



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Diseño de una planificación estratégica de marketing para
establecimientos rurales en Andalucía en la era post-
COVID

Design of a strategic marketing planning for rural establishments in
Andalusia in the post-COVID era

Autora: D^a. Ioana Irina Dogariu

Tutora: D^a. Raquel Sánchez Fernández

Grado en Turismo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico 2020/2021

Almería, junio de 2021

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	3
2. INTRODUCCIÓN	4
3. ANTECEDENTES TEÓRICOS: TURISMO RURAL, CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS .	10
4. TURISMO RURAL ANTES Y A RAÍZ DE LA PANDEMIA.....	18
5. TURISMO RURAL EN ANDALUCÍA Y COVID.....	22
6. ESTUDIO EMPÍRICO: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN PANDEMIA Y RESPUESTA DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS	26
6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
6.2. METODOLOGÍA.....	27
6.3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	29
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXOS.....	51

1. RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone una perspectiva de comparación entre las consecuencias que la COVID-19 ha dejado en el comportamiento de los consumidores del turismo rural y cómo los establecimientos de alojamientos rurales de Andalucía han de actuar para adaptarse a dichos cambios. Resulta interesante y de gran importancia considerar estos aspectos, sobre todo en la etapa de post pandemia, para asegurar el continuo funcionamiento de los alojamientos rurales, que ya se han visto en alguna medida favorecidos por las limitaciones de la COVID-19 pues han sido refugio para muchos turistas durante el tiempo de post-confinamiento. En particular, la región andaluza es un territorio favorecido por sus rasgos naturales de costa e interior, por el clima, tradiciones y estilos de vida de sus gentes, lo que contribuye sin duda al desarrollo del turismo rural.

Los objetivos de este estudio se basan principalmente en la investigación del comportamiento del consumidor rural al verse afectado por las consecuencias de la COVID-19, lo que a su vez afecta al funcionamiento de los alojamientos turísticos. A nivel general se diagnostica la situación del sector para dar soluciones de tipo estratégicas, centradas en el uso de componentes de marketing aplicados al turismo rural, con la finalidad de proponer métodos a usar en el plan de acción de los alojamientos rurales andaluces en la era post-COVID. Para ello se desarrollan los objetivos específicos: en primer lugar, el estudio del turismo rural y sus características, a nivel general y en Andalucía; en segundo lugar, el desarrollo de la COVID-19 y sus afectaciones en el turismo rural andaluz; y, en tercer lugar, mediante encuestas, creadas *ad-hoc*, para consumidores y profesionales donde se recopila información con respecto al cambio de preferencias de los clientes a partir de la pandemia, lo que genera alteraciones en la oferta de los servicios y tiempos de funcionamiento, aspectos que serán considerados a la hora de desarrollar estrategias como el uso de variables del marketing en hacer más atractivos los establecimientos de alojamiento rural. Por ejemplo, la creación del mensaje de parte de los profesionales a los clientes, centrándose en la seguridad que estos buscan tras la pandemia, además de ofrecer precios competitivos que resulten atractivos. También se ha de considerar la difusión de este mensaje según el público al que se quiere llegar, que en este caso se propone la captación de jóvenes y adultos mediante vías on-line; o la implantación de métodos de funcionamiento que hagan la experiencia más fácil y segura, como lo es la entrada privatizada al establecimiento y el auto-check in.

El trabajo se estructura del siguiente modo: en primer lugar, se da una breve introducción del tema donde se habla de la importancia del tema a desarrollar, pues se trata de un tipo de turismo que renace gracias a una pandemia; seguidamente se introducen los antecedentes teóricos del turismo rural donde se explican sus diferentes modalidades y principales características para conocer en qué aspectos se ha visto afectado o favorecido; una vez adentrados en el sector rural, nos centramos en conocer como era este antes de la pandemia para analizar los cambios que se han dado a partir de ella; y es así como, una vez elaborado el marco contextual del turismo rural y la COVID-19, se empieza a especificar sobre el área andaluza. Ya conociendo el campo a estudiar, se da paso al estudio empírico, epígrafe dividido en subapartados donde se explican los objetivos de la investigación, la metodología usada para la consecución de los mismos y, a su vez, el contenido de los cuestionarios usados para recabar información. Posteriormente se analizan los resultados, para que a continuación se puedan presentar las conclusiones extraídas del estudio y sus respectivas propuestas de contribución.

Palabras clave: turismo rural, COVID-19, plan de marketing, Andalucía, sostenibilidad.

2. INTRODUCCIÓN

Para dar comienzo a este proyecto hemos de conocer los principales términos que lo vertebran. Por un lado, la industria del turismo y, más concretamente, los establecimientos de turismo rural. Por otro, la situación sanitaria que ha marcado a la población en el último año en todos los aspectos: la crisis de la COVID-19. Y, por último, destacar los efectos que la situación epidemiológica ha tenido en el ámbito turístico rural, concretamente a nivel autonómico en Andalucía, con el fin de poder desarrollar estrategias de marketing cuyos objetivos principales se centran en el correcto y exitoso funcionamiento de los mismos en la era post-COVID.

En primer lugar, para hablar de turismo es importante proporcionar una definición del mismo: según la Organización Mundial del Turismo (OMS) (2021), es el fenómeno social, cultural y económico que conlleva el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual por motivos personales o profesionales; dichas personas se conocen como viajeros y según la actividad que vayan a realizar en el destino, estas tendrán unos rasgos e implicaciones concretos y diferenciados. Es importante destacar que, en términos generales, el turismo también se usa como herramienta en el desarrollo económico y social de una zona,

lo que da lugar a lo que se denomina impactos turísticos, que pueden ser categorizados de forma general como positivos o negativos, o de forma concisa como económicos, ambientales o socioculturales. Siguiendo a Martínez et al. (2019), los resultados de la evaluación de los impactos del turismo se dan en gran medida atendiendo a dos características importantes: el número total de llegada de turistas y el grado de concentración de turistas en determinadas épocas del año. Estos autores también destacan el factor de la estacionalidad, siendo este uno de los que más condicionan el grado de sostenibilidad que puede tener la actividad turística y, como veremos a lo largo del proyecto, es además un elemento muy a tener en cuenta por los profesionales del turismo y por los consumidores. Una de las actividades turísticas de mayor relevancia en España es el denominado turismo rural. El mismo se caracteriza por ser una forma alternativa al turismo tradicional, de carácter masivo o estandarizado, por lo que se centra en áreas rurales con gran componente natural y ambiental, donde el turista busca un entorno saludable y contrario al habitual ofrecido por las grandes ciudades (Sánchez et al., 2018). La actividad toma importancia en espacios abiertos y promueve el constante contacto con el entorno en el que se localiza, tanto con los habitantes como con el estilo de vida de los mismos. Para llevarse a cabo se han de tener en cuenta ciertos requisitos que hagan de un espacio rural un espacio apto para el turismo, como lo es la existencia de oferta de ocio con atractivos propiamente lugareños: por ejemplo, la gastronomía, el estilo de vida, las tradiciones, actividades culturales, entre otros (Moral et al., 2019). Destacar, además, el origen de este fenómeno, que surge como solución a la despoblación y desfavorecida economía en las áreas rurales, por lo que en un primer momento se calculó la unión entre las actividades rurales para crear así un proceso de diversificación, ya que se consideraba el turismo como una actividad complementaria para las comunidades locales. Este proceso de diversificación se versó principalmente en la creación de una nueva economía rural a partir de empresas familiares y en cambios en las actividades rurales cuyos ingresos han disminuido a causa de la creación de los sectores industriales y terciarios (Paniagua, 2002). Como efecto o consecuencia de dichos programas de diversificación han surgido los planes Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale (LEADER) y, posteriormente, el Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales (PRODER), así como el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) por parte de la Unión Europea (UE) mediante

Grupos de Acción Local y Programas de Desarrollo Rural de Andalucía (PDR/ PDR-A) (Ademe, 2017; Junta de Andalucía, 2021b).

En esta ocasión, la zona de estudio es Andalucía pues se trata de un área favorecida por diferentes aspectos que fomentan la actividad turística: el clima, siendo este del tipo mediterráneo templado de veranos secos y calurosos, inviernos de temperaturas suaves y precipitaciones irregulares, además de contar con un gran número de horas de sol al año (Junta de Andalucía, 2021a), lo que ayuda a la afluencia a las numerosas playas, los desiertos volcánicos, las cumbres altas de Sierra Nevada y a exuberantes monumentos, tanto naturales como creados por el hombre, también destaca la cultura gastronómica, las tradiciones y la calidad de vida de los andaluces (National Geographic, 2019), siendo estos aspectos primordiales para la realización del turismo rural. Datos recientes dotan el área con 52 zonas rurales, aunque con necesidad de modificación en cuanto a su distribución, ya que se pueden ver favorecidas unas zonas más que otras. Estos programas destacan por su continuo desarrollo, de manera que en el periodo 2014-2020 ya se realizó la previsión de disponer de estrategias de desarrollo local basadas en la combinación y diversificación de la producción multisectorial, integral y coordinada junto a la participación activa de la sociedad (García et al., 2019; Márquez et al., 2005). Los principales objetivos generales del plan son la mejora de la competitividad de la agricultura, la gestión sostenible de los recursos naturales y la creación del desarrollo territorial equilibrado de las economías y comunidades locales, enfocado principalmente en la creación y conservación del empleo. Su determinación se basa en prioridades comunes en la zona de la UE, entre los cuales destaca la concentración en la inclusión sociales, reducción de pobreza y el desarrollo económico de las zonas rurales, promover la eficiencia de recursos o mejorar la viabilidad y competitividad de las actividades agrarias (Junta de Andalucía, 2021c). Al tratarse de planes establecidos en plazos temporales de 7 años de vigencia, pueden sufrir modificaciones como lo fueron desde el PDR de 2007-2013 al PDR 2014-2020 donde se dieron, entre otros aspectos, un mayor enfoque estratégico y mayor atención al contenido de medidas de desarrollo rural. Destaca el PDR de 2013-2020 por ser un periodo donde se ha perseguido la conexión rural-urbana para la obtención de un territorio equilibrado, siendo uno de los aspectos planteados la superación del límite fronterizo de estas zonas rurales, pues las áreas de desarrollo urbano promueven el crecimiento y la solución de los hándicaps de aquellos territorios rurales con problemas concretos como la descalabrada economía y el éxodo rural (Navarro, 2018). El Plan

Estratégico más reciente es del año 2020 al año 2022, cuyos objetivos son muy similares a los mencionados anteriormente (de otros años), pero con modificaciones en cuanto a la perspectiva laboral, ya que se da mayor importancia a las empresas (para innovar e incrementar su número) así como al empleo (tanto de jóvenes como de mujeres) con la finalidad de incrementar la tasa de empleo, la renta, el número de servicios y el nivel formativo. Para llevar a cabo el plan, este se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda de 2030 entre ellos: erradicar la pobreza, fomentar la innovación e industrialización (Junta de Andalucía, 2021d). Pero, como base de este PDR de 2020-2022 destacar el PDR de 2013-2020 que, en su última parte de vigencia, ha sido testigo de las consecuencias que la crisis sanitaria de la COVID-19 en el mundo rural, por lo que ha sufrido modificaciones, sobretodo de carácter económico, donde aproximadamente 720 millones de euros del fondo Next Generation EU FEADER son invertidos en reparar los daños de la pandemia. Parte de dicha cantidad ha sido repartida desde comienzos de este año (2021) y otra será entregada en 2022. Se ha previsto que un 37% ha de ser destinado a la sostenibilidad ambiental y un 55% a la agricultura y el desarrollo rural (Andalucía Rural, 2020).

Como segundo pilar de este trabajo, es importante hablar de la situación de emergencia sanitaria derivada de la COVID-19. Para conocer los aspectos en los que la COVID-19 ha afectado a la población en general, y a la actividad turística en particular, hemos de conocer más sobre el comienzo de la situación. El virus tiene origen en China a finales de 2019, pero no es hasta el 11 de marzo de 2020 que la OMS declara la situación de pandemia mundial y el 15 de marzo de 2020 se declara el confinamiento domiciliario y estado de alarma en España, pasando el país por casi 100 días de encierro domiciliario y salidas permitidas solo en casos estrictamente necesarios, finalizando dicho periodo a comienzos del verano 2020 (Ministerio de Sanidad, 2021). Durante la época estival, el país experimentó un pequeño tiempo de libertad, lo que significó un respiro para la actividad comercial, siendo todo esto reflejado en el artículo 116 de la Constitución Española. Concretamente, en el mundo turístico español, el 26 de marzo cerraron las puertas de todas las actividades del sector mediante la Orden SND/257/2020 de 19 de marzo hasta el 23 de mayo, día en el que se dio a conocer la reapertura de la actividad turística de cara a la temporada de verano, siendo el día 21 de junio de 2020 cuando la población española recuperó su movilidad en el territorio nacional, según el Artículo 3 del Real Decreto 555/2020 de 5 de junio (Ministerio de Sanidad, 2021; Rodríguez, 2020).

Este tiempo de vuelta “a la normalidad” ha sido el que ha marcado la diferencia turística de la que estaremos tratando a lo largo del trabajo. Según estudios del Instituto Nacional de Estadística (INE) (2020), los turistas han seguido optando por actividades de tipo rural y, por lo tanto, por alojarse en establecimientos rurales pero con variaciones en la totalidad de viajeros, ya que ha bajado aproximadamente un 35% la cifra total de turistas nacionales desde el verano de 2019 con 2.029.940 (sumatoria de meses de junio, julio, agosto y septiembre) a 1.335.967 de viajeros en 2020 (sumatoria de meses de junio, julio, agosto y septiembre); mientras que a nivel autonómico (en Andalucía) se pasó de 179.296 viajeros en el verano de 2019 a 131.341 viajeros en el verano de 2020, descendiendo así un 26% aproximadamente. Estos hechos han sido causados fundamentalmente por las restricciones de movilidad aún vigentes tanto dentro como fuera del país, unidas al temor e inseguridad que los turistas han sentido con respecto a viajar (ver Tablas 1 y 2).

Tabla 1. Ocupación en alojamientos de turismo rural en España. Verano 2019 vs. verano 2020.

	VIAJEROS	TOTAL
AÑO 2019		2.029.940
JUNIO	439.082	
JULIO	515.634	
AGOSTO	655.937	
SEPTIEMBRE	419.287	
AÑO 2020		1.335.967
JUNIO	116.719	
JULIO	430.092	
AGOSTO	531.755	
SEPTIEMBRE	257.401	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2021b).

Tabla 2. Ocupación en alojamientos de turismo rural en Andalucía. Verano 2019 vs. verano 2020.

	VIAJEROS	TOTAL
AÑO 2019		179.296
JUNIO	36.337	
JULIO	48.964	
AGOSTO	58.627	
SEPTIEMBRE	35.368	
AÑO 2020		131.341
JUNIO	17.232	
JULIO	43.966	
AGOSTO	47.253	
SEPTIEMBRE	22.890	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2021b).

