



**UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS**

Departament d'Economia de l'Empresa

Programa de doctorat d'Economia de l'Empresa

# **ANÀLISI ESTRATÈGICA DEL TURISME EN EL MEDI RURAL: EL CAS DE LES ILLES BALEARS**

## **MEMÒRIA D'INVESTIGACIÓ**

AUTOR: Martí Colombram Mestre

DIRECTOR: Dr. Antoni Serra Cantallops

Palma, desembre de 2007

# ÍNDEX

---

<b>0. PRÒLEG .....</b>	<b>4</b>
<b>1. PROBLEMA A INVESTIGAR.....</b>	<b>6</b>
• Elecció del tema .....	6
• Justificació de l'estudi.....	15
• Objectius .....	16
<b>2. MARC DE REFERÈNCIA .....</b>	<b>19</b>
• Revisió de la literatura.....	19
• Marc teòric .....	24
<b>3. DISSENY EMPÍRIC.....</b>	<b>32</b>
• Hipòtesis de treball.....	32
• Disseny de la investigació.....	38
• Fases de la investigació.....	40
• Definició, classificació i mesura de les variables.....	43
• Disseny, grandària i selecció de la mostra.....	47
• Recollida de les dades.....	48
• Tractament de les dades.....	51
• Anàlisi de les dades.....	51
• Justificació i contrastació dels resultats.....	57
<b>4. RESULTATS ESPERATS .....</b>	<b>59</b>
<b>5. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>62</b>
<b>6. ANNEXES.....</b>	<b>70</b>
• Qüestionari d'oferta (propietaris / gestors d'ETR)	
• Qüestionari de demanda (clients / turistes d'ETR)	
• Test / revisió de determinats atributs dels ETR (observador extern)	
• Entrevistes personals realitzades	

## LLISTA D'ABREVIATURES I SIGLES

<b>ACP</b>	Anàlisi de components principals
<b>AFC</b>	Anàlisi factorial de correspondències
<b>AG</b>	Agroturisme
<b>AID</b>	Anàlisi de dependències <i>Automatic interaction detection</i>
<b>AV / AAVV</b>	Agència / es de viatges
<b>BOIB<sup>1</sup></b>	Butlletí oficial de les Illes Balears.
<b>CA / CCAA</b>	Comunitat / -s autònoma / es
<b>EAIB</b>	Estatut d'autonomia de les Illes Balears
<b>ETR</b>	Establiment de turisme rural
<b>HR</b>	Hotel rural
<b>IIBB</b>	Illes Balears
<b>LGT</b>	Llei general turística de les Illes Balears.
<b>TI</b>	Turisme d'interior
<b>TO / TTOO</b>	Touroprador /s
<b>TR</b>	Turisme rural

## LLISTA DE FIGURES, GRÀFICS, QUADRES I TAULES

FIGURA 1. Síntesi del procés metodològic general i de l'estructuració seqüencial de la investigació (p. 5).

GRÀFIC 1. Nombre d'establiments de turisme rural a Espanya per CCAA (p.10).

GRÀFIC 2. Evolució de l'oferta d'ETR a Mallorca (p. 13).

GRÀFIC 3. Evolució de l'oferta d'ETR a Menorca (p. 13).

GRÀFIC 4. Evolució de l'oferta d'ETR a Eivissa (p. 14).

QUADRE 1. Condicions mínimes en els establiments d'hotel rural (p.7).

QUADRE 2. Condicions mínimes en els establiments d'agroturisme (p.7).

QUADRE 3. Condicions mínimes en els establiments de turisme d'interior (p.8).

QUADRE 4. Figures d'allotjament rural a Espanya, per CCAA. (p.10).

TAULA 1. Evolució del nombre d'establiments i places d'ETR a Espanya (p. 9).

TAULA 2. Evolució de l'oferta d'establiments de TR a les Illes Balears (p. 12).

TAULA 3. Oferta d'establiments de turisme rural autoritzats per illes (p. 14).

TAULA 4. Oferta d'establiments de turisme rural en tràmit per illes (p. 15).

TAULA 5. Nombre d'establiments i percentatges d'allotjaments en el medi rural a les Illes Balears a l'inici de l'estudi (p.47).

---

<sup>1</sup> La LO 3/1999, de 8 de gener, que reforma l'EAIB, estableix que *la denominació de la Comunitat autònoma és Illes Balears* (art. 1.2 EAIB). I d'aquesta manera el BOCAIB passa a ser el BOIB.

El turisme en el medi rural ha experimentat un desenvolupament molt important a les Illes Balears en els darrers anys. Aquest tipus de turisme respon a diversos factors com són l'augment i diversificació de les rendes econòmiques en les zones rurals en declivi; la necessitat de diversificar l'oferta turística basada en la creació de nous productes turístics – que complementin al model tradicional de sol i platja majoritari - per a augmentar la qualitat de la destinació; la diversificació de l'oferta turística com a resposta a una variació en els gustos i comportaments de la demanda, amb l'aparició d'una nova demanda constituïda per persones que cerquen espais oberts on gaudir d'activitats lúdiques, esportives i culturals, amb interès pel patrimoni històric i natural; la millora de les infraestructures i de les instal·lacions; la conservació i rehabilitació del patrimoni històric; el recolzament de les administracions públiques a aquests sector mitjançant ajudes i subvencions, etc.

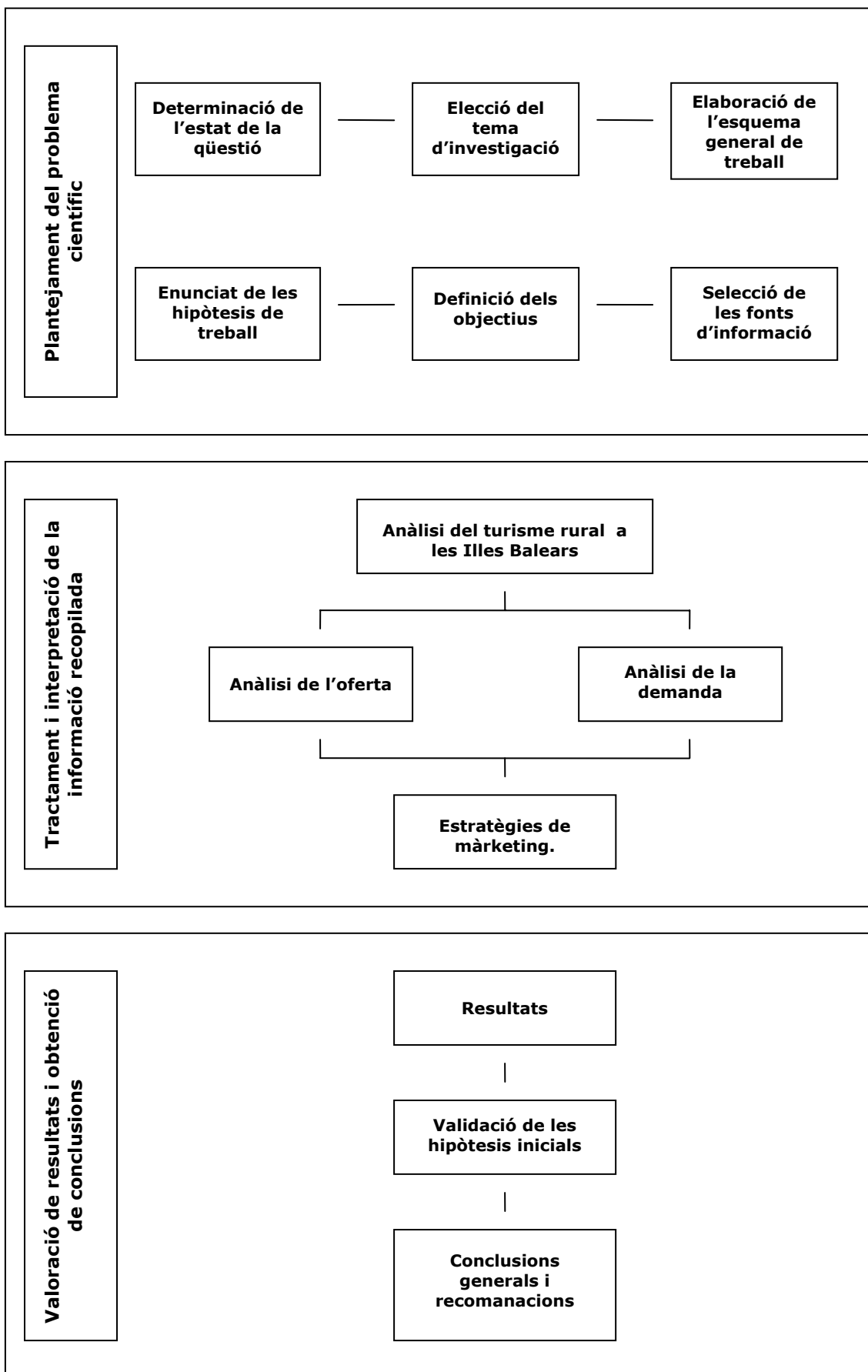
El turisme rural permet donar valor al patrimoni turístic, revitalitzar els costums, tradicions populars i festes, fomentar la difusió de l'artesanía i la gastronomia popular, entre d'altres. També té especial cura de la preservació i potenciació del medi ambient natural, al mateix temps que es promou la restauració de l'important patrimoni històric, artístic i cultural, en el context de les teories del desenvolupament sostenible.

Aquesta investigació pretén analitzar la situació del turisme en l'espai rural a les Illes Balears i la seva evolució en els darrers anys, i s'estudia per primera vegada l'oferta i demanda del turisme en el medi rural actuals a les Balears, en el seu conjunt i detallant per illes. Tot això centrat en les estratègies de desenvolupament turístic i econòmic en el medi rural, des de la perspectiva del màrqueting.

A part de la informació proporcionada per les diferents administracions, així com de la bibliografia consultada, s'ha dissenyat una enquesta destinada a propietaris / gestors d'establiments de turisme rural, i una altra a turistes allotjats en ells, i s'ha complementat amb un *test* realitzat per un observador extern encaminat a recollir dades de l'establiment (ubicació i accessos, tipus de construcció, disseny interior, i altres). I a més a més es realitza un examen de les dimensions subjacents en les opinions dels propietaris d'allotjaments rurals, de professionals i d'experts en la matèria.

A més a més, es realitza una anàlisi DAFO del turisme rural a les Balears, establint les especificacions particulars de cada illa, per poder determinar les limitacions i les potencialitats del producte turístic *turisme rural* de les Illes Balears.

FIGURA. Síntesi del procés metodològic general i de l'estructuració seqüencial de la investigació



## PROBLEMA A INVESTIGAR

---

Tota investigació parteix de l'interès de solucionar o trobar resposta a un problema, o del desig d'avançar en el coneixement d'algun tema.

### ➤ ELECCIÓ DEL TEMA

L'espai rural compta amb importants i variats recursos naturals i socioculturals infrautilitzats, que el converteixen en una reserva d'espai d'oci, i amb capacitat per a captar turisme de qualitat, tant d'àmbit nacional com internacional (SALVÀ 1998).

El turisme rural suposa una alternativa per al desenvolupament de zones agrícoles tradicionalment oblidades, i es poden aprofitar els recursos propis de la zona, promoure el treball dels seus habitants, activar l'economia local i rehabilitar les edificacions tradicionals existents (BLANQUER, 1999 i PÉREZ, 2001).

El turisme rural compatibilitza l'estada en aquest tipus d'allotjament amb activitats agrícoles o del camp, i amb una sèrie d'activitats culturals, recreatives i esportives en contacte amb la naturalesa.

No existeix al territori espanyol una normativa nacional que reguli el turisme rural, perquè totes les comunitats autònomes tenen assumides les competències en turisme. És per això que no hi ha una homogeneïtat d'establiments turístics en el medi rural, i les tipologies són molt diferents segons es tracti d'una o altra comunitat. La dispersió en els tipus d'allotjaments és molt important i fa que existeixin distintes denominacions per a productes similars o fins i tot denominacions similars per a productes distintes<sup>2</sup>.

El desenvolupament del turisme rural a Balears és relativament recent i pot situar-se a mitjans de la dècada dels 90, època d'explosió d'aquesta modalitat turística en el medi rural. A les Illes Balears, com establiments de turisme en el medi rural, la legislació de la comunitat autònoma<sup>3</sup>, actualment, distingeix les modalitats d'*hotel rural*, *agroturisme* i *turisme d'interior*.<sup>4</sup> Les característiques d'aquests establiments d'allotjament són, a grans trets, les que es citen a continuació:

---

<sup>2</sup> Consultada la normativa autonòmica vigent que regula el turisme rural de tot el territori espanyol.

<sup>3</sup> Decret 62/1995, de 2 de juny, pel qual es regula la prestació de serveis turístics en el medi rural; Ordre del conseller de turisme, de 13 d'octubre de 1.995 per la qual es desenvolupa el Decret 62/95; i Llei 2/1999, de 24 de març, general turística de les Illes Balears.

<sup>4</sup> El Decret 62/1995 (arts. 1, 2 i 4) especifica un altre tipus de servei: *altres ofertes complementàries*, que són tots aquells serveis turístics o de caràcter general que es consideren atracció turística per a l'esplai, entreteniment o manutenció –desenvolupat per l'O. de 13.10.95 (arts. 5, 8 i 26)–. No obstant això, i atès que no es tracta, en molts de casos, de *vertaders establiments*, i que no són en cap cas d'allotjament, no seran objecte d'aquest estudi.

QUADRE – Condicions mínimes en els establiments d'hotel rural

<b>HOTEL RURAL</b>	
<b>CARACTERÍSTIQUES DE L'EDIFICACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Construïda abans de 1.940</li> <li>▪ No es poden realitzar obres per augmentar el volum construït o que alteri la seva tipologia arquitectònica</li> <li>▪ Alt confort en construcció, instal·lacions, mobiliari i decoració</li> </ul>
<b>UBICACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terreny no urbanitzable i en parcel·la mínima de 50.000 m2 afecta a l'activitat.</li> </ul>
<b>CAPACITAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Màxim 25 unitats d'allotjament i 50 places</li> </ul>
<b>RÈGIM D'EXPLOTACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obligatori: desdèjuni i mitja pensió.</li> </ul>
<b>CLASSIFICACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Única</li> </ul>
<b>REQUISITS MÍNIMS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Electricitat, aigua potable; i evacuació i tractament d'aigües residuals.</li> <li>▪ Accés rodat</li> <li>▪ Mesures de seguretat i prevenció d'incendis.</li> <li>▪ Climatització en la seva totalitat</li> <li>▪ Telèfon en habitacions i recepció</li> </ul>
<b>UNITATS D'ALLOTJAMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mides de les habitacions establertes a l'O. de 13.10.95.</li> <li>▪ Telèfon en habitacions</li> </ul>
<b>SALÓ - MENJADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saló: 3,5 m2 x habitació o allotjament</li> <li>▪ Menjador: 3,5 m2 x habitació o allotjament.</li> </ul>
<b>BANY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un complet x habitació</li> </ul>
<b>CUINA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suficient per donar servei a l'establiment</li> </ul>
<b>ALTRES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recepció amb cabina telefònica</li> <li>▪ Oficis de planta, local d'equipatges, magatzem de llenceria</li> <li>▪ Aparcament: 1 plaça per cada 2 habitacions</li> <li>▪ Piscina: sí, sup. mínima 50 m2.</li> </ul>

FONT: Elaboració pròpia basada en la normativa.

QUADRE – Condicions mínimes en els establiments d'agroturisme

<b>AGROTURISME</b>	
<b>CARACTERÍSTIQUES DE L'EDIFICACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Construïda abans de 1.960</li> <li>▪ No es poden realitzar obres per augmentar volum construït o que alteri la seva tipologia arquitectònica.</li> </ul>
<b>UBICACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terreny no urbanitzable i en finca d'explotació agrícola, ramadera o forestal amb un mínim de mitja UTH (1.920 hores-any / 2).</li> <li>▪ Mínim 25.000 m2 afectes a l'activitat.</li> </ul>

<b>CAPACITAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Màxim 12 unitats d'allotjament i 24 places</li> </ul>
<b>RÈGIM D'EXPLOTACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coexistència d'activitat agrícola, ramadera o forestal amb la turística.</li> <li>Obligatori: allotjament i desdijuni.</li> </ul>
<b>CLASSIFICACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Única</li> </ul>
<b>REQUISITS MÍNIMS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Electricitat, aigua potable; i evacuació i tractament d'aigües residuals.</li> </ul>
<b>UNITATS D'ALLOTJAMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mides habitacions segons normativa sobre condicions d'habitabilitat</li> </ul>
<b>SALÓ - MENJADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espai destinat principalment a desdijunis</li> </ul>
<b>BANY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un complet per cada 2 habitacions</li> </ul>
<b>CUINA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sense determinar</li> </ul>
<b>ALTRES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espais per a magatzem d'equipatges, estris de neteja i llenceria.</li> </ul>

FONT: Elaboració pròpia basada en la normativa.

QUADRE – Condicions mínimes en els establiments de turisme d'interior

<b>TURISME D'INTERIOR</b>	
<b>CARACTERÍSTIQUES DE L'EDIFICACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Construïda abans de 1940</li> <li>Tipologia tradicional de l'entorn urbà.</li> <li>No es poden realitzar obres per augmentar volum construït o que alteri la seva tipologia arquitectònica</li> <li>Condicions de confort i qualitat d'acabaments, instal·lacions, mobiliari i decoració.</li> </ul>
<b>UBICACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cascs antics de nuclis urbans situats a més de 500 metres de la zona turística més propera.</li> </ul>
<b>CAPACITAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Màxim 8 unitats d'allotjament i 16 places.</li> </ul>
<b>RÈGIM D'EXPLOTACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obligatori: allotjament i desdijuni.</li> <li>Optatiu: mitja pensió o pensió completa; i fins i tot serveis sots als usuaris que s'allotgin en ells.</li> </ul>
<b>CLASSIFICACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Única</li> </ul>
<b>REQUISITS MÍNIMS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mesures de seguretat i prevenció d'incendis</li> <li>Climatització en zones comunes i calefacció en habitacions.</li> <li>Telèfon en recepció o lloc d'acollida.</li> <li>Compliment de la normativa d'accessibilitat i supressió de barreres arquitectòniques.</li> </ul>
<b>UNITATS D'ALLOTJAMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mides de les habitacions establertes a l'Ordre del Conseller de Turisme de 13.10.95.</li> </ul>



<b>SALÓ - MENJADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saló: 3 m2 x habitació.</li> <li>▪ Menjador: 3 m2 x habitació.</li> </ul>
<b>BANY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un bany complet per cada unitat d'allotjament</li> </ul>
<b>CUINA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suficient per donar servei a l'establiment.</li> </ul>
<b>ALTRES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recepció amb cabina telefònica.</li> </ul>

FONT: Elaboració pròpia basada en la normativa.

No obstant això, es troben *altres figures d'allotjament* en l'espai rural, però que no seran objecte d'aquest estudi, atesa la seva naturalesa i particularitats, que no tenen res a veure amb la vertadera essència del turisme en el medi rural. Tot i que, a la resta de l'Estat espanyol, figures com les *casas rurales* siguin semblants als habitatges turístics de vacances, i siguin considerades ETR.

Les *altres figures d'allotjament* que es donen a l'espai rural, a les Illes Balears són:

- *Habitatges turístics de vacances*
- *Estades turístiques a habitatges<sup>5</sup>:*
- *Campaments de turisme (càmpings)*
- *Hotels en sòl rústic.*

Les dades existents que hi ha del turisme rural són escasses i incompletes. A Espanya l'Institut Nacional de Estadística (*INE*) publica per primera vegada l'any 2001 resultats relatius a l'oferta i demanda dels allotjaments de turisme rural, a l'*Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (EOTR)*; i les dades que s'hi troben a les Balears que fan referència al turisme rural són insuficients i no massa detallades. A més a més, es pot comprovar que el pes específic d'aquest turisme no és encara gaire significatiu si es compara amb la nostra oferta tradicional de sol i platja.

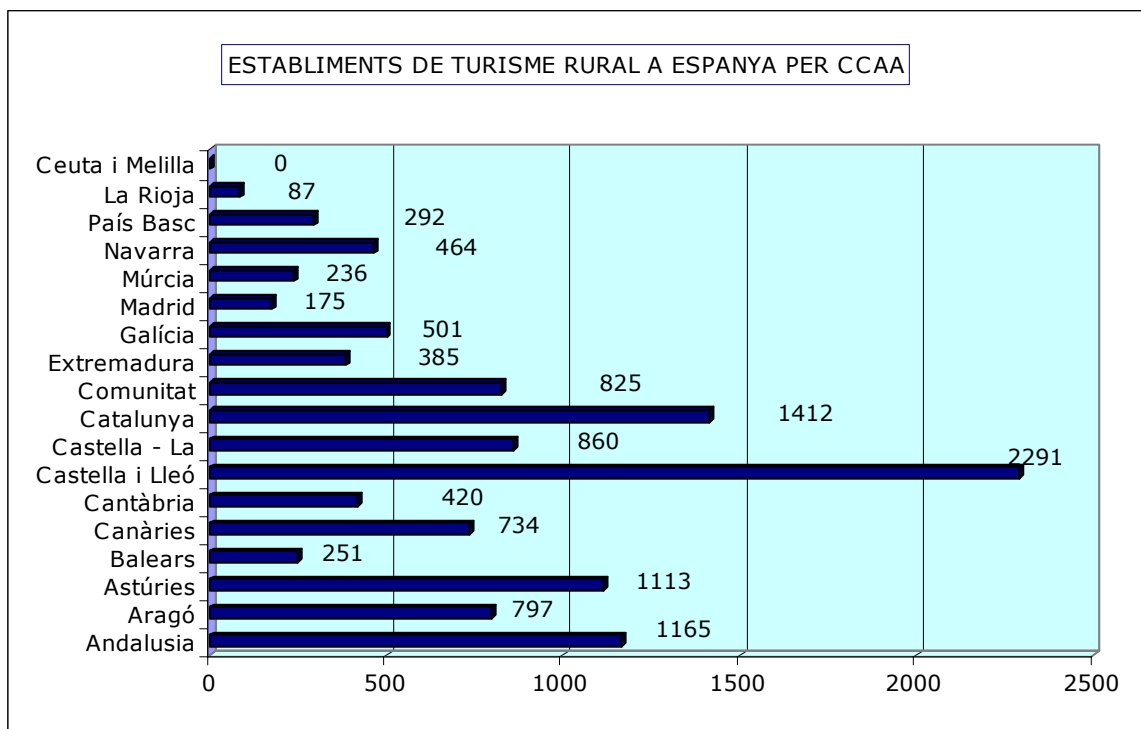
TAULA – Evolució del nombre d'establiments i places d'ETR a Espanya

<b>TURISME RURAL A ESPANYA</b>		
ANYS	ESTABLIMENTS	PLACES
2001	5.865	44.672
2002	6.176	52.032
2003	7.319	62.341
2004	8.476	72.342
2005	9.633	83.927
2006	11.199	99.971
2007	11.853	107.450

FONT: Dades de l'INE (juliol 2007)

<sup>5</sup> No es tracta d'establiments turístics, sinó d'una comercialització turística d'estades dins una edificació o habitatge privat que segons l'ús podrà ser turístic –figura en tot cas estranya -. Es tracta simplement d'un habitatge que sense perdre l'ús residencial, comercialitza mitjançant operadors i canals turístics, el lloguer de la totalitat de l'habitatge per períodes de curta durada.

GRÀFIC – Nombre d'establiments de turisme rural a Espanya per CCAA<sup>6</sup>.



