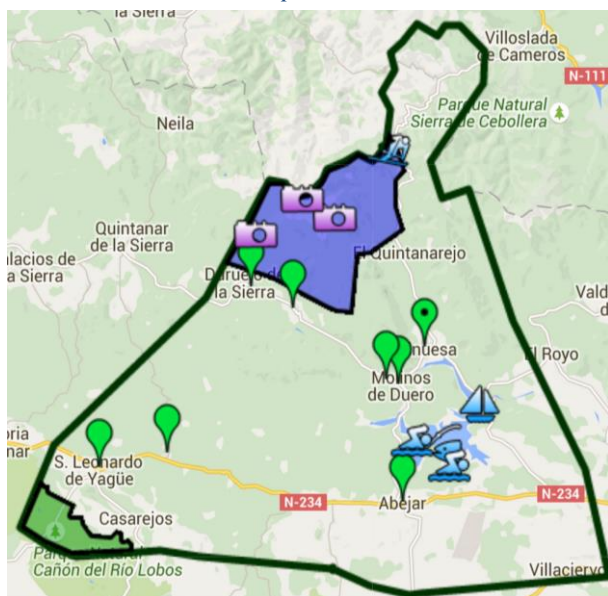
#### Ruta 3

Vinuesa > Molinos de Duero > Abejar  
> Cidones > Villaverde del Monte  
> Herreros > Pantano C. del Pozo

Fuente: [www.sorianitelaimaginas.com](http://www.sorianitelaimaginas.com)

En el siguiente mapa, veríamos los diversos lugares que se pueden visitar en la zona de la comarca correspondiente a la provincia de Soria:

*Ilustración 6: Ruta por la comarca de Pinares*



Fuente: [www.sorianitelaimaginas.com](http://www.sorianitelaimaginas.com)

En primer lugar, todos los puntos señalados en verde son pueblos que tienen un patrimonio histórico y cultural, por lo que sería interesante su visita como: Duruelo de la Sierra, Vinuesa, Molinos de Duero, ....

Haciendo referencia al icono de la cámara, se trata de La Laguna Negra, Castroviejo y los Picos de Urbión, puntos naturales de gran belleza.

Por último, también es posible la práctica de actividades acuáticas, ya que encontramos el embalse de la Cuerda del Pozo, lugar donde hay un embarcadero, además de “Playa Pita”, lugar adecuado de la mejor forma posible para los turistas, en el que se ofrecen servicios de entretenimiento y restauración. En la época de verano este pantano es un gran reclamo turístico.

*Ilustración 7: Embalse de la Cuerda del Pozo*



Fuente: [www.sorianitelaimaginas.com](http://www.sorianitelaimaginas.com)

Por otro lado, se encuentra la Ruta Machadiana de Alvargonzalez, la cual pretende narrar la excursión que en 1910 realizó Machado a la zona de Pinares. Mientras que se desarrolla se pueden leer algunos de los apuntes que hizo Machado, siendo la ruta la siguiente:

*Ilustración 8: La Ruta de Alvargonzalez*



Fuente: [www.sorianitelaimaginas.com](http://www.sorianitelaimaginas.com)

Esta ruta comienza en la capital de Soria, pero desde Vinuesa recorre varios puntos de la comarca: Salduero - Duruelo de la Sierra - La fuente del berro - Peñas Blancas y el manantial del Duero en los Picos de Urbión – Laguna Negra – Santa Inés, para llegar de nuevo a Vinuesa. Parte de esta ruta se realiza en vehículo, pero otra andando, se trata de una bonita excursión para conocer la comarca, y que no deja indiferente a nadie.

También encontramos varios centros de interpretación, entre los que se localiza un centro micológico en la localidad de Navaleno, que ayuda a los turistas a conocer más acerca del mundo de los hongos.

Por último, otro lugar destacable sería la Fuentona y Sabiñar de Calatañazor, unos de los bosques de sabinas más conservados que podemos encontrar en España. En el año 2000 fue declarado Reserva Natural.

Haciendo referencia a la provincia de Burgos, también encontramos lugares con un gran interés para los turistas. Además de seguir en un gran entorno natural, hay lugares destinados a los turistas de la zona, como es: La Casa de la Madera o el museo etnográfico de la Carretería. También en el noroeste de la comarca encontramos la Casa del parque de Lagunas Glaciares de Neila, en las que se puede disfrutar de un paseo por la Villa de Neila, y ver el nacimiento del río dentro de una cueva.

*Ilustración 9: La casa de la madera (Revenga)*



Fuente: [www.turismoburgos.org](http://www.turismoburgos.org)

En la página web de Turismo de Burgos, se propone la Ruta de la Tierra de Pinares y Neila, la cuál te permite conocer la tierra pinariega burgalesa y sus paisajes. Empieza la ruta por alguna de sus localidades, seguida por la visita de las necrópolis altomedievales de Revenga y un museo de dinosaurios en Regumiel de la Sierra, donde también es posible observar huellas fósiles de estos animales.

Todos estos entornos, dan lugar a la posibilidad de realizar múltiples actividades, las cuáles explicaremos en el siguiente apartado.



### 3.3. ACTIVIDADES A REALIZAR

Son múltiples las actividades que se pueden realizar en la comarca de Pinares, variando alguna de estas según la época del año. A continuación, veremos algunas de estas actividades.

En primer lugar, y como hemos visto en el apartado anterior una de las principales actividades que se puede realizar en la zona es el senderismo, habiendo la posibilidad de realizar varias excursiones por distintos parajes.

Otra de las actividades a realizar, aunque solo durante un corto periodo el año es el ski, en el punto de nieve de Santa Inés, además también existe la posibilidad de hacer otros deportes como ski de fondo, raquetas, travesía, ...

En tercer lugar, en Vinuesa y Revenga, encontramos dos parques, “VinuesAventura” y “De pino a pino” respectivamente. Son dos parques de aventura en los árboles, en los que te mueves de pino a pino a través de tirolinas, puentes, ... esta actividad está adaptada para personas de todas las edades, por lo que también es un reclamo para los niños.

*Ilustración 10: Parque de aventura VinuesAventura*



Fuente: [www.vinuesaventura.com/imagenes](http://www.vinuesaventura.com/imagenes)

Otra de las actividades, además con gran importancia ya que es la causa de muchas de las visitas turísticas en el periodo de otoño es la micología. La comarca de Pinares es una de las zonas de España donde más setas podemos encontrar. Muchos de los turistas, ya sea por su cuenta o acompañados por guías micológicos vienen a realizar esta actividad.

Por otro lado, hay dos empresas: Covalada Natura y Soriaventura que organizan actividades para los turistas, como: descenso de barrancos, paintball, rutas en bicicleta, escalada, espeleología, ...

También es posible la visita a la cueva Galiana, que se puede acceder desde el Parque Natural del Cañón del Río Lobos, esta ruta es una iniciación en la espeleología. Tiene una duración aproximada de tres horas, y es apta para cualquier persona con un equipamiento básico. Dentro de la cueva se pueden visitar distintas salas, además de ver estalactitas, columnas y estalagmitas.

En Neila Natura, aparte de realizar senderismo por distintas rutas, también se puede participar en distintos talleres, que son: taller de elaboración de velas con cera natural, taller de lana natural y taller de preparación con plantas (cremas, desodorantes, etc.).

Por último, como se ha comentado anteriormente en la comarca se encuentra el embalse de la cuerda del pozo, en el que se pueden practicar diversas actividades acuáticas. En esta zona encontramos parajes como Playa Pita y el Club Náutico. Los turistas que lo deseen podrán realizar: windsurf, vela, piragüismo o pesca.

En conclusión, son numerosas las actividades de turismo rural que se pueden realizar en la zona, destinadas a diversos públicos y de diversa índole, tanto deportiva, de aventura, senderismo, micología, talleres diversos o espeleología incluso.

### 3.4. GASTRONOMÍA EN LA COMARCA

La gastronomía, tiene importancia a la hora de realizar cualquier tipo de turismo, pero en el turismo rural además tiene una serie de peculiaridades, ya que permite a los turistas introducirse más en la vida rural y desarrollar una actividad experiencial en todos los sentidos.

En este apartado, veremos la importancia de la gastronomía en la comarca de Pinares, y algunos de los productos más conocidos en la zona. Son varias las actividades gastronómicas que se realizan en la comarca: ferias gastronómicas, jornadas de tapas o menús especiales en algunos restaurantes.

Uno de los productos más importantes con los que cuenta la comarca son las setas, en especial el boletus. Como se ha dicho anteriormente, son multitud los turistas que vienen a la zona a recolectar este producto, pero además les gusta acudir a diversos restaurantes a degustarlos. En la zona encontramos restaurantes que realizan menús micológicos, o distintos bares que realizan jornadas de tapas micológicas, además de distintas ferias que se organizan para promocionar este producto.

Ilustración 12: Propaganda Jornada de tapas micológicas



Fuente: [www.desdesoria.es](http://www.desdesoria.es)

Ilustración 11: Propaganda MercaSetas de Soria



Fuente: [www.micosylva.com](http://www.micosylva.com) esoria.es

También encontramos en la comarca algunos restaurantes que ofrecen menú de caza, puesto que en la zona se llevan a cabo actividades relacionadas con la caza, siendo posible degustar algunos platos elaborados con corzo, jabalí, ...

Otro de los productos que encontramos es la carne de vacuno, siendo esta de la zona y de gran calidad. Los turistas además de degustarla en los restaurantes de la comarca, la compran para hacer barbacoas, ya que hay varios lugares habilitados en pinares para esta actividad, y es algo que atrae bastante a los visitantes.

En toda Soria, y por ello también en la comarca de Pinares los turistas degustan el “torrezno”, hay unas empresas asociadas que tienen la marca de garantía “Torrezno de Soria”, otorgada por la cámara de comercio, lo que certifica que está elaborado según las normas establecidas en su reglamento y es exclusivo de la tierra soriana.

Siguiendo con la gastronomía relacionada con el animal, en la zona es tradición realizar la matanza del cerdo, de la cual se elabora el chorizo. En la localidad de Covaleda se realiza una jornada de tapas con dicho producto, además de una feria gastronómica, y es en este pueblo donde encontramos el mejor chorizo del mundo, según una competición celebrada.

Otro producto micológico que encontramos en varios restaurantes de la zona, es la denominada trufa negra, este producto es de gran fama en Soria, y en la comarca encontramos restaurantes que participan en “La ruta dorada de la trufa” y la localidad de Abejar lleva realizando 13 años la feria de la trufa.

*Ilustración 13: Propaganda certamen de tapas con chorizo (Covaleda)*



Fuente: [www.pinaresnoticias.com](http://www.pinaresnoticias.com)

*Ilustración 14: Propaganda de la feria de la trufa de Soria (Abejar)*



Fuente: [www.eladerezo.com](http://www.eladerezo.com)

En la localidad de Quintanar de la Sierra, que pertenece a la provincia de Burgos, realizan la feria de la morcilla dulce, en la que intentan patrocinar este producto de su pueblo y hacerlo llegar a todos los visitantes.

Por último, decir que en la localidad de Navaleno, se encuentra un restaurante con una estrella Michelin, llamado “La Lobita”, en el que destaca el trabajo realizado con los productos de la zona y suponiendo un reclamo único para los turistas gastronómicos

En conclusión, podemos decir que son varios los productos que encontramos en la zona, con gran calidad y un atractivo para los turistas, pero también existe un problema de estacionalidad, ya que estas ferias y jornadas son realizadas en periodos puntuales, y una vez finalizadas no encontramos la misma oferta gastronómica en algunos sitios.

## **CAPITULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En el siguiente capítulo, se verá el trabajo de investigación realizado para contestar a los objetivos planteados. Por un lado, como método de investigación cualitativo se ha realizado una entrevista en profundidad, y por otro lado como medio de investigación cuantitativo se ha realizado un cuestionario a diversos turistas que se encontraban practicando turismo en la comarca de Pinares durante el periodo de verano.

En primer lugar, se realizará el análisis de la entrevista en profundidad, y en segundo lugar se analizarán los resultados obtenidos en los cuestionarios.

### **4.1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**

Se realizó una entrevista personal a una persona que se consideraba que tenía altos conocimientos sobre el turismo en la Comarca de Pinares.

#### **4.1.1. Objetivos y desarrollo de la entrevista en profundidad**

El objetivo de esta entrevista era conocer más acerca sobre el turismo en la zona, y utilizarla como fase previa antes de realizar el cuestionario, para obtener información que nos fuese útil. Así, se pretendía contestar ya algunos de los objetivos planteados en el TFG relacionados con el turismo en la comarca de Pinares y se tuvieron en cuenta algunos datos obtenidos para la posterior realización del cuestionario.

La entrevista fue realizada el 01 de Julio de 2015 a Chusja Andrés. Esta persona, es un periodista que escribe artículos en diversos medios de comunicación, muchos de ellos tratan sobre el turismo en la comarca, además de ser el presidente de la asociación de profesionales de la información en Soria. También es el presidente de la Asociación Micológica de Navaleno, por lo que tiene conocimientos sobre la micología de la zona y diversos aspectos relacionados con la gastronomía. Por otro lado, es uno de los impulsores y redactores de la revista Pinares Noticias, que se trata de un periódico digital en el que encontramos información sobre diversos aspectos de la comarca. Por último, posee un hotel rural en el pueblo de Navaleno por lo que también tiene conocimiento de primera mano sobre el turista en la zona y alojamientos.

En la entrevista realizada, se obtuvo información interesante sobre el turismo en la zona, pero hay que tener en cuenta que parte de esta es opinión personal (aunque sea de un experto sobre el tema).

Además de intentar contestar a todos los objetivos planteados en este trabajo, relacionados con el turismo en la comarca, también se obtuvo información sobre otros aspectos, como puede ser posibles mejoras que habría que llevar a cabo en la comarca para mejorar el turismo según su opinión u otra información sobre los turistas, como sus hábitos al practicar turismo en la comarca o distintas actividades que desarrollan según el periodo del año en el que realizan la visita.

#### **4.1.2. Resultados de la entrevista en profundidad**

A continuación, a través de una tabla, presentaremos la información obtenida en distintas categorías, para poder visualizarla de una forma más simple. La transcripción de toda la entrevista la podemos encontrar en el Anexo 1.