Otros datos a tener en cuenta son los correspondientes a la comparación de la ocupación en hoteles, campings, alojamientos de turismo rural y apartamentos turísticos, ya que en el verano de 2019 se registró un total de 10.472.890 viajeros mientras que en el verano de 2020 apenas fueron 4.128.443 viajeros (INE, 2021). Estas cifras muestran cómo el turismo, en cuanto a la ocupación, ha caído de forma exponencial de un verano a otro a causa de la crisis sanitaria que se está atravesando.

Por todo ello, el propósito de este proyecto es dar a conocer posibles estrategias de marketing que los alojamientos de turismo rural pueden llevar a cabo de cara a una recuperación de la normalidad sin que su afluencia y visitas se vean afectadas ya que, según Santana (2021), las pernoctaciones en los establecimientos de alojamiento rurales extra-hoteleros han sufrido un descenso de un 89% aproximadamente en noviembre de 2020 frente a fechas de noviembre de 2019. Desde comienzos del año marcado por la pandemia, la ocupación en estos establecimientos extra-hoteleros ha pasado por más de 10 meses de continua bajada de más de 55% con respecto a datos del año anterior (2019), destacando entre estos datos la poca afluencia de turistas internacionales, que contabilizó un -73% de pernoctaciones; y un -35,5% de turistas residentes. Aunque la COVID-19 no solo ha dejado consecuencias negativas, pues según Hosteltur (2021a) el turismo rural será uno de los más beneficiados por desarrollarse en espacios abiertos y de escasa masificación, pues se conocen datos de que un 26% de las personas que querían realizar un viaje en esta situación epidemiológica acabaron eligiendo la rama rural, resultando así un crecimiento en las pernoctaciones en campings, llegando a una ocupación del 31,2% de las ofertadas en comparación con los albergues, cuya ocupación ha caído un 80%, encabezando la lista de los establecimientos que mayor pérdida de afluencia han tenido. Es por esto que resulta interesante y necesaria la investigación de la situación actual del sector turístico en la era COVID, concretamente del turismo rural, y la creación de estrategias futuras para mantener y mejorar el funcionamiento de los establecimientos rurales, promoviendo la actividad rural como un tipo de turismo seguro, respetuoso con el medio ambiente y de grandes promesas. Sobre todo, teniendo en cuenta que la industria de turismo en su conjunto es un tipo de actividad que no se localiza en la base de la pirámide de Maslow, es decir, no se considera fundamental para alcanzar otras necesidades básicas, su recuperación puede ser más paulatina en comparación con otros tipos de bienes de primera necesidad.

Como se ha mencionado anteriormente, este trabajo se concreta en un estudio del turismo rural a nivel autonómico en la comunidad de Andalucía, y se basa en dos fuentes de información: en primer lugar, el conocimiento de los profesionales de los alojamientos rurales de diferentes zonas andaluzas acerca de diversos aspectos sobre el funcionamiento de los mismos y, en segundo lugar, el estudio del comportamiento, preferencias y opiniones de los consumidores del turismo rural. Con esta información se pretende hacer un estudio de comparación para adecuar y poner en común los puntos fuertes que el turismo rural ofrece, así como reducir las debilidades del mismo, sobre todo a partir de la crisis sanitaria del COVID-19 y sus consecuencias en el presente y futuro.

El trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, se presentan los antecedentes teóricos en cuanto al turismo rural, sus diferentes modalidades y rasgos que lo caracterizan, con la finalidad de saber la importancia del mismo y clasificar los ámbitos en los que se enfoca este proyecto. A continuación, se habla del turismo rural en una línea temporal, diferenciando etapas de anterioridad y posterioridad de la pandemia para poder analizar las consecuencias de esta crisis sanitaria a nivel nacional. Todo ello da paso al estudio específico ubicado en Andalucía en cuanto a la COVID-19 y sus efectos en la actividad turística rural. En este sentido, se presentan los objetivos perseguidos en la investigación de mercados desarrollada, tanto generales como específicos, que vertebran el cuestionario realizado y la correspondiente interpretación de sus resultados. El trabajo concluye con una serie de reflexiones finales acerca de los principales resultados objetivos y una serie de recomendaciones a las empresas de turismo rural en el ámbito andaluz, así como el detalle las limitaciones del estudio y las futuras líneas de trabajo a desarrollar.

3. ANTECEDENTES TEÓRICOS: TURISMO RURAL, CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS

Para conocer el concepto y los términos caracterizadores del turismo rural se presentan diferentes puntos de vista y *definiciones* que diversos autores proporcionan del mismo, siendo todos ellos relacionados entre sí pero que, a la vez, matizan aspectos a considerar cuando se habla de esta actividad:

- Según Vinasco (2016), el turismo rural es el conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno natural donde se promueve el contacto con la naturaleza, la sociedad local y sus tradiciones. Existen diferentes modalidades de turismo rural,

tales como el turismo de aventura, turismo ecológico o ecoturismo, agroturismo, turismo de estancias y turismo rural cultural.

- Sin embargo, Moreno et al. (2010) proporcionan tres versiones diferentes y a la vez fundamentales sobre el turismo rural:
 - a) En primer lugar, la relación del mismo con las actividades agrarias, resultando así el “agro-turismo” donde los protagonistas son los agricultores activos en la materia.
 - b) En segundo lugar, el turismo rural como medio de integración de los turistas en las estructuras económicas sociales y culturales del entorno visitado, lo que crea el concepto de “ruralidad” como diferenciador de otras actividades que se pueden realizar en el mismo entorno y en el mismo momento.
 - c) Y, por último, el turismo en el espacio rural, donde se consideran todas las actividades de tipo turístico que puedan desarrollarse en el ámbito rural, excluyendo la integración de la que se habla en la anterior definición, pero incluyendo una nueva consideración: la sostenibilidad que ha de caracterizar las áreas rurales, es decir, la protección con la que han de contar dichas áreas para evitar la degradación o pérdida de los rasgos de su atractivo turístico.

A partir de estas tres definiciones, se puede decir que el turismo en el espacio rural engloba el turismo rural que a su vez abarca el agroturismo, ya que a nivel general se vertebran por los mismos rasgos, pero con particularidades en cada una de ellas.

- A pesar de la comparación tradicional entre el turismo por excelencia en España, el turismo de sol y playa, Guerrero et al. (2015) destacan el turismo rural por ser respetuoso con el medio ambiente y, además, por necesitar de una cantidad de inversión menor a otros tipos de turismo ya que gracias a las localizaciones en medios rurales y naturales, se suele recurrir a menores gastos y por lo tanto a menores riesgos y mayor asequibilidad.
- El Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) (2012) se refiere al turismo rural como la actividad realizada en el espacio rural de pequeñas localidades o a la periferia de los cascos urbanos de tamaño considerable; este se caracteriza por exponer al turista al día a día de los agricultores, incluirlo en las labores diarias, así como enseñar a valorar la tierra, sus frutos, historias, hitos y música.

- La OMT (2019) define el turismo rural como la actividad donde el visitante entra en contacto y realiza actividades de la naturaleza, agricultura, formas de vida y cultura rural, así como visitas a lugares de interés. Para que esto se cumpla y un destino se considere apto para el turismo rural ha de tener algunos rasgos determinantes:
 - a) Baja densidad demográfica.
 - b) El territorio debe ser dominado principalmente por la agricultura y la silvicultura.
 - c) La población y su estilo de vida han de ser tradicionales.
- Por último, Daniloska et al. (2015) consideran como principal característica del turismo rural la satisfacción de las necesidades que el hombre urbano requiere del espacio libre, así como la experimentación de nuevas situaciones en la naturaleza y la vida rural. Además, concentra el valor turístico rural en la unidad de la arquitectura tradicional, el paisaje rural, las habilidades, vestimenta, bailes folclóricos y canciones, así como leyendas del área rural; rasgos que han de integrarse en la oferta de turismo rural.

Para conocer sobre la *evolución* del término “turismo rural” nos guiamos por las palabras de Crosby et al. (2009), quienes hacen referencia a un acontecimiento marcado en el desarrollo de esta actividad, siendo el año 1872 como referente del turismo rural. En este periodo de tiempo se creó la primera área protegida natural en Estados Unidos (EE.UU.) bajo el nombre de “Parque Nacional de Yellowstone” que, gracias a su esencia ambiental, ha logrado conservarse a lo largo de los años; provocando así la existencia de zonas montañosas, como las ubicadas en Suiza e Italia, en paquetes turísticos con la finalidad de su correcta conservación como zonas rurales. Mientras que, en el caso de España, el turismo rural se ha desarrollado de forma posterior al europeo, principalmente a causa del contraste entre las cifras de la población rural y población urbana, la economía basada en los negocios familiares mientras que en Europa se diversificó la economía rural y urbana; aunque, gracias al aumento de la conciencia medioambiental como consecuencia de los efectos negativos del turismo de masas.

Como se ha dicho en varias ocasiones, el entorno y origen del turismo rural se caracteriza por la crisis económico-financiera o aspectos desarrollados de forma escueta, como lo serían la comunicación con el exterior, o la ausencia de innovación y estrategias de crecimiento intensivas para los destinos rurales, por lo que el surgimiento del turismo en el medio rural no se da en forma de respuesta ante las demandas de consumidores, sino más bien como un

método de apoyo o ayuda a esos impactos o aspectos desfavorecedores mencionados del propio ambiente rural, agrario y pecuario que imposibilitaba la autonomía y desarrollo (Crosby et al., 2009). A modo de síntesis, destacar que los elementos centrales que componen el turismo rural son la actividad en el medio natural, así como la interacción e integración del turista con el mismo y sus habitantes. Por lo que concluimos con Vinasco et al. (2017), quienes se refieren al mismo como la actividad que se centra en conocer la cultura y el aprovechamiento de los recursos naturales de una comunidad o área geográfica y, de forma general, el turista suele involucrarse de tal forma que convive e interactúa en las actividades durante su estancia. Para desglosar las diferentes modalidades del turismo rural y sus características decir que, a pesar de ser muy parecidas entre sí, cada una tiene rasgos limitadores que las diferencian, pero también las hacen partícipes de una misma vertiente y, por lo tanto, pueden pertenecer a la vez a diferentes subtipos o modalidades del turismo rural (ver Tabla 3).

A continuación, se va a proceder a contrastar las *ventajas y desventajas* del turismo rural con la finalidad de ponerlos en una balanza y analizar de manera preliminar las mejores estrategias de desarrollo en estos medios naturales. En palabras de Delgado (2015, p. 1), la actividad turística actual puede romper la fragilidad natural, pero no toda práctica turística, ya que hay nuevas modalidades como el turismo rural, agroturismo o ecoturismo cuya principal característica es la “compatibilidad con los recursos sobre los que se fundamentan e, incluso, por las contrapartidas positivas que generan en el medio receptor que, sobre todo, se manifiestan en ingresos que se destinan a la mejora ambiental de dichos entornos”. Los agentes que actúan sobre el medioambiente son principalmente los socioeconómicos, dividiéndose en dos subgrupos: el sector turístico (conformado por las entidades públicas del turismo como las secretarías o direcciones nacionales, provinciales, etc.), y las empresas prestadoras de servicios turísticos y generadoras de la oferta turística. Concretando en el impacto ambiental que el turismo rural provoca, se han de tener en cuenta dos aspectos cruciales: el núcleo de la población y el medio natural próximo que, según la afluencia de personas o turistas que lleguen el lugar, las consecuencias serán mayores o menores y se desarrollarán de una forma u otra.

Empezando con los *aspectos positivos o beneficios* que aporta el turismo rural, y contrastando los datos aportados a lo largo de los puntos anteriores (sus características, modalidades, impactos, etc.), económicamente hablando se ha implantado una

diversificación de la economía rural gracias a la creación de nuevos negocios participes en el sector terciario y de servicios. En el ámbito social se ha de destacar el mantenimiento de los negocios y servicios locales como el transporte público, escuelas o centros de salud, así como el incremento del contacto social entre la población rural y la urbana, la repoblación y la elevación e importancia acordada al papel de la mujer. Mientras que, en cuanto a los beneficios medioambientales, hablar del apoyo en la conservación de los paisajes y el estímulo de la protección y mejora del medio natural (Canovés et al., 2004).

Sobre los *aspectos negativos*, se han de considerar los recursos medioambientales, ya que se trata de aspectos frágiles ante el desarrollo de la actividad turística, pues la afluencia de grandes números de turistas y el satisfacer las necesidades de la vida cotidiana pueden causar daños en los atributos y aspectos del mundo rural que en un principio han sido los atractivos principales del destino, así como la contaminación generada por estas visitas, tanto medioambiental como acústica o visual, alterando el entorno natural original (Canovés et al., 2004). Los habitantes del medio rural también sufren los efectos de la actividad turística, siendo estos a partir de la invasión de los turistas en las actividades tradicionales y cotidianas de los habitantes y, por lo tanto, la desestructuración e impactos paisajísticos que provocan el abandono de dichas actividades del sector primario y deterioro de las condiciones ambientales. Como efecto colateral de estos impactos, si la zona turística se ve masificada y alterada en sus componentes atractivos, esta deja de ser un destino turístico a causa de los mismos problemas ambientales que ha provocado la actividad (Delgado, 2014). Es por esto que resulta necesario desarrollar planes de acción y estrategias para equilibrar los efectos del turismo en el medio rural y obtener el correcto uso de los recursos naturales. Algunos de los puntos clave que según Delgado (2014) han de tenerse en cuenta para la planificación de estrategias son: ser consciente del problema, proteger los componentes más desfavorecidos (la naturaleza, actividad tradicional y la población local), reforzar la agricultura y silvicultura, mantener y desarrollar actividades culturales, etc. También se debe de controlar la masificación para evitar la destrucción del medio rural turístico según parámetros como la tolerancia por parte de la población rural, la actividad de los turistas o la tasa excesiva de cambio que el medio puede soportar.

Con relación a los principales *rasgos caracterizadores* del turismo rural, según CEUPE (Centro Europeo de Postgrado) (2019), el alojamiento es una de las partes básicas de la actividad turística rural, por ello se diferencia según su tipología, entorno geográfico y se

condiciona por un marco legislativo. Para diferenciar los alojamientos rurales se debe de contar con rasgos específicos que lo haga ser más interesantes que otros, ha de contar con un ambiente agradable para descansar o aspectos interesantes a conocer, así como de ofrecer actividades y compartir información que a los turistas les resulte llamativo. Siguiendo a Gilbert (2012), para saber qué se necesita para que un espacio rural pueda llegar a ser turístico, decir que las zonas rurales se pueden ver favorecidas con la actividad turística siempre y cuando esta sea adecuada para el entorno que se desarrolla. En primer lugar, en cuanto al espacio, para dar a conocer turísticamente un área rural es necesario y vital el estudio de la zona y el uso de correctas técnicas de marketing e implantación de diferentes atractivos turísticos, es por ello que, a pesar de que los espacios rurales son ricos en su componente natural, se ven muy afectados por la economía puramente agrícola y la desconexión de la urbe. Como solución a esto, el turismo provoca una diversificación en las fuentes de inversión y aporta estabilidad a la generación de ingresos, aunque requiere de inversiones como el capital humano (trabajadores y formación), además de que hace necesaria y obligatoria establecer vías de acceso para los turistas.