FONT: INE (dades juliol 2007)

Un dels aspectes més destacats en el turisme rural és l'enorme diversitat de figures y noms de l'oferta d'allotjament rural que hi ha a Espanya –i a la resta de la UE -. En total s'han comptabilitzat 53 figures l'allotjament regulades en totes les CCAA espanyoles, i que responen a més de 30 noms diferents; i fins i tot, davant la mateixa denominació les característiques són diferents segons la CA. Davant aquesta proliferació de denominacions, la confusió en el mercat és considerable.

QUADRE - Figures d'allotjament rural a Espanya.per CC.AA.

CC.AA	FIGURES
<b>ANDALUSIA<sup>7</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Casa rural</i></li> <li>▪ <i>Vivienda turística de alojamiento rural</i></li> <li>▪ <i>Hotel y apartamento turístico rural</i></li> <li>▪ <i>Complejo turístico rural</i></li> </ul>

<sup>6</sup> Balears ocupa una posició discreta, atès que no s'inclouen les *altres tipologies d'establiments que es poden donar en el medi rural* i que en la resta de la Península es troben dins del grup d'establiments turístics d'allotjament en el medi rural. Si afegíssim aquests establiments, possiblement quedariem devers la posició cinquena o sisena.

<sup>7</sup> Els establiments d'allotjament en el medi rural, podran especialitzar-se en alguna o vàries de les següents especialitats: *Agro-turismo, Albergue, Aulas de la Naturaleza, Casa forestal, Casa molino, Casas-cueva, Chozas y Casas de Huerta, Cortijo, Granja-escuela, Hacienda, Refugio, Alojamientos Especiales.*

<b>ARAGÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Vivienda de turismo rural</i><sup>8</sup></li> <li>▪ <i>Albergues y Refugios</i></li> </ul>
<b>PRINCIPAT D'ASTÚRIES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Casas de aldea</i></li> <li>▪ <i>Casonas asturianas</i></li> <li>▪ <i>Hoteles rurales</i></li> <li>▪ <i>Apartamentos turísticos rurales</i></li> <li>▪ <i>Núcleos vacacionales de turismo rural</i></li> </ul>
<b>ILLES BALEARS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Hotel rural</i></li> <li>▪ <i>Agroturisme</i></li> <li>▪ <i>Turisme d'interior</i></li> </ul>
<b>CANÀRIES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Casa rural</i></li> <li>▪ <i>Hotel rural</i></li> </ul>
<b>CANTÀBRIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Palacios y casonas cántabras</i></li> <li>▪ <i>Posadas de Cantabria</i></li> <li>▪ <i>Casas de labranza</i></li> <li>▪ <i>Viviendas rurales</i></li> <li>▪ <i>Albergues turísticos</i></li> </ul>
<b>CASTELLA I LLEÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Casa rural</i><sup>9</sup></li> <li>▪ <i>Posada</i></li> <li>▪ <i>Centro turismo rural</i></li> </ul>
<b>CASTILLA – LA MANXA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Casa rural</i><sup>10</sup></li> <li>▪ <i>Casa de labranza</i></li> </ul>
<b>CATALUNYA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Residència-casa de pagès: masia, casa de poble i allotjament rural independent</i></li> </ul>
<b>EXTREMADURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Apartamentos turísticos rurales</i></li> <li>▪ <i>Casas rurales</i></li> <li>▪ <i>Agroturismo</i></li> <li>▪ <i>Hoteles rurales</i></li> </ul>
<b>GALÍCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Pazos, castillos, monasterios, casas grandes y casas rectorales situadas en el medio rural, y aldeas de turismo rural</i></li> <li>▪ <i>Casas de aldea</i></li> <li>▪ <i>Casas de labranza</i></li> </ul>
<b>COMUNITAT DE MADRID</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Establecimientos de turismo rural: Hotel rural, Casa rural, i Apartamento turístico rural.</i></li> </ul>
<b>REGIÓ DE MÚRCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Hospederia rural</i></li> <li>▪ <i>Casa rural</i><sup>11</sup> <i>de alquiler</i></li> <li>▪ <i>Casa rural en régimen compartido</i></li> </ul>
<b>COMUNITAT FORAL DE NAVARRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Casa rural</i><sup>12</sup></li> </ul>
<b>PAÍS BASC / EUSKADI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Agroturismo</i></li> <li>▪ <i>Hotel rural</i></li> <li>▪ <i>Casa rural</i></li> <li>▪ <i>Camping rural</i></li> </ul>

<sup>8</sup> Les *Viviendas de Turismo Rural* segons el seu règim d'exploració es classifiquen en: *Vivienda rural de alojamiento compartido / no compartido, Casa de turismo rural, y Apartamento de turismo rural.*

<sup>9</sup> Amb les especificacions de *Casa rural de alquiler i Casa rural de alojamiento compartido.*

<sup>10</sup> Amb les especificacions de *Casa rural de alquiler i Casa rural de alojamiento compartido.*

<sup>11</sup> Les *Casas rurales* en funció de la seva tipologia es classifiquen en: *Casa-Torre, Alquería, Casa Almazara, Casa Molino, Casa Huerto, Casa Palacio* o qualsevol altra que respongui a la idiosincrasia arquitectònica de la regió.

<sup>12</sup> Amb les especificacions de *Casa rural de alquiler i Casa rural de alojamiento compartido.*

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Apartamento rural</i></li> </ul>
<b>LA RIOJA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Casas rurales</i></li> <li>▪ <i>Posadas</i></li> </ul>
<b>COMUNITAT VALENCIANA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cases rurals</li> <li>▪ Acampada en finca particular</li> <li>▪ Albergs turístics</li> </ul>

FONT: Elaboració pròpia basada en la legislació de les diverses CCAA del territori espanyol

L'oferta d'establiments de turisme en el medi rural ha sofert l'evolució següent:

TAULA - Evolució de l'oferta d'establiments de turisme rural a les Illes Balears

<b>ILLES BALEARS</b>						
	<b>TIPUS D'ESTABLIMENT</b>					
	<b>HOTEL RURAL</b>		<b>AGROTURISME</b>		<b>T. D'INTERIOR</b>	
	Establ.	Places	Establ.	Places	Establ.	Places
1991	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	5	43	-	-
1993	-	-	16	166	-	-
1994	3	76	47	442	-	-
1995	5	135	50	489	-	-
1996	7	186	56	542	-	-
1997	8	211	62	619	2	22
1998	9	261	73	720	5	56
1999	14	446	87	951	5	56
2000	16	541	98	1118	11	123
2001	19	638	110	1272	15	176
2002	20	706	124	1517	24	310
2003	23	797	137	1517	32	404
2004	27	926	145	1917	38	470
2005	30	992	155	2054	44	546
2006	33	1119	163	2185	45	562
2007	32	1082	174	2356	47	593

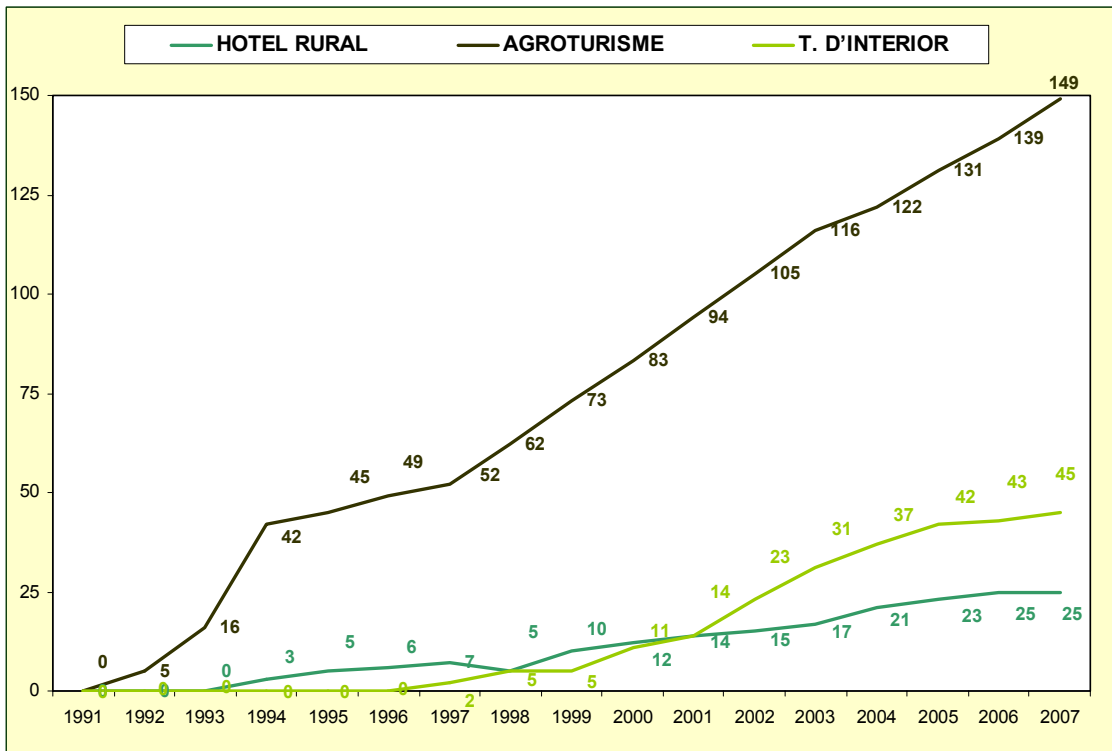
FONT: Elaboració pròpia a partir de *Dades informatives dels anys 1991-2007 del turisme a les Illes Balears* (Conselleria de Turisme - CITTIB); i dades del Negociat de Turisme Rural de la Conselleria de Turisme, i dels Consells Insulars de Menorca i d'Eivissa i Formentera.

I, concretament, per illes<sup>13</sup>:

- **MALLORCA**

GRÀFIC - Evolució de l'oferta d'establiments de turisme en el medi rural a Mallorca

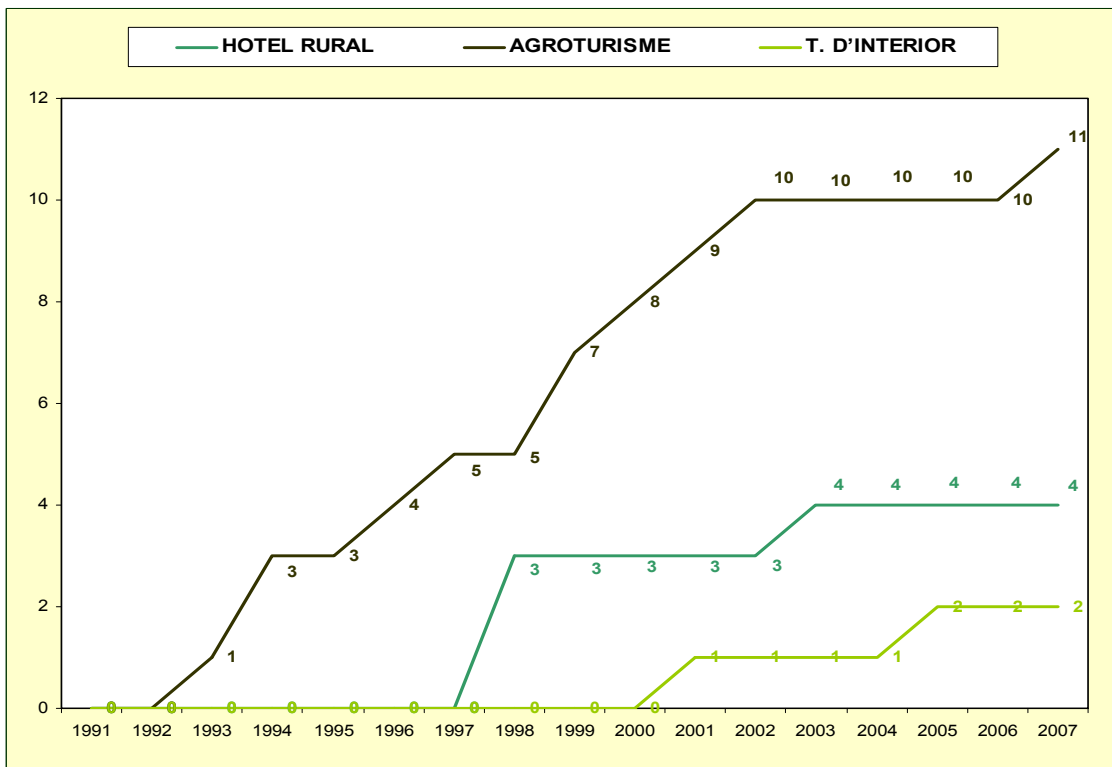
<sup>13</sup> Tot i que els Consells insulars tenen atribuïdes les seves respectives competències en matèria d'ordenació turística, el Govern de la CA, es va reservar la formació i gestió del *Registre autonòmic d'empreses i activitats turístiques*, i ho fa a través de la Conselleria de Turisme.



FONT: Elaboració pròpia a partir de dades de la Conselleria de Turisme.

## ▪ MENORCA

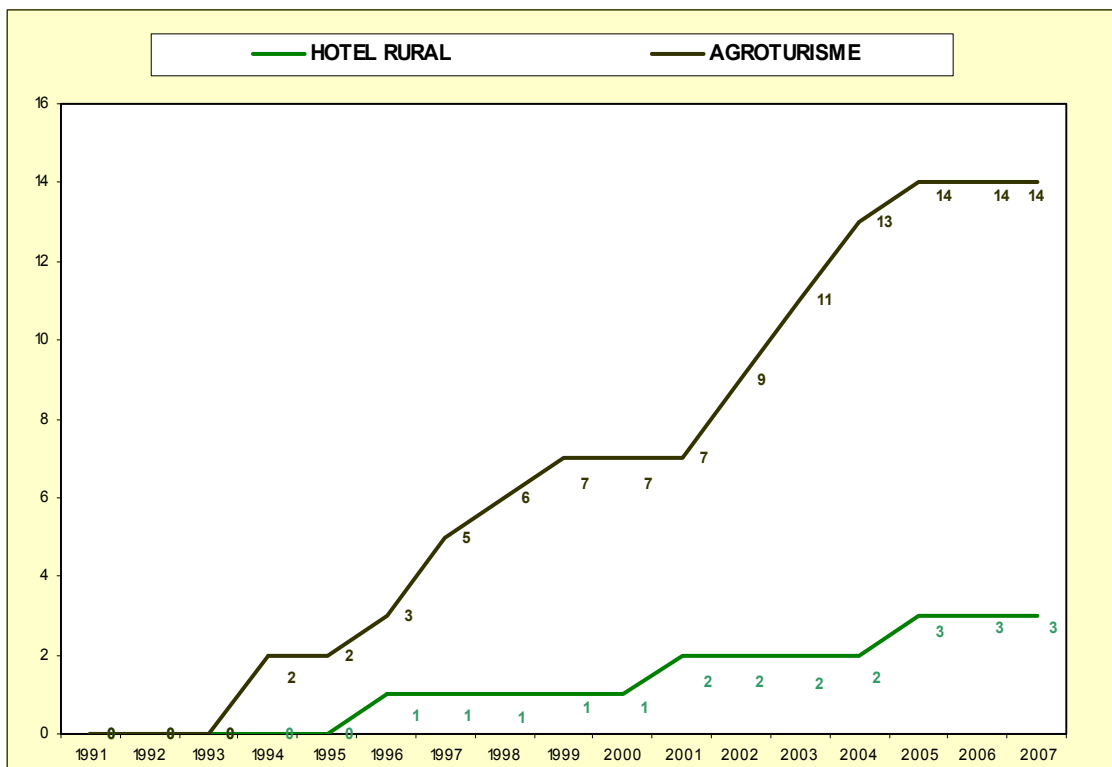
GRÀFIC - Evolució de l'oferta d'establiments de turisme en el medi rural a Menorca



FONT: Elaboració pròpia a partir de dades del Consell Insular de Menorca i de la Conselleria de Turisme.

▪ **EIVISSA**

GRÀFIC - Evolució de l'oferta d'establiments de turisme en el medi rural a Eivissa



FONT: Elaboració pròpia a partir de dades del Consells Insulars d'Eivissa i Formentera, i de la Conselleria de Turisme.

A FORMENTERA, a desembre de 2007 no hi ha encara cap establiment autoritzat.

Les dades oficials disponibles relatives al nombre d'establiments i places de turisme rural, indiquen que l'oferta total és la que a continuació es detalla:

TAULA - Oferta d'establiments de turisme rural autoritzats per illes (desembre 2007).

	ILLES BALEARS		MALLORCA		MENORCA		EIVISSA		FORMENTERA	
	Estab.	Places	Estab.	Places	Estab.	Places	Estab.	Places	Estab.	Places
<b>TIPUS D'ETR</b>										
<b>HR</b>	32	1082	25	887	4	119	3	76	0	0
<b>AG</b>	175	2360	150	2014	11	120	14	226	0	0
<b>TI</b>	48	619	46	587	2	32	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	255	4061	221	3488	17	271	17	302	0	0

FONT: Elaboració pròpia a partir de dades de la Conselleria de Turisme, dels Consells Insulars de Menorca i d'Eivissa i Formentera.

No obstant això, hi ha un gran nombre d'establiments en tràmit o en procés d'autorització i que, per illes, es distribueixen com es detalla seguidament:

TAULA - Oferta d'establiments de turisme rural en tràmit per illes (desembre 2007)

TIPUS D'ETR	ILLES BALEARS		MALLORCA		MENORCA		EIVISSA		FORMENTERA	
	Estab.	Places	Estab.	Places	Estab.	Places	Estab.	places	Estab.	Places
<b>HR</b>	22	1090	16	923	3	95	3	72	0	0
<b>AG</b>	67	821	56	636	4	74	6	99	1	12
<b>TI</b>	21	267	16	203	3	44	2	20	0	0
<b>TOTAL</b>	110	2178	88	1762	10	213	11	191	1	12

FONT: Elaboració pròpia a partir de dades de la Conselleria de Turisme, dels Consells Insulars de Menorca i d'Eivissa i Formentera.

El futur desenvolupament del turisme rural en les Illes Balears passa per la consolidació de l'oferta existent mitjançant la programació d'una oferta d'oci complementària que permeti la reducció de l'estacionalitat i l'atracció d'una demanda continuada (SERRA, 2002). Per aconseguir que el turisme rural sigui un instrument de desenvolupament endogen és necessari oferir un producte turístic integrat que impliqui a la societat local i que actuï sobre el territori (VILLARINO, 2000). D'aquesta forma seria possible arribar a la desitjada dinamització del món rural, mitjançant la diversificació de les activitats econòmiques, com pot ser a través de la creació d'empreses complementàries al turisme rural que permetin la millora de l'ocupació, qüestió que fins a ara no s'ha reflectit en la pràctica (BESTEIRO, 2006)

## ➤ JUSTIFICACIÓ DE L'ESTUDI

Les raons que impulsen la investigació són, en **primer lloc** el creixement espectacular que ha sofert l'oferta, i demanda, d'establiments turístics en el medi rural<sup>14</sup>. S'ha convertit en pocs anys en una tipologia de turisme específica i diferencial dins de l'oferta existent.

Es tenen a les Illes Balears una sèrie d'atractius únics com són la varietat de paisatges, l'arquitectura i les construccions tradicionals, els productes autòctons, la gastronomia illenca, la cultura popular, les fires i mercats, ... i s'han d'aprofitar tots

<sup>14</sup> INE - *Cifras Turismo rural* i dades de la Conselleria de turisme, i dels Consells Insulars de Menorca i d'Eivissa i Formentera.

aquests recursos, per aconseguir una oferta atractiva, diversificada i de qualitat (AGUILÒ, A. 2005).

En **segon lloc**, s'observa un desconeixement d'aquest turisme i una manca d'estudis profunds i investigacions d'ell. Per això, es vol realitzar una diagnosi de la situació actual de l'oferta de turisme rural a les Balears i comparar-la amb l'oferta espanyola. Es tracta també d'estudiar quina estratègia utilitzen els establiments rurals, a nivell global, d'acord amb les característiques dels allotjaments i la zona. I per altra banda, també, analitzar la demanda de turisme rural.

Amb aquest estudi es pretén mostrar una important i útil informació basada en un estudi científic de l'activitat empresarial i comercial, del turisme en el medi rural de les Illes Balears, a més de les diverses experiències tècniques personals, i els coneixements teòrics, de diferents branques acadèmiques.

A més a més, sembla que podria ser el primer estudi que es realitzi, des de les vessants de l'oferta i la demanda, del turisme rural de les Balears, que a més a més discrimina per illes, no sols en el seu conjunt. És pretén, per tant, aportar unes dades actuals d'oferta i demanda de caràcter general, que també puguin ser una eina de recolzament per a investigacions posteriors.

## ➤ **OBJECTIUS**

Una investigació es duu a terme per a averiguar alguna cosa, resoldre algun dubte o respondre a alguna pregunta. En el nostre cas l'objectiu s'articula en torn a un determinat fenomen, el turisme en el medi rural, del qual es vol conèixer les causes del seu comportament, i esbrinar quins són els factors que incideixen en ell.

Es tenen com a **objectius generals** analitzar la situació del turisme a l'espai rural a les Illes Balears, estudiar l'oferta i la demanda actuals, centrada en les estratègies de desenvolupament turístic i econòmic en el medi rural, des de la perspectiva del màrqueting.

A continuació es detallen els **objectius particulars** de la investigació:

1. Analitzar les principals característiques del turisme rural a Espanya, el seu desenvolupament i les tendències actuals.
2. Establir els trets generals de la situació del turisme rural analitzant el fenomen per comunitats autònomes.



3. Realitzar un estudi complet i exhaustiu del turisme rural a les Illes Balears:

a) Efectuar una diagnosi de la situació actual de l'oferta (tipologia d'allotjaments, inventari i característiques dels establiments, serveis que ofereixen, etc.).

- Estudiar les diferents tipologies dels establiments d'allotjament existents a les Illes, tenint en compte l'equipament i els atributs generals d'aquests.
- Analitzar les polítiques y estratègies comercials més comuns en aquest subsector de l'oferta turística en relació a les variables del màrqueting mix (distribució, promoció, polítiques de preus...) i contrastar l'existència de hipotètiques diferències en funció de distints paràmetres: tipus de clientela, del tipus d'establiment, ubicació de l'establiment, etc.

b) Analitzar la situació actual de la demanda del turisme rural a les Balears

- Identificar els principals mercats d'origen de turisme rural cap a cadascuna de les illes, i determinar els principals destins competidors.
- Identificar quines són les principals motivacions dels turistes en el medi rural a les Illes Balears, diferenciant entre motivacions push i pull. Determinar també quin és el seu grau de satisfacció respecte de cadascun d'aquests elements motivadors, així com el seu grau de satisfacció global amb la visita.
- Determinar altres aspectes importants del seu comportament de compra (fonts d'informació més emprades, lloc de compra, nivell de despesa...) i del seu comportament durant la seva estada vacacional.
- Determinar el perfil del turista en el medi rural a les Illes Balears i establir comparatives amb altres comunitats autònomes espanyoles.
- Efectuar una anàlisi de segmentació en funció de distintes variables.
- Tractar d'establir tipologies de demanda entre els turistes del medi rural a les Illes Balears.
- Identificar quins són els 'factors clau d'èxit' per garantir la satisfacció dels visitants durant la seva estada, tractant de determinar si aquests factors varien en funció dels distints segments o tipologies de turistes identificades.
- Determinar, si és possible, quins factors poden incrementar l'atractiu de l'oferta de turisme en el medi rural a les Illes Balears

i com podria incrementar-se la rendibilitat del sector, en termes privats i socials.

- c) Reflectir les dimensions subjacents en les opinions dels propietaris d'allotjaments rurals, professionals i d'experts en la matèria, sobre aspectes del turisme rural.
- d) Efectuar una anàlisi DAFO del turisme rural a les Illes Balears, fent referència a les distintes particularitats de cada Illa.

