



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

EL AGROTURISMO COMO ALTERNATIVA DE OCIO. ANÁLISIS DEL PERFIL DE AGROTURISTA EN EL PARC AGRARI DEL BAIX LLOBREGAT (CATALUÑA)

Noelia Araújo Vila¹

naraujo@uvigo.es

Valerià Paül Carril²

v.paul.carril@usc.es

Universidade de Vigo

Resumen

En la sociedad actual, las personas necesitan de un tiempo en que puedan evadirse de su rutina diaria, tiempo que se ha visto aumentado ante las mejores condiciones laborales (reducción de la jornada laboral y vacaciones reguladas). Como opción de disfrute para este tiempo de ocio, parte de la población ha elegido la vivencia de experiencias en un entorno rural o agrario. Así, en pleno siglo XXI, el agroturismo emerge como alternativa de evasión ante los entornos urbanos, en los que gran parte de la población ha fijado su residencia habitual. Por ello, el presente artículo parte de la evolución del concepto de agroturismo, para finalmente realizar un análisis del perfil del

¹ Facultade de C.C. Empresariais e Turismo, Campus As Lagoas, 32004, Ourense. Universidade de Vigo. E-mail: naraujo@uvigo.es

² Departamento de Xeografía. Praza da Universidade, 1. 15782 Santiago. E-mail: v.paul.carril@usc.es

«agroturista» en la actualidad a través de una investigación empírica llevada a cabo en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña).

Palabras clave: agroturismo, turismo, rural, perfil del consumidor, ocio.

AGROTOURISM AS LEISURE ALTERNATIVE. AGROTOURIST PROFILE ANALYSIS IN THE PARC AGRARI DEL BAIX LLOBREGAT (CATALUÑA)

Abstract

In today's society, people need a time to escape from their daily routine, time that has been increased to the best working conditions (reduction of the workday and regulatory holidays). As option to enjoy in leisure time, part of the population has chosen to live experiences in a rural or agricultural environment. Thus, in the XXI century, agrotourism emerges as an alternative to urban environments, where much of the population has taken up residence. Therefore, this article begins with the evolution of the concept of agritourism, and finally does an analysis of the profile of «agrotourist» today through empirical research conducted in the Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña).

Key words: agrotourism, tourism, rural, consumer profile, leisure.

1. INTRODUCCIÓN

Acabamos de entrar en el siglo XXI, siglo caracterizado por continuos, rápidos y profundos cambios, cambios que han afectado a las preferencias y tendencias del consumidor actual. El consumidor de hoy en día ha vivido una serie de descubrimientos, evoluciones y situaciones concentrados en un tan pequeño periodo de tiempo que han dado como resultado la aparición de un nuevo perfil, caracterizado principalmente por un mayor nivel de exigencia tanto a la hora de elegir y seleccionar los productos o servicios de consumo, como a la hora de exigir el disponer de tiempo para consumir y disfrutar dichos productos o servicios.

Dentro de los factores claves que han llevado a tal situación debemos destacar el aumento del tiempo libre, el cual ha dado pie a la búsqueda de actividades de recreación y esparcimiento que ocupen dicho tiempo, a la vez que contribuyan al desarrollo del propio individuo (Rivas, 2006:72). Entramos así en la llamada Sociedad del Ocio (*Society Leisure*), Sociedad Lúdica (*Leisure Society*), Civilización del Ocio (*Civilisation of Leisure*) o Edad del Ocio (*Age of Leisure*) (Veal, 2009:2). Independientemente de la nomenclatura utilizada, nos estamos refiriendo a una industria dentro de la que

encontramos campos como la cultura, el deporte, la recreación y el turismo, convirtiéndose éste en uno de los sectores con mayor impacto en la sociedad española.

El ocio es entendido así como un fenómeno sociocultural vinculado al estilo de vida y modos de pensamiento, de ahí que según ha ido evolucionando la sociedad, dicho fenómeno lo haya hecho a la par. Llegamos así al momento actual, repleto de contradicciones, pero en el que se evidencia la convivencia entre el trabajo y el tiempo de ocio. En la actual sociedad capitalista, aunque inicialmente el sistema de producción y trabajo buscaba la máxima productividad económica, a la par se ha ido desarrollando el Estado de Bienestar, consiguiendo que todo trabajador disfrute de un tiempo libre que pueda dedicar al consumismo o a la reflexión y praxis (Gomes y Elizalde, 2009).

Queda por tanto evidenciada la necesidad de un tiempo para el descanso y realización de actividades ajenas al trabajo y a la rutina habitual, de ahí que una persona que habitualmente viva y trabaje en la ciudad busque experiencias que le hagan desplazarse periódicamente hacia afuera en términos de *escapismo*, «de evasión hacia un mundo de fantasía, lejos de las frustraciones y de las vicisitudes de la vida social» (Tuan, 1998 [trad. 2003]: 48). Y es así, como el turismo emerge como parte de este mundo de escapismo, desconexión y autorrealización, apareciendo cada vez más variedades dentro del mismo que cumplan las expectativas y necesidades del ya citado «exigente consumidor actual».