Con respecto al consumidor, el autor habla de diferentes características que los clientes necesitan para elegir un tipo de actividad turística u otra; en lo que respecta al turismo rural estas son: la experimentación de otro tipo de vida y condiciones, conocer nuevas culturas y experiencias, alejarse de la masificación, la atracción por lo natural, etc. Y es así como las técnicas de marketing dan uso de esta información para desarrollar formas de satisfacer estas expectativas del consumidor mediante un producto. Para llevar a cabo este proceso de planificación estratégica, se necesita de: en primer lugar, conocer al cliente y sus necesidades, conocer el entorno del turismo rural, desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos propuestos y, finalmente, asignar las tareas a realizar, que en el caso de una planificación de marketing será la publicidad, la adecuación del uso y funcionamiento a las condiciones del visitante, la formación e información, etc.

Dicho esto, en este trabajo de investigación nos basaremos en conocer las condiciones y preferencias de los consumidores en una etapa pre-COVID y en las expectativas de los mismos en la era post-COVID, así como las técnicas y métodos de captación de clientes de los alojamientos turísticos en plena crisis sanitaria, con la finalidad de poder llegar a un punto común donde los estudios y la planificación estratégica de marketing que se propone puedan dar solución a las necesidades de unos consumidores re-educados en tiempos de pandemia.

Tabla 3. Modalidades del turismo rural y sus características.

TIPO	ANTECEDENTES / ORIGEN	DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN / DIFERENCIAS DEL TURISMO RURAL	MOTIVACIÓN Y ACTIVIDADES QUE DESARROLLA
TURISMO DE AVENTURA	<p>- Proveniente de las excursiones alpinistas de los siglos XVII-XIX, actividades de caza o pesca, el esquí o piragüismo y como resultado de la urbanización, industrialización y modernización del estilo de vida que llevó a la idealización de lo natural y poco cotidiano (Hosteltur, 2020a).</p>	<p>- Realizado al aire libre (Mediterrani, 2021). - No pretende descubrir nuevos espacios sino disfrutar de los ya existentes (Mediterrani, 2021). - Oportunidad de explorar de forma activa y arriesgada nuevas experiencias, lo que demanda de habilidades físicas y psicológicas (Entorno Turístico, 2016a).</p>	<p>- En ambos casos el contacto con la naturaleza es primordial, el turista de aventura va más allá, en sentido de que se necesita la interacción con la misma para que este sea posible (Universitat de les Illes Balears, 2021a).</p>	<p>- Actividades aéreas (paracaidismo, parapente, ala delta, globo aerostático). - Actividades acuáticas (snorkel, espeleobuceo, rafting, kayak). - Actividades terrestres (trekking, alpinismo, escalada, espeleología) (Mediterrani, 2021).</p>
TURISMO ECOLÓGICO / ECOTURISMO	<p>- Como resultado de las búsquedas de espacios no contaminantes, la ética medioambiental del hombre urbano y como necesidad de perpetuar la conservación del medio ante el desarrollo social y económico de los espacios próximos a áreas naturales protegidas (Crespo, 2018; Obombo et al., 2019).</p>	<p>- Es estrechamente ligado a la naturaleza y, por lo tanto, es ecológicamente sostenible (minimiza impactos ambientales y sociales). - Simboliza un nexo en la educación ambiental (educar sobre el respeto por el ambiente y la cultura). - Del punto de vista económico, aporta beneficios a la comunidad local donde se desarrolla sustentando así su conservación. - Ayuda al despoblamiento y minimiza el éxodo rural (Leal, 2020).</p>	<p>- Surge como necesidad del turismo, pero sin tener impacto sobre la naturaleza, siendo este rasgo que o diferencia del turismo rural (Caselles, 2017).</p>	<p>- Talleres de Educación Ambiental. - Observación de Ecosistemas, de la flora y fauna, y del entorno geológico y sideral. - Senderismo Interpretativo (Entorno Turístico, 2016b).</p>
AGROTURISMO	<p>- Se relaciona la existencia de afluencia turística en los medios rurales como evasión de la vida urbana. A causa de la crisis y despoblamiento en medios rurales la UE desarrolló programas complementarios que ayuden en la explotación agraria, surgiendo así el agroturismo (Guerrero et al., 2012).</p>	<p>- El turista tienen contacto directo con las actividades tradicionales del destino (agricultura o ganadería). - Se basa en el enriquecimiento cultural del viajero, cuya motivación principal es aprender y experimentar desde una actitud responsable e íntegra con el medio ambiente y la comunidad local (Mediterrani, 2020).</p>	<p>- Surge de la agricultura como actividad complementaria al turista rural, siendo este último multimodal (Paül et al., 2012).</p>	<p>- Aprender labores del campo, del hogar, de la ganadería, etc. - Participar en fiestas populares ligadas a actividades tradicionales - Uso responsable recursos naturales o culturales del medio rural visitado (Spain info, 2021).</p>

Tabla 3. Modalidades del turismo rural y sus características (cont.).

TIPO	ANTECEDENTES / ORIGEN	DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN / DIFERENCIAS DEL TURISMO RURAL	MOTIVACIÓN Y ACTIVIDADES QUE DESARROLLA
TURISMO DE ESTANCIAS	- En este caso excepcional, el turismo de estancias es el antecedente del turismo rural ya que esta modalidad partió de la estadía en las residencias ubicadas en los establecimientos ganaderos y por tanto se utilizó como estrategia de desarrollo del espacio rural (Schlüter, 2015).	- Gracias a las estancias se genera valor y se diversifican las actividades para con la finalidad de mantener del patrimonio y la optimizar de los recursos. - Fomenta la relación entre los habitantes o nativos y los turistas, ya que a través de esta modalidad los viajeros son acogidos e integrados a las actividades cotidianas de las familias rurales (Espil, 2005).	- Se usan las visitas a los espacios rurales como medio de revalorización de dichas zonas mediante la incorporación del visitante a los hogares rurales, promoviendo así los alojamientos rurales los recursos propios (Schlüter, 2015).	- Actividades relacionadas con la agricultura y la ganadería como troncales (Universitat de les Illes Balears, 2021b).
TURISMO RURAL CULTURAL	- Esta modalidad surge de la necesidad de fomentar el atractivo de las áreas naturales mediante el interés que la historia y cultura despierta en los visitantes ya que se tratan de poblaciones pequeñas o medianas cuyo atractivo histórico patrimonial está en un núcleo urbano (Vela et. al, 2009).	- Se realiza en un entorno rural o natural con gran componente patrimonial, histórico y arquitectónico de la comunidad local visitada. - La motivación es la desconexión del cotidiano, el contacto con la naturaleza y la ruralidad, así como el componente patrimonial (Vela, 2012). - Representa un nexo hacia el desarrollo local, promoviendo la conservación del patrimonio local y creando nuevos recursos (Toselli, 2006).	- Se considera el turismo rural una variante del turismo cultural por la interacción y conocimiento de costumbres, tradiciones y actividades el ámbito rural (Toselli, 2006).	- Actividades relacionadas con la educación histórica y cultural del entorno visitado. - Búsqueda de la naturaleza y nuevas culturas, lugares pintorescos, actividades deportivas, etc (Vela et al, 2005).

Fuente: Elaboración propia.

4. TURISMO RURAL ANTES Y A RAÍZ DE LA PANDEMIA

La crisis sanitaria a la que el mundo actual se ha visto abocado ha sacudido diferentes sectores económicos, destacando principalmente el sector servicios, que ha caído en el último año un 9,8%, en comparación al anterior, 2019 (Hosteltur, 2021b). En el ámbito turístico, principal actividad del sector terciario en España, se indica que ha sido uno de los peores años que se ha atravesado, ya que su aportación a la economía ha caído un 68,9% con respecto a los datos de 2019, es decir, ha pasado de aportar un 12,4% (datos de 2019) a apenas un 4,3% (datos de 2020) al PIB nacional (Porrás, 2021). Tratándose de servicios que no son de primera necesidad, el sector turístico es más frágil que otros, por lo que la disminución de renta de los clientes o la imposibilidad de los mismos de viajar supone una reducción importante de la demanda de la actividad turística, provocando así el cierre o cese de las empresas del gremio y dificultado su recuperación (en comparación con industrias de mayor necesidad) (Bauzá et al., 2021). Dado que la pandemia de la COVID-19 ha sido calificada como una de las epidemias más importantes del siglo, Bauzá et al. (2021) hacen referencia a la necesidad de prácticas ecológicas y modelos de negocios sostenibles y *eco-friendly* con la finalidad de implantar el turismo sostenible y recuperar la población rural, controlar la contaminación y recuperar las actividades tradicionales. En cuanto a esto último, y como una solución alternativa a las causantes de sobreexplotación turística, se propone en las zonas costeras españolas, cuyo turismo es masivo, reimplantar actividades tradicionales lugareñas para poder estabilizar la economía en diversos pilares y no tan solo en el sector turístico, además de aportar valor añadido al turismo, por ejemplo, convirtiendo la estancia en casas rurales a actividades del agroturismo. No obstante, para ver la parte positiva de la situación, se prevé que, para este mismo año, 2021, se empiecen a notar mejorías, aunque no las suficientes para alcanzar los valores de actividad de hace dos años que hemos mencionado anteriormente. Se podría llegar a recuperar en un 40% aproximadamente para la llegada del primer semestre el 2023 (Porrás, 2021).

Antes de la pandemia, el turismo rural no destacaba por ser una de las modalidades más conocidas frente al turismo masivo de sol y playa que caracteriza el país, por lo que a lo largo de su desarrollo ha pasado por diferentes etapas tanto de crecimiento como de estancamiento. En cuanto a su surgimiento, Cánoves et al. (2014) indican que fue en los comienzos de la segunda década del siglo XXI que el turismo rural ha empezado a tener relevancia, principalmente en la zona europea donde el 26% de los habitantes elegían pasar sus vacaciones en el medio rural, mientras que en España apenas se empezaba a desarrollar

la oferta y la demanda de estos servicios pues no fue hasta finales del siglo pasado y con la saturación del turismo costero que el turismo rural ha surgido como un nuevo fenómeno, datado en 1967 con la promoción de las Casas de Labranza, siendo estas las primeras apariciones de lo que actualmente se conoce como turismo rural, agroturismo o ecoturismo, modalidades que se han visto en epígrafes anteriores. Para hablar de economía, destacar uno de los acontecimientos más conocidos de este tema: la crisis de 2008, cuyo periodo se vio afectado sobre todo en la demanda de los servicios de alojamiento rural, cuyas pernoctaciones disminuyeron en más de un 12% hasta el año 2014, pasando de 1.300.440 pernoctaciones en 2007 (año de comienzo de la crisis) a 1.993.06 en 2014 (año de fin de la crisis). Contrastando estas cifras con el último año que no se ha visto afectado por la pandemia, 2019, se contabilizan 11.687.245 personaciones en alojamientos de turismo rural, de donde 8.499.205 eran de origen nacional y 3.188.040 de origen internacional (Bauzá, 2021).

En lo que respecta el presente, o lo que sucedía hace apenas unos meses, hemos sido testigos del resurgimiento de un modelo no tan aclamado tradicionalmente por los consumidores: el turismo rural, ya que no era una de las principales opciones turísticas que se consideraban en la era pre-COVID, frente a otros tipos de turismo. Y es aquí donde cobra importancia el tema de este proyecto a desarrollar. A raíz de la impopularidad de la actividad rural de hace dos años y lo solicitada que se ha visto esta actividad tras haber pasado por un duro y estricto confinamiento, se ha podido observar un importante crecimiento de la demanda. Las personas han preferido escapar del entorno que les ha tenido encerrados por tres meses y se han refugiado en los espacios naturales junto a su unidad familiar, buscando con ello desarrollar una actividad turística, pero de un modo más seguro. Según González (2020), en un artículo publicado en octubre de 2020, es decir, después de la “libertad” del verano, un 45,9% de los alojamientos rurales incrementaron su demanda a raíz del encierro domiciliario, mientras que la otra mitad comunican haber tenido igual o menos demanda que antes de la pandemia. Esto se da a raíz de que la oferta de sus servicios se basó principalmente en alquileres por habitaciones, un tipo de prestación que los viajeros no consideraban a causa de la poca seguridad que conllevaba tener que compartir espacio con personas ajenas, incrementando y favoreciendo así los servicios de alquiler íntegro. Con respecto a los datos aportados en las líneas anteriores, si se analizan los servicios contratados, destaca el hecho de que los consumidores han optado por el alquiler íntegro, algo que el Observatorio de

Turismo Rural (2020) justifica por ser un método seguro para evitar la exposición de los individuos al contagio. Los alquileres íntegros han ascendido un 48,7% tras la finalización del primer estado de alarma, y el alquiler por habitación ha descendido a un 23,4%, siendo estos unos datos bastante llamativos si los comparamos con los recogidos antes de la pandemia: un 23,5% de ocupación con alquiler íntegro y un 43,7% con alquiler por habitaciones. La situación epidemiológica ha hecho cambiar en gran medida las preferencias a la hora de consumir, dejando de lado el posible intercambio social que se producía al compartir casa con diferentes turistas e interponiendo por encima de esto la seguridad personal y la de los seres queridos.

Dada la situación por la que se está atravesando, la OMT (2020b) prevé que el turismo nacional se recuperará antes que el internacional, debido a que la oferta ha de centrarse principalmente en el mercado nacional ya que las restricciones de movilidad crean múltiples imposibilidades en el desplazamiento de turistas de forma libre, cobrando más importancia los viajes de corta distancia ante los viajes de larga distancia. Además, se ha de considerar el alza que tendrá el turismo familiar, ya que las personas se decantarán por desconectar con su unidad familiar o con grupos muy reducidos y cercanos. Todo esto puede ser positivo para las comunidades rurales aprovechando la demanda de los viajeros de aventuras en la naturaleza, el deseo de descubrir productos locales y participar en la comunidad a visitar, ayudando así en la economía y la generación de empleo. De este modo, el turismo rural y la naturaleza serán las dos modalidades de la actividad turística que se espera que se recuperen primero tras superar la crisis de la COVID-19. Esto se determinó en un estudio empírico publicado en Hosteltur (2020b) a partir de una encuesta realizada a numerosos turistas del sector, ya que la mayoría de las respuestas indicaban que las preferencias del consumidor se decantan por el espacio abierto y natural, dando especial importancia a “la sensación de soledad, seguridad, contacto con la naturaleza y la no masificación”.

Asimismo, la OMT (2020b) señala algunas razones por las que los turistas pueden decantarse en mayor medida por el turismo rural, así como las oportunidades que esto genera y las acciones prioritarias a realizar para promover este tipo de turismo:

- La demanda de los viajeros de nuevas experiencias en torno a la naturaleza, la cultura y los productos locales, lo que a su vez es un paso para reactivar la economía.
- La creación de nuevas oportunidades de empleo e impulso de zonas de poca inversión, creando así empleos directos e indirectos para la conservación de las zonas

e importancia de la innovación, es decir, proveer a los espacios rurales de las condiciones y tecnologías de los espacios urbanos.

