

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL DESARROLLO TURÍSTICO RURAL EN LA REGIÓN CANARIA: UN ESTUDIO DE CASOS EN VARIOS MUNICIPIOS DE LA ISLA DE GRAN CANARIA

Ángela García Cabrera

Profesora Titular de Sociología (Jubilada)
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen

El Turismo, en esta era de la globalización, es un producto de las sociedades avanzadas, y las Islas Canarias se han convertido en uno de los primeros lugares turísticos masivos elegidos por muchas personas venidas de todo el mundo, siendo un ejemplo de ello el Municipio de Tejeda —catalogado como uno de los Pueblos más bonitos de España—. Concretamente, el *turismo rural* se ha convertido en un factor de subsistencia importante en las zonas rurales que se asienta satisfactoriamente con gran desarrollo ocio turístico, debido, en gran parte, al interés que entidades públicas y privadas habían puesto en ello.

Palabras clave: turismo rural, desarrollo sostenible, globalización, alojamiento rural, ocio, políticas turísticas, descanso.

Abstract

Tourism, in the globalization age, is a product of advanced societies, and the Canary Islands of Spain have been transformed in one of the first massive touristic selected places for a lot of people from different parts of the world, the municipality of Tejeda —named as one of the most beautiful rural towns in Spain—. Concretely, rural tourism has turned into a very important sustainability factor in rural areas which are grounded satisfactorily by a strong multi-oriented touristic approach due, mainly, to public and private business enterprises quite committed to it.

Key words: rural tourism, sustainable development, globalization, rural lodging, leisure, touristic politics, rest.

1. INTRODUCCIÓN

En la primera parte de este estudio hacemos una revisión de la literatura sobre el *turismo rural* que hemos considerado relevante, tanto a nivel global

como regional del Archipiélago Canario, al tiempo que en su segunda parte presentamos un caso de investigación sociológica práctico en seis municipios en la isla de Gran Canaria que dará al lector una visión somera del estado en que actualmente se encuentra el *turismo rural* en la isla de Gran Canaria. Detallamos la dificultad en su realización, dada la evidente falta de datos oficiales al respecto, si bien entendemos que este fenómeno del *turismo rural* es un fenómeno relativamente emergente en el Archipiélago Canario.

2. ALCANCE Y LIMITACIONES

La realización de este estudio se fundamenta en la creciente importancia que va tomando esta nueva modalidad de turismo, llamado *turismo rural* o *turismo sostenible* considerado importante desde todos los puntos de vista — económico, medioambiental social y político— en esta sociedad globalizada en la que nos movemos.

3. EL TURISMO: UN FENÓMENO DE DIMENSIÓN GLOBAL

No cabe la menor duda de que el turismo, al que frecuentemente se le denomina como la industria más grande del mundo, (*Sharpley, R. y Telfer, D. J.*, 2002), es un gran negocio. Hasta que la *Pandemia* entró en España a comienzos del 2020, este País, de acuerdo con el *Foro Económico Mundial* de Davos, en su Informe para el año 2018, continuaba como líder mundial en competitividad de viajes y turismo, por delante de Francia y Alemania. Y recientemente, en el Foro del Periódico *La Provincia* —Conferencia de Matilde Asian, Secretaria de Estado de Turismo—, esta, en febrero de 2018, afirmaba que: “España se había convertido en la segunda potencia turística del mundo y Canarias en la segunda potencia turística de España”. (*La Provincia-Diario de Las Palmas*, sábado 3 de febrero, 2018).

Este dato nos demuestra que en las sociedades modernas avanzadas la demanda turística, pese a la *Pandemia* mundial que padecemos, continúa su imparable búsqueda de nuevas formas de disfrutar el tiempo de ocio, no importa cuán lejos del lugar de origen o costoso estas formas puedan estar, si con ello la ratio calidad/precio se ajusta a parámetros alcanzables a las diferentes clases sociales mundiales. El *Turismo Tradicional de Sol Playa* ha estado exigiendo otras formas de turismo alternativo, y una de estas nuevas formas es el turismo en el espacio rural, visto como el lugar idóneo para todos aquellos turistas venidos de muchas partes del mundo en busca de tranquilidad, contacto con la naturaleza, intercambio cultural, actividades al aire libre, visitas a entornos ar-

queológicos, visitas a museos etnológicos o simplemente mezclarse con los lugareños y participar en sus actividades culturales, tradicionales, etc.

4. EL TURISMO RURAL: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Algunos autores afirman que el *turismo rural* tuvo su origen en Gran Bretaña, otros que fue en Irlanda, y también se apunta como pionera a la vecina Francia.