Centrándonos en este actual consumidor, denominado a partir de ahora turista, (ya que el presente artículo se centrará en una concreta variedad del turismo), podemos caracterizarlo como aquél que busca desmarcarse de la rutina, reclamando una oferta de calidad y diversificada. De ahí, que ante el intento de satisfacer a diferentes y emergentes segmentos del mercado, surjan nuevas tendencias, tendencias que paralelamente respeten una nueva preocupación y realidad social: la compatibilidad con el medio ambiente y con el medio social en el que se inserta. Por ello factores como la conservación del medio y la integración en el entorno se hacen notar y destacan ante la búsqueda de la competitividad. Es en este contexto en el que el agroturismo nace como elemento integrador del turismo rural, en un intento por parte del turista de búsqueda de nuevas experiencias y actividades que se alejen de su rutina y se inserten en un medio ajeno al suyo propio, el agrario.

Conforme al auge de esta tendencia turística, el agroturismo, el presente artículo parte de una contextualización del mismo como modalidad turística aplicable a un espacio agrario, -a través de revisión de literatura científica propia de esta actividad-, para

justificar así su existencia y dar respuesta a las nuevas inquietudes del actual consumidor a través de una modalidad turística todavía confusa para algunos. A continuación, con el objetivo de conocer cuál es el perfil del consumidor de esta actividad, se describen y valoran diversos rasgos del mismo mediante la explotación sistemática de una encuesta *ad hoc* elaborada por los autores del presente trabajo y realizada a turistas que han asistido a una actividad agroturística celebrada en el Parc Agrari del Baix Llobregat durante los primeros meses del año 2010.

2. AGROTURISMO

Al referirnos a un espacio agrario, el agroturismo emerge como la modalidad turística aparentemente más aplicable. Se trata de una relación lógica entre un tipo de espacio, el agrario, y su turismo esperable. No obstante, la asociación no es directa dado que *agroturismo* es una noción controvertida (Philip, Hunter y Blackstock, 2009; Myttenaere, 2007; Ollenburg, 2006; Roberts y Hall, 2001) que, como veremos, guarda más relación con la actividad de la empresa en la que se produce la práctica turística que no con un ámbito geográfico particular.

De entrada, es necesario dejar claro que *agroturismo* no es una noción equiparable a *turismo rural* u otras denominaciones concomitantes, aunque habitualmente tales términos se utilizan de modo intercambiable (Barbieri y Mshenga, 2008; Roberts y Hall., 2001; Wall, 2000). Es precisamente esta indiferencia a la hora de usar la terminología por parte de diversos autores la que origina un contexto de confusión (Philip *et al.*, 2009: 1), el cual se traduce en un ambiente de incertidumbre para el turista que desconoce qué tipo de actividades o componentes de la oferta turística debe esperar. Por ello, en primer lugar se hace necesario establecer cierta diferenciación entre los distintos términos, a pesar de que ya de por sí el *turismo rural* es un tema complejo dependiente de muchos factores (Rodil, 2010: 49). En lo que respecta a las modalidades turísticas de un modo global, sí que existe una clasificación convencional en lo que a análisis del territorio se refiere, pudiendo hablar de cuatro modalidades: litoral, rural, natural y urbana (Vera, López, Marchena y Antón, 1997). Pero según nos aproximamos a la modalidad rural, la convencionalidad en cuanto a una clasificación se hace más difusa, siendo la más extendida aquella que habla de tres graduaciones: *turismo en espacio rural* (TER), *turismo rural* y *agroturismo* (Such y García, 2001) (Figura 1).

Figura 1: Representación de la actividad turística en el espacio rural



Fuente: Such y García (2001: 188)

En esta clarificadora tipología de conceptos que gráficamente se disponen mediante círculos concéntricos que engloban progresivamente más actividades turísticas, Such y García Carretero (2001) proponen que el *turismo en espacio rural* (TER) sea el concepto más elástico, determinado por la naturaleza del espacio en cuestión –rural–, sin distinción de actividades; *turismo rural* sería un concepto más reducido dentro del TER y se produciría cuando la actividad turística tuviese como objetivo reconocido el disfrute de lo rural; finalmente el concepto más limitado sería *agroturismo*, directamente vinculado a la presencia simultánea de turismo y agricultura en la misma unidad económica.

Agroturismo tiene un carácter restrictivo, aplicado a unas determinadas condiciones, mientras que muchos de los otros conceptos frecuentemente aludidos, caso del *turismo rural*, son mucho más amplios e integradores (Ivars, 2000). A pesar de que la línea que separa ambos términos es muy vaga, palabras como las de Sayadi y Calatraya (2001:133), clarifican el ámbito de cada uno, ya que «si se entiende el turismo rural como el conjunto de actividades recreativas realizadas en zonas rurales y basadas en elementos de la cultura rural, el agroturismo será una forma de turismo rural en la que los elementos estén vinculados, de alguna manera, con la explotación agraria».

