

Col·lecció Estudis Turístics

El turismo rural en Balears 2008

El turisme rural a Balears 2008



**Govern
de les Illes Balears**

Conselleria de Turisme

El turisme rural a Balears 2008



**Govern
de les Illes Balears**

Conselleria de Turisme



caeb

CONFEDERACIÓ D'ASSOCIACIONS
EMPRESARIALS DE BALEARS

www.inestur.es
www.illesbalears.es

© El turisme rural a Balears 2008

Direcció: Vicenç Tur Tur. Director Departament d'Economia, CAEB.

Elaboració: Joan B. Garau Vadell. Doctor en Economia.

Equip de col·laboradors:

Jaume Vidal Ladaria. Director Adj. Departament d'Economia, CAEB.

Aldric Vives. Eva López. Delia M^a Guzmán. Ivone Mora.

Depòsit Legal:

Disseny de la portada:

ROY disseny

Impressió:

NEOPRINT Comunicació Gràfica

TEL. 871 91 22 66 / www.neoprint.es

Els continguts d'aquest llibre han estat el·laborats per la CAEB en virtut del conveni de col·laboració amb l'INESTUR/CITTIB.

Taula de continguts	Pàg.
1. Introducció	95
2. Consideracions prèvies	97
3. Turisme rural a Europa	101
4. Turisme rural a Espanya	106
5. Oferta de turisme rural a Balears	115
5.1. Oferta, evolució i distribució per illes	115
5.2. Antiguitat, grandària i mesos d'obertura	117
5.3. Comercialització de l'oferta turística	120
6. Estimació de la demanda i estacionalitat	124
6.1. Estimació del nombre de turistes i evolució	124
6.2. Estacionalitat	127
7. Perfil dels turistes rurals	128
7.1. Nacionalitat, edat, professió, nivell d'estudis i ingressos familiars anuals	128
7.2. Tipologia del viatge, acompanyants i estada mitjana	131
7.3. Ús d'internet per part dels turistes rurals	133
7.4. Assiduitat i destinacions alternatives	137
7.5. Fonts d'informació prèvies al viatge	139
7.6. Activitats realitzades	141
7.7. Satisfacció dels turistes rurals i intenció de repetir	143
7.8. Imatge de Balears com a destinació entre els turistes rurals	147
8. Despesa i impacte econòmic	148
8.1. Despesa dels turistes rurals	148
8.2. Impacte econòmic	150
9. Anàlisis DAFO del turisme rural	153

10. Conclusions i recomanacions	160
10.1. Conclusions	160
10.2. Recomanacions	162
11. Bibliografia i entrevistes	164
11.1. Bibliografia	164
11.2. Entrevistes	165
12. Fitxa tècnica	168

Llista de taules	Pàg.
Taula 1. Marc normatiu del turisme rural a Espanya	98
Taula 2. Establiments i places de turisme rural a Europa (2003)	102
Taula 3. Turistes rurals a Espanya	111
Taula 4. Oferta de turisme rural per illes	117
Taula 5. Distribució de la despesa per conceptes (euros)	150
Taula 6. Informació meteorològica de Balears	153
Taula 7. Hores de vol entre Palma i les principals ciutats europees	154
Taula 8. Anàlisi DAFO del turisme rural a Balears	159
Taula 9. Fitxa tècnica de l'enquesta a turistes rurals	168

Llista de gràfics	Pàg.
Gràfic 1. Distribució dels viatges venuts a través de minoristes (2005)	101
Gràfic 2. Allotjaments en el medi rural a França	103
Gràfic 3. Evolució de les places d'allotjament rural a Espanya	106
Gràfic 4. Evolució del nombre d'establiments per CA	108
Gràfic 5. Places de turisme rural per CA	109
Gràfic 6. Grandària mitjana (en places) de les explotacions per CA	110
Gràfic 7. Evolució dels principals mercats emissors espanyols	112
Gràfic 8. Evolució dels principals mercats emissors estrangers	112
Gràfic 9. Evolució de l'estacionalitat de les pernoctacions (%)	113

Gràfic 10.	Evolució de l'estacionalitat de les pernoctacions en funció de la nacionalitat (%).	114
Gràfic 11.	Evolució de les places i establiments oficials	116
Gràfic 12.	Evolució de la distribució de l'oferta de places per illes	117
Gràfic 13.	Anys de funcionament de l'establiment.	118
Gràfic 14.	Grandària dels establiments de turisme rural	119
Gràfic 15.	Mesos d'obertura dels establiments	119
Gràfic 16.	Canals de comercialització utilitzats pels establiments.	120
Gràfic 17.	Canals de comercialització utilitzats pels clients.	121
Gràfic 18.	Mitjans promocionals utilitzats pels establiments	122
Gràfic 19.	Accions de promoció que haurien de prioritzar les administracions públiques (segons els establiments)	123
Gràfic 20.	Evolució del nombre de turistes rurals a Balears	125
Gràfic 21.	Evolució de l'estada mitjana (dies)	125
Gràfic 22.	Evolució del nombre d'estades	126
Gràfic 23.	Perspectives de futur a mig termini (3 anys)	126
Gràfic 24.	Ocupació mensual del turisme rural a Balears (%)	127
Gràfic 25.	Nacionalitat	128
Gràfic 26.	Edat	129
Gràfic 27.	Professió	130
Gràfic 28.	Nivell d'estudis	130
Gràfic 29.	Ingressos familiars anuals.	131
Gràfic 30.	Tipologia de viatge	131
Gràfic 31.	Amb qui viatgen els turistes rurals?	132
Gràfic 32.	Estada mitjana (dies).	133
Gràfic 33.	Importància de les fonts d'informació	134
Gràfic 34.	Ús de www.illesbalears.es .	134
Gràfic 35.	Visita prèvia al viatge de la pàgina web de l'establiment	135
Gràfic 36.	Ús de portals d'informació turística	135
Gràfic 37.	Visites a agències de viatges online	135
Gràfic 38.	Lloc d'adquisició del transport.	136
Gràfic 39.	Modalitat d'adquisició de l'allotjament.	137
Gràfic 40.	Vegades que han visitat Balears.	138
Gràfic 41.	Principals destinacions alternatives	139
Gràfic 42.	Importància de les fonts d'informació	140
Gràfic 43.	Activitats realitzades pels turistes rurals	142
Gràfic 44.	Satisfacció mitjana dels turistes rurals	143
Gràfic 45.	Satisfacció mitjana per nacionalitats (2008)	144
Gràfic 46.	Intenció de repetir en els pròxims 3 anys (2008)	144

Gràfic 47.	Satisfacció amb aspectes específics de la destinació i del viatge.	146
Gràfic 48.	Imatge de Balears per als turistes rurals.	147
Gràfic 49.	Evolució de la despesa total per persona i dia	148
Gràfic 50.	Evolució de la despesa en el lloc d'origen per persona i dia.	149
Gràfic 51.	Evolució de la despesa a Balears per persona i dia	149
Gràfic 52.	Evolució del volum de despesa en el país d'origen (milions d'euros)	151
Gràfic 53.	Evolució del volum de despesa a Balears (milions d'euros)	151
Gràfic 54.	Evolució de l'impacte econòmic del turisme rural a Balears (milions d'euros)	152

Col·lecció Estudis Turístics

El turisme rural a Balears 2008

Illes Balears

MALLORCA MENORCA IBIZA FORMENTERA



1. INTRODUCCIÓ

Des de fa un temps, es debat a Balears la necessitat de consolidar la diversificació dels productes turístics que ofereixen les illes. En aquest sentit, s'han multiplicat els esforços, des de tots els àmbits d'actuació, públics i privats, per desenvolupar segments turístics diferents i de major valor afegit que els tradicionals de sol i platja, amb l'objectiu últim **d'ampliar la base turística existent** i afavorir un desenvolupament estable i més qualificat de l'economia balear.

En aquest context, un dels segments que en els darrers anys ha experimentat un considerable creixement tant a nivell de Balears com a nivell nacional i internacional és el **turisme rural**.

Des de la CAEB, es va efectuar un primer estudi al 2002 sobre la situació del turisme rural a Balears i aquest estudi pretén ser-ne una continuació, amb la intenció d'analitzar evolutivament les variacions experimentades pel sector.

Específicament, aquest informe recull els objectius següents:

1. **Emmarcar l'estudi del turisme rural a Balears** en el context de les grans tendències d'aquest tipus de turisme, tant a nivell internacional com a nivell nacional.
2. Aprofundir en el **perfil del turista rural de Balears**. Es pretén posar de manifest diferents aspectes referents a les motivacions i comportaments dels turistes rurals: què cerquen en les seves vacances, com s'informen, com contracten, quines activitats duen a terme, amb qui viatgen, quant gasten, etc.
3. Aportar una **visió actualitzada sobre l'oferta de turisme rural**, la seva evolució, tipologies, mètodes de comercialització i perspectives de futur.

4. Realitzar una **estimació de l'impacte econòmic** del turisme rural en l'economia de Balears.

Per a l'elaboració d'aquest estudi s'ha utilitzat una combinació de fonts primàries i secundàries:

- Revisió de la literatura existent. Els informes existents ens han permès elaborar el capítol referent als aspectes generals de situació del turisme rural a nivell nacional i internacional.
- Qüestionaris estructurats administrats a turistes allotjats a establiments rurals. A partir de les respostes obtingudes ha estat possible elaborar els apartats referents al perfil del turista rural, els hàbits de comportament, el nivell de satisfacció i el nivell de despesa.
- Qüestionaris estructurats administrats als responsables d'explotacions d'allotjaments turístics en el medi rural. Aquestes enquestes ens han permès avaluar aspectes relacionats amb l'estacionalitat, la distribució, les fortaleeses, les amenaces, les oportunitats, etc. Així com els aspectes més qualitatius referents al futur del turisme rural a Balears.

Els resultats de l'estudi es presenten en els punts següents.

2. CONSIDERACIONS PRÈVIES

En general, tot i que és fàcil imaginar a què ens referim quan utilitzem el terme **turisme rural**, no existeix un consens absolut en la seva definició.

En la seva gènesi, com cita Valdés (2004), es pot dir que el desenvolupament d'aquest tipus de turisme a Espanya sol establir-se a partir d'alguns objectius generals d'empresaris i administracions entre els quals es poden citar:

- La recuperació d'habitatges tradicionals per a ús turístic.
- El criteri de vitalització o desenvolupament d'una indústria complementària a l'activitat agrícola.
- Desenvolupar un turisme de naturalesa, integrat en l'àmbit rural, respectuós amb el medi ambient que afavoreix l'intercanvi entre la cultura urbana i la rural.

Aquests objectius, generalment acceptats i complits fidelment en els inicis, estan perdent vigència en l'actualitat, sobretot el relatiu a "complements de la renda agrícola" ja que, avui en dia, el més habitual és desenvolupar allotjaments prou grans que permetin als seus explotadors viure'n i no ser únicament una activitat complementària a l'activitat agrària inicial.

En aquest sentit, la definició de turisme rural s'ha ampliat per incloure els visitants que gaudeixen del medi rural mitjançant estades en allotjaments "rurals" i que no necessàriament estan interessats a participar en labors agrícoles. Així, com s'observa a la taula següent, des del punt de vista normatiu, les definicions de turisme rural solen fer-se a partir del tipus d'establiment en el qual s'allotgen els turistes.

Taula 1. Marc normatiu del turisme rural a Espanya

COMUNITAT AUTÒNOMA	NORMATIVA	FIGURES D'ALLOTJAMENT
ANDALUSIA	• Llei 12/1999, de 15 de desembre, de turisme. • Decret 20/2002 de 29 de gener, de turisme en el medi rural i turisme actiu. • Ordre de 19 de setembre de 2003. • Ordre de 20 de març de 2003.	Casa rural. Habitatge turístic d'allotjament. Hotel i apartament turístic rural. Complex turístic rural.
ARAGÓ	• Llei 6/2003, de 27 febrer, de turisme. • Decret 69/97 de 27 de maig.	Habitatge de turisme rural.
ASTÚRIES	• Llei 7/2001, de 22 juny, de turisme. • Decret 143/2002, de 14 de novembre.	Cases de llogaret. Hotels rurals. Núclis de turisme rural. Apartaments turístics rurals.
CANÀRIES	• Llei 7/1995, de 6 abril, de turisme. • Decret 18/98 de 5 de març modificat pel Decret 39/00 de 15 de març.	Casa rural. Hotel rural.
CANTÀBRIA	• Llei 5/1999, de 24 març, d'ordenació del turisme. • Decret 31/1997 de 23 d'abril.	Palaus i casalsots. Posades. Masies. Habitatges rurals. Albergs turístics.
CASTELLA I LLEÓ	• Llei 10/1997, de 19 desembre de turisme. • Decret 84/95 d'11 de maig. • Ordre de 27 d'octubre de 1995, de desenvolupament. • Del Decret 84/95.	Casa rural. Posada. Centre turisme rural.
CASTELLA ~ LA MANXA	• Llei 8/1999, de 26 maig, Ordeia. Turisme. • Decret 43/94 de 15 de juliol.	Casa rural. Masia.
CATALUNYA	• Decret 214/95, de 27 de juny, que regula la modalitat d'allotjaments turístics residència -casa de pagès. • Llei 13/2002, de 21 de juny.	Residència-casa de pagès: masia, casa de poble i allotjament rural independent.
EXTREMADURA	• Llei 27/1997, de 20 de març. • Decret 120/1998, de 6 d'octubre. • Decret 4/2000, de 25 de gener, pel qual es modifica el Decret 120/1998 de 6 d'octubre.	Apartaments turístics rurals. Cases rurals. Agroturisme. Hotels rurals.
GALÍCIA	• Llei 9/1997, de 21 d'agost, de turisme, modificada per la Llei 10/2004, de 2 de novembre. • Decret 191/2004, de 29 de juliol, que regula establiments turisme rural.	Cases pairals, castells, monestir, cases grans i cases rectorals situades en el medi rural i llogarets de turisme rural. Cases de llogarets. Masies.
COMUNITAT DE MADRID	• Decret 117/2005 de 20 d'octubre d'autorització i classificació d'allotjaments de turisme rural. • Llei 1/1999, de 12 de març, d'ordenació del turisme, modificada per la Llei 1/2003, d'11 de febrer.	Establiments de turisme rural: hotel rural, casa rural i apartament turístic rural.
REGIÓ DE MÚRCIA	• Llei 11/1997, de 12 de desembre, de turisme. • Decret 76/2005, de 24 de juny, regulador dels allotjaments rurals.	Hostatgeria rural. Casa rural de lloguer. Casa rural en règim compartit.
COMUNITAT FORAL DE NAVARRA	• Decret foral 243/1999, de 28 de juny, segons el qual es regula l'allotjament a cases rurals. • Llei 7/2003, de 14 de febrer, de turisme.	Casa rural.
PAÍS BASC / EUSKADI	• Decret 191/1997, de 29 de juliol. • Decret 128/1996, de 28 de maig modificat pel Decret 210/1997, de 23 de setembre. • Llei 6/1994, de 16 de març.	Agroturisme. Hotel rural. Casa rural. Càmping rural. Apartament rural.
LA RIOJA	• Llei 2/2001, de 31 de maig, de turisme de la Rioja. • Decret 111/2003 de 10 d'octubre. • Decret 11/1994 de 24 de febrer sobre regulació d'allotjaments a posades.	Cases rurals. Posades.
COMUNITAT VALENCIANA	• Decret 253/1994 de 7 de desembre. • Llei 3/1998 de 21 de maig, de turisme. • Decret 207/1999 de 9 de novembre, que modifica el Decret 253/1994. • Decret 188/2005 de 2 de desembre. • Decret 73/1989 de 15 de maig.	Cases rurals. Acampada en finca particular. Albergs turístics.

Font: Valdés 2005.

Com indica Valdés (2005), fent un exercici de síntesi en termes de definicions, a Espanya es considera turisme rural el que es porta a terme en algun establiment

d'allotjament en el medi rural, que resumint les diferents legislacions analitzades ens permetria agrupar tots els allotjaments recollits en sis grans modalitats o tipus:

- Hotels rurals: hotels, palaus, casalots, hostatgeries, posades, cases pairals, castells...
- Cases rurals: cases de llogaret, habitatges rurals, masies, residències, casa de pagès, apartaments rurals que inclourien el lloguer íntegre...
- Agroturismes: l'estada es complementa amb la realització d'activitats agrícoles i ramaderes dels propietaris dels establiments.
- Complexos o nuclis rurals.
- Càmping rural.
- Alberg rural.

En el cas de Balears, la legislació distingeix entre **turisme rural**, **turisme d'interior** i **agroturisme**. La prestació de serveis turístics en el medi rural de les Balears es regula en el **Decret 62/1995 de 2 de juny** i distingeix entre **turisme rural** i **agroturisme**. Així mateix, la diferència entre turisme rural i turisme d'interior és que es considera turisme d'interior quan l'activitat es realitza dintre d'un nucli urbà, mentre que en el cas de turisme rural s'efectua fora. D'acord amb l'esmentat Decret, les característiques diferencials són:

- **Antiguitat de les construccions.** Si per ser considerat turisme rural es precisa que els allotjaments es trobin ubicats a habitatges construïts abans de 1940, per als agroturismes és suficient que siguin habitatges construïts abans de 1960.

- **Superfície necessària.** Per als establiments de turisme rural es precisa una parcel·la de 50.000 m², mentre que per a una instal·lació d'agroturisme són suficients 25.000 m².
- **Usos.** Els usos del turisme rural són purament turístics, mentre que en el cas de l'agroturisme ha de coexistir l'explotació turística amb una altra de tipus agrícola, ramadera o forestal.
- **Nombre de places.** El nombre màxim d'unitats d'allotjament en els hotels rurals és de 25, amb un màxim de 50 places; mentre que el cas dels agroturismes es permet un màxim de 12 unitats d'allotjament amb un màxim de 24 places.

Tot i que queda clar que no existeix unanimitat sobre la definició de turisme rural i que fins i tot a nivell de legislació s'estableixen diferències entre diferents tipus d'establiments, a l'objecte d'aquest estudi hem obviat aquesta distinció i hem analitzat els turistes que s'allotgen en el medi rural i els establiments en que s'allotgen.

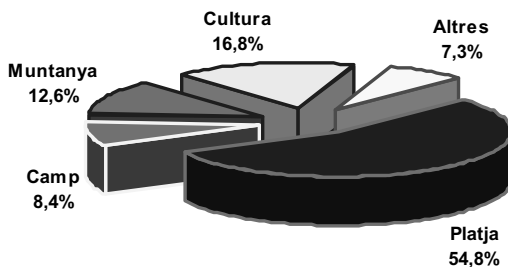
3. TURISME RURAL A EUROPA

Tot i no existir definicions clares i homogènies sobre el que s'entén per **turisme rural**, en el que els estudis existents semblen coincidir és en el fet que passar les vacances en el medi rural és cada vegada més habitual i, a més, amb taxes de creixement superiors a la mitjana del turisme.

