



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

AGROTURISMO: ANÁLISIS COMERCIAL DEL MERCADO

Autora: Margarita Soriano Cebrián
Tutor: José Serafín Clemente Ricolfe

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso académico 2016-2017



ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 2. MARCO CONCEPTUAL..... | 5 |
| 2.1. Agroturismo: concepto y tipos..... | 6 |
| 2.2. Motivaciones y actividades en el agroturismo..... | 12 |
| 2.3. Experiencias nacionales e internacionales de agroturismo..... | 18 |
| 2.4. Agroturismo y estilo de vida..... | 20 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 22 |
| 3.1. Recogida de información y pre-cuestionario..... | 23 |
| 3.2. Elaboración del cuestionario..... | 23 |
| 3.3. Valores técnicos del estudio..... | 24 |
| 3.4. Características sociodemográficas..... | 25 |
| 4. RESULTADOS..... | 27 |
| 4.1. Determinación del interés por el agroturismo..... | 28 |
| 4.2. Motivaciones para hacer agroturismo..... | 29 |
| 4.3. Actividades de agroturismo..... | 31 |
| 4.4. Estilo de vida..... | 32 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 35 |
| 5.1. Conclusiones sobre los motivos para realizar agroturismo..... | 36 |
| 5.2. Conclusiones sobre las actividades para practicar en el agroturismo..... | 37 |
| 5.3. Conclusiones sobre el estilo de vida..... | 38 |
| 5.4. Conclusiones sobre intención y edad..... | 39 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 41 |
| ANEXOS..... | 47 |
| Anexo 1: Cuestionario definitivo..... | 48 |
| Anexo 2: Pre-cuestionario..... | 50 |
| Anexo 3: Encuesta en inglés..... | 52 |
| Anexo 4: Tarjetas utilizadas..... | 54 |
| Anexo 5: Tarjetas utilizadas traducidas a inglés..... | 56 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 2.1: Evolución de las definiciones de agroturismo desde 1974 a 1998.. | 7 |
| Figura 2.1: Tipos de agroturismo según Flanigan et al. (2014)..... | 11 |
| Tabla 2.2.a: Motivos para practicar agroturismo..... | 13 |
| Tabla 2.2.b: Actividades en el agroturismo..... | 16 |
| Tabla 2.3: Trabajos sobre la demanda turística en España y conclusiones... | 19 |
| Tabla 3.3: Valores técnicos del estudio..... | 25 |
| Tabla 3.4: Características sociodemográficas de la muestra (%)...... | 26 |
| Gráfico 4.1: Interés por la práctica de agroturismo..... | 28 |
| Tabla 4.1.a: Opinión sobre productos valencianos..... | 29 |
| Tabla 4.1.b: Tabulación cruzada entre intención y edad..... | 29 |
| Tabla 4.2: Motivaciones valoradas para el agroturismo..... | 30 |
| Tabla 4.3: Valoración de las actividades del agroturismo..... | 32 |
| Tabla 4.4.a: Valoración afirmaciones de estilo de vida..... | 33 |
| Tabla 4.4.b: Tabulación cruzada entre intención y estilo de vida..... | 34 |

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual es el producto de la evolución a lo largo de la historia de estilos de vida que han ido conviviendo, todos los años, con diferentes niveles de desarrollo. Este desarrollo no homogéneo ha desencadenado la aparición de distintos estilos de vida en entornos tan dispares como las propias personalidades humanas. Como es consecuente, las características de los perfiles afectan a todos los ámbitos de la vida de las personas tanto la vida privada como la profesional. De acuerdo con los perfiles que se presentan en los núcleos de población, la actividad económica se desarrolla aportando y perfilando las aptitudes necesarias para la contribución al grupo.

De este modo, entendido el turismo como actividad económica, aparecen modelos para llevar a cabo la tarea en los diferentes contextos debido a los estilos de vida de la población. En este marco se encuentra el agroturismo, un tipo de turismo pero con características propias que especifican su realización y sirven para clasificarlo como una especialidad de turismo rural (Sayadi y Calatrava, 2001).

En los últimos años, la importancia de los espacios rurales ha ido en aumento como medio de conservación del medio ambiente ante la decadencia de éste (Cánoves *et al.*, 2004). Con este fin, una parte de la sociedad está preocupada por la repercusión de sus actos alimenticios y de estilo de vida en el medio, no solo el que los rodea, si no en la preservación del medio del que se satisfacen (Chacón y Lafarga, 2001).

Los medios rurales presentan un atractivo para las personas que poseen una lejanía física o temporal con este ambiente, el cual ofrece unos atractivos únicos que no pueden reproducirse en las zonas de procedencia por la autenticidad de la que se caracteriza, ya que, por razones de desarrollo, el desempeño de la actividad turística como medio de vida, ya sea en el modo más rudimental o en el más innovador que el medio haga posible, la forma de vida que se lleva a cabo no es tanto una opción si no fruto de la supervivencia y de adaptación al medio. Así pues, las personas que se encuentren en esta última situación no suelen presentar un interés tan elevado por prácticas de este tipo. “La proximidad en el tiempo de las raíces agrarias es inversamente proporcional al deseo de participar” (Sayadi y Calatrava, 2001, pág. 147).

El agroturismo permite a la gente involucrarse en las tareas agrarias, ganaderas, forestales, entre otras del sector primario ofreciendo una visión de lo que es la vida en el campo o simplemente un modo de distracción que, aunque no sea del todo nuevo, puede ser descubierto una vez más por aquellos que nunca antes han estado en contacto con el medio. Por otra parte, proporciona a los propietarios unos beneficios adicionales al compaginar su actividad principal con una secundaria, la cual sería el turismo. La acogida de turistas en sus empresas tiene efectos positivos en el entorno económico de la zona al proporcionar puestos de trabajo e ingresos a la renta rural (Haig, 2016). Hay que destacar, además, que evita el abandono de las zonas rurales y la desertización de muchos pueblos (Chacón y Lafarga, 2001).

El presente trabajo es un análisis del consumidor actual y potencial del agroturismo en la ciudad de Valencia. Se pretende dar una respuesta a las motivaciones que surgen a la hora de practicar este tipo de turismo que pese a estar presente en todo el mundo no ha obtenido todavía un foco de atención entre la mayoría de la población. Estudios como el de Sayadi y Calatrava (2001) declaran que existe un bajo conocimiento sobre la oferta agroturística, lo que conlleva una limitación para su evolución y expansión. Declaran también que existe un deseo de disfrute de la explotación más pasivo en el cual lo primordial no es la labor en sí, si no la recreación en el lugar de destino compaginando actividades de naturaleza gastronómica, ambiental y artesanal. Por consiguiente, el primer objetivo específico será determinar las motivaciones de los consumidores para la realización de agroturismo.

Es importante, para el estudio del consumidor, las actividades que buscan realizar en el lugar de destino. De este modo, como ya se ha mencionado, habría diversidad de preferencias sobre lo que sería más ventajoso o primordial ofrecer para la recreación en el medio rural. La oferta no se restringe únicamente a actividades relacionadas con la empresa, si no que la realización de eventos de carácter diverso son una forma de dar a conocer la actividad, o incluso, otra oportunidad de negocio que se desarrollaría en el mismo espacio, en definitiva, “un posicionamiento original” (ODIT France, 2005, pág. 119). Eventos como conciertos o bodas son llevados a cabo en empresas de agroturismo ya existentes. Así, el segundo objetivo específico del trabajo será comprender cuáles de las diversas actividades incluidas en el producto agroturístico despiertan un mayor interés entre los consumidores actuales y potenciales.

Otro punto que considera el presente proyecto es la concienciación de la sociedad con el medio ambiente. Como señalan Chacón y Lafarga (2001), ya existe una parte de la población que está dispuesta a pagar más por productos biológicos o respetuosos con el medio ambiente, aunque esto conlleve a pagar más por el producto. Si esto fuese así, se entendería que los mismos que están concienciados con esta práctica, mostrarían un mayor interés que el resto de la población en realizar agroturismo. Se entiende entonces, como tercer objetivo específico, conocer si la oferta de actividades, relacionadas con el agroturismo, que sean más acordes con el estilo de vida de esta parte de la población, llevará a estos a realizar tales prácticas en lugar de realizar un turismo más convencional.

Este trabajo pretende aportar información al sector implicado pues la importancia del agroturismo en las zonas donde se desempeñe, representa oportunidades de diversificación y desarrollo económico, social y cultural (Ivars, 2001; Rekonko, 2001; Sayadi y Calatrava, 2001; Mediano, 2002; Sznajder, Przezbórska y Scrimgeour, 2009; Millán y Melián, 2010; Szmulewicz, Gutiérrez y Winkler, 2012; Mas, 2013; Yanchapaxi, 2013; Millán, Morales y Pérez, 2014; Hernández, Di-Clemente y López, 2015; González, 2016; Orellana, Holguin y Yance, 2016). Económicamente, brinda la posibilidad de obtener unos beneficios complementarios al empresario del establecimiento, además de a los negocios circundantes a este que podrían prestar servicios adicionales a los turistas. De este modo, es motor de desarrollo de zonas con un crecimiento posiblemente estancado (Chacón y Lafarga, 2001). Relacionado con esto, ofrece puestos de trabajo tanto a jóvenes como a personas retiradas, brindando la posibilidad de seguir formando parte de la población activa (Francés, 2007). Por otro lado, proporciona un desarrollo social y cultural al permitir una interacción entre

personalidades totalmente dispares, entre la gente originaria del entorno y aquellos que lleguen de lugares diferentes al lugar de destino. Este intercambio de ideas y de vivencias podría nutrir personal y profesionalmente a personas de ambas partes, las cuales podrían encontrar en el disfrute de esta actividad una razón más trascendental que el mero hecho de realizar la actividad de turismo o de ofrecimiento de un servicio con fines lucrativos (Berst, 2008).

La importancia de este proyecto es también respeto por el entorno, debido no solo a la necesidad de conservación de este para poder llevar a cabo la práctica del agroturismo si no también como concienciación de la sociedad sobre la necesidad de preservar lo que les rodea por razones de salud humana y medioambiental (Petrovic, Vujko y Blesic, 2015). Por supuesto, esta conservación es un activo presente y futuro que debe salvaguardarse. En la actualidad existen ciudades y proyectos de ciudades y de sociedades cuyos valores están relacionados con los objetivos discutidos en el presente trabajo (Fundación ecoagroturismo, 2017).

La estructura de este Trabajo Final de Grado consta de cinco capítulos, una bibliografía y un anexo. El primer capítulo donde se desarrolla la introducción se enuncian los objetivos y motivaciones del proyecto. A continuación, el segundo capítulo es el marco conceptual, analizando el concepto de agroturismo, así como los diversos objetivos a desarrollar. La metodología seguida para realización de este trabajo se explica en el capítulo siguiente. Después de este, se llega a los resultados obtenidos del estudio, correspondiente al capítulo cuatro. Por último, el capítulo cinco desarrolla las conclusiones obtenidas a través de los resultados. Después de esto se encuentra documentada toda la bibliografía utilizada, y finalmente, el anexo con los cuestionarios y tarjetas utilizadas en las encuestas.

2. MARCO CONCEPTUAL

2. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se analizará la evolución del concepto de agroturismo a lo largo de los años así como los tipos de esta actividad que se han ido desarrollando y configurando, permitiendo, además, una mejor comprensión de este concepto.

Relacionado con los objetivos del proyecto, se describirán las motivaciones que presentan en trabajos anteriores las personas a la hora de realizar agroturismo.

A continuación, se enunciarán las actividades que estas personas están interesadas en llevar a cabo cuando practican este tipo de turismo.

Seguidamente, se considera interesante y necesario esclarecer las experiencias de agroturismo a nivel nacional e internacional, analizando además diversos trabajos de turismo nacional con sus conclusiones.

Finalmente, relacionado con el tercer objetivo, se analizará la posible causalidad entre estilo de vida y la práctica de agroturismo.

Será importante para las conclusiones conocer las motivaciones, así como las actividades, más relevantes o que presentan un mayor interés en la población para realizar agroturismo.

2.1. Agroturismo: concepto y tipos.

La definición de agroturismo es tan amplia como la cantidad de actividades y tipos de agroturismo que se definen. A la hora de buscar una única definición de esta actividad se encuentra que poseen múltiples características en común, sin embargo, cada autor da unos valores propios al concepto de agroturismo (Guerrero, Campón y Hernández, 2012). Los motivos de la complejidad a la hora de explicar esta práctica son: el amplio rango de actividades que se desempeñan; y la falta de datos de pequeñas granjas que no deseaban actuar en el ámbito de búsqueda de turismo oficialmente (Busby y Rendle, 2000). Todo esto conllevó a una difícil cuantificación, a lo largo de los años, del desarrollo del sector (Busby y Rendle, 2000). De esta forma, se puede realizar una recopilación de ideas para obtener una mejor imagen de lo que significa agroturismo. Del mismo modo, se es capaz de entender los motivos y actividades que llevan a su realización, así como lo que se espera conseguir con esta práctica.

Busby y Rendle (2000) afirman que “el turismo en la granja no es un fenómeno nuevo” (pág. 635). Frater (1983), citado en Busby y Rendle (2000), reconoce que en partes de Europa, este fenómeno ha existido desde hace cientos de años. Los cambios sufridos por la sociedad afectaron a esta parte de la sociedad que se vio obligada en muchos casos a diversificar su actividad agraria (Rickard, 1983; Fleischer y Pizam, 1997, citados en Busby y Rendle, 2000; Armesto-López, Cors-Iglesias y Gómez-Martín, 2011). Por este motivo, el agroturismo fue desarrollado, en un primer momento, por los beneficios económicos que ofrecía y era representativo de una relación simbiótica en las zonas donde la agricultura y

el turismo podían ser entendidos independientemente (Inskeep, 1991, citado en Busby y Rendle 2000).