Tabla 8: Análisis de la entrevista en profundidad a Chusja Andrés

Alicientes que tiene la zona		La naturaleza es el principal aliciente. Algunos de los lugares con interés son: El cañón de Río Lobos, La Fuentona y la Laguna Negra. Hay unos entornos naturales de gran belleza ( <i>líneas 8 – 13</i> )
Motivaciones del turista		Pasar unos días rodeados de naturaleza. La tranquilidad que les aporta el medio rural. ( <i>líneas 16 – 17</i> ) Cada estación del año tiene unas motivaciones distintas para el turista. ( <i>líneas 18 – 28</i> )
Gastronomía	Productos	Hay varios productos de calidad, como: el chorizo de Covalada, la morcilla de Quintanar, la carne de vacuno ( <i>líneas 31 – 33</i> ).
	Restaurantes	Hay un restaurante en la zona con 1 estrella Michelin: La Lobita, hay personas que vienen de propio solo por comer en ese restaurante ( <i>líneas 39 – 41</i> ). Las jornadas gastronómicas tienen éxito, ya que se repiten. El problema es que son en ocasiones muy puntuales, y cuando no hay jornadas gastronómicas en los bares y restaurantes deja de haber tapas ( <i>líneas 44 – 50</i> ).
	Instituciones	Problema de que no esté permitido hacer barbacoas ( <i>líneas 34 – 38</i> ). Puntualmente han realizado alguna campaña para promocionar algún producto de la zona, pero son ineficaces ( <i>líneas 53 – 55</i> )
Medios de comunicación	Turistas	La televisión sigue siendo un medio de masas por el cuál muchos turistas conocen la zona, aunque haya un gran uso de internet. ( <i>líneas 58 – 64</i> )
	Oficiales	No hay ningún medio oficial que promocioe el turismo en la comarca ( <i>línea 67</i> ) Existe Pinares Noticias desde hace 3 años, que recoge información sobre la zona, pero llega más a gente de la comarca que a gente exterior ( <i>líneas 67 – 76</i> )



Trabajo por parte de las instituciones		El trabajo realizado no es suficiente. Se podría invertir el dinero de forma más adecuada, ya que a veces no se consigue ningún resultado ( <i>líneas 79 – 81</i> )
Mejoras en la comarca		Para mejorar el turismo en la zona, los servicios deberían estar abiertos en más periodos del año ( <i>líneas 84 – 88</i> ). Los centros de interpretación deberían ser más variados ( <i>líneas 89 – 91</i> ). Habría que mejorar la señalización en la zona ( <i>líneas 92 – 95</i> ).
Medir número turistas		No hay ningún medio oficial que mida el número de turistas que visitan la zona, ni la satisfacción de estos. No es fiable extrapolar los datos de Soria a la comarca ( <i>líneas 98 – 106</i> ).
Alojamientos		Hay mucha variedad de alojamiento en la zona, hace unos años solo había hoteles. Actualmente hay alojamientos para todo tipo de turistas ( <i>líneas 111 – 115</i> ).
Conclusión		El turismo en la zona ha mejorado mucho durante los últimos años, pero todavía queda mucho por hacer ( <i>líneas 109 – 110</i> ).

## **4.2.CUESTIONARIO**

### **4.2.1. Objetivos de la investigación**

Como se ha visto en la introducción, con el cuestionario se quiere contestar a los siguientes objetivos:

- Conocer las motivaciones que originan el viaje al medio rural y las diferentes tipologías de turistas.
- Averiguar cuáles son los factores por los que han decidido practicar turismo rural en la Comarca de Pinares.
- Conocer si la gastronomía influye a la hora de viajar a un destino rural, y su importancia en la zona.
- Identificar los medios de comunicación a través de los cuales los turistas han conocido la comarca.
- Determinar si los turistas han cubierto sus expectativas iniciales al practicar turismo en la Comarca de Pinares.

Todos estos objetivos los contestaremos a través de encuestas personales directas, con ellas aseguraremos una mayor exactitud en las respuestas, y una mayor tasa de respuesta.

### **4.2.2. Metodología de la investigación**

Se han realizado un total de 107 encuestas válidas, la población objetivo de estudio han sido todos los hombres y mujeres cuya edad sea superior a los 18 años, que se encuentren practicando turismo en la Comarca de Pinares.

El estudio lo clasificamos como un estudio de campo, ya que no se encuentran estudios anteriores sobre el turismo en la comarca de Pinares, por lo que toda la información obtenida será gracias al cuestionario realizado.

Según la naturaleza de la información es un estudio cuantitativo, aunque anteriormente se ha realizado una entrevista en profundidad para conocer algunos aspectos importantes sobre el turismo rural en la comarca de Pinares. De esta forma, hemos tenido en cuenta nueva información a la hora de realizar el cuestionario.

Según el horizonte temporal de la información, el estudio es de tipo transversal, ya que la recopilación de la información se ha realizado en un solo momento del tiempo, durante el verano de 2015.

Como se ha dicho anteriormente, se trata de una encuesta personal directa, de esta forma se controla que todas las personas que la realicen sean turistas, la tasa de respuesta será mayor, y evitaremos respuestas evasivas. Para asegurar una mayor representatividad de la muestra, el cuestionario ha sido realizado en distintos lugares de la zona: restaurantes, lugares turísticos, campings, hoteles, ... en distintos días de la semana, y en distintos horarios.

La encuesta realizada (ver Anexo 2) consta de un total de 25 cuestiones, estando divididas en diferentes secciones. Con estas preguntas, se conseguirá contestar a todos los objetivos planteados anteriormente. En el cuestionario realizado, encontramos preguntas semiabiertas, tanto de respuesta única, como de respuestas múltiple. También cuatro de las cuestiones planteadas, tienen una escala de Likert de 1 a 5.

En la pregunta número 6, encontramos una cuestión acerca de las distintas motivaciones que tiene el turista a la hora de practicar turismo rural. Esta escala motivacional ha sido obtenida del estudio “*Turista rural frente a turista en alojamiento rural*” (Albaladejo y Díaz, 2004).

En la pregunta número 7, los siete tipos de turismo que encontramos: cultura, de la 3ª edad, de salud, de sol y playa, deportivo, rural y de incentivos y congresos son los analizados en el Congreso Nacional de turismo (Madrid, 1997).

La ficha técnica de la investigación realizada es la siguiente:

Ámbito	Comarca de Pinares (Castilla y León)
Universo	Población turística (mayor de 18 años)
Tipo de investigación	Encuestas personales
Tamaño de la muestra diseñada	107 encuestas
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico, aleatorio
Trabajo de campo	Del 15 de Julio al 20 de Agosto de 2015

Para procesar y analizar la información obtenida en las encuestas, se ha utilizado el paquete informático “SPSS Statistics”. La encuesta ha sido codificada, creando distintas variables con el objetivo de poder darle al cuestionario un tratamiento cuantitativo y facilitar su análisis.

Al introducir los datos, se realizó un análisis inicial y un total de 5 encuestas fueron desechables, ya por estar incompletas o por no tener coherencia algunas de sus respuestas.

#### 4.2.3. Características de la muestra

Antes de comenzar a analizar todas las respuestas obtenidas, observaremos las características de la muestra. Como hemos dicho anteriormente se ha realizado un muestro no probabilístico y aleatorio, por lo que desconocemos de antemano las características de nuestra muestra.

Haciendo referencia al género de los encuestados, un 45 % de las encuestas han sido realizadas por hombres y un 55 % por mujeres. En relación a la edad de los encuestados, la muestra se ha distribuido de la siguiente manera:

*Tabla 9: Distribución de la muestra según edad*

	Número de encuestas	Porcentaje de encuestas
<b>De 18 a 35 años</b>	31	<b>29 %</b>
<b>De 36 a 50 años</b>	49	<b>45,8 %</b>
<b>De 51 a 65 años</b>	21	<b>19,6 %</b>
<b>Más de 65 años</b>	6	<b>5,6 %</b>
TOTAL	107	100 %

Como observamos la mayoría de las encuestas han sido realizadas a personas comprendidas entre los 36 y 50 años, mientras que apenas un 5 % de las encuestas son de personas con una edad superior a los 65 años.

Atendiendo a la ocupación de los encuestados, cabe destacar que el porcentaje de desempleados obtenido en la muestra ha sido muy bajo, no llegando al 3%. La mayor parte de los encuestados han sido empleados que trabajan fuera del hogar, seguido con bastante distancia de los estudiantes, la distribución ha sido la siguiente:

*Tabla 10: Distribución de la muestra por ocupación.*

	Número de encuestas	Porcentaje de encuestas
<b>Estudiante</b>	11	<b>10,3 %</b>
<b>Estudiante que trabaja</b>	5	<b>4,7 %</b>
<b>Amo/a de casa</b>	8	<b>7,5 %</b>
<b>Empelado/a fuera del hogar</b>	74	<b>69,2 %</b>
<b>Desempleado/a</b>	3	<b>2,8 %</b>
<b>Jubilado/a</b>	6	<b>5,6 %</b>
<b>TOTAL</b>	107	100%

Haciendo referencia al nivel de estudios de los encuestados, la distribución es la siguiente:

*Tabla 11: Distribución de la muestra por nivel de estudios*

	Número de encuestas	Porcentaje de encuestas
<b>Sin estudios</b>	0	<b>0 %</b>
<b>Estudios primarios</b>	3	<b>2,8 %</b>
<b>Estudios secundarios</b>	42	<b>39,3 %</b>
<b>Estudios universitarios</b>	62	<b>57,9 %</b>
<b>TOTAL</b>	107	100 %

Como observamos en la tabla 11, ninguno de los encuestados no tiene estudios, mientras que el 58% de las personas encuestadas dice tener estudios universitarios.

En relación al nivel de renta mensual y familiar de los encuestados, encontramos la siguiente distribución:

*Tabla 12: Distribución de la muestra según nivel de renta mensual (familiar)*

	Número de encuestas	Porcentaje de encuestas
DE	12	<b>11,2 %</b>
<b>Entre 1001 y 2000 euros</b>	37	<b>34,6 %</b>
<b>Entre 2001 y 4000 euros</b>	40	<b>37,4 %</b>
<b>Más de 4000 euros</b>	13	<b>12,1 %</b>
<b>No contesta</b>	5	<b>4,7 %</b>
TOTAL	107	100 %

La mayoría de los encuestados tienen un nivel de renta “medio”, es decir entre 1001 y 4000 euros mensuales.

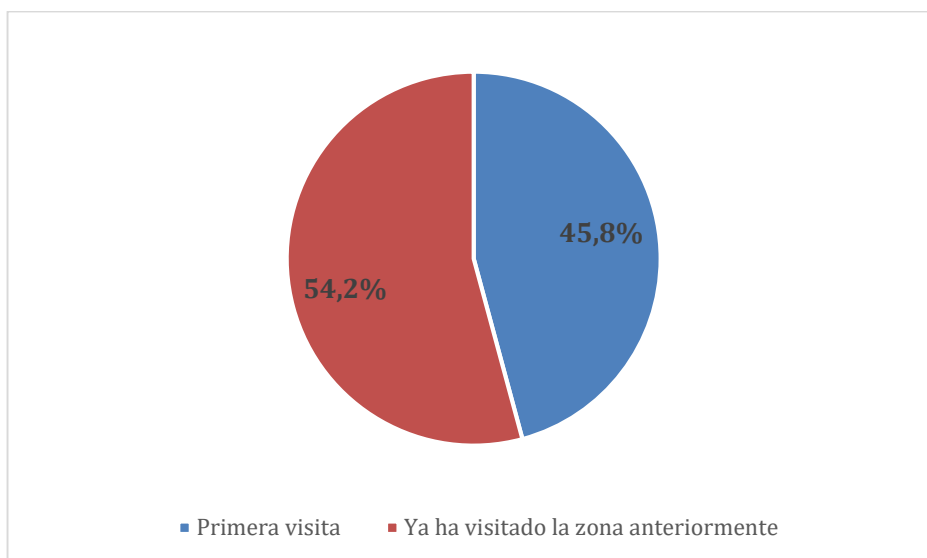
Por último, atendiendo al lugar de residencia de los encuestados, un 28% es procedente de la Comunidad Autónoma de Madrid, seguido de un 15% de aragoneses, y un 12 % de encuestados procedentes de la comunidad de Castilla y León, en la cual se encuentra la Comarca de Pinares. Un 1,9 % de los encuestados es procedente de otro país distinto a España.

#### **4.2.4. Información del turista**

En este apartado analizaremos diversos aspectos sobre el turista de la comarca de Pinares, para conocer: si es la primera vez que visita la zona, cuántos días estará visitando la comarca, donde se aloja y con quién realiza el viaje.

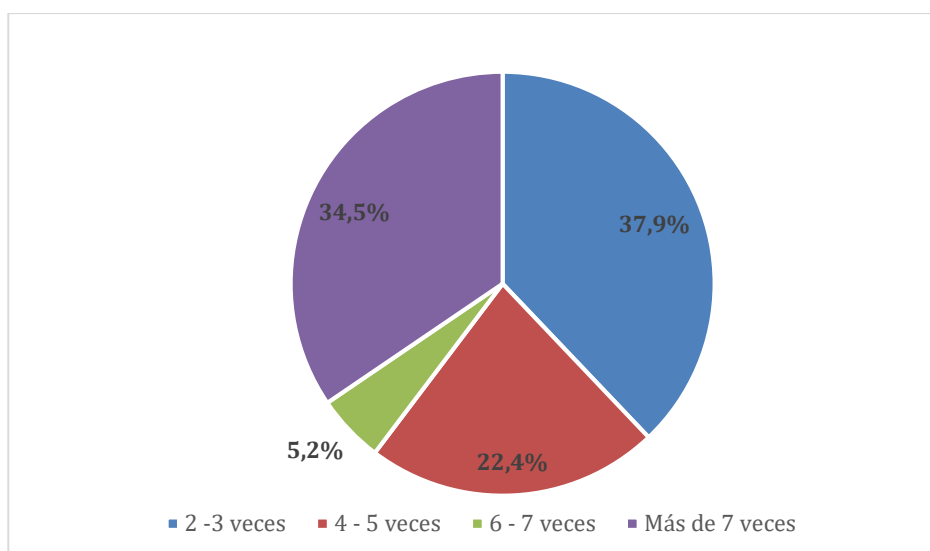
En primer lugar, observaremos que porcentaje de turistas es la primera vez que visita la comarca. Como vemos en el gráfico 5, más de la mitad de los turistas ya había visitado la zona en una ocasión anterior.