L'estudi combina metodologia qualitativa i quantitativa, amb l'objectiu d'arreplegar el màxim d'informació que permeti explicar la situació d'aquesta activitat turística. I d'aquesta manera, amb l'anàlisi i comprensió de la realitat actual, es podran establir previsions futures i, fins i tot, serà possible generar valor afegit al turisme rural balear per a que es diferenciï dels seus competidors.

## MARC DE REFERÈNCIA

---

El marc de la investigació mereix tenir-se en consideració per tres circumstàncies. En primer lloc, la investigació ha de beneficiar-se de les anterior aportacions científiques. Això implica la necessitat d'una àmplia revisió bibliogràfica que aclareixi l'actual estat de la qüestió, els estudis previs relacionats, així com les seves aportacions i llacunes, suggeriments i recomanacions, etc., que permeti comparar els conceptes, teories i hipòtesis emergents amb la literatura existent (EISENHART, 1989). En segon lloc, la investigació ha de trobar el seu lloc en el marc teòric actual, el que significa identificar quin tipus d'aportació es pretén aconseguir. Amb això, resulta d'utilitat la doble classificació de contribucions presentada per SNOW i THOMAS (1994), segons el grau desenvolupament de la teoria (generació o contrast) i segons el propòsit (descripció, explicació o predicció).

En tercer lloc, si l'objectiu està plantejat en termes de recerca de factors que incideixin en un fenomen, el punt de partida de la investigació empírica serà un conjunt de variables estudiades en treballs precedents i que es presenten com a candidats a influir en el fenomen estudiat. Així si aquests elements cobren importància al llarg de la investigació, creixerà la base empírica de la teoria emergent.

### ➤ REVISIÓ DE LA LITERATURA

Per tal d'obtenir tota aquella informació rellevant – referent al turisme i al turisme rural a Espanya, i a les Balears en particular -, s'han consultat totes les fonts al nostre abast que hagin realitzat alguna mena d'estudi sobre el tema: INE, IET, OMT, etc.

Els **estudis** específics sobre turisme rural a les Illes Balears pràcticament no existeixen. En la revisió bibliogràfica, només s'han pogut consultar:

- Una publicació de la CAEB - Govern de les Illes Balears de l'any 2002, de 67 pàgines, anomenada **Agroturismo y turismo rural en Baleares**, TUR, V. i GARAU, JB., que ofereix una visió general del turisme rural i una anàlisi de la demanda a les Balears. És un estudi en conjunt de les Balears –tot i que es troba més centrat a Mallorca-
- Un estudi promogut per l'Associació d'Agroturisme Balears (AAB), juntament amb el Centre d'Investigació i tecnologies turístiques de les Illes Balears (CITTIB), de 1999, que duu per títol **Diagnosi de la situació actual de l'oferta turística en el medi rural de les Illes Balears**, VILAIRE, T. (dir.), que té com a principal objectiu l'adquirir un coneixement de l'oferta turística d'aquell moment, en els seus aspectes més rellevants des d'una òptica de la possible implantació d'un sistema d'assegurament de qualitat,

sota el PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL 1996-1999. A més a més, es realitzen algunes enquestes que informen sobre les principals característiques del client i de l'estada.

- Un breu estudi realitzat per la Conselleria d'agricultura, comerç i indústria, que s'anomena **Estudi sobre la qualitat de l'oferta de turisme rural, agroturisme, turisme d'interior i d'altres ofertes complementàries a les zones rurals de l'Objectiu 5b**, NADAL, JJ. (dir.), de desembre de 1996. Aquest estudi té com a objectiu fonamental avaluar el grau de qualitat de l'oferta d'aquell moment en quan al nombre de serveis oferts, el tracte rebut i el nivell de satisfacció dels clients.

A més d'aquestes investigacions, a nivell turístic balear, es troben algunes **altres referències** com:

- Unes *comunicacions* exposades en el Congreso de turismo rural y turismo activo, de 31 de març, 1 i 2 d'abril de 1994, a Àvila, sota el títol de **El Turismo en el medio rural de las Baleares en el siglo XXI**, elaborades per AGUILÓ, A.; MARTORELL, O. i ALCOVER, M (actes pàgs. 457 – 470).
- Altres articles curts o petites participacions en algunes publicacions, com, per exemple **La comercialización de productos turísticos rurales** (Associació d'agroturisme balear, III Jornadas Internacionales de Turismo Rural, 27-29 d'octubre de 1999, Estella / Navarra, pàgs. 44-46).

S'han consultat, a més a més, bases de dades on apareixien **articles** especialitzats que, tot i que mostressin experiències d'altres indrets, poguessin estar relacionades amb la investigació, i es poden destacar els que a continuació es detallen que són un recull dels més genèrics o que afecten al territori espanyol en general:

- **Consuming the countryside: Marketing for "rural tourism"**. ROBERTS, L.I HALL, D.. *Journal of Vacation Marketing* vol. 10 núm. 3, juny 2004, pp.: 253-263. Aquest *paper* aporta informació de les influències dels establiments de turisme rural rebudes de termes com natural, verd, eco,... que els posicionen com allotjaments de baix impacte, petita escala,... les activitats dels quals són una alternativa al turisme de masses tradicional. S'analitzen aquests establiments des de la perspectiva del màrqueting, i s'estableixen les característiques essencials d'aquest nínxol de mercat, fent diferència entre les formes "pures" del turisme rural, i l'anomenat turisme en àrees rurals.
- **Factors for success in rural tourism development**. WILSON, S.; FESSENMAIE, DR.; FESSENMAIER, J.; VAN ES, JC. *Journal of travel Research* vol. 40 núm. 2, novembre de 2001, pp.: 132-138. S'explica el desenvolupament econòmic de les zones rurals, els canvis produïts i les estratègies seguides pels emprenedors que han aprofitat les oportunitats de

negoci fruit d'aquesta reconversió. Els resultats de diversos *focus groups* demostren clarament la importància de l'apropament de la comunitat local cap al desenvolupament turístic.

- ***Does rural tourism benefit from agriculture?*** FLEISCHER, A.; TCHETCHIK, A., *Tourism Management* 26 (2005), pp 493-501. Les empreses de turisme rural s'han desenvolupat a les àrees rurals com una alternativa a la agricultura. La interrelació entre turisme i agricultura ha estat discutida per la literatura, però són aquestes interrelacions entre ambdues activitats positives i produeixen sempre beneficis per als agricultors?.
- ***The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain***, HERNÁNDEZ, RM. *et. al.*, *Tourism Management*, vol. 28, issue 4, agost 2007, pp. 951 - 964. Els autors examinen com les actituds dels turistes cap al turisme rural, com una nova forma de turisme, poden afectar a la qualitat i a la satisfacció que els turistes associen amb un servei específic. Les anàlisis confirmen els efectes positius de l'actitud cap al turisme rural en la qualitat percebuda pels turistes.
- ***Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism***. GARROD, B.; WORNELL, R., YOUELL, R.. *Journal of Rural Studies* 22 (2006), pp 117-128. Aquest article es centra en les avantatges d'adoptar un desenvolupament sostenible identificant unes polítiques adequades i uns plans estratègics adreçats als establiments de turisme rural.
- ***Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain***. MOLERA, L. i ALBALADEJO, IP. *Tourism management* núm. 28 (2007), pp. 757 -767. L'objectiu d'aquest article és entendre millor la demanda d'aquesta mena de turisme a través d'una segmentació del mercat realitzada. S'han identificat cinc segments: quatre d'ells donen importància a la naturalesa, la tranquil·litat i la contaminació; i l'altre segment, el més petit, té com a única motivació la de passar el temps amb els amics.
- ***Support for rural tourism. Does it make a difference?*** FLEISCHER, A. i FELSENSTEIN, D.. *Annals of Tourism Research*, 2000, vol. 27, núm. 4, pp. 1007-1024. La promoció del turisme a petita escala és percebuda com una adequada forma de desenvolupament econòmic per a les àrees rurals. No obstant això, el seu impacte és motiu de controvèrsia i no sempre obvi. L'estudi mostra una anàlisi empírica del suport públic cap a empreses turístiques a petita escala que realitzen activitats a una determinada zona.
- ***Tourism, farming and diversification: An attitudinal study***. SHARPLEY, R. i VASS, A.. *Tourism Management*, vol. 27, núm. 5, octubre 2006, pp. 1006 - 1016. Tot i que el turisme en el medi rural té una llarga tradició a Europa, el seu creixement és bastant recent i aquest estudi mostra els problemes socio-econòmics que poden sorgir en general, i en particular en el sector agrícola.

Aquesta investigació mostra l'actitud de les famílies dels agricultors que han diversificat les seves activitats, incloent relacions amb el turisme.

- **Rural tourism in Spain.** YAGÜE, RM. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, núm. 4, 2002, pp. 1101-1110. Aquest estudi vol determinar els trets característics d'una nova classe turista, anomenada turista rural modern, i aplicar la proporció d'aquest mercat, mitjançant models econòmics, a una determinada regió espanyola.
- **Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution.** CÁNOVES, G; VILLARINO, M. *et. al*, *Geoforum* 35 (2004), pp. 755 -769. Es vol analitzar l'evolució del turisme rural a Espanya dins d'un context europeu. S'estudien els diferents models, i experiències, i es relaciona amb l'aplicació de polítiques europees. Es mostra també l'evolució dels productes i serveis turístics, a Espanya, com a diversificació del turisme de masses tradicional. L'anàlisi subratlla la importància del rol de la dona, i les conseqüències de l'activitat per a l'economia de les àrees rurals. La finalitat és identificar diferències en el model d'evolució amb el d'altres països europeus, entenent les seves causes per poder formular recomanacions per a un desenvolupament futur.
- **Rural tourism demand by type of accommodation.** ALBALADEJO, IP. i DÍAZ, MT. *Tourism Management*, vol. 26, núm. 6, desembre 2005, pp. 951 - 959. Aquest article mostra la metodologia la qual permet la determinació del perfil del turista que correspon als diferents tipus d'acomodació a una certa destinació de turisme rural. Això s'aconsegueix mitjançant l'ús de dos mètodes estadístics (una anàlisi de correspondències seguit d'una anàlisi de grups) per a classificar els allotjaments en un nombre reduït de grups. Els models estimats determinen les característiques dels turistes que prefereixen optar per cada tipus d'establiment.
- **Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?.** BRIEDENHANN, J.; WICKENS, E. *Tourism Management* 25 (2004), pp. 71-79. S'elogia el desenvolupament turístic del medi rural com una panacea, com un augment de la viabilitat econòmica de les àrees marginals, un estímul de regeneració social i una millora de les condicions de vida de les comunitats rurals. Aquest article promou l'interrogant dels factors positius en front dels negatius del TR a una determinada àrea. També s'estableixen els possibles factors d'èxit d'aquesta activitat turística.
- **Management of Demand as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development.** KASTENHOLZ, E.. *Journal of Sustainable Tourism*, vol 12. núm. 5, 2005, pp. 388 – 408. Aquest paper suggereix un apropament al màrqueting com a instrument per al desenvolupament sostenible d'una destinació turística. Els esforços del màrqueting poden contribuir a una demanda turística més

conscient amb el medi ambient. Un exemple d'això es mostra en base a una segmentació realitzada amb els beneficis previstos a una determinada àrea.

- **Motivation for agri-tourism entrepreneurship.** MCGEHEE, NG.; KYUNGMI K. *Journal of Travel Research*, vol. 43, núm. 2, nov. 2004, pp. 161 – 170. El propòsit d'aquest estudi és revelar les motivacions dels empresaris d'establiments de turisme rural i si hi pot aplicar un possible marc teòric per aquestes motivacions.
- **Características diferenciales del producto turismo rural.** GARCÍA HENCHE, B.. *Cuadernos de turismo* núm. 15 (2005), pp. 113-133. El present document mostra els components del turisme rural. Els recursos turístics són la matèria prima, a la qual s'han d'afegir els serveis. A més a més se li han d'afegir les activitats complementàries i les infraestructures. Segueix amb una visió del marketing turístic aplicat al turisme rural. El màrqueting implica entendre què és allò que els consumidors desitgen i així crear productes per a satisfer les seves necessitats, a més a més de comercialitzar el producte correctament.
- **Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones.** CÁNOVES, G.; HERRERA, L. I VILLARINO, M.. *Cuadernos de Turismo* 2005, núm. 15, pp. 67-76. L'article presenta la situació del turisme rural a Espanya, amb especial incidència a Catalunya i Galícia. Es fa referència als nous usos de l'espai rural a partir de l'oci i el turisme, un aspecte que està canviant i diversificant les economies rurals. En aquest sentit es planteja com els nous usuaris i la població local perceben el seu patrimoni, els seus paisatges i els seus espais a partir de les noves mirades sobre el territori rural.
- **Turista rural frente a turista en alojamiento rural.** ALBALADEJO, IP.; DÍAZ, MT., I MOLERA, L.. *Estudios turísticos* núm. 60 (2004), pp. 85-102. L'objectiu d'aquest treball és identificar, d'entre les turistes que trien el medi rural com a destí de les seves vacances, aquells que tradicionalment a la literatura han estat anomenats turistes rurals. Per a aconseguir-ho es desenvolupa un mètode en dues fases, que permetrà la identificació de diferents tipologies de turistes a l'entorn rural. En primer lloc, sempre una combinació d'anàlisi factorial i *cluster*; i en segon lloc mitjançant l'estimació d'un model *logit multinomial*.
- **El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino.** ROYO, M.; SERAROLS, C. *Cuadernos de turismo*, núm. 16 (2005), pp. 197-222. Es proposa una conceptualització i definició del que s'entén per turisme a destins rurals-culturals, una proposta del conjunt de variables conformadores de la imatge d'aquests destins, i les característiques i perfil d'aquesta activitat. La investigació empírica realitzada, de naturalesa qualitativa i quantitativa,

presenta com a principals resultats la identificació del conjunt de components cognitivo-afectius conformadors de la imatge, una alta consistència interna i correlació d'aquestes amb la imatge dels destí i una descripció de les principals característiques d'aquesta activitat.

Tot i que també es té constància d'altres investigacions sobre turisme rural a nivell nacional, o d'oferta o demanda de turisme en el medi rural en una determinada zona o regió, no es té coneixement de que existeixi actualment cap estudi profund de l'oferta i demanda de turisme en el medi rural, en conjunt, com el que es farà de la comunitat autònoma de les Illes Balears.

### ➤ **MARC TEÒRIC**

Es fa una revisió de la literatura considerant els estudis realitzats més rellevants i s'estableix un marc teòric, amb el qual es vol realitzar una síntesi del context general en el qual s'ubica el tema de la proposta, estat actual del coneixement del problema, i buits que existeixen.

L'elecció del medi rural com a destí vacacional és la primera condició per a la definició de la tipologia de turisme rural però no l'única (FUENTES GARCÍA, 1995; LANE, 1994). Continuant amb LANE (1994), el turisme rural en la seva forma més pura, a més de localitzar-se en àrees rurals, es distingeix per basar-se en activitats i empreses tradicionals i de petita escala, en espais oberts i en contacte amb la naturalesa, es relatiu a petites construccions i a ambients rurals, i compta amb les qualitats tradicionals del camp i el contacte amb les famílies locals.

Tradicionalment, un turista rural se ha definit com a tal perquè entre les seves principals motivacions es troben el contacte amb la naturalesa, la qualitat mediambiental i la recerca d'allò que és autèntic (FUENTES GARCÍA, 1995; LANE, 1994; GREFFE, 1994).

El desenvolupament del turisme rural és una tendència general de la majoria de països europeus i és una de les modalitats turístiques que major augment de demanda ha tingut en els darrers anys i està considerat com un potencial complement d'activitat per a l'augment i diversificació de les rendes econòmiques en las zones rurals en declivi (BLAINE i GOLAN 1993; DERNOI 1991). Però el turisme a les àrees rurals no és un fenomen recent, doncs ja existia des de la Revolució Industrial, amb connotacions de retorn a les arrels (entès com aquell turisme dels habitants de la ciutat originaris de zones rurals els quals passaven les seves vacances en els pobles on varen néixer). Aquests *turistes* no han produït mai un gran volum de flux durant les vacances. No obstant això, és important distingir entre els fluxos de persones que



retornen a la seva població natal o el que es diu turisme rural tradicional, i *el turisme rural modern*<sup>15</sup>, una nova categoria molt més valuosa pel progrés del medi rural (en termes econòmics i de desenvolupament). Un remarcable increment del nombre de turistes amb un *perfil modern* és la clau perquè les àrees rurals, a través del turisme, puguin *créixer* (YAGÜE, 2002).

Hi ha evidències escrites de l'existència del turisme rural ja en el segle XIX motivat pel creixent interès mostrat per les classes mitjanes i altes en visitar zones rurals. Com apunta CAVACO (1995), una fort emigració del camp a la ciutat té lloc a Europa amb el retorn durant les vacances als pobles originaris, un patró que ha persistit fins al present.

Les famílies organitzaven les seves vacances cada any, amb lleialtat al destí escollit, amb un nivell baix de despeses i sense massa preocupació per la manca de serveis complementaris. Aquesta gèrnació era capaç de multiplicar la població de moltes zones rurals durant el període de vacances i fins i tot arribar a ser la base pel seu progrés econòmic degut als guanys acumulats durant la temporada (usualment durant l'estiu). Aquesta pràctica floreix en Espanya en els 60s com *turisme rural tradicional* i és la precursora del l'actual model de turisme rural (CRUZ 1993).

El fort creixement experimentat pel turisme rural a Espanya està produint importants canvis, especialment des de la part de l'oferta. L'objectiu relatiu al complement de la renda agrícola, acceptat i seguit bastant fidelment en els inicis d'aquest tipus de turisme en Espanya (VALDÉS i DEL VALLE, 2003), poc a poc perd la seva vigència i tendeix actualment a planificar els allotjaments rurals com empreses amb rendes suficients per a viure d'elles. Això dona lloc a una àmplia i variada oferta d'allotjaments que atreu a individus amb perfils molt diferents (ALBALADEJO I DÍAZ, 2003 i 2006).

Respecte a la demanda, el creixement del nombre de turistes que visiten el medi rural des dels anys 80 del segle XX, ha estat explicat pels canvis substancials que en general mostren els consumidors en quan a les seves motivacions i patrons de viatge (AGUILÓ i JUANEDA, 2000). Motivacions com la recerca de la pau i tranquil·litat, de soledat i aïllament, d'aventura i canvi, i patrons de viatge relatius a vacances i viatges més curts en el temps (BARKE, 2004), han estat determinants en la concepció del que YAGÜE (2002) anomena *turista rural modern*, denominació que utilitza per a distingir-lo del *turisme rural tradicional* o de tornada, existent durant molts d'anys a Espanya i constituït per aquells individus que, viuen i treballen en les ciutats, i que tornen al poble d'origen on solen conservar la família i amics per a passar les seves vacances.

---

<sup>15</sup> YAGÜE PERALES, ROSA M<sup>a</sup>, Rural tourism in Spain, Annals of Tourism Research, Volume 29, October 2002, pp. 1101-1110.

Evidentment, la tendència creixent del *turisme rural modern* també ha estat molt influenciada per una important diversitat d'activitats ofertades en algunes àrees rurals, així com per un florent oferta d'allotjaments rurals que es desenvolupen en l'actualitat (BARKE, 2004). D'acord amb alguns estudis realitzats en les darrers anys a Espanya (BARDÓN, 1990; FUENTES, 1995; YAGÜE, 2002), el fet de passar les vacances en el medi rural té a veure amb la possibilitat de realitzar activitats rurals típiques, que inclouen els esports i activitats relacionades amb l'agricultura i el camp, juntament amb el paisatge i la qualitat mediambiental. Però, a més a més, s'ha posat de manifest que en alguns casos el fet de passar les vacances en el camp té que veure amb altres consideracions, com la proximitat al domicili habitual o el preu de l'allotjament (SOLSONA, 1999), raons que, si no van unides a alguna motivació de les anteriorment assenyalades, en relació al àmbit rural, implicarien la existència d'un turista d'allotjament rural que poc té a veure amb un turisme de naturalesa, integrat en l'àmbit rural, respectuós amb el medi ambient i afavoridor de l'intercanvi entre la cultura urbana i la rural, aspectes tots ells que constitueixen alguns dels objectius inicials cercats per aquesta tipologia de turisme (VALDÉS, 1996).

Una revisió de la literatura del turisme rural revela que no ha atret tanta atenció com altres aspectes del turisme, y que aquesta recerca pot ser descrita de forma encertada com *d'espasmòdic interès* (PIGRAM 1993). Una gran quantitat de publicacions en aquest camp són *literatura gris*, com demostren els articles que apareixen en les revistes especialitzades. Les investigacions en altres àrees no-urbanes, com els parcs naturals, prevalen a la recerca en àrees rurals com el nombre incomptable d'estudis sobre la percepció de les àrees naturals, i l'actitud cap al medi ambient i el que la seva capacitat de càrrega significa (OWENS 1984).

L'interès acadèmic en el turisme rural es pot remuntar als anys 50's. Un dels primers articles es va ocupar del turisme en àrees muntanyoses i la seva importància pels pagesos o grangers (AGER 1958). En aquest escenari, el turisme era considerat com una important font per a obtenir una renda addicional al treball del camp, i així es reduïa la migració de la generació jove oferint treballs addicionals en el sector dels serveis. El tema principal de la investigació del turisme rural en els anys 60's i en els 70's era el profit econòmic del turisme per als locals, encara que també foren expressades opinions crítiques, i els impactes socials i psicològics foren adreçats. No obstant això, la majoria dels estudis del turisme en l'espai rural es varen centrar en aspectes de la finca o l'estada, ignorant altres formes de turisme a l'espai rural. En els 80 i el principi dels 90, les finques i els pagesos seguien sent el centre d'atenció (DERNOI 1983; DOWER 1983; EVANS i ILBERY 1992; MAUDE i REST 1985; PEARCE 1990; SHACKLEY 1993). No obstant, alguns estudis analitzaven els impactes econòmics i socials en la comunitat de l'amfitrió i en les implicacions en el planejament i en el màrqueting; i es va estendre el focus de la investigació més enllà de les finques - granges - (BLAINE, MOHAMMAD i VAR 1993; BRAMWELL 1991; GILBERT 1989;

KOUSIS 1989; PERDUE, LONG i ALLEN 1987; PIGRAM 1993). També sorgiren estudis sobre d'altres formes d'allotjament, especialment *bed and breakfast* (EMERICK i EMERICK 1994; LANIER i BERMAN 1993; STRINGER 1981; WARNICK i KLAR 1991). En quan a la distribució regional dels estudis de turisme rural, indicar que la major part de les investigacions tenen un marc europeu - un dels estudis a destacar és el que fa OPPERMAN (1994) del turisme rural en el sud d'Alemanya -. Pocs estudis foren dirigits a altres continents (VOGELER 1975, 1977), malgrat això l'interès sembla augmentar (EMERICK i EMERICK 1994; GILBERT 1989; PEARCE 1990; PIGRAM 1993). Això es pot relacionar amb el nombre d'operadors rurals i de finques existents en aquests països (PEARCE 1990).

En les dues darreres dècades, i més en la dels 90s, han aparegut noves modalitats de turisme a l'espai rural, amb un model de comportament clarament diferent del de la motivació de volta al poble, de les arrels, inherent al *turisme tradicional*. Aquest nou marc gira al voltant d'un nou perfil de *turista rural modern*. Aquesta denominació ha sorgit com a conseqüència d'una creixent demanda motivada pel la major conscienciació per una millor qualitat ambiental i per la recerca del que és autèntic. Altres factors són la creixent tendència a vacances partides, no tan concentrades només a l'estiu, i una preferència per viatges no molt llunyans -i de curta durada - (ALBALADEJO, 2004).