- La creación de los medios de comunicación y acceso necesarios que faciliten la llegada de turistas a zonas rurales, atendiendo a las inversiones de los planes con fines de autonomía y de participación de comunidades locales, así como la preservación de recursos naturales y culturales de la zona.
- La diversificación del mercado y los productos, creando estrategias para combatir la estacionalidad y enfocándose en la creación de experiencias con valor agregado para el cliente, dando así lugar a una concentración de la oferta para atraer turistas a las zonas rurales con el fin de reducir la masificación de las zonas urbanas.
- La contribución al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuesto por la Organización de las Naciones Unidas, siendo principales (Gamez, 2021):

1° - Fin de la pobreza.

5° - Igualdad de género.

7° - Energía asequible y no contaminante.

8° - Trabajo decente y crecimiento económico.

11° - Ciudades y comunidades sostenibles.

12° - Consumo y producción responsable.

17° - Alianza para el logro de objetivos.

En lo que respecta a los planes de cara al futuro, Bauzá et al. (2021) proponen dos perspectivas a tener en cuenta para la recuperación de la actividad turística una vez superada la crisis sanitaria. En primer lugar, la acción política y gubernamental que las entidades a cargo harán en relación al movimiento y flujos turísticos, además de considerar posibles restricciones de movilidad presentes o un posible cambio de las mismas, pudiendo ser de carácter coyuntural o estructural; y, en segundo lugar, la reacción de los habitantes y actitud de post-trauma ante una nueva normalidad. La combinación de estos elementos desemboca en cuatro tipos de escenarios que puede sufrir el sector turístico:

- Escenario 1: Reconfiguración del sector, es decir, la implantación de cambios tanto en la acción de los gobiernos como en el comportamiento de los turistas, llegando así a una re-adaptación de la oferta y la demanda.
- Escenario 2: Contracción cuantitativa, donde la movilidad de los turistas será reducida y la acción de las entidades gubernamentales sigue siendo limitadora, provocando un aliciente en el turismo nacional o doméstico, más que en el turismo internacional.

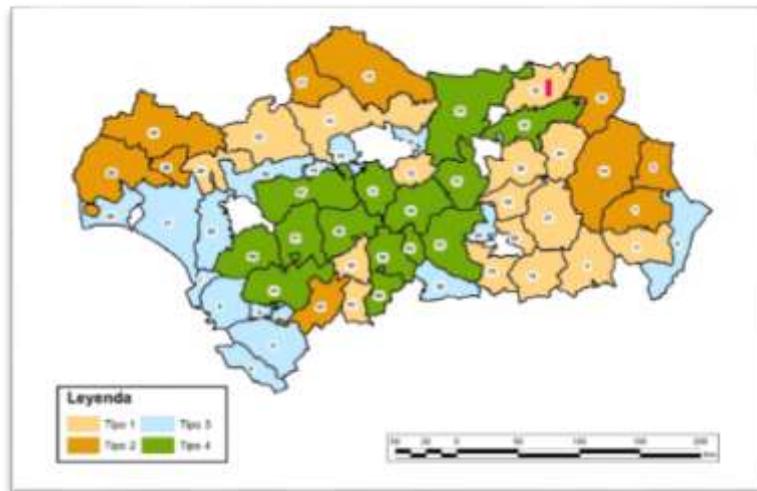
- Escenario 3: Cambio cualitativo en la demanda turística, este escenario se da como resultado al trauma que los turistas desarrollan a raíz de la COVID-19, lo que provoca un cambio cualitativo en la demanda y en la decisión de compra.
- Escenario 4: Vuelta a la situación anterior a la pandemia, donde las restricciones de movimiento serían menos significativas y los miedos del turista desaparecerían en un corto plazo de tiempo.

5. TURISMO RURAL EN ANDALUCÍA Y COVID

Como hemos justificado con anterioridad, este trabajo se centra en el análisis del turismo rural en la Comunidad Autónoma de Andalucía, dado que se trata de una zona rica en atractivos naturales (relieve, playa, clima), con variedad de tradiciones y costumbres según la zona a tratar y de gran componente turístico, en su mayoría de sol y playa en la costa, y rural en la zona interior. La región andaluza se caracteriza, en cuanto a su geografía, por extenderse sobre gran parte del territorio nacional, así como por su diverso y variado ambiente y ecosistema, aunque también destaca por la importancia que el sector primario ha adquirido en la economía del país (Sánchez, 2018). También Sánchez (2018) da una clasificación de cuatro grupos diferentes de zonas rurales andaluzas según 30 indicadores determinantes del ámbito rural (ver Mapa 1) que, a su vez, se dividen en dos grupos generales: el primer grupo está formado por las zonas rurales de tipo uno y dos, mientras que el segundo grupo alberga los de tipo tres y cuatro:

- En primer lugar, los territorios del grupo principal primero se caracterizan por ser zonas generalmente periféricas y en unidades montañosas, por lo que existe un gran problema: la despoblación. A pesar de ello, tienen gran patrimonio natural basado en zonas forestales y espacios naturales protegidos, gran importancia en cuanto a los sectores ganaderos y agrícolas, así como de servicios e industrias, por lo que el sentimiento de identificación de sus habitantes con el entorno es alto, lo que genera gran participación ciudadana y cooperación por todos los sectores, destacando el privado. Como subgrupos se diferencian las comarcas rurales de tipo 1 y tipo 2 caracterizados a su vez por una situación económica diversificada.

Figura 1: Diferenciación de comarcas rurales andaluzas, año 2016.



Fuente: Navarro (2018).

- En cuanto al segundo grupo, las comarcas pertenecientes se ubican en cercanía de las capitales provinciales y núcleos de población por lo que, siendo contrarias a las del primer grupo, cuentan con mejores infraestructuras y desarrollo económico basado en el sector industrial, pero con menos zonas forestales, preocupación territorial o cooperación ciudadana. En este caso se encuentran los territorios rurales de tipo tres, próximos a las capitales de provincias y zonas costeras, destacadas por su actividad en el sector servicios y turismo; y los territorios rurales de tipo cuatro, alejados de los centros de ciudades y basados en el sector agrario e industrial.

Gracias al clima, la gastronomía única y tradiciones, y el valor cultural que le caracteriza, Andalucía destaca como una de las principales zonas de turismo pues, además de todos los tipos de turismo que la zona ofrece (de litoral, cultural, de congresos, etc.), como hemos mencionado anteriormente, en esta ocasión nos centramos en el turismo rural. La clasificación de los espacios rurales se da a partir de la oferta turística. En cuanto a los espacios rurales bien comunicados, es decir, al fácil alcance de los visitantes y con las comodidades propias del turismo, se encuentran los establecimientos de alojamientos de tipo casa rural, mientras que las áreas rurales profundas, cuya esencia rural es el mayor atractivo ya que no ha sido contaminada por la modernización, se caracterizan por una economía diferenciada en los diferentes sectores productivos, entre los que se encuentra la actividad turística, pero sin que ocupe un lugar vital en dicha economía ya que se tratan de zonas tradicionales. Algunas de las zonas de mayor relevancia son: las Sierras del Sur de Cádiz, el Levante de Almería y Condado-Guadiodiel (Jiménez, 2014).

Según Peral et al. (2009), el turismo rural en las áreas andaluzas se ha caracterizado por diferentes fases de evolución: en primer lugar, basándose en una actividad centrada en los servicios de alojamiento, pasando por una segunda fase de diversificación de la oferta llegando así al crecimiento del turismo en el medio rural y con ello la creación de empleo y medios complementarios a las actividades agrarias. Todo este proceso de desarrollo se ha integrado en el Plan SENDA, creado por la Junta de Andalucía en el año 2000 e impulsado por la Consejería de Turismo y Deporte de cara a la planificación y coordinación de las actividades rurales, abarca el “desarrollo de un sistema turístico sostenible y competitivo integrado en el espacio rural andaluz” (Consejería de Turismo y Deporte, 2020).

Con respecto a la COVID-19 y sus consecuencias en el turismo, destacar el cambio que este ha producido principalmente en la demanda de servicios turísticos a causa de las restricciones de movilidad y los efectos psicológicos que la situación ha dejado en los habitantes. Como parte positiva de estos cambios, el país ha experimentado un incremento en la demanda del turismo rural, siendo uno de los menos afectados con la crisis sanitaria (Polo, 2020). Concretamente, en Andalucía, en un estudio de un periodo temporal del mes de marzo de 2019, sin situación epidemiológica, al mes de febrero de 2021, aún en Estado de Alarma declarado desde marzo 2020, se obtienen los siguientes datos (ver Tabla 4). Se puede observar como en el mes de marzo 2019, justo un año antes del confinamiento domiciliario y parálisis de la actividad turística mundial, en Andalucía se ha contabilizado un total de 20.037 de viajeros que han decidido pasar sus vacaciones en alojamientos de tipo rural y un total de 52.742 de pernoctaciones en los mismos de los cuales, en ambos casos, el origen de la mayoría de los turistas es nacional. En cuanto a marzo 2020, estos datos han descendido a un total de viajeros a 4.344 y 15.865 de pernoctaciones, descendiendo las cifras un 21,7% y un 30,1% respectivamente, en periodo de un año, a causa de las dificultades y restricciones planteadas como medio preventivo a la COVID-19. En términos generales, los viajeros nacionales ponderan por encima de los viajeros internacionales, algo que se podría justificar gracias a la facilidad de los movimientos y flujos turísticos en el territorio español ya que, a pesar de las dificultades, el turismo nacional se ha visto más deliberado que el turismo internacional. Aunque, si se observan las cifras de las pernoctaciones, en los momentos de pre-COVID sucedía lo contrario: el turismo internacional es mayor en cuanto a pernoctar en los alojamientos turísticos que el turismo de flujo nacional, pues para disfrutar del turismo rural es necesario pernoctar en el medio visitado, algo que a partir del mes de

junio 2020 se ha visto muy afectado y dificultado, a pesar de tener un leve crecimiento que podría simbolizar la posible recuperación en el futuro en los meses estivales de 2020.

Como medidas de revitalización de la actividad turística en Andalucía, como ya se ha visto el turismo rural ha significado una puerta de salida ante la incertidumbre y efectos traumáticos que ha supuesto el confinamiento, de manera que se está optando por una mayor digitalización de todos los recursos y mayor flexibilidad a la hora de contratar o cancelar los servicios, como consecuencia de la volatilidad del sector servicios. También se ha de considerar los cambios en el comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones, donde se toma en cuenta la priorización de necesidades para poder adaptar la oferta a la demanda (Bauzá et al., 2021).

Tabla 4. Evolución de los viajeros y pernoctaciones en Andalucía (2019-2021).

MES Y AÑO	VIAJEROS		TOTAL	PERNOCTACIONES		TOTAL
	NACIONALES	INTERNACIONALES		NACIONALES	INTERNACIONALES	
Marzo 2019	14.610	5.427	20.037	32.041	20.701	52.742
Abril 2019	19.930	13.507	33.437	49.844	62.245	112.090
Mayo 2019	14.263	15.383	29.646	30.016	66.795	96.811
Junio 2019	20.492	15.846	36.337	45.813	83.867	129.680
Julio 2019	29.617	19.346	48.964	83.116	125.444	208.560
Agosto 2019	35.750	22.877	58.627	130.710	151.734	282.444
Septiembre 2019	19.335	16.033	35.368	44.956	86.619	131.575
Octubre 2019	21.544	13.785	35.329	44.867	64.993	109.860
Noviembre 2019	23.687	5.117	28.804	50.124	17.017	67.142
Diciembre 2019	30.557	3.819	34.376	76.863	17.736	94.598
Enero 2020	12.276	2.333	14.610	25.913	10.260	36.173
Febrero 2020	17.857	3.179	21.037	36.605	19.770	56.375
Marzo 2020	2.930	1.414	4.344	7.494	8.371	15.865
Abril 2020	-	-	0	0	0	0
Mayo 2020	-	-	1.379	-	-	3.717
Junio 2020	17.036	195	17.232	42.926	731	43.657
Julio 2020	39.192	4.773	43.966	146.161	22.957	169.118
Agosto 2020	40.916	6.336	47.253	176.788	42.101	218.888
Septiembre 2020	21.369	1.521	22.890	58.611	10.423	69.033
Octubre 2020	12.982	1.098	14.080	31.063	7.933	38.996
Noviembre 2020	1.174	271	1.445	4.247	2.867	7.114
Diciembre 2020	5.258	532	5.790	12.994	3.933	16.928
Enero 2021	2.518	244	2.761	7.973	3.402	11.375
Febrero 2021	2.163	243	2.407	6.124	5.537	11.660

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2021a).

Una vez revisados los conceptos básicos relativos al turismo rural, sus características, modalidades y cifras, en cuanto a ocupación y afluencia de estos años marcados por la pandemia, se ha puesto de manifiesto la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que ayude a dichos establecimientos de alojamiento rural a conservar la ocupación así como a mejorar la atracción de sus clientes a pesar de haber sido afectados por una crisis sanitaria cuyos efectos, de los más importantes, ha sido el declive de la actividad turística a causa de

la inseguridad y miedos surgidos por la COVID-19, las restricciones de movilidad o las medidas de protección a seguir. Para la consecución de este objetivo, procederemos a continuación a realizar un estudio empírico a través de una investigación de mercados que tendrá por objeto estudiar el comportamiento del consumidor en los momentos de pre-crisis contrastados con sus expectativas una vez superada la pandemia, así como los planes de acción de los negocios de alojamiento rural en cuanto a su funcionamiento natural, sin un marco epidemiológico, y las pautas que han seguido una vez adentrada la pandemia mundial.

6. ESTUDIO EMPÍRICO: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN PANDEMIA Y RESPUESTA DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este trabajo empírico es realizar un diagnóstico general de los establecimientos rurales en Andalucía a raíz de la pandemia de la COVID-19 con el fin de estudiar y planificar posibles estrategias de marketing para ayudar en la recuperación y revitalización de dichos establecimientos tras la crisis sanitaria. Este tipo de análisis es necesario ya que, a pesar de haber notado un cambio positivo hacia este modelo turístico a raíz de la pandemia, los establecimientos pueden ser vulnerables ante la “nueva normalidad” cuando el consumidor recupere la totalidad de su “libertad”, dejando así de lado la actividad rural, aquella que tanto ansiaba en el confinamiento y con posterioridad al mismo.

Para poder cumplir con dicho objetivo, hemos de analizar una serie de aspectos específicos: en primer lugar, el estudio de las consecuencias de la crisis de la COVID-19 en el turismo rural en el ámbito andaluz, para poder determinar en qué aspectos este se ha visto afectado (e.g., fluctuación en origen de visitantes, así como las temporadas de mayor ocupación; cambio preferencial en el consumidor respecto a los atributos a tener en cuenta con respecto a la elección de alojamiento, aspectos para realizar un viaje, etc.); en segundo lugar, estudiar el comportamiento de los clientes del turismo rural antes y después de la pandemia con la finalidad de conocer cuáles eran sus preferencias y medios para viajar en tiempo de normalidad, y ver como estos han cambiado tras pasar por una pandemia mundial; en tercer lugar, analizar el funcionamiento, las ofertas y características de los establecimientos de alojamiento rural antes y durante la pandemia con la finalidad de proponer una planificación

estratégica de marketing que permita su mejora y recuperación. La siguiente Tabla resume los objetivos de este estudio empírico:

Tabla 5. Objetivos del estudio empírico.