Gráfico 5: Turistas que han visitado la zona anteriormente



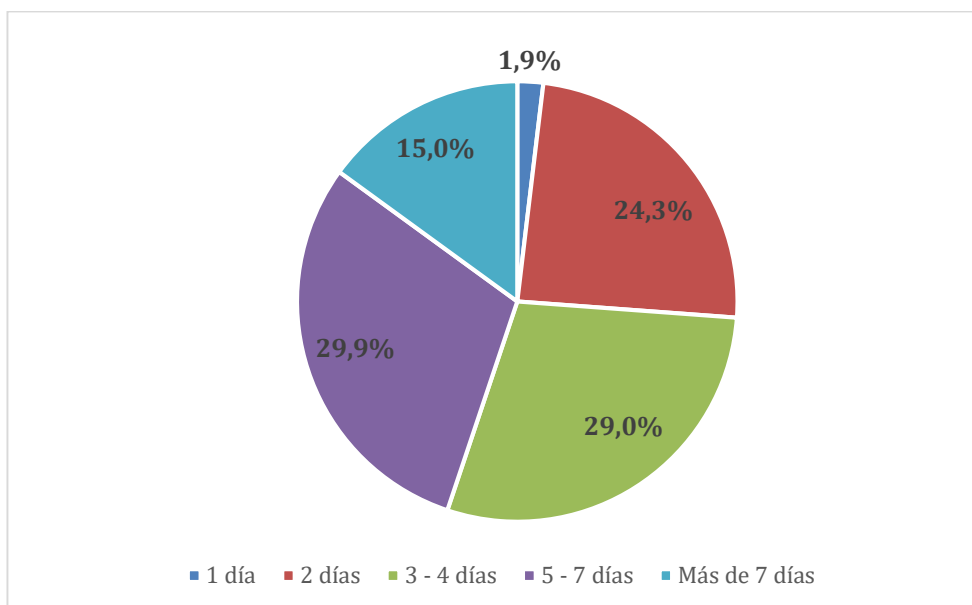
De estos turistas que ya habían visitado la zona anteriormente, veremos cuántas veces se han producido las visitas a la comarca, obteniendo el siguiente resultado:

Gráfico 6: Número de veces que han visitado la Comarca de Pinares



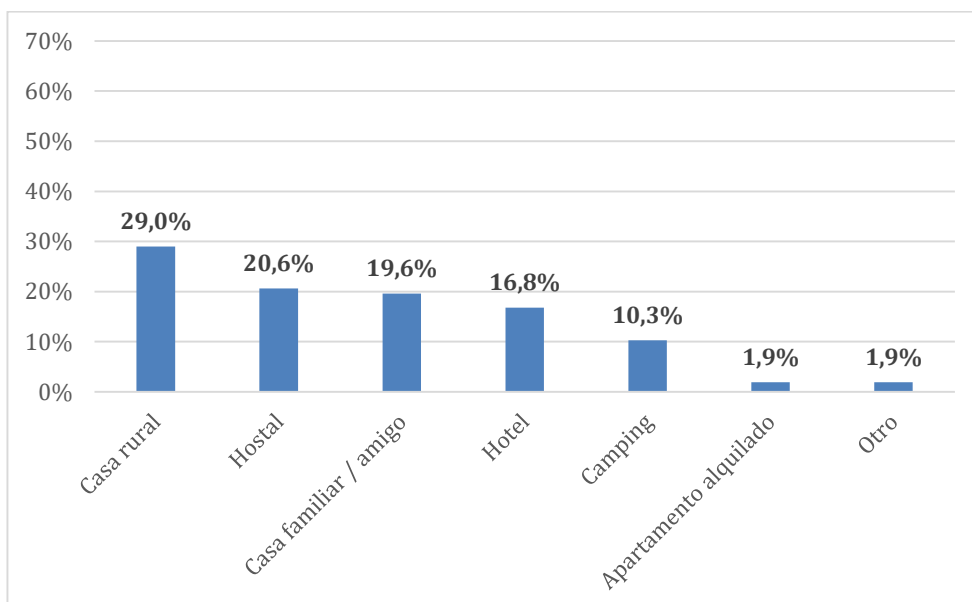
Haciendo referencia a los días que pasan los turistas en la zona, como vemos en el gráfico 7 tan solo un 2% de los encuestados realizan la visita a la comarca sin pernoctar. La mayoría de los turistas, un 30%, pasan una estancia de 5 a 7 días.

Gráfico 7: Duración de la visita (en días)



A continuación, veremos cuáles son los tipos de alojamientos en los que se encuentran los turistas. Como observamos en el gráfico 8, el establecimiento preferido por los turistas es una casa rural, ocupándolo el 29% de los encuestados, seguido por los alojados en un hostel. Apenas un 2% de los turistas alquilan un apartamento para alojarse.

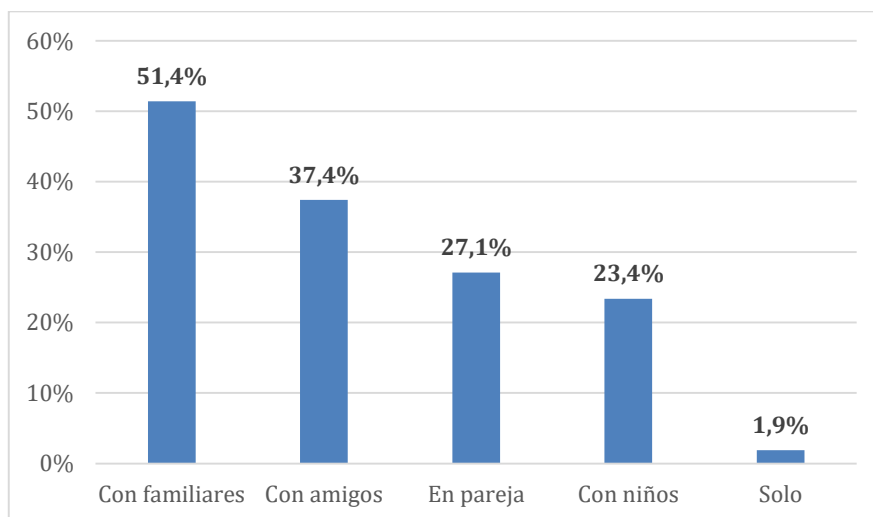
Gráfico 8: Lugares donde se encuentran alojados los turistas





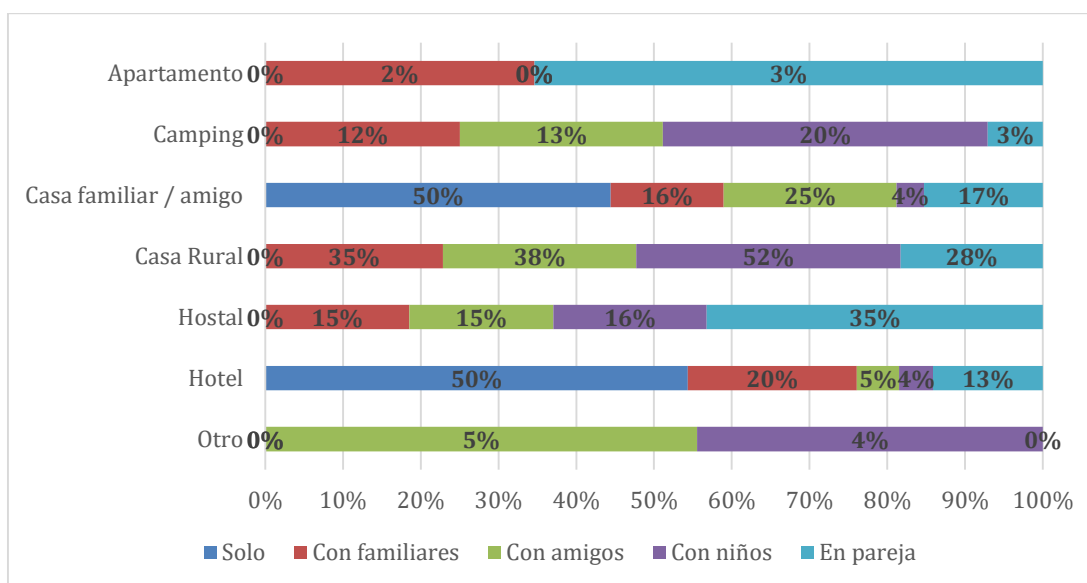
En último lugar veremos con quién realizan los turistas el viaje a la Comarca de Pinares. Como observamos en el gráfico 9, poco más de la mitad de los turistas realizan la visita acompañados por familiares, mientras que apenas un 2% de los turistas lo hace solo. Por otro lado, un 23% de los turistas viaja con niños.

Gráfico 9: *Compañía de los turistas*



En el gráfico 10, observamos la relación que existe entre la compañía del viajero y el lugar donde se encuentra alojado. Podemos ver que los turistas que viajan en pareja suelen alojarse en un hostel, mientras que la mayoría de los turistas que viajan en familia, con niños o con amigos lo hacen en una casa rural.

Gráfico 10: *Relación entre la compañía del viajero y el alojamiento*

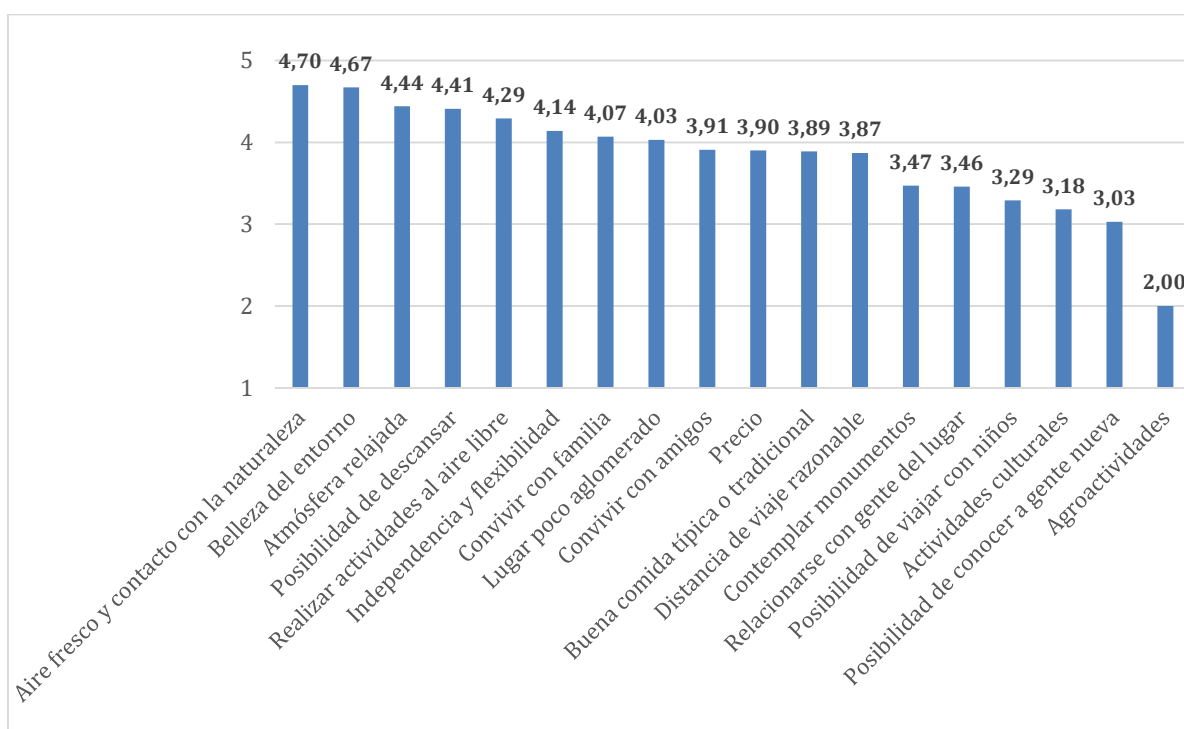


#### 4.2.5. Análisis de los resultados

En el cuestionario se presentaba una escala de Likert, en la que los turistas debían indicar su valoración a 18 **motivaciones**, es decir, la influencia de estas a la hora de practicar turismo rural, siendo 1: “Muy poco valorada” y 5: “Muy valorada”. De esta forma, contestaremos al primero de nuestros objetivos específicos, en el que se pretendía averiguar que motivaciones eran más valoradas por los turistas y si existían grupos de turistas con motivaciones similares.