Parte de la confusión hasta ahora reiterada, puede basarse precisamente en los orígenes de tal actividad, ya que el agroturismo en sus inicios venía vinculado a toda empresa de ocio situada en casas de labranza, vinculadas o no con la explotación (Rodil, 2010: 55). Mas posteriormente, las investigaciones atribuyeron una nueva acepción a dicho concepto, el reconocimiento de la propia casa de labranza y su entorno como parte de la oferta turística (Clarke, 1996: 611). Un cambio, que a priori podríamos considerar de nimia importancia, delimitó de modo más claro los conceptos de agroturismo y turismo en explotaciones agrícolas. Si el alojamiento es ajeno a la casa de labranza y a su entorno, el término utilizado será turismo en explotaciones agrarias, mientras que si

dicha casa y su ambiente son incorporados como parte del producto ofertado, la nomenclatura adecuada es agroturismo (Clarke, 1996: 611).

Un modo de conocer cuál ha sido la evolución del concepto de agroturismo y lo que representa actualmente, es estudiar las distintas definiciones que ha ido recibiendo a lo largo del tiempo (Tabla 1), siendo las pioneras o primeras conocidas, aquellas que aludían a tal término la realización de actividades turísticas en casas de labranza (D.A.R.T, 1974 y Hoyland, 1982). Ya en la década de 1980, se añade a la mera mención del ámbito (actividades turísticas en casas de labranza), la complementariedad entre las actividades primarias de la casa (las agropecuarias) y la oferta de actividades turísticas, aumentando así su actividad principal (Frater, 1983; Murphy, 1985; W.T.B., 1986). Entrada la década de 1990, el término evoluciona más allá, no siendo suficiente la fijación del ámbito y la explicación del carácter complementario que representa el turismo, sino que se especifica la contraprestación monetaria por el «disfrute de una vida cotidiana en el rural» (Pearce, 1990) y se hace hincapié en ciertas tareas de carácter comunicativo o promocional: esfuerzos por atraer visitantes y promover los productos del campo (Bowen, Cox y Fox, 1991:44; Hilchey, 1993: 10). Así, según el concepto va adquiriendo más matices, el producto agroturístico se va perfilando y aproximando al concepto actual, el cual se define como toda actividad de turismo y ocio vinculada a cualquier actividad agrícola, ganadera, pesquera y/o agropecuaria, con alojamiento en la propia casa de labranza y degustación de los productos explotados en la misma (Viñals, 1999: 13; Mesa, 2000: 562; Przezbórska, 2003: 206; Hernando y Marvin, 2003: 13).

Tabla 1: Definiciones en la evolución del concepto de agroturismo

D.A.R.T (1974)	Cualquier tipo de empresa turística o de ocio en una casa de labranza.
Hoyland (1982)	La provisión de alojamiento temporal y/o de las instalaciones indirectamente recreativas de una casa de labranza.
Frater (1983)	Empresas de turismo establecidas en una casa de labranza que son, en gran parte, complementarias a las actividades principales de la misma.
Murphy (1985)	Casas de labranza que complementan sus funciones primarias con alguna forma de negocio relacionado con turismo.
WTB (1986)	Casas de labranza, independientemente del tamaño, donde la actividad primara es la agricultura y donde el turismo es una actividad complementaria.
Pearce (1990)	Un tipo de turismo rural mediante el cual los huéspedes pagan para poder compartir la vida cotidiana en el rural como invitados o simples visitas en las casas de labranza.

Jansen-Verbeke y Nijmegen (1990: 36)	Turismo relacionado con el medio agrario, productos agrarios o con una estancia en el rural.
Bowen <i>et al.</i> (1991: 44)	Tipo de ocio basado en el mundo agrícola a través de una empresa que procesa productos agrarios y ganaderos y que se esfuerza por atraer visitantes que los valoren y adquieran.
Hilchey (1993:10)	Negocio dirigido por el propietario para el goce o formación del público, para promover los productos de campo y generar ingresos adicionales para la casa de labranza.
Sharpley y Sharpley (1997: 148)	Conjunto de actividades en el medio rural que incluyen: alojamiento, centros rurales para visitar, museos, tiendas rurales y visitas educativas.
Viñals (1999:13)	Modalidad turística activa en áreas rurales asociada a la prestación de alojamiento y/o restauración en granjas, caseríos, masías o pazos, entre otros, en las que el turista participa en las diferentes actividades agropecuarias.
Mesa (2000: 562)	Turismo desarrollado en espacios rurales que elige como alojamiento una casa cuya explotación básica es la actividad agropecuaria, pero utiliza las habitaciones sobrantes como captación de una renta complementaria.
Przezbórska (2003: 206)	Actividades de turismo y ocio vinculadas con el trabajo rural o cualquier actividad agrícola, hortícola, pesquera o agropecuaria.
Hernando y Marvin (2003: 13)	Turismo que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar de modo directo con los procesos de producción de las fincas agropecuarias e de las agroindustriales, culminando con la degustación de los productos.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla.