OBJETIVO GENERAL	
1º	Estudiar y analizar la situación actual del sector turístico rural de Andalucía para dar un diagnóstico y plantear estrategias de marketing para los alojamientos rurales en la era post-COVID.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1º	Estudiar el turismo rural, sus principales rasgos y modalidades, así como las consecuencias que la COVID-19 ha tenido y tiene en su desarrollo desde dos perspectivas: del consumidor y de los profesionales.
2º	Analizar el comportamiento del consumidor con respecto al turismo rural en etapas de antes, durante y después de la pandemia. Recopilar información sobre sus preferencias a la hora de realizar un viaje, los atributos que más valoran, el grado de lealtad ante el sector turístico rural y cómo afectó la COVID-19 en dichas variables con la finalidad de saber que métodos serán los adecuados para garantizar la elección de los alojamientos rurales por parte de los consumidores.
3º	Analizar la ocupación y datos de los huéspedes de alojamientos rurales de Andalucía, las temporadas de mayor ocupación en tiempos de antes y durante la pandemia; así como conocer sobre los métodos que dichos alojamientos han adoptado para hacer frente a la crisis sanitaria. Con esta información se desarrollarán estrategias de marketing que ayude a la atracción de clientes y el correcto funcionamiento de los alojamientos.

Fuente: Elaboración propia.

6.2. METODOLOGÍA

Para la consecución de estos objetivos, llevaremos a cabo una investigación de mercados mediante encuesta cuya finalidad será, en primer lugar, conocer la percepción del consumidor sobre los establecimientos de turismo rural en Andalucía antes y después de la pandemia y, en segundo lugar, los aspectos funcionales de los alojamientos rurales en un momento anterior a la pandemia, así como perspectivas de futuro, para finalmente crear las estrategias de marketing perseguidas para el óptimo desarrollo de actividad de los mismos. Para ello, se llevarán a cabo dos estudios diferenciados: uno sobre percepción y opinión de los consumidores y otro a gestores sobre estrategias desarrolladas por los establecimientos rurales. Por ello, se han diseñado dos cuestionarios, presentados en los Anexos 1 y 2 de este trabajo de investigación, y que se han creado con el objetivo principal de recabar la información de las fuentes primarias en cuestión, es decir, consumidores y ofertantes del turismo rural, en base a la información analizada que se ha plasmado en los primeros epígrafes, así como detectando diferentes problemas o aspectos interesantes a tratar en relación con el tema del estudio.

Para cada uno de los cuestionarios *ad-hoc* se ha utilizado la herramienta Formularios de Google y se han lanzado por diferentes canales de comunicación on-line, según los

receptores. La elección de ambas muestras (consumidores y profesionales) ha sido de conveniencia, por lo que los canales por excelencia han sido las redes sociales, además de lanzar el link de las encuestas vía WhatsApp y correo electrónico. También se han contactado alojamientos rurales vía Facebook, vía grupos de alojamientos rurales de Andalucía y mediante llamadas telefónicas. Como resultado a esta recopilación de muestra, se ha contado con 100 participantes en el grupo de clientes, mientras que en el grupo de los profesionales apenas 5 han sido los dispuestos a participar, tema que trataremos en el apartado de Conclusiones.

Para empezar a realizar los cuestionarios, comenzamos con el creado para los consumidores (ver Anexo 1). El mismo se titula “Cuestionario sobre establecimientos de alojamiento rural en Andalucía y la COVID-19” y da pie con una breve introducción acerca de lo que se tratará en él para envolver a los participantes en el contexto. Se estructura en tres secciones diferentes, siendo la primera nombrada “Estudio de hábitos” (preguntas 1-11, Sección 1), ya que se tratan aspectos sobre el consumo del turismo rural (cuántas veces se realiza, qué canales de información se usa para conocer el destino, las motivaciones y los atributos que se consideran para realizar turismo rural, etc.) desde una perspectiva sin COVID-19. En segundo lugar, la sección “Estudio sobre el turismo rural y la crisis sanitaria de la COVID-19” (preguntas 1-8, Sección 2), donde ya se formulan a los encuestados preguntas sobre la situación de la pandemia y cómo esta ha afectado en su toma de decisiones acerca del turismo rural (con cuestiones como las expectativas que tienen sobre los establecimientos, las limitaciones que han tenido para viajar, qué ha cambiado en sus preferencias a la hora de viajar y dos cuestiones de satisfacción y acuerdo/desacuerdo en relación a algunos enunciados propuestos). Llegando así al final del cuestionario con los aspectos de clasificación del perfil de los encuestados (preguntas 1-6, Sección 3), con el objetivo de conocer la relación e influencia entre los datos sociodemográficos de los encuestados y sus respuestas.

Por otro lado, la encuesta destinada a los profesionales del turismo rural, también titulada “Cuestionario sobre los establecimientos de alojamiento rural y la COVID-19”. Se compone por cuatro secciones: la primera de ella (preguntas 1-4, Sección 1) acerca de aspectos generales sobre los establecimientos encuestados (temporadas de máxima ocupación, origen de los turistas antes de la pandemia, origen del negocio, etc.); a continuación, la segunda sección se denomina “Estudio sobre aspectos de los alojamientos rurales y la crisis sanitaria

de la COVID-19” (preguntas 1-5, Sección 2), donde se contrasta la información solicitada de la primera sección con el añadido de las consecuencias de la COVID-19 (en cuanto a la concentración de la oferta, origen de clientes, épocas de ocupación, servicio más demandado, etc.). Con el marco basado en la situación de antes de la pandemia y los cambios que ha dejado la misma, sigue la tercera sección “Estudio de planes de futuro de los alojamientos rurales” (preguntas 1-5, Sección 3) cuya información es fundamental para la planificación de estrategias, ya que mediante cuestiones como las medidas tomadas en una nueva era post-COVID, la opinión sobre los futuros servicios o el rumbo que tomará el turismo rural, se puede conocer más acerca del futuro que persiguen los alojamientos en cuestión y en qué se pueden centrar las estrategias de marketing a presentar. Finalmente, se cierra el cuestionario con algunas preguntas de caracterización como la ubicación de los establecimientos, los años de funcionamiento o la categoría de los mismos (preguntas 1-4, Sección 4).

Una vez creados los sondeos, los encuestados han tenido aproximadamente 7 días a su disposición para contestar a las preguntas, de forma voluntaria y anónima; por lo que, ya recopiladas las respuestas se ha pasado al análisis de datos.

6.3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

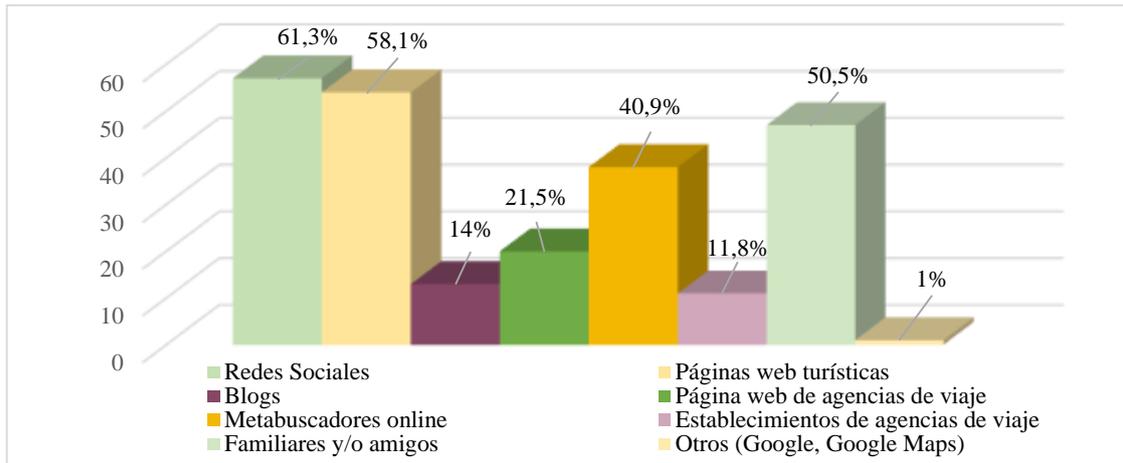
Para gestionar la información recogida a través de los cuestionarios, se ha utilizado el software informático IBM SPSS con fines estadísticos, y el programa Excel para realizar gráficos visuales, con el objetivo de contrastar mediante el análisis descriptivo univariante y bivariante las diferentes variables recopiladas.

En una *primera parte*, damos comienzo con el análisis de los cuestionarios dirigidos a los *clientes de turismo rural*. La primera cuestión planteada fue la siguiente: ¿Has realizado alguna vez turismo rural o alguna actividad relacionada con él?, cuyas posibilidades de respuesta eran dos: “Sí”, que animaba a seguir con el cuestionario, y “No”, que informaba a que la participación en el mismo no era necesaria; aunque en este punto ya se ha presentado un conflicto, y es que 5 de los 100 participantes, a pesar de no haber realizado turismo rural y marcado la respuesta negativa, han seguido participando en el cuestionario. Por lo que, a pesar de tener un porcentaje válido del 100%, deberíamos contar con un 95% del mismo; un dato positivo, ya que afortunadamente casi la totalidad de los encuestados ha realizado turismo rural o alguna actividad relacionada con el mismo. Como se ha mencionado anteriormente, aquellas personas que han practicado turismo rural debían de seguir con el cuestionario, donde se les preguntaba a continuación si realizaban una búsqueda previa a la

realización de turismo rural. Resulta necesario saber si los clientes se informan acerca del destino a visitar, las actividades o aspectos de interés relacionados con el mismo, ya que es una vía mediante la cual se puede potenciar el atractivo del establecimiento. Conocer los canales de búsqueda e información es un arma a favor de los gerentes de alojamientos rurales ya que pueden centrar la actividad publicitaria en dichas fuentes. En este caso, el 90% de los encuestados se han mostrado positivos en cuanto a la investigación previa al viaje, mientras que el restante 10% no da importancia a esto.

Para los consumidores que se informan sobre el destino, se han planteado diferentes canales de búsqueda de información para clasificar aquellos que se pueden usar como herramienta de contacto con los clientes (ver Figura 2). Como se puede observar, las redes sociales son el medio más usado (han optado por esta opción 57 entrevistados) para recopilar información acerca de los destinos y alojamientos turísticos, ya que se trata de un canal que, de forma habitual, tiene fácil acceso y está a mano de cualquier usuario, tanto para consumidores como para profesionales. En segundo lugar, también vía on-line, se encuentran las propias páginas web de los servicios turísticos (con 54 respuestas), lo que significa que es de vital importancia que las mismas cuenten con información veraz, actualizada y con buenas referencias para alentar al consumidor a solicitar el servicio. Un medio que también es usado es la comunicación boca a boca, es decir, el intercambio de información y opiniones de familiares, amigos u otras personas cercanas que hacen que el cliente perciba información y cree opiniones y expectativas positivas (o negativas) acerca del producto o la oferta (47 personas han seleccionado esta opción). Se ve claramente la importancia que a día de hoy ha cobrado el internet para la documentación turística, en este caso del servicio, siendo las vías físicas como agencias de viaje cada vez menos usadas, como en este caso que apenas 11 de los 100 participantes siguen acudiendo a las mismas.

Figura 2. Canales de búsqueda de información.



Con relación a la siguiente cuestión, relativa a la frecuencia con la que los entrevistados suelen realizar turismo rural (véase Figura 3), más de la mitad de los encuestados lo practican una o dos veces al año, en un marco contextual sin pandemia, mientras que más de 20 entrevistados realizan dicha actividad turística menos de una vez al año. Son datos escasos pero esperanzadores, pues si en una situación normal más de la mitad de la muestra decide practicar turismo rural más de una vez al año, ante la conyuntura de la pandemia, las cifras pueden subir, como hemos visto en epígrafes anterior basados en estudios empíricos de entidades como el Observatorio del Turismo Rural por razones como la seguridad y distanciamiento social. También hemos de destacar que un 6% de la muestra afirma practicar turismo rural más de cinco veces al año, cuyo grado de lealtad es alto.

Los motivos por los que los encuestados realizan turismo rural son variados pero con finalidades comunes pues, como se puede observar en la Figura 4, mucho más de la mitad de la muestra (un 32%, es decir 70 personas) ha realizado turismo rural por estar en contacto con la naturaleza, seguida de un 20% (44 personas) cuya motivación son las actividades que se pueden realizar en el medio rural y, sorprendentemente, apenas un 7% (15 personas) o ha elegir por ser un tipo de turismo seguro ante la pandemia.

Figura 3. Frecuencia de realización de turismo rural.

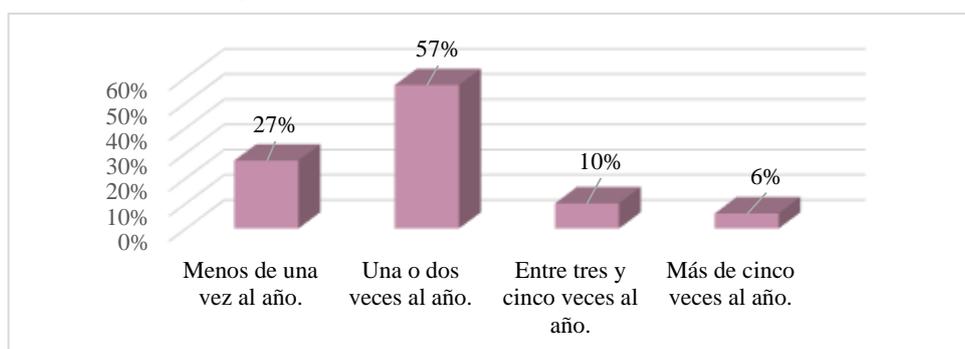
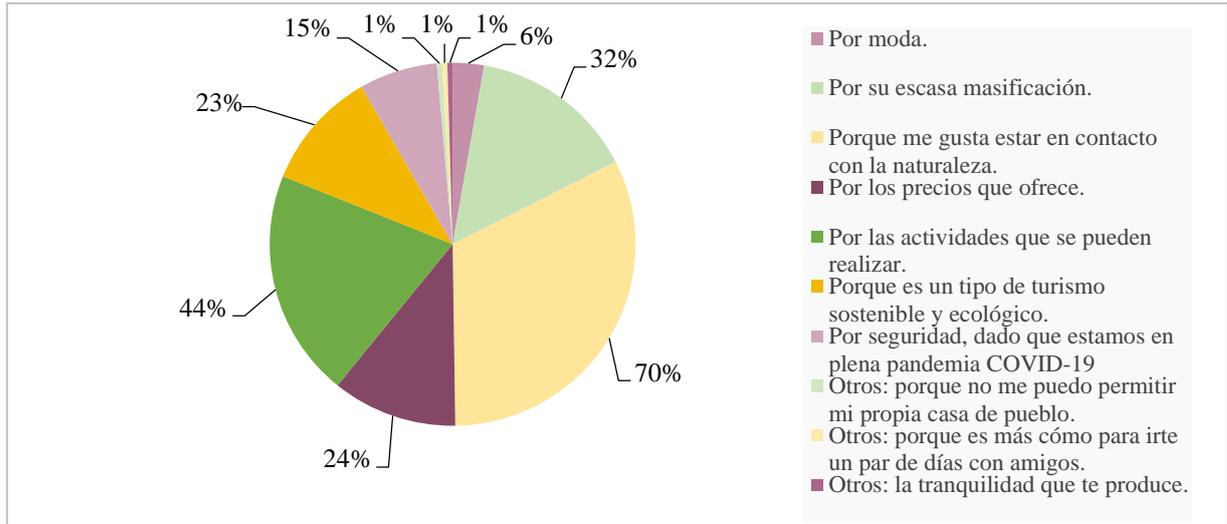


Figura 4. Motivación para elegir turismo rural ante otro tipo de turismo.