La media obtenida de cada una de estas motivaciones ha sido la siguiente:

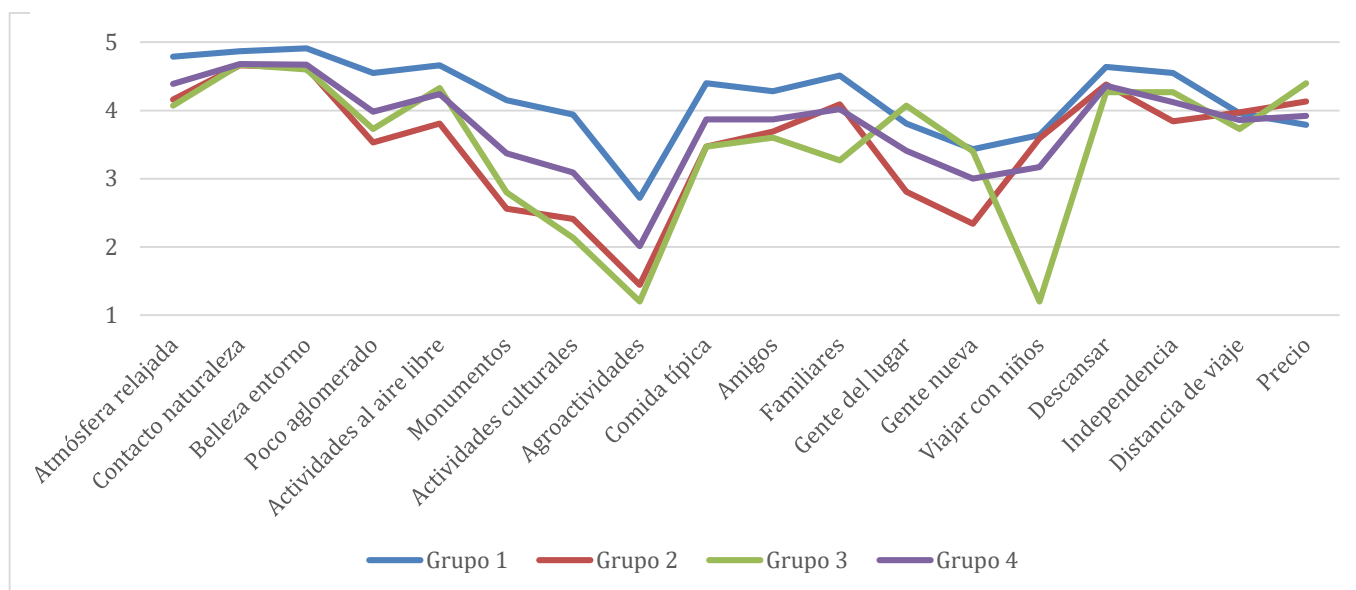
*Gráfico 11: Motivaciones para practicar turismo rural*



Como podemos ver en el gráfico 11, la mayor motivación para los turistas de practicar turismo rural es el aire fresco y contacto con la naturaleza, muy seguida de la belleza del entorno. Tan solo una motivación se encuentra poco valorada por los turistas: las agro-actividades (hacer queso, amasar pan, ...).

Una vez vistas qué motivaciones son las que más relevancia tienen para los turistas que se encuentran en la Comarca de Pinares, se realizará un análisis cluster, para así poder obtener distintas tipologías de turistas. Se han formado cuatro grupos, que podemos ver en el gráfico 12.

Gráfico 12: Grupos formados según las motivaciones al practicar turismo rural



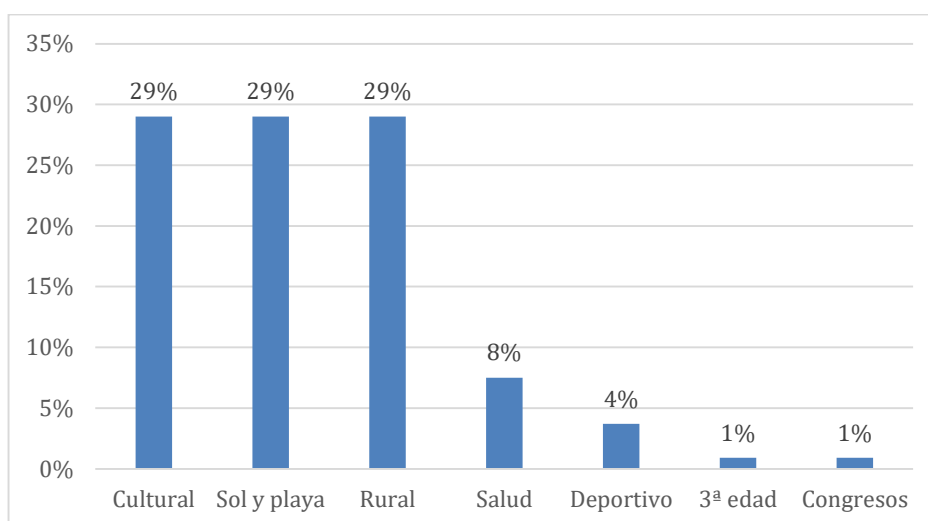
A pesar de no ser grupos muy heterogéneos debido a que algunas de las motivaciones propuestas son puntuadas muy altamente por todos los turistas, encontramos algunas diferencias significativas entre los distintos grupos.

Observamos que en el grupo 1, casi todas las motivaciones tienen una alta puntuación, aun así las agro-actividades siguen estando poco valoradas y es el grupo que más valora la posibilidad de viajar con niños. Por otro lado, en el grupo 3 encontramos que la motivación de: “posibilidad de viajar con niños” y “Agro-actividades” es muy poco valorada por este tipo de turistas.

El grupo 2 es el que menos valoración le da a la posibilidad de conocer a gente nueva y a relacionarse con gente del lugar.

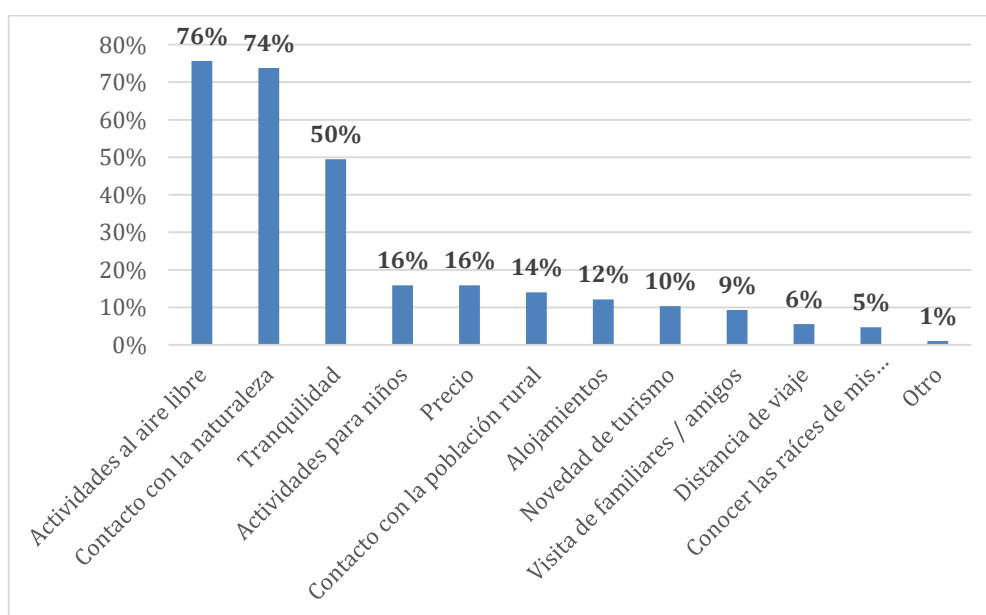
A continuación, estudiaremos qué **ventajas** le ven los encuestados al **turismo rural** frente a otros tipos de turismo, para así contestar al segundo objetivo específico. Aunque en la actual visita están practicando este tipo de turismo, en primer lugar veremos cuál es el turismo que más practican nuestros encuestados. En el gráfico 13, vemos que casi el 90% de los encuestados dicen practicar los siguientes tipos de turismo: cultural, rural y de sol y playa.

Gráfico 13: Tipo de turismo más realizado



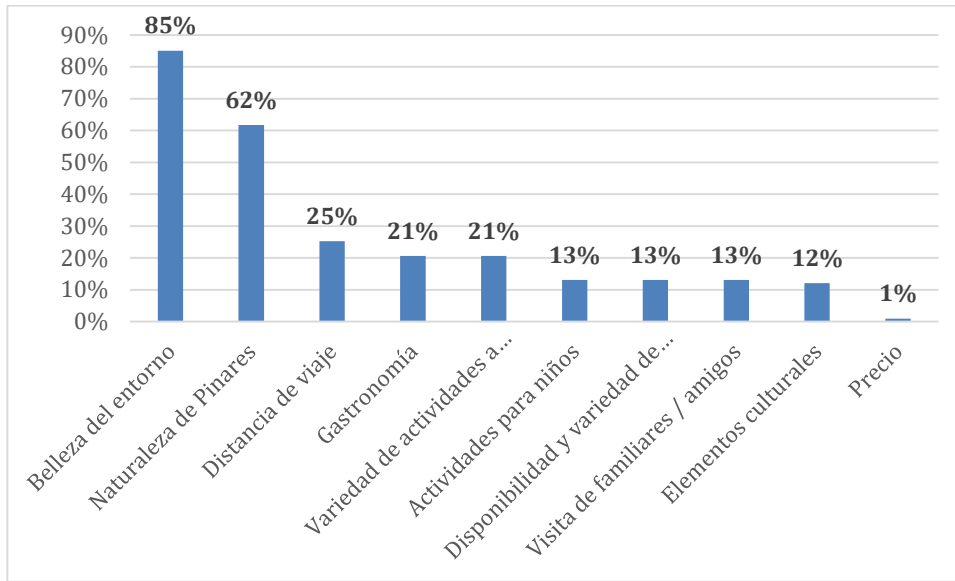
En relación a las ventajas que le ven al turismo rural frente a otro tipo de turismo más tradicionales como puede ser el de sol y playa, obtenemos las siguientes respuestas (los encuestados podían marcar como máximo 3 opciones):

Gráfico 14: Ventajas del turismo rural frente a otros tipos de turismo



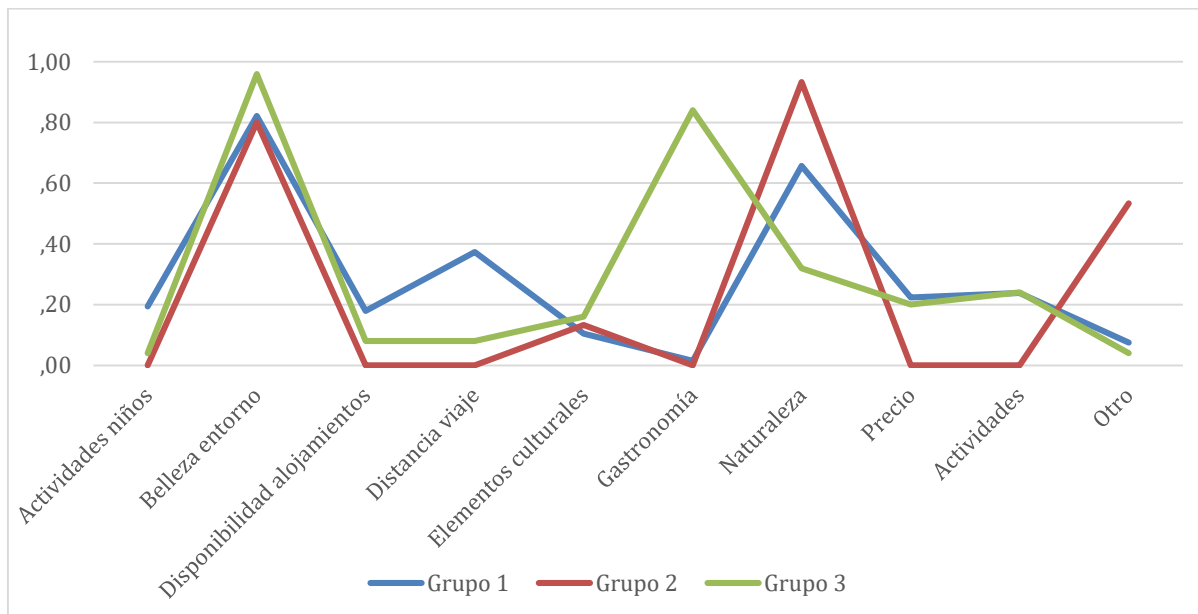
Como podemos comparar en el gráfico 14, las tres ventajas para los turistas, y con bastante distancia de las demás, son: el poder practicar actividades al aire libre, el contacto con la naturaleza y la tranquilidad. Aunque estas son las ventajas que ven al turismo rural, a continuación, analizaremos porqué decidieron practicar este tipo de turismo en la Comarca de Pinares.

Gráfico 15: Motivos por los que visitan la Comarca de Pinares



El 85% de los turistas dicen que uno de los principales motivos por los que visitan la zona es la belleza del entorno, seguido por la naturaleza que encontramos en la zona. A continuación, hemos dividido a los turistas en tres grupos según los motivos por los que visitan la Comarca de Pinares, obteniendo el siguiente resultado:

Gráfico 16: Grupos formados según los motivos por los que visitar la Comarca de Pinares



Como se puede apreciar en el gráfico 16 encontramos algunas diferencias significativas entre los tres grupos. Observamos que el grupo 1 es el que más importancia le da a la distancia de viaje, y por el contrario no le da ninguna importancia a la gastronomía.

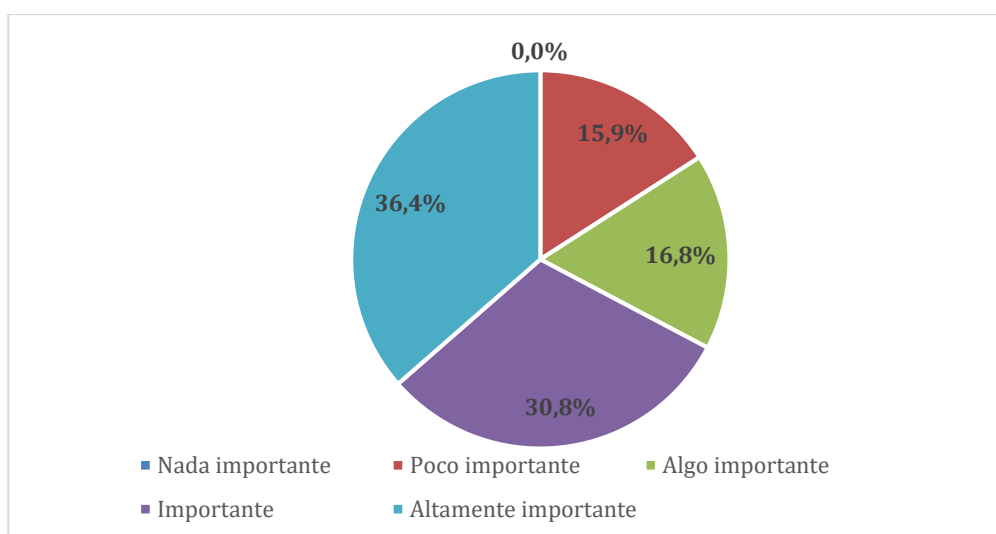
En el grupo 2, podemos ver que uno de los mayores motivos por el que visitan la zona es la naturaleza, y también “otros motivos”, entre el que se encuentra prioritariamente la visita de familiares y amigos. Por el contrario, no le dio importancia a los alojamientos, la distancia de viaje, la gastronomía, el precio y las actividades ofrecidas en la zona.