En els països de l'OCDE i especialment a Espanya, hi ha una creixent tendència de la gent de la ciutat que escull les zones rurals com a destinacions turístiques - un fenomen assenyalat per primer cop per BOTE (1988)-. Es tracta d'una demanda social nova respecte a l'ús de l'espai rural, per a satisfer unes creixents demandes d'esbarjo, caracteritzades per a una predisposició cada cop més qualitativa cap a l'entorn, concebut com un conjunt de valors necessàriament interrelacionats (MANERO 1994): bens d'interès natural, elements de significació cultural, etc.

Els beneficis generats pel turisme rural es poden agrupar en tres blocs: pel la població local (dimensió econòmica i social), pel propi medi (manteniment ambiental), i pels turistes (oci, esbarjo i turisme en el medi natural), el que implica una seqüència de beneficis interrelacionats. Diversos estudis (GANNOM, 1994; OECD, 1994; SHARPLEY i SHARPLEY, 1997; ROBERTS i HALLS, 2001) han assenyalat diferents tipus de beneficis del desenvolupament rural. Aquests inclouen la diversificació de l'economia rural a través de la creació d'un nou negoci dins del sector serveis.

Els turistes esperen fer més profitós l'ús dels recursos ambientals, paisatgístics, naturals i arquitectònics. Les seves contribucions a l'economia local, no tan sol es poden expressar en termes financers, sinó que també en la creació de nous tipus de llocs de feina, que contribueixen a injectar vitalitat nova a les debilitades economies tradicionals. Correctament gestionat i ben enfocat el turisme rural podria arribar a ser

una nova font d'ingressos i de llocs de treball i, al mateix temps, complir amb el paper d'acabar amb l'aïllament i estimular la repoblació d'aquelles comunitats no urbanes (CAVACO 1995). Per altra banda, el turisme es responsable de més de disset potencials beneficis relacionats amb el desenvolupament local (BROOM 1992; CROSBY 1993; GANNON 1994; OECD 1994, SHARPLEY i SHARPLEY 1997).

Una enorme varietat de factors a nivell individual influeixen en la demanda de turisme rural (SHARPLEY i SHARPLEY 1997). Una llista de factors responsables del seu creixement present són resumits per GILBERT (1989); CAVACO (1995); CURRY (1994)<sup>16</sup> i SHARPLEY i SHARPLEY (1997).

S'ha de tenir present que, malgrat els seus recursos potencials, qualssevol espai rural no és *a priori* susceptible d'un aprofitament turístic directe, per quan les seves possibilitats en aquest sentit es mostren inseparables de l'existència d'una malla d'activitats i serveis necessaris per al compliment dels objectius que a ell apareixen funcionalment lligats (LOZANO 1994). Malgrat l'heterogeneïtat de les modalitats en què la utilització turística d'un espai pugui desglossar-se, és evident que totes elles han de contribuir a la salvaguarda dels recursos en els que es sustenta, i ha de cercar una qualitat d'acollida que no derivi tan sols de la eficàcia dels serveis si no també de la especificitat de l'oferta turística rural.

D'acord amb alguns estudis realitzats durant els darrers vint anys a Espanya (BARDÓN 1987, 1990; BOTE 1987, 1988; CANDELA 1992; FUENTES 1995), el nou tipus de turisme són el més apropiats a les zones rurals espanyoles, especialment dirigits a la població d'entre 25 i 45 anys, amb un alt nivell sociocultural, nivell adquisitiu mig-alt, i que viuen en àrees urbanes. Aquest segment manifesta una actitud proactiva cap a gaudir de típiques activitats rurals, incloent esports, labors del camp, i observació dels paisatges, entre d'altres. Aquests turistes s'aprofiten d'ofertes existents, inclosos els petits hotels amb encant i petits allotjaments a finques. Aquesta turista frueix més que el tradicional dels recursos culturals i naturals.

No obstant l'anterior, no tots els efectes del turisme són positius. La revisió de la literatura indica alguns problemes i avantatges d'aquest fenomen. DERNONI (1991) dona una extensa llista del fenomen del turisme rural, però no dels potencials impactes negatius que venen associats a ell. Trobem diversos estudis que es centren en els desavantatges (SHARPLEY i SHARPLEY, 1997; ROBERTS i HALL, 2001). S'acceptava que totes les formes de turisme generaven alguna forma d'impacte negatiu sobre el medi físic i sociocultural en les àrees de destí. Però l'escala d'aquests impactes varia segons determinats factors com el volum de turistes, les seves activitats, la duresa del medi ambient local i la fortalesa de les cultures i tradicions de

---

<sup>16</sup> N. CURRY, n. (1994): Countryside Recreation, Access and Land Use Planning. SPOON, London.

la zona, alguns o tots aquests costos poden associar-se al desenvolupament del turisme en el medi rural.

El turisme rural a Espanya, a l'igual que en la resta del continent europeu, no parteix d'una realitat zero, sinó que sempre ha existit com a retorn d'immigrants de les ciutats als pobles (BOTE 1988). També existia un cert turisme tradicional en àrees rurals centrat en l'existència de segones residències i la utilització d'habitatges familiars (SORET 1999). El turisme en el medi rural no és un fenomen nou (BUSBY i RENDLE, 2000); de fet, el turisme a *granges és*, a Europa, una forma de turisme rural que, en alguns casos, data de més d'un segle enrere (DERNOI, 1983). No obstant, en les darreres dècades ha experimentat un marcat auge en tota Europa, lligat tan a canvis en la demanda com a la recessió de l'agricultura.

A Espanya existeix un menor desenvolupament en matèria de turisme rural en comparació amb altres països de la UE. No obstant això, les possibilitats del turisme rural espanyol són molt importants.

L'evolució del turisme rural a Espanya es podria dividir en tres etapes, segons GARCÍA HENCHE (2003):

- Primera etapa: any 1967, data en que es realitzen les primeres accions de turisme rural amb les *Casas de Labranza*. Es concediren subvencions per a la rehabilitació i millora de cases rurals amb fins turístics.
- Segona etapa: es va pretendre promocionar i comercialitzar el turisme rural a Espanya. És de destacar la primera iniciativa que considera el Turisme rural com una activitat específica i amb entitat pròpia, i que fou la que es va desenvolupar a principis dels anys 80 en Astúries: el projecte pilot de Taramundi.
- Tercera etapa: des de 1985 fins a l'actualitat<sup>17</sup>, el turisme rural s'ha promogut a través dels mecanismes generals de foment del Ministeri de turisme, encara que aquests incentius anaren pràcticament desapareixent amb el traspàs progressiu de competències en matèria de turisme a les CC.AA.

En totes les actuacions es pretenia obtenir, principalment, els següents objectius (GARCÍA HENCHE, 2003):

- La recuperació d'edificacions tradicionals per a ús turístic, i així evitar el deteriorament del patrimoni arquitectònic.
- Desenvolupar un turisme de naturalesa, respectuós amb el medi ambient, integrat en l'àmbit rural i afavoridor d'intercanvi entre cultura urbana i rural.

---

<sup>17</sup> Una empena fonamental al desenvolupament del turisme rural en Espanya ho realitza l'equip del Consejo de Investigaciones Científicas dirigit pel professor VENANCIO BOTE GÓMEZ, que duu a terme varis projectes en distintes regions espanyoles. Aquesta actuació contribueix al creixement des d'una perspectiva científica i a la seva major i més adequada planificació.

- La vitalització d'una indústria complementària a l'activitat agrícola d'algunes zones, i així permetre obtenir un complement a la renda agrícola.
- Posar fre al creixent despoblament de l'espai rural mitjançant la creació de treball, tan directe en la pròpia activitat turística com indirecte en altres ocupacions.

Per a un coneixement efectiu sobre els límits en què s'ha d'abordar la posta en pràctica de les iniciatives tendents al realçament de la funció turística, així com l'abast i solidesa d'aquestes, és evident que els seus resultats tenen molt a veure amb la metodologia concreta que s'apliqui. I en particular, el tractament del desenvolupament del turisme en àrees rurals s'ha de fer com un *sistema d'articulació estratègica de línies d'acció complementàries* (BLANCO Y BENAYAS 1994). La idea bàsica, es que hi participen 4 grans eixos d'acció –tècnics, de gestió, de promoció i de coordinació – que estan íntimament correlacionats, i cadascun d'ells es desglossa en altres punts essencials.

Es diferencien diverses fases en la seva evolució (CÀNOVES, VILLARINO, PRIESTLEY i BLANCO, 2004<sup>18</sup>). En una *primera etapa*, el turisme rural es basava casi exclusivament en allotjaments: habitacions llogades en cases de propietaris particulars, allotjaments independents, càmpings rurals,... encara que en diferents denominacions depenent de la zona o país (*bed & breakfast* o *cottage* a UK, *zimmer frei* a Alemanya; *gîtes* a França, ...). La finalitat d'aquestes activitats és el complement dels ingressos de l'agricultura i pot ser classificada com *turisme verd*, el qual no representa una amenaça per l'activitat principal agrícola. La diversificació és la característica principal de la *segona etapa*: el producte s'ha desenvolupat, ha passat de una simple acomodació a estructures més especialitzades, seguint una estratègia de captura d'una clientela més diversa i exigent, i foment de visites repetitives. Per això, molts de propietaris proveeixen de moltes activitats relacionades amb la naturalesa i el món rural (muntar a cavall, pescar, caçar, escalada, etc.); productes i costums locals (gastronomia local, compra de productes de la regió, fires, ...); sense oblidar que els clients desitgen mantenir contacte amb la família de la *granja* i la població local. La tercera fase, la maduresa del turisme rural, està centrada en la qualitat. Fase en la qual Espanya encara no ha entrat, un dels motius és la manca d'homogeneïtat de tipologies rurals.

Els estudis han mostrat que el treball de la dona és certament bàsic i essencial per les estades rurals, i per la supervivència de l'agricultura (CÀNOVES, 1995, 1997; VILLARINO, 1995; GARCÍA RAMÓN, 1995 i BAYLINA, 2000). Les petites famílies del camp es troben forçades a definir les seves pròpies estratègies de supervivència, com especialització en nous productes, activitats múltiples (VILLARINO, 1995; CÀNOVES i

---

<sup>18</sup> *Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution*, Geoforum, vol.35, issue 6, nov.2004, pp.755-769.

VILLARINO, 2000), diversificació interna o externa (ARIAS ABELLÁN i FOURNEAU, 1998), etc.

Per finalitzar, i donar una visió, es pot assenyalar que el turisme rural, es considera, cada vegada més, un catalitzador eficaç del desenvolupament i de la regeneració del medi rural. Aquest turisme s'ha promogut extensament com un mitjà d'interaccionar els desafiaments socials i econòmics que plantaven cara a àrees rurals, sobre tot associat al declivi de les indústries agràries tradicionals (CAVACO, 1995; HOGGART, BULLER, i BLACK, 1995; WILLIAMS i SHAW, 1998), en molts països, no només el turisme és un motor del creixement econòmic i del desenvolupament, sinó que també gaudeix d'ajudes de l'estat (FLEISCHER i PIZAM, 1997; GARTNER, 2004; HALL i JENKINS, 1998; HJALAGER, 1996).

No obstant això, el turisme no és necessàriament una *vareta màgica* que accelerarà els progressos econòmics en àrees rurals (HOGGART et al., 1995), és més, el desenvolupament del turisme rural produeix una sèrie de canvis que poden limitar a llarg termini la seguretat financera dels establiments i, de fet, alguns estudis han demostrat aquestes limitacions del turisme rural (FRATER, 1983; HJALAGER, 1996; OPPERMANN, 1996).

Afegir que, la comunitat agrícola pot experimentar dificultats en adaptar-se a un paper de servei. Segons FLEISCHER i PIZAM (1997), els valors agrícoles i els valors de l'hoste-servei són amb freqüència incompatibles, això demostra el profund canvi que han de fer els grangers a l'hora de la diversificació en el sector serveis, o sector *no productiu*. BURTON (2004), per exemple, referint a un nombre d'estudis que destaquen l'èxit limitat dels esquemes de la diversificació, va assenyalar que els pagesos o agricultors poden oposar-se al canvi en base d'una pèrdua anticipada d'identitat o tradició social o cultural encara que existeixin creences comercials.

## DISSENY EMPÍRIC

---

En els apartats següents s'explica, argumenta i desenvolupa l'anàlisi empírica de la investigació:

### ➤ HIPÒTESIS DE TREBALL

L'origen de les suposicions, lluny de trobar-se en un coneixement remot del sector que ens ocupa, ho fa en la pròpia experiència professional. En el moment de començar aquesta investigació ja feia temps que hi havia una bona familiaritat tant amb els seus actors, com amb les principals fonts, puntuals i periòdiques, d'informació especialitzada en una pluralitat d'aspectes del turisme en el medi rural, incloent articles de revistes científiques, informes d'entitats privades, estudis institucionals, foros internacionals, ...

Per tot això, quan va tenir lloc la revisió bibliogràfica i dels treballs relacionats amb l'objecte de l'estudi, en el que constitueix l'estat de la qüestió, aspectes com els de la delimitació del sector, la seva evolució, les tendències, els clients, els canals de distribució,... no resultaven desconeguts.

Les hipòtesis establertes per a aquesta investigació intentaran provar distints fenòmens i comportaments de variables rellevants relacionades amb el turisme en el medi rural.

En primer lloc, i en allò que al sector escollit es refereix, no tan sols els diferents estudis sobre el grau de creixement del segment de turisme en el medi rural – com els realitzats per BOTE<sup>19</sup>, OPPERMANN<sup>20</sup>, BUTLER<sup>21</sup>, o el propi Ministeri de comerç i turisme<sup>22</sup> – coincideixen en indicar el seu constant creixement durant quasi dues dècades, sinó que les previsions futures fan probable la continuïtat d'aquesta tendència, producte, com afirmen VOGELER<sup>23</sup>, KNEBEL<sup>24</sup>, SERRA<sup>25</sup> o GARCÍA<sup>26</sup>, entre d'altres, dels canvis socials i en les preferències dels consumidors.

---

<sup>19</sup> BOTE, V (1988), Turismo en Espacio Rural: Rehabilitación del Patrimonio y de la Economía local. Popular. Madrid.

<sup>20</sup> OPPERMANN, M. (1997) Rural tourism in Germany: farm and rural tourism operators. In: PAGE, S.J. and GETZ, D. (eds) The Business of rural Tourism: International Perspectives. International Thomson Business.

<sup>21</sup> BUTLER, R., HALL, C.M. and JENKINS, J., 1998. Tourism and recreation in rural areas. Wiley, Londres.

<sup>22</sup> MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO. TURESPAÑA (1994): Manual del Planificador de Turismo Rural. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

<sup>23</sup>VOGELER, C. i HERNÁNDEZ, E. (2000): El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción. Madrid. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.

<sup>24</sup> KNEBEL, H: Sociología del turismo. Ed. Hispano-Europea.

<sup>25</sup> SERRA, A. (2002); Marketing turístico. Editorial Esic-Pirámide. Madrid.

<sup>26</sup> GARCÍA HENCHE, BLANCA (2003): Márketing del turismo rural. Editorial Esic-Pirámide. Madrid.



A més a més, els canvis socials i en les preferències dels consumidors, coincideixen en el temps amb l'aparició de noves tecnologies que han conduït a un canvi de paradigma en la indústria turística, fent que el turisme rural adquireixi un paper protagonista com a medi de les organitzacions a enfrontar-se als nous reptes socioeconòmics, canviant la seva forma de respondre a les noves oportunitats de negoci.

En aquest mateix sentit, la revisió de treballs com el d'AGUILÓ<sup>27</sup>, qui conclou que la tecnologia fa possible que empreses i economies familiars puguin començar a resoldre sense desplaçaments del lloc de treball i la llar l'organització del viatge amb la contractació de tots els seus components, el que segons BENTLEY<sup>28</sup> suposa que les cada cop majors oportunitats de que disposen els individus per a organitzar els seus propis viatges mitjançant un ordinador personal poden amenaçar l'existència mateixa de les agències de viatges, o els de HANNA i MILLAR<sup>29</sup>, que coincideixen en que les noves circumstàncies permeten a les empreses, institucions, viatgers i intermediaris noves formes de planificació, reserves, pagaments, distribució i promoció,... que afegit a les reflexions anteriors ens indueix a plantejar la següent hipòtesi de treball:

**H1:** *Les noves tecnologies de la informació i la comunicació ofereixen als individus / agents que operen amb elles grans oportunitats de negoci. Internet s'ha convertit en el major instrument de promoció i distribució del producte turisme en el medi rural*

A les Illes Balears, el turisme en el medi rural comença a desenvolupar-se l'any 1992, i representa un complement important per a les rendes familiars, tot i que, com indica AGUILÓ<sup>30</sup>, el seu perfil a diferència de l'Estat espanyol i d'altres països fomenta més la creació de places d'allotjament d'interior que no activitats que permetin el desenvolupament agrícola integral. Fet que ens duu al següent supòsit:

**H2:** *El producte turisme en el medi rural, que va nàixer amb l'esperit de ser un complement de les economies rurals i ser un producte autèntic, ha derivat en una continuació de l'hoteleria tradicional, amb un producte estandarditzat, que ha esdevingut en un substitut de l'activitat agrària. Allò que a les Balears començà com un complement ha esdevingut en l'activitat principal.*

---

<sup>27</sup> AGUILÓ, E. (1996): Evolución y expectativas de la actividad turística. En PEDREÑO, A. i MONFORT, V.M.: Introducción a la economía del turismo en España. Civitas. Madrid.

<sup>28</sup> BENTLEY, R.B. (1996): *Information technology and tourism: an update*, Tourism Management, Vol. 17, núm. 2.

<sup>29</sup> HANNA, J.R.P. i MILLAR, R.J. (1997): Promoting tourism on the internet, Tourism Management, Vol. 18, núm. 7.

<sup>30</sup> AGUILÓ, A. (2002): Agricultura i Ramaderia a Mallorca. Cercle d'economia a Mallorca. Cambra de comerç, indústria i navegació de Mallorca, Eivissa i Formentera.

El fet de passar les vacances en el medi rural té a veure amb la possibilitat de realitzar activitats rurals típiques, que inclouen els esports i activitats relacionades amb l'agricultura i el camp, juntament amb el paisatge i la qualitat mediambiental (BARDÓN, 1990<sup>31</sup>; FUENTES<sup>32</sup>, 1995; YAGÜE, 2002<sup>33</sup>). Però, a més a més, en alguns casos, el passar les vacances en el camp està relacionat amb altres consideracions (SOLSONA, 1999<sup>34</sup>), ja que, si no van unides a alguna motivació de les anteriorment assenyalades, implicarien l'existència d'un turista d'allotjament rural no identificat amb un turisme de naturalesa, integrat en l'àmbit rural, respectuós amb el medi ambient i afavoridor de l'intercanvi entre la cultura urbana i la rural, aspectes tots ells que constitueixen alguns dels objectius inicials cercats per aquest turisme (VALDÉS, 1996<sup>35</sup>).

Per això, és important estudiar les motivacions que originen el viatge al medi rural amb l'objecte d'identificar les diferents tipologies de turistes rurals, i d'aquesta manera disposar d'una important eina per al coneixement de la demanda. I es considera la hipòtesi següent:

**H3:** *Les motivacions per a passar les vacances a les Illes Balears en un establiment de turisme en el medi rural són molt distintes de les dels turistes que s'allotgen als establiments hotelers de la costa. Les motivacions varien de forma substancial en funció de la nacionalitat dels visitants, en funció del tipus d'establiment i en funció de l'illa de referència.*

Tradicionalment, el concepte de turista rural fa referència a aquells individus que escullen un allotjament en el medi rural per a passar les seves vacances i entre les seves principals motivacions destaquen el contacte amb la naturalesa, la tranquil·litat i la qualitat mediambiental (BOTE, 1987; SHARPLEY i SHARPLEY, 1997). Però l'ampli creixement del turisme rural en els darrers anys del passat segle XX produeix importants canvis en els objectius inicials del turisme rural (VALDÉS i DEL VALLE, 2003). Amb respecte a la demanda, s'ha pogut constatar que les motivacions dels turistes són molt àmplies i entre elles n'existeixen algunes poc relacionades amb un turisme de naturalesa, integrat en l'àmbit rural i respectuós amb el medi ambient, com la proximitat al domicili habitual o el preu de l'allotjament (SOLSONA, 1999). En la línia de valorar si el turista rural està perdent els seus orígens, es pretén detectar si existeix un tipus de turista d'allotjament rural en front als anomenats turistes rurals i,

---

<sup>31</sup> BARDÓN FERNÁNDEZ, E. (1990): Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo. Estudios Turísticos, núm. 108, pp. 61-82.

<sup>32</sup> FUENTES, R (1995): El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda. , Instituto de Estudios Turísticos, Madrid (1995).

<sup>33</sup> YAGÜE, R.M., 2002. Rural tourism in Spain. Annals of Tourism Research 4 29, pp. 1101-1110.

<sup>34</sup> SOLSONA, J. (1999): El turismo rural en la Comunidad Valenciana: análisis y planificación. Aplicación al Alto Mijares. Sociedad Castellonense de Cultura. Serie de Estudios Económicos XII.

<sup>35</sup> VALDÉS, L (1996): El turismo rural en España. Muñoz, A. i Monfort, V, Introducción a la Economía en España.

per altre banda, caracteritzar cada una d'aquestes tipologies segons les característiques socioeconòmiques, de comportament en el viatge i de preferències sobre activitats dels seus membres. Per això es llança la següent suposició:

**H4:** *En el medi rural s'hi troben dues tipologies de turistes: per una banda els turistes d'allotjament rural, i per altra els anomenats turistes rurals, i cada grup té unes característiques ben diferenciades.*

Els estudis existents sobre el turisme rural a les Balears, com el de la CAEB de 2002<sup>36</sup>, no fan distinció del producte entre illes. I de la mateixa manera que la imatge de Balears està clarament polaritzada entre les diferents nacionalitats dels turistes per cadascuna de les illes (SERRA, A)<sup>37</sup>, el producte turisme en el medi rural no és el mateix a cada illa, per això és vol establir la següent hipòtesi:

**H5:** *El producte turisme en el medi rural no és homogeni a les Balears: hi ha un producte diferenciat per cadascuna de les illes, amb unes característiques i particularitats pròpies segons l'illa de què es tracti.*

Les investigacions empíriques sobre la demanda turística rural espanyola actual<sup>38</sup> estableixen que aquesta presenta unes característiques que poden homogeneïtzar-se com capacitat adquisitiva i nivell cultural mitjà, professionals independents amb edats compreses entre 25 i 44 anys (més del 65% del total), de sexe masculí i femení indistintament, majoritàriament residents a Espanya, de procedència preferentment urbana i disposats a sensibilitzar-se amb els espais rurals i gaudir d'ells, amb una estada mitjana de 3,07 dies segons dades de l'INE de 2006,... I en aquesta investigació es vol demostrar que:

**H6:** *La demanda de turisme en el medi rural de les Illes Balears (i a cada illa en particular) presenta trets diferencials amb respecte a la demanda de la resta del territori nacional: el turista rural balear difereix del perfil general del TR a España en aspectes com la nacionalitat, capacitat adquisitiva, durada mitjana de l'estada, motivacions, etc., així com també segons l'illa de referència.*

Els turistes que decideixen realitzar turisme rural, volen rompre amb la formalitat del seu comportament en la ciutat. Cerquen el camp i una oportunitat per a restituir les seves energies i l'equilibri. Un turista que valora la seva qualitat de vida, cerca un poble petit, tranquil, amb naturalesa viva i cultura local atraient.

---

<sup>36</sup> TUR, V. i GARAU, J.(2002): Agroturismo y turismo rural en Baleares. CAEB - CITTIB – Govern IIBB.

<sup>37</sup> SERRA, A. et al. (2002): Imatge de les Illes Balears al mercat alemany. CITTIB – Govern IIBB.