Les estimacions sobre la grandària de la demanda de turisme rural són diverses. A nivell mundial, l'OMT (2002) calculava que el 3,0% de les arribades turístiques internacionals (uns 20,0 milions de turistes) de tot el món es corresponen a turistes interessats en el turisme rural. Així mateix, fins abans de la crisi, les estimacions de creixement eren del voltant del 6,0% anual, aproximadament dos punts percentuals per sobre de la taxa de creixement del sector turístic en el seu conjunt.

A nivell europeu un estudi realitzat pel European Travel Monitor (2003), estimava que més del 7,0% dels viatges dels europeus s'efectuaven amb destinació al camp. Altres estudis, com els efectuats per Euromonitor International (Mckenzie 2007) sobre el total de vendes a través de minoristes, estimaven que al 2005 més d'un 8,5% dels viatges tenien com a destinació el medi rural. En el cas específic alemany, un estudi presentat per Winkler (2007) indicava que més d'un 11,0% de la població alemanya (7,0 milions) tenia previst dur a terme vacances de turisme rural.

Gràfic 1. Distribució dels viatges venuts a través de minoristes (2005)



Font: Mckenzie 2007. Euromonitor International.

Així mateix, la veritable dimensió del turisme rural a Europa pot apreciar-se per la gran quantitat d'establiments existents i places d'allotjament ofertes. Segons un estudi de Travel and Tourism Analyst (2003) a Europa existien 184.500 allotjaments registrats com a cases rurals i similar i ofereixen entre ells 1.660.500 places (1,5 vegades la capacitat hotelera de tot Espanya).

Taula 2. Establiments i places de turisme rural a Europa (2003)

	Nre. d'establiments	Nre. de places
França	60.000	540.000
Alemanya	30.000	270.000
Regne Unit	25.000	225.000
Àustria	18.000	162.000
Itàlia	15.000	135.000
Escandinàvia	9.000	81.000
Polònia	5.000	45.000
Europa Central	5.000	45.000
Irlanda	4.500	40.500
Romania i Bulgària	3.500	31.500
Suïssa	3.000	27.000
Portugal	2.500	22.500
Països Bàltics	2.000	18.000
Resta d'Europa	2.000	18.000
Total	184.500	1.660.500

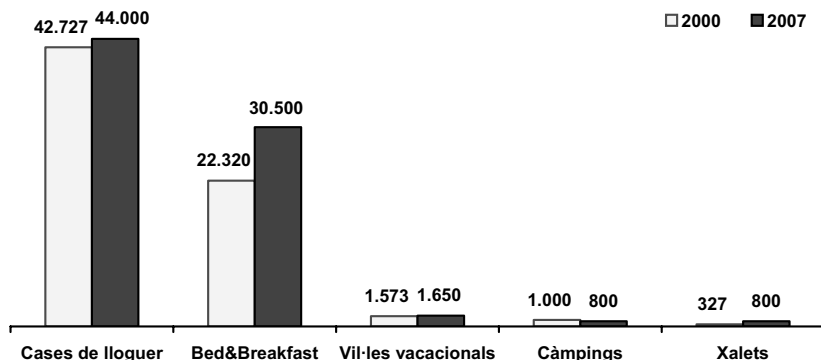
Font: Travel and Tourism Analyst 2003.

Evidentment, la situació del turisme rural varia en funció del país en el qual s'examini i en certa manera està relacionada amb la tradició d'aquest tipus de turisme a cada un d'ells; així per exemple, a Gran Bretanya, Irlanda i, especialment, a França fa més de cinquanta anys que desenvolupen allotjaments turístics típics en el medi rural com els "Bed and Breakfast" anglesos, les "Farmhouse" irlandeses -The Irish Farm Holiday Association va ser fundada al 1966-, o les marques "Logis et Auberges de France" creades al 1948 o "Gîtes de France" al 1955.

Precisament a França és on s'observa el major desenvolupament del turisme rural, on sota la marca "Gîtes de France" s'engloben més de 58.000 establiments (Gîtes de France 2007) amb diferents modalitats d'explotació, com poden ser cases rurals pròpiament dites (gîtes ruraux), Bed & Breakfast (chambre d'hôte), albergs infantils (gîtes d'enfants), càmping granges (camping à la ferme),

albergs d'etapes (gîtes d'etape), albergs d'estada (gîtes de séjour) i xalets d'oci (chalets-loisirs). A la majoria d'establiments s'observa una tendència a l'alça considerable, com s'aprecia al gràfic següent:

Gràfic 2. Allotjaments en el medi rural a França



Font: Travel Intelligence Unit (2000), Eurogîtes 2007.

En aquests tipus d'establiments, França rep cada any més de 4,0 milions de turistes, dels quals aproximadament el 20,0% són estrangers. D'aquesta manera, França es converteix en la destinació turística més important d'Europa a causa de l'alt percentatge de francesos que escullen passar les seves vacances en el propi país i a la gran afluència de visitants estrangers. Per satisfer aquesta demanda, França compta amb una infraestructura potent, de manera que les regions de Bretanya, Dordonya, el Sud-oest, prop dels Pirineus, Provença i els Alps són les zones principals de destinació. Mentre que els visitants britànics solen escollir la Bretanya, els alemanys es dirigeixen més a l'est i al sud.

Alemanya és la segona potència europea en turisme rural amb més de 30.000 establiments i 270.000 places. En aquest país, el turisme en el medi rural comença als anys 30 amb el denominat "sommerfriche" (estiuatge), que consistia en vacances al camp a preus assequibles. A poc a poc es va iniciar el desenvolupament a zones d'alt valor paisatgístic. En l'actualitat, l'oferta es concentra en hotels de gestió familiar (com les cadenes Land Fair i Hotes

avec châteaux), ciutats de vacances, allotjaments de temporada, habitacions d'hostes i agroturisme. Colombram (2007).

El fet que el turisme rural no s'hagi desenvolupat proporcionalment tant com a França es pot deure al fet que s'ha promocionat més el turisme de ciutats com Berlín, com a gran focus d'atracció turística, que no els aspectes de turisme rural. Per contra, els alemanys són un dels països europeus que més demanden aquest tipus de vacances, ja que més d'un 11,0% de la població alemanya (7,0 milions) té previst dur a terme vacances de turisme rural, percentatge superior a la mitjana europea estimada en el 9,0%. Winkler (2007).

El Regne Unit és el tercer gran país que ofereix turisme rural, amb més de 25.000 establiments i més de 225.000 places. El Regne Unit està considerat com el pioner del turisme rural a Europa, ja que des del s. XVII estava enfocat cap a la seva pròpia població, atès que els britànics gaudien de les seves vacances en el camp.

L'oferta està formada, principalment, per petits hotels rurals, càmpings, cases granja, habitacions d'hostes (Bed & Breakfast), intercanvi de cases i les cases de camp.

Àustria ocupa el quart lloc amb, aproximadament, 20.000 establiments i més de 162.000 places. Cal destacar que el turisme rural representava al 2001 gairebé el 80,0% de la seva oferta turística. Abans de l'aparició d'un turisme rural estructurat, a Àustria els turistes s'allotjaven en cases particulars en les quals l'arrendatari era camperol o llaurador, per tant, existeix una forta tradició de turisme rural. En l'actualitat, l'oferta turística austríaca se centra en l'agroturisme, els allotjaments privats, els hotels i els apartaments. Colombram (2007).

En general, les previsions de l'OMT en relació amb el turisme rural són positives i indiquen que seguirà expandint-se, encara que això no suposi un augment significatiu dels turistes en aquest segment; tot i que és cert que, una part del mercat pot preferir vacances més personalitzades, lluny dels centres turístics

més populars, i això pot resultar en un factor d'atracció cap als productes de turisme rural, que està previst que augmentin entre els pròxims cinc o deu anys, des de velles granges renovades en el nord i sud d'Europa fins a vil·les situades a emplaçaments costaners poc explotats.

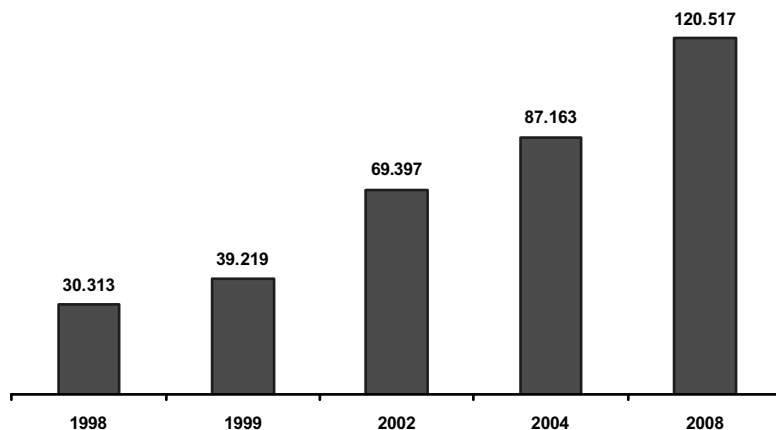
4. TURISME RURAL A ESPANYA

A Espanya, el turisme rural és clarament un segment de mercat en alça, tant des del punt de vista de la demanda com de l'oferta.

Algunes de les característiques principals que defineixen la situació del turisme rural a Espanya són:

- **Gran augment de l'oferta en els darrers anys.** Si al 1998 l'Institut Nacional d'Estadística estimava que existien poc més de 30,0 mil places, aquesta xifra s'ha elevat a més de 120,0 mil al 2008, el que suposa multiplicar per quatre l'oferta existent en menys d'una dècada. Aquestes xifres mostren clarament que ens trobem davant un sector dinàmic i en creixement.

Gràfic 3. Evolució de les places d'allotjament rural a Espanya.

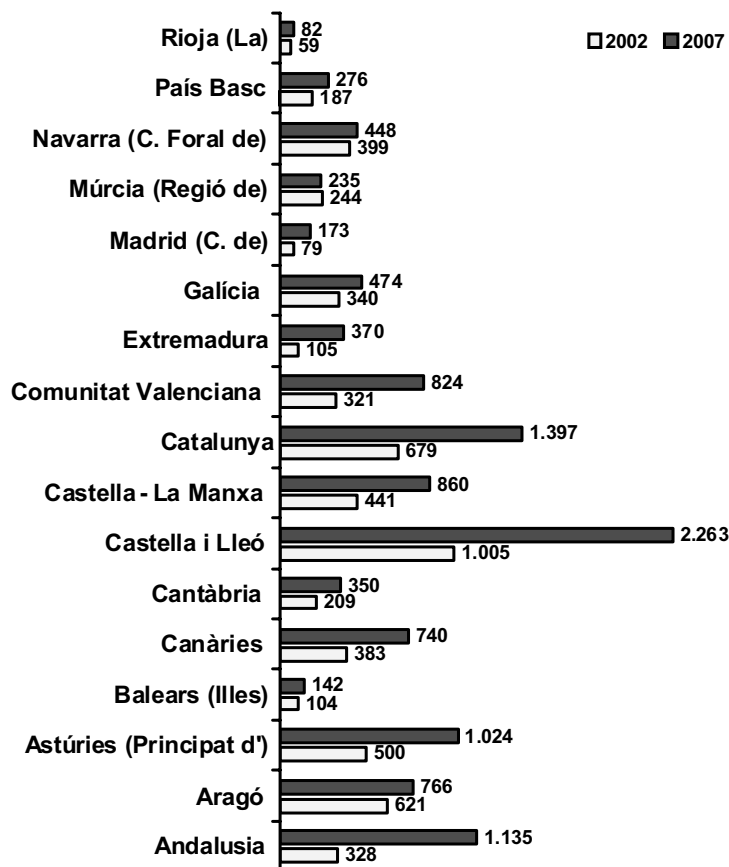


Font: les dades referents a 1998-04 procedeixen de Valdés (2006), mentre que les estimacions de 2008 són de l'Institut Nacional d'Estadística.

- **Castella i Lleó, Catalunya, Andalusia, Astúries i Aragó són les comunitats autònomes amb major nombre d'establiments.** En total, les estimacions de l'Institut Nacional d'Estadística sobre establiments de turisme rural indicaven que al 2007 hi havia una mitjana de 11.559 establiments oberts. Una xifra que gairebé duplica el nombre d'establiments estimats tan sols cinc anys enrere.

Castella i Lleó, amb una mitjana de més de 2.200 establiments oberts a l'any, encapçala el rànquing d'oferta turística rural a Espanya, seguida a certa distància de Catalunya amb gairebé 1.400 establiments, Andalusia amb un poc més de 1.100 i Astúries amb més de 1.000.

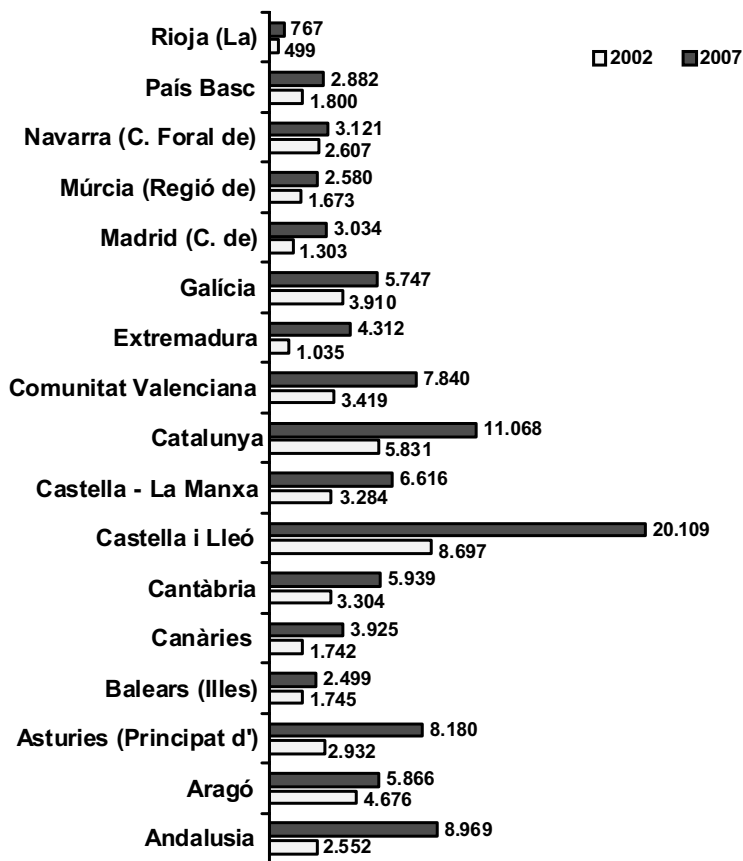
Probablement, la dificultat del desenvolupament del turisme tradicional a comunitats com Castella i Lleó, Aragó o Astúries ha impulsat fortament el desenvolupament d'aquest tipus de turisme en els respectius territoris, fins i tot Extremadura s'ha incorporat a aquesta tendència i ha multiplicat per 3,5 la seva oferta en tan sols cinc anys. El fort impuls del turisme rural no s'ha limitat a les comunitats tradicionalment no turístiques, sinó que la majoria de les comunitats autònomes, fins i tot territoris com Andalusia o la Comunitat Valenciana, la indústria turística de les quals s'ha basat tradicionalment en el sol i platja, presenten uns creixements significatius de l'oferta de turisme rural.

Gràfic 4. Evolució del nombre d'establiments per CA

Font: INE.

- De manera semblant al nombre d'establiments, s'ha produït un augment importantíssim en el nombre de places. S'ha passat, en només 5 anys, de poc més de 51,0 mil places al 2002 a més de 103,0 mil al 2007, de les quals gairebé un 20,0% s'ofereixen a Castella i Lleó.

Gràfic 5. Places de turisme rural per CA

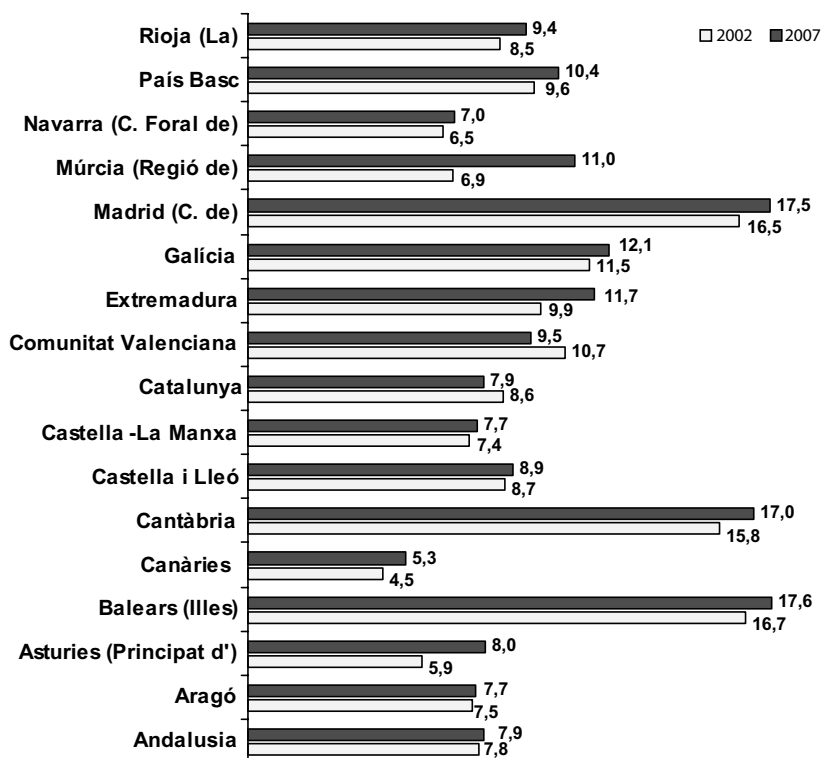


Font: INE.

- **La grandària mitjana dels establiments ha augmentat progressivament.** Balears, Madrid i Cantàbria són les comunitats amb major capacitat en les explotacions. L'evidència és que, de cada vegada més, el turisme rural es planteja com una manera de viure en el territori rural més que simplement com un complement. En tot Espanya s'ha passat d'una mitjana de 8,4 places per allotjament a gairebé 9,0. No obstant això, aquestes mitjanes no són

uniformes sinó que depenen considerablement d'on estiguin situades. En aquest sentit, Balears encapçala aquesta classificació amb unes dimensions mitjanes de 17,6 places. La grandària mitjana de les explotacions d'altres regions, ara com Canàries amb 5,3 places per establiment o Navarra amb 7,0, són significativament inferiors. Proporcionalment Astúries i Múrcia són les CA que més han augmentat la grandària mitjana, mentre que Catalunya i la Comunitat Valenciana són les dues úniques en les quals no ha augmentat.