En definitiva, para que se produzca agroturismo la actividad turística debe plantearse necesariamente en el seno de una explotación agraria. A partir de las completas revisiones bibliográficas de Phillip, Hunter y Blackstock (2009) y Rodil (2009), que sistematizan una plétora de contribuciones anteriores de referencia, podemos establecer tres descriptores que acotan mejor el alcance del agroturismo:

- En lo que al agroturismo respecta, la actividad principal es la agricultura, por lo que el turismo no es más que un complemento que ayuda al sostenimiento del primero, de ningún modo llega a remplazarlo o sustituirlo.
- El turismo como elemento complementario dentro del agroturismo, tiene por fin fomentar el contacto con la actividad agraria, haciéndose necesario por tanto un contacto directo entre turistas (o visitantes) y agricultores. Para ello los agricultores pueden enseñar las tareas que realizan y el modo en que las llevan a cabo, siendo el papel desempeñado por el turista no sólo la observación, sino también la interacción (alimentando animales o seleccionando y cosechando productos agrarios), culminando el proceso con el pago de los productos

consumidos o llevados al abandonar la explotación (lo que en Francia se suele llamar *cueillette à la ferme* y en bibliografía anglosajona se denomina *pick-your-own* o *u-pick*; véanse Heimlich y Barnard, 1997 o Bryant y Johnston, 1992). Las actividades pueden ser incluso más intensas y alargadas en el tiempo, llegando a actividades de cultivo, u otras asociadas, que impliquen varias jornadas de trabajo. De este descriptor se deriva que el agroturismo debe ser alojamiento compartido, para que se dé interacción.

- Además de la realización de actividades agropecuarias, se considera como actividad también propia del agroturismo, la degustación de productos cosechados o elaborados en la propia explotación (Pardellas, 2008). Estos productos pueden ser consumidos de modo inmediato o englobar la preparación de platos más o menos elaborados.

Más allá de esta sistematización, de entre toda la literatura generada sobre el agroturismo podemos destacar la contribución de Clarke (1996). En ella se proponen una serie de indicadores cuantitativos de referencia para distinguir lo que es agroturismo de lo que no lo es. De entre los criterios de Clarke (1996), se puede destacar que la agricultura debe suponer más del 75% de los ingresos de la explotación, de modo que estadísticamente se fija una vez más la necesidad de que el turismo sea una actividad secundaria.

3. MUESTRA Y METODOLOGÍA

Independientemente del sector que se esté estudiando, el punto de partida en lo que al consumo de uno u otro producto respecta, es la detección de una necesidad o carencia, ante la cual se consume un producto con el objeto de satisfacer los deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (Wilkie, 1994); radicando la diferencia en el tipo de carencia o necesidad, en el bien o servicio a consumir para satisfacerla y en las actividades que se llevan a cabo para adquirirlo y consumirlo.

En el caso que nos ocupa, podemos identificar como carencia, la necesidad por practicar actividades propias del sector primario (agropecuarias), en un entorno agrario. Por ello, precisamente centramos este apartado del presente artículo, en intentar conocer *ítems* o características que definan a este consumidor, llegando así a elaborar un perfil de consumidor agroturístico.

Antes de proceder a la valoración de los resultados de las encuestas explotadas, es necesario plantear la metodología utilizada, para poder así entender y valorar la magnitud y relevancia de los datos tratados, lo que supone exponer aspectos del diseño muestral y de la técnica de investigación elegida –en el presente estudio, el cuestionario. El punto de partida es fijar el objetivo principal, el cual en nuestro caso se resume en «conocer el perfil del consumidor agroturístico». Este objetivo primordial se puede dividir en cuatro objetivos secundarios, que no hacen más que en su conjunto definir el perfil que buscamos:

- Conocer características básicas de este consumidor (edad, género y estudios).
- Saber cuál es la ocupación de dicho consumidor, así como su vinculación con este sector.
- Conocer en qué compañía se prefiere disfrutar de esta actividad.
- Conocer la capacidad adquisitiva de este tipo de turista o consumidor.

Para la obtención de estos datos y elaboración de resultados, hemos optado por la recogida de datos primarios a través de la técnica cuantitativa del cuestionario durante el primer trimestre del año 2010. Dicho cuestionario ha sido realizado en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña), ubicación elegida porque en él se oferta una actividad agroturística desde el año 2008: visita a sus campos, conocer cómo se realizan las cosechas de las verduras y productos típicos que se explotan en él –alcachofa, y cereza, entre otros- y opción a compra de los productos. La población objeto de estudio han sido todos los individuos mayores de 18 años susceptibles de realizar dicha ruta, para lo cual nos hemos centrado en un tamaño muestral de 470 individuos, -cifra representativa para un nivel de confianza del 95% y con un error absoluto del 4,51%-.

En dicho cuestionario se plantean una serie de preguntas que intentan dar respuesta, precisamente, a los cuatro objetivos ya detallados.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Una vez analizados los cuestionarios, empezaremos por matizar el primer objetivo, siendo el género mayoritario el femenino (68%), la edad más habitual entre los 55 y 64 años (32%), estrechamente seguida de la franja de edades 45-54 años (30,2%) (Figuras 2 y 3) y los estudios preferentes de este colectivo los estudios secundarios (25%), seguidos de una licenciatura universitaria (21%) y de la diplomatura (17%) (Figura 4).