En la “Tabla 2.1” aparece la evolución que ha sufrido el concepto de agroturismo a lo largo de las últimas décadas.

Tabla 2.1: Evolución de las definiciones de agroturismo desde 1974 a 1998.

| | |
|-----------------------------|---|
| Dart (1974) | Cualquier turista o recreación en una granja en funcionamiento. |
| Hoyland (1982) | Temporal alojamiento y/o indirecta recreación en una granja en funcionamiento. |
| Frater (1983) | Empresas turísticas presentes en granjas en funcionamiento que suponen un gran suplemento a las actividades agrarias existentes. |
| Murphy (1985) | Granjas en funcionamiento que añaden a la función principal algún tipo de negocio de turismo. |
| Wales Tourist Board (1986) | Granja en funcionamiento, independientemente del tipo o tamaño, donde la actividad agrícola es la actividad principal y el turismo es una actividad suplementaria. |
| Denman y Denman (1990) | Provisión de servicios turísticos en una granja activa. |
| Pearce (1990) | El turismo agrario representa la continua posesión y activa participación del granjero en, normalmente, empresas turísticas de pequeña escala. |
| Davis y Gilbert (1992) | Forma de turismo rural mediante el cual los visitantes pueden compartir la vida agraria, alojándose o pasando solo un día de visita en una granja activa. |
| Roberts (1992) | El turismo agrario trata sobre personas que no se encuentran en el lugar donde viven y trabajan normalmente, y sobre las actividades que llevan a cabo en una granja en funcionamiento, por un día o más. |
| Denman (1994 a, b) | Término que comprende la provisión de instalaciones para turistas en una granja en funcionamiento. |
| Clarke (1996) | Productos turísticos mediante los cuales el consumidor se da cuenta del ambiente agrícola, como mínimo. |
| Weaver y Fennell (1997) | Empresas rurales que incorporan a la vez un ambiente agrícola y un componente turístico comercial. |
| Ilbery <i>et al.</i> (1998) | El turismo agrario es conceptualizado como una empresa agraria alternativa que comprende uno de los siete posibles “caminos del desarrollo de negocio agrario”. |

Fuente: Busby y Rendle (2000).

Tal y como tratan Sayadi y Calatrava (2001), “en términos muy generales, el agroturismo es un tipo de turismo rural en el que un componente importante (si no el principal) de la oferta turística es la acogida, alojamiento, gastronomía, ocio, participación en tareas, etc., en la explotación agraria” (pág. 132).

Por otro lado, Chacón y Lafarga (2001) entienden el agroturismo como una actividad para el disfrute de productos de la tierra, ganado y demás bienes proporcionados por la naturaleza, pero además, el producto turístico posee una gran importancia a la hora de ofrecer la posibilidad de ayudar en la elaboración de los productos agrarios y ser partícipe en su posterior compra o venta.

Mediano (2002), presenta el agroturismo como “*la prestación de los servicios de alojamiento, con o sin manutención y otros servicios complementarios, mediante precio y en establecimientos ubicados en el medio rural*” (pág. 57). Es necesario, según Mediano (2002), que se desarrolle en el medio rural, encontrándose la vivienda en explotaciones agrarias, y que los agricultores estén reconocidos por legislación (por ejemplo: Decreto 210/1997 del País Vasco), desempeñando al mismo tiempo la labor agrícola y la prestación de servicio turístico. De igual manera, para Francés (2007) es importante que la actividad de alojamiento y ocio se realice en una explotación agrícola en activo. Sin embargo, el agroturismo permite y es entendido como diversificación de las actividades agrícolas por las nuevas oportunidades que ofrece en el entorno (Cals et al., 1995, citado en Francés, 2007; Armesto-López, Cors-Iglesias y Gómez-Martín, 2011; Szmulewicz, Gutiérrez y Winkler, 2012).

Berst (2008) resalta la importancia de la interacción con las personas. Esto provee de un nuevo sentido al concepto de agroturismo pues su práctica puede incluir poca o ninguna interacción con las personas. Existen granjas que optan por abrir sus puertas a personas ajenas a ella en ocasiones puntuales. Además, es importante que si los trabajadores de la granja no desean acoger a otras personas, no realicen esta práctica pues el agroturismo no es para todos (Berst, 2008). Efectivamente, un aspecto que buscan los que lo practican es la acogida amable y servicio inmejorable (Chacón y Lafarga, 2001; ODIT France, 2005).

El agroturismo para Sznajder, Przezbórska y Scrimgeour (2009) es “un ejemplo de desarrollo no agrícola de granjas y áreas rurales” (pág. 9). Conjuntamente, permite la redistribución de la renta de los entornos urbanos a los entornos rurales, al mismo tiempo que los dos ofrecen un flujo monetario y de impuestos al país y a su presupuesto. En esto se refleja el efecto positivo del agroturismo para toda la población.

Gil, Barbieri y Rozier (2013), añaden a la complejidad de la definición de agroturismo la particularidad de viajar. Al ser también turismo, se considera que el desplazamiento es necesario, ante lo cual se abre un debate sobre la distancia y tiempo que ayuden a la promoción de su práctica.

Para Mas (2013), el agroturismo es una tipología turística, perteneciente al turismo rural. Aquí, se entiende la relación entre ambos, pero hace referencia a las posibles

singularidades que permitan distinguir al agroturismo. Así mismo, Flanigan, Blackstock, y Hunter (2014) entienden el agroturismo como un desarrollo del turismo rural.

En el estudio de Karampela, Kizos y Spinalis (2016) definen el agroturismo como “*una actividad económica, una práctica social y una industria en ascenso*” (pág. 164).

Como se puede apreciar, existe una evolución a la hora de dar una respuesta a la definición de agroturismo. Se puede hacer una extracción con el fin de entender la concepción de esta práctica. En resumen, podría entenderse de la siguiente manera: el agroturismo es una actividad de ocio turística desarrollada a partir del turismo rural que busca el contacto con la naturaleza, para lo cual se considera necesario que la actividad se realice en el ámbito rural, con oportunidad de tener el hospedaje lugar en la propia explotación agraria. Lo que diferencia al agroturismo del turismo rural convencional es la posibilidad de realizar labores en la granja y en su entorno, disfrutando de una experiencia más completa en tanto a cómo es o fue la vida en el contexto rural. El contacto con las labores, costumbres y personas autóctonas brindan el valor exclusivo al agroturismo.

Con el fin de presentar un estudio en profundidad, se analizan rasgos que han perfilado y adaptado el concepto presentado. Por consiguiente, relacionado con su evolución, Chacón y Lafarga (2001), señalan la importancia del agroturismo como actividad o herramienta para la creación de puestos de trabajo, aportando un incremento de la renta agraria, además de evitar la desertización de muchos pueblos.

De acuerdo a Brandth y Haugen (2011) y Koutsouris *et al.* (2014), citados en Barbieri *et al.* (2016a), el agroturismo permite la diversificación de la parte agrícola mediante acciones como el incremento del valor añadido de la producción y programas de recreación. Beneficio de esta diversificación es la disminución de la dependencia económica en la agricultura, al ser capaz de proveer un beneficio económico por otras actividades diferentes a las agrarias (Gil 2013; Busby y Rendle 2000; Che, Veeck y Veeck 2005, Koutsouris *et al.* 2014, Schilling, Sullivan, y Komar 2012 citados en Gil, Barbieri y Rozier 2013).

La síntesis de agroturismo de Streifeneder (2016) recalca la labor de las actividades de agroturismo de mantener y promover los recursos agrícolas, las tradiciones, las actividades y la cultura, mientras se lleva a cabo una estrategia de diversificación interna.

La utilidad del agroturismo se basa en conectar con todas las personas que buscan una nueva forma de turismo, la cual ofrece la posibilidad de volver a las raíces, estar en contacto con la naturaleza, al mismo tiempo que disfrutar de las costumbres olvidadas (Petrovic, Vujko y Blesic, 2015). Una característica de este tipo de turismo es la convivencia con la gente, la degustación de su gastronomía y el disfrute de las fiestas, las cuales en su mayoría siguen siendo las mismas que en épocas pasadas (Chacón y Lafarga, 2001).

Lo que el cliente espera de esta práctica es una acogida amable, un trato humano personalizado en un ambiente típico y confortable. Un equipamiento rústico con las comodidades actuales. Es importante la oferta de actividades diferentes y

complementarias, además de platos gastronómicos y un servicio inmejorable (Chacón y Lafarga, 2001).

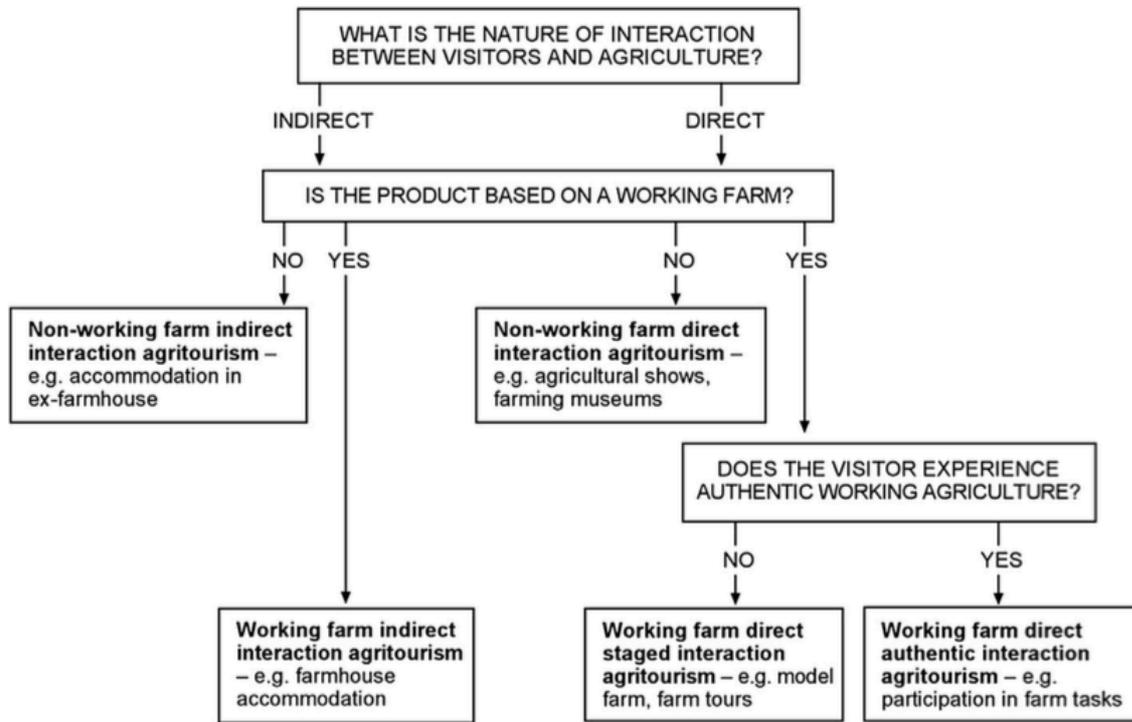
Los tipos de agroturismo han sido descritos por Phillip *et al.* (2010), citado en Flanigan *et al.* (2014), en cinco diferentes: (1) agroturismo sin funcionamiento de la granja; (2) granja en funcionamiento, contacto pasivo con agroturismo; (3) granja en funcionamiento, contacto indirecto con el agroturismo; (4) granja en funcionamiento, contacto directo, escenario de agroturismo; (5) granja en funcionamiento, contacto directo, auténtico agroturismo.

Flanigan *et al.* (2014) han adaptado las variaciones de los tipos a los siguientes:

- 1) Granja no en funcionamiento, interacción indirecta con agroturismo: los activos físicos no están basados en las propiedades de una granja en funcionamiento, pero poseen una conexión con la agricultura o con la herencia agrícola en términos de simbolismo y localización en lugar de una conexión directa con animales de la granja, cultivos, maquinaria o procesos. Por ejemplo: alojamiento en una antigua granja.
- 2) Granja en funcionamiento, interacción indirecta con agroturismo: amplio rango de actividades turísticas basadas en recursos agrarios y productos agrícolas localizados en granjas en funcionamiento. Por ejemplo: alojamiento en una casa de labranza.
- 3) Granja no en funcionamiento, interacción directa con agroturismo: los visitantes se involucran con la agricultura fuera de la granja, con herramientas de la granja, con el fin, en muchas ocasiones, de conseguir una conciencia y un entendimiento por parte del público sobre la agricultura y la herencia agraria. Por ejemplo: museos agrarios, presentaciones agrícolas.
- 4) Granja en funcionamiento, interacción estacionaria directa con el agroturismo: un amplio rango de productos permite a los visitantes la interacción directa con los aspectos de la granja en una granja en funcionamiento. Se denomina estacionaria debido a las variaciones físicas y temporales realizadas que no son comunes al trabajo normal de la agricultura, lo que permite a los visitantes experimentar el entorno de una forma accesible y segura. Por ejemplo: modelos de granjas, tours en granjas.
- 5) Granja en funcionamiento, interacción auténtica directa con el agroturismo: concebido este como un nicho de turismo, basado en granjas en funcionamiento que provee de oportunidades a los visitantes para interactuar directamente con las prácticas de la agricultura. Por ejemplo: participación en las tareas agrarias.

En la siguiente imagen, “Figura 2.1”, aparece un diagrama, el cual describe la adaptación de Flanigan *et al.* (2014) sobre los tipos de agroturismo (pág. 399).

Figura 2.1: Tipos de agroturismo según Flanigan *et al.* (2014).



Fuente: Flanigan *et al.*(2014).