Este tipo de *turismo rural* se empieza a dibujar en nuestra geografía peninsular e insular canaria en los años 60 y 70 e incluso en los 80 por el creciente número de españoles que poco antes habían abandonado el campo por motivos económicos, y regresan luego a dicho entorno, si bien, muchos por diferentes razones. El interés y la demanda acerca de la potencialidad que puede tener el *turismo rural* en referencia a espacios naturales nace en la década de los 80. En los 90 se confirma el interés creciente que existe sobre las áreas rurales, como potencialmente idóneas para captar una oferta cada vez más exigente. El *turismo rural* viene a significar la vuelta a la tierra de las sociedades urbanas. Otros motivos que acercan la realidad de un *turismo rural* como una forma adicional o alternativa al *turismo tradicional de sol y playa* son, desde la perspectiva de Ortiz, A., (1996): (a) la crisis del turismo convencional que ocasiona la búsqueda de otras formas de turismo alternativo y, (b) la crisis de la agricultura por la que la Unión Europea establece unas pautas a seguir y que al final llega a la conclusión de que es una forma de reconducir y revitalizar los entornos rurales dentro de la Unión Europea y que tiene como medio al *turismo rural*, del que se vale el *desarrollo local* para efectuar una completa transformación de los espacios rurales, a medio y largo plazo. Es en esta línea que se desarrollan los programas: **LEADER I, LEADER II, LEADER PLUS y PRODER** de la Unión Europea que tienen sus inicios en la década de los 90 y como techo el año 2006. Toda una revolución económica, social y cultural que está afectando positivamente, en diferentes niveles, a todos los países de la Unión Europea, incluida, por supuesto, España.

5. EL TURISMO RURAL Y LA ISLA DE GRAN CANARIA

Es Gran Canaria la isla más poblada del Archipiélago contando con una población total cercana a los 857.702 habitantes, como ya hemos especificado, (ISTAC). La temporada turística abarca todo el año, siendo los meses de mayo, junio y julio los más flojos y los mejores diciembre, enero, febrero y marzo.

Al igual que en el resto del territorio nacional e insular español, la expansión de esta modalidad turística está ligada a esa corriente imparable, producto de

una necesidad de las sociedades avanzadas de buscar otros entornos de descanso donde el turista del siglo XXI encuentre tranquilidad, quietud, encuentro con la naturaleza, conozca a los lugareños y se mezcle con ellos, descubra sus tradiciones y su cultura, visite los entornos arqueológicos y/o etnológicos, —se siente incluso con los “lugareños” a jugar *una partida de dominó*—, etc. Hoy, esta cultura rural, y todo el entorno rural, podríamos decir que está pasando por su propia época renacentista, algo así como su edad de oro. Se ha ido descubriendo que el *turismo rural* brinda unas soluciones posibles a algunos de los problemas asociados con la pérdida de oportunidades económicas y pérdida de población rural que perjudica, a su vez, a una agricultura que se difícilmente se sostiene” (Dashper, K., ed., 2014, p.1).

6. EFECTOS CASI REVOLUCIONARIOS DE MODERNIZACIÓN REFLEJADOS EN UNO DE LOS SEIS MUNICIPIOS QUE ENTRA DENTRO DE ESTE ESTUDIO CON MIRAS A COMPATIBILIZAR TANTO EL TURISMO RURAL COMO EL TURISMO DE MASAS: IMPLANTACIÓN DE “UNA ZONA COMERCIAL ABIERTA” QUE HA AFECTADO, PARA BIEN, UN IMPORTANTE SECTOR GEOGRÁFICO CÉNTRICO EN EL MUNICIPIO DE TEJEDA

Tras casi 20 años de un *turismo rural* en constante crecimiento en la isla de Gran Canaria y, de forma especial, en estos seis municipios seleccionados para llevar a cabo este estudio, nos hemos encontrado que, en el municipio de Tejeda, que, potenciado por su Corporación Municipal, con su Alcalde a la cabeza, y al tiempo que se desarrollaba su “Zona Comercial Abierta”, se modificaron varios aspectos históricos de dicha zona céntrica de dicho municipio como el tráfico rodado a 17 barrios, el frondoso frente de árboles que le daba gran vistosidad a dichas zona, actualización del mobiliario urbano, etc., y que en los planes de dicha Corporación Municipal entraba también el de ampliar la oferta turística de *turismo rural* al también denominado *turismo de masas*, sin que los cambios a tales efectos dejaran de ser singularmente atractivos a ambas modalidades turísticas.