Figuras 2 y 3: Género y edad del agroturista

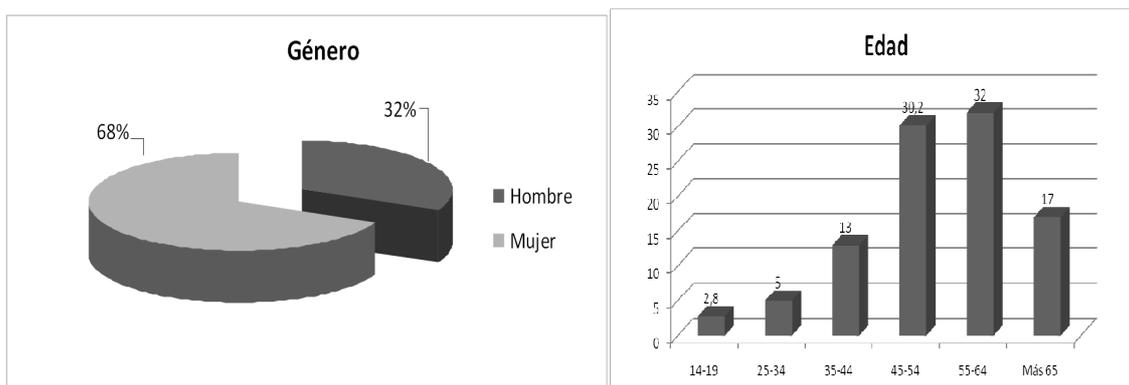
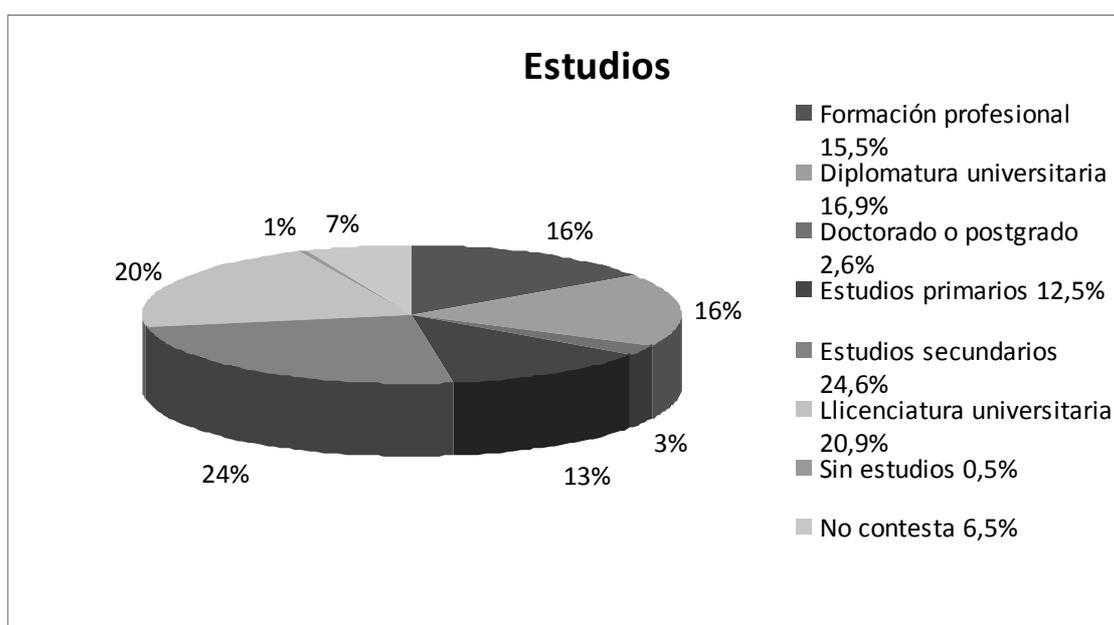
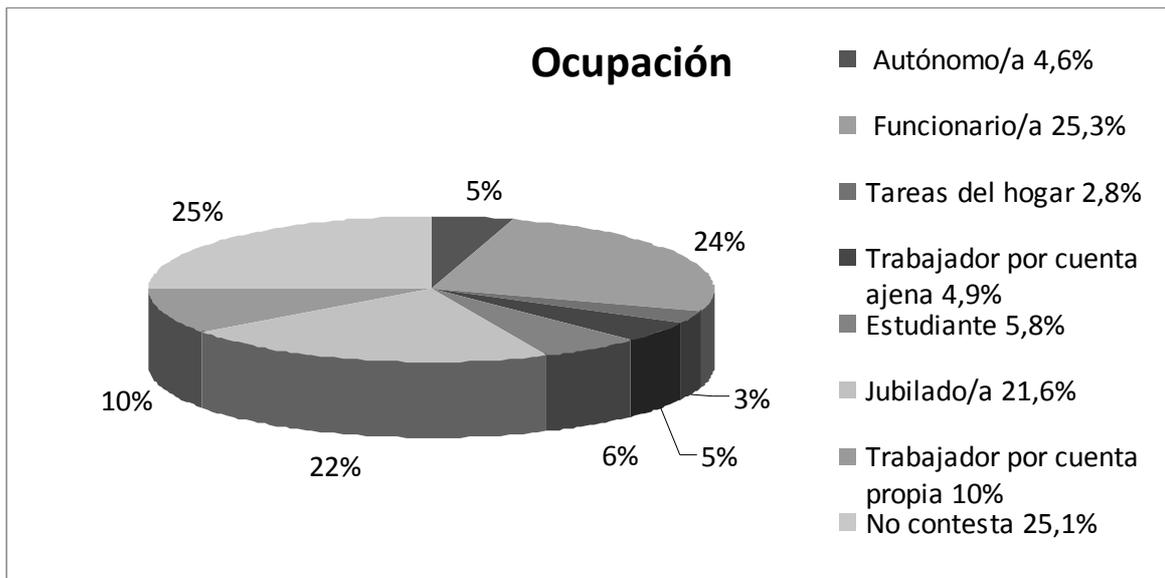