En definitiva, el agroturismo es una práctica que alberga gran variedad de actividades complementarias. Si bien la actividad en términos conceptuales puede ser bastante acotada, la posibilidad de alternar con diferentes rasgos de un turismo más convencional proporciona unos intereses complementarios que ayudan a su proliferación. Diversos estudios han demostrado que existe un interés, sobre todo por parte de la población urbana, de establecer un contacto con la naturaleza como una forma de vía contemplativa y de relajación. Sin embargo, la distancia y tiempo dedicado al traslado hasta el área donde se realiza puede considerarse, en ocasiones, un impedimento al no desear perder tiempo de sus vacaciones en el traslado (ODIT France, 2005). Esto ocasiona que el radio de demanda se encuentre delimitado.

“El agroturismo se centra en la participación de actividades agrícolas, ganaderas o forestales, con o sin alojamiento, que preste el titular de una explotación activa. Dicho establecimiento debe estar situado en el medio rural, y ser una actividad complementaria a las rentas obtenidas de dicha explotación” (González, 2016, pág. 38). Lo anterior se considera una definición adecuada para el agroturismo.

2.2. Motivaciones y actividades en el agroturismo.

El ejercicio de agroturismo es definido por motivos específicos que ayudan a su diferenciación y permiten, además, ofrecer una información valiosa y adicional a quienes estén interesados en practicarlo o conocerlo (Katsoni y Dionysopoulou, 2015).

Por otro lado, se han recopilado las posibles actividades que son ofertadas en el entorno o empresa agroturística.

Se comprobará en las siguientes tablas, “Tabla 2.2.a” y “Tabla 2.2.b”, que todos los motivos y actividades presentados no tienen por qué tener una relación directa con la práctica agraria. Como ya ha sido mencionado, el agroturismo permite varios tipos de actividades, desde agrarias hasta deportivas, pasando por gastronómicas y culturales, entre otras. Todas ellas confieren al agroturismo de gran valor al ser capaz de atraer a personalidades muy diversas.

Entre los motivos más mencionados por los autores se encuentran: 1) la gastronomía, como bien señalan, Chacón y Lafarga (2001), Sayadi y Calatrava (2001), Che, Veeck y Veeck (2006), Sznajder, Przezbórska y Scrimgeour (2009), Sullins, Moon y Thilmany (2010), Mas (2013), Hernández, Di-Clemente y López (2015), Onyango *et al.* (2015), Zamora (2017), es importante para el turista en tanto en cuanto le proporciona una experiencia sensitiva de calidad, además de tener la oportunidad de poder saborear algo único, lo que es un fuerte motor de turismo; 2) la relajación y la desconexión que los clientes esperan obtener, este motivo puede estar relacionado con el primero, pues el concepto de entorno agradable está relacionado con la posibilidad de tener acceso a un momento de relajación y desconexión de las vidas cotidianas, de ahí que algunos de los mismos autores lo consideren, como, Sznajder, Przezbórska y Scrimgeour (2009), Brown y Hershey (2012), Mas (2013), Yanchapaxi (2013), Hernández, Di-Clemente y López (2015), Onyango *et al.* (2015), Roman (2015); 3) la práctica en un entorno agradable, según varios autores, Chacón y Lafarga (2001), Sznajder, Przezbórska y Scrimgeour (2009), Mas (2013), Onyango *et al.* (2015), Roman (2015), Van Sandt y Thilmany (2016), el poder llevar a cabo esta actividad en un lugar apacible, y en muchas ocasiones diferente al que están acostumbrados los turistas representa uno de los principales valores del agroturismo.

Tabla 2.2.a: Motivos para practicar agroturismo.

| Motivos | |
|--|---|
| Gastronomía | Chacón y Lafarga (2001), Sayadi y Calatrava (2001), Che, Veeck y Veeck (2006), Sznajder, Przezbórska y Scrimgeour (2009), Sullins, Moon y Thilmany (2010), Mas (2013), Hernández, Di-Clemente y López (2015), Onyango <i>et al.</i> (2015), Zamora (2017) |
| Relajación y desconexión | Sznajder, Przezbórska y Scrimgeour (2009), Brown y Hershey (2012), Mas (2013), Yanchapaxi (2013), Hernández, Di-Clemente y López (2015), Onyango <i>et al.</i> (2015), Roman (2015) |
| Entorno agradable | Chacón y Lafarga (2001), Sznajder, Przezbórska y Scrimgeour (2009), Mas (2013), Onyango <i>et al.</i> (2015), Roman (2015), Van Sandt y Thilmany (2016) |
| Patrimonio histórico y cultural | Chacón y Lafarga (2001), Rekonko (2001), Mas (2013), Hernández, Di-Clemente y López (2015), Barbieri <i>et al.</i> (2016b), Zamora (2017) |
| Preservación de la Naturaleza | Sayadi y Calatrava (2001), Mas (2013), Gil <i>et al.</i> (2015), Barbieri <i>et al.</i> (2016b) |
| Pasar tiempo con familia/ amigos | Che, Veeck y Veeck (2006), Brown y Hershey (2012), Yanchapaxi (2013), Onyango <i>et al.</i> (2015) |
| Divertirse/ tener una aventura | Che, Veeck y Veeck (2006), Brown y Hershey (2012), Onyango <i>et al.</i> (2015), Roman (2015) |
| Aprender cómo se hacen los productos o como crecen | Jensen <i>et al.</i> (2006), Nasers (2009), Brown y Hershey (2012), Onyango <i>et al.</i> (2015) |
| Comprar o consumir productos frescos | Che, Veeck y Veeck (2006), Brown y Hershey (2012), Onyango <i>et al.</i> (2015), Roman (2015) |

| Motivos | |
|--|---|
| Aprender algo nuevo | Sullins, Moxon y Thilmany (2010), Brown y Hershey (2012), Hernández, Di-Clemente y López (2015), Onyango <i>et al.</i> (2015) |
| Contacto con sus raíces | Chacón y Lafarga (2001), Sayadi y Calatrava (2001), Sznajder , Przezbórska y Scrimgeour (2009) |
| Otra forma de turismo | Chacón y Lafarga (2001), Yanchapaxi (2013), Roman (2015) |
| Actividades al aire libre | Brown y Hershey (2012), Yanchapaxi (2013) |
| Apoyo a las granjas/ negocios | Brown y Hershey (2012), Onyango <i>et al.</i> (2015) |
| Actividades asequibles | Brown y Hershey (2012), Roman (2015) |
| Participar en una actividad cercana al hogar | Brown y Hershey (2012), Onyango <i>et al.</i> (2015) |
| Comprar un producto no alimenticio único | Brown y Hershey (2012), Roman (2015) |
| Disfrutar del entorno rural | Brown y Hershey (2012) |
| Marcar una ocasión especial | Brown y Hershey (2012) |
| Poder llevar a tu mascota | Roman (2015) |
| Salud | Hernández, Di-Clemente y López (2015) |
| Negocios | Hernández, Di-Clemente y López (2015) |
| Deportes | Hernández, Di-Clemente y López (2015) |
| De paso | Hernández, Di-Clemente y López (2015) |

| Motivos | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| Ocio | Hernández, Di-Clemente y López (2015) |
| Visitar amigos y familiares | Hernández, Di-Clemente y López (2015) |
| Mejor contacto con la naturaleza | Zamora (2017) |
| Seguro para los niños | Zamora (2017) |

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, de acuerdo a las actividades, las más ofertadas o deseadas son: 1) la realización de actividades propias de la explotación, (Chacón y Lafarga, 2001, Sayadi y Calatrava, 2001, Che, Veeck y Veeck, 2006, Brown y Hershey, 2012, Nasers y Retallick, 2012, Mas, 2013, Yanchapaxi, 2013, Barbieri *et al.*, 2016b, Gil *et al.*, 2016) como bien ha citado González (2016), el agroturismo se fundamenta en la realización de las actividades propias de la explotación, en el entorno agrícola; 2) actividades de entretenimiento al aire libre diversas a las agrícolas, de acuerdo a Chacón y Lafarga (2001), Sayadi y Calatrava (2001), Che, Veeck y Veeck (2006), Brown y Hershey (2012), Nasers y Retallick (2012), Mas (2013), Van Sandt y Thilmany (2016), Barbieri *et al.* (2016b); 3) gastronomía de productos típicos, en los estudios de Chacón y Lafarga (2001), Sayadi y Calatrava (2001), Che, Veeck y Veeck (2006), Nasers y Retallick (2012), Mas (2013), Yanchapaxi (2013), Gil *et al.* (2016), se ha analizado el interés de los turistas de degustar los alimentos. La importancia a la hora de realizar el agroturismo radica en la posibilidad de realizar actividades distintas a las agrícolas, lo que beneficia a la oferta al ser capaz de ampliar su demanda potencial, y a la demanda al tener la posibilidad de escoger un turismo más personalizado.

Tabla 2.2.b: Actividades en el agroturismo.

| Actividades | |
|---|---|
| Actividades en la explotación | Chacón y Lafarga (2001), Sayadi y Calatrava (2001), Che, Veeck y Veeck (2006), Brown y Hershey (2012), Nasers y Retallick (2012), Mas (2013), Yanchapaxi (2013), Barbieri <i>et al.</i> (2016b), Gil <i>et. al</i> (2016) |
| Actividades de entretenimiento al aire libre diversas a las agrícolas | Chacón y Lafarga (2001), Sayadi y Calatrava (2001), Che, Veeck y Veeck (2006), Brown y Hershey (2012), Nasers y Retallick (2012), Mas (2013), Van Sandt y Thilmany (2016), Barbieri <i>et al.</i> (2016b) |
| Gastronomía de productos típicos | Chacón y Lafarga (2001), Sayadi y Calatrava (2001), Che, Veeck y Veeck (2006), Nasers y Retallick (2012), Mas (2013), Yanchapaxi (2013), Gil <i>et al.</i> (2016) |
| Cursos de gastronomía | Chacón y Lafarga (2001), Sayadi y Calatrava (2001), Brown y Hershey (2012), Mas (2013), Gil <i>et. al</i> (2016), Van Sandt y Thilmany (2016), Barbieri <i>et al.</i> (2016b) |
| Cursos de familiarización con la naturaleza | Sayadi y Calatrava (2001), Brown y Hershey (2012), Mas (2013), Yanchapaxi (2013), Barbieri <i>et al.</i> (2016b), Gil <i>et. al</i> (2016), Van Sandt y Thilmany (2016), |
| Atracciones en la naturaleza | Brown y Hershey (2012), Nasers y Retallick (2012), Mas (2013), Yanchapaxi (2013), Van Sandt y Thilmany (2016), Barbieri <i>et al.</i> (2016b), Barbieri <i>et al.</i> (2016) |
| Elaboración artesanal de vino con cata | Chacón y Lafarga (2001), Sayadi y Calatrava (2001), Nasers y Retallick (2012), Mas (2013), Gil <i>et. al</i> (2015), Barbieri <i>et al.</i> (2016b) |

| Actividades | |
|---|--|
| Hospedaje en la granja | Sayadi y Calatrava (2001), Nasers y Retallick (2012), Yanchapaxi (2013), Gil <i>et al.</i> (2015), Van Sandt y Thilmany (2016), Barbieri <i>et al.</i> (2016b) |
| Compra de productos de la granja | Nasers (2009), Brown y Hershey (2012), Nasers y Retallick (2012), Gil <i>et al.</i> (2015), Van Sandt y Thilmany (2016), Barbieri <i>et al.</i> (2016b) |
| Actividades para niños | Sayadi y Calatrava (2001), Brown y Hershey (2012), Nasers y Retallick (2012) |
| Cuidar animales | Che, Veeck y Veeck (2006), Nasers (2009), Nasers y Retallick (2012) |
| Animales de granja | Yanchapaxi (2013), Onyango <i>et al.</i> (2015), Barbieri <i>et al.</i> (2016b) |
| Visitar una granja | Yanchapaxi (2013), Onyango <i>et al.</i> (2015), Gil <i>et al.</i> (2016) |
| Recursos acuáticos | Chacón y Lafarga (2001), Barbieri <i>et al.</i> (2016a) |
| Poder recoger sus propias frutas/verduras | Nasers (2009), Nasers y Retallick (2012) |
| Disponibilidad de excursiones en grupo | Nasers (2009), Nasers y Retallick (2012) |
| Animales en libertad | Mas (2013), Barbieri, Gao y Valdivia (2016a) |
| Actividades acuáticas | Brown y Hershey (2012) |
| Tallar tu propio árbol | Nasers y Retallick (2012) |
| Paseo a caballo | Nasers y Retallick (2012) |
| Pesca y caza | Nasers y Retallick (2012) |
| Camping | Nasers y Retallick (2012) |

Fuente: elaboración propia.

Una sinopsis de las anteriores explicaciones y tablas puede ser que aunque el agroturismo sea atractivo para diferentes personalidades, el perfil de las motivaciones y actividades estudiados enmarca un tipo ajustado a los deseos de contacto con la naturaleza, tanto para su liberación y desconexión como para el aprendizaje del medio. Además, la gastronomía obtiene un importante peso en la oferta turística por lo que sería interesante conocer más detalles sobre los tipos de gastronomía que atraería a un mayor número de personas.

2.3. Experiencias nacionales e internacionales de agroturismo.

El agroturismo ha sido estudiado en todo el mundo. Actividades como la elaboración de vino son muy comunes en Francia, Italia y España. En Estados Unidos, el agroturismo se ha expandido por todo el territorio e incluye cualquier granja que abra sus puertas al público al menos una parte del año (Agritourism in Europe, 2017).