A estos efectos y tras las debidas y necesarias reuniones con los vecinos del pueblo que exigían mejoras en los servicios viales, visuales, culturales, sanitarios y de mejor acceso al casco de dicho urbano, se fue configurando una *nueva fisonomía* de dicho pueblo cumbreño que ha podido armonizar el goce y disfrute de sus conciudadanos al igual que el de los turistas amantes del *turismo rural* y que pueblan tanto el alto número de *Casas Rurales* al igual que un *Parador Nacional* y un *Hotel Rural*, ambos ubicados en dicho Municipio, al tiempo que

acogen un **turismo de masas** incipiente pero que ha ido *in crescendo* a medida que ha ido pasando el tiempo. Destacar el marcado interés de la Corporación Municipal de que a sus conciudadanos —una gran mayoría entrados ya en edad—, no les faltase los servicios necesarios, a todos los niveles, tanto de acceso fácil al pueblo y alrededores, sanitarios, religiosos, culturales, de transporte, medioambientales, etc., no sin también tener en cuenta los sentimientos que todo cambio produce en cualquier ser humano, máxime cuando en este caso, en concreto, se trataba de una población muy enraizada en su pueblo, y en sus costumbres y tradiciones.

Es de justicia reconocer que los cambios producidos en dicho pueblo con la implantación de la “*Zona Comercial Abierta*” no fueron nada fáciles de *digerir* por parte de sus conciudadanos. Ello conllevó el que apareciese un nuevo Partido Político, producto del descontento inicial comprensible, pero, que, con el tiempo, ha dado lugar a que se acercasen posiciones en el seno de la Corporación Municipal al respecto de dichos cambios, que para muchos vecinos resultaban, al principio, inaceptables.

Dichos cambios conllevaron el hacer desaparecer un gran número de árboles, —varios de ellos centenarios— basándose la Corporación Municipal en que las raíces de dichos árboles se insertaban dentro de los *sumideros* de los restaurantes en el lado opuesto de dicha calle, reemplazándolos con otra decoración urbana, la re-dirección del tráfico rodado dentro del mismo municipio, etc.

7. EL CASO DE LA ISLA DE GRAN CANARIA: UN ESTUDIO DE CASO PRÁCTICO

En este siguiente apartado presentamos los resultados del pequeño trabajo de investigación con turistas, usuarios de la modalidad de **turismo rural**, llevado a cabo en los seis municipios de la isla, que representan un 11.43% de la población total de dicha isla que cuenta con 857.702 habitantes, (ISTAC, 2018).

7.1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar las principales características que comporta el turista que es atraído hacia esta modalidad de **turismo rural** en la isla de Gran Canaria.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Explicar las razones de por qué estos turistas han elegido esta modalidad de **turismo rural**, con qué grado de satisfacción se marchan y si volverían al mismo lugar en el futuro.

2. Observar cómo eligen disfrutar su estancia en el campo, bien disfrutando de un merecido descanso, o disfrutando de la naturaleza y del clima, o mezclándose con los *lugareños*, o simplemente una combinación de estas tres alternativas.
3. Describir las características socio-económicas-educacionales que definen esta población turística que opta por el *turismo rural*.

8. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Hemos utilizado la metodología cuantitativa selectiva, (entrevista-cuestionario cerrado), con el fin de obtener de los turistas la máxima información acerca de sus vivencias en el consumo y disfrute del *turismo rural*. La metodología llevada a cabo ha sido la siguiente: todos fueron seleccionados al azar. A algunos los pudimos entrevistar en los mismos alojamientos rurales en los que estaban disfrutando de sus vacaciones; a otros los entrevistamos en diferentes lugares de cada pueblo como cafeterías, bar-restaurantes, haciendo la compra en el supermercado y, finalmente, a otros, los entrevistamos con ocasión de algunas celebraciones culturales-lúdicas a las que asistimos con este fin, previo consentimiento por parte de los turistas, que gustosos accedían a participar contestando al cuestionario de rigor.

9. DISEÑO Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

ÁMBITO: La isla de Gran Canaria y dentro de ella los seis municipios que hemos considerado más representativos de la misma en esta modalidad de *turismo rural*, tanto por sus aspectos naturales y paisajísticos como por los de interés socioeconómico, cultural, tradicional y recreativo con los que cuenta cada uno de estos Municipios, anteriormente mencionados.

UNIVERSO: Las ciento noventa y seis, (196), camas oficiales rurales de las que disponemos distribuidas entre los seis municipios, teniendo en cuenta las limitaciones en relación con la obtención de datos oficiales al respecto como ya hemos expuesto anteriormente. Decimos “oficiales” al tener que ver con aquellos alojamientos que han obtenido *licencia* para ofertar dichos alojamientos al *turismo rural*. Conjuntamente con esta oferta existe otra, no oficializada y sí altamente disponible al *turismo rural* acerca del que no existe ningún tipo de estadística. Es por eso que nuestro universo refleja muy conservadoramente una cifra de 196 camas correspondientes a los seis municipios, tremendamente

baja, desde nuestros cálculos, comparada con la oferta no oficial que si bien cuenta con lujosos y cómodos alojamientos —aun sin contar con licencia— cuentan con alto nivel de ocupación.

Tamaño de la muestra: setenta y cinco turistas, 75, elegidos al azar en los seis municipios.