Figura 4: Estudios del agroturista



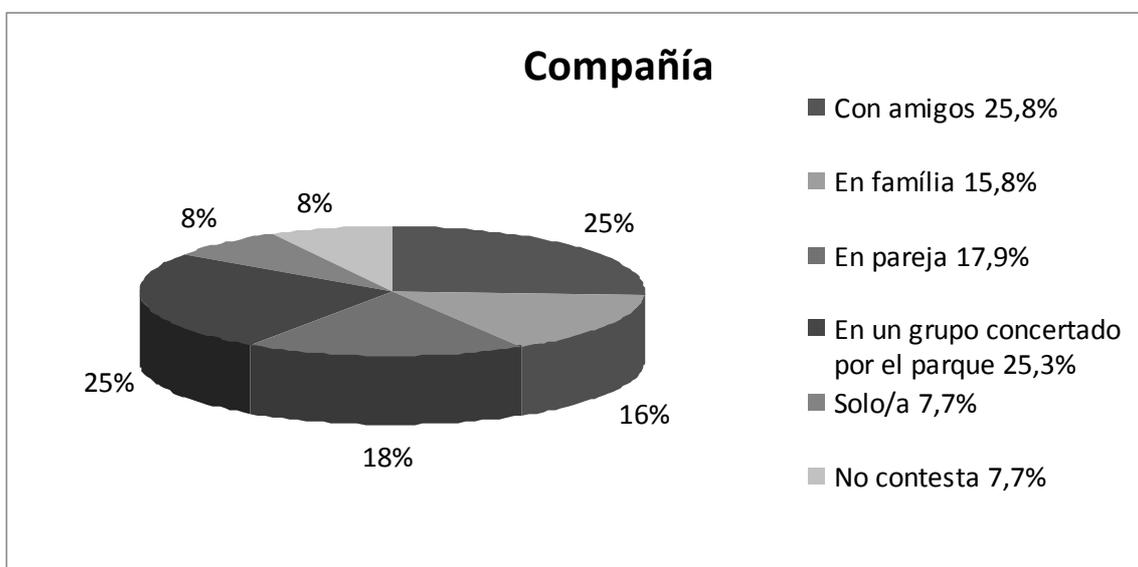
En lo que respecta a la ocupación de este turista, los datos reflejan que la mayoría pertenecen al funcionariado (25%), seguidos en una cifra similar (21%) de los jubilados. El resto de ocupaciones presentan una presencia mucho más baja, con porcentajes inferiores al 6% (Figura 5). Dentro de este segundo objetivo también nos planteamos si existe alguna vinculación entre el sector de la ocupación y esta actividad, no obteniendo datos significativos, ya que el 52% afirma trabajar en ramas del sector turístico y el 41% no (el porcentaje restante se corresponde a quienes no han contestado esta pregunta), por lo que no podemos afirmar categóricamente una vinculación directa.

Figura 5: Ocupación del agroturista



El tercer objetivo se centra en la compañía con la que se realizan este tipo de actividades, siendo la favorita los amigos (26%) o los propios grupos concertados por el parque (25%). En definitiva el asistir con varias personas, quedando la opción de ir solo o en pareja reducida a porcentajes del 8 y 18% respectivamente (Figura 6).

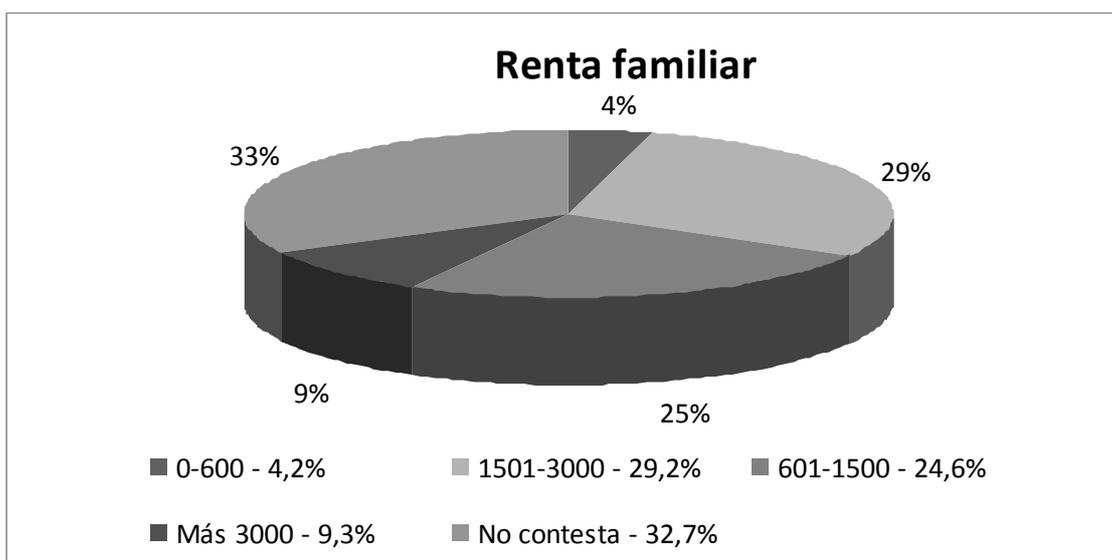
Figura 6: Compañía con la que se realiza la actividad agroturística