Gràfic 6. Grandària mitjana (en places) de les explotacions per CA



Font: INE.

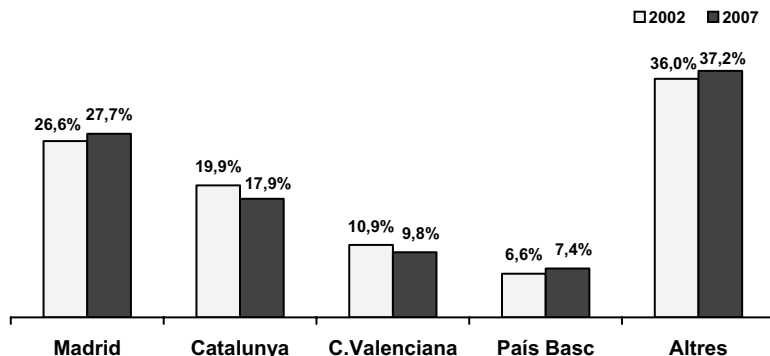
- **En cinc anys, els viatgers i les pernoctacions s'han duplicat. Els principals clients del turisme rural espanyol segueixen sent els mateixos espanyols.** Com s'observa a la taula següent tant el nombre de viatgers com el nombre de pernoctacions s'ha més que duplicat en tan sols cinc anys i s'estimen per al 2007, 2,7 milions de turistes i 8,0 milions de pernoctacions. D'aquests 8,0 milions de pernoctacions, una mica més de 6,6 milions corresponen a estades realitzades per residents a Espanya, la qual cosa suposa que, de manera estable en el temps, el 83,6% de les pernoctacions realitzades en aquest tipus d'establiments corresponen a espanyols.

Taula 3. Turistes rurals a Espanya

	2002		2007	
	Viatgers	Pernoctacions	Viatgers	Pernoctacions
Residents a Espanya	1.086.800	3.062.948	2.395.969	6.658.467
Residents a la resta de la UE	111.807	544.706	230.105	1.172.795
Residents a altres països	13.741	49.415	35.283	138.099
Total	1.212.348	3.657.069	2.661.357	7.969.361

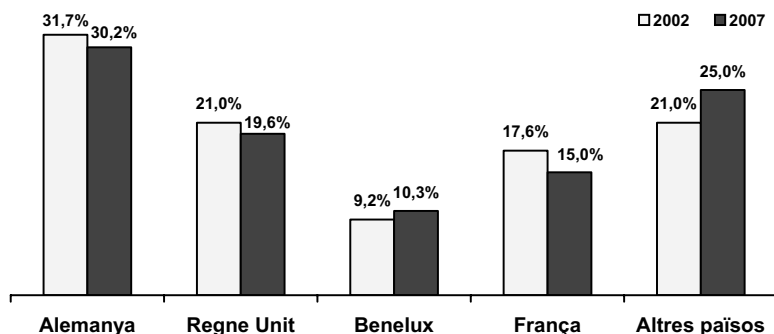
Font: INE.

- **Madrid es confirma com el principal mercat emissor espanyol.** Els principals mercats emissors espanyols es concentren a Madrid, Catalunya i Comunitat Valenciana. En concret, cada un d'aquests mercats genera el 27,7%, 17,9% i 9,8% del total de pernoctacions realitzades pels espanyols.

Gràfic 7. Evolució dels principals mercats emissors espanyols

Font: INE.

- **Alemanya és el principal mercat emissor estranger de turisme rural cap a Espanya.** En concret, del total de turistes estrangers, un 30,2% són alemanys, un 19,6% són britànics i un 15,0% són francesos. En general els mercats emissors europeus s'han mantingut relativament estables pel que fa als percentatges, en comparació amb les xifres del 2002.

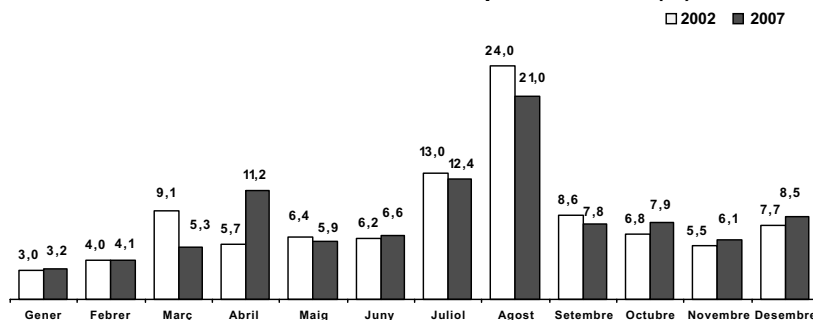
Gràfic 8. Evolució dels principals mercats emissors estrangers

Font: INE.

- **L'estacionalitat en les pernотacions s'ha reduït lleugerament.** L'estacionalitat en el turisme rural es manifesta de la mateixa manera que en la major part de serveis turístics, amb major demanda en els mesos d'estiu

i menor en els mesos d'hivern. No obstant això, comparant les dades de 2002 amb les de 2007 s'observa que la concentració estiuenca és menor i augmenta, relativament, la importància dels mesos de tardor i hivern, tant en els mercats emissors espanyols com en els estrangers. No obstant això, com s'observa en el gràfic 10, és possible contrastar que la punta dels mesos d'estiu és més pronunciada per als turistes estrangers que per als turistes espanyols, que aprofitant-se de la seva proximitat a la destinació solen repartir les vacances en diversos períodes de l'any, tot i que siguin de menor durada. Per tant, podem dir que els espanyols distribueixen més les seves vacances al llarg de l'any amb estades més curtes, mentre que els estrangers concentren més les seves vacances en els mesos d'estiu amb estades mitjanes més elevades.

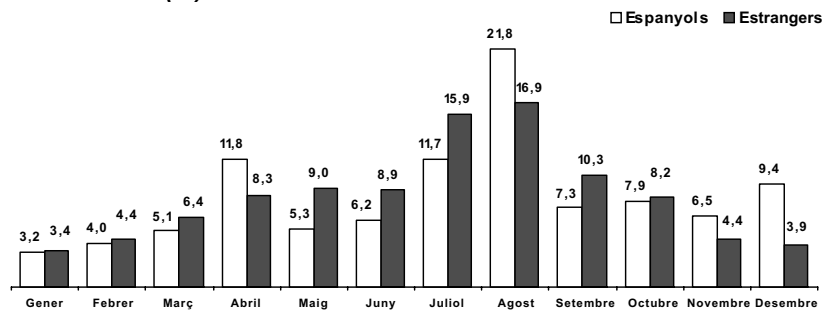
Gràfic 9. Evolució de l'estacionalitat de les pernoctacions (%)



Font: INE.

- **L'estacionalitat és més acusada per als mercats emissors estrangers.**
Tot i que és cert que l'estacionalitat existeix tant per als mercats emissors espanyols com per als estrangers, en els mercats emissors espanyols les puntes de l'estiu són lleugerament menys pronunciades i la importància de la resta de l'any és relativament major.

Gràfic 10. Evolució de l'estacionalitat de les pernoctacions en funció de la nacionalitat (%)



Font: INE.

5. OFERTA DE TURISME RURAL A BALEARS

El desenvolupament del turisme rural a Balears és relativament recent i pot situar-se a mitjan dècada dels anys 90, l'època d'eclosió d'aquesta modalitat turística en el medi rural.

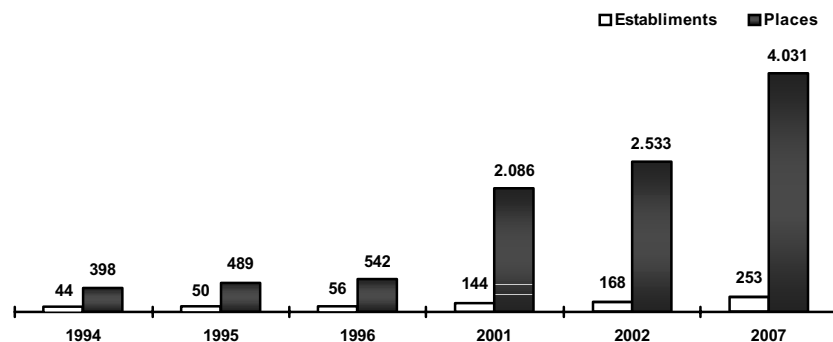
En els punts següents s'analitzaran, en primer lloc, alguns aspectes generals sobre la grandària de l'oferta i l'evolució per detallar, a continuació, aspectes referents a la comercialització, promoció, ocupació i altres punts que ens ajudaran a millorar la comprensió de l'oferta de turisme rural a Balears.

5.1. Oferta, evolució i distribució per illes

Al 2007, l'oferta total reglada de turisme rural a Balears ascendia a 253 establiments amb 4.031 places que es distribueixen en els tres diferents tipus d'allotjaments regulats: hotel rural, agroturismes i turisme d'interior, de manera que els agroturismes són el format més popular amb 174 establiments.

Algunes de les principals característiques són:

- **Nivells alts de creixement de l'oferta.** Des de l'any 2001 fins al 2007, el nombre d'establiments de turisme rural ha augmentat un 75,7% i gairebé s'han doblat el nombre de places ofertes i es passa dels 144 establiments amb 2.086 places oficials al 2001 als 253 establiments amb 4.031 places oficials al 2007. Com s'observa en el gràfic següent, el turisme rural ha ampliat progressivament l'oferta a Balears des que s'iniciés la seva regulació al 1995. Si al 1994 tot just es comptava amb 44 establiments que oferien 398 places, tretze anys més tard l'oferta de turisme rural s'ha multiplicat per 3,2 en termes d'establiments i per 10,1 en termes de places ofertes. Això ens indica que s'ha accelerat el ritme d'obertura i s'ha ampliat la grandària mitjana de les explotacions amb el pas del temps.

Gràfic 11. Evolució de les places i establiments oficials

Font: Conselleria de Turisme .

- **Gran concentració de l'oferta de turisme rural a l'illa de Mallorca.** En l'actualitat, les xifres oficials disponibles a la Conselleria de Turisme relatives al nombre d'establiments i places disponibles ens indiquen que la principal oferta de turisme rural a Balears se situa a Mallorca, amb el 85,8% del total del nombre de places i amb el 86,6% del total d'establiments. En relació amb la resta d'illes, Menorca ha perdut participació relativa a causa del creixement menor de l'oferta i Eivissa s'ha situat en segon lloc d'importància en el conjunt de Balears, que ha passat del 6,2% i 6,3% d'establiments i places al 2001 al 6,7% i 7,5% d'establiments i places al 2007. Formentera segueix sense comptar amb cap establiment inscrit en les categories que es consideren turisme rural fins el 2008.

Taula 4. Oferta de turisme rural per illes

MALLORCA				
	2001		2007	
TIPUS	NOMBRE ESTABLIMENTS	NOMBRE PLACES	NOMBRE ESTABLIMENTS	NOMBRE PLACES
Hotel rural	14	499	25	887
Agroturisme	94	1105	149	2010
Turisme d'interior	14	160	45	561
TOTAL	122	1764	219	3458

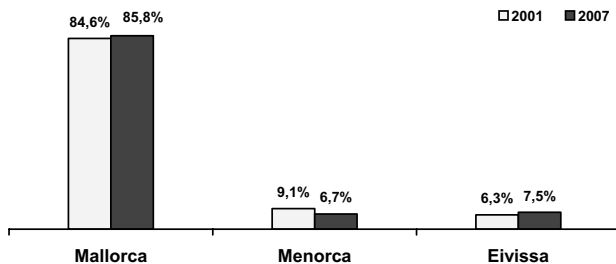
MENORCA				
	2001		2007	
TIPUS	NOMBRE ESTABLIMENTS	NOMBRE PLACES	NOMBRE ESTABLIMENTS	NOMBRE PLACES
Hotel rural	3	91	4	119
Agroturisme	9	83	11	120
Turisme d'interior	1	16	2	32
TOTAL	13	190	17	271

EIVISSA				
	2001		2007	
TIPUS	NOMBRE ESTABLIMENTS	NOMBRE PLACES	NOMBRE ESTABLIMENTS	NOMBRE PLACES
Hotel rural	2	48	3	76
Agroturisme	7	84	14	226
Turisme d'interior	-	-	-	-
TOTAL	9	132	17	302

Nota: a Formentera no existeix oferta registrada com a hotel rural, agroturisme o turisme d'interior fins al 2008.

Font: Conselleria de Turisme.

Gràfic 12. Evolució de la distribució de l'oferta de places per illes



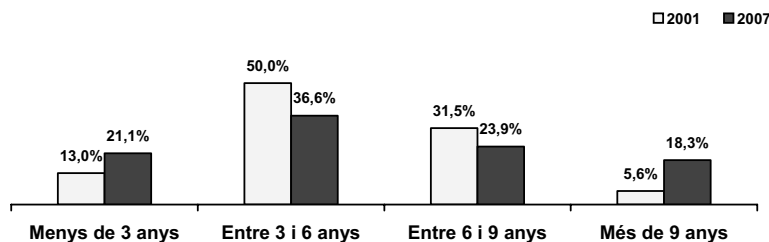
Font: Conselleria de Turisme.

5.2. Antiguitat, grandària i mesos d'obertura

En general, podem afirmar que, a causa del gran nombre d'establiments inaugurats en els darrers anys, ens trobem amb una oferta mitjana relativament nova:

- **L'antiguitat mitjana dels establiments continua sent baixa.** L'antiguitat mitjana dels establiments de turisme rural de Balears se situa en l'actualitat al voltant dels 6,5 anys, lleugerament superior als 5,7 anys estimats al 2001, encara que és molt inferior al que hauria d'haver ocorregut si no s'hagués produït l'elevat nombre d'incorporacions d'establiments en els darrers anys. Si analitzem la distribució de l'antiguitat dels establiments de turisme rural a Balears, observarem que un 21,1% dels establiments han estat en funcionament menys de tres temporades, quan el més habitual és que estiguin en funcionament entre 3 i 5 temporades, i que ja existeix una oferta veterana d'un 18,3% dels establiments que duu més de 9,0 anys en actiu.

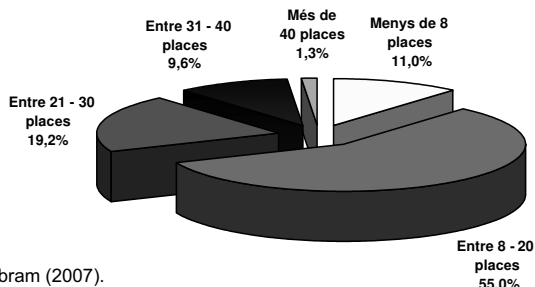
Gràfic 13. Anys de funcionament de l'establiment



Font: elaboració pròpia

- **Continuen predominant les explotacions de grandària mitjana.** La mitjana d'unitats d'allotjament que s'ofereixen de turisme rural, en les tres modalitats, és: hotel rural 20,5; agroturisme 8,2, i turisme d'interior 6,8. I si ho convertim en places, els hotels rurals ofereixen 41,0; els agroturismes 16,5, i els establiments de turisme d'interior 13,6 places. La distribució en funció del nombre de places ens indica que la immensa majoria dels establiments ofereixen entre 8,0 i 20,0.

Gràfic 14. Grandària dels establiments de turisme rural

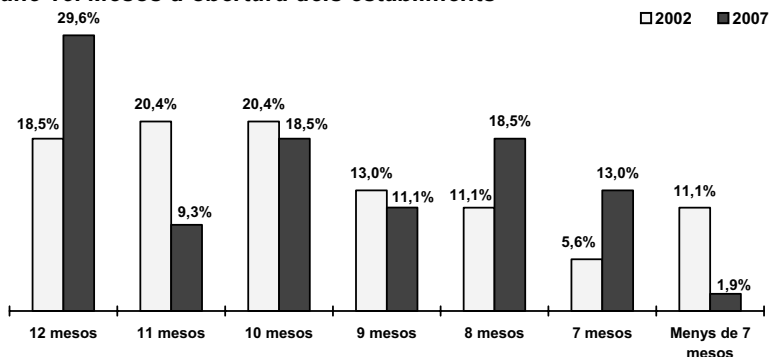


Font: Colombram (2007).

- **Augmenta lleugerament la mitjana de mesos d'obertura dels establiments.** En l'actualitat la mitjana d'obertura dels establiments és de 9,8 mesos a l'any. L'estacionalitat, comuna en la majoria de serveis turístics, també afecta el sector del turisme rural, la qual cosa provoca que una part important cessi en la seva activitat durant determinats períodes de l'any que solen coincidir generalment amb els mesos de novembre, desembre i gener. No obstant això, si comparem les dades obtingudes per al 2007 amb les estimades al 2002 s'observa un augment lleuger en el nombre mitjà de mesos en què els establiments romanen oberts, que ha passat dels 9,4 mesos de mitjana al 2002 als 9,8 al 2007 .

En concret, i com s'observa en el gràfic següent, només un 29,6% dels establiments roman obert tot l'any i un 18,5% roman tancat dos mesos.

Gràfic 15. Mesos d'obertura dels establiments



Font: elaboració pròpia.

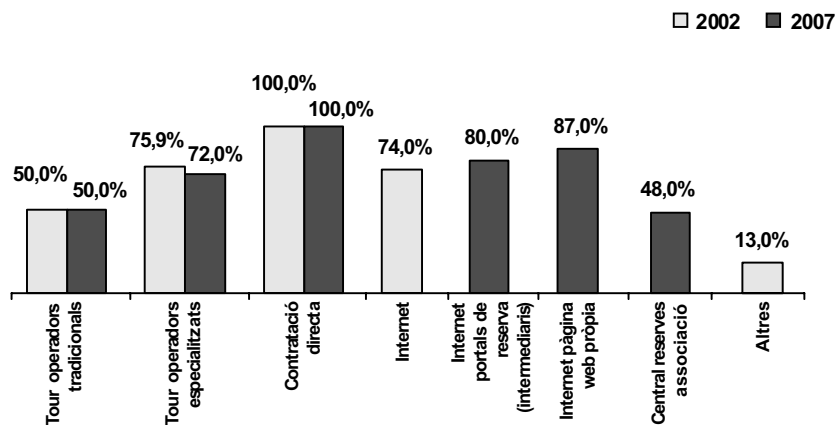
5.3. Comercialització de l'oferta turística

En els punts següents es pretén analitzar els mitjans de comercialització i les principals eines promocionals utilitzades i l'opinió dels establiments sobre les actuacions que haurien de dur a terme les administracions públiques per promocionar el turisme rural.