El último grupo, uno de los principales motivos por el que visitan la zona es la gastronomía y la belleza del entorno.

Por otro lado, no se encuentran diferencias significativas de los motivos por los que visitan la Comarca de Pinares o ventajas que ven al practicar turismo rural según el turismo más practicado por el turista.

El siguiente objetivo hace referencia a la **gastronomía**, en primer lugar, analizaremos si los turistas dan importancia a esta a la hora de practicar turismo rural. En el siguiente gráfico vemos las respuestas obtenidas:

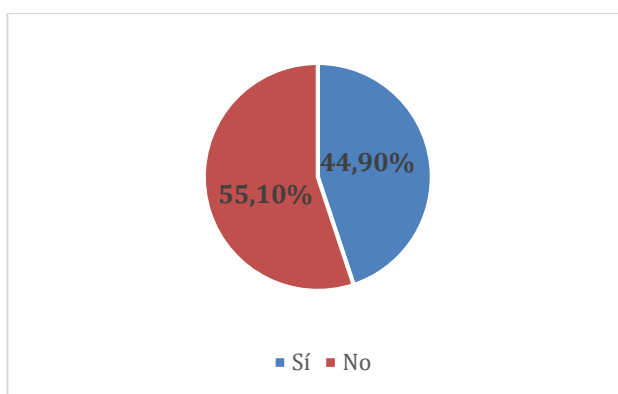
*Gráfico 17. Importancia de la gastronomía al practicar turismo rural*



Como podemos observar, cerca del 70% de los encuestados considera importante o altamente importante la gastronomía a la hora de practicar este tipo de turismo.

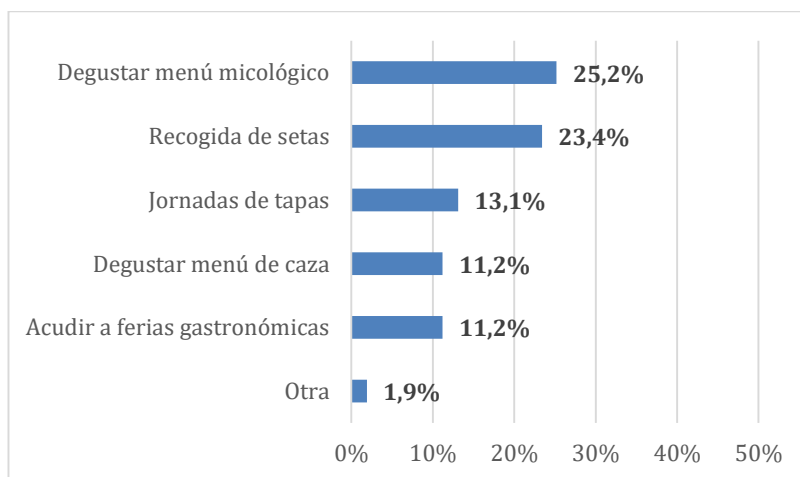
A continuación, analizaremos si los encuestados que están practicando turismo en la zona han realizado alguna actividad gastronómica, ya sea en esta visita o en anteriores. Como observamos en el gráfico 18 más de la mitad de los turistas dice no haber practicado ninguna actividad gastronómica.

*Gráfico 18: Realización de actividades gastronómicas en la Comarca de Pinares*



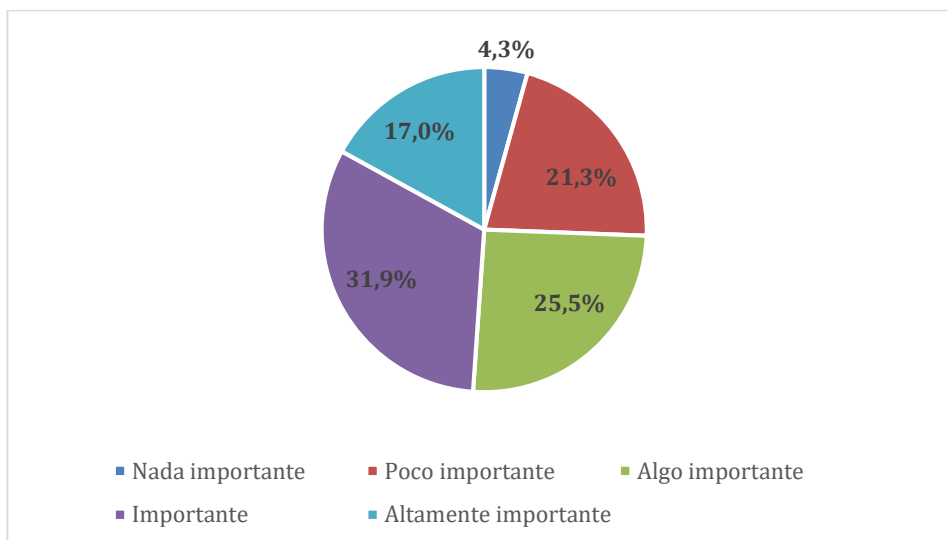
Como vemos en el gráfico siguiente, un 25% de los encuestados ha degustado un menú micológico, mientras que un 23% ha practicado la recogida de setas, aunque mayoritariamente ha sido en otras visitas, en época distinta al verano. Es importante destacar que casi un 40 % de los encuestados ha realizado alguna actividad relacionada con la micología.

*Gráfico 19: Actividades gastronómicas realizadas en la Comarca de Pinares*



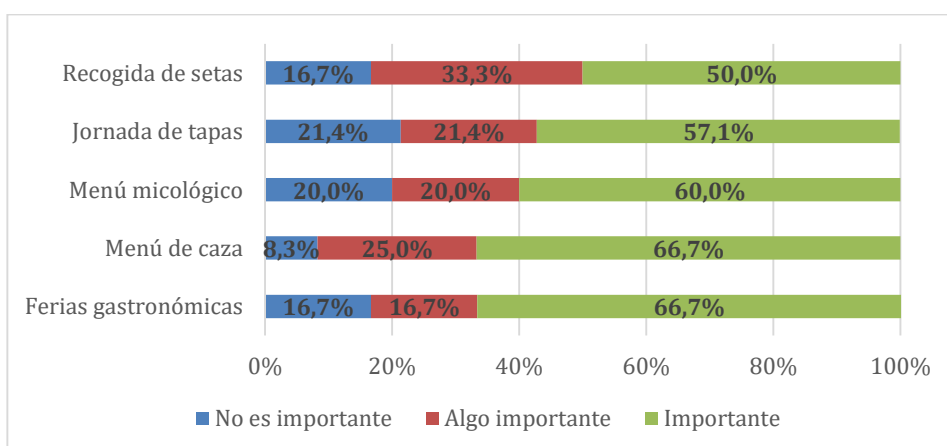
En relación a la importancia que le da a la actividad gastronómica realizada como un motivo importante por el que visito la comarca, los resultados obtenidos del 45% de los turistas que han practicado alguna actividad, son los siguientes:

*Gráfico 20: Importancia de la actividad gastronómica para visitar la Comarca de Pinares*



En el gráfico 20, vemos que de aquellos que realizan alguna actividad gastronómica en la Comarca de Pinares, casi la mitad la consideran un motivo importante por el que visitan la zona. A continuación, analizaremos si la relevancia que tiene la actividad para visitar la zona, depende la actividad gastronómica realizada.

*Gráfico 21: Importancia de cada actividad gastronómica como un motivo para visitar la zona*



Como observamos, no varía mucho la importancia de la gastronomía como un motivo para visitar la zona dependiendo de la actividad que se realice.

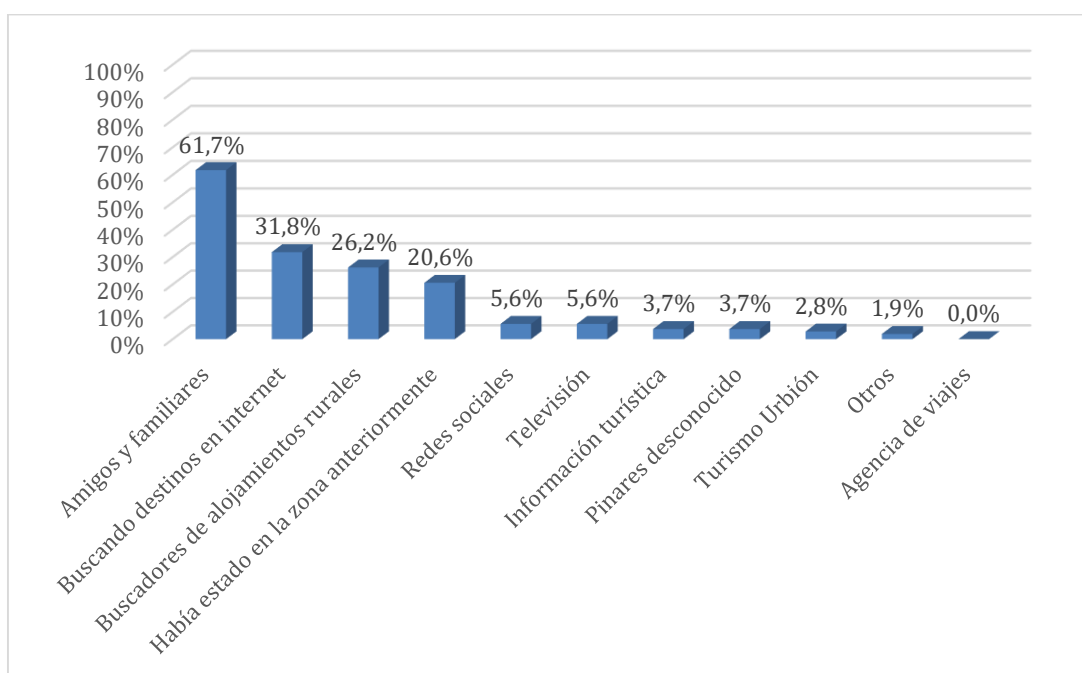


El siguiente de nuestros objetivos, tratará de conocer a través de qué **medios de comunicación** han conocido la comarca los turistas que se encuentran practicando turismo en la zona.

Como observamos en el gráfico 22, casi un 62% de los encuestados dice conocer la Comarca de Pinares gracias a amigos y familiares. Por otro lado, un 45% de los encuestados ha conocido la comarca obteniendo información ellos mismos a través de internet, ya sea buscando distintos destinos en internet para practicar turismo o a través de buscadores de alojamientos rurales.

También observamos, que los turistas apenas conocen la comarca gracias a los portales: Pinares desconocido y Turismo Urbión, los cuáles tratan temas relacionados con el turismo en la zona.

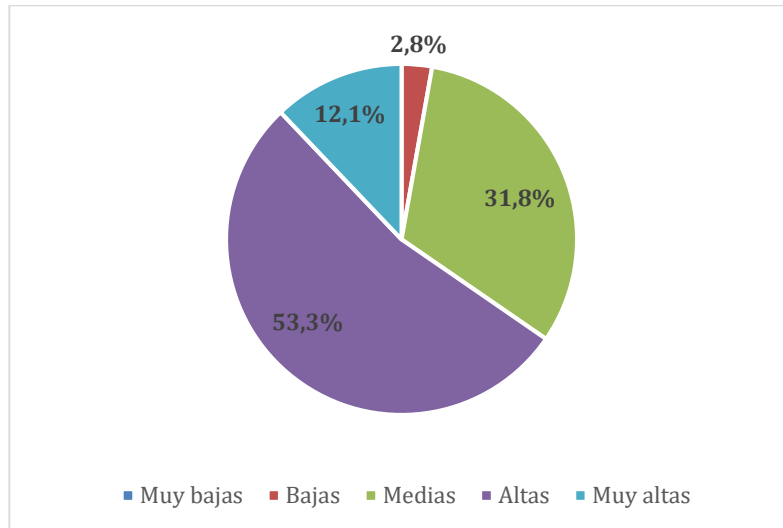
*Gráfico 22: Medios de comunicación por los que los turistas conocen la Comarca de Pinares*



El último de nuestros objetivos estudiara cuáles eran las **expectativas** iniciales de los turistas sobre la experiencia que iban a vivir en el destino turístico, y cómo se han visto afectadas o han sido confirmadas una vez realizada la visita a la comarca.

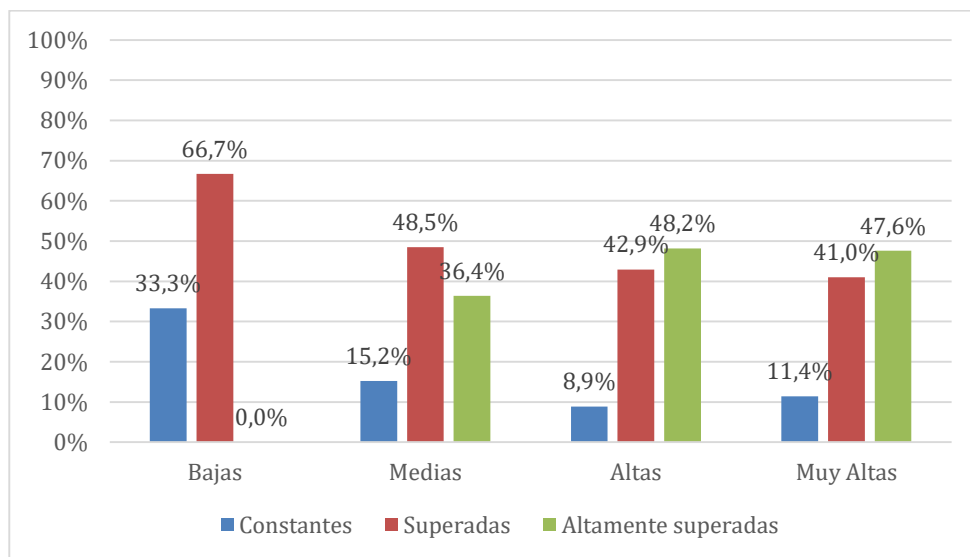
Los encuestados podían definir sus expectativas iniciales en la siguiente escala: muy bajas, bajas, medias, altas y muy altas. Las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

Gráfico 23: Expectativas iniciales de los turistas en el destino turístico



Como observamos en el gráfico 23, más de la mitad de los turistas tienen unas expectativas altas sobre la experiencia que van a vivir en la Comarca de Pinares, mientras que apenas un 3% de los encuestados tienen unas expectativas bajas. Es decir, la mayoría de los turistas que vienen a practicar turismo a la zona lo hacen con la idea de que la experiencia que van a vivir será positiva.