En último lugar, queda analizar la capacidad adquisitiva de este turista, arrojando los datos cifras que abarcan un amplio segmento de renta mensual, desde los 601 a los 3000 euros, ya que dos de los intervalos propuestos (601-1500 y 1501-3000), son las respuestas con mayor porcentaje obtenido, ambas en torno al 25 y 30% respectivamente.

Se hace difícil así clasificar en términos monetarios a este turista, perteneciendo claramente a una clase media trabajadora, ya que los intervalos menos de 600 euros mensuales (probablemente estudiantes y jubilados) y más de 3000 euros mensuales han obtenido bajos porcentajes de respuesta (4 y 9% respectivamente) (Figura 7).

Figura 7: Renta mensual del agroturista



5. CONCLUSIONES

Según se ha ido instaurando la sociedad del ocio y los individuos han mejorado sus condiciones laborales (con vacaciones reguladas y mayor tiempo libre), ciertos sectores y actividades han evolucionado y crecido de modo notable.

En la sociedad actual, las personas necesitan de un tiempo en que puedan olvidarse de su rutina diaria, en palabras de Tuan (1998 [trad. 2003]: 48), de un momento de *escapismo*, «de evasión hacia un mundo de fantasía, lejos de las frustraciones y de las vicisitudes de la vida social».

Es dentro de este anhelo de huída, donde el sector turístico emerge con fuerza, dando respuesta a los deseos y necesidades de desconexión y autorrealización. No debemos obviar también, que en las actuales sociedades, gran parte de los individuos se han desplazado a zonas urbanas para ejercer sus actividades profesionales, en las cuales han establecido sus residencias. De ahí, que como parte del ya citado escapismo, haya surgido con fuerza la búsqueda de experiencias y vivencias en un medio ajeno al habitual, es decir, la vuelta al medio rural y agrario. Podemos afirmar por tanto, que el

turismo en espacios rurales (TER), y el agroturismo de modo más restrictivo, se han puesto de moda en pleno siglo XXI.

Las primeras definiciones de agroturismo datan del año 1971, calificando tal concepto como “cualquier tipo de empresa turística o de ocio en una casa de labranza” (D.A.R.T, 1974). Mas, casi cuatro décadas después, el concepto se ha hecho mucho más complejo, englobando las siguientes características:

- La actividad principal es la agricultura, y el turismo un complemento.
- El turismo como elemento complementario dentro del agroturismo, tiene por fin fomentar el contacto con la actividad agraria, haciéndose necesario por tanto un contacto directo entre turistas (o visitantes) y agricultores.
- Tras la participación activa en las actividades agrarias, se culmina el proceso con el pago de los productos explotados.
- Se considera como actividad también propia del agroturismo, la degustación de productos cosechados o elaborados en la propia explotación

Como vemos, el actual consumidor está dispuesto a pagar por destinar parte de su tiempo libre a actividades vinculadas con el medio agrario, volviendo a costumbres que en el medio urbano habían sido ya olvidadas y abandonadas. Nos preguntamos por tanto, ¿cómo es este consumidor agrario? o ¿qué características lo definen?

Para dar respuesta a estos dos interrogantes, se ha realizado un estudio empírico a los visitantes de una actividad agraria que lleva en funcionamiento desde el año 2008: ruta por el Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña). Tras realizar un cuestionario a 470 individuos, se concluye que el perfil de visitante para este tipo de actividades es el siguiente:

- Sexo femenino en su mayoría.
- Edades comprendidas entre 45 y 64 años, es decir, edad madura.
- Formación académica media-alta: estudios secundarios y universitarios.
- Personas jubiladas o funcionariado en su mayoría, es decir, colectivos con determinado tiempo libre.
- Visitas en grupo, ya sea con los propios amigos o por grupos concertados por el propio parque.
- Poder adquisitivo medio-alto, entre 601 y 3000 euros, es decir, clase media trabajadora.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBIERI, C. y MSHENGA, P. M. (2008): «The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms», *Sociología Ruralis*, nº 48, pp. 166-183.
- BOWEN, R. L., COX, L. y FOX, M. (1991): «The interface between tourism and agriculture», *Journal of Tourism Studies*, nº 2(2), pp. 43-54.
- CLARKE, J. (1996): «Farm accommodation and the communication mix», *Tourism Management*, nº 17(8), pp. 611-620.
- GOMES, C. y ELIZALDE, R. (2009): «Trabajo, tiempo libre y ocio en la contemporaneidad: Contradicciones y desafíos», *POLIS, Revista Académica*, nº22.
- HEIMLICH, R. E. y BARNARD, C. H. (1997): «Agricultural Adaptation to Urbanization: Farm Types and Agricultural Sustainability in U.S. Metropolitan Areas», en AUDIRAC, I. (ed.): *Rural Sustainable Development in America*. John Wiley & Sons. New York, pp. 283-303.
- HERNANDO RIVEROS, S. y MARVIN BLANCO, M. (2003) [on line]: «El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria local como mecanismo de desarrollo local», disponible en <http://www.infoagro.net/shared/docs/a5/ACF2DB6.pdf> [Consultado el 16/04/09]
- HILCHEY, D. (1993): «Agritourism in New York State : opportunities and challenges in farm-based recreation and hospitality», *Farming Alternatives Program*, New York : Department of Rural Sociology, University Ithaca.
- IVARS, J. (2000): «Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades», *Investigaciones geográficas*, nº 23, pp. 59-88.
- JANSEN-VARBEKE, M. y NIJMEGEN, K. (1990): “The potentials of rural tourism and agritourism”, *Problemy Turystyki*, 13, pp. 35-47.
- MESA, M. (2000): «El turismo rural y el desarrollo local», en PÉREZ, V. y CARRILLO, E. (2000): *Desarrollo local : manual del uso*. Madrid : Federación Andaluza de Municipios y Provincias y Editorial ESIC, pp. 556-600.
- MYTTENAERE, B. de (2007): «L’agrotourisme en Wallonie : une approche par les motivations des agriculteurs», en LE CARO, Y. ; MADELINE, P. y PIERRE, G. (dirs.): *Agriculteurs et territoires. Entre productivisme et exigences territoriales*. Presses Universitaires de Rennes. Rennes, pp. 49-61.
- OLLENBURG, C. (2006): *Farm Tourism in Australia: a Family Business and Rural Studies Perspective*. Griffith University. Brisbane, 294 pp. Disponible en

- <<http://www4.gu.edu.au:8080/adt-root/uploads/approved/adt-QGU20070717.165555/public/02Whole.pdf>> [Consulta: 1 de febrero de 2010]
- PARDELLAS, X. (2008): «La gestión de los destinos turísticos rurales en el entorno de la competitividad», en PULIDO, J. L. (coord.): *El turismo rural*. Síntesis. Madrid, pp. 75-99.
- PEARCE, P. L. (1990): «Farm Tourism in New Zeland. A social situation analysis», *Annals of Tourism Research*, nº 17, pp. 337-352.
- PHILLIP, S.; HUNTER, C. y BLACKSTOCK, K. (2009): «A typology for defining agritourism», *Tourism Management*. [En prensa, doi: 10.1016/j.tourman.2009.08.001]
- PRZEZBÓRSKA, L. (2003): «Relationships between rural tourism and agrarian restructuring in a transitional economy : The case of Poland», en HALL, D. *et al.* (eds.) : *New Directions in Rural Tourism*, Aldershot : Ashgate, pp. 203-222.
- RIVAS, J.B. (2006): «La sociedad del ocio: un reto para los archivos», *Códice, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, vol. 2, nº 002, pp. 71-82.
- ROBERTS, J. y HALL, D. (2001): *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. CAB International. Wallingford, 231 pp.
- RODIL, X. (2009): *O agroturismo en Galiza: modalidade distintiva do turismo rural? Un estudo das casas de labranza da provincia de Lugo*. Universidade de Vigo. Ourense, 169 pp. [Máster-tesis inédita]
- SAYADI, S. y CALATRAVA, J. (2001): «Agroturismo y desarrollo rural : situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del sureste español», *Cuadernos de Turismo*, nº7, pp. 131-157.
- SHARPLEY, R. y SHARPLEY, J. (1997): *Rural Tourism: An introduction*. London: International Thomson Business Press.
- SUCH, M. P. y GARCÍA CARRETERO, M. M. (2001): *Turismo no espazo rural e desenvolvemento*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- TUAN, Y.-F. (1998): *Escapism*. The Johns Hopkins University Press. Baltimore, 245 pp. [Traducción al español: TUAN, Y.-F. (2003): *Escapismo. Formas de evasión en el mundo actual*. Península. Barcelona, 301 pp.]
- VEAL, A.J. (2009): «The Elusive Leisure Society», School of Leisure, Sport and Tourism. Working Paper 9, Sydney.

- VERA, J. F. (coord.), LÓPEZ, F., MARCHENA, M. y ANTÓN, S. (1997): Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo. Ariel. Barcelona, 443 pp.
- VIÑALS, M. J. (1999): «Los espacios naturales y rurales. Los nuevos escenarios de turismo sostenible.», en VIÑALS, M.J. y BERNABÉ (eds.), *Turismo en espacios naturales y rurales*. València : Universitat Politècnica de València, pp. 13-33.
- WALL, G. (2000): «Agrotourism» en JAFARI, J. (Ed) : *Encyclopaedia of tourism*, pp. 14-15. London : Routledge.
- WILKIE, W. L. (1994): *Consumer behavior*, Wilie & Sons, New York.