Els resultats obtinguts ens indiquen que:

- **Els establiments segueixen utilitzant una àmplia varietat de canals de comercialització.** Com s'observa en el gràfic següent, els establiments utilitzen diferents canals de comercialització tot i que amb diferent intensitat. Mentre que el 100,0% dels establiments analitzats rep clients que contracten directament, únicament el 50,0% utilitza la comercialització a través de tour operadors tradicionals. Internet ha estat incorporat per un nombre major d'establiments com a canal de comercialització i ja arriba pràcticament al 90,0% dels establiments. Aproximadament un 72,0% utilitza agències especialitzades i únicament un 48,0% utilitza els serveis de l'associació d'agroturismes.

Gràfic 16. Canals de comercialització utilitzats pels establiments

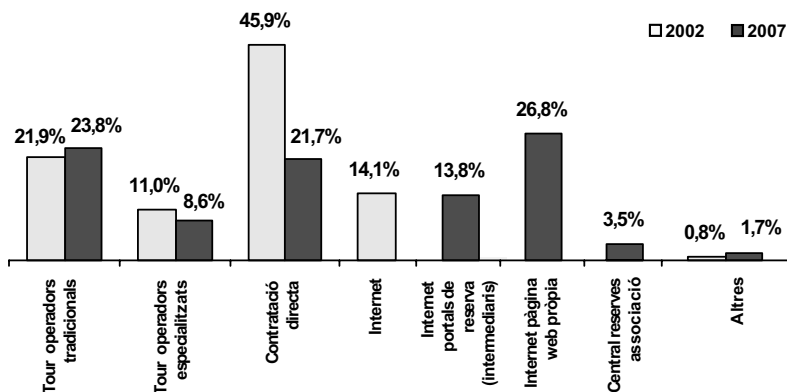


Font: elaboració pròpia.

No obstant això, no tots els canals generen el mateix percentatge de clients:

- **Internet s'ha convertit àmpliament en la primera via de comercialització i supera la contractació directa tradicional.** Com s'observa en el gràfic situat més avall, internet ha desbancat en importància la contractació directa amb mitjans tradicionals (fax, telèfon). Si sumem els clients originats a partir de portals de reserva d'internet (intermediaris) i els generats a la pàgina web de l'establiment, observem que internet és el canal principal de comercialització que utilitzen els establiments de turisme rural amb gairebé el 41,0% del total de reserves. Els tour operators tradicionals segueixen aportant un 23,8% dels clients i la contractació directa un 21,7%.

Gràfic 17. Canals de comercialització utilitzats pels clients

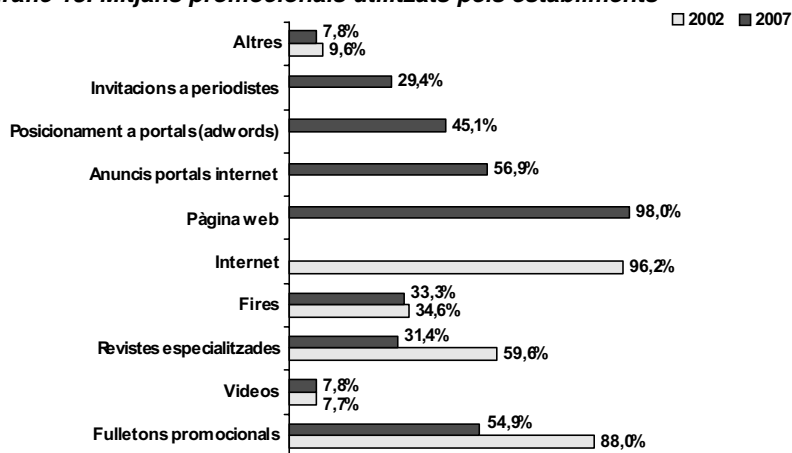


Font: elaboració pròpia.

- **Internet segueix sent l'eina principal promocional.** Les pàgines web pròpies constitueixen l'eina principal promocional utilitzada pels establiments de turisme rural. Més d'un 98,0% afirma disposar-ne i utilitzar-les, percentatge superior al 96,0% estimat al 2002. Així mateix, en aquest estudi s'han investigat les alternatives principals de promoció a internet i s'ha detectat que un 56,9% dels establiments insereix anuncis a portals d'internet i un 45,1% utilitza estratègies de posicionament a cercadors del tipus adwords o similars. El gran ús d'internet és coherent amb la grandària

reduïda de les explotacions i dels recursos promocionals associats que limita certament la realització d'activitats de promoció ambicioses. Crida l'atenció la reducció de la importància relativa dels fulletons promocionals i de la inserció d'anuncis en revistes especialitzades.

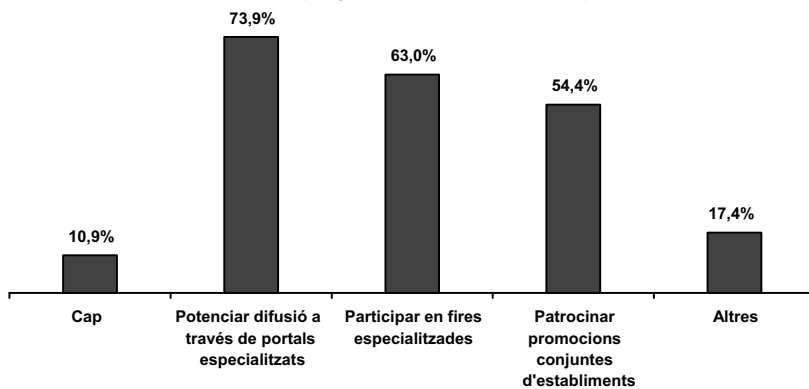
Gràfic 18. Mitjans promocionals utilitzats pels establiments



Font: elaboració pròpia.

- Potenciar la difusió del turisme rural de Balears a través de portals d'internet especialitzats** és l'acció de promoció del turisme rural que les administracions públiques haurien de prioritzar segons els establiments. Els establiments consultats indiquen clarament que l'acció que més reclamen a les administracions públiques és la incorporació a internet del turisme rural, aspecte esmentat per gairebé el 74,0% dels enquestats. En segon lloc d'importància apareixen la participació a fires especialitzades amb un 63,0% i el patrocini de promocions conjuntes entre diversos establiments amb un 54,4%.

Gràfic 19. Accions de promoció que haurien de prioritzar les administracions públiques (segons els establiments)



Font: elaboració pròpia.

6. ESTIMACIÓ DE LA DEMANDA I ESTACIONALITAT

6.1. Estimació del nombre de turistes i evolució

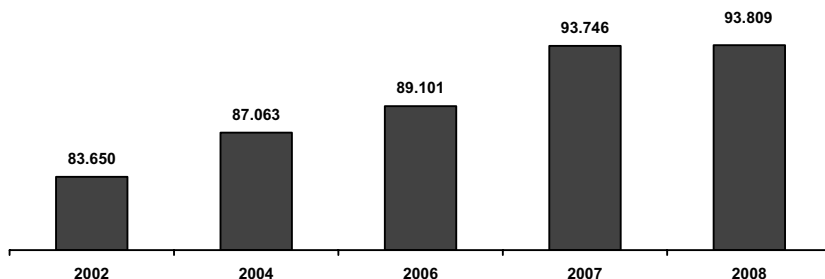
A partir de les dades facilitades per una mostra d'establiments situats en el medi rural de Balears, que representen més del 25,0% del total de l'oferta oficial, i de les dades obtingudes de les enquestes a turistes, s'han estimat el nombre de turistes i les estades generades. Els resultats principals obtinguts són:

- **El nombre total de turistes rurals s'estima per a 2007 en 93.746.**
Aquesta xifra s'ha obtingut després d'estimar que l'ocupació mitjana per plaça reglada al 2007 va ser de 23,2 turistes, la qual cosa si es multiplica per les 4.031 places oficials ens proporciona una estimació de turistes d'aproximadament 93.746.

Aquesta aproximació és molt similar, encara que lleugerament superior, a l'efectuada per l'INE per a 2007 (www.ine.es) de 93.505 turistes, encara que les dues estimacions siguin probablement a la baixa, ja que únicament contemplen els turistes allotjats en oferta reglada. No obstant això, a l'efecte d'aquest estudi, considerarem com a dada de treball les estimacions efectuades a partir dels resultats facilitats pels mateixos establiments.

D'acord amb aquests resultats, tal com s'observa en el gràfic següent, el nombre de turistes rurals ha augmentat en el període comprès entre 2002 i 2007 aproximadament un 12,0%, mentre que l'oferta de places ha augmentat un 60,0%, la qual cosa mostra que l'oferta s'ha desenvolupat més ràpidament que la demanda. Per a 2008, les estimacions efectuades pels establiments consultats situen el nombre de turistes en xifres molt semblants a les de 2007.

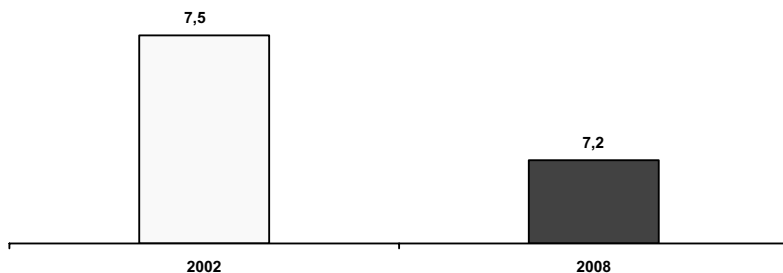
Gràfic 20. Evolució del nombre de turistes rurals a Balears



Font: elaboració pròpia.

- **L'estada mitjana ha disminuït lleugerament fins als 7,2 dies.** Si al 2002 s'estimà una estada mitjana per turista de 7,5 dies, les dades obtingudes a partir de les enquestes realitzades als turistes ens indiquen que al 2008 l'estada mitjana se situa en els 7,2 dies, lleugerament per davall de l'estimació del 2002.

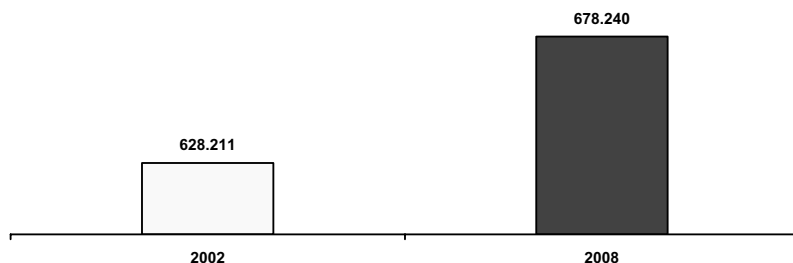
Gràfic 21. Evolució de l'estada mitjana (dies)



Font: elaboració pròpia.

- **El nombre d'estades generades a Balears al 2008 s'estima en 678.240.** Si multipliquem l'estada mitjana de 7,2 dies pels 93.809 turistes estimats al 2008 s'obtenen les 678.240 estades mencionades, la qual cosa suposa un augment d'un 8,0% en el nombre d'estades estimat al 2002.

Gràfic 22. Evolució del nombre d'estades

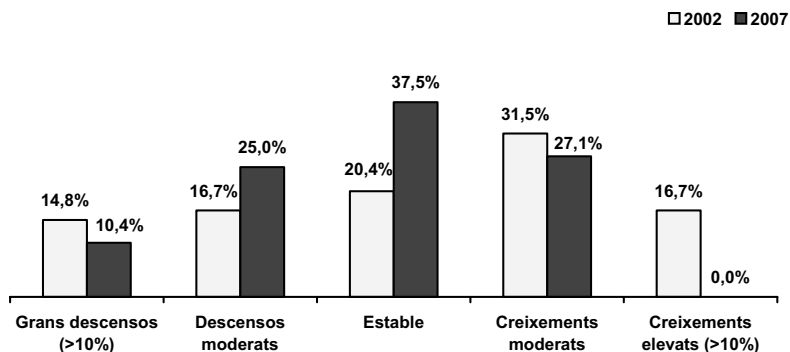


Font: elaboració pròpia.

- **A mig termini, les perspectives són menys optimistes que al 2002.** Amb la intenció de sondejar les opinions dels gerents dels establiments sobre el potencial de creixement del turisme rural a Balears, se'ls va sol·licitar que indiquessin les seves expectatives de creixement anual per als pròxims tres anys.

Les respostes obtingudes ens indiquen que la majoria de gestors veuen un entorn estable o amb creixements moderats, pràcticament han desaparegut els que auguren grans creixements i han augmentat lleugerament els que preveuen descensos en la demanda.

Gràfic 23. Perspectives de futur a mig termini (3 anys)



Font: elaboració pròpia.

6.2. Estacionalitat

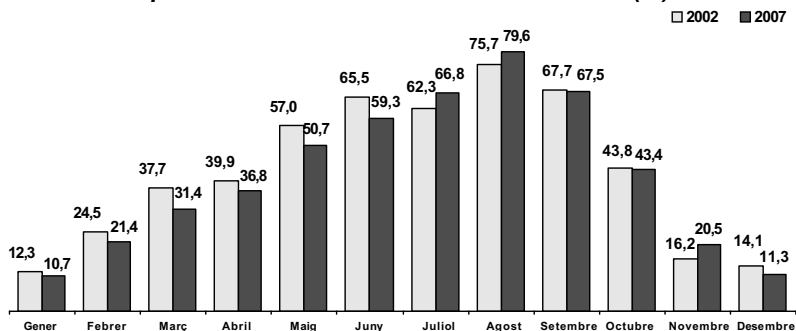
Per calcular l'estacionalitat es va sol·licitar a una mostra d'establiments situats en el medi rural de Balears que indiquessin el percentatge d'ocupació mensual sobre el total de places obertes. A partir de les dades facilitades s'han obtingut les dades que es presenten a continuació i que es comparen amb les obtingudes al 2002.

Si observem el gràfic següent, podem contemplar que el turisme rural presenta, com en la major part de les activitats turístiques, una estacionalitat clara en els mesos d'estiu, en els quals, sense arribar a la plena ocupació, es presenten nivells d'ocupació més elevats; mentre que, a partir dels mesos de novembre, desembre i fins al mes d'abril, les taxes d'ocupació són bastant baixes.

Tot i que els patrons estacionals de 2002 i 2008 són molt semblants, destaca un augment de l'estacionalitat en els mesos de juliol i agost. En aquests dos mesos es produeix una punta d'ocupació superior a la de 2002, mentre que en la resta de mesos, excepte novembre, les ocupacions mitjanes són inferiors.

Les dades que s'ofereixen ens indiquen el percentatge d'ocupació en allotjaments oberts al públic, la qual cosa, i tenint en compte que una part important dels establiments tanca les seves portes a final d'any, ens indicaria que l'estacionalitat real és, fins i tot, superior a l'observada en el gràfic:

Gràfic 24. Ocupació mensual del turisme rural a Balears (%)



Font: elaboració pròpia.

7. PERFIL DELS TURISTES RURALS

Aquest estudi pretén dirigir l'atenció sobre aquella demanda turística allotjada en establiments situats en el medi rural de Balears, d'acord amb la definició de turista rural.

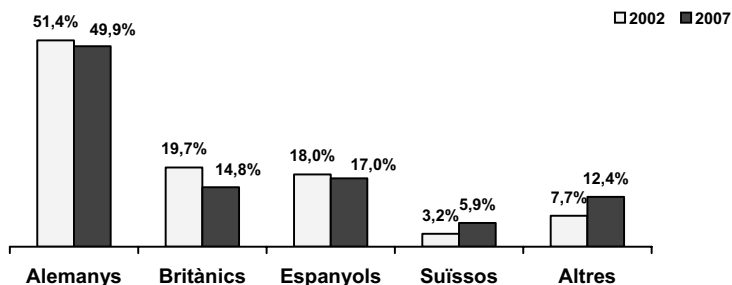
7.1. Nacionalitat, edat, professió, nivell d'estudis i ingressos familiars anuals

En aquest apartat, s'analitzen alguns aspectes descriptius dels turistes rurals de Balears, entre els quals s'inclou l'edat, professió, nacionalitat, etc. Els resultats principals obtinguts es mostren a continuació:

- **El mercat emissor principal de turisme rural cap a Balears segueix sent l'alemany.** Els alemanys continuen sent, sense cap dubte, el primer mercat emissor de turisme rural cap a Balears amb un 49,9% del total de visitants, seguit dels espanyols amb un 17,0% i finalment els britànics amb un 14,8%.

Si observem la distribució per nacionalitats, crida l'atenció el mercat alemany, davant dels britànics, lleugerament decreixent en relació amb el 2002. Les xifres obtingudes són, per tant, el reflex d'una de les característiques de l'oferta de turisme rural a Balears, que és la forta dependència del mercat alemany.

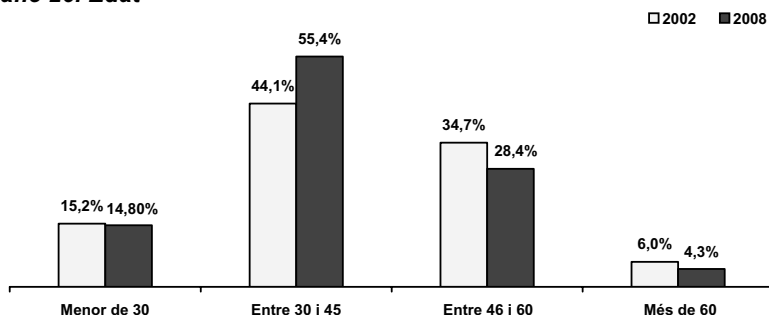
Gràfic 25. Nacionalitat



Font: elaboració pròpia.

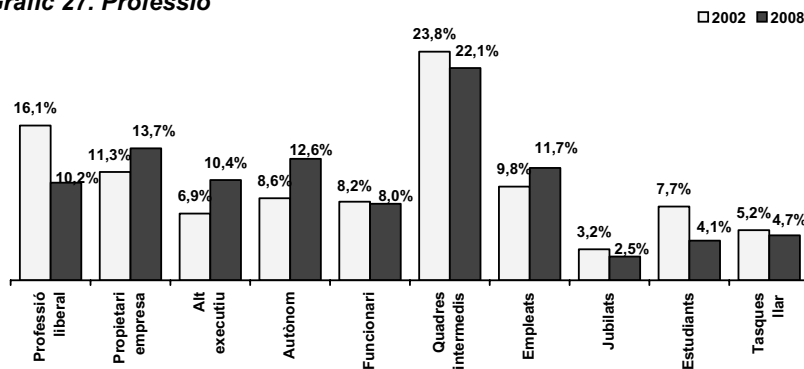
- **L'edat mitjana del turista rural pràcticament no ha variat i se situa al voltant dels 41,5 anys.** Ens trobem, per tant, davant un turista de mitjana edat entre els quals destaquen el segment comprès entre els 30,0 i 45,0 anys. Aquest segment de mitjana edat representa el 55,4% del total de turistes, seguit en importància dels compresos entre els 46,0 i 60,0 anys, que representen el 28,4%.