Gráfico 24: Variación expectativas iniciales



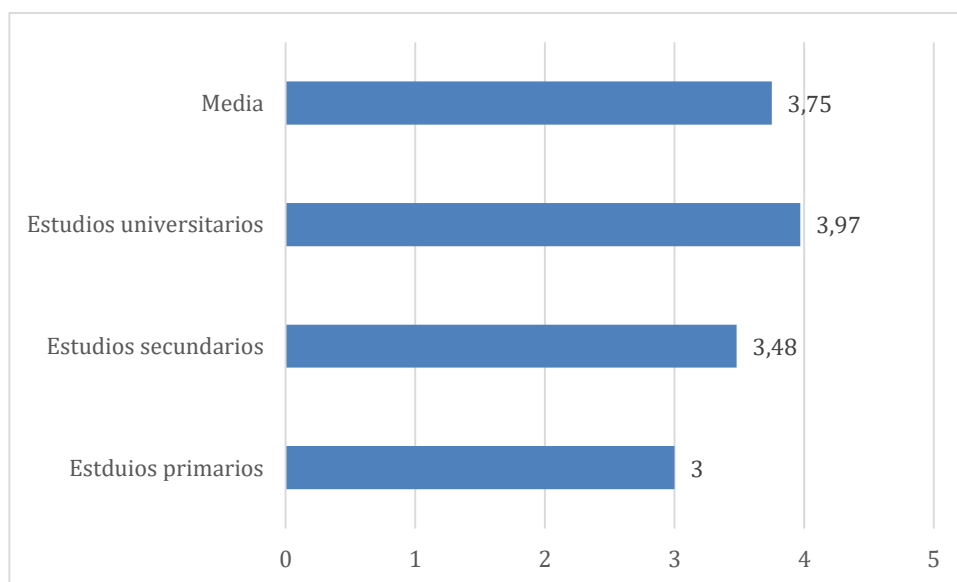
En el gráfico 24, observamos cómo se han visto afectadas/confirmadas las expectativas iniciales de los turistas una vez realizada la visita a la Comarca de Pinares. En relación a la variación, ningún turista considera que sus expectativas iniciales no hayan sido cumplidas, todos ellos consideran que se han mantenido o han sido superiores.

Del total de los encuestados, sólo un 1% de los encuestados considera que las expectativas de visitar la zona eran bajas, y éstas no han mejorado una vez realizada la visita.

En conclusión, podemos decir que la mayoría de los turistas que han visitado la Comarca de Pinares han superado sus expectativas iniciales, siendo éstas altas para la mayoría de los encuestados.

A continuación, estudiaremos si hay alguna diferencia significativa entre las expectativas iniciales de los encuestados, según características sociodemográficas. Encontramos tan solo diferencias según el nivel de estudio de los encuestados.

*Gráfico 25: Expectativas iniciales según el nivel de estudios*



Como observamos en el gráfico 25, según aumenta el nivel de estudios de los turistas, mayores son sus expectativas iniciales de la experiencia que van a vivir practicando turismo en la comarca de Pinares.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este último capítulo del TFG se expondrán las conclusiones a las que se ha llegado, y se recomendarán posibles mejoras que podrían hacerse en la comarca de Pinares para una mejor practica del turismo.

En relación a las motivaciones que empujan a los turistas a practicar turismo rural, las principales son: el aire fresco y el contacto con la naturaleza, la belleza del entorno, la atmósfera relajada y la posibilidad de descansar. Respecto a las distintas tipologías de turistas rurales que podemos encontrar, tienen pequeñas diferencias, pero no son grupos muy heterogéneos.

Los turistas consideran que las ventajas que tiene el turismo rural frente a otros tipos de turismo más tradicionales son: las actividades al aire libre, el contacto con la naturaleza y la tranquilidad. Por el contrario, apenas se valora la posibilidad de conocer las raíces de sus antepasados. Centrándonos en la comarca de Pinares los motivos por los que realizan turismo en este destino son: la belleza de su entorno y la naturaleza que encontramos en la zona. Podemos definir tres tipologías de turistas según los motivos por lo que visitan la comarca.

Haciendo referencia a la gastronomía, cerca del 70% de los encuestados la consideran importante a la hora de practicar turismo rural. Un 45% de los encuestados ha realizado alguna actividad gastronómica en la comarca de Pinares, siendo las más populares las relacionadas con la micología.

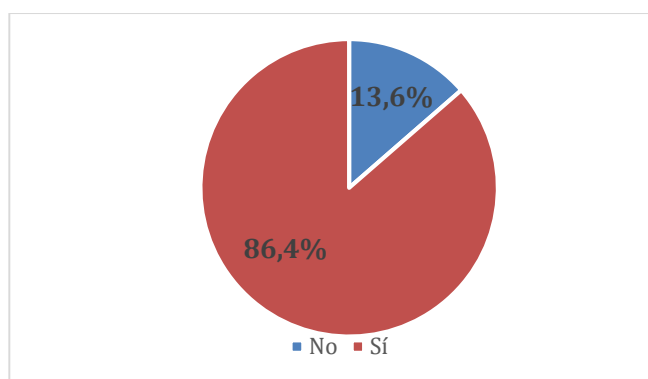
Respecto a los medios de comunicación por los que los turistas conocen la comarca, el mayor motivo es el “boca a boca”, es decir, a través de familiares y amigos. Seguido por la búsqueda de destinos en internet.

Por último, haciendo referencia a las expectativas, un 65% de los turistas consideran que la experiencia que van a vivir practicando turismo en la zona va a ser buena, mientras que tan solo un 3% tienen unas expectativas bajas. Por otro lado, una vez realizada la visita, la mayoría de los turistas superan sus expectativas iniciales.

Los resultados obtenidos en este TFG nos permiten plantear una serie de recomendaciones para la gestión de las actividades turísticas que se desarrollan en la comarca de Pinares. En primer lugar, sería interesante y relevante para poder adaptar las necesidades y preferencias de los consumidores a la oferta de la zona, conocer la opinión de los turistas que se encuentran practicando turismo. En este sentido, se ha puesto de manifiesto que las principales cuestiones a mejorar están relacionadas con la información que reciben los turistas y otros aspectos que deberían ofrecerse para que la estancia de turismo rural en la zona fuese más satisfactoria.

Como observamos en el gráfico 26, un porcentaje muy alto de turistas consideran adecuada la información turística que se les proporciona en la zona. Por lo que podemos decir que la satisfacción de los turistas respecto a la información recibida es positiva.

*Gráfico 26: ¿Considera adecuada la información turística que le proporcionan en la zona?*

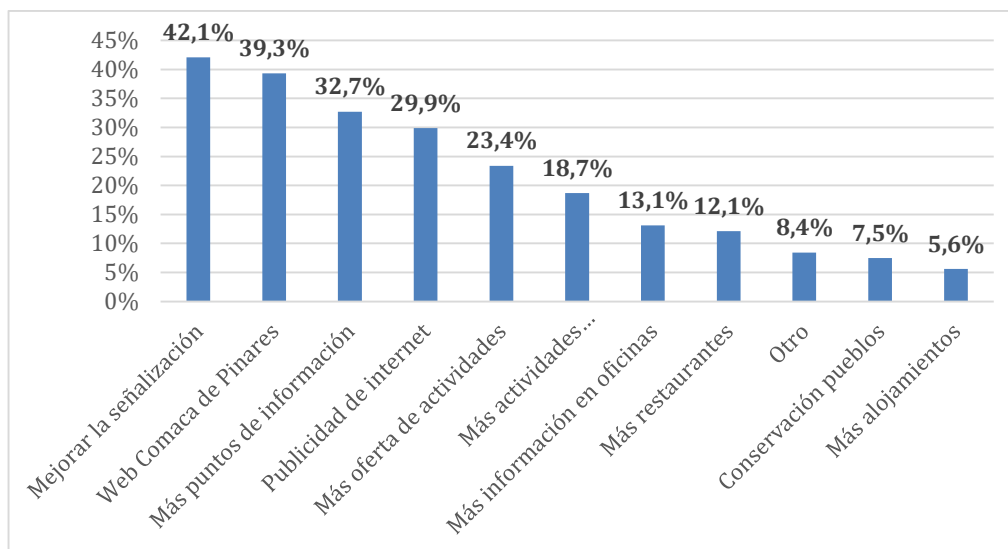


En relación a los aspectos que los turistas creen que habría que mejorar para favorecer el turismo en la zona, hay varios de ellos que un gran porcentaje de los encuestados consideran que deberían cambiar para mejorar el turismo en la comarca.

En primer lugar, un 42 % de los encuestados considera que habría que mejorar la señalización en las carreteras. Aunque es verdad que en la actualidad muchos turistas acuden a los lugares de interés guiados por su teléfono móvil o GPS, siempre es adecuado que en las carreteras encontremos una señalización adecuada. Además, sería interesante una buena señalización, no sólo para que los turistas que quieren llegar a un lugar lo hagan de forma más sencilla, sino para que aquellos que no lo conocen al verlo señalizado puedan mostrar un interés posterior. Hay un número de encuestados bastante alto que cree

que este aspecto debería mejorar, por lo que por parte de las instituciones pertinentes sería adecuado una mejor señalización en la comarca.

Gráfico 27: Aspectos a mejorar para favorecer el turismo en la zona



Por otro lado, casi un 40 % de los turistas cree que la creación de una web sobre la comarca de Pinares sería conveniente para favorecer el turismo en la zona. Aunque bien es verdad que existen dos páginas web con información sobre la comarca, estas apenas son conocidas. No tienen un buen posicionamiento en la web, y es muy difícil que el turista buscando información llegue a ellas, por lo que sería adecuado un buen posicionamiento SEO, además que fuesen oficiales y actualizadas con frecuencia. Los organismos oficiales de la comarca, relacionados con el turismo en la zona, deberían ser los encargados de la creación de esta página web.

Ilustración 15: Página Web de Turismo Ubión



Web: [www.turismourbion.com](http://www.turismourbion.com)

Ilustración 16: Página Web de Pinares Desconocido



Web: [www.pinaresdesconocido.com](http://www.pinaresdesconocido.com)

En las dos ilustraciones vistas anteriormente, podemos observar el diseño de las dos páginas web dedicadas al turismo en la comarca. En ambas encontramos información parecida, como: lugares de interés en la zona, alojamientos, restaurantes, posibles actividades a realizar y noticias de interés.

Siguiendo en el mundo digital, también consideraría muy interesante la creación de una APP. Cada vez son más los destinos turísticos que disponen de una APP para el móvil, a través de la cual se facilita al turista información: ¿Qué visitar?, donde alojarse, Restaurantes, etc. Estas tecnologías cada vez son más usadas por la población en general. Sería una nueva forma de llegar a los turistas que visiten la zona, proporcionándoles información de forma rápida y cómoda. En la ilustración 17, se hace una propuesta de prototipo de APP adecuada para la comarca de Pinares.

Ilustración 17: Prototipo APP Comarca de Pinares



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la gastronomía, también podría ser mejorada en ciertos aspectos para favorecer el turismo en la zona. Hay muchos productos con un gran potencial gastronómico que podrían ser aprovechados de mejor manera. Como se ha visto anteriormente casi el 70 % de los turistas consideraba importante o muy importante la gastronomía a la hora de practicar turismo rural, sin embargo, apenas el 45 % ha practicado alguna actividad gastronómica en la zona.

Es verdad que, en la comarca se realizan distintas actividades gastronómicas, como pueden ser ferias que muestran los productos locales, pero sería necesario un contacto más directo con el turista, y hacerlo partícipe de mayor manera de la gastronomía, para así vivir una experiencia personal.

En este sentido, considero que sería atractivo para los turistas, la creación de rutas gastronómicas. Entendiendo por ruta gastronómica: “Itinerarios que permiten reconocer y disfrutar, de forma organizada, los procesos productivos agropecuarios e industriales y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultura de las zonas rurales” (Millán, 2014). Hay varios productos en la zona que permitirían este tipo de actividad, como es la micología o el chorizo. El turista en primer lugar, podría participar en la elaboración del chorizo o la recogida de setas en el monte, para más tarde poder probar platos elaborados con estos productos. También se podría facilitar la adquisición de productos agroalimentarios de calidad que se elaboran en la zona como sourvenir, consiguiendo así una mejora en el posicionamiento del producto alimentario en el mercado.

También sería adecuado por parte de los productores, dar una mayor publicidad de sus productos y presentarlos como alimentos de calidad, para que así los turistas los percibieran como productos más atractivos. Considerando productos de la zona: las setas (en especial el boletus), la caza y la carne de vacuno y la morcilla (entre otros).

A continuación, se presentarán distintas estrategias de fidelización que se podrían llevar a cabo, según las motivaciones de los turistas a la hora de visitar la comarca de Pinares. Se propondrán tres estrategias distintas, teniendo en cuenta las tipologías de turistas vistas anteriormente en el análisis del cuestionario.



El primer grupo era el que daba más importancia a la distancia de viaje, disponibilidad de alojamientos en la comarca y al precio, por lo que podemos observar que este turista es el que más tiene en cuenta aspectos que podríamos considerar muy genéricos. Sería adecuado que a este turista además de ofrecerle alojamiento y un buen precio antes de realizar la visita a la zona, una vez en ella encontrara varios elementos que le hiciesen tener una buena experiencia en la comarca para así repetir la visita en posteriores ocasiones.

La siguiente estrategia de fidelización a seguir, estaría relacionada con la gastronomía. Una de las principales causas por la que un grupo de turistas visitan la comarca, aparte de la belleza del entorno, es la gastronomía en la zona. Sería interesante averiguar qué es lo que más valoran este tipo de turistas: restaurantes, ferias gastronómicas, productos de la zona, jornadas de tapas, etc. Para así poder realizar más actividades de esas características, y fomentar más este tipo de turismo, e incluso a traer a nuevos turistas gastronómicos.