Fecha del trabajo de campo: mes de febrero, 2020.

Análisis de los datos: mes de marzo, 2020.

Procesamiento de la información: tratamiento informático con el paquete estadístico SPSS.

10. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS CUANTITATIVOS

10.1. PERFIL DE LOS TURISTAS QUE ELIGEN LA MODALIDAD DEL *TURISMO RURAL* COMO FORMA DE DISFRUTAR SUS VACACIONES Y DÍAS DE DESCANSO

Tabla 1. Distribución por municipios seleccionados

<i>Municipios</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Agüimes</i>	11	14.6	14.6
	<i>Ingenio</i>	9	12.0	12.0
	<i>Sta. Brígida</i>	14	18.6	18.6
	<i>Vega de San Mateo</i>	11	14.6	14.6
	<i>Tejeda</i>	19	25.3	25.3
	<i>Valsequillo</i>	11	14.3	14.3
	<i>Total</i>	75	100	100

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia

Observamos en la tabla 1 la distribución, por municipio, de la muestra seleccionada de turistas y vemos cómo destacan, en proporción a la totalidad de la muestra, los municipios de Agüimes, (14.6%); Santa Brígida (18.6%) y Tejeda (25.3%) del total encuestado. Ello responde, en este caso no solo al proceso de desarrollo del *turismo rural* que, de mano del *desarrollo local*, propiciado por los programas de inversiones de la *LEADER I y II y PRODER* —(Programas de la Unión Europea)— cada uno de estos Ayuntamientos ha venido llevando a cabo, a diferente ritmo, desde la década de los años 90.

Tabla 2. Distribución de la población turística en los seis municipios de turismo rural por sexo

<i>Composición por sexo</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Hombre</i>	38	50.6	50.6
	<i>Mujer</i>	37	49.3	49.3
	<i>Total</i>	75	100	100

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia

En la tabla 2 podemos observar que, del total de la muestra de los 75 turistas, el 50.6% son hombres y el 49.3% mujeres.

Tabla 3. Distribución de la muestra de turistas por edad

<i>Distribución por edad</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Entre 10-20</i>	8	10.6	10.6
	<i>Entre 21-30</i>	17	22.6	22.6
	<i>Entre 31-40</i>	20	26.6	26.6
	<i>Entre 41-50</i>	22	28.0	28.0
	<i>Entre 51-60</i>	9	12.0	12.0
	<i>Total</i>	75	100	100

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia

En cuanto a la distribución por edad de los turistas estudiados, vemos en la tabla 3 cómo la gran mayoría de estos visitantes ronda las edades entre los 21 y los 60 años de edad, siendo la edad entre los 41 y los 50 años de edad el porcentaje mayor de reservas en los seis municipios.

Tabla 4. Distribución de la muestra de turistas por nivel académico

<i>Distribución de la muestra de turistas por nivel académico</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Educación Primaria</i>	25	33.3	33.3
	<i>Educación Secundaria y Formación Profesional</i>	22	29.3	29.3
	<i>Universidad</i>	28	37.3	37.3
	<i>Total</i>	75	100	100

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia.

Basándonos en la observación de la tabla 4 que muestra la distribución de turistas por nivel académico, vemos cómo el 37.3% cuenta con estudios Universitarios, el 29.3% con Educación Secundaria y Formación Profesional y el 33.3% con Educación Primaria.

Tabla 5. Distribución de la muestra por lugar de trabajo

<i>Distribución muestra por Lugar de trabajo</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Administración Pública</i>	<i>25</i>	<i>33.3</i>	<i>33.3</i>
	<i>Empresa privada</i>	<i>26</i>	<i>34.6</i>	<i>34.6</i>
	<i>Autónomos</i>	<i>11</i>	<i>14.6</i>	<i>14.6</i>
	<i>Otros</i>	<i>13</i>	<i>17.3</i>	<i>17.3</i>
	<i>Total</i>	<i>75</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia.

En la tabla 5 podemos observar que en relación con el lugar de trabajo la gran mayoría, el 34.6%, dice trabajar en la empresa privada, seguidos por los que trabajan en la Administración Pública con un 33.3%, seguidos, a considerable distancia, por los que afirman trabajar como autónomos con un 14.6%, finalizando con un 17.3% que contestan “otros”, o jubilados.

Tabla 6. Distribución de la muestra de turistas por lugar de procedencia

<i>Distribución de la muestra de turistas por lugar de procedencia</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Alemania</i>	<i>17</i>	<i>22.6</i>	<i>22.66</i>
	<i>Holanda</i>	<i>8</i>	<i>10.6</i>	<i>10.6</i>
	<i>Países Escandinavos</i>	<i>13</i>	<i>17.3</i>	<i>17.3</i>
	<i>Inglaterra</i>	<i>18</i>	<i>24.0</i>	<i>24.0</i>
	<i>Otras CC.AA.</i>	<i>9</i>	<i>13.3</i>	<i>13.3</i>
	<i>Comunidad Canaria</i>	<i>10</i>	<i>13.3</i>	<i>13.3</i>
	<i>Total</i>	<i>75</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia.