Gràfic 26. Edat



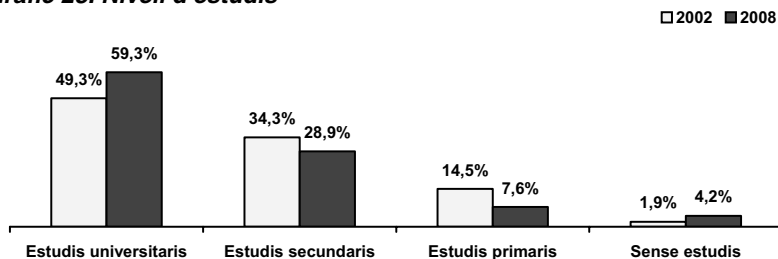
Font: elaboració pròpia.

- **El perfil professional dels turistes rurals continua sent de nivell mitjà-alt.** Tal com s'observa en el gràfic següent, la distribució per professions no ha variat significativament des de l'any 2002. Si agrupem professions tradicionalment associades a remuneracions altes com ara les d'alts executius, propietaris d'empresa o professionals liberals, observem que segueixen constituint el segment principal de clients de turisme rural (34,3%), seguits dels quadres intermedis com empleats, funcionaris i autònoms (22,1%). Segueix cridant l'atenció el percentatge relativament baix de jubilats identificats.

Gràfic 27. Professió

Font: elaboració pròpia.

- **L'elevada formació dels usuaris, segueix sent una característica definitiva del turisme rural.** Com s'observa a la gràfica següent, el 59,3% disposa d'estudis universitaris, la qual cosa és un percentatge notablement elevat, especialment si es compara amb el turista mitjà que viatja a Balears. Juntament amb el tipus de professió ocupada, el nivell d'estudis pot servir-nos com a indicador per afirmar que ens trobem amb un tipus de turista de perfil socioeconòmic mitjà-alt i que aquesta caracterització no s'ha desvirtuat en el transcurs del període de temps comprès entre 2002 i 2008.

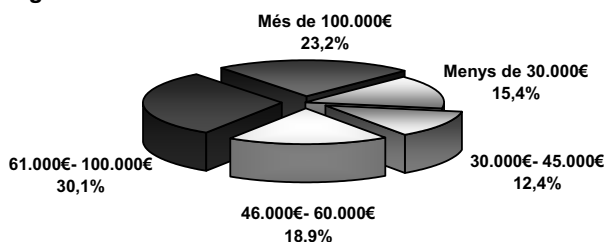
Gràfic 28. Nivell d'estudis

Font: elaboració pròpia.

- **La majoria dels turistes rurals té ingressos familiars superiors als 60.000€ anuals.** El perfil mitjà-alt que s'ha apuntat abans queda confirmat si observem la distribució dels turistes en funció dels seus ingressos mitjans

familiars anuals. Comprovem que més d'un 53,3% disposa d'ingressos mitjans anuals superiors als 60.000,00 euros anuals.

Gràfic 29. Ingressos familiars anuals



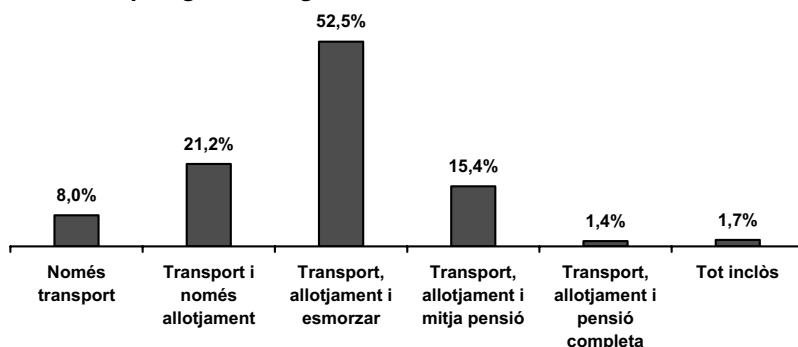
Font: elaboració pròpia.

7.2. Tipologia del viatge, acompanyants i estada mitjana

En aquest punt es pretén analitzar la tipologia del viatge, el grup i l'estada mitjana. Els resultats principals es mostren a continuació:

- **Allotjament i esmorzar és la modalitat de contractació més habitual.** En el gràfic següent es pot apreciar clarament que la modalitat de contractació més habitual és el règim allotjament i esmorzar, escollida per un 52,5% dels turistes, seguida de la modalitat de només allotjament amb un 21,2% i de la d'allotjament i mitja pensió amb un 15,4%.

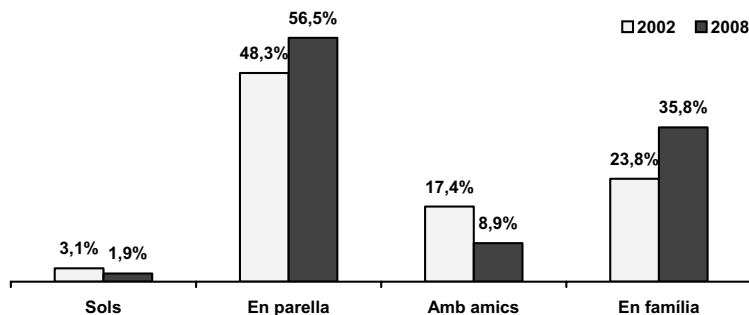
Gràfic 30. Tipologia de viatge



Font: elaboració pròpia.

- **Els turistes rurals segueixen viatjant majoritàriament en parella, la qual cosa augmenta el turisme familiar.** Més de la meitat dels turistes rurals entrevistats declaren passar les vacances amb parella, la qual cosa suposa una consolidació i un augment dels percentatges obtinguts al 2002. No obstant això, el percentatge amb un augment més important s'observa en els que viatgen en família, que passa a ser d'un 23,8% a un 35,8%.

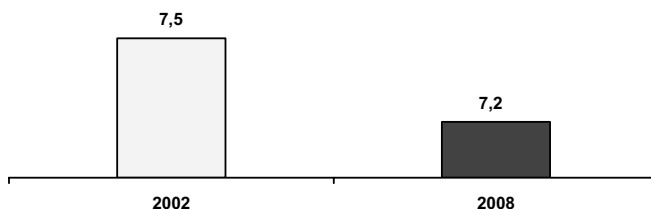
Gràfic 31. Amb qui viatgen els turistes rurals?



Font: elaboració pròpia.

- **L'estada mitjana a establiments de turisme rural es redueix lleugerament fins als 7,2 dies.** En relació amb l'estudi realitzat al 2002, s'aprecia una lleugera reducció en l'estada declarada pels turistes, que passa dels 7,5 dies de 2002 als 7,2 dies actuals. De mitjana, els turistes allotjats en establiments de turisme rural hi passen una mica més d'una setmana. Les diferències són significatives si comparem les estades mitjanes de cada una de les nacionalitats. Mentre els alemanys declaren passar a les nostres illes més de 7,7 dies, els britànics redueixen l'estada mitjana fins als 6,7 dies i els espanyols l'escurcen encara més, fins als 6,1 dies.

Gràfic 32. Estada mitjana (dies)



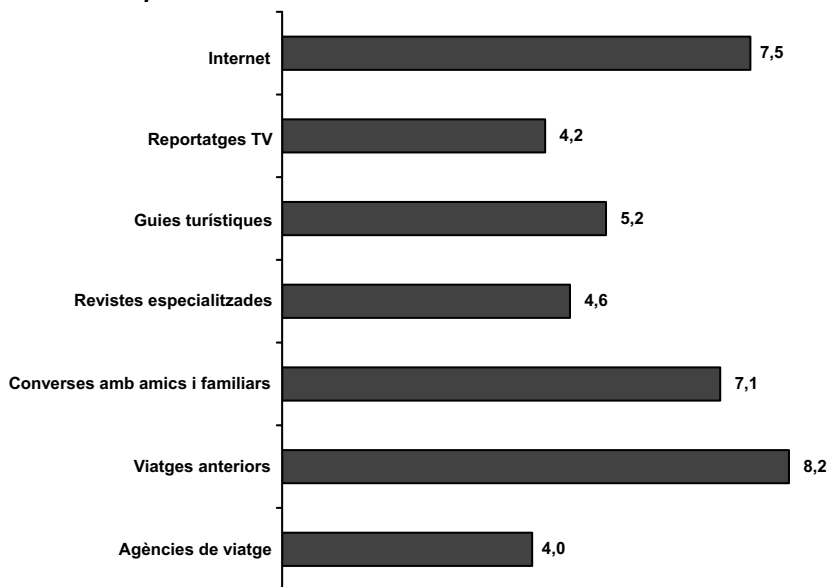
Font: elaboració pròpia.

7.3. Ús d'internet per part dels turistes rurals

De manera innovadora, en aquest estudi s'ha fet especial èmfasi en l'anàlisi de l'ús d'internet per part dels turistes rurals. En primer lloc, s'ha analitzat la importància d'internet a l'hora de planificar el viatge a Balears; en segon lloc, s'analitza l'ús d'internet abans de dur a terme el viatge i, en concret, s'analitza l'ús previ de la pàgina web corporativa del Govern de les Illes Balears (www.illesbalears.es), de les pàgines corporatives de l'establiment, de pàgines web d'agències de viatges i, finalment, de pàgines web d'informació turística.

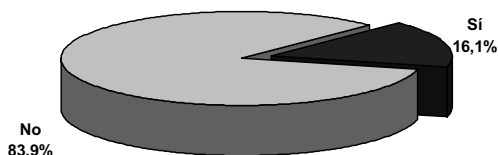
Així mateix s'analitza el paper que juga internet com a canal de contractació del transport aeri i de l'allotjament, en relació amb altres possibles canals alternatius. Els principals resultats obtinguts són:

- **Internet és la segona font d'informació més important a l'hora de planificar el viatge.** En una escala de 0 a 10, en la qual 0 indica una importància ínfima i 10 la màxima importància, els turistes rurals que visiten Balears han atorgat una puntuació mitjana de 7,5, la qual cosa situa aquesta font d'informació en segona posició en el rànking, únicament per darrere de les experiències de viatges anteriors, que són, sens dubte, la font d'informació a la qual els turistes rurals assignen major importància, amb una mitjana de 8,2 punts.

Gràfic 33. Importància de les fonts d'informació

Font: elaboració pròpia.

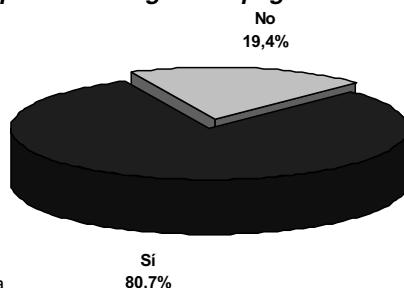
- **La pàgina web www.illesbalears.es fou visitada pel 16,1% dels turistes rurals.** El 16,1% dels turistes, abans de començar el viatge amb destinació Balears, visitaren la pàgina web institucional de Balears.

Gràfic 34. Ús de www.illesbalears.es

Font: elaboració pròpia.

- **És pràctica habitual visitar la pàgina web de l'establiment abans del viatge.** Un 80,7% dels turistes rurals declara que abans de realitzar el viatge ha consultat la pàgina web de l'establiment.

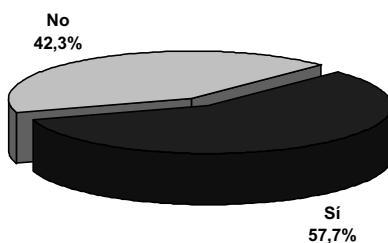
Gràfic 35. Visita prèvia al viatge de la pàgina web de l'establiment



Font: elaboració pròpia.

- **La majoria visita portals d'informació turística abans del viatge.** Un 57,7% dels turistes rurals afirma que ha visitat abans del viatge qualche portal d'informació turística que l'ha ajudat a planificar el viatge.

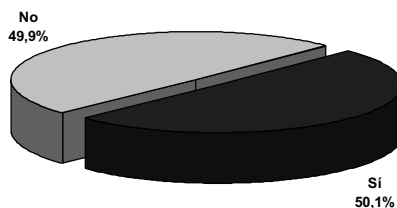
Gràfic 36. Ús de portals d'informació turística



Font: elaboració pròpia.

- **També una majoria consulta portals d'agències de viatges online.** El 50,1% dels turistes rurals afirma que ha consultat portals d'agències de viatge on-line abans de viatjar.

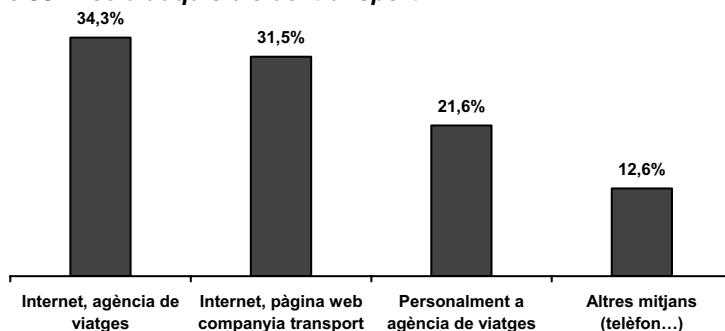
Gràfic 37. Visites a agències de viatges online



Font: elaboració pròpia.

- **Les agències de viatges d'internet són l'intermediari més habitual per a la contractació del desplaçament cap a Balears.** Aproximadament el 34,3% dels turistes rurals de Balears contracten el desplaçament a les illes a pàgines web d'agències de viatge. El segon canal en importància són els portals de les companyies aèries amb un 31,5%; acudir en persona a agències de viatges va suposar un 21,6% i, finalment, altres mitjans, com ara el telèfon, van suposar un 12,6%.

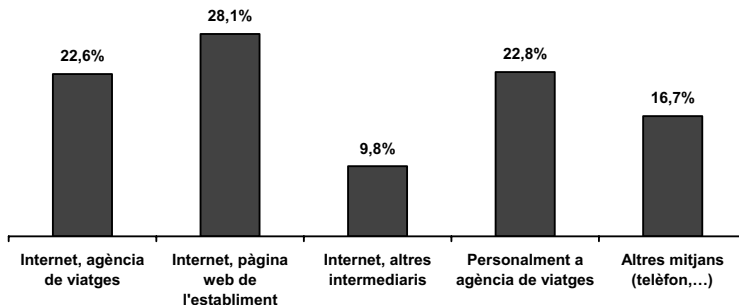
Gràfic 38. Lloc d'adquisició del transport



Font: elaboració pròpia.

- **La pàgina web del mateix establiment és el principal motor de reserves del turisme rural.** Sense cap dubte, internet és el principal canal de comercialització i reserva de l'oferta de turisme rural i, de totes les possibilitats, la pàgina web de l'establiment és l'opció esmentada per un 28,1% dels turistes rurals, seguida de prop de les agències de viatge d'internet i les agències de viatges reals a les quals s'acudeix personalment amb un 22,6% i un 22,8% respectivament.

Gràfic 39. Modalitat d'adquisició de l'allotjament

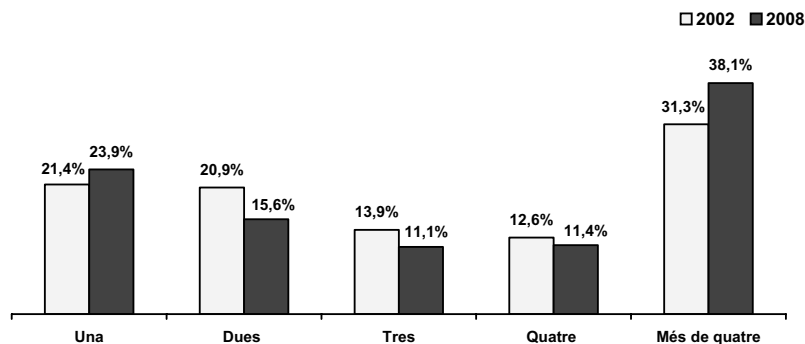


Font: elaboració pròpia.

7.4. Assiduitat i destinacions alternatives

En aquest apartat es pretén determinar la assiduitat dels turistes rurals en les seves visites a Balears. Els resultats obtinguts es mostren tot seguit:

- **La repetició cap a Balears segueix sent molt elevada. Al 2008 se segueix observant que la immensa majoria dels turistes rurals ja coneix les illes de visites anteriors.** En general, els turistes que s'han allotjat en el medi rural han viatjat a Balears una mitjana de 5,3 vegades, pràcticament el mateix terme mitjà obtingut al 2002, any en què es van estimar 5,2 vegades. Aquest grau elevat de repetició s'observa en el gràfic següent, en el qual s'aprecia que el 38,1% dels turistes rurals ha estat a Balears més de 4,0 vegades. A l'altre extrem, ens varem trobar que el 23,9% dels turistes rurals ha vingut per primera vegada a les illes.

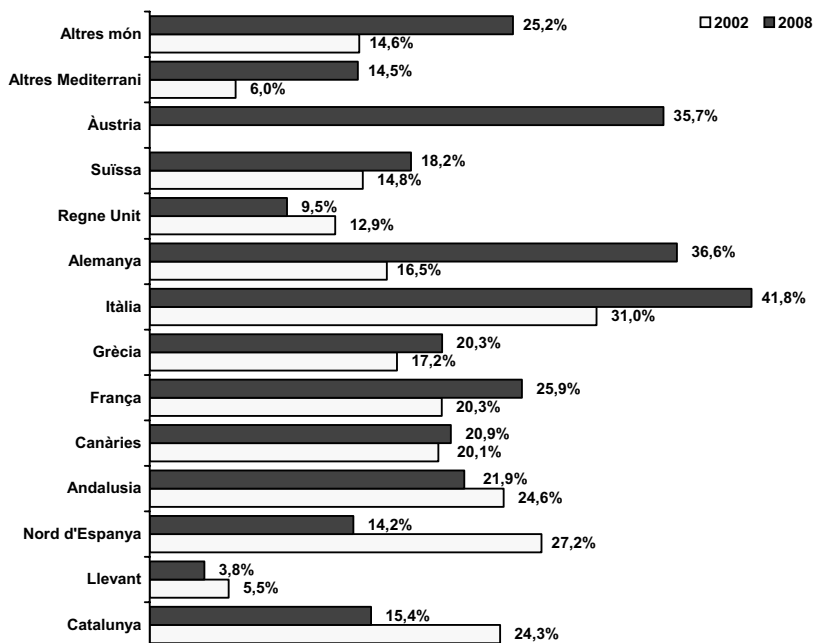
Gràfic 40. Vegades que han visitat Balears

Font: elaboració pròpia.