En España, considerado uno de los países más turísticos del mundo, el agroturismo tuvo un desarrollo menor comparado con el resto de Europa (Sayadi y Calatrava, 2001). La causa de esto puede ser por la proximidad en tiempo a las raíces, tanto por la falta de estructuración que existe por la parte de la oferta (Vera-Rebollo, Cruz y Baños, 1995), así como en la legislación para regular este ámbito, comenzando por su mera definición (Sayadi y Calatrava, 2001). En la última década, se han realizado numerosos trabajos sobre el agroturismo en diversas zonas de España, sobre todo en la zona mediterránea y cantábrica. A la vez que los estudios realizados, han sido llevados a cabo proyectos para zonas o empresas específicas. En “Figura 2.2” aparecen ejemplos de trabajos realizados enfocados a la demanda turística y algunas conclusiones de estos.

De la siguiente tabla se pueden sustraer varias ideas. Por un lado, existiría un elevado segmento de la población menor de 45 años que opta por un turismo más ecológico, relacionado con el medio ambiente (Sánchez, 1998). Sin embargo, Rivera (2007) quién apuesta por un turismo relacionado con el ocio deportivo, declara que existe un déficit a la hora de cuantificar y estudiar ambas actividades, la turística y la deportiva. Millán y Melian (2010), exponen una idea muy interesante al hacer del turismo rural un concepto más exclusivo por razones monetarias, pues consideran que podría incrementar a un mayor nivel las rentas relacionadas con la actividad, y por razones medioambientales al intentar controlar el flujo de personas que llegarían a realizar este turismo con el fin de evitar una posible sobreexplotación del entorno. Desde una perspectiva diferente, Martínez y Ramón (2011) entienden la carencia de publicidad de estas empresas como una barrera en el momento de aumentar sus carteras de clientes potenciales. Por último, se reconoce una falta de homogeneización entorno a la figura del agroturismo, legal y en su definición, lo que provoca una limitación al desarrollo rural en España (Rekonko, 2001).

Tabla 2.3: Trabajos sobre la demanda turística en España y conclusiones.

| Trabajo | Conclusiones |
|---|--|
| <i>Sánchez (1998), Modelización estadística de tablas de contingencia: aplicación al análisis de la demanda turística española.</i> | “Los turistas sociales (41,09%) y los turistas ecológicos (37,30%) son, con gran diferencia, los dos segmentos más importantes en el grupo de turistas menores de 45 años” (pág. 451). |
| <i>Rivera (2007), La emergencia del turismo y el ocio deportivo en la naturaleza en Andalucía y España: aproximación al estudio de su demanda reciente.</i> | Déficit de estadísticas oficiales y estudios específicos sobre la demanda actual y potencial del turismo y ocio ligado a deportes en la naturaleza y al aire libre. |
| <i>Millán y Melián (2010), El turismo rural en el sur de España: análisis de la oferta y demanda.</i> | Debido a la crisis se preveía un crecimiento ralentizado de la demanda. Abogan por un turismo selectivo de mayor calidad por razones monetarias y protección del medio rural. |
| <i>Martínez y Ramón (2011), Estudio comparativo de empresas de turismo de aventura de la Provincia de Valencia.</i> | La falta de soporte publicitario de las empresas es un inconveniente para el conocimiento y la difusión de las empresas de otro tipo de turismo, lo que provoca que no tengan una cartera de clientes potenciales, |
| <i>González (2016), Análisis del agroturismo en España y otros modelos europeos. Propuestas para su desarrollo.</i> | Limitaciones del desarrollo rural en España debido a la falta de homogeneización de esta figura a nivel jurídico y de definición. |

Fuente: elaboración propia.

La cantidad de estudios y proyectos entorno a la demanda agroturística es limitada. Tal y como señala Karampela *et al.* (2016) “la mayoría de estudios se centran en los tipos de granjas y en los servicios y productos ofrecidos” (pág. 164). Se ha percibido pues, una falta de investigación basada en la demanda de agroturismo en la Comunidad Valenciana, tal y como explicaban Vera, Cruz y Baños (1995), de manera que todavía no se ha realizado ninguna investigación que explique en profundidad el comportamiento de los consumidores en esta zona. Con esto, se pretende entender cuáles son las razones que llevarían a este segmento de la población a realizar tal práctica en lugar de otra más común. Si los resultados obtenidos fueran satisfactorios y se considerasen como relevantes, estos podrían ser aplicados a población externa a la Provincia de Valencia e incluso podrían ser considerados a nivel internacional.

2.4. Agroturismo y estilo de vida.

Los motivos a la hora de practicar agroturismo están relacionados con cuestiones medioambientales en su mayoría, de ahí que se busque una causalidad entre el estilo de vida que lleva la población relacionado con la decisión de llevar a cabo la actividad de agroturismo.

En los últimos años, la demanda de productos más “naturales” ha ido en aumento. Estos productos, denominados ecológicos, son el resultado de una agricultura ecológica originada por “la falta de confianza en la seguridad de los alimentos producidos de forma intensiva que tienen los consumidores europeos tras los escándalos alimentarios ocurridos desde el año 1996, con el reconocimiento por parte de las autoridades británicas de la relación entre la Encefalitis espongiforme bovina y la enfermedad de Creutzfeldt Jakob, los pollos con dioxinas en Bélgica en el año 1998, la utilización de lodos de depuración de residuos de mataderos en la alimentación animal en Francia y la creciente información sobre los niveles elevados de pesticidas y antibióticos en los productos finales” (Torre, 2016).

Un ejemplo de esto es el *Teikei* (alianza en japonés) en Japón, un sistema alternativo de cultura orgánica, el cual se basa en crear una alianza entre productor, consumidor y entorno. El respeto sobre los tiempos de cosecha y la compra cara a cara es lo que da valor a la práctica. Surgió en los años 70 y hoy en día millones de japoneses participan en esta práctica (Flores, 2014).

Una figura del agroturismo ecológico es Nikki Rose, fundadora de los Santuarios Culinarios de Creta. Las comunidades rurales ayudan a preservar su cultura y patrimonio natural. De acuerdo a su visión, “*Rose ha creado una red de trabajadores de granjas orgánicas, productores artesanos, chefs, propietarios de alojamientos, historiadores, conservadores de la naturaleza y más residentes para colaborar en programas educativos. Con el fin de reavivar el interés de residentes y visitantes en la cultura y en la naturaleza, el agroturismo ecológico es capaz de mantener a las comunidades, fomentar la expansión de la agricultura orgánica y proveer al visitante de una extraordinaria experiencia*” (Rose, 2010, pág. 1).

En *The New Agritourism*, Berst (2008) introduce formas innovadoras para llevar a cabo y estructurar un plan seguro de agroturismo que incentive a las empresas, grandes y pequeñas, de una forma segura y legal. Su opinión es que este tipo de negocio prospere y prospere a lo largo de los años. Además, relaciona el agroturismo con las granjas ecológicas. Estas granjas, fundadas a partir del agroturismo, son edificadas con materiales sostenibles de la zona en la que se localizan, inodoros orgánicos, energía eólica, jardines orgánicos, todo ello construido por las mismas personas que lo practican, incluyendo a gente desempleada que colabora. En varios países, estas edificaciones han dado lugar a pueblos o aldeas ecológicas, convirtiéndose en nuevos modelos de sociedad. En Sudáfrica se encuentran algunos ejemplos (Berst, 2008).

Otro ejemplo de esto es “The Eden Project”, un sistema de invernaderos con plantas de todo el mundo situado en Gran Bretaña (*Eden Project*, c). Cuenta con el invernadero más grande del mundo (Amics de Ca n’Aymerich, 2017). En su declaración en la Agenda 21 de

la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo establecen que “La misión del Proyecto Edén consiste en promover el entendimiento y la responsable gestión de la relación vital entre las plantas, la gente y los recursos, que nos lleve a todos hacia un futuro sostenible.” Pretende ser un lugar donde las personas aprendan sobre las plantas, el entorno, y lo importante que son para la vida de las personas (Amics de Can Aymerich, 2017). Fue edificado en una antigua cantera en el año 2000, a través de medios sostenibles y en concordancia con el medio ambiente. En la actualidad recibe millones de visitantes al año y ha sido galardonado con numerosos premios incluyendo la *Mejor Atracción de Reino Unido* en los premios de viajeros de *National Geographic* (diciembre 2016). Además de los proyectos educativos, con programas para diferentes edades (*Eden Project*, a), cuenta con actividades de ocio como ferias de los primeros motores ecológicos, conciertos o bodas (*Eden Project* d). Un proyecto futuro con el que cuentan es la construcción de un hotel para mejorar la experiencia (*Eden Project*, b).

En el presente trabajo, se considerará el estilo de vida como una variable explicativa a la hora de realizar agroturismo. Como ya ha sido explicado, si las personas que prefieren consumir, por ejemplo, productos ecológicos, podrían estar más interesadas que el resto de la población en pasar el tiempo de sus vacaciones en un lugar donde pudieran aprender sobre esta práctica, o simplemente, experimentar lo que sería su estilo de vida de manera más exponencial.

3. METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA

En el presente apartado se presentará el procedimiento utilizado para la obtención y análisis de la información necesaria para la realización de este trabajo.

3.1. Recogida de información y pre-cuestionario.

La recogida de información se ha realizado a través de un cuestionario (ver Anexo 1) dirigido a la población turística de la ciudad de Valencia. Esta encuesta estaba destinada a personas mayores de dieciocho años que hubieran pasado más de veinticuatro horas en la ciudad. Se siguió un muestreo aleatorio con una fijación proporcional de la población española y extranjera, aproximadamente 70% nacional y 30% fuera de España. Una vez definida la población se realizaron las encuestas de manera aleatoria, variando los días, horarios y lugares de la entrevista.

Este método de recopilación de información se eligió, además por la falta de información, con el fin de obtener una información de primera mano más específica y adaptada a las necesidades de este Trabajo. Las encuestas fueron realizadas entre junio, julio y agosto de 2017.

Se realizó un pre-cuestionario (ver Anexo 2) con el mismo contenido que el cuestionario final a excepción de la pregunta cinco del mismo que se consideró irrelevante para la investigación y se decidió eliminarla.

3.2. Elaboración del cuestionario.

Comenzando con la realización del cuestionario, debido a la definición de la población, 30% extranjera, el cuestionario de quince preguntas fue presentado en español e inglés (ver Anexo 3). Las preguntas fueron agrupadas de acuerdo a los objetivos: valoración de las motivaciones del agroturismo, valoración de las actividades del agroturismo y diferentes aspectos del estilo de vida relacionado con el cuidado del medio ambiente y la cercanía temporal y física a las raíces y valores rurales. Se distinguió otro bloque relacionado con la previa realización de agroturismo, el interés en practicarlo y valoración de productos típicos de la ciudad de Valencia.

En primer lugar, se determinaba el interés por el agroturismo, con el apoyo de una tarjeta (ver Anexo 3, tarjeta A) en la que aparecía una escala de cinco puntos, si el entrevistado valoraba su interés con uno o dos, la entrevista seguía con el estilo de vida, tercer objetivo. A continuación, el segundo bloque valoraba diferentes aspectos como motivaciones para realizar agroturismo, también con una escala de cinco puntos pero en esta ocasión con la tarjeta B (ver Anexo 3). Tras conocer las preferencias sobre algunos productos de la ciudad, la encuesta seguía con otra valoración, el bloque dos, sobre las actividades que se podrían realizar en el agroturismo y la importancia de estos, se utilizaron igual que antes, cinco niveles de valoración, tarjeta B (ver Anexo 3). Seguidamente, el último bloque, analizaba la relación entre el estilo de vida, el cuidado del medio ambiente y la cercanía a

las raíces, utilizando en este caso una escala del uno al siete, correspondiente con la tarjeta C (ver Anexo 3). Por último, el cuestionario finalizaba con las características demográficas del entrevistado.

Con el fin de proporcionar unos datos válidos del estudio se introdujeron preguntas de control en la encuesta. La primera pregunta de control, pregunta uno, filtraba a los entrevistados que no fueran turistas. La tercera pregunta servía de control para la segunda pregunta. Cuando contestaban que habían practicado agroturismo alguna vez, se esperaba que supieran en qué lugar lo practicaron y qué hicieron.

La pregunta número cuatro identificaba el interés por la persona en practicarlo, como ya ha sido mencionado, si valoraban este interés con uno o dos, la encuesta saltaba a la pregunta número ocho sobre el estilo de vida. Se consideró que estos sujetos no tendrían interés por las actividades ni estarían motivados con la realización de este ejercicio.

En cuanto a la pregunta seis, se preguntaba por los productos que tendrían un mayor interés para la demanda de este turismo. Si se contestaba con una negativa a un producto, se pasaba al siguiente pues no aportaba información complementaria para el estudio.

La pregunta ocho, relacionada con el estilo de vida, contenía también una pregunta de control. La segunda afirmación permitía el control de la primera. La relación perfecta entre estos dos enunciados era la primera siete, tomando la segunda valor uno, de esta forma se mantiene la coherencia del cuestionario. Si la diferencia entre ambas preguntas era uno, no se consideraba válida la encuesta (ver apartado 3.3).

De esta forma, la pregunta número cinco se correspondía con el primer objetivo, motivaciones para realizar agroturismo. La pregunta siete respondía al segundo objetivo, actividades que se realizarían en el agroturismo. Y la ocho, analizaba los valores del estilo de vida.

De la dos a la cuatro se examinaba la relación previa del entrevistado con esta práctica. Finalmente, las preguntas nueve, diez, once y doce presentan valores estadísticos que se analizarán en los resultados.

3.3. Valores técnicos del estudio.

El estudio fue enfocado hacia personas con perfil de turista en la ciudad de Valencia, solo aceptando aquellas que fueran mayores de dieciocho años. Se consideró realizar un número de doscientas encuestas debido a la magnitud del turismo en la ciudad. Sin embargo, se tuvieron que descartar tres de estas por razones de coherencia. Por ejemplo: si el entrevistado afirmaba que estaba concienciado con el medio ambiente, debería valorar con menos de cuatro puntos la siguiente afirmación, “En general, mi comodidad es más importante que la conservación del medio ambiente” (ver Anexo 2).