En cuanto a la distribución de turistas por lugar de procedencia observamos curiosamente en la tabla 6, que la mayoría de turistas proceden de Alemania con un 22.6%, seguidos por los ingleses, con el 24.0%. En tercer lugar, los Países Escandinavos con un 17,3%, en cuarto lugar, la Comunidad Canaria con un 13.3%, en quinto lugar, con el 13.3%, otras CC. AA. en sexto y séptimo y último lugar, con el 10.6% los turistas procedentes de Holanda.

Tabla 7. Distribución de la muestra por fuentes de información utilizadas para obtener destino

<i>Distribución muestra por fuentes de información para obtener destino</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Patronato Turismo de Gran Canaria</i>	15	20.0	20.0
	<i>Internet</i>	40	53.3	53.3
	<i>Amigos</i>	20	26.6	26.6
	<i>Total</i>	75	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia.

En relación con la distribución de la muestra por fuentes de información utilizadas para obtener destino en un lugar de *turismo rural*, vemos cómo la tabla 7 nos muestra que la gran mayoría usa Internet como la forma más eficaz para obtener destino turístico con un 53.3%, seguido por los amigos, o “*el boca a boca*”, con un 26.6%, mientras que el 20.0% lo han hecho a través del *Patronato de Turismo* de Gran Canaria.

Tabla 8. Distribución por número de veces que han elegido el municipio para Turismo Rural

<i>Distribución por veces que han elegido el municipio para turismo rural</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Es la primera vez</i>	<i>14</i>	<i>18.6</i>	<i>18.6</i>
	<i>La segunda</i>	<i>13</i>	<i>17.3</i>	<i>17.3</i>
	<i>La tercera</i>	<i>20</i>	<i>26.6</i>	<i>26.6</i>
	<i>La cuarta</i>	<i>19</i>	<i>25.3</i>	<i>25.3</i>
	<i>Más de cuatro veces</i>	<i>9</i>	<i>12.0</i>	<i>12.0</i>
	<i>Total</i>	<i>75</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia.

Observamos en la tabla 8, que el 25.3% de estos turistas han repetido destino por cuarta vez; por tercera vez el 26.6%; por segunda vez un 17.3%; más de cuatro veces ha repetido el 12.0%, y han llegado, por primer a vez, un 18.6% de los casos.

Tabla 9. Distribución de la muestra de turistas por estación del año preferida por el turismo rural

<i>Distribución de la muestra por estación del año preferida por el turismo rural</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>invierno</i>	25	33.3	33.3
	<i>primavera</i>	20	26.6	26.6
	<i>verano</i>	9	12.0	12.0
	<i>Otoño</i>	12	16.0	16.0
	<i>La estación no importa</i>	2	2.6	2.6
	<i>Durante las fiestas locales</i>	7	9.3	9.3
	<i>Total</i>	75	100	100

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia.

En esta Tabla 9 observamos que la estación del invierno es la preferida para el 33.3% de los turistas, seguida por los que eligen venir en primavera con un 26.6%. Un 16.0% prefiere el otoño, mientras que un 12.0% elige el verano que normalmente coincide con que la gran mayoría en esta categoría procede del territorio peninsular e insular español. El 2.6% restante afirma que la estación del año no le importa.

Tabla 10. Distribución de la muestra por razones de contacto con la naturaleza

<i>Distribución de la muestra por razones de contacto con la naturaleza</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Tranquilidad y reposo</i>	27	36.0	36.0
	<i>Clima y paisaje</i>	25	33.3	33.3
	<i>Contacto con la naturaleza</i>	23	30.6	30.6
	<i>Total</i>	75	100	100

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia.

En la tabla 10 observamos que la **tranquilidad y el reposo** es el motivo principal para el 36.0% de los turistas que visitan estos seis municipios, seguido por el 33.3% de los que vienen motivados, primordialmente por su **clima y paisaje**. El **Contacto con la Naturaleza**, con un 30.6% es otro de los motivos principales que los turistas expresan para disfrutar sus vacaciones en estos municipios.

Tabla 11. Distribución de la muestra por razones de tipo cultural, tradiciones y costumbres

<i>Distribución de la muestra por razones de tipo cultural, tradiciones y costumbres.</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Lugares aborígenes</i>	10	13.3	13.3
	<i>Folklore</i>	12	16.0	16.0
	<i>Costumbres tradiciones</i>	32	42.6	42.6
	<i>Hospitalidad de la gente</i>	21	28.0	28.0
	<i>Total</i>	75	100	100

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia.