Las tres siguientes cuestiones de esta sección hacen referencia al tipo de alojamiento que prefieren los consumidores y su categoría, en caso de tenerla, por lo que podemos observar en las siguientes representaciones que la mayoría de los encuestados se decantan por las casas rurales, con un 45 de respuestas ante el total de 100% (ver Tabla 6), seguido de las villas turísticas, con 17 respuestas, y los establecimientos hoteleros, con 12 respuestas. Estos indicadores de preferencia de los alojamientos dejan ver que, independientemente de la crisis sanitaria, las casas rurales eran el tipo de estancia más aclamado, quizá por su esencia tradicional y vínculo directo con el entorno rural, así como por la intimidad y seguridad que brindan tanto antes como durante la situación epidemiológica.

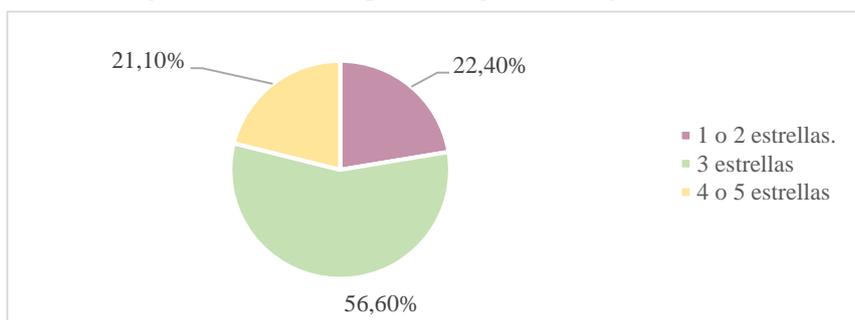
Tabla 6. Importancia de la categoría del alojamiento rural.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
Casas rurales.	45	45%
Viviendas turísticas de alojamiento rural.	11	11%
Establecimiento hotelero.	12	12%
Apartamentos turísticos rurales.	6	6%
Complejos rurales.	8	8%
Villas turísticas. Camping / bungalow / cabañas.	17	17%
Otro: "Porque no me puedo permitir mi propia casa de pueblo".	1	1%

Es así que, en relación a la importancia que se le da la categoría del alojamiento y de las 74 personas han sido afirmativas en que la categoría del alojamiento es un aspecto que consideran importante, mientras que el resto 26 no se ven influenciadas por la categorización. Esto nos lleva a la siguiente cuestión, reflejada en la Figura 5, donde de las 74 personas que han respondido de forma afirmativa a la pregunta anterior, el 56,6% (es decir, 43 personas) optan por los establecimientos de alojamiento de 3 estrellas, siendo esta

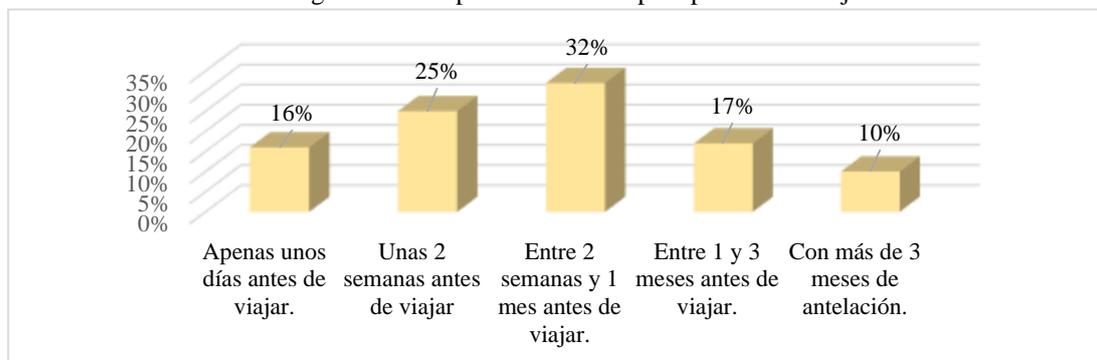
la categoría más repetida, mientras que un 22,4% optan por los de 1 o 2 estrellas y un 21,1% por 4 o 5 estrellas.

Figura 5. Preferencias por la categoría del alojamiento.



Para hablar de la antelación con la que se suelen planear los viajes, se presenta la novena cuestión donde las opciones de respuestas se dan en intervalos de semanas o meses (ver Figura 6). El intervalo más popular, y por lo tanto la antelación más usual, es la de entre 2 y 1 mes de planificación antes de realizar la actividad turística, con una frecuencia de 32 veces elegida, seguida del tiempo de 2 semanas antes de viajar, con 25 respuestas. La menos seleccionada es la del espacio temporal de más de 3 meses de antelación, una variable cuyos resultados son esperados ya que, ante la incertidumbre de la realización de los viajes, las fechas y modos de realización son muy versátiles a causa de la COVID-19.

Figura 6. Tiempo de antelación para planear un viaje.



Y como últimos puntos de esta primera sección sobre cuestiones generales, se presentan las preguntas 10 y 11, cuyas escalas de medición son la motivación y atributos más importantes del turismo rural, respectivamente. Como se ha dado en la pregunta 5, el contacto con la naturaleza sigue ocupando el primer lugar en el ranking de motivaciones con un 70% de elecciones, seguido por las actividades que se pueden realizar, con un 47%, y por ser la modalidad rural un tipo de turismo sostenible y ecológico con un 36% (ver Figura 7). En cuanto a los atributos más valorados, destaca la calidad de las instalaciones y servicios con un 60% de elecciones, el precio con un 50% de elecciones y el entorno que rodea al establecimiento turístico rural con un 40% (ver Figura 8).

Figura 7. Motivaciones para realizar turismo rural.

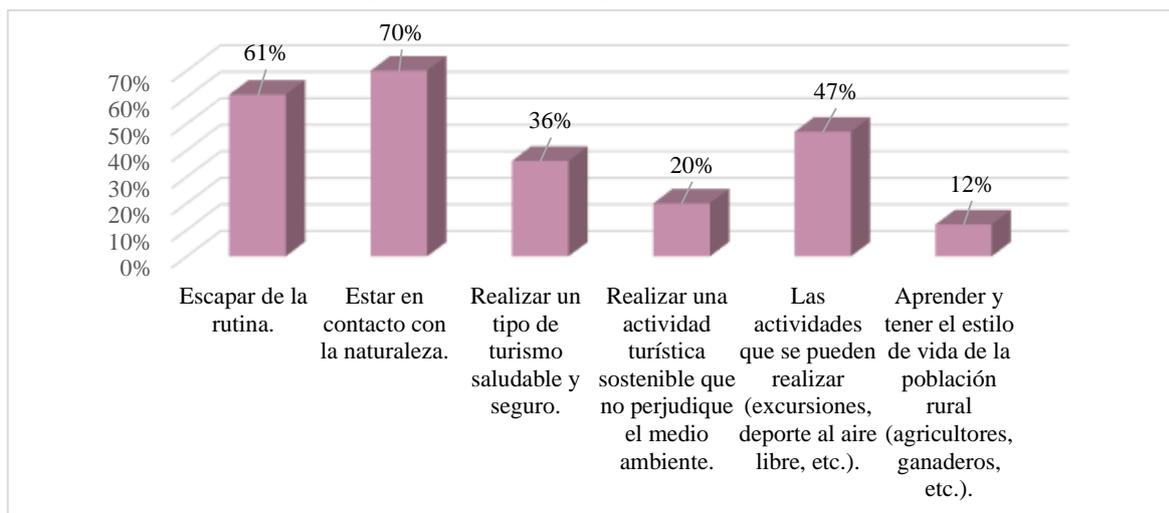
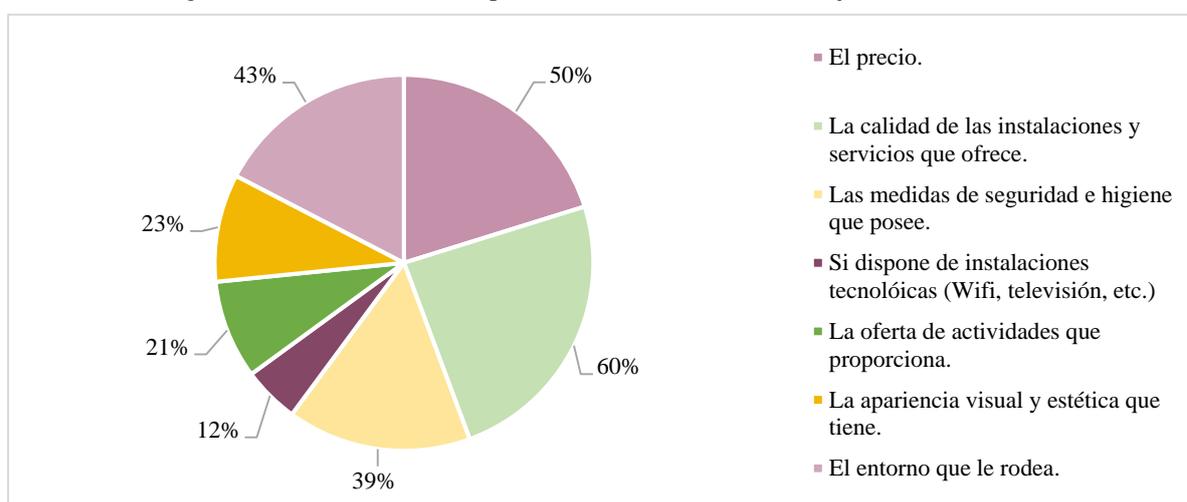


Figura 8. Atributos esenciales para los consumidores de los alojamientos rurales.



Pasamos a la segunda sección del cuestionario de los consumidores, donde las primeras cuatro preguntas se clasifican por las consecuencias de la COVID-19: en primer lugar, si ha sido la pandemia un impedimento para viajar, cuyas respuestas mayoritariamente han sido positivas (un 62%); en segundo lugar, si durante la crisis sanitaria se ha realizado alguna práctica rural, donde a pesar de ser 62 las personas que se han visto limitadas, de ellas también han sido 59 que finalmente se ha decidido por el turismo rural como puerta de evasión (ver Figura 9). Aunque, de las personas que han podido practicar actividades turísticas de tipo rural, en cuanto a su estancia en el alojamiento, han mostrado que la mayor preocupación ha sido la limitación de fechas y confinamiento territorial (pues es una de las más graves dificultades para o realizar turismo en general) y el hecho de tener que compartir espacio con personas ajenas; siendo esto un 36% y un 22% respectivamente (ver Figura 10). Como

solución o parte positiva a estos aspectos, es que los turistas han valorado por encima de otras virtudes el hecho de que los alojamientos estén equipados con medidas de higiene y seguridad ante la COVID-19 y de que den posibilidades varias para las cancelaciones y reembolsos de las reservas (ver Figura 11).

Figura 9. Consecuencias de la COVID-19 a la hora optar y realizar turismo rural.

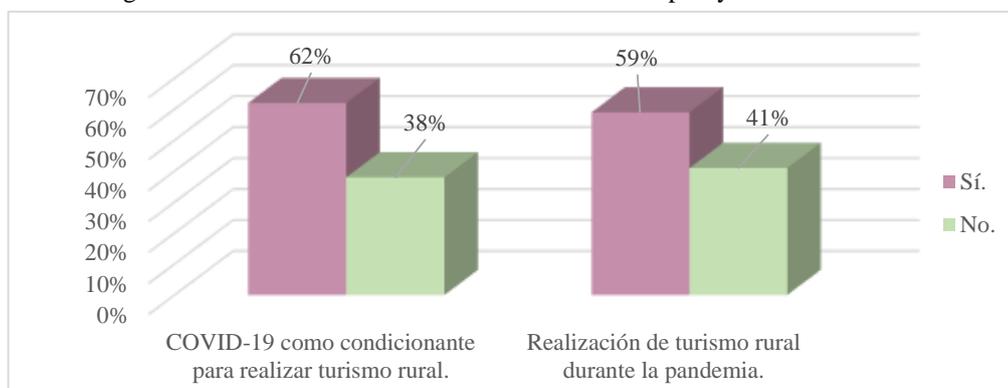
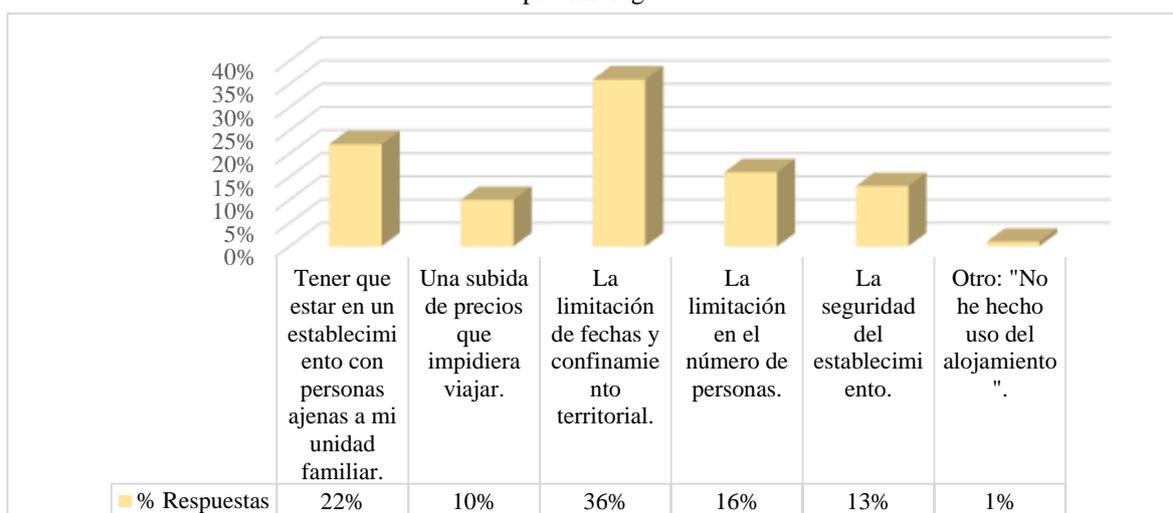


Figura 10. Aspectos que preocuparon a los consumidores sobre la estancia en el alojamiento durante la crisis epidemiológica.



Con respecto a la quinta pregunta de la sección dos, las preferencias a la hora de viajar, decir que, a pesar de haber dejado una respuesta abierta donde los encuestados que respondían de forma afirmativa tenían la posibilidad de señalar sus preferencias sin pautas marcadas, el 23% que han respondido que han optado por esta opción han coincidido en que los aspectos primordiales son la seguridad o aforo del destino, los precios y la higiene o medias sanitarias. Mientras que el restante 78% han señalado que sus preferencias para viajar no han cambiado (ver Tabla 7).