Se realizó un pre-cuestionario, como ya ha sido comentado, en el cual se eliminó una pregunta.

El cuestionario final se probó con veinte personas de manera satisfactoria a principios de julio de 2017. Tras esto, se completaron las restantes entrevistas entre julio y agosto de 2017.

Tabla 3.3: Valores técnicos del estudio.

| | |
|-----------------------------------|--|
| Población | Turistas mayores de 18 años que pasaron más de 24 horas en la ciudad de Valencia |
| Tamaño muestral | 200 encuestas personales |
| Error muestral | |
| Tipo de muestreo | Muestreo aleatorio estratificado por edad |
| Pretest | Prueba cuestionario final con 20 personas |
| Fecha del trabajo de campo | Julio y agosto de 2017 |
| Control | Turistas de la ciudad de Valencia |

Fuente: elaboración propia.

El programa estadístico utilizado ha sido DYANE versión 4 (Santesmases, 2009), por ser uno de los más utilizados “*para el diseño de encuestas y análisis de datos en investigación social y de mercados*” (Santesmases, 2009, pág 29).

3.4. Características sociodemográficas.

Las características demográficas de los encuestados (tabla 4) demuestran que el 35,53% de ellos eran hombres, y el 64,47% eran mujeres. En cuanto a la edad, los rangos eran 67,01% eran menores de treinta y cuatro años, el 26,4% tenían entre treinta y cinco y cincuenta y nueve años, mientras que el 6,6% tenían sesenta años o más. El análisis del nivel de estudios ha señalado que el 4,06% tenían estudios primarios, el 37,56% estudios secundarios, y el 58,38% tenía estudios universitarios. En referencia a la nacionalidad, el 63,96% era nacional, mientras que el 36,04% provenían del extranjero. Teniendo en cuenta los tamaños de localidades para el análisis, se consideró que las poblaciones menos de diez mil habitantes eran de perfil rural, mientras que las mayores de estas serían consideradas urbanas. De esta forma, los porcentajes de la muestra han sido 8,12% y 91,88%, respectivamente. En la siguiente tabla se pueden observar todos los resultados.

Tabla 3.4: Características sociodemográficas de la muestra (%).

| | | |
|--------------|------------------------------------|---------|
| Sexo | Hombre | 35,5 % |
| | Mujer | 64,5 % |
| Edad | <35 | 67 % |
| | 35-59 | 26,4 % |
| | 60 o más | 6,6 % |
| Estudios | Sin estudios | 0 % |
| | Estudios Primarios | 4 % |
| | Bachillerato/Formación Profesional | 37,5 % |
| | Estudios universitarios | 58,4 % |
| Nacionalidad | Nacional | 64 % |
| | Extranjero | 36,04 % |
| Localidades | Rural, <10000 | 8,12 % |
| | Urbano, >10000 | 91,88 % |

Fuente: elaboración propia.

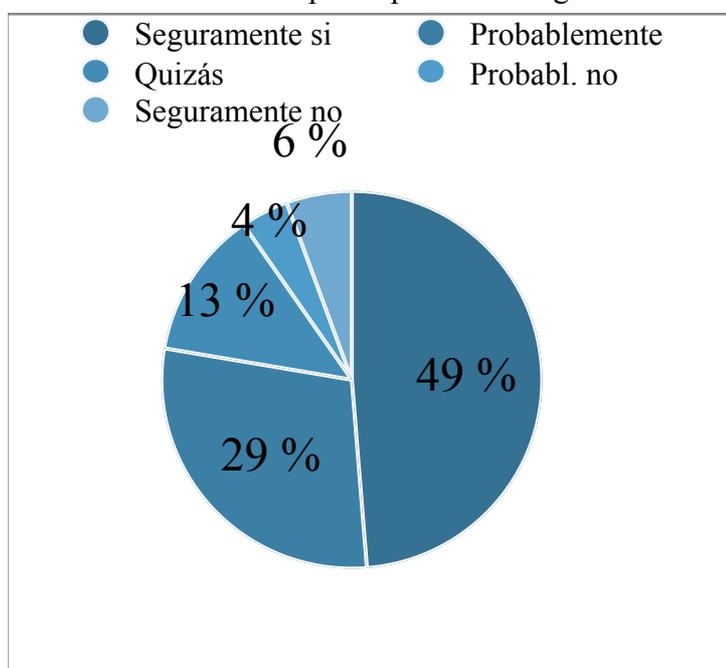
4. RESULTADOS

4. RESULTADOS

4.1. Determinación del interés por el agroturismo.

El análisis de las encuestas a las personas entrevistadas ha reflejado la previa práctica y el interés por el agroturismo. El porcentaje de personas que disfrutaron antes del agroturismo es del 30,6% la mayoría de estas personas fueron a una bodega de vino, un 58,3%. Relacionado con esto, la intención de los sujetos por realizar agroturismo, ya sea de nuevo o por primera vez, ilustra que el 48,7% de estos estarían interesados en realizarlo. Además, el 28,9% probablemente iría, el 12,7% quizás, y el resto no estaría tan interesado en practicarlo. En el gráfico 4.1 se puede observar la distribución de estos datos, atendiendo al interés por practicar agroturismo.

Gráfico 4.1: Interés por la práctica de agroturismo.



Fuente: elaboración propia.

Con el fin de proporcionar una idea más favorable para el entendimiento del agroturismo y sus posibilidades al entrevistado, se considera interesante permitir una valoración sobre los productos típicos de la ciudad de Valencia. De esta forma, se sacaron las siguientes conclusiones: la paella valenciana gustó al 82,51% de los encuestados que la conocían y que la habían probado; en cuanto a los cítricos de Valencia como los limones o las naranjas el porcentaje asciende al 85,88%; de las personas entrevistadas que conocían y probaron la horchata de chufas al 58,19% les gustó este producto; finalmente, en cuanto a los vinos de Valencia, solo un 54,8% de los sujetos habían probado y les había gustado este producto. En la tabla 4.1.a se muestran los detalles de este análisis. Los porcentajes anteriores han sido calculados con los porcentajes individuales de las personas que habían oído hablar y habían probado los productos.

Tabla 4.1.a: Opinión sobre productos valencianos.

| Producto | Conoce/ha oído hablar | Ha consumido | Le ha gustado | Consumido y gustado |
|----------------------|-----------------------|--------------|---------------|---------------------|
| Paella valenciana | 99,4 % | 86,9 % | 95,5 % | 82,5 % |
| Cítricos de Valencia | 99,4 % | 88,6 % | 97,4 % | 85,9 % |
| Horchata de chufas | 96,6 % | 83 % | 72,5 % | 58,2 % |
| Vinos de Valencia | 97,2 % | 68 % | 82,9 % | 54,8 % |

Fuente: elaboración propia.

Continuando con el análisis de las encuestas realizadas, se ha considerado interesante relacionar las variables intención, la disposición por practicar agroturismo, con la variable edad. Esta variable ha sido agrupada en tres rangos de edad (tabla 4.1.b) para facilitar el estudio y las conclusiones.

De esta forma, se ha encontrado una diferencia significativa entre estas. Como se puede observar en la tabla 4.1.b, el grupo de edad que se encontraría más dispuesto a realizar agroturismo con una media de 4,5 es el comprendido entre los treinta y cinco y cincuenta y nueve años.

Tabla 4.1.b: Tabulación cruzada entre intención y edad.

| Variable | | Total muestra | <35 años | 35-59 años | 60 o más años | F de SNEDECOR |
|-----------|-------|---------------|----------|------------|---------------|---------------|
| Intención | Media | 4 | 4 | 4,5 | 3,7 | F(2,194)=4,4 |
| | N | 197 | 132 | 52 | 13 | p=0,01 |

Fuente: elaboración propia.

4.2. Motivaciones para hacer agroturismo.

En este bloque se preguntó a los encuestados que valorasen los diferentes motivos del uno al cinco de acuerdo a la importancia que le darían, mediante una tarjeta (B), siendo uno la nota más baja y cinco la más alta.

En la tabla 4.2 se han ordenado de mayor a menor la valoración de las motivaciones, de acuerdo a la media aritmética. Los principales motivos para realizar agroturismo fueron degustar la gastronomía local (4,74), descubrir nuevos lugares y cosas (4,58), pasar tiempo con familia/amigos (4,56) y la relajación y desconexión del día día (4,48).

En cambio, los menos influyentes fueron contar historias para cuando regrese a casa (3,57), estar en contacto con el mundo agrario (3,52), aprender cómo se hacen los productos agrarios y cómo crecen (3,44) y por último, experimentar la vida y las actividades agrícolas (3,44).

La desviación típica oscila entre el 0,59 y 1,37. El coeficiente de variación ha sido calculado con la desviación típica y la media aritmética para conocer la desviación relativa a cada valoración. Contar historias para cuando regrese a casa, aprender cómo se hacen los productos agrarios y como crecen, y experimentar la vida y las actividades agrícolas presentan las mayores desviaciones, valores que tienen sentido al ser las motivaciones menos valoradas. Por otro lado, degustar la gastronomía local es la que presenta una menor desviación.

Tabla 4.2: Motivaciones valoradas para el agroturismo.

| Motivaciones | Media | Desviación típica | Coefficiente de variación (%) |
|---|-------|-------------------|-------------------------------|
| Degustar la gastronomía local | 4,74 | 0,59 | 12,44 % |
| Descubrir nuevos lugares y cosas | 4,58 | 0,8 | 17,46 % |
| Pasar tiempo con familia/amigos | 4,56 | 0,9 | 19,73 % |
| Relajación, desconectar del día a día | 4,48 | 0,75 | 16,74 % |
| Visitar parajes de la naturaleza | 4,42 | 0,84 | 19 % |
| Consumir productos agroalimentarios | 4,38 | 0,83 | 18,95 % |
| Diversión | 4,37 | 0,92 | 21 % |
| Disfrutar de un entorno agradable | 4,36 | 0,86 | 19,72 % |
| Conocer el patrimonio histórico/cultural | 4,24 | 0,97 | 22,88 % |
| Comprar productos agroalimentarios | 3,71 | 1,13 | 30,46 % |
| Contar historias para cuando regrese a casa | 3,57 | 1,37 | 38,37 % |
| Estar en contacto con el mundo agrario | 3,52 | 1,19 | 33,8 % |

| Motivaciones | Media | Desviación típica | Coefficiente de variación (%) |
|---|-------|-------------------|-------------------------------|
| Aprender cómo se hacen los productos agrarios o como crecen | 3,44 | 1,22 | 35,46 % |
| Experimentar la vida y las actividades agrícolas | 3,44 | 1,2 | 34,88 % |

Fuente: elaboración propia.

4.3. Actividades de agroturismo.

El segundo bloque de la entrevista analiza las actividades con más relevancia a la hora de realizar agroturismo. Para su valoración se utiliza también la tarjeta B.

Al igual que han sido analizadas las motivaciones en el apartado anterior, en este, las actividades practicadas al realizar agroturismo han sido ordenadas según la media aritmética (tabla 4.3). Las actividades mejor valoradas fueron: degustar productos (4,75), asistir a ferias gastronómicas-alimentarias (4,25) y alojarse en la explotación agraria (3,89). Por otro lado, las que han sido menos consideradas son observar el manejo con los cultivos (3,17), visitar museos gastronómico-alimentarios (3,14) y finalmente participar en labores agrícolas (2,88).

Como es posible apreciar, la desviación típica se encuentra entre 0,53 y 1,46. En cuanto al coeficiente de variación, observar el manejo con los cultivos, visitar museos gastronómico-alimentarios y participar en labores agrícolas, presentan los valores más altos, razonables teniendo en cuenta que son las actividades menos valoradas. Degustar productos tiene una menor desviación, y es la más valorada por los encuestados.

Tabla 4.3: Valoración de las actividades del agroturismo.

| Actividades | Media | Desviación típica | Coefficiente de variación (%) |
|--|-------|-------------------|-------------------------------|
| Degustar productos | 4,75 | 0,53 | 11,16 % |
| Asistir a ferias gastronómicas-alimentarias | 4,25 | 1,03 | 24,23 % |
| Alojarse en la explotación agaria | 3,89 | 1,18 | 30,33 % |
| Visitar industrias alimentarias típicas | 3,53 | 1,20 | 33,99 % |
| Visitar campos donde se cultiva viñas o naranjas | 3,36 | 1,34 | 39,88 % |
| Observar el manejo de los cultivos | 3,17 | 1,37 | 43,22 % |
| Visitar museos gastronómico-alimentarios | 3,14 | 1,33 | 42,35 % |
| Participar en labores agrícolas | 2,88 | 1,46 | 50,69 % |

Fuente: elaboración propia.

4.4. Estilo de vida.

El último bloque relaciona el estilo de vida con la lejanía temporal con las raíces. En esta ocasión, los encuestados valoraron las afirmaciones sobre el estilo de vida y el cuidado del medio ambiente del uno al siete, utilizando la escala de Likert (tarjeta C del Anexo 4), para medir su nivel de acuerdo o desacuerdo.

En la tabla 4.4.a, estas afirmaciones se ordenan de acuerdo a la media aritmética. Así las tres más valorados fueron: estoy concienciado con el medio ambiente (6,15); comparto que se apoye económicamente a la agricultura (5,98); el mundo rural es donde están nuestras raíces (5,69). En cambio, me siento vinculado al mundo rural (4,65), me gusta el mundo rural porque se vive sin complicaciones (4,63) y en general, mi comodidad es más importante que la conservación del medio ambiente (2,95) obtienen las medias más bajas.