<sup>38</sup> Com els realitzats per les ccaa. d'Andalusia (SAETA) de 2004 i d'Astúries (SITA) de 2006.

A més a més, en referència a altres aspectes, s'han fet suposicions - basades en experiències anteriors i per treballs realitzats amb aquests establiments, així com per informacions d'experts i indicacions de professionals del sector - que es resumeixen en les següents hipòtesis de treball que es volen contrastar:

**H7:** *A l'hora de marcar els preus els allotjaments estableixen preus similars als dels establiments situats en la mateixa zona geogràfica.*

**H8:** *Els establiments d'allotjament en el medi rural de les Illes Balears ocupen una avantatge competitiva respecte dels de la resta del territori espanyol per la seva alta qualitat de les edificacions, equipaments i instal·lacions.*

**H9:** *Existeixen grups d'allotjaments definits segons els atributs generals dels mateixos (que no coincideixen amb les 3 tipologies oficials d'hotel rural, agroturisme i turisme d'interior), i que presenten divergències marcades segons l'illa de que es tracti. Fet que marca les diferències significatives en quan a preus dels diferents establiments.*

**H10:** *Els ETR ofereixen una àmplia varietat d'activitats complementàries, però ho fan contractant empreses d'activitats d'oci.*

**H11:** *La reduïda dimensió de la major part dels establiments limita els recursos disponibles per a promoció i comercialització, i és per això que és necessari l'associacionisme.*

**H12:** *Mentre que a la península el desenvolupament del turisme rural fou fomentat des de l'estat amb regulacions especials y ajudes i subvencions econòmiques, sembla que a les Balears el recolzament de les administracions públiques a aquest sector ha estat escàs, amb poques ajudes i encara de baixa quantia.*

**H13:** *El perfil dels propietaris o gestors d'ETR és molt variat, i per tant presenten una disparitat d'opinions, percepcions o idees sobre el que és el turisme en el medi rural, fet que es plasma en un producte molt heterogeni.*

**H14:** *Els factors que més valoren els turistes rurals són la tranquil·litat i el contacte amb la naturalesa.*

**H15:** *Els turistes rurals no diferencien entre les distintes tipologies d'establiments d'allotjament en el medi rural, es a dir, en la*

*comunitat balear, no fan distinció entre Agroturisme, Turisme rural i Turisme d'interior.*

**H16:** *Una de les principals preocupacions que tenen els turistes rurals és el medi ambient, no obstant això, els empresaris o gestors d'establiments de turisme rural de les Balears no estan plenament consciencijats atès que s'apliquen poques mesures d'estalvi de recursos o bones pràctiques mediambientals. I a més a més, s'intueix que tampoc disposen de sistemes de gestió de la qualitat implantats.*

**H17:** *El turista rural actual cerca productes i espais turístics diferenciats, amb ofertes específiques que responguin a motivacions concretes, és un turista actiu que vol practicar activitats esportives en el medi rural, visitar indrets d'interès cultural, gaudir de la gastronomia, etc.*

**H18:** *El turisme tradicional de sol i platja presenta una acusada estacionalitat, a períodes d'alta intensitat en els mesos d'estiu li succeeixen períodes de baixa activitat en els mesos menys calorosos. Si bé el turisme en el medi rural presenta una certa estacionalitat, aquesta no és tan accentuada com la del turisme tradicional.*

**H19:** *Els turistes que s'allotgen en establiments de turisme en el medi rural presenten un alt grau de satisfacció, que es concreta amb la seva fidelització.*

**H20:** *La contractació de transport i allotjament per separat és la opció preferida dels turistes en el medi rural. I allotjament i desdijuni és el règim d'allotjament més habitual.*

**H21:** *La despesa mitjana per persona i dia és molt més elevada que la del turisme tradicional, i varia, bàsicament, segons el tipus d'establiment, la nacionalitat i l'illa de referència.*

**H22:** *Es vol contrastar si determinades accions comercials (com la realització d'ofertes, els canals de promoció emprats, la distribució realitzada,...) són dependents, o no, del tipus d'establiment (agroturisme, hotel rural o turisme d'interior), de la seva situació*

*territorial (Mallorca, Menorca o Eivissa) i si hi poden influir altres factors.*

Un cop formulades les hipòtesis abans esmentades, es procedirà a la seva verificació. Aquest procés s'inicia amb l'enunciat de les bases conceptuals i teòriques, des de les quals es plantejarà el present treball, amb l'enfocament específic que millor s'ajusti a aquesta investigació.

A través dels qüestionaris, amb preguntes molt concretes, realitzats en els establiments d'allotjament en el medi rural de les Illes Balears, que analitzen l'oferta (nombre d'establiments, característiques, serveis, preus, ...) i la demanda (nacionalitat dels clients, nivell socioeconòmic, despesa realitzada, motivacions, ...), i amb la informació secundària, es vol intentar contrastar les hipòtesis de partida establertes, així com determinar i contrastar l'existència d'altres relacions causals no intuïdes en aquests estadis preliminars de l'estudi, cercant així el major coneixement de la situació del turisme rural en la CA de les Illes Balears.

## ➤ **DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ**

Les al·lusions al turisme en el medi rural, des de fa temps, s'han convertit en una constant quan es vol tractar de cercar alternatives per aconseguir noves formes de renda en el medi rural o el realçament de les zones d'interior.

Les característiques d'aquesta mena de turisme són ja perfectament conegudes: la conservació, recuperació i millora de l'arquitectura tradicional en el seu propi entorn, el respecte per la cultura autòctona i la recuperació de les seves arrels, la diversificació de les economies rurals amb el que aporta el turisme, la creació de llocs de feina, la professionalització i formació professional en les àrees rurals, la presentació en els mercats d'una nova oferta turística no massificada, etc.

Amb tot això s'aconsegueix que el medi rural participi d'una economia "*mixta*" com a solució de futur, i aprofiti aquesta font de rendes que per a la comunitat balear ha suposat des de fa dècades la indústria turística (AGUILÓ, A. 2002).

El creixement del turisme rural ha esdevingut en una font d'oportunitats per a empresaris i professionals. S'ha de remarcar que no s'ha d'oferir únicament allotjament, sinó que s'ha d'oferir una forma diferent de passar uns dies de descans, un temps d'oci, i a més a més permetre als turistes i visitants la possibilitat de realitzar activitats que no es poden fer a la ciutat, estar en contacte amb la naturalesa

i gaudir de la pau i l'assossec que un medi rural com el balear es capaç d'oferir. Una de les claus de l'èxit d'aquest producte, radica en la seva originalitat i tipicitat.

L'oferta d'activitats turístiques en el medi rural, com a conseqüència d'una creixent demanda existent, es realitza d'una forma ràpida i contínua en els darrers quinze anys. Amb les dades existents a les Balears i l'anàlisi de les tendències actuals de l'oferta i la demanda del turisme rural, es pot constatar que s'ha passat d'una fase de baix creixement a una fase d'alt creixement i desenvolupament. En aquesta investigació es planteja contrastar les dades obtingudes de l'oferta i la demanda de turisme rural en la CA de les Illes Balears, i així poder comprovar la seva tendència general.

S'ha realitzat una aproximació a l'anàlisi de l'oferta y de la demanda del turisme en el medi rural dins de l'àmbit geogràfic de la província de les Illes Balears a partir de distintes dades secundàries, i a partir d'un estudi empíric. Els objectius de l'estudi empíric s'han centrat en un coneixement de l'oferta (establiments) i de la demanda (turistes), i de les estratègies de màrqueting utilitzades.

Aquest recull de dades té com a finalitat principal *el descobriment d'idees i coneixements* (SANTESMASES, 1999)<sup>39</sup> sobre el tema. Així doncs, es pot formular el problema del turisme rural d'una manera més específica.

Es fa l'estudi descriptiu de tipus transversal, emprant el mètode de l'enquesta per a: 1) Determinar i analitzar idees, opinions i comportaments dels propietaris o gestors d'allotjaments en el medi rural, i estratègies de producte, preu, distribució i promoció dels establiments; i 2) Analitzar tot un conjunt de variables sobre les característiques i el comportament de la demanda.

Els estudis descriptius, a més a més de l'enquesta, es realitzen per observació directa, de fullets i guies, visita a empreses d'intermediació turística, etc. Es a dir, el treball de camp no es realitza únicament mitjançant qüestionaris, o dades primàries, sinó que també s'empra una gran quantitat d'informació secundària per a la realització de l'estudi.

L'enquesta es realitza durant l'any 2006 en diverses temporades, mitjançant visites als establiments<sup>40</sup>. Es fan personalment totes les enquestes, sense cap ajuda externa.

La recollida de dades es realitza a través de: a) una enquesta d'oferta amb enquestador present; i b) una enquesta de demanda, que pot ser també amb

---

<sup>39</sup> SANTESMASES MESTRE, M (1999): *Marketing, Conceptos y Estrategias*, Ed.nes Pirámide, Madrid, p. 335.

<sup>40</sup> És obvi citar que s'ha realitzat un pre-test o test pilot (a 3 establiments: 1 HR de Sóller, 1 TI d'Alcúdia, i un AG de Campos), a fi de detectar possibles errors d'interpretació per part dels enquiestats.

enquestador present, o autoadministrada en el propi establiment - disponible en castellà, anglès, francès, i alemany. I es compensa pel temps dedicat, a una gran part dels clients enqüestats, amb un petit obsequi: una figura típica de fang de l'artesanía popular mallorquina, un *siurell*.

Es realitzen controls de consistència en les respostes. Les enquestes contestades de manera descuidada, errònies, o fora de rang s'eliminen de l'anàlisi.

Es complimenta, també, un petit qüestionari, després de cada visita, per a identificar aspectes generals de l'entorn, servei, etc.

En darrer lloc, és desenvolupen reunions amb empresaris, professionals i investigadors de turisme en el medi rural per a completar els resultats de la investigació. Fins i tot, es considera la possibilitat d'elaborar un *Delphi*.

## ➤ **FASES DE LA INVESTIGACIÓ**

En aquest apartat es senyalen les fases que s'han seguit per a indicar el procés científic complet realitzat abans d'obtenir les conclusions finals.

L'elaboració d'aquest treball es realitza en 4 fases:

### ☞ **Primera fase: d'apropament**

No es tracta d'una fase prèvia, sino d'una etapa on s'estudien els conceptes bàsics que demarquen el nostre camp, així com els principals processos que els han configurat.

Aquesta fase comporta tres accions fonamentals:

- a) La consulta de bibliografia sobre el tema, determinant quins instruments s'han d'escollir per a recolzar el nostre treball.
- b) La consulta, a través de conversacions amb diversos experts del món universitari o investigador, sobre vies per a recopilar informació i sobre els seus plantejaments o experiència personal en aquestes qüestions.
- c) L'inici de la recerca de les bibliografies, centres de documentació, bases de dades, informes, dades específiques, etc. que de manera directa, poguessin servir en aquest treball.



## ☞ **Segona fase: de delimitació**

En aquest període, entre el director de la tesi i el doctorand, es delimita la investigació en base a la informació disponible i susceptible d'aconseguir, i també en base als objectius finals als quals s'aspira.

## ☞ **Tercera fase: d'elaboració**

Aquesta fase es divideix en dues parts:

### **1a. part:**

Recerca i obtenció de dades, per fer una anàlisi general del turisme rural, a través de diverses fonts: previs realitzats, organismes públics i privats, estudis, recerca bibliogràfica, etc.

Amb el repàs de les dades obtingudes es vol establir un plantejament teòric del turisme rural, delimitar el concepte de turisme rural, inventariar els establiments de turisme rural de les Balears, determinar les característiques generals, i explicar les causes de l'expansió d'aquesta tipologia de turisme i les seves contribucions al desenvolupament rural.

Es preveu la realització d'una sèrie d'enquestes, i es vol arribar a una gran població d'establiments existents (hotels rurals, agroturismes i turismes d'interior), una mostra altament representativa del conjunt de l'oferta, i demanda de turisme rural a les Illes Balears.

### **2a part:**

Aquesta part consta de quatre etapes que es faran de forma simultània, mitjançant visites als establiments, entrevistes i observació directa, i altres:

- a)** Realització d'una enquesta als empresaris (o gestors) d'establiments de turisme rural, que es trobin autoritzats, a les Illes.

El qüestionari s'estructura en quatre àrees temàtiques, d'acord amb els quatre instruments del màrqueting: producte (la idea fonamental és conèixer els establiments, infraestructures, equipaments i serveis ofertats), preu (estudiar les estratègies seguides pels diferents establiments, i fer una comparació per tipus d'establiment i zona, i analitzar les raons de cada estratègia), promoció (conèixer si hi ha publicitat turística de l'establiment i de la zona, analitzar fullets i

guies, fires,...) i distribució (analitzar els canals: agències, centrals de reserves, ...).

Els objectius establerts en aquest punt són:

1. Elaborar una base de dades amb els establiments de turisme en el medi rural i els seus atributs: equipaments, instal·lacions serveis, preus,...
2. Establir una diagnosi de la situació actual de l'oferta.
3. Conèixer l'estratègia de marketing seguida per cadascun dels establiments d'allotjament en el medi rural balear, i investigar el producte, el preu, els canals de distribució i els sistemes de comunicació emprats<sup>41</sup>.

- b)** Es fan enquestes als clients dels establiments de turisme en el medi rural. I d'aquesta manera poder estudiar la demanda: perfil dels turistes, preferències, motivacions, valoracions, satisfacció, fidelitat, conducta de compra, etc.

L'objectiu és analitzar les característiques del turisme rural a la comunitat balear per poder establir una diagnosi de la situació actual de la demanda d'allotjaments rurals.

- c)** Es realitza un informe, per part de l'investigador -un observador extern -, dels aspectes generals destacables dels establiments visitats. Es complimenta, de manera reservada, al finalitzar cada visita, un breu qüestionari, basat en l'observació directa, que contempla la revisió en una escala de valors dels aspectes més rellevants de l'establiment visitat, amb l'objectiu d'extreure un índex avaluatiu per a instal·lacions i serveis (senyalització, ambient, caràcter, mobiliari, ...).
- d)** Entrevistes personals realitzades a professionals i experts en diferents temes relacionats amb el turisme en el medi rural

#### ☞ **Quarta fase: de conclusió**

Amb la informació recaptada en les fases anteriors, i un cop establertes les conclusions finals, es podrà assolir l'objectiu general d'aquest estudi que és sotmetre a l'activitat turística en el medi rural de les Illes Balears a un estudi rigorós, fer un seguiment del creixement en els darrers anys dels establiments de turisme rural i

---

<sup>41</sup> Les 4 P's del *marketing mix*: *price, product, promotion and place* (preu, producte, promoció i distribució)

demostrar que representen una oportunitat interessant per al desenvolupament turístic, atès que suposen una activitat econòmica prou important. I d'aquesta manera poder precisar les mancances i limitacions, i determinar les potencialitats, i possibilitats de desenvolupament i millora del turisme en el medi rural, i les fonts d'avantatge competitiva per a les empreses de TR, amb els resultats obtinguts de l'anàlisi de l'oferta i de la demanda, per illes, que degudament aprofitades poden millorar la seva posició.

## ➤ **DEFINICIÓ, CLASSIFICACIÓ I MESURA DE LES VARIABLES.**

Per a realitzar una anàlisi del turisme rural a les Illes Balears, es necessiten una sèrie de variables que ajudin a determinar l'objectiu bàsic de la investigació - la situació del turisme en el medi rural a les Illes Balears, oferta i demanda, així com les estratègies de màrqueting seguides per les empreses d'allotjament rural en aquesta regió -.

En primer lloc, s'ha de realitzar una definició de les variables amb les quals volem operar, i després necessitem fer-les operatives i mesurables.

### 1. Anàlisi de l'oferta de turisme rural<sup>42</sup>

Les variables descriptives dels allotjaments, de naturalesa objectiva general, han intentat, en primer lloc, obtenir un retrat del tipus d'allotjament enquestat amb les variables: nombre d'unitats d'allotjament, data d'obertura, formació del propietari / gestor i edat i sexe d'aquest. En segon lloc, conèixer diversos aspectes i característiques del tipus d'allotjament (accés, cuina, gastronomia, etc.) y les activitats complementàries que s'ofereixen (lloguer de bicicletes, senderisme, pràctica d'esports diversos, etc.). I per acabar, conèixer les principals opinions dels propietaris o gestors d'establiments de turisme en el medi rural.

Les variables emprades a l'estudi es classifiquen, en funció d'allò que mesuren, en comportaments, atributs, opinions y motivacions.

- ❑ Comportaments: s'estudien distints comportaments dels propietaris en funció a si pertanyen o no a alguna associació, el tipus de contractació, si assisteixen a fires, etc.
- ❑ Atributs: la valoració independent dels atributs que formen el producte turístic, s'ha estructurat en base a tres dimensions: característiques de l'establiment d'allotjament, caràcters de l'oferta complementària i atributs del destí turístic.

---

<sup>42</sup> El qüestionari el·laborat es troba a l'ANNEX 1

S'han tingut en compte en el present estudi els següents atributs::

- a) Tipus d'establiment (agroturisme, hotel rural i/o turisme d'interior) i ubicació (illa, localitat i municipi).
  - b) Règim d'allotjament que ofereix l'establiment (casa de lloguer complet, allotjament compartit, règims amb pensió alimentícia -allotjament i desdijuni, mitja pensió o pensió completa -, i d'altres.
  - c) Nacionalitat dels clients i percentatge d'ocupació per mesos (estacionalitat).
  - d) Les activitat que poden realitzar els clients.
  - e) La tipologia dels establiments i característiques de qualitat, sistemes d'estalvi
  - f) Preu: preu d'una habitació segons la temporada, estratègies de fixació de preus (els costos, el que fa la competència, o d'altres) i ofertes (per cap de setmana, 2 x 1, setmana completa o d'altres).
  - g) Tipologia de l'edificació, característiques de l'establiment, decoració,...
  - h) Ajudes: Recepció d'algun tipus d'ajuda per a la construcció o millora de l'establiment, o per la promoció de l'allotjament per part d'algun organisme públic o privat.
  - i) Equipament de l'establiment (calefacció i/o climatització, televisió en els allotjaments, accés a internet, etc.).
  - j) Tracte personal i servei.
  - k) Tipus i nombre d'unitats d'allotjament (habitacions) de l'establiment.
  - l) Gastronomia.
  - m) Experiència turística.
  - n) Formació i edat dels empresaris.
- Opinions: es mesuren en aquest punt les creences sobre el turisme en el medi rural que tenen els oferents dels allotjaments, la valoració dels diferents atractius i de les possibilitats del turisme rural en la regió / illa, les afirmacions sobre la idea de turisme rural, i com posicionen els distints atributs dels seus establiments (contacte amb la naturalesa, cultura y tradicions, tranquil·litat i descans, etc.).
- Motivacions: les variables que es valoren són les raons pels quals s'ha decidit l'obertura d'aquest tipus d'establiment o els motius pels quals s'és soci o no d'una associació turística).

## 2. Anàlisi de la demanda de turisme rural<sup>43</sup>.

L'enquesta de demanda turística té com objectiu la recopilació d'informació determinant de les característiques del turistes en el medi rural de les Illes Balears.

A l'igual que amb l'oferta, les variables emprades a l'estudi es classifiquen, en funció d'allò que mesuren, en:

- Comportaments: basats en la importància que tenen per als turistes diversos aspectes del viatge, com són: escapar de la rutina diària, la tranquil·litat i el relax, el contacte amb la naturalesa, conèixer aspectes del destí, gaudir del clima, etc. Les activitats realitzades a l'illa de destí: golf, activitats aquàtiques, senderisme, cicloturisme, passeigs a cavall, excursions, visites a llocs històrics o monuments, activitats culturals, anar a la platja, anar de compres, realització d'esports, etc.
- Atributs: els atributs dels clients dels allotjaments turístics (demanda) són: el país de residència, el sexe, l'edat, com ha realitzat el viatge (tot sol, amb parella, en família, amb amics, o altres grups), el nivell d'estudis, la professió i els ingressos mensuals per persona. A més a més, s'han determinat els països visitats ens els dos darrers anys (per determinar els principals competidors), en el cas de ser Espanya (s'ha especificat la zona o regió).
- Opinions dels clients dels establiments de turisme rural (qualitat de l'allotjament, equipaments, tracte familiar, cultura i folklore, gastronomia, etc.) i del destí elegit (accessos, relació qualitat-preu, neteja de l'entorn, seguretat del destí, ambient, amabilitat de la gent, tranquil·litat, etc. S'ha valorat el grau de satisfacció global dels seu viatge a les Balears, i si es te pensat tornar a establiments de turisme rural en els pròxims 3 anys.
- Motivacions per a la realització del viatge vacacional en un establiment de turisme rural de les Illes Balears, i la influència de diverses fonts d'informació a l'hora d'escollir i planificar les seves vacances en un establiment rural (indicacions d'agències de viatge, catàlegs de TTOO, revistes especialitzades, guies, internet, etc.).

S'opta per dur 40 qüestionaris a cada establiment (atès que es preveu un nivell de resposta baix). Es realitzen enquestes als clients que hi ha en el moment de la visita, i es deixa la resta a l'establiment. Es torna a cercar els qüestionaris emplenats, i s'aprofita per parlar amb els propietaris, llevat de comptades ocasions i, com en el cas

---

<sup>43</sup> El qüestionari elabrat es troba a l'ANNEX 2

dels qüestionaris deixats a les altres illes que son tramesos per correu –ja que el dia de la visita es deixa el sobre, amb els segells i les dades emplenades del destinatari (i remitent) per facilitar la tasca -.

La quasi totalitat de les preguntes del qüestionari són tancades, amb una relació exhaustiva de les respostes possibles, per així minimitzar l'esforç a realitzar per part de la persona enquestada.

La majoria de les preguntes són tancades d'elecció múltiple, malgrat que també hi trobem preguntes tancades dicotòmiques, amb dues úniques respostes possibles (generalment sí o no). Les preguntes d'elecció múltiple són, normalment, també de resposta múltiple, ja que l'enquestat pot escollir vàries respostes d'entre les enumerades; però també hi existeixen preguntes de resposta única.

Per altra banda, el qüestionari posseeix, també, preguntes semiobertes, on a la pregunta tancada se li afegeix una pregunta oberta, com el cas de: "Altres, indiqui quines", que permet afegir opinions no contemplades en les alternatives suggerides en la pregunta.

Les preguntes obertes no són abundants en el qüestionari realitzat per al present estudi, i es refereixen a informació molt concreta com són el preu de l'habitació, el doblers pagats en el país d'origen o a les Illes,... entre d'altres.

També hi ha una sèrie de preguntes filtre, preguntes tancades que es formulen per a seleccionar submostres. I a més a més, s'hi troben també preguntes de qualificació.

Els qüestionaris segueixen una seqüència lògica a l'hora d'establir les preguntes: en el de l'oferta s'hi troben una sèrie de preguntes d'introducció al tema del turisme rural; després d'aquestes preguntes introductòries, un grup de preguntes sobre comportaments i fetes, seguides de preguntes de valoració i d'actituds; per acabar, hi ha un apartat de preguntes de classificació de l'establiment i dels propietaris d'aquests; i en el de la demanda, hi trobem també distints apartats, i a la part final les preguntes de classificació dels clientes.

El qüestionari, d'oferta centra el seu contingut en preguntes sobre les 4 variables del *màrqueting - mix* : el preu , el producte, la promoció i la distribució. I el de la demanda estudia les característiques dels propis turistes.

## ➤ **DISSENY, GRANDÀRIA I SELECCIÓ DE LA MOSTRA**

La mostra, o població de la qual s'ha obtingut la informació, ha estat formada per un nombre determinat de propietaris / gestors d'establiments d'allotjament en el medi rural de les Illes Balears, i dels clients que s'hi allotjaven en ells. S'aplica un procediment de mostreig aleatori.