El último grupo de turistas, dice que una de las principales causas por las que visitan la zona es la visita de familiares y amigos, pero también es destacable que es el grupo que más importancia le da a la naturaleza. Con una mejor conservación de la naturaleza y una adecuada promoción de todos los elementos naturales que se encuentran en la zona, sería posible que fueran más conocidos y valorados por este tipo de turistas, promoviendo así una visita turística posterior, que no tuviera tan solo el objetivo de la visita de familiares y amigos.

Por último, recordar que la mayoría de los turistas que visitan la comarca tienen unas expectativas altas de la experiencia que van a vivir, y además estas suelen ser superadas una vez realizada la visita. Esto se ve reflejado, en que muchos de los encuestados dicen que han conocido la zona gracias a familiares y amigos. En este sentido, considero que sería necesario por parte de los empresarios de la zona un mayor conocimiento del turista, para así poder seguir mejorando todo lo posible en relación al turismo y que cada vez haya más turistas que practiquen “Word of mouth”, ya que es una forma de comunicación que garantiza un crecimiento del turismo en la comarca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### BIBLIOGRAFÍA

ALBALADEJO PINA, I. y DÍAZ DELFA, M. (2004). “Turista rural frente a turista en alojamiento rural”. *Estudios turísticos*. Nº160, páginas 85-102.

BLANCO HERRANZ, F. (1996). “Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural”. *Instituto de estudios turísticos*, Nº 131, páginas 25-49.

CÁNOVES VALIENTE, G y VILLARINO PÉREZ, M (2005). “Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones.” *Cuadernos de turismo*, Nº15, páginas 63-76.

CÁNOVES, G, HERRERA, L y BLANCO, A (2005). “Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo.” *Cuadernos de geografía*, Nº77, páginas 41-58.

CORRALES BERMEJO, L. (1994). *Estudio de la normativa autonómica sobre turismo rural*. Fundación Cultural Santa Teresa, Economía de la agricultura.

DEVESA FERNÁNDEZ, M. y LAGUNA GARCÍA, M. (2008). “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística”. *Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. Vol. 24, Nº2, páginas 253-268.

DÍAZ, I. y LLURDÉS, J.C. (2013): “Reflexiones sobre turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local” *Cuadernos de Turismo*, Nº 32, páginas 65-88.

FANDOS, C y FLAVIÁN, C. (2011): “Hacia la nueva cultura del turismo gastronómico”. En Flavián y Fandos (Coord.). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Páginas 11-29, Prensas Universitarias, Zaragoza.

FUENTES GARCÍA, R. (1995): “Análisis de las principales características de la demanda de turismo rural en España” *Estudios turísticos*, Nº127, páginas 19-52.

GARCÍA HENCHE, B (2003): *Estrategias de marketing del turismo rural en Guadalajara*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Alcalá, Madrid.

GARCÍA HENCHE, B. (2003). *Marketing del turismo Rural*. Pirámide, Madrid.

GARCÍA HENCHE, B. (2005). “Características diferenciales del producto turismo rural”. *Cuadernos de Turismo*, Nº15, páginas 113-133.

GARCIA, M y GIL, I (2006): “Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional”. *Facultad de economía, Universidad de Valencia*, páginas 7-25.

GUIDO FERRARI, MODÉJAR JIMÉNEZ, J. y VARGAS VARGAS, M (2009): *Principales tendencias de investigación en turismo*. Septem Universitas, Oviedo. Páginas 87-101.

GRANDE IBARRA, J. (2006): “La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza”. *Estudios turísticos*, Nº169, páginas 85-102.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2013). “Balance del turismo. Resultados de la actividad turística en España del año 2012” *Ministerio de Industria Energía y Turismo*.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2014). “Plan integral de turismo rural”

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: “Encuesta de ocupación en alojamiento de turismo rural. Informes años 2004 a 2014.”

- LOPEZ GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ CARIÑZARES, S. (2012). “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Revista de Turismo y patrimonio cultural*, Vol.10, Nº5, páginas 575-584.
- MEDIANO SERRANO, L (2004): *La gestión de marketing en turismo rural*. Pearson educación S.A., Madrid.
- MILLÁN, G.: MORALES, E y PÉREZ, L.M (2014): “Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: Situación actual”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Nº65, páginas 113-137.
- MOLINA, A. Y GÓMEZ, M. (2011): “Oportunidades para el turismo gastronómico en destinos rurales”. En Flavián y Fandos (Coord.). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Páginas 31-51, Prensas Universitarias, Zaragoza.
- MONTOYA, T. (Delegado de Turismo y Deporte de Almería) (2014): *La gastronomía tradicional en el turismo rural*.
- OBIL, E. y PITARCH, M. (2011): “The touristic valencian coast. Interests and controversies in a terror tensed by the residencialism”. *Boletín de la asociación de Geógrafos Españoles*. Nº56, páginas 435-438.
- OLIVEIRA, S (2006). *La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada: Portugal*.
- PADBERG, D.; RITSON, C y ALBISU, L. (1997): *Agro-food marketing*. Cab international, London.
- PENA CASTRO, M. (2012). *Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente*. Editorial Universidad de Almería.
- ROYO-VELA, M. (2005). “El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino”. *Cuadernos de Turismo (Universidad de Murcia)* Nº16, páginas 197-222.
- ROYO-VELA, M. (2011): “El producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen del destino turístico”. En Flavián y Fandos (Coord.) *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Páginas. 69-92, Prensas Universitarias, Zaragoza.
- ROYO-VELA, M. y RUIZ MOLINA, M.: “Actitud del residente hacia el turismo y elRoutl visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural” *Cuadernos de Turismo*. Nº23, páginas 217-236.
- SALA, M.; TORRES, T. y FARRÉ, M. (2014): “La demanda turística de la economía española: caracterización cíclica y sincronización”. *Cuadernos de Turismo*, Nº 33, páginas 233-249.
- SERAFÍN CLEMENTE, J; ROIG MERNO, B y VALENCIA MARZO, S. (2008). “Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación del mercado.” *Revista de Turismo y patrimonio cultural*, Vol. 6, Nº2, páginas 189-198.
- SILVESTRE, A. S., y SOLER, L. O. (2014). “El desarrollo del turismo rural y sus repercusiones.” *Papers de Turisme*, Nº 17, páginas 89-101.
- TIKKANEN, I. (2007): “Maslow’s hierarchy and food tourism in Finland: five cases” *British Food Journal*, Vol. 109, Nº9, páginas 721-734.
- VALDÉS PELÁEZ, L. (2004): “La política turística en la Unión Europea”. *Cuadernos de política económica*, Vol. 7, Mayo – agosto 2004.
- VALLS, F. (2003): *Las claves del Mercado Turístico, como competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto, Bilbao.

## WEBGRAFÍA

ANDRÉS, C.: *De semana santa a los santos* [En línea]. Pinares noticias. Navaleno, 07 de Abril de 2015. Disponible en: <http://www.pinaresnoticias.com/opinion/chusja-andres/semana-santa-santos/20150407191040005030.html> . Consultado el 18 de Junio de 2015.

ANDRÉS, C.: *Reinventar la primavera* [En línea]. Pinares noticias. Navaleno, 17 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.pinaresnoticias.com/opinion/chusja-andres/reinventar-primavera/20140417123054002820.html>. Consultado el 25 de Junio de 2015.

ANDRÉS, C.: *Setas y setos* [En línea]. Pinares noticias. Navaleno, 23 de Octubre de 2014. Disponible en: <http://www.pinaresnoticias.com/opinion/chusja-andres/setas-y-setos/20141023225412003919.html> . Consultado el 20 de Junio de 2015.

CREACIÓN DE UNA APP: <http://www.goodbarber.com/>

EUROALA.COM (2014): *La importancia del marketing en el turismo*. [En línea]. Disponible en: <http://euroaula.com/blog/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo/> . Consultado el 19 de Julio de 2015.

FERIA DE LA TRUFA DE SORIA: Disponible en: [www.feriatrufasoria.es](http://www.feriatrufasoria.es) [En línea]. Consultado el 20 de Agosto de 2015.

GARCÍA ABAD, A.: *Turistas, veraneantes y reservas de la biosfera* [En línea]. Pinares noticias. Vinuesa, 17 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.pinaresnoticias.com/opinion/antonio-garcia-abad/turistas-veraneantes-y-reservas-biosfera/20140417123636002821.html> . Consultado el 20 de Junio de 2015.

GREDOS INFO: *Castilla y León mantiene el liderazgo en turismo rural con un aumento del número de viajeros de 3,9% en el mes de julio*. 02 de Septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.gredos.info/791-castilla-y-leon-mantiene-el-liderazgo-en-turismo-rural-con-un-aumento-del-numero-de-viajeros-del-3-9-en-el-mes-de-julio.html> . Consultado el 10 de Septiembre de 2015.

MICOLOGÍA CASTILLA Y LEÓN (2015): *La localidad de Molinos de Duero acogerá la primera edición mercasetas primavera*. [En línea]. Disponible en: <http://www.micocyl.es/noticias/la-localidad-de-molinos-de-duero-soria-acogera-la-primera-edicion-mercasetas-de-primavera> Consultado el 13 de Julio de 2015.

PINARES DESCONOCIDO: Página web de Pinares Desconocido. Disponible en: [www.pinaresdesconocido.com](http://www.pinaresdesconocido.com) . Consultado el 30 de Agosto de 2015.

PINARES NOTICIAS (2014): *La micología se adueña de la comarca con exposiciones, ferias y certamen de tapas en distintos pueblos*. [En línea]. Disponible en: <http://www.pinaresnoticias.com> Consultado el 27 de Junio de 2015.

TERRITORIO.ES (2013): *¿Conoces las tendencias, necesidades y problemáticas del turismo rural en España?* [En línea]. Disponible en: <http://territorio.es/conoces-las-tendencias-necesidades-y-problematicas-del-turismo-rural-en-espana/> . Consultado el 25 de Julio de 2015.

TERRITORIO. ES (2015): *El cliente de turismo rural si quiere estar conectado* [En línea]. Disponible en: <http://territorio.es/el-cliente-de-turismo-rural-si-quiere-estar-conectado/>. Consultado el 25 de Julio de 2015.

TERRITORIO. ES (2015): *Estacionalidad: ¿punto débil del destino rural?* [En línea]. Disponible en: <http://territorio.es/estacionalidad-punto-debil-del-destino-rural/> . Consultado el 30 de Julio de 2015.

TERRITORIO.ES (2015): *Las mejor prácticas en turismo rural*. [En línea]. Disponible en: <http://territorio.es/las-mejores-practicas-en-turismo-rural/> . Consultado el 30 de Junio de 2015.

TERRITORIO.ES (2015): *Optimismo y prudencia así encara el turismo rural el 2015* [En línea]. Disponible en: <http://territorio.es/optimismo-y-prudencia-asi-encara-el-turismo-rural-el-2015/>. Consultado el 16 de Julio de 2015.

TORREZNO DE SORIA: Disponible en: [www.torreznodesoria.com](http://www.torreznodesoria.com) [En línea]. Consultado el 20 de Julio de 2015.

TRIGUEROS, P.: *La gastronomía como elemento diferenciador en turismo rural* [En línea]. Blog historias de marketing. 20 de Febrero de 2012. Disponible en: <http://www.historiasdemarketing.com/2012/02/la-gastronomia-como-elemento.html>. Consultado el 02 de Julio de 2015.

TRUFA DE SORIA: Disponible en: [www.latrutadoradadelatrufa.com](http://www.latrutadoradadelatrufa.com) [En línea]. Consultado el 22 de Julio de 2015.

TURISMO EN BURGOS: Página web turística de Burgos. Disponible en: [www.turismoburgos.org](http://www.turismoburgos.org) [En línea]. Consultada el 01 de Septiembre de 2015.

TURISMO EN SORIA: Página web turística de Soria. Disponible en: [www.sorianitelaimaginas.com](http://www.sorianitelaimaginas.com) [En línea]. Consultada el 01 de Septiembre de 2015.

TURISMO URBIÓN: Página web de Turismo Urbión. Disponible en: [www.turismourbion.com](http://www.turismourbion.com) . Consultado el 30 de Agosto de 2015.

## ANEXOS

### Anexo 1: Transcripción de la entrevista en profundidad

1 Buenas tardes, soy Beatriz estudiante de Marketing e Investigación de Mercados de la  
2 Universidad de Zaragoza, estoy realizando un estudio sobre el turismo rural, centrándome en la  
3 Comarca de Pinares.

4 Esta entrevista será grabada, con el mero fin de facilitar su posterior análisis.

5 En primer lugar, ¿Cuáles consideras que son los mayores alicientes que tiene la zona para que  
6 vengan un gran número de turistas?

7 Bueno, considero que la zona tiene varios alicientes para atraer a los turistas, pero los principales  
8 están relacionados con la naturaleza. Estos serían: El cañón de Rio Lobos, La Fuentona, y sobre  
9 todo, La Laguna Negra.

10 La mayoría de las personas que vienen a practicar turismo rural a esta zona, conocen estos lugares,  
11 y tienen programado verlos durante su estancia. La comarca de Pinares tiene unos entornos  
12 naturales de gran belleza, que llaman la atención a muchas personas.

13 ¿Cuáles crees que son las principales motivaciones que tiene el turista a la hora de realizar turismo  
14 rural en la zona de la comarca de Pinares?

15 Está muy relacionado, con lo que te he comentado anteriormente. Sobre todo les gusta venir a  
16 pasar unos días rodeados de naturaleza, y la tranquilidad que les aporta la zona. Además, cada  
17 estación tiene su encanto. En invierno hay muchas personas que vienen simplemente porque les  
18 gusta el frío, les apetece pasar unos días en una casa rural sentados en una chimenea, e incluso  
19 hay personas que vienen a ver nieve. Por otro lado, hay una pequeña estación de ski, llamada  
20 Santa Inés, no es muy grande, y seguramente alguien que quiere pasar unos días esquiendo vaya  
21 otros lugares, como son los Pirineos, pero es un aliciente más para que vengan los turistas.

22 El verano, sería el periodo con más ocupación, además de que el tiempo sea el mejor aliciente,  
23 hay un gran número de lugares donde venir a bañarse, el pantano.