La desviación típica varía entre 1,36 y 1,88. Por su parte, el coeficiente de variación obtiene los valores más elevados en las afirmaciones menos valoradas, me siento vinculado al mundo rural, me gusta el mundo rural porque se vive sin complicaciones y en general, mi comodidad es más importante que la conservación del medio ambiente, siendo lógica

esta valoración. Estoy concienciado con el medio ambiente, es la afirmación con menor coeficiente de variación, obteniendo además, la media más alta.

Tabla 4.4.a: Valoración afirmaciones de estilo de vida.

| | Media | Desviación típica | Coefficiente de variación (%) |
|---|-------|-------------------|-------------------------------|
| Estoy concienciado con el medio ambiente | 6,15 | 1,36 | 22,11 % |
| Comparto que se apoye económicamente a la agricultura | 5,98 | 1,71 | 28,6 % |
| El mundo rural es donde están nuestras raíces | 5,69 | 1,63 | 28,64 % |
| Compro productos agrarios que sean locales | 5,35 | 1,76 | 32,9 % |
| Prefiero consumir productos reciclados | 5,26 | 1,8 | 34,22 % |
| Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente | 5,11 | 1,67 | 32,68 % |
| Me gusta alejarme del estilo de vida urbano | 5,06 | 1,72 | 34 % |
| Me siento vinculado al mundo rural | 4,65 | 1,88 | 40,43 % |
| Me gusta el mundo rural porque se vive sin complicaciones | 4,63 | 1,87 | 40,39 % |
| En general, mi comodidad es más importante que la conservación del medio ambiente | 2,95 | 1,48 | 50,17 % |

Fuente: elaboración propia.

Relacionado con el tercer objetivo sobre estilo de vida se ha considerado necesario cruzar la variable de estilo de vida con intención. Así, atendiendo al estilo de vida, estarán más o menos interesados en esta práctica. En la tabla 4.4.b se observan las diferencias significativas que se han obtenido. Estos resultados serían que la consideración con el medio ambiente aumenta a medida que se incrementa la intención de practicar agroturismo.

Tabla 4.4.b: Tabulación cruzada entre intención y estilo de vida.

| Variable | Estilo de vida | |
|------------------|----------------|-----------|
| | Media | N |
| Total muestra | 6 | 197 |
| Seguramente no | 5,6 | 11 |
| Probablemente no | 5,4 | 8 |
| Quizás | 5,5 | 25 |
| Probablemente si | 6,3 | 57 |
| Seguramente si | 6,3 | 96 |
| F de SNEDECOR | $F(6,190)=3,5$ | $p=0,009$ |

Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

Finalizando con el presente trabajo, se procede a analizar y relacionar los resultados obtenidos en el estudio con los objetivos iniciales de éste. Además, se presentarán conclusiones finales que pudieran proporcionar nuevas ideas para posteriores trabajos y estudios, y si fuera posible, recomendaciones para posibles interesados en la materia.

5.1. Conclusiones sobre los motivos para realizar agroturismo.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el estudio de la demanda turística en la ciudad de Valencia, estas personas presentan, entre diversas variables, un mayor interés por la degustación de la gastronomía típica de la localidad. El estudio previo realizado distinguía esta motivación como uno de los factores más importantes para llevar a cabo esta práctica. Estos autores, Chacón y Lafarga (2001), Sayadi y Calatrava (2001), Che, Veeck y Veeck (2006), Sznajder, Przezbórska y Scrimgeour (2009), Sullins, Moon y Thilmany (2010), Mas (2013), Hernández, Di-Clemente y López (2015), Onyango *et al.* (2015), Zamora (2017), antes o después tuvieron en cuenta este factor y es, principalmente, una de las primeras conclusiones de este trabajo. Por lo tanto, el estudio realizado sobre el perfil de demanda de Valencia, aparentemente mantiene la concordancia con lo investigado anteriormente. Destacando lo que ya ha sido mencionado anteriormente, esta motivación obtiene en el análisis una media de 4,7 sobre cinco puntos lo que demuestra la magnitud de esta variable.

Para Chacón y Lafarga (2001), la práctica de agroturismo estaba ligada desde un principio con el disfrute de la gastronomía local.

Profundizando en el análisis, se ha obtenido además la valoración por parte de los entrevistados de los productos típicos de esta zona. Así, los cítricos de Valencia han sido los alimentos mejor considerados por aquellas personas que además de conocer y probar el producto han sido agradas con este. Esto podría ser un valor a favor para los establecimientos o empresas turísticas que considerasen la gastronomía como objeto de atracción para su actividad. También, por supuesto, podría ser considerado por sujetos de otras actividades económicas.

Cabe destacar el elemento interesante de este estudio pues aunque dentro de España los cítricos valencianos tengan un fuerte sobrenombre, no presenta el mismo de cara al exterior, siendo en este caso la paella valenciana el componente gastronómico más conocido e importante, no solo de Valencia, si no del país. De esta forma, el estudio llevado a cabo, aunque los valores no disten demasiado, indica que el porcentaje de personas que probaron la paella y acabara gustándole presenta un valor inferior respecto a los cítricos. Si bien podría ocupar la segunda posición entre las preferencias de estos consumidores, podría suponer una variable importante para la oferta agroturística.

El siguiente producto que presentaba un mayor agrado fueron los vinos de Valencia. Estos obtienen unas valoraciones menores que los dos productos antes mencionados, aunque también se debe tener en cuenta que es el producto menos consumido por los sujetos. Esto

podría deberse a una falta de conocimiento, aunque no parece ser la causa de acuerdo al estudio, pero sí que las personas que prueben el vino no tengan conocimiento de su procedencia.

Una recomendación para las bodegas valencianas sería promocionar su producto y bodega de una manera más eficiente. La oferta agroturística en este sentido podría proporcionar unos beneficios a estas empresas, no solo centrada en el producto vinícola si no teniendo la capacidad de ofrecer actividades indirectamente relacionadas con el producto primario de su actividad.

Por último, el producto menos valorado, aunque más probado por los encuestados que el vino, ha sido la horchata de chufas. Es posible observar que, aunque muy relevante en la producción valenciana, esta elaboración no complace a todos los paladares por igual. De manera que no sería posible dar una recomendación favorable para aumentar su consumo con el estudio realizado. Un posible estudio, por ejemplo, sería estudiar el sabor percibido por los consumidores.

Continuando con las motivaciones de la demanda estudiada, el segundo motivo con más relevancia es la posibilidad de descubrir nuevos lugares y cosas. Este interés podría estar relacionado con la apreciación de los diferentes estilos de vida que existen entre la población, como apuntaban Sayadi y Calatrava (2001), que hicieran a las personas interesadas en esto, buscar otras formas de existencia con fines de aprendizaje o mera evasión, tal y como mencionaba también Haig (2016). Otro factor importante para esta motivación es la lejanía física y temporal, señalada por Sayadi y Calatrava (2001), que podría suponer en los sujetos la predisposición de conocer aquello menos relacionado con su actividad normal. Una recomendación para aquellas industrias o empresas turísticas que tuvieran interés por aumentar de algún modo sus niveles de demanda sería prestar atención a valores intrínsecos con los que se quedarían los visitantes de sus negocios, a la vez que se fomente cierto interés por el descubrimiento y aprendizaje de algo nuevo. Esto tampoco es que deba ser algo muy innovador, pero sí que de alguna forma se exploren otras maneras de llamar la atención, apelando, en este caso, a la curiosidad de las personas.

El tercer aspecto que presenta una mayor motivación entre los entrevistados es pasar tiempo con familia y/o amigos. Varios autores, como Che, Veeck y Veeck (2006), Brown y Hershey (2012), Yanchapaxi (2013), Onyango *et al.* (2015), consideraron esto como una motivación suficiente para la práctica de este tipo de turismo. Ante lo cual, el resultado no está de más en este estudio, considerando que al final esta actividad es un tipo de turismo y posee o está relacionado con algunos valores iguales que los de un turismo más convencional. Una oportunidad de negocio sería motivar estas experiencias.

5.2. Conclusiones sobre las actividades para practicar en el agroturismo.

Analizando las actividades que han sido mejor valoradas en las entrevistas, la primera ha sido la degustación de productos. Esto es coherente con el aspecto que más motivaba a los sujetos a practicar agroturismo. La gastronomía queda así en el centro del estudio, siendo tanto motivación como actividad principal a realizar. Atendiendo además a los productos valencianos estudiados y a los valores que estos han obtenido no sería difícil enfocar esta oferta hacia experiencias agroalimentaria con cierto éxito para la demanda. De nuevo, se corrobora lo que varios autores, Chacón y Lafarga (2001), Sayadi y Calatrava (2001), Che, Veeck y Veeck (2006), Nasers y Retallick (2012), Mas (2013), Yanchapaxi (2013), Gil *et al.* (2016), hallaron en sus estudios.

Teniendo en cuenta la principal actividad que presenta un mayor interés en la muestra entrevistada, no resulta extraño advertir que la segunda actividad esté también relacionada con esto, asistir a ferias gastronómico-alimentarias. El entorno del agroturismo permite el desarrollo de esta actividad manteniendo la concordancia con el entorno, siendo además espacio con oportunidad para descubrir nuevos productos, relacionándose con familiares, amigos, gente de la zona y con el entorno, proporcionando al mismo tiempo, un desarrollo social y cultural para todas las partes, tal y como escribía Berst (2008). Sería acertado advertir sobre la longevidad de este tipo de actividad. Las ferias gastronómicas se han realizado durante siglos, en ciudades y pueblos de diferentes tamaños, lo que sugiere la estrecha relación que sigue teniendo el agroturismo con las tradiciones. Si bien estas se han llevado a cabo durante tanto tiempo, no estaría de más pensar en por qué se siguen realizando y en nuevas formas de llamar la atención al turista que siga buscando este tipo de mercados cuando realiza turismo. Dejando a un lado el valor monetario que pudiera surgir de estos lugares, parece ser un buen lugar donde dar a conocer los productos u otros bienes que se oferten, llegando incluso a favorecer al entorno de agroturismo, como por ejemplo, hospedando estas ferias en una bodega.

Por último, para la población que ha sido partícipe de este estudio, la tercera actividad más interesante sería el alojamiento en la explotación agrícola. Como ya se ha comentado, existen diferentes perfiles, lo que también debe tenerse en cuenta a la hora de ofrecer este alojamiento. De acuerdo a los perfiles, habrá algunos que simplemente busquen el entorno y valoren menos las condiciones de la explotación, y sin embargo, habrá otras personas cuya mayor preocupación sea el estado de estas instalaciones. Para varios autores como Zamora (2017), la oferta agroturística se debe basar también en proporcionar un alojamiento de calidad, a expensas de que se realicen actividades agrícolas en menor grado. Esto es un impulso para aquellos interesados en ofrecer este turismo sin necesidad de tener presente o estar completamente preocupados por el ofrecimiento de actividades que no sean un medio de vida para ellos.

5.3. Conclusiones sobre el estilo de vida.

El estudio sobre los valores y estilo de vida de la muestra ha concluido con el aspecto de concienciación con el medio ambiente siendo el mejor valorado, seguido por la idea de apoyo económico a la agricultura, y en tercer lugar, que en el mundo rural es donde se encuentran las raíces humanas. Como última valoración, y manteniendo la coherencia del estudio, se encuentra la afirmación “En general, mi comodidad es más importante que el medio ambiente” (ver Anexo 2). Relacionado esto con el tercer objetivo, el agroturismo ha sido vinculado por varios autores (Rose, 2010; Berst, 2008) con la conservación del entorno y la cuestión medioambiental. Este permite no solo la mejora del entorno, si no también, la posible apreciación por los turistas sobre la importancia que este representa. Como han demostrado los resultados, las personas con un nivel de concienciación por el entorno mayor, presenta valores de intención por realizar agroturismo más elevados. Rose (2010) ha creado una empresa formada por personas con estos valores, para poder ofrecer servicios y actividades a personas de este mismo perfil.

Según los resultados del estudio, las personas tienen conciencia sobre el cuidado de este y ligado al primer objetivo, estarían interesadas en llevar a cabo esta práctica más que otros perfiles, menos inclinados por esta cuestión.

De esta manera, los posibles turistas de ese entorno podrían acceder de manera más eficiente a la oferta turística agrícola con una estrategia por parte de los comercios adaptada a los ámbitos donde se mueven estos perfiles. Estos serían en un principio los clientes objetivo.

5.4. Conclusiones sobre intención y edad.

La relación estudiada entre las variables de intención y edad han concluido con resultados significativos, siendo estos las diferencias de interés por realizar agroturismo de acuerdo a la edad. El estudio ha expuesto que las personas entre treinta y cinco y cincuenta y nueve años están más inclinadas a realizar agroturismo que otras edades.

Con el fin de entender las causas de estos resultados sería interesante realizar un estudio enfocado a este segmento de la población, el cual podría representar la mayor parte de la población turística. Estudiar su comportamiento y motivaciones podría favorecer a la práctica del agroturismo. La conclusión que se puede extraer de estos resultados es sustanciosa para las empresas agroturísticas ya que, en cierto modo, delimita una parte de la población hacia la cual incentivar los esfuerzos por parte de la oferta.

Como conclusión final de este Trabajo Final de Grado, se resalta la importancia y oportunidad que presentan los productos alimentarios para la realización de este turismo en Valencia. La gastronomía ha demostrado ser tanto motivación como actividad de recreo elegida entre los entrevistados. Son importantes también la oportunidad de crecimiento interno que los turistas esperan obtener descubriendo lugares y cosas nuevas, además de

disfrutar del tiempo con las personas que estos mismos prefieren, es decir, esta práctica serviría perfectamente como un pretexto positivo para pasar tiempo con ellos.

Enlazado con todo esto se considera también importante la actividad de alojarse en la explotación agraria, concepto que engloba todo lo anterior, la experiencia gastronómica mediante diferentes configuraciones y la oportunidad de disfrutar y pasar el tiempo con aquellos que uno más aprecia.