Els establiments d'allotjament de turisme en el medi rural de les Illes Balears (hotels rurals, agroturismes i turismes d'interior) són 240 –a totes les Balears – quan s'inicia l'estudi. En la mesura del que fos possible es volia agafar una mostra nombrosa i altament representativa, al voltant del 30%, dels establiments. Els divideixen les illes per zones, nombre i tipus d'establiment, es fa una proporció i s'agafa una mostra aleatòria.

TAULA – Nombre d'establiments i percentatges d'allotjaments en el medi rural a les Illes Balears a l'inici de l'estudi empíric.

	<b>ILLES BALEARS</b>		<b>MALLORCA</b>		<b>MENORCA</b>		<b>EIVISSA</b>	
	Est.	%	Est.	%	Est.	%	Est.	%
<b>Tipus d'establiment</b>								
<b>AGROTURISME</b>	164	68,3	140	67,6	10	62,5	14	82,4
<b>HOTEL RURAL</b>	32	13,3	24	12,1	4	25	3	17,6
<b>T. D'INTERIOR</b>	44	18,3	42	20,3	3	12,5	0	0
<b>Total</b>	240	100%	206	85,8%	17	7,1%	17	7,1%

FONT: Elaboració pròpia a partir de dades de la Conselleria de Turisme, dels Consells Insulars de Menorca i d'Eivissa i Formentera.

En quan als clients dels establiments d'allotjament de turisme en el medi rural de les Illes Balears, estava previst obtenir una mostra d'un mínim de 400 enquestes de clients, i finalment es va optar per 600 (450 Mallorca, 75 Menorca i 75 Eivissa).

Les característiques de l'estudi de dades primàries, venen recollides en les següents taules, on s'exposa una fitxa tècnica, per a un interval de confiança del 95,5%, per a cadascuna de les dues enquestes:

QUADRE - Fitxa tècnica de l'enquesta a propietaris / gestors d'establiments de turisme rural.

TIPUS D'ENQUESTA REALITZADA	Personal
UNIVERS	Propietaris / gestors dels 240 establiments autoritzats (206 a Mallorca, 17 a Menorca i 17 a Eivissa)
ÀMBIT GEOGRÀFIC	Comunitat autònoma de les Illes Balears, amb una divisió per illes.
LLOC DE REALITZACIÓ DE L'ENQUESTA	Establiments de turisme rural de Balears.
DATA DE REALITZACIÓ	MARÇ - OCTUBRE
GRANDÀRIA DE LA MOSTRA	75 enquestes (55 establiments a Mallorca, 10 a Menorca i 10 a Eivissa).
ERROR DE LA MOSTRA	9,5 % (per al total de la mostra)
DISPERSIÓ	P=Q=0,5

QUADRE - Fitxa tècnica de l'enquesta a clients d'establiments de turisme rural.

TIPUS D'ENQUESTA REALITZADA	Part personal, i part en col·laboració amb els propietaris / gestors dels establiments
UNIVERS	Clients majors de 16 anys allotjats en establiments de turisme rural a les Illes Balears.
ÀMBIT GEOGRÀFIC	Comunitat autònoma de les Illes Balears, amb una divisió per illes.
LLOC DE REALITZACIÓ DE L'ENQUESTA	Establiments de turisme rural de Balears.
DATA DE REALITZACIÓ	MARÇ - OCTUBRE
GRANDÀRIA DE LA MOSTRA	600 enquestes (450 a Mallorca, 75 a Menorca i 75 a Eivissa)
ERROR DE LA MOSTRA	4,1%
DISPERSIÓ	P=Q=0,5

## ➤ RECOLLIDA DE LES DADES

Per a establir la recollida de dades s'ha de realitzar una distinció entre dades secundàries i dades primàries, i dins d'aquestes les enquestes<sup>44</sup> d'oferta i les de demanda.

a) Dades secundàries: com ja s'ha expressat amb anterioritat, aquestes dades s'agafen de distintes fonts, i com a continuació s'especifica.

<sup>44</sup> Per a l'obtenció de dades s'han adaptat preguntes de diversos qüestionaris consultats, d'entre els quals cal citar l'elaborat per SERRA CANTALLOPS, A. (2002) de *l'Estudi sobre motivació, grau de satisfacció i comportament vacacional dels turistes a les Illes Balears durant el 2002*.



1. Conselleria de turisme del Govern de les Illes Balears. Des de l'inici del Curs de doctorat (2004/05) ja es varen començar a recabar informació del turisme en el medi rural, i es va començar a treballar amb llistats dels establiments turístics. Es visitava amb regularitat el Negociat de Turisme en el medi rural, del Servei d'ordenació i planificació turística, de la Direcció general d'ordenació i planificació turística, de la Conselleria i s'intercanviaven idees i informació diversa d'aquesta tipologia turística. A més a més de la meua experiència professional en el Servei d'Inspecció i estratègia turística, de la mateixa Direcció general, per les meues tasques com a inspector de turisme. De forma paral·lela, es realitzaven contactes amb els departaments competents en matèria de turisme rural dels Consells insulars de Menorca i, d'Eivissa i Formentera, i s'intercanviava informació amb diversos inspectors.
2. Institut balear del turisme (IBATUR), on s'ha obtingut informació detallada de la planificació, el desenvolupament i l'execució d'actuacions per a la promoció del turisme a les Illes Balears en els mercats nacionals e internacionals.
3. Institut d'Estratègia Turística (INESTUR), centre avançat en investigació i Tecnologies turístiques, conformat per: el Centre d'Investigació i de Tecnologies Turístiques de les Illes Balears (CITTIB), l'Institut de Qualitat Turística (IQT), i Inversions per a la millora de l'Entorn Turístic (IMET). On es feia un recull de tota mena d'informació turística, i en particular, sobre el turisme en el medi rural.
4. Guies i fullets turístics, recollits dels propis establiments, i a oficines d'informació turística i agències de viatge
5. Recerca bibliogràfica.
6. Associacions turístiques:
  - Associació de finques d'agroturisme de mallorca – PIMEM.
  - Associació d'agroturisme balear.
  - Reis de Mallorca – Hotels amb caràcter.
  - Som 7 (agrupació de 7 finques del municipi de selva).
  - Associació del municipi de Sant Joan de Labritja, d'Eivissa.
  - Associació d'agroturisme d'Eivissa<sup>45</sup>.
  - AGRAME –Associació d'empresaris d'explotacions agràries de Menorca<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> Encara en tràmit en data 01.09.06. Es tracta d'una iniciativa promoguda pel Sr. José Torres, propietari de l'Hotel rural Villa Can Maries.

<sup>46</sup> Disposa d'una Guia d'establiments d'agroturisme a Menorca.

Es visitaren aquestes associacions, les quals aporten, amb la seva experiència de molts d'anys, i amb les fonts documentals que varen posar al nostre abast, una informació de gran valor.

7. Centre Balears Europa, on es va poder recollir informació turística, majoritàriament de temes europeus.
8. Foment del turisme a Mallorca, amb dades de promoció turística de l'illa de Mallorca.
9. Fires: es va assistir a l'edició de FITUR de 2006, per a revisar els *stands* on es pogué oferir informació relativa al turisme rural, especialment de les Illes Balears.
10. Altres

b) Dades primàries: la distribució i realització dels qüestionaris, entre els mesos de març i octubre de 2006.

Es visiten els establiments, s'emplena el qüestionari de propietaris, i tots els que es poden de clients, i es deixa un sobre amb la resta dels qüestionaris (40). A Mallorca es recullen personalment els sobres, llevat d'alguns casos aïllats.

Es visiten els establiments de Menorca i d'Eivissa, i es realitzen els qüestionaris als propietaris / gestors –als quals s'ha enviat el qüestionari amb anterioritat per a què prenguin contacte amb ell, i també es realitza cita telefònica prèvia amb ells -. Se'ls hi deixen 40 qüestionaris per als clients, amb un sobre franquejat i amb les dades complimentades.

Inicialment es creia que es podria aconseguir algun tipus de finançament, però al final totes les despeses són sufragades personalment.

La distribució dels 40 qüestionaris prevists per als clients a cada establiment visitat s'ha d'adaptar-se per a cada illa. Atesa la diferent nacionalitat dels clients a les tres illes, es fa un sondeig i es fa la següent classificació:

- Mallorca: 20 qüestionaris en alemany, 10 en anglès, 7 espanyol i 3 francès.
- Menorca: 15 espanyol, 14 anglès, 7 alemany i 4 francès.
- Eivissa: 12 alemany, 12 espanyol, 12 anglès i 4 francès.

S'ha intentat que la composició de la mostra, en temes de nacionalitats, repartiment per illes, i nombre d'establiments mantingui les proporcions de la població total.

## ➤ TRACTAMENT DE LES DADES.

Un cop obtingudes les dades, es procedeix al seu tractament, que implica l'enregistrament i el seu emmagatzemament en fitxers per a la seva posterior manipulació, tabulació i anàlisi. S'empra el programa informàtic DYANE, *Disseny i anàlisi d'enquestes en investigació social i de mercats*, versió 3, desenvolupat per Dr. MIQUEL SANTESMASES MESTRE, Catedràtic de Comercialització i investigació de mercats de la Universitat d'Alcalà (Madrid).

Les dades obtingudes en les enquestes s'editen, codifiquen i graven abans de ser analitzades. En la inspecció de les dades s'ha de comprovar que els qüestionaris estiguin ben contestats i que les respostes donades siguin consistents. S'empren també preguntes filtre.

Després de l'edició de les dades, es codifiquen, i així es transformen les respostes en codis numèrics per a poder efectuar el tractament estadístic. La codificació és senzilla ja que la majoria de preguntes del qüestionari són tancades, i els codis venen preestablerts en ell.

Finalment, després de la codificació, es graven les dades en un suport magnètic per així poder tractar les dades obtingudes, mitjançant el programa estadístic DYANE.

Tot el procés d'enregistrament, i tabulació de les dades, es fa personalment, sense cap ajuda externa, doncs es considera que sent l'enquesta el punt de partida bàsic per a la investigació s'ha de fer amb molta cura i serietat.

## ➤ ANÀLISI DE LES DADES

El procediment que s'utilitza en l'anàlisi de la informació és descriptiu, seguint les pautes que habitualment s'empren per a analitzar l'oferta i la demanda d'establiments d'allotjament, i més concretament d'ETR; i es completa i reforça amb les tècniques estadístiques.

Un cop informatitzades les dades dels qüestionaris, es realitza l'anàlisi estadística i es procedeix a interpretar els resultats obtinguts i arribar a unes conclusions pràctiques.

Les tècniques estadístiques per a l'estudi són, bàsicament, les que a continuació es detallen:

1. Anàlisi estadística univariable.
  - a. Estadístiques bàsiques.
    - Nombre de casos, suma, màxims i mínims.

- Promitjos: mitjana, mediana i moda.
- Mesures de dispersió: rang, varianza i desviació estàndard.
- b. Tabulacions simples
- 2. Anàlisi bivariàble.
  - a. Tabulacions creuades.
  - b. Tabulacions de valors mitjans.
- 3. Anàlisi multivariàble.
  - a. Anàlisi de dependències
    - AID (*AUTOMATIC INTERACTION DETECTION*)
  - b. Anàlisi d'interdependències
    - Anàlisi de components principals (*ACP*)
    - Anàlisi factorial de correspondències (*AFC*)
    - Anàlisi de grups (*CLUSTER ANALYSIS*)

## 1. Anàlisis estadístiques univariàbles.

### a) Estadístiques bàsiques

Per a procedir a la interpretació dels resultats obtinguts, i assolir unes conclusions pràctiques, en primer lloc es realitzen anàlisis estadístiques univariàbles. Per a l'anàlisi de determinades variables com les referides al preu de les unitats d'allotjament, nombre d'unitats d'allotjament, grandària dels establiments, despesa realitzada pel turistes, data d'obertura, etc. s'utilitzen estadístiques bàsiques com la mitjana aritmètica, per a veure la tendència central de les variables. Aquests promitjos permeten veure quines dades es troben per damunt de la mitjana o per davall en la mesura de determinades variables de classificació o d'opinió, entre d'altres.

Atesa l'heterogeneïtat dels establiments, s'estudia, també, la desviació estàndard per a veure la dispersió de les respostes i la moda, per a estudiar quin és el valor més freqüent de les variables.

A més a més de les variables classificadores, també s'utilitzen les estadístiques bàsiques per a l'estudi de preguntes d'opinió sobre el turisme rural. Aquesta anàlisi serveix per a realitzar un acostament a la idea que tenen els empresaris /gestors d'ETR així com la idea que tenen els clients / turistes que s'allotgen en aquests tipus d'establiments turístics.

Com s'observa en els qüestionaris que han intervingut en la investigació, empresaris /gestors i clients / turistes d'ETR mostren les seves opinions respecte a determinades afirmacions o idees sobre el TR, però, a més a més, valoren els diferents atributs del TR en general, i en particular dels allotjament. Per això, s'empren les estadístiques bàsiques per a establir els atributs més o menys valorats.

Aquesta anàlisi inicial serveix per a realitzar un apropament a la idea del que és el turisme rural a les Illes Balears.

### **b) Tabulacions simples**

La tècnica estadística de la tabulació simple consisteix en obtenir la distribució de freqüències (compteig del nombre de casos produïts dels valors d'una variable) i presentar-la en forma de taula (SANTESMASES MESTRE, 2005). Aquesta anàlisi estadística es realitzarà amb totes les variables de l'estudi i es tindran en compte les freqüències absolutes, ja que moltes de les preguntes són de resposta múltiple.

L'anàlisi de la tabulació simple s'ha efectuat de la següent manera:

- a) L'anàlisi de l'oferta s'ha establert al voltant de quatre grups que es corresponen amb els quatre instruments de màrqueting: producte (evolució i tipus d'allotjaments, activitats d'oci ofertades, característiques dels propietaris, etc.), preu (preus bàsics dels establiments i els mètodes i estratègies seguides a l'hora de fixar-los), distribució (canals de distribució més utilitzats, i anàlisi de les associacions) i promoció (mitjans de promoció emprats, i ajudes rebudes).
- b) L'anàlisi de la demanda ens ha permès obtenir informació variada de caràcter general dels diferents elements que conformen la demanda: la despesa del viatge, la durada de l'estada, les activitats d'oci realitzades pels turistes, etc. i així conèixer a grans trets les característiques bàsiques dels turistes rurals.

## **2. Anàlisis estadístiques bivariables**

### **a) Tabulacions creuades**

Es tracta d'una tècnica estadística per la qual s'obté una taula de doble entrada - de contingència - en la qual es presenten els valors de les freqüències conjuntes de dues variables. En una tabulació creuada es calcula la distribució de freqüències d'una variable per cadascuna de les categories o classes en las què es divideix l'altre variable amb la qual es creua (SANTESMASES MESTRE, 2005). Els percentatges de les tabulacions es calcularan en direcció vertical, es a dir sobre el total d'elements de la mostra que pertanyen a la categoria indicada en cada columna.

Aquesta tècnica s'utilitzarà per a explicar el comportament d'una variable en funció d'una altra i s'establirà la tècnica del *ji quadrat de Pearson* ( $\chi^2$ ) que mesura la independència entre les variables d'una taula<sup>47</sup>, i que permet determinar el grau de

---

<sup>47</sup> Els nivells de significació normalment emprats com a referència són el 0,05 i el 0,01, i a l'estudi s'ha optat pel 0,05.

relació o associació existent entre dues variables, però no proporciona informació sobre la direcció d'aquesta. Així, si l'estadístic de contrast ( $\chi^2$ ) és major que 0,05 s'accepta la hipòtesis nul·la ( $H_0 = x, y$  independents), es a dir no hi ha relació entre les dues variables, i per contra si és menor (o igual) que 0,05 es rebutja la hipòtesis nul·la.

La tabulació creuada serà d'utilitat en la investigació del turisme rural a les Illes Balears en els distints grups d'allotjaments i dels clients, doncs servirà per a explicar la pertinença als grups o tipologies obtinguts en funció d'altres variables u altres grups o tipologies obtingudes amb anterioritat. Entre d'altres, també permetrà descriure les característiques o comportament dels distints grups en els que es divideix la mostra o conjunt d'individus / turistes.

S'empra la tabulació creuada per a analitzar la relació dels distints tipus d'allotjament i/o de pensió amb la possessió de determinat equipament, per a establir els distints perfils de clients i equipament dels establiments, la valoració de diverses característiques dels establiments o els seus atributs generals, etc.

#### **b) Tabulacions creuades de valors mitjans.**

D'aquesta manera es poden conèixer quins són els valors mitjans en cadascun dels grups en els que es pot subdividir la mostra (no tan sols els totals) d'acord amb les variables mesurades.

La finalitat de la tabulació creuada de valors mitjans és, precisament, la d'oferir un coneixement més detallat dels valors mitjans de la mostra.

S'han realitzat anàlisis estadístiques bivariades (tabulacions creuades i de valors mitjans) per a detectar relacions significatives entre les activitats realitzades a Balears, factors que més valoren els TR de les vacances, les fonts d'informació utilitzades, etc. amb les variables d'acompanyament, illa visitada, tipus d'allotjament, despesa realitzada, país d'origen, edat, sexe, nivell d'estudis, professió,...

### **3. Anàlisis multivariable.**

#### **a) Anàlisi de dependències**

##### **▪ AID (*automatic interaction detection*)**

La detecció automàtica d'interaccions (AID) és una tècnica d'anàlisi estadística que s'utilitza per a estudiar la relació de dependència entre una variable criteri (variable dependent) i distintes variables predictòries (variables independents o explicatives). S'aplica, en aquest estudi, per a divisió del conjunt de turistes, així com del conjunt

d'allotjaments, d'acord amb un determinat comportament o activitat que serveix de variable criteri.

S'ha realitzat una anàlisi AID per a segmentar els turistes segons el seu grau de satisfacció, un altre per a segmentar els allotjaments per les activitats d'oci ofertades i pel seu equipament, per les estratègies de preu, distribució i promoció

## **b) Anàlisi d'interdependències**

### **▪ Anàlisi de components principals (ACP)**

És una tècnica d'anàlisi factorial que serveix per a revelar les dimensions o factors subjacents en l'associació o relació existent entre els valors de les variables analitzades. Amb l'ACP es tracta d'identificar l'estructura d'un conjunt de variables observades. La seva finalitat és l'estudi de les interrelacions entre les variables amb el fi de trobar un nou conjunt de variables originals. Així, un factor serà la combinació de les variables originals i es generen, de forma ordenada segons la seva importància en l'explicació de la varianza de les variables originals considerades (SANTESMASES MESTRE, 2005).

La finalitat de la utilització de l'ACP és comprovar si els atributs dels quals es parteix estan relacionats, i establir les dimensions associades a ells; intentant reduir el nombre considerable de variables associades i perdent una mínima informació.

Una de les aplicacions de l'ACP, en aquesta investigació, és detectar els principals factors determinants pels turistes a l'hora de realitzar el seu viatge, i estar allotjats en un ETR, analitzant les variables que expressaven els possibles motius; així com també identificar els factors principals que sintetitzen les raons per a escollir les Illes Balears com a destí turístic.

### **▪ Anàlisi factorial de correspondències (AFC)**

L'AFC és una tècnica que tracta de descobrir les afinitats entre dos conjunts de variables. La mesura d'associació entre variables files i columnes ve donada per la inèrcia total. El primer factor és el que més inèrcia explica i, dins de cada factor s'obté la contribució a la inèrcia de cada variable.

L'anàlisi factorial de correspondències (AFC) permet representar de forma simultània, en una configuració multidimensional, les variables files u columnes d'una taula de contingència (LEFEBVRE, 1983).

L'objectiu principal de l'AFC és descobrir afinitat entre dos conjunts de variables, presentats en forma de taula, tant de freqüències com de valors mitjans (MIQUEL et al. 1997).

L'estudi de les interrelacions entre variables files i columnes es realitza mitjançant les representacions gràfiques de les variables en un espai n-dimensional (SANTESMASES MESTRE, 2005).

La interpretació del significat de cada eix factorial, al igual que ACP té aspectes subjectius i ha de realitzar-se en funció de la posició que ocupen sobre l'eix les distintes variables files i columnes (SANTESMASES MESTRE, 2005).

Aquesta anàlisi té com a fi, en aquest estudi, posicionar l'oferta de turisme rural de les Illes Balears, respecte a les distintes estratègies de màrqueting, en primer lloc. L'anàlisi de posicionament es realitzarà en funció del tipus d'allotjament.

S'analitzaran els posicionaments dels diferents tipus d'allotjament respecte al producte (atributs de l'allotjament i activitats d'oci ofertades) i les estratègies de preu, distribució i promoció dutes a terme, amb la finalitat d'establir la diferenciació en la política de màrqueting dels distints tipus d'allotjaments.

D'altra banda, s'analitzen els factors més rellevants en la satisfacció dels turistes emprant l'ACP.

#### ▪ **Anàlisi de grups (*CLUSTER ANALYSIS*)**

L'anàlisi de grups, o anàlisi *cluster*, és un conjunt de tècniques estadístiques que serveixen per a determinar grups internament homogenis, però distintos entre sí, be per agrupació d'unitats més petites o per divisió de segments majors (ANDERBERT, 1973; HARTIGAN, 1975).

El mètode que s'utilitza és l'algoritme de Howard-Harris, una tècnica de tipus descendent (*breaking down*), que divideix seqüencialment els elements o individus de la mostra, començant per la totalitat d'ells (que constitueix el grup inicial), en un nombre cada cop major de grups (2, 3, 4, 5, ...) més homogenis internament, però diferents entre sí, de manera que es minimitzi la variança intragrups i es maximitzi la variança intergrups de les variables considerades (SANTESMASES MESTRE, 2005).

El procés de divisió de grups acaba quan s'ha assolit el nombre de grups desitjats o la mida de tots ells està per davall d'un mínim especificat o ja no s'aconsegueix una reducció significativa en la suma total de quadrats.

És de gran utilitat per a l'estudi, per a cercar grups d'allotjaments per les seves característiques (atributs generals i equipament), i per les estratègies de màrqueting seguides, per establir així les distintes tipologies d'ofertes d'allotjament que les



Balears ofereixen al mercat. L'anàlisi cluster partirà del total dels allotjaments i els dividirà en grups més petits, i es crearan tipologies d'allotjaments, es a dir, es durà a terme una divisió del grup total dels 72 ERT en grups més petits d'allotjaments en funció de determinades variables que defineixin la seva homogeneïtat interna.

A més a més, des del vessant de la demanda, es formaran grups de clients respecte a determinats atributs o afirmacions sobre el Turisme rural, com poden ser grups amb diferents motivacions per a acudir a les Illes Balears.

### ➤ **JUSTIFICACIÓ I CONTRASTACIÓ DELS RESULTATS**

Es tracta del procés de comprovació dels resultats de la investigació. Es confronten les conseqüències deduïdes o esperades amb els fets observats o les dades de la realitat. I es confirmen o rebutgen les hipòtesis establertes amb anterioritat.

### ➤ **ESTRUCTURA PREVISTA DE LA TESI**

Es té previst que la **tesi** tingui una **estructura de 7 capítols**:

El **primer capítol** és introductor: es realitza una justificació de l'estudi, s'estableixen els objectius bàsics perseguits, s'explica la metodologia general a seguir, s'estableix un cronograma i es fa una estructuració de la investigació.

El **segon capítol** analitza els aspectes metodològics de la investigació.

El **tercer capítol** estableix una aproximació teòrica al turisme rural, i es fa una introducció al turisme en el medi rural, una delimitació conceptual, i un esbós dels trets essencials d'aquesta tipologia turística.

En el **quart capítol**, es realitza una anàlisi general al turisme rural, i s'analitzen les característiques generals del turisme rural en la Unió Europea, en Espanya i a les Illes Balears.