Observamos en la tabla 11 que la mayoría de la muestra de turistas dicen interesarles las “*costumbres y tradiciones*” del Municipio con un 42.6%, seguido, a distancia, por los que con un 28.0% les encanta la “*hospitalidad de la gente*”. Al 16.6% les atrae el “*folklore*” y solo a un 10.6% le interesa el conocer los “*lugares aborígenes*”.

Tabla 12. Distribución muestra por razones de: “tipo familiar y de amigos”, y de “vuelta al municipio de origen”

<i>Distribución de la muestra por razones de: “tipo familiar y de amigos” y “vuelta al municipio de origen.</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Familia y de amigos</i>	58	77.3	77.3
	<i>Vuelta al municipio de origen</i>	17	22.6	22.6
	<i>Total</i>	75	100	100

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia.

La tabla 12 exhibe con toda contundencia que el 77.3% de los turistas tienen motivaciones para ir al municipio que entra dentro de las catalogadas como de “*tipo familiar y de amigos*”, seguida por la respuesta del resto de los encuestados, el 22.6% que afirman elegir el *turismo rural*, porque vuelven encantados a su “*municipio de origen*”.

Tabla 13. Percepción de nivel de aceptación por los lugareños que siente la muestra de turistas

<i>Percepción de nivel de aceptación por los lugareños que siente la muestra de turistas</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Se sienten bien recibidos por la gente del municipio</i>	75	100	100

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia.

Observamos en la tabla 13 la total unanimidad de la muestra de turistas en afirmar en un 100% de los casos que se sienten bien recibidos por los lugareños.

Tabla 14. Distribución de la muestra por nivel de participación en actividades festivas y culturales del municipio

<i>Distribución de la muestra por nivel de participación en actividades festivas y culturales del municipio</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Si participa</i>	58	77.3	77.3
	<i>No participa</i>	17	22.6	22.6
	<i>Total</i>	75	100	100

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia.

En esta tabla 14 podemos observar que un alto porcentaje de la muestra, que un 80% afirma que “*sí participa*” en actividades culturales del municipio en contraposición con el 20% que dice “*no participa*” en las mismas.

Tabla 15. Distribución de la muestra por nivel de satisfacción experiencia vivida en el entorno rural

<i>Distribución de la muestra por nivel de satisfacción experiencia vivida en el entorno rural</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Muy alta</i>	48	64.0	64.0
	<i>Alta</i>	27	36.0	36.0
	<i>Total</i>	75	100	100

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia.

Tal como observamos en esta tabla No. 15, el nivel de satisfacción de la muestra queda reflejado al observar que el 64.0% de los turistas dicen sentir un nivel de satisfacción *muy alto* al finalizar su tiempo vacacional haciendo turismo rural en el campo, al tiempo que el resto, el 36.0%, afirma que su nivel de satisfacción es *alto*.

Tabla 16. Distribución de la muestra por intención de volver a hacer turismo rural en el mismo Municipio en futuras ocasiones que se presenten.

<i>Distribución de la muestra por intención de volver a hacer turismo rural en el mismo municipio</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>
<i>Válidos</i>	<i>Muy alta</i>	<i>75</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Fuente: Encuesta a turistas, usuarios del turismo rural en estos municipios: mes de marzo, 2020. Elaboración propia.

Y, finalmente, observando la tabla 16, o la última pregunta formulada a los turistas encuestados constatamos que contestan con un 100% de positividad que su intención es volver al mismo municipio a hacer *turismo rural* en futuras ocasiones que se presenten.

12. CONCLUSIONES

Son muchas las consideraciones, en tono de reflexión que se podrían hacer a raíz de este modesto trabajo de investigación. A continuación, exponemos algunas de ellas, a modo de conclusión.

1. Efectivamente, la hipótesis de este estudio se confirma: los turistas, usuarios del *turismo rural* en los municipios de Gran Canaria de Agüimes, Ingenio, Santa Brígida, Vega de San Mateo, Valsequillo y Tejeda no son en absoluto pasivos. Manifiestan sus deseos, interaccionan bastante con los “lugareños” y se sienten muy libres de expresar lo que sienten acerca del entorno rural donde han pasado un periodo vacacional. Los resultados de esta investigación así lo atestiguan.
2. La razón de por qué elegimos llevar a cabo este estudio en los seis municipios grancanarios arriba mencionados es porque, desde nuestra perspectiva, son estos entornos los que más interés despiertan cara al *turismo rural*, y porque por sus características naturales, de clima, de paisajes, de idiosincrasia y de factores socio-económicos y culturales son los que mejor repre-