Por otro lado, los perfiles que presentan un mayor nivel de interés sobre la conservación del medio ambiente estarían más interesados en realizar esta práctica que otros sujetos con un interés menor. Lo que lleva a concluir que este perfil de concienciación parece ser un factor de la demanda de agroturismo.

En último lugar, se debe tener en cuenta la limitación de las conclusiones obtenidas con este trabajo de campo, el cual ha sido basado sobre la ciudad de Valencia. Teniendo esto en cuenta, en otras regiones con distintos niveles de importancia agraria, como Madrid o Castilla La Mancha, los resultados podrían distinguirse de los mencionados. Siendo esto otra oportunidad de estudio a desarrollar.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Agritourism in Europe (2017). “Agritourism, Farm Holidays, Bed & Brekfast in Europe” <<http://agritourism.eu>> [Consulta: 15 de marzo de 2017]
- Amics de Ca n'Aymerich (2017). “Proyecto Edén” <<http://www.amics21.com/canaymerich/eden/pg2.html>> [Consulta: 15 de marzo de 2017]
- Armesto-López, X., Cors-Iglésias, M. y Gómez-Martín, M.B. (2011), “La diversificación productiva del litoral catalán. La vinculación entre agroturismo y producciones agrarias de calidad. El caso de la comarca de l'empordà” en *Book of proceedings* vol II- *International conference of tourism and management studies- Algarve 2011*.
- Barbieri, C., Xu, S., Gil-Arroyo, C. y Rozier Rich, S. (2016). “Agritourism, Farm Visit, or...? A Branding Assessment for Recreation on Farms” en *Journal of Travel Research*, Vol. 55(8) 1094–1108.
- Barbieri, C., Gao, J., Valdivia, C. (2016a). “Consumers’ attributes associated with landscape preferences for agritourism participation” en *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. Paper 5.
- Barbieri, C., Gao, J., Valdivia, C. (2016b). “Are pictures worth more than a 1000 words or...? Insights from preferences for agritourism destinations”. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. Paper 5.
- Berst Adams, B. (2008). *The new agritourism: hosting community and tourists on your farm*. Auburn: New World Library.
- Brown, L. y Hershey, C. (2012) “Agritourism in Wisconsin from the Consumer Perspective, Report from the 2012 Wisconsin Agritourism Surv.” University of Wisconsin- Extension Center for Community & Economic Development.
- Busby, G. y Rendle, S. (2000). “The transition from tourism on farms to farm tourism” en Ryan, C. *Tourism Management*, 21, 635-642.
- Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G.K. y Blanco, A. (2004). “Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution” en *Geoforum* 35, 755–769.
- Chacón Belenguer, J.L. y Lafarga Grau, J. (2001). *Las cooperativas de agroturismo como complemento de rentas agrarias: recursos naturales*. Valencia: Generalitat Valenciana, Conselleria d'Agricultura, Pesca i Alimentació, D.L. 2ª ed.
- Che, D., Veeck, A. y Veeck, G. (2006). “Demographic characteristics and motivations of Michigan agritourists”, en *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research*

Symposium, Bolton Landing, Nueva York, 9-11 Abril, Departamento de Agricultura de Estados Unidos, EE.UU., pág. 98-103.

- *Eden Project* (2017a). “University courses at Eden” en *Eden Project* <<http://www.edenproject.com/learn/further-and-higher-education/university-courses>> [Consulta: 15 de marzo de 2017]
- *Eden Project* (2017b). “Eden Project hotel” en *Eden Project* <<http://www.edenproject.com/eden-story/behind-the-scenes/eden-project-hotel>> [Consulta 15 de marzo de 2017]
- *Eden Project* (2017c). “What’s here” en *Eden Project* <<http://www.edenproject.com/visit/whats-here>> [Consulta 15 de marzo de 2017]
- *Eden Project* (2017d). “Wedding and venue hire” en *Eden Project* <<http://www.edenproject.com/weddings-and-venue-hire>> [Consulta 15 de marzo de 2017]
- España. Decreto 210/1997, 23 de septiembre, de modificación del Decreto por el que se regulan los establecimientos de alojamiento turístico en el medio rural. Boletín Oficial del País Vasco, 23 de septiembre de 1997.
- Flanigan, S., Blackstock, K. y Hunter, C. (2014). “Agritourism from the perspective of providers and visitors” en Ryan, C. *Tourism Management*, 40, 394-405.
- Florencia Zaia, M. (2014). “Teikei: una alianza entre productores y consumidores” en *La Plata Hochi: El diario de la colectividad japonesa*, 23 de mayo. <http://www.laplatahochi.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=817:taikei-una-alianza-entre-productores-y-consumidores&catid=74:japon&Itemid=69> [Consulta: 15 de marzo de 2017]
- Francés Tudel, G. (2007). “La incidencia de las redes sociales en el desarrollo del agroturismo” en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, n.º 213, ‘LU07 (103-1’28).
- Fundación ecoagroturismo (2017). “Agroturismo” en *Ecotur.es*. <http://www.ecotur.es/agroturismo-accueil-paysan-vacaciones-en-la-granja/menu/agroturismo_2299_1_ap.html> [Consulta: 15 de marzo de 2017]
- Gil Arroyo, C., Barbieri, C., Rozier Rich, S. (2013). “Defining agritourism: A comparative study of stakeholders’ perceptions in Missouri and North Carolina” en Ryan, C. *Tourism Management*, 37, 39-47.
- Gil Arroyo, C., Xu, S., Barbieri, C. y Rozier Rich, S. (2016) “A Comparison of Agritourism. Understanding among Consumers, Providers, and Extension Faculty”. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. Paper 4.

- González Feito, L. (2016). *Análisis del agroturismo en España y otros modelos europeos. Propuestas para su desarrollo*. Trabajo fin de master. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Guerrero Velasco, A., Campón Cerro, A.M. y Hernández Mogollón, J.M. (2012). “Aproximación al concepto de agroturismo a través del análisis de la legislación española en materia de agroturismo” en *Turismo y sostenibilidad V jornadas de investigación en turismo (33-54)*, Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.
- Haig, N. (2016) “Agroturismo: una ventana abierta al mundo rural” en *Sustrai*, 76, 40-45.
- Hernández Mogollón, J.M., Di-Clemente, E. y López Guzmán, T. (2015). “El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)” en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* N° 68-2015, págs. 407-427.
- Ivars Baidal, J.A. (2001). “Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofía y realidades” en “Investigaciones Geográficas”. Núm. 23, 2000. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2001. <<http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmczw1v4>> .
- Jensen, K., Lindborg, C., English, B. y Menard, J. (2006). “Visitors to Tennessee Agri-Tourism Attractions: Demographic, Preferences, Expenditures and Projected Economic Impacts” en *Report to Tennessee Department of Agriculture*, University of Tennessee.
- Karampela, S., Kizos, T. y Spilanis, I. (2016). “Evaluating the impact of agritourism on local development in small islands” en *Island Studies Journal*, Vol. 11, No. 1, 161-176.
- Katsoni, V., Dionysopoulou, P., (2015). “Agritourism marketing distribution strategy and typology investigation. The case of Arcadia” en *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 10, nº 2, 131-152.
- Martínez Acebes, A.S. y Ramón Fernández, F. (2011). “Estudio comparativo de empresas de turismo de aventura de la provincia de Valencia” en *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, nº 3, 51-68.
- Mas Pérez, L. (2013) “Diseño de un proyecto de agroturismo para La Solana en Bélgida (Valencia, España)”. Trabajo Final de Grado. Gandía: Escuela Politécnica Superior de Gandía.
- Mediano Serrano, L. (2002). “Un caso de marketing turístico: el agroturismo en el País Vasco” en *Cuadernos de Gestión*, Vol. 1, nº 2, 55-68.
- Millán Vázquez de la Torre, G. y Melian Navarro, A. (2010). “El turismo rural en el sur de España: análisis de la oferta y demanda” en *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, nº2, 69-91.

- Millán Vázquez de la Torre, G., Morales Fernández, E. y Pérez Naranjo, L.M. (2014). “Turismo Gastronómico, Denominaciones de Origen y Desarrollo Rural en Andalucía: Situación Actual” en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* N° 65-2014, págs. 113-137.
- Nasers, M.S. (2009). “Iowa agritourism consumer profile: demographics, preferences, and participation levels” en *Graduate Theses and Dissertations*. Paper 10647.
- Nasers, M.S. y Retallick, M.S. (2012). “Iowa Consumer Trends and Participation in Agritourism Activities” en *Agricultural Education and Studies Publications*. Volume 50 Number 2 Article Number 2FEA8.
- ODIT France (2005). *Carnet de route de la campagne et de la moyenne montagne: la demande, l’offre et les recommandations marketing*. Paris : ODIT France, D.L.
- Onyango, B., Govindasamy, R. y Aslup-Egbers, C.M. (2015). “Uncovering Success Attributes for Direct Farmers’ Markets and Agri-Tourism in the Mid-Atlantic Region of the United States” en *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 18, Issue 2.
- Orellana Parra, N., Holguin Burgos, B. y Yance Carvajal, G. (2016): “Agroturismo y desarrollo rural: situación actual y potencial. Comunidad Olón - Santa Elena - Ecuador” en *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <<http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/12/olon.html>>
- Szmulewicz E., Pablo, Gutiérrez V., Cecilia y Winkler Ch., Karen (2012). “Asociatividad y agroturismo: Evaluación de las habilidades asociativas en redes de Agroturismo del sur de Chile” en *Estudios y perspectivas en turismo*, vol.21 no. 4 Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Petrovic, M.D., Vujko, A. y Blesic, I. (2015). “Leisure time in countryside: the health aspects of agritourism activities” en *Knowledge, International Journal, Scientific and Applicative Papers*, vol. 8/1, 131-136.
- Phillip, S., Hunter, C. y Blackstock, K. (2010). “A typology for defining agritourism” en Ryan C., *Tourism Management*, vol. 31, issue 6, 754-758.
- Rekonko, J. (2001) “Agroturismo y medio ambiente” en *Euskonews & Media*, 22-29 de junio. < <http://www.euskonews.com/0128zbnk/gaia12803es.html>> [Consulta: 15 de marzo de 2017].
- Rivera Mateos, M. (2007). “La emergencia del turismo y el ocio deportivo en la naturaleza en Andalucía y España: aproximación al estudio de su demanda reciente” en *Turismo y sociedad en Andalucía: recopilación de las comunicaciones presentadas a las I Jornadas sobre Turismo y Sociedad en Andalucía*. Junta de Andalucía.
- Roman, M. (2015). “Demand for agritourism as a factor in the development of Suwalki region” *Research papers of Wroclaw University of Economics* n° 379, 95-101.

- Rose, N. (2010). “Eco-Agritourism as a Means to Preserve Culture and the Environment” en *International ecotourism club*. <<https://ecoclub.com/blogs/conference-paper-eco-agritourism-as-a-means-to-preserve-culture-and-the-environment>> [Consulta: 15 de marzo de 2017]
- Sánchez Rivero, M. (1998). *Modelización estadística de tablas de contingencia: aplicación al análisis de la demanda turística española*. Director: Dr. Fajardo Caldera, M.A. Tesis Doctoral. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Santesmases, M. (2009). *DYANE Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sayadi, S. y Calatrava, J. (2001). “Agroturismo y desarrollo rural: situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del sureste español” en *Cuadernos de Turismo*, 7, 131-157.
- Streifeneder, T. (2016). “Agriculture first: Assessing European policies and scientific typologies to define authentic agritourism and differentiate it from countryside tourism” en Page, S., Ryan, C. *Tourism Management Perspectives*. Bolzano, Italia: European Academy of Bozen-Bolzano (EURAC Research), Institute for Regional Development and Location Management. 20, 251-264.
- Sullins, M., Moxon, D. y Thilmany McFadden, D. (2010). “Developing Effective Marketing Strategies for Agritourism: Targeting Visitors Segments” en *Journal of Agribusiness* 28, 2. *Agricultural Economics Association of Georgia*, pág. 111-130.
- Sznajder, M., Przezbórska, L. y Scrimgeour, F. (2009). *Agritourism*. Wallingford: CABI, cop.
- Torre, C. (2016). “Las producciones ecológicas” en *XVII Curso de Especialización FEDNA LAS PRODUCCIONES ECOLÓGICAS*.
- Van Sandt, A. y Thilmany McFadden, D. (2016). “Diversification through Agritourism in a changing U.S. Farmscape” en *Western Economics Forum: a Journal of the Western Agricultural Economics Association*, vol.15, nº1, p. 52-58.
- Vera-Rebollo, J.F., Cruz Orozco, J. y Baños Castiñeira, C.J. (1995). “Turismo y organización del territorio: desajustes de un modelo de implantación y nuevas estrategias” en *Cuaderno de Geografía*, 58, 439-474.
- Yanchapaxi Silva, M.G. (2013). *Caracterización del perfil del consumidor procedente de la ciudad de Quito, en relación al agroturismo, según sus motivaciones e intereses*. Disertación: Almeida Ferri, K. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Zamora, J. (2017). “Conociendo el mercado segmentación y posicionamiento de la demanda por agroturismo” en *Gestión Turística*, nº 5. Edición Especial. 39-54.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario definitivo

Información sujeta a secreto estadístico



**UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA**

Buenos días/tardes. La Universidad Politécnica de Valencia está realizando un estudio sobre el agroturismo en Valencia. Le agradecería que me concediese unos minutos para contestar a unas preguntas sencillas y totalmente anónimas. De antemano, le agradezco su interés y atención.