Figura 11. Atributos que los consumidores apreciaron de los alojamientos rurales.

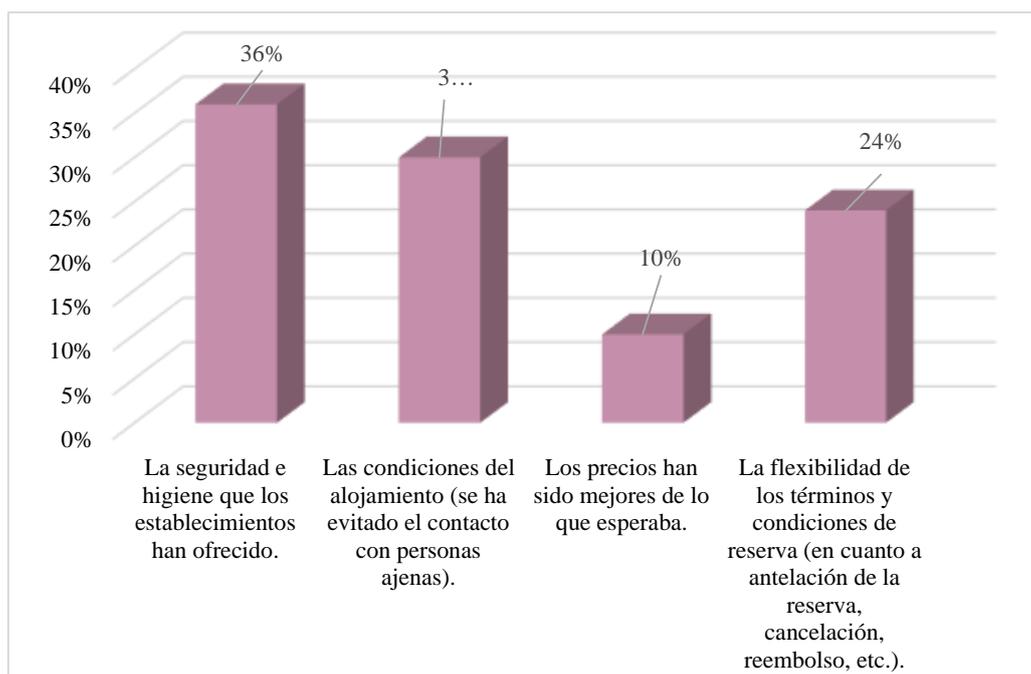


Tabla 7. Cambio en las preferencias para viajar tras la crisis sanitaria y motivación del cambio.

RESPUESTAS	
Sí. (23%)	No. (78%)
Precio, seguridad y masificación.	
Tranquilidad, calidad y precio.	
Cierre perimetral, buena presencia y servicios que se ofrecen.	
Medidas de higiene, precio, seguridad.	
Subida de precios, inmovilidad y restricciones.	
Precio atención y seguridad.	
Higiene, valoración general y ubicación.	
Actividades, ubicación y conexión con la naturaleza.	
Aforo, ubicación, actividades para realizar.	
Seguridad, aforo y precios.	

Dado a ese cambio de preferencias, las expectativas acerca de los establecimientos de alojamiento rural se centran con un 48% en la adaptación de los espacios y ocupación a las medias sanitarias (ver Figura 12). Finalizando esta segunda sección, se han incluido dos cuestiones de medición del grado de satisfacción y lealtad respectivamente. En primer lugar, la cuestión 7, siendo una pregunta de medición continua de donde hemos podido concluir que el 49% de los encuestados han estado satisfechos con su estancia en los alojamientos de tipo rural, 28 de los mismos se han presentado como muy satisfechos y apenas 1 ha resultado insatisfecho. Lo que aporta sentido a este trabajo de investigación ya que uno de los objetivos es mantener este valor e incluso mejorarlo (ver Figura 13).

Figura 12. Expectativas de los consumidores tras la crisis epidemiológica.

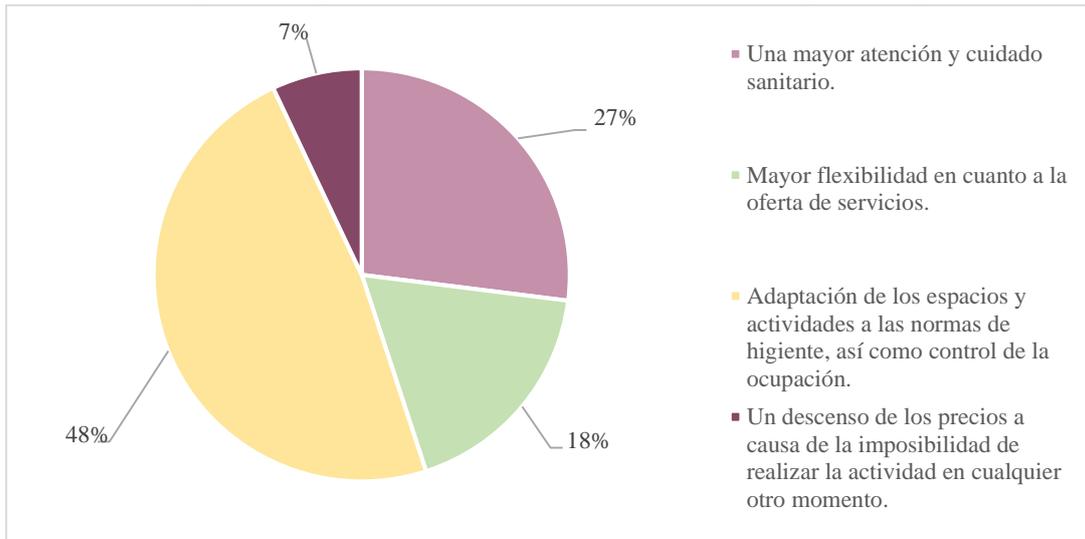
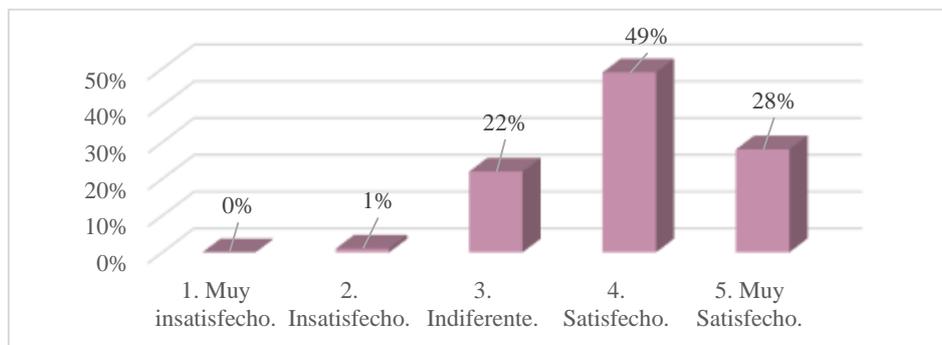
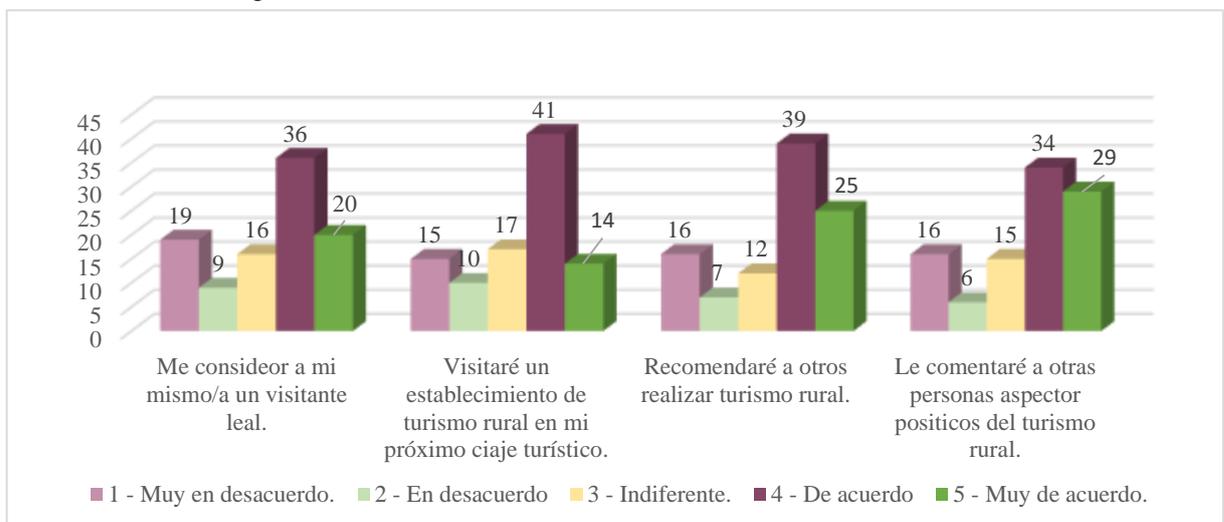


Figura 13. Grado de satisfacción de la estancia en los alojamientos rurales durante la pandemia.



Y la cuestión 8, siendo de tipo Likert para medir la lealtad de los consumidores mediante algunos enunciados propuestos da resultados muestra que en todas las opciones la respuesta por excelencia es el nivel 4 - De acuerdo (con 36, 41, 39 y 34 respuestas respectivamente) por lo que se puede decir que se trata de turistas leales a la actividad rural (ver Figura 15).

Figura 15. Grado de lealtad de los consumidores del turismo rural.



Acabando con la encuesta de los consumidores, llegamos a las preguntas de clasificación, de donde hemos de rescatar que de los 100 participantes la mayoría (un 45%) tienen una edad comprendida en 18 y 25 años. La nacionalidad por excelencia ha sido la española con 71 participantes seguida de la rumana con 26 participantes y por último la marroquí con 3; el sexo de los encuestados ha sido casi equilibrado aunque el femenino ha superado por 7% al masculino (53 mujeres y 46 hombres, con una respuesta que prefirió no dar dicho dato); el estado civil más común ha sido “soltero” con un 59%, aunque dado el intervalo de edad, siendo la mayoría jóvenes, se trata de una variable razonable. Mientras que la ocupación actual ha sido de trabajo a jornada completa con un 41 personas y con un nivel académico llegado hasta los estudios universitarios (44%) (ver Tabla 8).

Tabla 8. Características sociodemográficas de los encuestados.

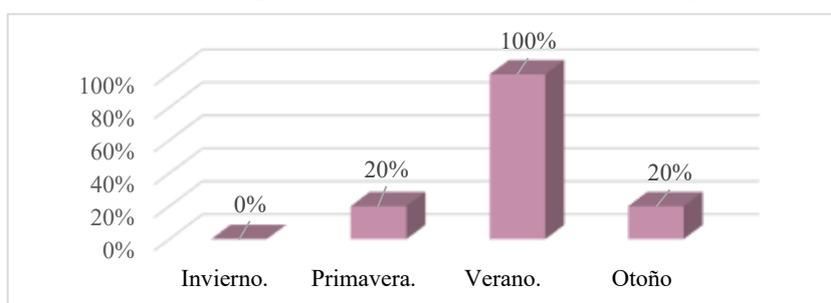
EDAD	%	ÚLTIMO NIVEL ACADÉMICO ALCANZADO	%
Entre 18 y 25 años.	45	Educación Primaria.	0
Entre 26 y 35 años.	18	Educación Secundaria.	4
Entre 36 y 45 años.	18	Bachillerato/Selectividad.	31
Entre 46 y 55 años.	12	Ciclo Formativo de Grado Medio o Superior.	21
Más de 55 años.	7	Estudios Universitarios	44
NACIONALIDAD	%	PRINCIPAL OCUPACIÓN ACTUAL	%
Española.	71	Empleo a media jornada.	10
Rumana.	26	Empleo a jornada completa.	41
Marroquí.	3	Trabajo por cuenta propia.	4
		Trabajo por cuenta ajena.	13
		Desempleado.	7
SEXO	%		
Femenino.	53	Estudiante.	22
Masculino.	46	Retirado/a.	3
Preferiría no contestar.	1	Tareas del hogar.	0
ESTADO CIVIL	%		
Soltero/a.	59		
Casado/a.	32		
Divorciado/a.	8		
Viudo/a.	1		

Para finalizar este primer análisis de resultados, decir que la mayoría de los encuestados (entre 18 y 25 años) cuyo estudios son de forma general universitarios se caracterizan por apreciar la seguridad e higiene de los alojamientos donde se hospedan, que de forma general son de categoría de 3 estrellas. Además, su principal motivación es estar en contacto con la naturaleza, por lo que a pesar de que para la gran parte de ellos la COVID-19 ha sido un

condicionante para realizar turismo rural, también ha sido la mayoría de los que al acabado eligiendo dicha actividad.

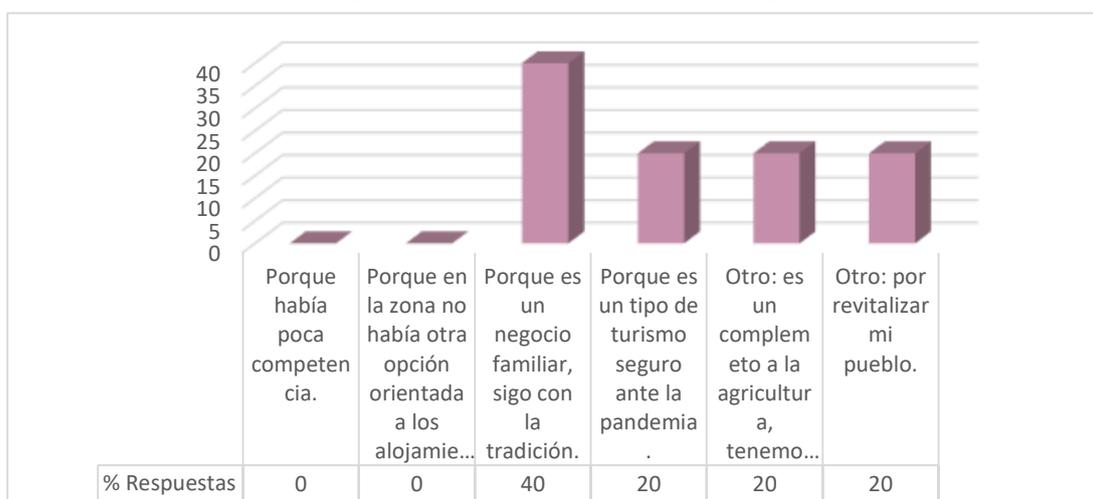
En la *segunda parte* de este epígrafe, pasamos a analizar los datos aportados por los *profesionales de los alojamientos turísticos*. Con la primera sección de datos generales hemos podido concluir que antes de la pandemia la temporada de ocupación más alta en los alojamientos, como era de esperar, fue la de verano, suponiendo esta el 100% de las respuestas (pues los cinco entrevistados la han marcado), con un 20% de la temporada de primavera y otro 20% en la temporada de otoño, como segundas opciones (ver Figura 16). Y el origen de los clientes fue principalmente internacional (un 80% de la afluencia frente al 20% de los nacionales).

Figura 16. Temporadas de mayor ocupación antes de la pandemia.