24 Por otro lado, en Otoño hay un gran número de turistas que vienen a la zona por la micología, es  
25 un lugar en el que suelen salir muchos hongos, y a la gente además de comerlos les gusta ir a  
26 buscarlos ellos mismos.

27 Haciendo referencia a la micología, ¿Crees que la gastronomía es uno de los atractivos que tiene  
28 la zona para atraer a los turistas?

29 Sí, creo que es uno de los alicientes que tiene la zona, aunque a este le queda por mejorar. En la  
30 zona hay muchos productos gastronómicos con buena calidad, como: el chorizo de Covaleda, la  
31 morcilla de Quintanar,... También en la zona hay muy buena carne.

32 Actualmente veo un grave problema, ya que está prohibido hacer barbacoas, y es algo que le gusta  
33 mucho a la gente, además de ir a un restaurante y comer una buena carne, les gusta hacérsela a

34 ellos mismos, y cuando hace calor está prohibido. No veo que esto sea un problema de incendios,  
35 ya que son barbacoas que están cerradas, y se ha invertido dinero en hacer unas buenas barbacoas  
36 que no ocasionen peligro de incendio.

37 Por otro lado, aquí en Navaleno, hay un restaurante con una estrella Michelin, se llama: La Lobita,  
38 además de que este restaurante trabaja con productos de la zona, y vienen muchas personas de  
39 propio solo para comer en este.

40 [¿Los restaurantes de la zona realizan jornadas gastronómicas? ¿Estas son frecuentes y tienen](#)  
41 [éxito?](#)

42 Sí, muchos restaurantes realizan jornadas gastronómicas, tanto de setas, como de caza, o incluso  
43 de verduras. El único problema que veo es que estas, son en periodos muy puntuales, y cuando  
44 hay por ejemplo una jornada de tapas esta tiene éxito, y los bares se involucran en ella, pero  
45 cuando esta acaba, los bares dejan de cocinar tapas,...

46 Respecto a lo de si tiene éxito, creo que sí, ya que todos los restaurantes y bares que realizan una  
47 jornada gastronómica, repiten... por lo que es un buen síntoma de que estas tienen éxito.

48 [Por parte de las instituciones ¿hay campañas en las que se promocioe la gastronomía de la zona?](#)

49 Si hay alguna campaña, pero considero que estas no son suficientes.... Alguna vez sí que se ha  
50 realizado alguna campaña para patrocinar un producto gastronómico de la zona, pero además de  
51 no ser muy eficaz, creo que llegan a un número muy reducido de personas.

52 [Ahora haciendo referencia los medios de comunicación, ¿Cuáles consideras que son los medios](#)  
53 [de comunicación por los que los turistas conocen la zona?](#)

54 Creo que la televisión sigue siendo el medio por el que más nos conocen, aunque ahora haya un  
55 gran uso de internet, creo que la televisión es un medio de masas que tiene un gran poder que aún  
56 no han conseguido tener los demás medios.

57 Cuando en una cadena nacional, ha habido algún reportaje en el que han aparecido algunos sitios  
58 de la comarca, como la Laguna Negra por ejemplo, hay un amplio número de personas que vienen  
59 a la zona, por conocer el lugar por la televisión, y que les haya llamado la atención.

60 [¿Hay actualmente algún medio de comunicación oficial que promocioe el turismo en la zona?](#)

61 Oficial.... No hay ningún medio de comunicación que sea como tal oficial, pero está: pinares  
62 noticias, una revista en la que se recoge información de la zona, y se cuenta todas las actividad  
63 que hay, entre otras cosas.

64 [¿Desde hace cuánto está en funcionamiento este medio?](#)

65 Pues... desde hace ya 3 años que existe la revista de Pinares noticias.

66 [Y ¿Crees que este funciona de la forma adecuada?](#)

67 Sí, creo que funciona de la forma adecuada, lo único que llega más a gente de la zona que de  
68 fuera. Si es verdad que hay mucha gente de algunos lugares, como: Zaragoza, País Vasco,  
69 Madrid,... que lo leen porque sus familiares eran de aquí. Pero no hay mucha gente que lo lea,  
70 que no tenga relación con la zona.

71 ¿Consideras que es adecuado el trabajo que se hace desde las instituciones de la comarca para  
72 promocionar el turismo?

73 Adecuado sí, pero no suficiente. A veces las instituciones sí que han invertido dinero para  
74 promocionar el turismo en la comarca, pero creo que este se podría invertir de mejor manera, ya  
75 que muchas veces no consigue ningún resultado.

76 ¿Qué crees que hay mejorar para que en la comarca de Pinares aumente más el turismo rural y  
77 este sea de mejor calidad para el turista?

78 En primer lugar, creo que deberían mejorarse los servicios de la zona, ya que estos hay algunos  
79 periodos del año que se encuentran cerrados. Ahora en verano, hay un gran número de servicios,  
80 pero que no encontramos en otra época del año... cuantos menos servicios, menos gente. Aunque  
81 también es verdad que estos servicios están cerrados, porque hay poca gente ...

82 En la zona también encontramos varios centros de interpretación, que le gusta visitar al turista,  
83 pero creo que existe el problema de que todos ellos son muy parecidos, no destacan por ser  
84 diferentes.

85 Por otro lado, otro aspecto que habría que mejorar sería la señalización de la zona, para alguien  
86 que está aquí por primera vez creo que la señalización es insuficiente, aunque también es verdad  
87 que ahora las personas ya vienen preparadas, saben dónde tienen que ir, y si no usan el Maps...  
88 Pero no estaría de más, una mejor señalización.

89 ¿Actualmente existe algún medio para medir el número de turistas que visitan la zona y si estos  
90 satisfacen las expectativas que tenían de su viaje?

91 Creo que no.... Sí que se mide el número de turistas que visitan la región, gracias a algunas  
92 oficinas de turismo, o el INE también hace algún estudio sobre el turismo en Soria... Pero esto es  
93 muy difícil de extrapolar a la comarca de Pinares, además de que no sería fiable.

94 Por otro lado alguna vez nos hemos encontrado con noticias de “Lleno total en la Comarca de  
95 Pinares”, y hay alojamientos vacíos... quizás llamen para preguntar tan solo a cuatro  
96 alojamientos, y estos estén ocupados..., pero ya está.

97 En definitiva, no hay ningún medio oficial que mida cuantos turistas visitan la zona, y menos la  
98 satisfacción de estos.

99 Muchas gracias por contestarme a las preguntas, por último me gustaría saber si considera que  
100 hay algún tema que no hemos tratado durante la conversación y considera importante.

101 Vale. En conclusión, creo que el turismo en la zona ha mejorado mucho durante estos años, pero  
102 que todavía queda mucho por hacer.

103 También decir que ha habido un gran cambio en los alojamientos de la zona, hace unos años tan  
104 solo encontrábamos algunos hoteles... ahora cada vez hay más variedad de donde alojarse, hemos  
105 pasado a hoteles más especializados, casas rurales de alquiler completo, casas rurales de alquiler  
106 por habitaciones.... En definitiva, hay mucha más oferta para todo tipo de turistas.

107 Muchas gracias por contestarme a todas las preguntas, me serán de gran ayuda



## Anexo 2: Cuestionario de la investigación

Buenos días/ tardes, soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un estudio sobre el turismo rural, ¿sería tan amable de contestarme a este cuestionario? La información obtenida será usada tan sólo con fines académicos y la encuesta es totalmente anónima.

1. ¿Es la primera vez que visita la comarca de Pinares?

- Sí (pase a la pregunta 3)
- No

2. ¿Cuántas veces ha visitado la zona?

- 2 - 3 veces
- 4 - 5 veces
- 6 - 7 veces
- Más de 7 veces

3. ¿Cuánto tiempo va a estar en la comarca de Pinares?

- 1 día
- 2 días
- 3-4 días
- 5-7 días
- Más de 7 días

4. ¿Dónde se encuentra alojado?

- Apartamento alquilado
- Camping
- Casa familiar/amigo
- Casa Rural
- Hostal
- Hotel
- Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con quién realiza este viaje? (Puede marcar varias opciones)

- Solo
- Con familiares
- Con amigos
- Con niños
- En pareja
- Otros: \_\_\_\_\_

## MOTIVACIONES TURISMO RURAL

6. A continuación le mostramos una serie de motivaciones que pueden llevar a la decisión de practicar turismo rural. Valore según le influyan a usted, siendo 1: "muy poco valorada" y 5: "muy valorada"

Atmósfera relajada	1	2	3	4	5
Aire fresco y contacto con la naturaleza	1	2	3	4	5
Belleza del entorno	1	2	3	4	5
Lugar poco aglomerado	1	2	3	4	5
Posibilidad de realizar actividades al aire libre	1	2	3	4	5
Contemplar monumentos o arquitectura típica	1	2	3	4	5
Actividades culturales	1	2	3	4	5
Agroactividades (hacer queso, amasar pan,...)	1	2	3	4	5
Buena comida típica o tradicional	1	2	3	4	5
Convivir con amigos	1	2	3	4	5
Convivir con familia	1	2	3	4	5
Relacionarse con gente del lugar	1	2	3	4	5
Posibilidad de conocer gente nueva	1	2	3	4	5
Posibilidad de viajar con niños	1	2	3	4	5
Posibilidad de descansar	1	2	3	4	5
Independencia y flexibilidad	1	2	3	4	5
Distancia de viaje razonable	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5

## OTROS TIPOS DE TURISMO

7. ¿Cuál de los siguientes tipos de turismo es el que más realiza?

- Cultural
- De la 3ª edad
- De salud
- De sol y playa
- Deportivo
- Incentivos y congresos
- Rural

8. ¿Qué ventajas ve al turismo rural frente a otros tipos de turismo más tradicionales?  
(Marcar máximo 3)

- Actividades al aire libre
- Actividades para niños
- Alojamientos
- Conocer las raíces de mis antepasados
- Contacto con la naturaleza
- Contacto con población rural
- Distancia de viaje
- Novedad de turismo
- Precio
- Tranquilidad
- Visita de familiares o amigos
- Otro: \_\_\_\_\_

## COMARCA DE PINARES

9. Indique cuales de los siguientes motivos le han llevado a seleccionar la Comarca de Pinares como destino a la hora de practicar Turismo Rural. (Seleccione los 3 más relevantes)

- Actividades para niños
- Belleza del entorno
- Disponibilidad y variedad de alojamientos
- Distancia de viaje
- Elementos culturales
- Gastronomía
- Naturaleza de Pinares
- Precio
- Variedad de actividades a realizar
- Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿Considera adecuada la información turística que le proporcionan en la zona?

- Sí
- No

11. ¿Qué aspectos crees que deberían mejorarse en la zona para favorecer el turismo? (Marcar máximo 3)

- Ampliación de puntos de información
- Creación de web de la comarca de Pinares
- Más hoteles o lugares para alojarse
- Más información en oficinas de turismo
- Más oferta de actividades de turismo gastronómico
- Más ofertas de actividades (deporte de aventura, senderismo, excursiones organizadas,...)
- Más restaurantes
- Mejor conservación de los pueblos
- Publicidad en internet
- Señalización (indicación en las carreteras de cómo ir a: pueblos, lugares de interés,...)
- Otro: \_\_\_\_\_

## GASTRONOMÍA

12. ¿Qué importancia le da a la gastronomía a la hora de practicar turismo rural?

No me parece en absoluto importante	1	2	3	4	5	Me parece altamente importante
-------------------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------------

13. ¿La gastronomía es una de las causas por las que visita la comarca de Pinares?

- Sí
- No

14. ¿Qué actividades relacionadas con la gastronomía de las que le sugerimos ha realizado en la comarca de Pinares en esta o anteriores visitas? (Puede marcar varias opciones)

- Acudir a ferias gastronómicas
- Degustar menú de caza
- Degustar menú micológico
- Jornadas de tapas
- Recogida de setas
- Otra: \_\_\_\_\_
- Ninguna (Pasar a la pregunta 17)

15. ¿Estas actividades gastronómicas las ha realizado en esta ocasión o en anteriores visitas?

- En esta visita
- En veranos anteriores
- En anteriores visitas (En otoño, primavera o invierno)

16. ¿En qué medida considera la actividad gastronómica que ha realizado en este periodo o en anteriores un motivo importante por el que visitó la comarca de Pinares?

Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
-----------------	---	---	---	---	---	----------------

## COMUNICACIÓN

17. ¿A través de qué medio o medios de comunicación ha conocido la comarca de Pinares? (Puede señalar varias opciones)

- Agencia de viajes
- Amigos y familiares
- Buscadores de alojamientos rurales
- Buscando destinos en internet
- Había estado en esta zona anteriormente
- Información turística
- Pinares desconocido
- Redes sociales (Blogs, Facebook,...)
- Televisión
- Turismo Urbión
- Otros: \_\_\_\_\_

## EXPECTATIVAS

18. Antes de visitar la comarca de Pinares, ¿Cuáles eran sus expectativas sobre la experiencia que iba a vivir en este destino turístico?

- Muy bajas
- Bajas
- Medias
- Altas
- Muy altas

19. Una vez realizada su visita a la zona ¿Cómo se han visto afectadas sus expectativas iniciales?

Mis expectativas iniciales no se han visto en absoluto cumplidas	1	2	3	4	5	Mis expectativas iniciales han sido superadas altamente
--	---	---	---	---	---	---

## PREGUNTAS CLASIFICACIÓN

Para finalizar, le haré unas preguntas de carácter socio-demográfico:

20. Género:

- Hombre
- Mujer

21. Edad:

- Entre 18 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- Entre 51 y 65 años
- Más de 65 años

22. Ocupación actual:

- Estudiante
- Estudiante que trabaja
- Amo/a de casa
- Empleado/a que trabaja fuera del hogar
- Desempleado/a
- Jubilado/a

23. Indique su nivel de estudios finalizado:

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios (FP y Bachillerato)
- Estudios universitarios

24. Indique su nivel de renta familiar mensual:

- Menos de 1000 euros
- Entre 1000 y 2000 euros
- Entre 2001 y 4000 euros
- Más de 4000 euros

25. Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Provincia: \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración.

Nº de encuesta: \_\_\_\_\_