- Para empezar, ¿va a permanecer más de 24 horas en la ciudad de Valencia?
 - Sí (pasar P2)
 - No (fin de encuesta; agradecimiento)
- El agroturismo es un tipo de turismo que se basa en la participación del turista en diferentes actividades en una explotación agraria situada en una zona rural. En alguna ocasión, ¿ha realizado agroturismo?
 - Sí (pasar a P3) No (pasar a P4)
- ¿En qué tipo/s de empresa/s o explotación/es agraria/s estuvo? _____ (pasar a P4)
- ¿Usted haría/volvería a hacer agroturismo? (mostrar tarjeta A) _____
(Entrevistador, si responde seguramente no y probablemente no, pasar a P9; en el resto, pasar a P5)
- Para hacer agroturismo, ¿qué importancia tendrían los siguientes aspectos? (mostrar Tarjeta B):

| | |
|--|--|
| Relajarme, desconectar del día a día | |
| Divertirme, pasarlo bien | |
| Experimentar la vida y las actividades agrícolas | |
| Disfrutar de un entorno agradable | |
| Degustar la gastronomía local | |
| Descubrir nuevos lugares y cosas | |
| Conocer el patrimonio histórico/cultural | |
| Visitar parajes naturales de la zona | |
| Aprender cómo se hacen los productos agrarios, o cómo crecen | |

| | |
|---|--|
| Consumir productos agroalimentarios | |
| Comprar productos agroalimentarios | |
| Estar en contacto con el mundo agrario | |
| Contar historias para cuando regrese a casa | |
| Pasar tiempo con familia/amigos | |

6. Por favor, ¿me podría decir si?: (Entrevistador, pregunte por columnas todos los productos; en caso afirmativo pase a la siguiente columna. Si no sabe no contesta dejar en blanco)

| PRODUCTO | Conoce /Ha oído hablar | | Ha consumido | | Le ha gustado | |
|----------------------|------------------------|---|--------------|---|---------------|---|
| | S | N | S | N | S | N |
| Paella valenciana | S | N | S | N | S | N |
| Cítricos de Valencia | S | N | S | N | S | N |
| Horchata de chufas | S | N | S | N | S | N |
| Vinos de Valencia | S | N | S | N | S | N |

7. Indique su interés en realizar las siguientes actividades al realizar agroturismo (Entrevistador: continuar con tarjeta B):

| | |
|---|--|
| Visitar campos donde se cultiva viñas o naranjas | |
| Observar el manejo de los cultivos (poda, maquinaria, etc) | |
| Participar en labores agrícolas (recoger uva, por ej.) | |
| Degustar productos (por ej., vino en una bodega) | |
| Alojarse en la explotación agraria | |
| Asistir a ferias gastronómicas-alimentarias (p. ej. feria de vinos) | |
| Visitar industrias alimentarias típicas (p. ej. Horchata) | |
| Visitar museos gastronómico-alimentarios (p. ej. del arroz) | |

8. A continuación, indique su grado de acuerdo o desacuerdo para las siguientes afirmaciones (Entrevistador: entregar tarjeta C y explicar):

| | |
|---|--|
| Estoy concienciado con el cuidado del medio ambiente | |
| En general, mi comodidad es más importante que la conservación del medio ambiente | |
| Prefiero consumir productos reciclados | |
| Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente. | |
| Me siento vinculado al mundo rural | |
| Me gusta alejarme del estilo de vida urbano | |
| Me gusta el mundo rural porque se vive sin complicaciones | |
| El mundo rural es donde están nuestras raíces | |
| Compro productos agrarios que sean locales | |
| Comparto que se apoye económicamente a la agricultura | |

Finalmente, voy a hacerle unas preguntas socio-demográficas sólo con fines estadísticos.

9. ¿Cuál es su localidad de residencia?

10. ¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Bachillerato/Formación Profesional
- Estudios universitarios

11. ¿Me puede decir su año de nacimiento?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

A rellenar por el entrevistador:

12. Sexo del entrevistado:

- Hombre
- Mujer

13. Lugar de entrevista _____

14. Fecha de entrevista _____

15. Número de cuestionario _____



**UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA**

Buenos días/tardes. La Universidad Politécnica de Valencia está realizando un estudio sobre el agroturismo en Valencia. Le agradecería que me concediese unos minutos para contestar a unas preguntas sencillas y totalmente anónimas. De antemano, le agradezco su interés y atención.

- Para empezar, ¿va a permanecer más de 24 horas en la ciudad de Valencia?
 - Sí (pasar P2)
 - No (fin de encuesta; agradecimiento)
- El agroturismo es un tipo de turismo que se basa en la participación del turista en diferentes actividades en una explotación agraria situada en una zona rural. En alguna ocasión, ¿ha realizado agroturismo?
 - Sí (pasar a P3) No (pasar a P4)
- ¿En qué tipo/s de empresa/s o explotación/es agraria/s estuvo? _____ (pasar a P4)
- ¿Usted haría/volvería a hacer agroturismo? (mostrar tarjeta A) _____ (Entrevistador, si responde seguramente no, pasar a P9; en el resto, pasar a P5)
- Cuando hace turismo, ¿qué importancia le da al agroturismo en relación a otros motivos (p. ej, el clima)? (Entrevistador: entregar tarjeta B) _____
- Para hacer agroturismo, ¿qué importancia tendrían los siguientes aspectos? (mostrar Tarjeta B):

| | |
|--|--|
| Relajarme, desconectar del día a día | |
| Divertirme, pasarlo bien | |
| Experimentar la vida y las actividades agrícolas | |
| Disfrutar de un entorno agradable | |
| Degustar la gastronomía local | |
| Descubrir nuevos lugares y cosas | |
| Conocer el patrimonio histórico/cultural | |

| | |
|--|--|
| Visitar parajes naturales de la zona | |
| Aprender cómo se hacen los productos agrarios, o cómo crecen | |
| Consumir productos agroalimentarios | |
| Comprar productos agroalimentarios | |
| Estar en contacto con el mundo agrario | |
| Contar historias para cuando regrese a casa | |
| Pasar tiempo con familia/amigos | |

- Por favor, ¿me podría decir si?: (Entrevistador, pregunte por columnas todos los productos; en caso afirmativo pase a la siguiente columna)

| PRODUCTO | Conoce /Ha oído hablar | | Ha consumido | | Le ha gustado | |
|----------------------|------------------------|---|--------------|---|---------------|---|
| | S | N | S | N | S | N |
| Paella valenciana | S | N | S | N | S | N |
| Cítricos de Valencia | S | N | S | N | S | N |
| Horchata de chufas | S | N | S | N | S | N |
| Vinos de Valencia | S | N | S | N | S | N |

- Indique su interés en realizar las siguientes actividades al realizar agroturismo (Entrevistador: continuar con tarjeta B):

| | |
|---|--|
| Visitar campos donde se cultiva viñas o naranjas | |
| Observar el manejo de los cultivos (poda, maquinaria, etc) | |
| Participar en labores agrícolas (recoger uva, por ej.) | |
| Degustar productos (por ej., vino en una bodega) | |
| Alojarse en la explotación agraria | |
| Asistir a ferias gastronómicas-alimentarias (p. ej. feria de vinos) | |
| Visitar industrias alimentarias típicas (p. ej. Horchata) | |

| | |
|--|--|
| Visitar museos gastronómico-alimentarios (p. ej. del arroz) | |
|--|--|

12. ¿Me puede decir su año de nacimiento?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

A rellenar por el entrevistador:

13. Sexo del entrevistado:

Hombre Mujer

14. Lugar de entrevista _____

15. Fecha de entrevista _____

16. Número de cuestionario _____

9. A continuación, indique su grado de acuerdo o desacuerdo para las siguientes afirmaciones (Entrevistador: entregar tarjeta C y explicar):

| | |
|---|--|
| Estoy concienciado con el cuidado del medio ambiente | |
| En general, mi comodidad es más importante que la conservación del medio ambiente | |
| Prefiero consumir productos reciclados | |
| Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente. | |
| Me siento vinculado al mundo rural | |
| Me gusta alejarme del estilo de vida urbano | |
| Me gusta el mundo rural porque se vive sin complicaciones | |
| El mundo rural es donde están nuestras raíces | |
| Compro productos agrarios que sean locales | |
| Comparto que se apoye económicamente a la agricultura | |

Finalmente, voy a hacerle unas preguntas socio-demográficas sólo con fines estadísticos.

10. ¿Cuál es su localidad de residencia?

11. ¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Bachillerato/Formación Profesional
- Estudios universitarios

Anexo 3: Encuesta en inglés

Information subject to statistical secret



**UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA**

Good morning/afternoon. The Polytechnic University of Valencia is doing a study about agritourism in Valencia. I would be grateful if you could give me some minutes to answer some easy questions, completely anonymous. Thank you for your interest and attention in advance.

1. To begin with, are you going to stay in Valencia more than 24 hours?
 - Yes (go to Q2)
 - No (fin de la encuesta, agradecimiento)
2. The agritourism is a type of tourist based on the participation of the tourist in activities of the agricultural holding, located in the rural area. Have you ever practiced agritourism?
 - Sí (go to Q3) No (go to Q4)
3. What type/s of business or agricultural holding have you been? _____ (go to Q4)
4. Would you do agritourism or practice agritourism again?(show card A) _____ (Entrevistador, si responde seguramente no, pasar a P9; en el resto, pasar a P5)
5. When doing agritourism, how important are the following issues? (mostrar Tarjeta B):

| | |
|---|--|
| Relax, disconnect | |
| Have fun | |
| Experience agricultural life and activities | |
| Enjoy a pleasant environment | |
| Taste local gastronomy | |
| Discover new places and things | |
| Get to know the historical/cultural heritage | |
| Visit natural landscapes | |
| Learn how the agricultural products are made or how they grow | |
| Consume agri-food products | |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Buy agri-food products | |
| Contact with the agricultural world | |
| Tell stories when arriving home | |
| Spend time with family/friends | |

6. Please, could you tell me if: (Entrevistador: pregunte por columnas todos los productos; en caso afirmativo pase a la siguiente columna. Si No sabe/No contesta déjese en blanco)

| PRODUCT | Know/ have heard about | | Have consumed | | Liked | |
|----------------------|------------------------|---|---------------|---|-------|---|
| | Y | N | Y | N | Y | N |
| Paella valenciana | Y | N | Y | N | Y | N |
| Citrus from Valencia | Y | N | Y | N | Y | N |
| Horchata de chufas | Y | N | Y | N | Y | N |
| Wines from Valencia | Y | N | Y | N | Y | N |

7. Indicate your interest to carry out the following agritourism activities (Entrevistador: continuar con tarjeta B):

| | |
|--|--|
| Visit fields of oranges or vineyards | |
| Observe crop management (pruning, machinery...) | |
| Participate in agricultural work (pick grapes, for example) | |
| Taste products (for example in a winery) | |
| Accommodate in the agricultural holding | |
| Go to gastronomic-food fair (for example, wine's fair) | |
| Go to typical gastronomic industries (for example, Horchata) | |
| Visit gastronomic-food museums (for example, rice) | |

8. Then, mark your agreement or disagreement to the following statements (Entrevistador: entregar tarjeta C y explicar):

| | |
|--|--|
| I am concerned with the environment protection | |
| In general, my convenience is more important than the environment conservation | |
| I prefer to consumer recycling products | |
| I collaborate with the environment conservation | |
| I feel associated to the rural world | |
| I like to move away from the urban life style | |
| like the rural world because it has not have complications | |
| The rural world is where our origins are | |
| I buy local agricultural products | |
| I agree to support economically to the agriculture | |

Finally, some socio-demographics questions just for statistical purposes.

9. Where do you live? _____
10. What is your educational level?
- No studies
 - Primary studies
 - High school/professional training
 - University
11. Can you please tell me your year of birth?

THANK YOU FOR YOUR COLLABORATION

A rellenar por el entrevistador:

12. Sexo del entrevistado:
 Hombre Mujer
13. Lugar de entrevista _____
14. Fecha de entrevista _____
15. Número de cuestionario _____

Anexo 4: Tarjetas utilizadas

TARJETA A
Información sujeta a secreto profesional

- | | |
|---|------------------|
| 5 | SEGURAMENTE SI |
| 4 | PROBABLEMENTE SI |
| 3 | QUIZÁS |
| 2 | PROBABLEMENTE NO |
| 1 | SEGURAMENTE NO |

TARJETA B
Información sujeta a secreto profesional

- | | |
|---|-------------|
| 5 | MUCHA |
| 4 | BASTANTE |
| 3 | INDIFERENTE |
| 2 | POCA |
| 1 | NINGUNA |

TARJETA C
Información sujeta a secreto profesional

- | | |
|---|--------------------------|
| 7 | TOTALMENTE DE ACUERDO |
| 6 | BASTANTE DE ACUERDO |
| 5 | ALGO DE ACUERDO |
| 4 | NI ACUERDO NI DESACUERDO |
| 3 | ALGO EN DESACUERDO |
| 2 | BASTANTE EN DESACUERDO |
| 1 | TOTALMENTE EN DESACUERDO |

Anexo 5: Tarjetas utilizadas traducidas a inglés

TARJETA A
Información sujeta a secreto profesional

- | | |
|---|------------------|
| 5 | MOST PROBABLY |
| 4 | PROBABLY |
| 3 | MAYBE |
| 2 | PROBABLY NO |
| 1 | MOST PROBABLY NO |

TARJETA B
Información sujeta a secreto profesional

- | | |
|---|-------------|
| 5 | MANY |
| 4 | QUITE |
| 3 | INDIFFERENT |
| 2 | FEW |
| 1 | NONE |

TARJETA C
Información sujeta a secreto profesional

- | | |
|---|------------------|
| 7 | TOTALLY AGREE |
| 6 | QUITE AGREE |
| 5 | SOME AGREE |
| 4 | INDIFFERENT |
| 3 | SOME DISAGREE |
| 2 | QUITE DISAGREE |
| 1 | TOTALLY DISAGREE |