El **cinquè capítol** es centra en l'anàlisi normativa del turisme rural a les Illes Balears, i estableix les seves característiques, estudia la regulació d'aquesta activitat i analitza l'evolució de la capacitat d'allotjament en el medi rural. També fa una anàlisi comparativa amb el turisme rural de l'estat espanyol.

El **sisè capítol** és l'estudi empíric, en el qual s'estudia per una banda l'oferta de turisme rural a les Illes Balears i, concretament les 4 variables del màrqueting: el

producte, el preu, la distribució i la promoció. I per l'altra, s'analitza la demanda de turisme rural a les Balears. A més a més, inclou una anàlisi DAFO del turisme rural balear. S'empren anàlisi estadístiques univariable, bivariable i multivariable.

El **setè capítol** és el de les conclusions finals de l'estudi realitzat, així com consideracions i recomanacions per a la millora del turisme en el medi rural.

Per últim, la **bibliografia** i els **annexes**.

## **RESULTATS ESPERATS**

---

En aquesta darrera part s'ofereix una visió global dels principals resultats esperats d'aquesta investigació, a fi d'obtenir un balanç final dels diferents aspectes considerats.

És innegable que, malgrat la bona imatge de que disposa, el turisme rural és poc significatiu en les macromagnituds del turisme espanyol. No obstant això, és de destacar l'important paper que juga dintre de les petites col·lectivitats rurals, que li confereix un valor social elevat. Des d'un medi rural sumit en una crisi a la qual no es veu una sortida clara, el turisme rural es presenta com una alternativa, com una oportunitat.

**Els resultats que s'esperen d'aquesta investigació - la qual estudia per primera vegada l'oferta i demanda del TR en el seu conjunt, i detallant per illes - són els que a continuació s'enumeren:**

- 1. Una ressenya dels trets generals de la situació del turisme rural a Espanya analitzat el fenomen per comunitats autònomes. Estudi de les principals característiques del turisme rural a España, el seu desenvolupament i les tendències actuals.**
- 2. Una diagnosi de la situació actual del turisme en el medi rural en la comunitat autònoma de les Illes Balears, determinant la situació actual de l'oferta:**
  1. L'OFERTA DE TURISME RURAL
    - 1.1 Elements que formen l'oferta de turisme rural
    - 1.2 Característiques del producte / servei.
    - 1.3 Tipus d'allotjament
    - 1.4 Distribució per illes.
    - 1.5 Antiguitat, grandària i obertura.
    - 1.6 Inventari d'establiments
    - 1.7 Comercialització.
  2. ESTRATÈGIES DE PREU
  3. ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ / PROMOCIÓ: publicitat, relacions públiques, publicacions, fullets, fires i altres.
  4. ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ
  5. CARACTERÍSTIQUES DELS PROPIETARIS / GESTORS D'ETR.
  6. TIPOLOGIES GENERALS D'ALLOTJAMENTS EN EL MEDI RURAL BALEAR.
    - 6.1 Agrupació d'establiments per atributs generals del producte.
    - 6.2 Agrupació dels ETR per l'equipament dels establiments.
    - 6.3 Segments dels allotjaments segons la valoració de la rendibilitat i les activitats d'oci ofertades.

6.4 Segments dels allotjaments segons el seu equipament.

6.5 Anàlisi comparativa dels allotjaments respecte de les variables d'estratègia comercial

a) PRODUCTE: atributs dels allotjaments (per tipus d'allotjament i per illes).

- Equipament dels establiments per tipus d'establiment.
- Equipament dels establiments per illa de referència.
- Activitats d'oci ofertades per tipus d'establiment.
- Activitats d'oci ofertades per illa.
- Tipus de règim d'allotjament per tipus d'establiment.
- Tipus de règim d'allotjament per illa

b) PREU

- Estratègies de preus respecte de les distintes illes
- Estratègies de preus respecte dels distints tipus d'allotjament.

c) PROMOCIÓ

- Estratègies de promoció respecte de les distintes illes.
- Estratègies de promoció respecte dels distints tipus d'allotjament.

c) DISTRIBUCIÓ

- Estratègies de distribució respecte de les distintes illes.
- Estratègies de distribució respecte dels distints tipus d'allotjament.

### **3. Una diagnosi de la demanda del turisme rural a les Balears, per illes.**

#### 1. LA DEMANDA DE TURISME RURAL

1.1 Perfil del turista: nacionalitat, edat, sexe, nivell socio-econòmic, nivell cultural, categoria professional, pressupost del viatge i despesa diària ...

1.2 Infraestructura turística:

1.2.1 Tipus de viatge i règim d'allotjament (pensió)

1.2.2 Forma de realització del viatge

1.2.3 Durada de l'estada

1.2.4 Activitats complementàries realitzades.

1.2.5 Característiques de l'allotjament (valoració)

1.2.6 Estacionalitat.

1.3 Expectatives:

1.3.1 Motivació del viatge

1.3.2 Aspectes satisfactoris / insatisfactoris

- Factors que més valoren de les vacances.
- Factors determinants en l'elecció del viatge.
- Identificació dels factors més rellevants en l'elecció de passar les vacances a les Illes Balears en un establiment de turisme rural.
- Segmentació dels turistes segons les seves motivacions per anar a un ETR de les Illes Balears.

- Grau de satisfacció amb els diferents atributs de balears com a destí de turisme en el medi rural.
- Segmentació del turistes segons el seu grau de satisfacció.

1.3.3 Repetició

1.4 Organització i competència:

1.4.1 Forma de conèixer les Illes Balears (font d'informació)

1.4.2 Forma de contractació (internet, directes, AAVV,...)

1.5 Fidelitat al destí:

1.5.1 Visites realitzades.

1.5.2 Grau de repetició.

1.5.3 Grau de recomanació

1.6 Nombre de turistes i impacte econòmic.

1.6.1 Despesa realitzada.

1.6.2 Segmentació dels turistes en funció de la despesa total al dia realitzada

- 4. Una anàlisi DAFO del turisme rural a les Illes Balears, establint les especificacions particulars de cada illa. Determinant les limitacions i les potencialitats del producte turístics "turisme rural" a les Illes Balears.**
- 5. Un examen de les dimensions subjacents en les opinions dels propietaris d'allotjaments rurals, de professionals i d'experts en la matèria, sobre aspectes del turisme rural.**
- 6. Determinació de potencials relacions causals que ens ajudin a comprendre millor el comportament del consumidor en aquest segment de demanda.**

## BIBLIOGRAFIA

---

AAVV (2005), *El sector turístico balear en 2004*, Estudis CAEB - CITTIB, Palma de Mallorca.

AAVV (1995), *Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo activo*, Ávila, Junta de Castilla y León.

AGUILÓ, E. I ALEGRE, J. (2004): *La madurez de los destinos de sol y playa: El caso de las Islas Baleares*. Papeles de economía española núm. 102, pp. 250 – 270.

ALBACETE SÁEZ, C. (2004): *Calidad de servicio en alojamientos rurales*, Universidad de Granada.

ALBALADEJO, I. i DÍAZ, M.T. (2003): *Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: una aplicación a Murcia*. Cuadernos de Turismo, núm. 11, pp. 509-525.

ALBALADEJO, I. i DÍAZ, M.T. (2006): *Rural tourism demand by type of accommodation*. Tourism Management, núm. 27(2).

ALBADALEJO, IP., DÍAZ, MT i MOLERA, L (2004): *Turista rural versus turista en alojamiento rural*, Estudios Turísticos núm. 160, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, pp. 85 -102.

ÁLVAREZ SOUZA, A. (1994): *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Bosch Turismo, Barcelona and Practice. Pitman. London.

ANDRÉS SARASA, J.L. (2000): *Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural*, Cuadernos de Turismo, nº 6, pp. 45-59.

ANTÓN CLAVÉ, S. i GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (1997): *Opciones del turismo para el desarrollo sostenible de los espacios rurales*, en VALENZUELA RUBIO, M. (Coord.): *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*. Universidad Autónoma de Madrid, pp. 61-69.

BARDÓN FERNÁNDEZ, E. (1990): *Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo*. Estudios Turísticos, núm. 108, pp. 61-82.

BARDÓN, E. (1987): *El Turismo rural en España: Algunas iniciativas públicas*. Estudios Turísticos 94 (1987), pp. 63–76.

BAYÓN MARINÉ, F. (1999): *50 años de turismo español: Un análisis histórico y estructural*, Editorial universitaria Ramón Areces, Madrid.

BENÍTEZ, J; RIPOLL, A. i SERRA, S (1994): *Turisme, societat i economia a les Illes Balears*, Fundació Emili Dader, Palma.

- BLAINE, T., GOLAN, M (1993): *Demand for Tourism. An Exploratory Study*. Annals of Tourism Research, 20: 770-773.
- BLANCO HERRANZ, F.J. (1996): *Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural*. Estudios Turísticos, núm. 131, pp. 25-49.
- BLANCO PORTILLO, R i BENAYAS DEL ALAMO, J. (1994): *El turismo como motor del desarrollo rural*. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I. Revista de estudios agrosociales, vol. 49, núm. 169, pp. 119-147.
- BLANCO PORTILLO, R. Y BENAYAS DEL ALAMO, J. (1994): *El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I*. Revista de Estudios Agro-Sociales. Nº 169.pp.119-147.
- BLANQUER CRIADO, D. (1999): *Derecho del Turismo*, Tirant lo Blanch, Valencia, p. 161.
- BOTE GÓMEZ, V. (1992): *Turismo en Espacio Rural: Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*, p. 36, Ed. Popular, Madrid
- BOTE, V. (1987): *Importancia de la Demanda Turística en Espacio Rural en España*. Estudios Turísticos 93, pp. 79-88.
- BOULLON, R. (2004): *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación*. Ediciones Turísticas, Bons Aires.
- BRAMWELL B. AND LANE B, Editors (1994): *Rural Tourism and Sustainable Rural Development*, Channel View Publications, Clevedon (1994), UK, pp. 102-111.
- BROOM G. (1992): Pricing the Countryside: The Context. In: H. Talbot, Editor, *Our Priceless Countryside: Should it be Priced?*, CRAG, Bristol, pp. 21-33.
- BUHALIS, D. (2003). *eTourism. Information technology for strategic tourism management*. Essex (Reino Unido): Pearson Educacion Limited. FT Prentice Hall.
- BULL, ADRIAN (1994), *La economía del sector turístico*, Alianza Editorial, Madrid
- BUSBY, G., & RENDLE, S. (2000), *The transition from tourism on farms to farm tourism*. Tourism Management, 21(6), pp. 635-642.
- BUTLER, R.W, AND HALL, C.M. (1998) *Conclusion: the sustainability of tourism and recreation in rural areas*. In: Butler, R.W., Hall, C.M. and Jenkins, J. (eds) *Tourism and Recreation in Rural areas*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 249-258.
- CALATRAVA, J. Y RUIZ, P. (1993), *El turismo, ¿una oportunidad para las zonas desfavorecidas?*, LEADER Magazine, otoño nº 4.
- CALS J., CAPELLÀ J., VAQUÉ, E. (1995): *El turismo en el desarrollo rural de España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, p. 22- 3.

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

CÁNOVES, G. ET AL. (2002): *Los turistas de turismo rural. Análisis de los casos de Cataluña, Galicia y Baleares*, en *Actas del VIII Coloquio de Geografía del turismo, ocio y recreación. La Geografía y la gestión del turismo*. Universidad de Santiago de Compostela, pp. 187-201.

CÁNOVES, G., HERRERA, L. y VILLARINO, M. (2005): *Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones*, *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pp. 63-76.

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

CITTIB (1999), *Diagnosi de la situació actual de l'oferta turística en el medi rural de les Illes Balears*, Palma de Mallorca.

CONSELLERIA DE TURISME (2006), *El turisme a les Illes Balears*, Dades informatives, Palma de Mallorca.

CORRALES BERMEJO, L.(1994): *Apuntes para la definición y concepto de Turismo rural*, Andanzas II, Cuadernos de la Escuela Regional de Turismo de Castilla y León, Fundación Cultural St. Teresa, p.7 .

CROSBY, A. (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el Medio rural*, CEFAT, Madrid.

CRUZ, J. (1993): *El turismo rural en el país Valenciano. Notas introductorias*. Curso de turismo rural. Mas de Noguera, Caudiel.

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

DERNOI, L. (1983). *Farm tourism in Europe*. *Tourism Management*, 4(3), 155-166.

DERNOI, I. (1991): *About Rural and Farm Tourism*. *Tourism Recreation Research* 16 (1), 1991, 3-6.

EISENHARDT, K.M. (1989): *Building Theories from Case Study Research*. *Academy of Management Review* 14, pp. 532-550.

ESTEBAN TALAYA, A. (1995): *Los nuevos desarrollos turísticos en España y su efecto en la recuperación y/o promoción económica*. *Papers de turisme* núm. 17, Generalitat Valenciana, PP. 33-44

FERNÁNDEZ FUSTER, L (1985): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Alianza universidad textos, Madrid, , p. 25 i ss.



- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*. Alianza universidad textos, Madrid, p. 515.
- FITCH, A. (1987): *Tour operators in the UK : survey of the industry, its markets and product diversification*, *Travel and Tourism Analyst*, March, pp. 29-43.
- FLEISCHER, A.& FELSENSTEIN, D. (2000): *Support for rural tourism. Does it make a difference?*, *Annals of Tourism Research*; vol. 27, nº 4, pp. 1007-1024.
- FUENTES GARCÍA, R (1995): *Análisis de las principales características de la demanda de turismo rural en España*. *Estudios Turísticos*, 127, pp. 19-52.
- FUENTES GARCÍA, R. (1995), *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*, Ministerio de Comercio y Turismo, Secretaría Gral. de Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, pp. 66 - 77
- FUENTES GARCÍA, R. (1995): *Estructura de la oferta i de la demanda de turismo rural* en Actas del Congreso de Turismo Rural i Turismo Activo. Ávila, març-abril 1995. Junta de Castilla i Lleó, pp. 29-43.
- GALIANO, E. (1991): *El turismo rural en España*. *Estudios turísticos*, núm. 110, pp. 39-46.
- GALLARDO CASTILLO, MJ (1997): *El Estado de las autonomías. Los sectores productivos y la organización territorial del Estado*, Ed. Ramón Areces - B. Central Hispano, Madrid.
- GANNON, A. (1994): *Rural Tourism as a Factor in Rural Community Economic Development for Economies in Transition*, *Journal of Sustainable Tourism* nº 3, pp 51-60.
- GARCÍA CUESTA, JL. (1996), *El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria*, *Estudios Turísticos*, núm. 132, pp. 45-59.
- GARCIA CUESTA, JL. (1996): *El Turismo Rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria*, *Estudios Turísticos*. Núm. 32, pp.45-47.
- GARCÍA HENCHE, B. (2003), *Estrategias de márketing del turismo rural en Guadalajara*. Universidad de Alcalá, Servicio de publicaciones, Madrid.
- GARCÍA HENCHE, B. (2005), *Características diferenciales del produto turismo rural*. Cuadernos de turismo 15, pp. 113-133, Univesidad de Alcalà, Madrid.
- GILBER, D.C. (1992): *Perspectives de desenvolupament del turisme rural*. *Revista valenciana d'estudis autonòmics*, núm. 13, pp. 167-193.
- GILBERT , D (1989):*Turismo Rural y Marketing: Nuevas Vías de Trabajo*. *Papers de Turisme* 1, pp. 26-89.

- GREFFE, X. (1994): *Is rural Tourism a Lever for economic and Social Development?*, Journal of Sustainable Tourism, núm. 3, po. 22-40.
- HALL, D. (2000) *Rural tourism management: sustainable options conference*. International Journal of Tourism Research 2, 295-299.
- HALL, C. M., & JENKINS, J. (1998). *The policy dimension of rural tourism and recreation*. In R. Butler, C. M. Hall, & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 19-42). Chichester: Wiley.
- HJALAGER, A.M. (1996): *Agricultural diversification into tourism: evidence of a European Community Development Programme*. Tourism management, 17 (2), pp. 103-111.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2001-2006), *Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (Alojamientos de Turismo Rural)*, Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 2001. *Encuesta de Ocupación hotelera en acampamentos turísticos, en apartamentos turísticos y en alojamientos de turismo rural*, Madrid.
- IOANNIDES D. AND DEBBAGE K.G (eds.) 1998: *The Economic Geography of the Tourist Industry*, pp.99-122, Routledge, London, England.
- JF. DELGADO DE MIGUEL, JF (1992): *Derecho Agrario Ambiental*. Propiedad y Ecología. Ed. Aranzadi, p. 49
- LANE, B. (1994): *What is rural tourism?* Journal Sustainable Tourism, núm. 3, pp. 7-21.
- LÓPES DE SOUSA DINIZ, F.J. (1998): *Ruralismo: definiciones y tipologías*, Revista de Estudios Económicos y Empresariales, núm. 11, 1998, pp. 115-144.
- LOZANO PEÑA, A. (1994). *Turismo rural: mito o esperanza del medio rural*. Boletín Económico de Andalucía. Nº 17. pp.32-42.
- MARTÍNEZ QUINTANA, V. (2006): *Ocio y turismo en sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- MAZÓN, T (2001): *Sociología del Turismo*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- MEDIANO, L (2004): *Gestión de marketing en el turismo rural*. Pearson educación. Madrid.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO. TURESPAÑA (1994), *Manual del Planificador de Turismo Rural*. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO. TURESPAÑA (1994), *Manual del empresario de turismo rural*, Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

MOLES MOLES, V.J. i Vilasalo Salsa, E. (1996), *Glosario de términos turísticos*, en AAVV, *Introducción a la Economía del turismo en España*, Editorial Civitas, Madrid, p. 432.

MONTANER, J. (1996): *Psicosociología del turismo*. Ed. Síntesis. Madrid.

MOWFORTH, M. (1993), *Ecotourism: terminology and definitions*. Research Report Series Nº1, University of Plymouth, UK.

MUDAMBI, R. (1994) : *A Ricardian excursion to Bermuda : an estimation of mixed strategy equilibrium*, Applied Economics, vol. 26, pp. 927-936.

OECD 1994 Tourism Strategies and Rural Development. Paris: OECD.

OMT, Barómetro OMT del Turismo Mundial, volum 4 núm. 1, gener 2006.

OMT, Barómetro OMT del Turismo Mundial, volum 5 núm. 1, gener 2007.

OPPERMANN, M. (1997) *Rural tourism in Germany: farm and rural tourism operators*. In: Page, S.J. and Getz, D. (eds) *The Business of rural Tourism: International Perspectives*. International Thomson Business.

PÉREZ FERNÁNDEZ, J.M. (2001):, *Régimen jurídico del turismo rural*, Tribuna Fitur Jorge Vila Pradera. FITUR, Madrid, p. 100.

Plan Integral de la Calidad turística Española (PICTE, 2000-2006), Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, 2000, Madrid.

Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan Futures I. 1992-1995), Secretaría General de Turismo, 1992, Madrid.

POON, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International. Wallingford.

Promoción, Marketing y Comercialización (Plan Futures II. 1996-1999), Secretaría General de Turismo, 1992, Madrid.

REGUERO OXINALDE, M. (1994), *Ecoturismo, Nuevas formas de turismo en el espacio rural*, Bosch Turismo, Barcelona, PP 25-29.

ROBERTS L. AND HALL, D. (2001): *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. CABI Publishing, Wallingford.

SALVÀ, P (1998): *Los modelos de desarrollo turístico en el Mediterraneo*. Cuadernos de turismo, núm. 2 , pp. 7-24

SANTESMASES MESTRE, M. (1999): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid

SANTESMASES, M. (2005): *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, DYANE versión 3, Ediciones Pirámide, Madrid.

SARABIA SANCHEZ, FJ. – Coord. - (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Pirámide, Madrid, pp. 51-69.

SERRA CANTALLOPS, A. (2002); *Marketing turístico*. Editorial Esic-Piràmide. Madrid.

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

SHELDON, P.J. (1986): *The tour operator industry : an analysis*, *Annals of Tourism Research*, vol. 13 (3), pp. 349-365.

SNOW, CH., i THOMAS, JB. (1994): *Field Research Methods in Strategic Management. Contributions to Theory Building and Testing*, *Journal of Management Studies*, 21 (4), pp. 457-480.

SOLSONA, J. (1999): *El turismo rural en la Comunidad Valenciana: análisis y planificación*. Aplicación al Alto Mijares. Sociedad Castellonense de Cultura. Serie de Estudios Económicos XII.

SORET LAFRAYA, P. (1999): *Turismo rural y naturaleza*, en BAYÓN, F (Dir.), *50 años del Turismo Español: un análisis histórico estructural*. Secretaría de comercio, Turismo y PYME. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

TRAVERSO CORTÉS, J. (1996), *Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing-mix de las empresas de turismo rural*. *Estudios Turísticos*, núm. 130, pp.37-50.

TUR, V. i GARAU, JB. (2002): *Agroturismo y turismo rural en Baleares*. *Estudis CAEB - CITTIB* – Govern de les Illes Balears, . Palma de Mallorca.

URIEL JIMÉNEZ, E. I HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (2004): *Análisis y tendencias del turismo*, Ediciones Pirámide, Madrid

VALDÉS PELÁEZ, L. (1996): *El turismo rural en España* en PEDREÑO MUÑOZ, A. i MONFORT MIR, VM.: *Introducción a la economía del turismo en España*. Cívitas. Madrid, pp 365-401.

VALDÉS, L (1996): *El turismo rural en España*. Muñoz, A. i Monfort, V, *Introducción a la Economía en España*.

VALDÉS, L. (2004), *El turismo rural: una alternativa diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión*. *Papeles de Economía Española* nº 102. Madrid, pp.298-315.

VALDÉS, L. i DEL VALLE, E (2003): *El turismo rural en España. Balance Global*. Curso avanzado de turismo en áreas rurales: Estrategias y promoción. Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza.

VILLARINO PÉREZ, M., CUESTA, L., CÁNOVES VALIENTE, G. i HERRERA, L. (2004): *Turismo rural en Cataluña y Galicia: algunos problemas sin resolver*, Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada, nº 34, pp. 111-128.

VILLARINO PÉREZ, M. y CÁNOVES VALIENTE, G. (1997): *El turismo rural en Cataluña y Galicia, una alternativa o complemento de la explotación agraria familiar: las mujeres sus nuevas protagonistas*, en VALENZUELA RUBIO, M. (Coord.): *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*. Universidad Autónoma de Madrid, pp. 353-367

VILLARINO, M. AND CÁNOVES, G. (2000): *Turismo rural en Galicia. Sin mujeres imposible*. In: Garcia Ramon, M.D. and Baylina, M., Editors, 2000. *El nuevo papel de las mujeres en el desarrollo rural*, Oikos-Tau, Vilassar de Mar.

VOGELER, I. (1975). *Agrarian Capitalists and Agritourism*. Antipode 7:37-42.

VOGELER, I (1977). *Farm and Ranch Vacatiomng*. Journal of Leisure Research 9:291-300.

WORLD TOURISM ORGANISATION (1997): *Rural tourism: A solution for employment, local development and environment*; Madrid; WTO.

YAGÜE PERALES, ROSA M<sup>a</sup> (2002): *Rural tourism in Spain*, Annals of Tourism Research, Volume 29, October 02, pp. 1101-1110.

## **ANNEXES**

---

1. QÜESTIONARI D'OFERTA (PROPIETARIS)
2. QÜESTIONARI DE DEMANDA (CLIENTS)
3. QÜESTIONARI D'INSTAL·LACIONS I SERVEIS (OBSERVADOR EXTERN)
4. ENTREVISTES REALITZADES

Este cuestionario es totalmente anónimo, y servirá para una investigación sobre el turismo rural en las Illes Balears. Por favor lea atentamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible. Gracias anticipadas por su colaboración.