- Itàlia, Alemanya i Àustria són les principals alternatives de turisme rural a Balears.** Als turistes entrevistats se'ls va demanar que indiquessin les destinacions que havien visitat en els dos darrers anys amb l'objectiu de practicar turisme rural. Les respostes obtingudes ens indiquen que Itàlia amb un 41,0% de visitants, Alemanya amb un 36,6% i Àustria amb un 35,7% són les destinacions de turisme rural més habituals entre els turistes rurals de Balears i, per tant, que són els competidors principals. En comparació dels resultats obtinguts al 2002, observarem que Itàlia segueix sent la destinació alternativa més potent, però Alemanya i la seva veïna Àustria es desenvolupen cada vegada més per atreure aquest segment de mercat. Així mateix, altres destinacions internacionals, com França i Grècia, veuen augmentada la seva preferència entre els turistes rurals que visiten Balears.

En relació amb destinacions turístiques espanyoles competidores, Andalusia i Canàries són les destinacions alternatives més visitades i les que mantenen un percentatge de visites semblant a l'obtingut en els resultats de l'estudi de 2002; mentre la resta de destinacions espanyoles competidores perd importància relativa.

Gràfic 41. Principals destinacions alternatives



Nota: per a aquesta pregunta del qüestionari, es podia donar la possibilitat de multiresposta.
Font: elaboració pròpia.

7.5. Fonts d'informació prèvies al viatge

Un punt important a l'hora de realitzar aquest treball és determinar la importància que tenen diferents fonts d'informació a l'hora de planificar el viatge. La determinació d'aquesta importància ens permetrà, posteriorment, millorar la precisió en la utilització dels diferents instruments promocionals.

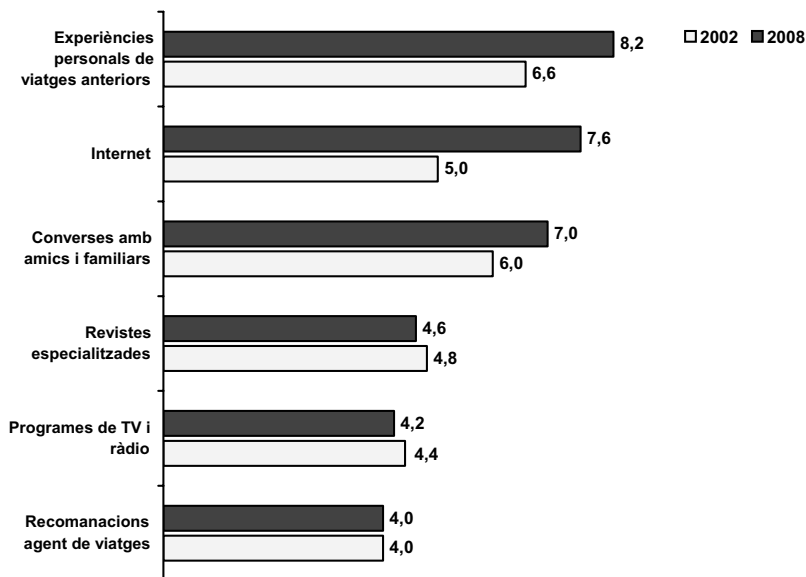
Els resultats principals es mostren a continuació:

- **La pròpia experiència és la font d'informació més preuada i internet millora ostensiblement la seva importància relativa.** A l'enquesta realitzada, es va demanar als turistes rurals la influència que diferents fonts d'informació van tenir a l'hora de preparar el viatge; es va utilitzar

una escala d'1 a 10, en què el valor 1 corresponia a “cap influència” i el valor 10 a “influència crucial”. Les fonts d'informació analitzades van ser: les recomanacions de l'agent de viatges, els programes de TV i ràdio, les revistes especialitzades, les converses amb amics i familiars, internet i les experiències personals de viatges anteriors.

El gràfic següent recull la importància de cada una de les fonts d'informació analitzades i podem comprovar que l'experiència obtinguda en viatges anteriors és la font d'informació més poderosa, amb una importància equivalent a 8,2. Li segueix internet, que augmenta la importància relativa en relació amb 2002, amb un nivell equivalent a 7,6. A continuació apareixen les converses amb amics i familiars, amb una importància equivalent a 7,0 i després la resta de fonts d'informació analitzades amb importàncies equivalents que giren al voltant dels quatre punts.

Gràfic 42. Importància de les fonts d'informació



Escala de l'1 al 10, en què 1 és gens important i 10 és crucial, molt important.
Font: elaboració pròpia.

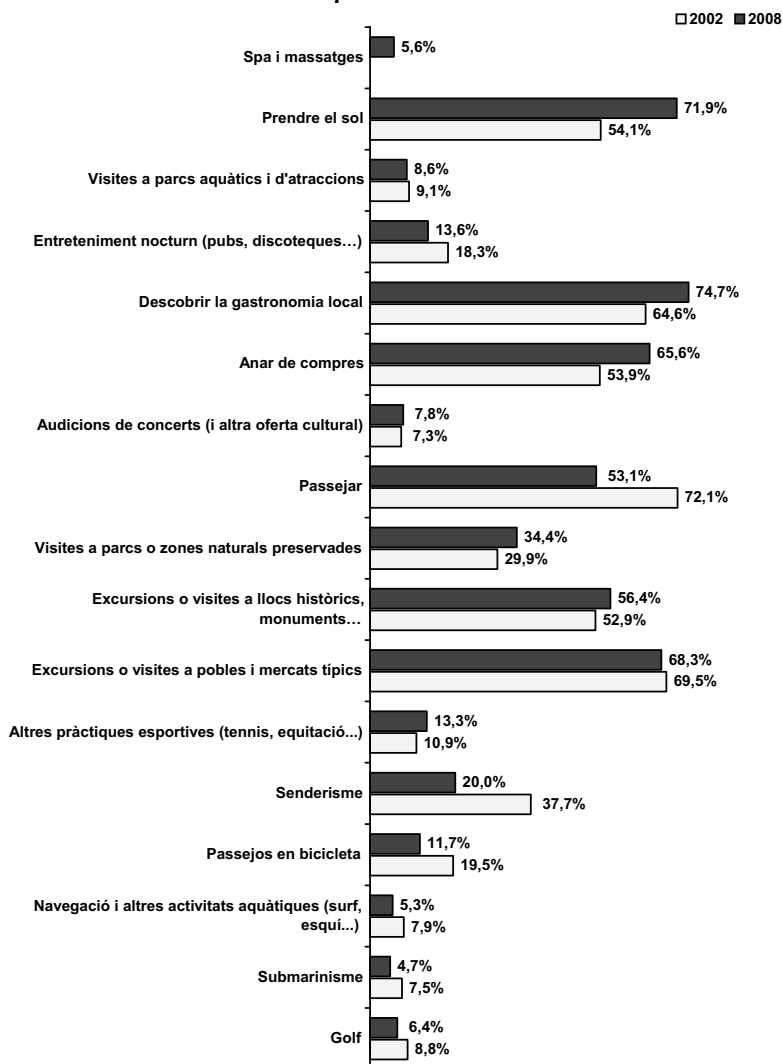
7.6. Activitats realitzades

En el marc de l'enquesta realitzada, es va sol·licitar als turistes rurals que indiquessin les activitats realitzades al llarg de les seves vacances a Balears. Tal com s'observa en el gràfic següent, els resultats obtinguts ens indiquen que:

- **Descobrir la gastronomia local, prendre el sol i excursions o visites a pobles o mercats típics són les activitats més habituals.** Aquestes tres activitats s'han realitzat, respectivament, per un 74,7%, un 71,9% i un 68,3% i constitueixen el grup d'activitats més habituals de les que s'han dut a terme per part dels turistes rurals.
- **Anar de compres, visites a llocs pintorescs i passejar són el segon bloc d'activitats habituals.** Aquestes tres activitats s'han realitzat, respectivament, pel 65,6%, 56,4% i 53,1% dels entrevistats i constitueixen el segon grup més habitual.
- **Les visites a zones naturals protegides i el senderisme ho practiquen majoritàriament els alemanys.** Tot i que, en general, el senderisme i la visita a zones naturals protegides ho practiquen el 34,5% i el 20,0% dels turistes, entre els alemanys és una pràctica molt més freqüent que assoleix gairebé el 40,0% i 25,0% respectivament.
- **Passejos en bici, altres activitats esportives i entreteniment nocturn.** Aquestes activitats són esmentades per l'11,7%, el 13,3% i el 13,6%, respectivament, dels turistes rurals que visiten Balears.
- **La resta d'activitats són habituals en menys del 10,0% dels turistes.** De la resta d'activitats esmentades pels turistes cap assoleix el 10,0% de practicants; el golf el practiquen prop del 6,4%; la navegació el 5,3%, i acudir a concerts o altres esdeveniments culturals el 7,8%.

En comparació del 2002 destaca la importància relativa major de descobrir la gastronomia local i anar de compres.

Gràfic 43. Activitats realitzades pels turistes rurals



Font: elaboració pròpia.

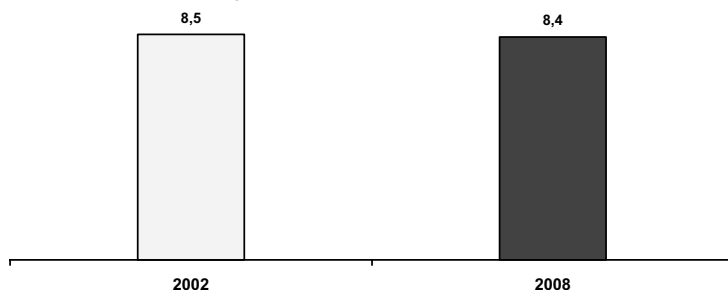
7.7. Satisfacció dels turistes rurals i intenció de repetir

Per calcular la satisfacció dels turistes rurals, se'ls va demanar, en primer lloc, sobre el nivell de satisfacció amb el viatge realitzat, a continuació es va sol·licitar que valoressin el seu nivell de satisfacció amb determinats aspectes de la destinació i de la seva estada a Balears, finalment se'ls va sol·licitar que indiquessin la seva predisposició a recomanar la destinació Balears a amics o familiars. Aquests càlculs es van efectuar en una escala de 10 punts en la qual l'1 representava el nivell menor de satisfacció i el 10 el màxim possible.

Els resultats obtinguts ens indiquen que:

- **El nivell de satisfacció general és bastant elevat.** A l'escala d'1 a 10 abans esmentada, els turistes rurals de Balears han valorat la seva satisfacció general en 8,4 punts. Molt semblant als 8,5 punts obtinguts de valoració mitjana a l'estudi de 2002.

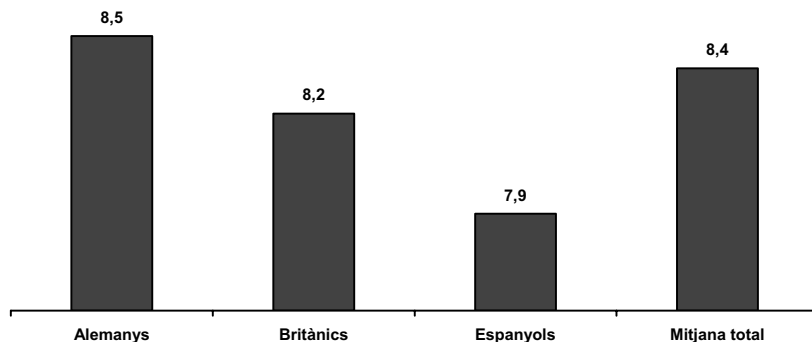
Gràfic 44. Satisfacció mitjana dels turistes rurals



Font: elaboració pròpia.

- **Per nacionalitats, els alemanys són els que mostren nivells de satisfacció més elevats** amb una mitjana que assoleix els 8,5 punts i els que menys satisfacció mostren són els espanyols amb valoracions mitjanes de 7,9.

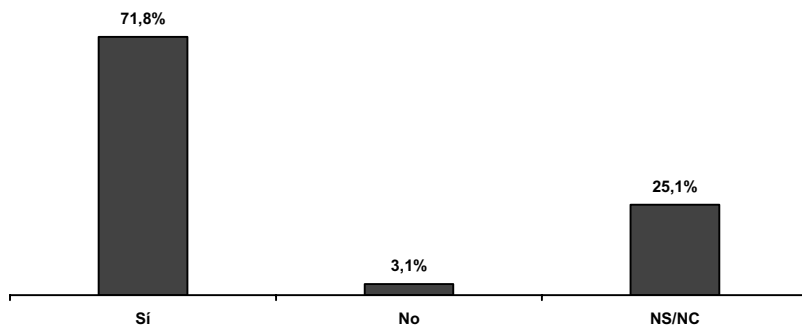
Gràfic 45. Satisfacció mitjana per nacionalitats (2008)



Font: elaboració pròpia.

En general, els nivells elevats de satisfacció assolits queden absolutament contrastats quan s'observa la intenció de repetir dels turistes rurals. Els resultats obtinguts ens indiquen que el 71,8% dels turistes rurals té intenció de repetir en els pròxims tres anys. Aquests percentatges no es podrien aconseguir sense uns nivells de satisfacció elevats.

Gràfic 46. Intenció de repetir en els pròxims 3 anys (2008)

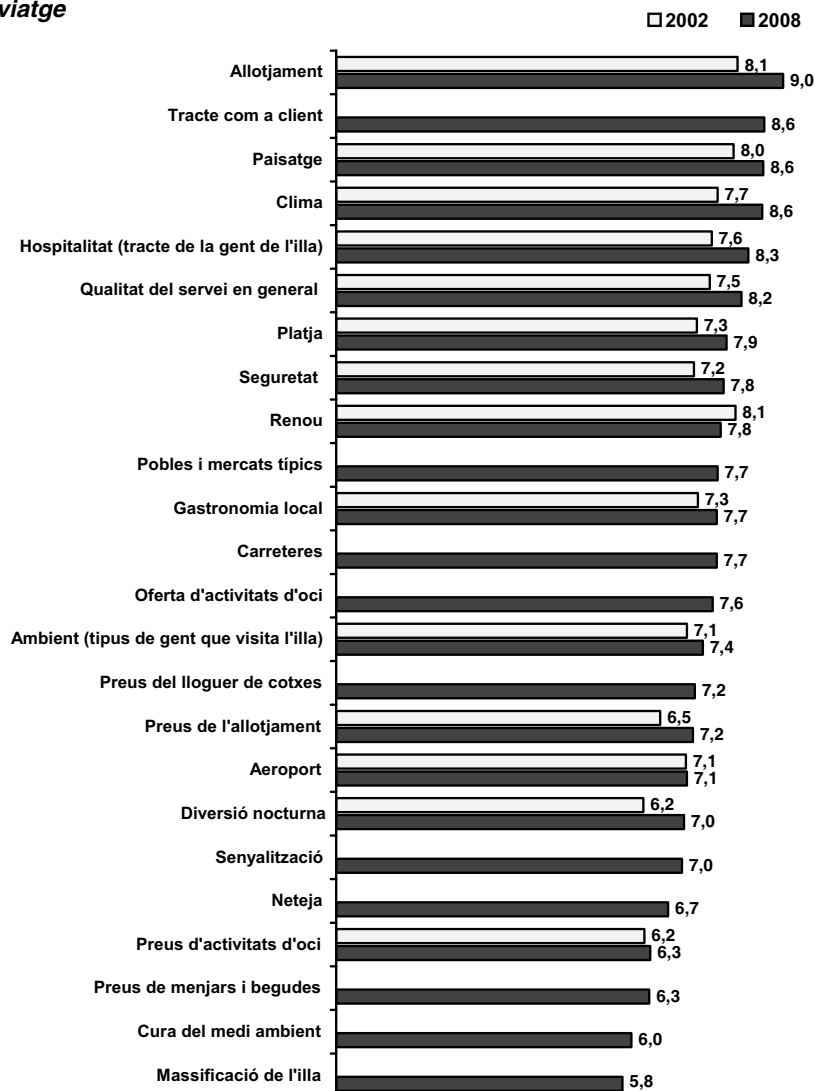


Font: elaboració pròpia.

En relació amb la valoració dels aspectes específics de la destinació i del viatge del turista, els resultats obtinguts ens indiquen que:

- **L'allotjament, el tracte com a client, el paisatge, el clima, l'hospitalitat i la qualitat del servei són els aspectes més valorats.** Respectivament els aspectes anteriors han obtingut unes valoracions de 9,0; 8,6; 8,6; 8,6; 8,3 i 8,2, la qual cosa indica nivells molt alts de satisfacció.
- **La platja, la seguretat, els nivells de renou, els pobles i els mercats típics, la gastronomia local, les carreteres, les activitats d'oci, el tipus de gent que visita l'illa, els preus del lloguer de cotxes, els preus de l'allotjament, l'aeroport, la diversió nocturna i la senyalització mereixen una classificació de notable.** Els aspectes esmentats anteriorment varen obtenir valoracions mitjanes que van des dels 7,9 punts de la platja fins als 7,0 de les diversions nocturnes i la senyalització.
- **La neteja, els preus de les activitats d'oci, dels menjars i les begudes, la cura del medi ambient i la massificació de les illes són els aspectes que obtenen menor grau de satisfacció.** Els aspectes esmentats varen obtenir valoracions inferiors a 7,0 i van des dels 6,7 punts obtinguts per la neteja fins als escassos 5,8 relatius a la massificació de l'illa.

Gràfic 47. Satisfacció amb aspectes específics de la destinació i del viatge



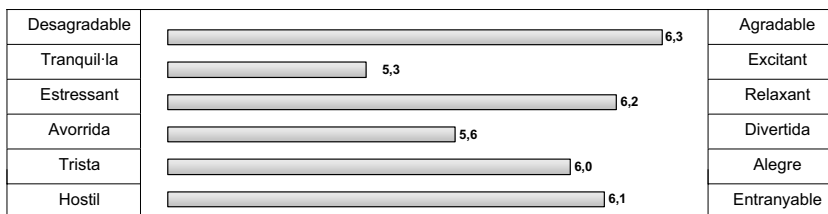
Font: elaboració pròpia.

7.8. Imatge de Balears com a destinació entre els turistes rurals

Un aspecte innovador d'aquest estudi és l'intent de mesurar la imatge que tenen els turistes rurals de la destinació turística. En aquest sentit es va sol·licitar, utilitzant una escala dicotòmica, que valoressin diferents sensacions que els provocava el fet de pensar en Balears. Aquestes sensacions es van graduar visualment amb 7 cares de menys a més somrients, en les quals el número 1 es corresponia amb la cara que reflectia la sensació més negativa i el número 7 es corresponia amb la cara que reflectia la sensació més positiva.