- sentan los valores que trata de potenciar la filosofía desarrollada por la Unión Europea alrededor del desarrollo local y del **turismo rural**. Estos factores han sido la base de nuestro estudio cuyos objetivos así los presupone.
3. Contestando al primer objetivo específico de este estudio, decir que los turistas en él representados eligieron estos respectivos municipios exactamente por estas características. La solera y atractiva personalidad de estos pueblos que con ayudas económicas de la Unión Europea, en conjunción con la gestión llevada a cabo por las respectivas autoridades autonómicas, insulares y locales, están contribuyendo a que surjan con mayor esplendor y sigan atrayendo, de forma lenta pero segura, un **turismo rural** cada vez más visible en nuestros campos grancanarios.
 4. El perfil socio-económico de este turista que estamos recibiendo en nuestros campos grancanarios responde a las siguientes características, tal como las vemos reflejadas en las tablas 2, 3 y 4 del estudio. En un 50.6% son hombres y en un 49.4 % mujeres entre las edades de 20 y 60 años de edad. Cuentan, en un 37.3% con estudios universitarios, un 29.3% con estudios secundarios y de formación profesional y en un 33.3% con estudios primarios. Trabajan, mayoritariamente en la empresa privada y proceden, en este orden de concurrencia de los siguientes lugares de origen: (a) Comunidad Canaria en un 13.3% de los casos; (b) otras Comunidades Autónomas en un 12.0%; (c) alemanes, en un 22.6%; (d) holandeses en un 10.6%; (e) ingleses en un 24.0% de los casos, y finalmente, (f) los países escandinavos en un 17.3%. Estos datos están reflejados en la tabla 6.
 5. Tal como se comenta en el apartado anterior, los datos demuestran que el **turismo rural** se está surtiendo, de los turistas provenientes de nuestras comunidades autónomas, y luego de alemanes, holandeses, ingleses y escandinavos, primordialmente. Ello explica el por qué en un total conjunto de un 9.3% expresen su interés en venir durante las *fiestas locales* y en no *importarles la estación del año* para venir, como se ve en la tabla 9. Eso sí, para la mayoría del resto de los turistas que estarían formados por alemanes, holandeses, ingleses y nórdicos en un 33.3% de los casos, como se ve en la misma tabla, éstos eligen la estación del invierno como la más propicia para ellos, dadas las bajas temperaturas en sus respectivos lugares de origen durante ese mismo periodo de tiempo invernal.
 6. En relación con otro de los objetivos del estudio, comentar que estos turistas descubrieron sus respectivos lugares de turismo rural donde han pasado unas vacaciones placenteras, a través de amigos, en un 26.6% y a través de Internet en un 53.3%, como vemos en la tabla 7. Vemos también en la

tabla 8 cómo ya tenemos un alto porcentaje de turistas, un 26.6%, que han venido ya por tercera y un 25.3% por cuarta vez. A juzgar por lo que manifiestan en la tabla 15, 64.0% expresa que es *muy alta*, el 36.0% de la muestra, relacionada con la experiencia vivida durante su período vacacional en estos entornos, dice que es *alta*.

7. El estudio también refleja el alto nivel de aceptación de los turistas por parte de los lugareños, que llega, como vemos en la tabla 13, a un 100% de los casos. En todas las entrevistas mantenidas con las autoridades municipales, previa administración del cuestionario cerrado a los turistas, nos comentaban, con gran satisfacción por su parte, acerca del alto grado de aceptación con el que veían que los lugareños recibían a los turistas. Hasta tal nivel es esto una realidad que en un caso concreto nos comentaban cómo, al caer la tarde, los turistas holandeses que estaban en ese momento en ese municipio concreto pasando sus vacaciones, se iban al bar del pueblo a reunirse con un grupo de señores del pueblo de toda la vida, a quienes les encanta echarse su *partidita de dominó* para reunirse con ellos y así jugarlo juntos, al margen de que el español de los holandeses fuese más o menos entendible. La tabla 11 también muestra un dato muy importante relacionado con el objetivo n° 1 del estudio y es que, entre las razones que los turistas expresan como motivación en la selección de los respectivos municipios, el de la *hospitalidad de la gente* eleva la respuesta positiva de los turistas hasta un 28.0% de los casos. En esta misma tabla 11 hay otro dato digno de mención y es que los turistas también se han visto atraídos, además de por la hospitalidad de la gente, por *las costumbres tradicionales* hasta en un 42.6% de los casos.
8. Abundando en lo dicho en el apartado anterior, comentar como, a pesar de que efectivamente el tipo de turista que elige la modalidad de *turismo rural* lo hace, en gran medida, porque valora los aspectos de *tranquilidad y reposo* en un 36.0% de los casos, tal como vemos en la tabla 10, también valora el *contacto con la naturaleza*, en un 30.6% y el *clima y paisaje* en un 33.3%. Pero que no es menos verdad que también les encanta participar en las actividades culturales y otras del municipio, como así lo expresa el 77.3%, como lo muestra la tabla 14.
9. No menos importante es el dato que nos dan los turistas en la última de las preguntas que les formulamos, reflejada en la tabla 16 y que tiene que ver con la intención de volver al mismo lugar a disfrutar otras vacaciones o días de descanso. Esto lo han contestado todos afirmativamente al 100%. Sin duda, este dato servirá de gran estímulo a las autoridades municipales de todos y cada uno de los seis municipios, pues deja claro que lo que hasta