1. Tipo de establecimiento:  Agroturismo  Hotel rural  Turismo de interior

2. Localidad / Municipio: \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de régimen de alojamiento ofrece en su establecimiento?

1. Casa de alquiler completo  4. Media pensión  
 2. Sólo alojamiento compartido  5. Pensión completa  
 3. Alojamiento y desayuno  6. Otros (especificar)

4. ¿Cual es la nacionalidad de sus clientes (% aproximado)?

1. Alemanes: \_\_\_\_\_%  5. Italianos: \_\_\_\_\_%  
2. Británicos: \_\_\_\_\_%  6. Locales (de la isla): \_\_\_\_\_%  
3. Suizos: \_\_\_\_\_%  7. Españoles: \_\_\_\_\_%  
4. Franceses: \_\_\_\_\_%  8. Otros (indicar cuáles): \_\_\_\_\_%

5. ¿Podría indicarnos el porcentaje aproximado de ocupación por meses? (ESTACIONALIDAD)

1. Enero: \_\_\_\_\_%  5. Mayo: \_\_\_\_\_%  9. Septiembre: \_\_\_\_\_%  
2. Febrero: \_\_\_\_\_%  6. Junio: \_\_\_\_\_%  10. Octubre: \_\_\_\_\_%  
3. Marzo: \_\_\_\_\_%  7. Julio: \_\_\_\_\_%  11. Noviembre: \_\_\_\_\_%  
4. Abril: \_\_\_\_\_%  8. Agosto: \_\_\_\_\_%  12. Diciembre: \_\_\_\_\_%

6. ¿Ofrece a sus clientes alguna de las siguientes actividades? (Indique con una X quién es el responsable de esa oferta en caso de que realice la actividad).

Actividades complementarias...	1. El propio establecimiento	2. Empresas de actividades de ocio	3. No se ofertan
1- Alquiler de bicicletas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Excursiones a caballo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Actividades relacionadas con la artesanía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Degustación de productos típicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Excursiones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Práctica de deportes diversos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Actividades acuáticas (submarinismo, vela, surf,...).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Deportes de riesgo (escalada, parapente, ...).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Rutas en 4 x 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Práctica de faenas agrícolas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Caza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Pesca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Otras (Especificar cuáles).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Tiene implantado algún sistema de gestión de la calidad:

1. ISO 9001  3. EMAS  5. Q del ICTE  7. Otro (Indicar cuál)  
 2. ISO 14001  4. EFQM  6. Q del IQT

8. En caso de no tener algún Sistema de Gestión Medioambiental, tiene en su establecimiento algún sistema de ahorro de recursos o buenas prácticas medioambientales como:

1. Ahorro energético  5. Uso de materiales reciclados  
 2. Reducción consumo de agua  6. Detergentes biodegradables  
 3. Recogida selectiva de residuos  7. Otros (indicar cuáles)  
 4. Energía solar

9. ¿Cuál es el precio de una habitación doble en temporada alta? [ \_\_\_\_\_ € ]

¿Cuál es el precio de una habitación doble en temporada baja? [ \_\_\_\_\_ € ]

10. ¿Cual ha sido su estrategia para establecer sus precios?

- 1. Los costes
- 2. Lo que hace la competencia
- 3. Otros (especificar)

11. ¿Ofrece algún tipo de oferta o promoción?

- 1. Oferta de fin de semana
- 2. Oferta 2 x 1
- 3. Oferta especial semana completa
- 4. Otras ofertas (indicar cuáles)

12. La información de su establecimiento se distribuye por medio de (respuestas múltiples):

- 1. Internet
- 2. Agencias de viajes tradicionales
- 3. Agencias de viajes especializadas
- 4. Folletos
- 5. Guías
- 6. Ferias
- 7. Centrales de reserva y similares.
- 8. Otros (especificar)

13. Los clientes de su establecimiento conocieron la existencia de éste por medio de:

- 1. Agencia de viajes (física / establecimiento)
- 2. A través de internet:
  - En una agencia de viajes (virtual)
  - En una central de reservas, empresa especializada, ...
  - Oferente final (web del establecimiento)
- 3. Folletos
- 4. Guías
- 5. Anuncios en prensa
- 6. Amigos
- 7. Asociaciones
- 8. Ferias
- 9. Revistas especializadas
- 10. Otros (especificar)

14. Forma de contratación en % aproximado:

- 1. Touroperadores (aavv mayoristas): \_\_\_\_\_%
- 2. Agencias de viajes (minoristas): \_\_\_\_\_%
- 3. Centrales de reserva y similares: \_\_\_\_\_%
- 4. Clientes directos Internet: \_\_\_\_\_%
- 5. Clientes directos teléfono / fax: \_\_\_\_\_%
- 6. Clientes directos en el propio establecimiento: \_\_\_\_\_%
- 7. Otros (indicar cuáles): \_\_\_\_\_%

15. ¿Con qué agencias de viajes o touroperadores contrata habitualmente? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16. ¿Pertenece a algún tipo de asociación turística?  1. Sí  2. No

En caso afirmativo ¿Por qué es socio de esa/s asociación/es?

- 1. Facilita la promoción del establecimiento
- 2. Permite un mayor conocimiento del turismo rural.
- 3. Aporta clientes.
- 4. Se recibe formación.
- 5. Otros (especificar)

17. ¿Puede indicarnos si ha recibido algún tipo de ayudas para la mejora de su establecimiento?

- 1. Sí
- 2. No

Por favor, indique la procedencia de tal ayuda, en caso de haberla recibido. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

18. ¿Ha recibido algún tipo de ayuda de la Administración para promoción (publicidad, folletos,...) de su negocio?  1. Sí  2. No

19. ¿Lleva algún tipo de control o estadística de los clientes que visitan su establecimiento (procedencia, edad, etc.)?  1. Sí  2. No



**20. De las siguientes afirmaciones cuáles asocia a la idea de turismo rural (indique un máximo de tres).**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Turismo de calidad   | <input type="checkbox"/> 5. Tradición    | <input type="checkbox"/> 9. Pueblos              |
| <input type="checkbox"/> 2. Turismo para jóvenes | <input type="checkbox"/> 6. Gastronomía  | <input type="checkbox"/> 10. Casa rural          |
| <input type="checkbox"/> 3. Turismo barato       | <input type="checkbox"/> 7. Naturaleza   | <input type="checkbox"/> 11. Otros (especificar) |
| <input type="checkbox"/> 4. Turismo caro         | <input type="checkbox"/> 8. Tranquilidad |  |

**21. ¿Valore qué es lo que le parece más atractivo del turismo rural?**

1. Nada importante / 2. Poco importante / 3. Moderada importancia / 4. Bastante importancia / 5. Muy importante

Importancia de los siguientes atributos	1	2	3	4	5
1. El contacto con la naturaleza					
2. Cultura y tradiciones					
3. Tranquilidad y descanso					
4. Deporte					
5. Gastronomía					
6. Actividades complementarias					
7. Otros (especificar)					

**22. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre turismo rural:**

1. Completo desacuerdo / 2. Moderado desacuerdo / 3. Indiferente / 4. Moderado acuerdo / 5. Completo acuerdo

Acuerdo / desacuerdo con las afirmaciones...	1	2	3	4	5
1. El turismo rural es el turismo de mayor contacto con la naturaleza.					
2. El turismo rural es la forma de turismo más saludable.					
3. El turismo rural está de moda.					
4. El turismo rural es económico.					
5. El turismo rural está orientado a deportistas.					
6. El turismo rural mantiene vivas las tradiciones de nuestros pueblos.					
7. El turismo rural favorece el desarrollo de zonas no explotadas turísticamente.					
8. Sólo practican turismo rural las personas que viven en la ciudad.					
9. Sólo los jóvenes practican turismo rural.					
10. El turismo rural es un turismo de calidad.					

**23. Indique la importancia que para usted tienen en su establecimiento los atributos que a continuación se enumeran:**

1. Nada importante / 2. Poco importante / 3. Moderada importancia / 4. Bastante importancia / 5. Muy importante

Importancia de los siguientes atributos...	1	2	3	4	5
1. Trato familiar.					
2. Gastronomía del lugar.					
3. Folclore la zona (cultura y costumbres).					
4. Naturaleza preservada.					
5. Los recursos arquitectónicos de la zona.					
6. Tranquilidad y descanso.					
7. Las actividades de ocio ofertadas.					
8. Carreteras de acceso al establecimiento.					
9. Mobiliario y decoración típicos de la región.					
10. Precio.					
11. Otros atributos (Indicar cuáles).					

**24. Marque con una X el equipamiento de su establecimiento:**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Calefacción en zonas comunes               | <input type="checkbox"/> 9. Teléfono en alojamientos       |
| <input type="checkbox"/> 2. Calefacción en alojamientos                | <input type="checkbox"/> 10. Chimenea                      |
| <input type="checkbox"/> 3. Aire acondicionado (frío) en zonas comunes | <input type="checkbox"/> 11. Piscina                       |
| <input type="checkbox"/> 4. Aire acondicionado (frío) en alojamientos  | <input type="checkbox"/> 12. Zona SPA (sauna, jacuzzi,...) |
| <input type="checkbox"/> 5. Televisión en alojamientos.                | <input type="checkbox"/> 13. Gimnasio.                     |
| <input type="checkbox"/> 6. Acceso a internet                          | <input type="checkbox"/> 14. Zonas deportivas.             |
| <input type="checkbox"/> 7. Cocina equipada común para los clientes    | <input type="checkbox"/> 15. Restaurante                   |
| <input type="checkbox"/> 8. Cocina equipada en alojamientos.           | <input type="checkbox"/> 16. Otros (indicar cuáles).       |

**25. ¿En qué año se abrió el establecimiento?** [\_\_\_\_\_]

**26. ¿Cuántas personas trabajan en el establecimiento?** [\_\_\_\_]. **¿Cuántas son de la familia?** [\_\_\_\_]

**27. Tipo y número de unidades de alojamiento (habitaciones) de su establecimiento:** Total [\_\_\_\_\_]

1. Habitaciones dobles con baño [\_\_\_\_\_]
2. Habitaciones individuales con baño. [\_\_\_\_\_]
3. Habitaciones sin baño [\_\_\_\_\_]
4. Habitaciones con salón. [\_\_\_\_\_]
5. Suites (conjunto de 2 o más habitaciones con sus cuartos de baño y, al menos 1 salón). [\_\_\_\_\_]
6. Estudios (1 pieza común para salón-comedor y dormitorio, con cocina y baño) [\_\_\_\_\_]
7. Apartamentos (dormitorio, salón-comedor, con cocina, y baño). [\_\_\_\_\_]
8. Otras (especificar)

**28. ¿Considera su negocio rentable?**

1. Nada                       2. Poco                       3. Moderado                       4. Bastante                       5. Mucho

**29. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de clientes repetidores en su establecimiento?** [\_\_\_\_\_].

**30. ¿Posee restaurante abierto al público en general?**  1. Sí     2. No

**En caso de disponer de restaurante ¿Realiza banquetes, bodas, comuniones,...?**  1. Sí     2. No

**¿Cuál es su aforo máximo?** [\_\_\_\_\_].

**31. ¿Poseía experiencia en el sector turístico antes de abrir el establecimiento?**  1. Sí     2. No

- En caso de poseer experiencia en el sector turístico ¿en qué rama trabajó?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Hostelería   | <input type="checkbox"/> 3. Agencia de viajes |
| <input type="checkbox"/> 2. Restauración | <input type="checkbox"/> 4. Otros             |

- En caso de poseer experiencia en el sector turístico ¿cuánto tiempo trabajó?

- |                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| 1. Hostelería [_____]   | 3. Agencias de viajes [_____] |
| 2. Restauración [_____] | 4. Otros [_____]              |

**32. ¿Ha recibido algún curso de formación en turismo rural?**  1. Sí     2. No

**33. Indique su grado de formación académica.**

1. Sin estudios  
 2. Estudios primarios  
 3. Estudios secundarios  
 4. Estudios universitarios (indicar)

**31. Indique su grado de formación profesional**

1. Hostelería  
 2. TEAT / Diplomatura en turismo.  
 3. Otros (indicar)

**34. Indique su intervalo edad**

- |   |                                     |                                     |  |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Menor de 20 | <input type="checkbox"/> 4. 31 - 35 | <input type="checkbox"/> 7. 46 - 50 | <input type="checkbox"/> 10. 61 - 65     |
| <input type="checkbox"/> 2. 20 - 25     | <input type="checkbox"/> 5. 36 - 40 | <input type="checkbox"/> 8. 51 - 55 | <input type="checkbox"/> 11. Mayor de 65 |
| <input type="checkbox"/> 3. 26 - 30     | <input type="checkbox"/> 6. 41 - 45 | <input type="checkbox"/> 9. 56 - 60 |  |

**35. Sexo:**     1. Hombre                       2. Mujer

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN!**

**Este cuestionario pretende conocer los motivos que les han llevado a elegir un establecimiento de turismo rural de las Baleares para pasar sus vacaciones, así como la satisfacción obtenida después de su visita. El cuestionario es totalmente anónimo. Le agradecemos su colaboración por anticipado.**

**1. Puede indicarnos la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos en este viaje vacacional:**

1=Ninguna importancia 2=Poca importancia 3=Importancia media 4=Bastante importancia 5= Mucha importancia

Qué busca en estas vacaciones...	1	2	3	4	5
1. Escapar de la rutina diaria					
2. Relajarme, descansar, recuperar fuerzas					
3. Tranquilidad / Tener unas vacaciones tranquilas					
4. Conocer cosas del destino (lugares típicos, costumbres, gastronomía,...)					
5. Estar con la familia.					
6. Diversión y nuevas experiencias (con amigos, con la pareja,...)					
7. Disfrutar del clima.					
8. Disfrutar del paisaje y la naturaleza					
9. Practicar actividades deportivas.					
10. No tener que preocuparme de las tareas domésticas: que me lo den todo hecho.					
11. Conocer gente nueva.					
12. Prestigio: poder contar a mis amistades que he estado de vacaciones.					
13. Otros aspectos (indicar cuáles)					

**2. ¿Conoce la diferencia entre Agroturismo y Hotel rural?  Sí  No**

**¿Y entre Agroturismo y turismo de interior?  Sí  No**

**3. Indique el grado de influencia de las siguientes fuentes de información a la hora de planificar su viaje y elegir pasar sus vacaciones en un establecimiento de turismo rural de las Baleares, utilizando la siguiente escala:**

1=Ninguna influencia 2=Poca influencia 3=Influencia media 4=Bastante influencia 5=Mucha influencia

Fuentes de información y grado de importancia	1	2	3	4	5
1. Indicaciones Agencia viajes					
2. Conversaciones amigos-familiares					
3. Catálogos de TT.OO.					
4. Programas de TV o radio					
5. Artículos en revistas y periódicos					
6. Revistas especializadas.					
7. Guías turísticas					
8. Internet					
9. Anuncios (prensa, TV, etc.).					
10. Experiencia propia de viajes anteriores.					
11. Otros (especificar)					

**4. ¿Cómo ha realizado su reserva?**

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. En una agencia de viajes (física / establecimiento) | <input type="checkbox"/> 2. A través de Internet :<br><input type="checkbox"/> En una agencia de viajes (virtual)<br><input type="checkbox"/> En una central de reservas, empresa especializada, asociación,...<br><input type="checkbox"/> Oferente final (web del establecimiento) | <input type="checkbox"/> 3. Otros medios (teléfono, tv digital, etc.) |
|---|--|---|





13. Gasto del viaje pagado en su país de origen por persona (aproximación en euros) [\_\_\_\_\_]

14. Gasto realizado en las Islas Baleares por persona (aproximación en euros) [\_\_\_\_\_]

15. Duración del viaje (número de noches) [\_\_\_\_\_]

16. Número de veces que ha estado en Baleares (contando la actual) [\_\_\_\_\_]

17. País de residencia \_\_\_\_\_

18. Sexo  1. Hombre /  2. Mujer

**19. Edad**

- |                                      |                                  |                                  |                                      |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Menor de 20 | <input type="checkbox"/> 31 - 35 | <input type="checkbox"/> 46 - 50 | <input type="checkbox"/> 61 - 65     |
| <input type="checkbox"/> 20 - 25     | <input type="checkbox"/> 36 - 40 | <input type="checkbox"/> 51 - 55 | <input type="checkbox"/> Mayor de 65 |
| <input type="checkbox"/> 26 - 30     | <input type="checkbox"/> 41 - 45 | <input type="checkbox"/> 56 - 60 |                                      |

**20. Nivel de estudios**

- 1. Sin estudios
- 2. Estudios primarios
- 3. Estudios secundarios
- 4. Estudios universitarios

**21. Profesión**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Empleado            | <input type="checkbox"/> 6. Autónomo    | <input type="checkbox"/> 11. Militar          |
| <input type="checkbox"/> 2. Mando intermedio    | <input type="checkbox"/> 7. Funcionario | <input type="checkbox"/> 12. Tareas del hogar |
| <input type="checkbox"/> 3. Alto ejecutivo      | <input type="checkbox"/> 8. Estudiante  | <input type="checkbox"/> 13. Otros (indicar)  |
| <input type="checkbox"/> 4. Profesional liberal | <input type="checkbox"/> 9. Jubilado    |   |
| <input type="checkbox"/> 5. Empresario          | <input type="checkbox"/> 10. Parado     |   |

**22. Ingresos mensuales por persona (aproximación en euros)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 1000     | <input type="checkbox"/> Entre 3001 - 3500 |
| <input type="checkbox"/> Entre 1001 - 1500 | <input type="checkbox"/> Entre 3501 - 4000 |
| <input type="checkbox"/> Entre 1501 - 2000 | <input type="checkbox"/> Entre 4001 - 4500 |
| <input type="checkbox"/> Entre 2001 - 2500 | <input type="checkbox"/> Entre 4501 - 5000 |
| <input type="checkbox"/> Entre 2501 - 3000 | <input type="checkbox"/> Más de 5000       |

23. ¿Algún aspecto que le haya gustado especialmente durante su estancia? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

24. ¿Algún aspecto que le haya disgustado especialmente durante su estancia? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

25. ¿Hay algún comentario adicional que quiera realizar? (dispone de toda la hoja posterior para hacerlo)

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN!**

**NOM DE L'ESTABLIMENT:**

**GRUP:**

**LOCALITAT:**

### **1. UBICACIÓ I ACCESSOS**

Senyalització:

Carreteres d'accés:

Grau d'urbanització dels voltants:

Paisatge i entorn:

Nivell de renou:

Disseny dels jardins, plantes autòctones?

Estructura i estat dels jardins?

Superfície àmplia?

### **2. TIPUS DE CONSTRUCCIÓ**

L'arquitectura guarda l'estil de la regió?

Materials de construcció:

Construcció integrada en el paisatge?

### **3. DISSENY INTERIOR**

Mobiliari:  modern  clàssic  mesclat

Elements decoratius:  moderns  clàssics  mesclats

Qualitat dels elements?

Identitat local / autenticitat?

### **4. ALTRES**

Servei:

Material informatiu per als clients?

Animals?

Millores previstes a curt termini:

Aspectes millorables:

Característiques generals:

Observacions:

## ENTREVISTES REALITZADES

Per a l'elaboració d'aquest estudi s'ha comptat amb la desinteressada col·laboració d'una llarga llista de persones expertes en els diferents aspectes relatius al turisme en el medi rural tractats en aquest treball, i que són:

### MALLORCA

Aloy, Josep	Director general d'ordenació i planificació turística de la Conselleria de turisme
Ensenyat, Josep	Cap del Servei d'inspecció i estratègia turística de la Conselleria de turisme.
Tobarra, Corpus	Cap de Secció d'inspecció de la Conselleria de turisme
Rullan, Beatriz	Inspectora de la Conselleria de turisme
Oliver, Susana	Inspectora de la Conselleria de turisme
Jofre, Jordi	Cap del Servei de control d'empreses i activitats turístiques de la Conselleria de turisme.
Asensi, Fernando	Cap del Servei d'ordenació i planificació turística de la Conselleria de turisme.
Llabrés, Macià	Director del CITTIB
Picornell, Margalida	Sotsdirectora del CITTIB
Solivellas, Rafael	Tècnic de recerca turística i econòmica del CITTIB
Cifre, Miquel	President de l'Asociación de empresarios de viviendas vacacionales de Baleares.
Förster, Brigitte	Gerent de l'Associació balear d'agroturisme.
Forteza, Rafel	Propietari AG. Cas Sant
Malondra, Miquel	Propietari HR Casal de Santa Eulàlia i AG Petit Santa Eulàlia, i arquitecte.
Ginard, Joan	Propietari AG Na Set Centes
Feliu, Francisco	Centre Balears Europa, propietari AG Son Pont i secretari de l'Associació balear d'agroturisme.
Moranta, Maria	Propietària AG Es Figueral
Portell, Nicolau	Propietari AG Ses rotes velles
Blanquer, Tomeu	Gerent HR Rotana i AG Es Maiolet
Santandreu, Pere	Propietari AG Sa vaquería
Munar, Pedro	Assessor turístic especialitzat
Planesas, Mariona	Assessora tècnica de l'ICTE
Colom, Marc	Propietari AG Son Palou
Rullan, Andreu	Propietari AG Cas Curial
Martí, Bartomeu	Propietari AG Cas Xorc
Morell, Domingo	Propietari HR Ca N'Aí



Frontera, Pep  
Munar, Mateu  
Seminario, Luís  
Oliver, Cosme  
Ollers, Pep  
Villalonga, Joan  
Grimalt, Antoni  
Ozonas, Ignacio  
Gelabert, Antoni  
Puigserver, Margarita  
Ventayol, Simó  
Llabrés, Pedro

Propietari TI Ca S'Hereu  
Propietari AG Sa Casa Rotja  
Director HR Can Simoneta  
Propietari AG Son Cosmet  
Propietari AG Son Lladó  
Propietari AG Son Burguet  
Propietari AG Na Martina  
Propietari AG Mirabó de Valldemossa  
Propietari AG Roqueta  
Propietària AG Son Josep de Baix  
Propietari TI Can Simó  
Propietari TI Cas Ferrer Nou

### **MENORCA**

Jiménez, Azuzena  
Cabrera, Salomé  
Gomila, Asunción  
Crespo, Daniel  
Bendito, Victoria  
Zardoya, Noelia  
Bernadet, Amadeo  
Juaneda, Esperanza  
Febrer, Jaume  
Sintes, Nuria  
Hernández, Socorro  
Abad, Plácido  
Pons, Bernardo

Directora insular de turisme  
Inspectora de turisme del CIME  
Tècnica del departament de turisme del CIME  
Gerent TI Casa Albertí  
Propietària HR Morvedrà Nou  
Directora AG Sant Joan de Binissaida  
Propietari TI Son Tretze  
Propietària AG Biniatram  
Propietari AG Alcaufar Vell  
Directora HR Biniarroca  
Propietària AG Son Triay Nou  
Propietari AG Llumaçanes Gran  
Propietari AG Talatí de Dalt

### **EIVISSA**

Bufo, Francesc  
Riera, Antònia  
Toni Pedraza  
Prats, David  
Mariano Yepes  
Marí, Vicens  
Guasch, Víctor  
Prats, Lucas  
Marí, Santiago

Cap dels serveis jurídics del Consell insular d'Eivissa  
Inspectora de turisme del CIEF  
Inspector de turisme del CIEF  
Inspector de turisme del CIEF  
Cap de secció de turisme del CIEF  
Gerent AG Can Curreu  
Propietari AG Atzaró  
Propietari AG Can Lluc  
Propietari AG Can Gall

Gárate, Adriana  
Sr. Planells  
Torres, José

Propietària AG Can Parramata  
Propietari AG Can Planells  
Propietari HR Villa Can Maries, i president de  
l'Associació de turisme rural de les Pitiüses