En el gràfic següent es mostren els resultats obtinguts. S'hi pot observar que els sentiments que provoca Balears, en relació amb tots els aspectes analitzats, són normalment positius. De tots ells, els resultats més elevats es troben a les escales d'agradable, relaxació i entranyable, mentre que els aspectes menys positius es troben a les escales d'excitant i diversió.

Gràfic 48. Imatge de Balears per als turistes rurals



8. DESPESA I IMPACTE ECONÒMIC

En els punts següents es presenten els resultats principals referits als nivells de despesa efectuada pels turistes rurals i l'impacte econòmic que se'n deriva.

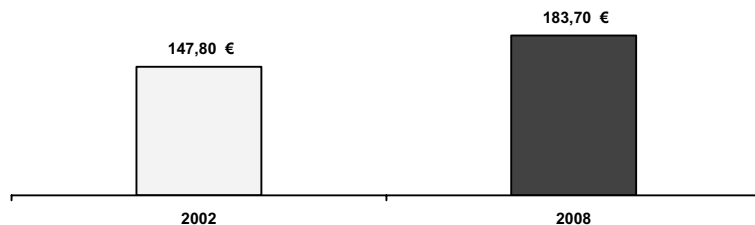
8.1. Despesa dels turistes rurals

La despesa dels turistes pot distribuir-se entre la despesa realitzada en el lloc d'origen del turista i la realitzada directament a Balears. El primer inclou les despeses de transport fins a Balears, el pagament previ de l'allotjament si s'ha realitzat en el país d'origen i altres despeses com ara lloguers de cotxes. Per altra banda, les despeses realitzades a Balears inclouen els pagaments a restaurants, compres, allotjament quan no s'hagi abonat al país d'origen i altres despeses.

Els resultats principals obtinguts es mostren a continuació:

- **La despesa total per persona i dia ascendeix a 183,70 euros.** Aquesta xifra és el resultat d'afegir la despesa realitzada en el lloc d'origen al que efectivament s'ha realitzat a Balears. En comparació de les dades obtingudes al 2002, s'observa un augment de la despesa total d'aproximadament un 24,3% en termes nominals.

Gràfic 49. Evolució de la despesa total per persona i dia



Font: elaboració pròpia.

- **La despesa mitjana en el lloc d'origen dels turistes rurals s'eleva a 101,90 euros per persona i dia.** Quan es divideix la despesa mitjana per turista realitzada en el lloc d'origen del turista pel nombre de dies de vacances a Balears s'ha obtingut que el que s'ha pagat en el lloc d'origen per persona i dia d'estada a les nostres illes ascendeix a 101,90 euros. Comparat amb els 80,70 euros estimats al 2002 suposa un augment del 26,3% en termes nominals.

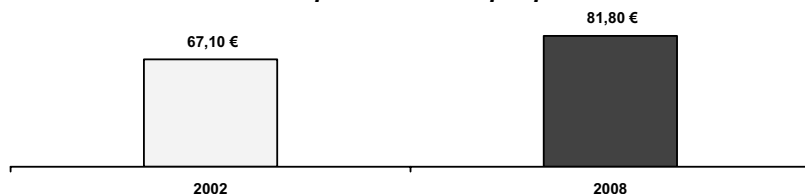
Gràfic 50. Evolució de la despesa en el lloc d'origen per persona i dia



Font: elaboració pròpia.

- **La despesa mitjana per persona i dia a Balears s'eleva a 81,80 euros.** Si comptabilitzem totes les despeses efectuades pels turistes rurals al llarg de la seva estada a les Illes Balears, obtenim una mitjana de despesa per persona i dia que ascendeix als 81,80 euros. Comparant aquesta xifra amb els 67,10 euros estimats al 2002 observem un augment del 21,9%.

Gràfic 51. Evolució de la despesa a Balears per persona i dia



Font: elaboració pròpia.

- **La distribució de la despesa realitzada a Balears.** La taula següent recull la distribució de la despesa realitzada pels turistes rurals en diferents conceptes. A la primera columna es mostra el concepte; a la segona

columna s'expressen les dades referents a 2002 de la quantitat gastada per persona i dia i el percentatge de la mostra que declara haver efectuat despeses d'aquesta índole a Balears; a la tercera columna es presenten els resultats referents a 2008.

Taula 5. Distribució de la despesa per conceptes (euros)

CONCEPTE	2002		2008	
	Despesa mitjana	% mostra que ha pagat	Despesa mitjana	% mostra que ha pagat
Bars, restaurants i cafeteries	25,90	74,6	36,40	66,6
Diversions (pubs, discoteques, espectacles...)	9,30	28,4	13,30	21,1
Lloguer de vehicles	12,30	51,3	15,40	56,1
Compres	19,70	72,5	23,90	59,3
Altres	27,30	51,6	17,80	31,6

Font: elaboració pròpia.

Els principals conceptes de despesa són les despeses a bars i restaurants i compres. Aquests dos conceptes són en els que més doblers han gastat a Balears per persona i dia els turistes rurals. Aquests resultats concorden amb els que s'han obtingut en aquest estudi sobre que l'opció més habitual de contractació de l'allotjament és en regim d'allotjament i esmorzar, per la qual cosa les despeses en alimentació i compres seran de mitjana bastant elevades.

8.2. Impacte econòmic

Per calcular l'impacte econòmic del turisme rural s'ha estimat el volum total de despesa dels turistes rurals, tant en el seu lloc d'origen com en el de destinació. Al volum de despesa estimada a destinació també cal afegir-hi una part de la despesa efectuada al país d'origen, atès que tot i que s'hagi realitzat fora de la destinació hi reverteix a través del pagament a diferents proveïdors. Per exemple, tot i que el pagament de l'establiment es realitzi en el país d'origen, evidentment reverteix, almenys parcialment, en la destinació.

Realitzades les diferents estimacions, els resultats obtinguts ens indiquen que:

- **El volum de despesa realitzada pels turistes rurals en el seu lloc d'origen ascendeix a uns 69,11 milions d'euros.** Si multipliquem l'estada

mitjana dels turistes, estimada en 7,2 dies, pels 93.809 turistes que ens visiten, obtenim un nombre d'estades de l'ordre de les 678.240. Si aquestes estades les multipliquem pels 101,90 euros de despesa mitjana diària, obtenim la despesa a origen estimada en uns 69,11 milions d'euros. Aquesta xifra suposa un augment d'aproximadament el 36,3% en comparació dels resultats estimats al 2002.

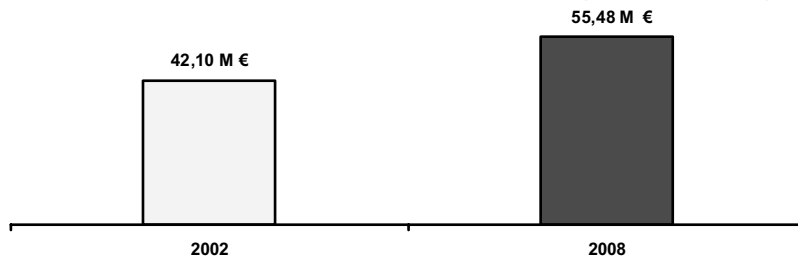
Gràfic 52. Evolució del volum de despesa en el país d'origen (milions d'euros)



Font: elaboració pròpia.

- **El volum de despesa realitzada a Balears ascendeix a 55,48 milions d'euros.** Si multipliquem les 678.240 estades generades pels aproximadament 81,80 euros que es gasten per persona i dia, obtenim la xifra esmentada de 55,48 milions d'euros. Aquesta estimació suposa un augment d'aproximadament un 31,8%, en relació amb les estimacions efectuades al 2002 sobre el volum de despesa efectuada a Balears.

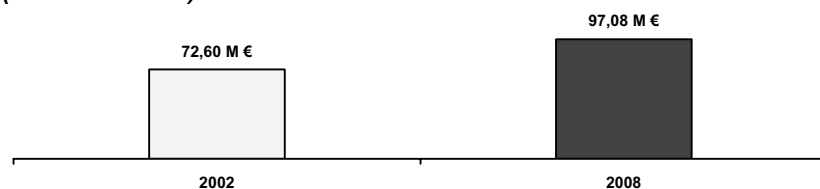
Gràfic 53. Evolució del volum de despesa a Balears (milions d'euros)



Font: elaboració pròpia.

- **L'impacte econòmic, per despesa turística, del turisme rural a Balears s'estima en 97,08 milions d'euros.** A més de la despesa realitzada directament a Balears, una part del que s'ha pagat en el lloc d'origen reverteix a Balears en concepte de pagament a proveïdors de les illes. En aquest sentit, aplicant els mateixos factors que s'han utilitzat, històricament podem estimar que als 55,48 milions gastats directament a Balears, han d'afegir-se uns altres 41,60 milions corresponents a pagaments efectuats en el país d'origen però que reverteixen a proveïdors de Balears, amb la qual cosa l'impacte econòmic del turisme rural a Balears es pot estimar al 2008 en 97,08 milions d'euros. Comparat amb les estimacions de 2002, s'observa un creixement aproximadament del 33,7% sobre els 72,60 milions estimats en aquella data.

Gràfic 54. Evolució de l'impacte econòmic del turisme rural a Balears (milions d'euros)



Font: elaboració pròpia.

9. ANÀLISI DAFO DEL TURISME RURAL

Després de diferents entrevistes amb responsables del sector, s'ha pogut realitzar una anàlisi de debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats que afecten el desenvolupament del turisme rural a Balears.

Les fortaleeses principals detectades són:

- **Entorn privilegiat.** La major part de turistes reconeixen que una de les principals raons per les quals vénen a Balears a practicar turisme rural és l'entorn natural i climàtic, especialment favorables, amb una varietat de paisatges i una suavitat climàtica que converteixen aquestes illes en una destinació privilegiada. De la mateixa manera, la tranquil·litat i la calma de la destinació també ajuden a generar aquesta percepció.

Taula 6. Informació meteorològica de Balears

	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ag.	Set.	Oct.	Nov.	Des.
Precipitacions totals (l/m2)	8,0	34,0	7,4	83,2	37,0	0,7	0,1	3,0	59,0	123,0	52,0	24,0
Temperatura màxima (C°)	17,2	17,3	20,8	22,6	29,0	30,8	34,0	34,0	29,0	24,6	20,6	19,9
Temperatura mínima (C°)	3,4	2,3	4,1	8,4	10,6	16,9	18,8	18,5	13,9	9,3	7,6	7,0
Temperatura mitjana (C°)	11,0	11,3	12,3	14,9	18,9	23,1	24,7	26,2	22,6	18,0	14,7	13,2
Temperatura a l'aigua (C°)	12,0	12,5	14,0	15,0	15,5	22,5	26,0	27,5	25,5	21,0	18,0	14,5

Font: Institut Nacional de Meteorologia i Centre Oceanogràfic de Balears.

- **Proximitat als mercats emissors principals.** L'existència d'un flux turístic continuat entre Balears i els seus mercats emissors principals afavoreix l'existència d'unes bones comunicacions que, evidentment, donen facilitat d'accés a les illes també per als turistes rurals. Com es desprèn de la taula següent, és cert que ens trobem a distàncies de vol molt raonables de la majoria de mercats emissors. Aquest avantatge únicament es consolida si existeixen comunicacions habituals, ràpides i a preus accessibles, la qual cosa no sempre es confirma per a tots els mercats, per a totes les illes i per a totes les èpoques de l'any, com es comentarà a l'apartat referent a debilitats.

Taula 7. Hores de vol entre Palma i les principals ciutats europees

CIUTAT	DISTÀNCIA	CIUTAT	DISTÀNCIA
Berlín	2,4	L'Haia	2,3
París	1,6	Amsterdam	2,3
Düsseldorf	2,2	Helsinki	5,5
Hamburg	2,3	Viena	2,2
Milà	1,5	Atenes	2,5
Roma	1,5	Moscú	5,1
Berna	1,5	Praga	2,2
Zurich	1,5	Lisboa	2,2
Brussel·les	2,3	Madrid	1,0
Estocolm	4,3	Londres	2,0

Font: AENA.

- **Qualitat i singularitat dels establiments.** El gran esforç inversor realitzat per la majoria de propietaris d'establiments situats en el medi rural i la qualitat de les rehabilitacions efectuades han generat una oferta d'elevada qualitat, sens dubte comparable a les millors del món, la qual cosa es reflecteix en el fet d'observar-se uns nivells de satisfacció alts dels turistes en aquest aspecte. Així mateix, els permet aconseguir la unicitat i singularitat que, en certa mesura, demanda el turista rural que visita les illes.
- **Alt grau de satisfacció dels turistes.** La major part dels turistes que practiquen turisme rural a Balears queden altament satisfets, de manera que més del 94,0% afirmen que la seva experiència ha estat bona o molt bona i gairebé el 71,8% dels turistes ja té decidit tornar a Balears en els pròxims tres anys.
- **El coneixement de la destinació.** Encara que Balears no s'associï, en general, amb una destinació de turisme rural, l'alt grau de coneixement de la destinació pot afavorir la introducció de noves marques dirigides a aquest tipus de turisme de manera relativament senzilla.
- **Oferta molt variada.** L'alt desenvolupament turístic experimentat a Balears ha permès que sorgís una oferta complementària molt variada que, sens

dubte, constitueix un atractiu per a una bona part dels turistes rurals que, a més de cercar la tranquil·litat, no pretenen aïllar-se completament del món.

Les debilitats principals detectades són:

- **Activitat estacional.** La major part dels turistes rurals visiten les Balears a l'estiu, que és també quan es produeix un nivell d'activitat turística major en general, amb la qual cosa es desaprofiten unes capacitats que queden ocioses, especialment a la primavera i a la tardor.
- **Reducció de l'accessibilitat en els mesos de temporada baixa.** Especialment a les illes menors, l'accessibilitat, és a dir, l'existència de connexions regulars i assequibles amb els mercats emissors, suposa una debilitat per intentar reduir l'estacionalitat del sector.
- **Dificultats en la formació específica dels recursos humans.** El fet que la major part d'explotacions són de petita grandària no permet grans nivells d'especialització dels recursos humans, la qual cosa fa que la gerència s'hagi de convertir en expert de molts de temes diversos, des d'operacions a recursos humans, passant per la comercialització a través d'internet. Aquests requeriments posen de manifest la necessitat d'aportar recursos formatius dirigits a aquest camp d'actuació.
- **Disminució de l'activitat agrícola.** La manca de rendibilitat de l'agricultura i ramaderies tradicionals continua ocasionant un abandó progressiu d'aquestes activitats i una cura menor de l'entorn natural, amb la qual cosa es pot arribar a provocar una reducció de l'atractiu paisatgístic de la destinació.
- **Promoció limitada.** En general, la promoció del turisme rural a l'exterior ha estat bastant limitada, entre altres raons perquè els pocs recursos disponibles per establiments de petita grandària no permeten una presència

directa en els mercats exteriors, llevat que es realitzi de manera conjunta amb altres establiments, associacions o ens públics.

- **Concentració de la demanda en pocs mercats.** Les dificultats de comercialització del producte turístic han provocat una concentració excessiva en el mercat alemany, la qual cosa, mentre aquest segment ha estat puixant, ha afavorit un desenvolupament envejable del sector. No obstant això, en moments de menor activitat d'aquest mercat, sembla difícil aconseguir a curt termini una diversificació en els mercats emissors.
- **Imatge global de Balears poc associada a turisme rural.** Encara que no existeix cap tipus de dubte que Balears és una destinació molt coneguda en els principals mercats emissors europeus, la seva imatge sol anar associada a altres tipus de turisme diferents del turisme rural. Posicionar-se en aquest segment és qüestió de temps i d'inversions constants en aquest sentit.

Les oportunitats principals detectades són:

- **Especialització dels operadors de turisme rural.** La fragmentació progressiva de les demandes dels turistes ha fomentat l'aparició de nous nínxols de mercat específics, la qual cosa permet als operadors de turisme rural especialitzar-se en necessitats específiques en les quals poden ser competitius, sense necessitat d'haver de competir exclusivament via preus.
- **Augmentar la promoció de les activitats disponibles en temporada baixa.** Les activitats com ara fires, demostracions, jornades, celebracions etc. que es duen a terme a les illes en temporada baixa poden constituir un element d'atracció del turista rural si se li comunica adequadament.
- **Desenvolupar l'associacionisme i la promoció conjunta.** Una vegada desenvolupada una xarxa d'infraestructures, el següent pas radica en una millora de la comercialització. Atès que les dimensions limitades de

cada un dels establiments impedeixen una comercialització i promoció individual eficaces, sembla evident, per tant, la necessitat de fomentar l'associacionisme i la promoció conjunta.

- **Aprofitar les noves tecnologies de la informació.** Les noves tecnologies de la informació i de la comunicació permeten sens dubte uns nivells de desintermediació i de contractació directa per part dels clients cap als establiments mai sospitats fins a la data. Si a aquest fenomen li afegim unes bones comunicacions amb els mercats emissors, estem creant les condicions idònies per a l'èxit d'aquest tipus de turisme.
- **Interrelacionar el turisme rural amb altres ofertes turístiques.** La complementarietat de diferents ofertes turístiques com poden ser la navegació, el golf, etc. i el turisme rural podria permetre la generació de noves ofertes d'alt valor afegit que podrien ampliar la base de mercat per al turisme rural.
- **Dinamitzar una economia rural sostenible.** La xarxa d'instal·lacions d'altíssima qualitat que existeix pot actuar de motor d'una economia rural autèntica i sostenible.

Las amenazas principales detectadas són:

- **Inestabilitat econòmica en els països emissors.** Evidentment, la situació actual d'inestabilitat pot afectar negativament la capacitat econòmica dels turistes i les demandes de turisme rural.
- **Reducció de l'accessibilitat de la destinació.** En general, però de manera especial a les illes menors, la possibilitat de reduir encara més les connexions amb els mercats emissors afectaria negativament tota l'activitat turística en general i, de manera especial, la desenvolupada en el medi rural.