- ahora han venido realizando en sus respectivas municipalidades en relación con la población turística que se aloja en ellas, lo han venido haciendo bien.
10. Creemos que cara al futuro, todo lo que tenga que ver con la potenciación de los enclaves culturales, tradicionales, recreativos y paisajísticos del municipio al igual que con la dinamización de sus aspectos económicos vía potenciación de su artesanía autóctona, folklore, etc., redundará en bienestar para el mismo pueblo contribuyendo así a su sostenibilidad al estarse conjugando los dos factores claves de las inversiones de la Unión Europea, esto es: el *desarrollo local* y el *turismo rural*.
 11. Todo ello redundará en un creciente aumento del *turismo rural*, ya que a juzgar por los datos contundentes de este modesto estudio, todo apunta a que los turistas que han experimentado ya sus vivencias con el *turismo rural* en Gran Canaria, vuelvan a probar de nuevo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bigné, J. E. et al. (1995). *Las Agencias de Viaje: factores de Calidad e Implicaciones de Marketing*. En: Actas Economía de los Servicios: *V Congreso Nacional de Economía*. Las Palmas de Gran Canaria: Pérez Galdós.
- Castellano y Macías, F. J. (1993). *Historia de Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria: Centro Insular de la Cultura Canaria.
- Dashper, K., Ed. (2014). *Rural Tourism. An International Perspective*. Cambridge Scholars Publishing.
- García Cabrera, A. y Valencia Moreno, C. (2001). *Tendencias del turismo: formación y participación en la Región Canaria*. En: Formación para la Participación Ciudadana: Las Organizaciones en el Siglo XXI: Lucas Marin, A., y García Cabrera, A., (2001). Grupo Editorial Humanitas, Buenos Aires.
- Gulcan, Y., Kustepeli, Y. y Akgungor, S. (2009) *Public policies and development of the tourism industry in the Aegean region. European Planning Studies*. 17(10: 1509-1523).
- Herrera Piqué, A. (1978). *La Ciudad de Las Palmas: Noticias Históricas de su Urbanización*. Las Palmas de Gran Canaria: Romero. ISTAC (Instituto Canario de Estadística) (1995-2000). *Estadísticas de la Comunidad Autónoma de Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria: Gobierno de Canarias.
- Macbeth, J., Carson, D. y Northcote, J. (2004). *Social capital, tourism and regional development: SPCC as a basis for innovation and sustainability. Current Issues in Tourism*. 7(6): 502-522
- Martínez Quintana, V. (2017). *El Turismo de Naturaleza: Un producto turístico sostenible*. En: ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura. Vol. 193-785,

- julio-septiembre 2017, a396 I ISSN-L: 0210-1963 doi:
<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Martinez-Quintana, V.; Sanagustin-Fons, M. V. y Blanco Gregory, R. (2018). Paisajes culturales como imágenes de destino: percepción y valoración como producto turístico. En *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ISSN 1695-7121.
- Martinez-Quintana, V.; Sanagustin-Fons, M. V. y Blanco Gregory (2019). R. Chapter 3: Holy Grail Route: *A Sociological Analysis of the Spiritual and Religious Tourist Route*. DOI: 10.4018/978-1-5225-5730-2.ch003.
- Ortiz, A. (1996). *Orientaciones para un desarrollo turístico sostenible con base en el turismo rural Tesis doctoral*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria: Master Internacional de Turismo.
- Page, S. J. y Getz, D. (1997). *The business of rural tourism: International perspectives*. Boston: Thompson Business Press. La Provincia (1995). Apartado de Turismo. 24 de noviembre.
- S. G. C. (2002). *Turismo rural: un turismo diferente*. Anarda, 45, 11-12 Sharpley, R, y Telfer, D. J. (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Australia: Footprint Books.
- Slocum, S. L y Kline, C., Edtors. (2017). *Linking Urban & Rural Tourism: Strategies in Sustainability*. Virginia, USA.

RECENSIÓN

- Martinez Quintana, V. RECENSIÓN (2018): Zygmunt Baumna y Leonidas Donskis: *Ceguera moral. Las pérdidas de sensibilidad en la modernidad líquida*; ed. Paidós, Barcelona, 2ª impresión 2016, ISBN: 978-84-493-3103-9. En: *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, 2. (2018): 177-180.