- **Excés d'oferta.** L'augment continu de l'oferta turística en aquest sector, sense que hagi existit un augment parell de la demanda, ha reduït els ràtios d'ocupació de molts establiments i, en conseqüència, els nivells de rendibilitat.
- **Abandó de l'activitat agropecuària tradicional.** Si es redueix l'activitat agropecuària tradicional, es reduirà la cura del medi ambient i l'encant i singularitat de molts dels paisatges tradicionals de les illes.
- **Pèrdua d'autenticitat.** Si el turisme rural no aconsegueix integrar-se en el seu entorn o s'industrialitzen massa els serveis, pot perdre's un dels aspectes més valorats per aquest tipus de turisme com ara l'autenticitat, la qual cosa constituiria una forta amenaça per al desenvolupament d'aquest segment.
- **Augment de la competència i pèrdua de competitivitat.** La destinació balear competeix a nivell internacional amb múltiples destinacions alternatives, emergents i tradicionals, algunes a preus més competitius i d'altres en constant renovació enfront de les quals no es presenten avantatges competitius substancials en preus. El cost de la rehabilitació i adequació de les instal·lacions i l'oferta reduïda en nombre de places provoca que, per assegurar-se un mínim de rendibilitat, s'hagin d'oferir aquestes places a preus relativament més elevats que altres destinacions competidores, la qual cosa implica la necessitat d'oferir constantment un producte d'alt valor afegit que pugui mantenir-se competitiu.

Taula 8. Anàlisi DAFO del turisme rural a Balears

<i>Fortaleses</i>	<i>Debilitats</i>
• Entorn privilegiat. • Proximitat als centres emissors principals. • Qualitat i singularitat dels establiments. • Grau alt de satisfacció dels usuaris. • Coneixement de la destinació. • Oferta molt variada.	• Activitat estacional. • Poca accessibilitat en temporada baixa, especialment a Menorca i Eivissa. • Dificultats en la formació dels gestors. • Promoció limitada. • Disminució de l'activitat agrícola tradicional. • Imatge global de Balears poc associada amb el turisme rural. • Costos alts.
<i>Oportunitats</i>	<i>Amenaces</i>
• Especialització del turisme rural. • Augmentar la promoció de les activitats disponibles en el medi rural (especialment en temporada baixa). • Comercialitzar els productes directament o en associació, gràcies a les TIC's. • Desenvolupar mercats nous diferents a l'alemany. • Interrelacionar el turisme rural amb altres sectors turístics. • Actuar de motors d'una economia rural avançada, sostenible i respectuosa amb el medi ambient. • Millorar la interrelació amb els altres ofertes turístiques. • Desenvolupar una indústria complementària de serveis rurals.	• Recessió econòmica a mercats emissors. • Disminució de l'accessibilitat. • Pèrdua d'autenticitat. • Excés d'oferta. • Gran competència nacional i internacional.

10. CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

10.1. *Conclusions*

De l'estudi realitzat, efectuem les conclusions següents:

- Els canvis d'hàbits i tendències turístiques del consumidor turístic afavoreixen la consolidació, encara que segueixi sent minoritari en comparació del turisme de masses tradicional, de la importància d'aquells segments de mercat que mostren una preferència cap al gaudi de vacances allunyats de les destinacions turístiques massificades en general i en el medi rural en particular.
- Els inicis del turisme rural a Europa i a Espanya varen estar marcats per un interès a complementar l'economia del món rural; no obstant això, en l'actualitat s'ha convertit, en molts casos, en la font d'ingressos principal i en una oferta de vacances consolidada i de gran importància.
- Encara que més tard que a Europa, la indústria turística rural espanyola s'ha desenvolupat molt ràpidament. Primer per cobrir una demanda domèstica i, posteriorment, de manera minoritària, per servir al mercat internacional.
- A Balears, encara que en menor mesura que a altres regions espanyoles, el desenvolupament també ha estat molt ràpid i l'oferta s'ha dirigit des dels inicis a cobrir una demanda internacional, especialment d'origen alemany. Dintre de les illes i per diferents raons, el turisme rural s'ha desenvolupat especialment a l'illa de Mallorca, de manera que el desenvolupament a Menorca i Eivissa és més recent.
- El perfil del turista rural no ha sofert modificacions substancials entre les observacions realitzades al 2002 i 2008. Aquest perfil es correspon amb el d'una persona de mitjana edat, de classe mitjana-alta, amb ingressos superiors a 60.000,00 euros anuals, de nacionalitat alemanya i d'alt nivell educatiu que gaudeix d'unes vacances de poc més d'una setmana

en companyia, principalment, de la seva parella i que té entre les seves preferències màximes relaxar-se i passejar per entorns agradables.

- El nombre de turistes ha augmentat també significativament fins situar-se en 93.809 turistes al 2008, la qual cosa suposa un augment del 12,1% en relació amb els 83.650 turistes al 2002. L'estada mitjana s'ha reduït molt lleugerament. No obstant això, la sensació de crisi que es respira a tots els sectors fa que les perspectives per als pròxims anys no siguin excessivament optimistes, de manera que és major el percentatge d'establiments que preveu descensos que el que preveu augments d'activitat.
- L'estancament de la demanda previst, juntament amb l'augment considerable de l'oferta que ha tingut lloc en els darrers anys, comença a afectar negativament la rendibilitat i el manteniment de l'activitat dels establiments de turisme rural.
- El turisme rural té una estacionalitat elevada, ja que la major part de l'activitat turística es concentra en els mesos d'estiu.
- Internet, en les seves diferents versions que inclouen la comercialització directa o a través d'intermediaris, s'ha convertit en el canal de comercialització predominant, per la qual cosa els aspectes de formació en aquests camps són, sens dubte, de gran rellevància i totalment recomanables.

Econòmicament, la importància del turisme rural és indubtable i ha anat en augment constant. Dels 72,60 milions d'euros estimats al 2002 en concepte d'ingressos per turisme rural, s'ha passat als més de 97,08 milions d'euros estimats al 2008, a causa tant de l'augment de turistes com del nivell major de despesa efectuada. Així mateix, aquest sector genera unes externalitats positives relacionades amb la cura, el manteniment i la dinamització del medi rural que no fan altra cosa que augmentar-ne la importància relativa. Encara que tinguin unes dimensions petites, especialment en comparació del turisme de masses, el turisme rural té una importància estratègica fonamental com a

element dinamitzador que, a més, pot contribuir a preservar el paisatge i el medi ambient i a agregar valor afegit a l'oferta turística global de Balears.

10.2. Recomanacions

Com a resultat de l'estudi, poden realitzar-se algunes recomanacions:

- **Redoblar les iniciatives relatives al manteniment de l'excel·lència del paisatge.** El turisme rural és especialment sensible a la bellesa dels entorns en els quals es duu a terme. La massificació i urbanització excessiva poden posar en perill l'atractiu del medi rural, per la qual cosa totes les mesures que tendeixen al manteniment i a la millora de l'entorn afavoreixen directament el sector.
- **Augmentar la presència del turisme rural en la promoció internacional de Balears.** Si es vol assegurar la viabilitat del turisme rural a Balears, cal dedicar un esforç especial en promoció de la imatge rural de Balears per posicionar les illes com a destinació d'alta qualitat, la qual cosa implica, entre altres qüestions, l'augment de la promoció internacional.
- **Afavorir l'associacionisme.** La dimensió limitada de la major part d'establiments limita els recursos disponibles per a promoció i comercialització. Encara que les noves tecnologies de la informació, en general, i internet en particular han posat a disposició de petits establiments eines potents de promoció fins ara no imaginades. També és cert que la resta d'actuacions promocionals segueixen quedant bastant lluny de les possibilitats individuals de la major part d'establiments, per la qual cosa sembla necessari recomanar el desenvolupament de mesures que fomentin l'associacionisme i que, alhora, puguin confluir en partenariats públics i privats de promoció a l'exterior.
- **Afavorir la capacitació a internet.** Internet s'ha convertit en la peça clau a l'hora de comercialitzar l'oferta turística rural, de manera que tots els esforços dirigits cap a la capacitació dels operadors de turisme rural en aquest camp redundaran en beneficis per al sector.

- **En general, potenciar programes de formació professional i de qualificació de gestors i treballadors.** Aquestes accions servien per millorar la inserció de treballadors locals en un sector amb possibilitats i que, per mantenir la competitivitat als preus actuals, precisa vendre un producte d'altíssima qualitat, al qual difícilment es pot accedir si no és amb una formació de primer nivell i un reciclatge constant dels treballadors.
- **Afavorir les interrelacions amb altres sectors tradicionals.** El turisme rural suposa una oportunitat especial per interconnectar nombrosos sectors artesanals autòctons, de la indústria agroalimentària i d'altres branques amb mercats d'alta qualitat. La cooperació entre aquests sectors hauria de redundar en reforç mutu de la seva competitivitat i un augment del valor afegit de les seves respectives ofertes.
- **Afavorir les interrelacions amb altres sectors turístics.** El turisme rural a Balears pot presentar un nombre elevat de sinergies amb altres sectors turístics (xàter nàutic, golf, etc.), afavorir les interrelacions i les actuacions conjuntes, millorar la competitivitat de la destinació en general i de cada un dels subsegments en particular.
- **Efectuar actuacions que tendeixin a reduir l'estacionalitat de les activitats del sector.** L'estacionalitat també és present en el turisme rural, encara que segons molts experts seria possible augmentar les ocupacions en períodes de temporada mitjana amb mesures adequades de promoció d'activitats en el medi rural.
- **Incidir en la cultura de la qualitat i en l'atenció al client.** L'estudi realitzat ha deixat evidències clares de la importància que tenen les experiències prèvies a la destinació i les recomanacions d'amics i coneguts en l'elecció de la destinació turística. Totes dues, evidentment, es veuen influïdes pel tracte rebut i la satisfacció del turista, per la qual cosa totes aquelles mesures que tendeixin a millorar l'atenció al client repercutirien positivament sobre el conjunt del sector.

11. BIBLIOGRAFIA I ENTREVISTES

11.1. Bibliografia

CONSELLERIA DE TURISME (2008). El turisme a les Illes Balears. Dades informatives 2007. Palma.

COLOMBRAM, MARTÍ (2007). El turisme en el medi rural a les Illes Balears. Anàlisi de la normativa. Col·lecció Estudis Turístics, núm. 7. Palma.

EDMUNDS, MARIAN. "Rural tourism in Europe". Travel and Tourism Intelligence, (1999).

IPK INTERNATIONAL (2002). European Travel Monitor: Outbound travel patterns.[Online].www.ipkinternational.com.

FUENTES, R. «Turismo en áreas rurales». En *La Actividad Turística Española* en 2006. Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2007. 589-603.

GÎTES DE FRANCE, "Gîtes de France Horizon 2015". Presentat en el 3rd European Congress on Rural Tourism. Hongria, setembre, 2007. [Online]. <http://www.europeanrtcongress.org/new/hellio.html>

INE. INSTITUT NACIONAL D'ESTADÍSTICA (2002). Encuesta de Ocupación en alojamientos de turismo rural. [Online].www.ine.es.

MINTEL. "Rural tourism in Europe-Special length focus". Travel and Tourism Analyst, núm. 4 (2003):55-91.

MINTEL. "Rural Tourism",Travel and Tourism Analyst, núm. 16 (2004).

MCKENZIE, G.(2007). Euromonitor International:Travel Trends.[Online].

OMT. ORGANITZACIÓ MUNDIAL DEL TURISME (2002). *El mercado español del ecoturismo. Madrid.*

OMT. ORGANITZACIÓ MUNDIAL DEL TURISME (2002). *Turismo: Panorama 2020, Madrid.*

PÉREZ FERNÁNDEZ, J.M. (2001). Investigación turística: Régimen Jurídico del turismo rural. Premio Tribuna Fitur-Jorge Vila Fradera. Madrid.

SCHMIDT, HANS-WERNER , "Dynamic Regional Tourism". Statistics in Focus Eurostat, núm. 14 (2002).

SCHMIDT, HANS-WERNER. "How Europeans go on holiday". Statistics in Focus Eurostat, núm. 15 (2002).

VALDÉS, L. "El turismo rural. Balance Global". En *La Actividad Turística Española en 1998*. Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 1999.

VALDÉS, L. "El turismo rural. Balance Global". En *La Actividad Turística Española en 1999*. Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2000.

VALDÉS, L. "*El turismo rural: Una alternativa diversificadora*". Papeles de Economía Española, núm. 102 (2004): 298-315.

VALDÉS, L. "Situación y estrategias del turismo rural en España". Al 8è Congrés de Turisme Universitat i Empresa 2005. Turisme en espais rurals. València: Tirant lo Blanch, 2006. 11-29.

WINKLER, K. "New Trends in tourism demand and their implications for rural tourism, the case of the German source Market". Presentat en el 3rd European Congress on Rural Tourism, Hongria, setembre, 2007. [Online].

<http://www.europeanrtcongress.org/new/winkler.html>

11.2. Entrevistes

Per a l'elaboració d'aquest estudi s'ha comptat amb la col·laboració desinteressada de nombrosos professionals dedicats al turisme rural, que han dedicat part del seu preut temps a contestar moltes de les preguntes que han fet possible aquest informe.

• Associació d'Agroturisme Balear.

- **Adrover, Jaume**. Administrador. Finca Ca'n Bessol.
- **Adrover, Buenaventura**. Propietaria. Ag. Sa Tanca.
- **Artigues, Enric**. Direcció. Sa Pedrissa.
- **Bangerth, Manfred**. Responsable. Son Amoixa Vell.
- **Barceló, M^a José**. Propietaria. Ag. Alfabia Nou.
- **Bendito, Victòria**. Directora. Moverà Nou.
- **Bonet, Guillem**. Administrador. Sa Carrotja.
- **Bonet, Marta**. Propietaria. Sant Blai.
- **Bonet, Sebastià**. Recepció. Finca Ca N'Aí.
- **Bordoy, Juana M^a**. Administradora. Son Sala.

- **Canals, Joan.** Propietari. Ag. Ca'n Canals.
- **Cervero, Guillermo.** Responsable. Es Mayolet.
- **Corteza, Felisa.** Administradora. Sa Rota d'en Palerm.
- **Crespí, Catalina.** Gerent. Alqueria Blanca.
- **Enriquez, Isabel.** Recepcionista. Cases de Ca's Garriguer.
- **Febrer, Catalina.** Responsable. Sa Franquesa Vella.
- **Feliu de Cabrera, Luisa.** Propietaria. Son Vivot.
- **Feliu, Carlos.** Propietari. Ag. Ca'n Feliu.
- **Forteza, Rafael.** Gerent. Ag. Ca's Sant.
- **Galmés, Francisca.** Apoderada. Hotel León de Sineu.
- **Gelabert, Antonio.** Apoderat. Ag. Roqueta.
- **Ginard, Joan.** Director. Ag. Na Set-Centes.
- **Hubberten, Claudia.** Directora de marketing. Son Brull.
- **Hugues, Susan.** Finca Ca'n Cap de Bou.
- **Imm, Karsten.** Director. Monnaber Vell.
- **Jaume, Concepción.** Direcció comercial. Es Fangal.
- **Julià, Lluís.** Gerent. Finca S'Aigo.
- **Kauffmann, Will.** Gerent. Son Bauló.
- **Latorre, Dorita.** Propietaria. Lluçaçanes Gran.
- **Moreno, Enric.** Responsable. Ca'n Pere.
- **Olivares, Beatriz.** Propietaria. Ag. Ca'n Condal.
- **Oliver, Juana.** Propietaria. Finca Binicomprat.
- **Panadés, Julián.** Propietari. Es Molí de Son Maiol.
- **Perelló, Joana.** Reserves. Es Palmer.
- **Picornell, Jerònia.** Administració. Sa Bassa Rotja.
- **Roig, Andreu.** Gerent. Ag. Es Picot.
- **Romero, Susana.** Directora. Hotel rural S'Olivaret.
- **Rosselló, Sebastià.** Propietari. Son Brondo.
- **Rubí, Francisca.** Recepció. Sa Posada d'es Molí.
- **Rubí, Ventura.** Administrador. Ca S'Hereu.
- **Seguí Cristina.** Directora. Ag. Parc de Canet.
- **Seguí, Margalida.** Gerent. S'Hort d'es Turó.
- **Seminario, Luís.** Director. Ca'n Simoneta.

- **Sempere, Richard.** Recepció. Finca S'Olivaret.
- **Serrano, Oda.** Responsable de vendes. Son Penya Petit Hotel.
- **Shemini, Nina.** Gerente. Ag. Ca'n Pujolet.
- **Solari, Geni.** Gerent. Binissafullet Vell.
- **Suessmann, Dieter.** Propietari. Finca Predio Son Serra.
- **Sureda, Margalida.** Propietaria. Ag. Son Mayol.
- **Truyols, Ramón.** Gerent. Honor Vell.
- **Van Belzen, Cristina.** Directora. Puig de Ros d'Alt.
- **Verger, Toni.** Propietari. Son Cortera Vell.
- **Vilanova, Juan.** Propietari. Ca'n Faveta.

12. FITXA TÈCNICA

- **Una enquesta dirigida a turistes rurals.** Durant els mesos de juliol, agost, setembre, octubre i novembre de 2008 es van entrevistar 377 turistes allotjats a establiments turístics situats en el medi rural. Aquesta enquesta anava dirigida a elaborar el perfil del turista rural, els hàbits referents a canals d'informació més utilitzats, la durada de l'estada, la despesa turística efectuada, el seu nivell de satisfacció, la percepció que té de Balears, les activitats realitzades i les destinacions alternatives.

Taula 9. Fitxa tècnica de l'enquesta a turistes rurals

Tipus d'enquesta realitzada	Personal
Lloc de realització de l'enquesta	Establiments de turisme rural de Balears
Horari	Segons disponibilitat de l'establiment
Univers	Clients allotjats a establiments de turisme rural de Balears
Grandària de la mostra	377 individus
Errada de la mostra	5,15% per al total de la mostra
Dispersió	P=Q=0,5
Data de treball de camp	Juliol, agost, setembre, octubre i novembre 2008

Font: elaboració pròpia.

- **Una enquesta dirigida a gestors d'empreses d'allotjament rural.** Durant els mesos de setembre, octubre, novembre i desembre de 2008 es va contactar amb tots els establiments de turisme rural de Balears, als quals se'ls va enviar un qüestionari. D'ells, 54 van respondre el qüestionari a partir del qual s'han efectuat les estimacions sobre el total de turistes rurals, la seva evolució, l'estacionalitat, la distribució per nacionalitats, les perspectives de futur i la importància dels diferents canals de comercialització.



Col·lecció Estudis Turístics

El turismo rural en Balears 2008 El turisme rural a Balears 2008

Inestur (Institut d'Estratègia Turística)

Ctra. Valldemossa Km. 7,4

Parc Bit (Edifici INESTUR) Parcel·la 2A

07121. PALMA

Tel: 971 17 72 10

Fax: 971 78 46 94

www.inestur.es

CAEB (Confederació d'Associacions Empresarials de Balears)

C/ Aragó, 215, 2º

07008. PALMA

Tel: 971 70 60 14

Fax: 971 47 83 83

www.caeb.es