La razón por la cual los profesionales encuestados han decidido emprender este tipo de negocio ha sido de forma mayoritaria por seguir con la tradición familiar (3 elecciones), mientras que el resto de participantes lo han hecho por otras razones (ver Figura 17).

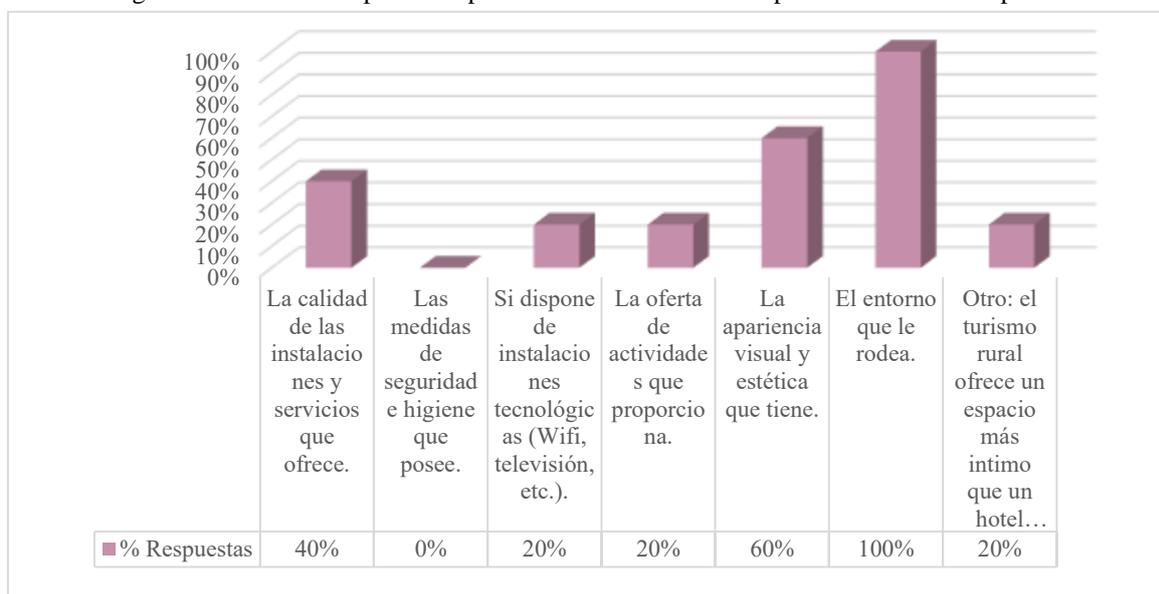
Figura 17. Motivos de la creación del negocio.



Y, para contrastar la pregunta 11 de la sección 1 de la encuesta de consumidores, se ha elaborado la misma pregunta para los gerentes de los alojamientos rurales y, como resultado, se han llegado a las mismas mediciones donde los atributos que los consumidores consideran

importantes, y los que los profesionales creen que los consumidores toman en cuenta, son el entorno que rodea el alojamiento y el precio, aunque en distinto orden, prevaleciendo para los profesionales el entorno (ver Figura 18).

Figura 18. Atributos importantes para el consumidor desde el punto de vista de los profesionales.



Con respecto a las consecuencias de la COVID-19, la ocupación máxima ha seguido siendo en verano, tras el confinamiento (ver Figura 19), aunque esta vez el origen de los consumidores es en su totalidad nacional a causa de las restricciones de movilidad vigentes en la UE y en el país. En cuanto a las reservas, estas se han realizado mayoritariamente entre 1 o 2 semanas antes de viajar a causa de la incertidumbre del momento epidemiológico (ver Figura 20) con un servicio de alquiler íntegro (en el 80% de los alojamientos, es decir 4 de 5 profesionales han escogido esta opción) por lo que los aspectos que más han tomado en cuenta los profesionales del turismo rural para hacer atractivo el alojamiento durante la crisis sanitaria han sido principalmente la flexibilidad de los términos de contratación, ya que 5 de 5 establecimientos han optado por esta opción, mientras que la segunda estrategia elegida ha sido atraer cliente mediante publicidad y mejora de las infraestructuras y accesibilidad.

Figura 19. Temporadas de mayor ocupación durante la pandemia.

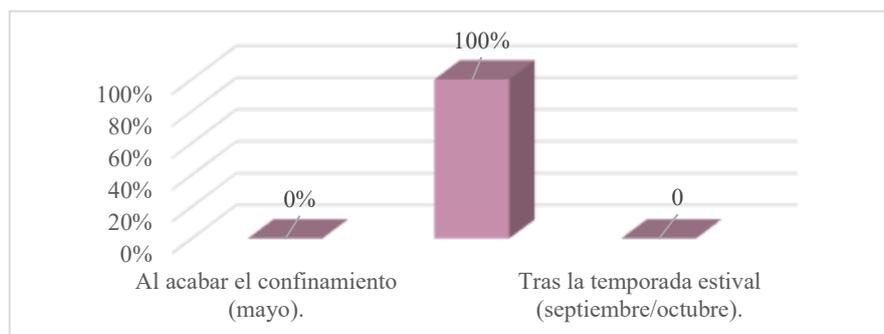
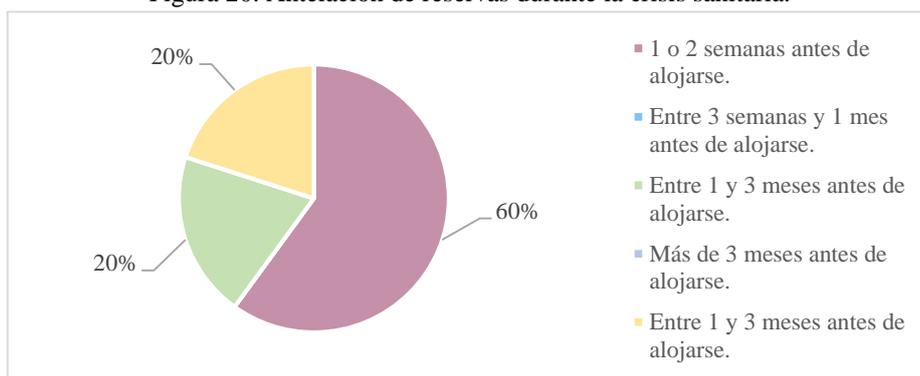


Figura 20. Antelación de reservas durante la crisis sanitaria.



Las perspectivas del futuro, una parte troncal de este estudio de investigación, se centran principalmente en medidas comerciales a base de publicidad y actividades con técnicas de marketing (ver Figura 21), donde las ofertas serán iguales que antes de la pandemia (en 3 de 5 establecimientos) o variadas hacia la rama del agroturismo o ecoturismo (ver Tabla 9).

Figura 21. Medidas para aumentar la ocupación en la temporada post-COVID.

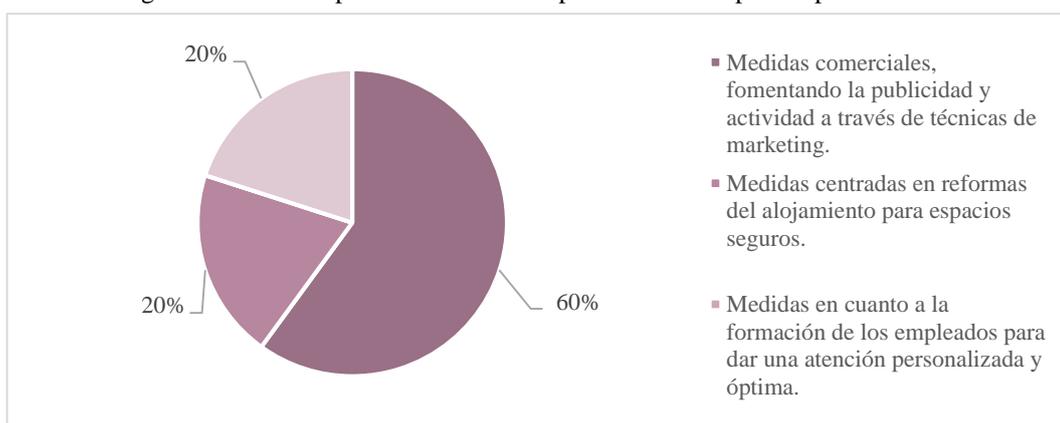


Tabla 9. Adaptación de las ofertas de los alojamientos a la crisis sanitaria.

OPCIONES DE RESPUESTA	Nº RESPUESTAS		
Las ofertas y actividades siguen siendo las mismas que antes de la pandemia.	3		
Se ha disminuido la oferta de las actividades por el riesgo que suponía su realización.	0		
Se ha diversificado el catálogo con una mayor gama de opciones.	2	Otro. Innovaciones:	1. “He creado una marca que agrupa varios alojamientos rurales, cada uno distinto para ofrecer atención más personalizada. Ahora también ofrecemos experiencias, apelando a la voluntad de los viajeros de escapar del ambiente urbano”.
			2. “Ofrecemos actividades de agroturismo y ecoturismo en la granja de nuestra propiedad”.

Con la situación de la COVID-19, los gerentes de los alojamientos se muestran optimistas ya que el 100% de ellos han respondido de forma positiva ante las preferencias de los consumidores opinando que estas cambiarán a favor de turismo rural gracias al espacio actividades y seguridad que este ofrece; a pesar de que los consumidores fieles pueden sufrir consecuencias como la masificación o la subida de precios por la popularidad que la actividad rural puede llegar a tener. Para justificar esto se ha presentado una cuestión de respuesta abierta donde han tenido que dar dos aspectos creen que serán claves para que el turismo rural resurja (ver Tabla 10).

Tabla 10. Cambios previstos para el turismo rural.

OPCIONES DE RESPUESTA	¿CAMBIARÁN LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE ELEGIR EL ESTABLECIMIENTO A CAUSA DE LAS LIMITACIONES Y MIEDOS DE LA PANDEMIA?		¿SERÁ E CAMBIO A FAVOR O EN CONTRA DEL TURISMO RURAL?	
	Sí.	No.	A favor.	En contra.
Nº RESPUESTAS	5	0	5	0
	Aspectos claves para el resurgimiento del turismo rural:			
	“Creo que siempre ha sido un sector fuerte, que tenía clientela. Son embargo ahora que está y continuará en auge, los que siempre han optado por este tipo de turismo sufrirán la subida de los precios, y de la posible saturación de los destinos.”			
	“Más espacio por persona y así menos contacto con personas desconocidas. Estar en la naturaleza es mucho más seguro que estar en sitios urbanos con mucha gente.”			
	“Grandes espacios no masificados, actividades en la naturaleza.”			

Por último, las cuestiones de caracterización. Como se ha mencionado, los alojamientos participantes han sido 5, siendo tres de ellos de Málaga, uno de Cádiz y otro de Jaén. La categoría de los mismos está entre casas rurales (dos de cinco), apartamentos rurales (dos de cinco) y complejos rurales (uno de cinco) con categorías entre 1 y 5 estrellas, siendo estos tipos de los más aclamados por los consumidores. Destacar que se data el funcionamiento de los mismos en más de 10 años (tres de cinco establecimientos), por lo que son negocios ya asentados en el mundo turístico, mientras que los dos establecimientos restantes participan en la actividad desde hace entre tres y cinco años de apertura.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como se ha tratado en epígrafes anteriores, el turismo rural supone una parte del sector servicios que actualmente se encuentra en auge gracias a rasgos como la sostenibilidad y respeto que ofrece al medio ambiente, la seguridad que brinda a sus consumidores y la vitalidad que aporta a la actividad turística en tiempos como los afectados por la crisis de la

COVID-19 donde el turismo ha sido el más desfavorecido y el último a considerar en cuanto a su realización. Es por esto que resulta importante saber qué es el turismo rural, sus características y su aportación al sector, sobre todo durante la situación epidemiológica ya que, a raíz de aquí, y en relación los efectos que la COVID-19 deja y ha dejado, hacen necesario el planteamiento de nuevos métodos del desarrollo del turismo en su conjunto. Es así como la OMT (2020a) ha desarrollado una guía específica con procedimientos hacia la recuperación de la actividad turística, donde algunas de las prioridades son: recuperar la confianza mediante la seguridad y protección, abrir fronteras con responsabilidad, armonizar y coordinar protocolos y procedimientos, innovación y sostenibilidad como nueva normalidad, etc. Concretizando al turismo rural, tema central de este trabajo de investigación, se tratan aspectos del comportamiento del consumidor y los ofertantes de servicios de alojamiento rural mediante cuestionarios elaborados *ad-hoc* que serán de gran ayuda para marcar la línea de desarrollo de las estrategias de marketing para los establecimientos rurales de Andalucía dirigidas sobre todo a la atracción y atención de clientes.

En cuanto a los resultados de dichos cuestionarios, como se ha reflejado en la cuestión uno de la sección tercera, tres de los cinco establecimientos encuestados planean usar el marketing como herramienta de atracción de público y, para ello, gracias al avanzado de tecnología que se ha alcanzado actualmente, se propone una línea de actuación mediante estrategias de marketing fusionadas con el comportamiento y el proceso de compra o toma de decisiones del consumidor. Las consecuencias de la COVID-19 han sido detonantes de numerosos miedos, limitaciones personales y prejuicios de los turistas hacia la actividad que anteriormente realizaban por placer, aunque gracias esto, a día de hoy, el turismo rural ha resurgido como un método de evasión de la crisis sanitaria y a la vez como uno de los tipos de turismo más seguros, por lo que las personas optan por él para aprovechar el tiempo perdido en los meses de confinamiento territorial junto a personas queridas. Aprovechando esto se propone la creación del mensaje que los alojamientos rurales necesitan transmitir a sus clientes, que en este caso será la seguridad y oferta de servicios que la actividad rural puede aportar a la experiencia turística tan buscada en la pandemia (siempre teniendo en cuenta que dicho mensaje ha de conservarse en la posteridad de la crisis sanitaria para no perder cartera de clientes). El mensaje ha de centrarse en destacar aquellos aspectos originales y atractivos para el cliente y, basándonos en la información recogida a través de

las encuestas, destacar el hecho de que con el cambio de preferencias de los consumidores, estos ponen en primer lugar la adaptación de los espacios y actividades realizables a las normas de higiene, así como el control de la ocupación de los alojamientos rurales; y, en caso de los atributos esenciales para escoger un alojamiento rural, han optado por la calidad de las instalaciones y servicios y el precio que este tiene. Los profesionales pueden centrar el plan de actuación en promover el alquiler íntegro mediante ofertas de actividades para familiares, con número de ocupantes según el espacio contratado (ya que los datos contrastables dan confianza a las personas) y re-construyendo el funcionamiento de establecimientos de alojamiento hoteleros al método de los extra-hoteleros, pues son los que dan posibilidad de disfrutar de una ocupación más íntima que el modo de estancia hotelera común. Además, se puede recurrir a ofertas y descuentos mediante bonos por número de personas o días de contratación para hacer más atractiva la oferta.

Para hablar de las normas de seguridad, destacar los métodos alternativos que han ideado los hoteles para evitar dicho contacto entre personas ajenas, siendo este el autocheck-in o autocheck-out o la privacidad de la entrada en la zona de alojamiento. Unos aspectos que en los establecimientos urbanos se puede adaptar de forma más sencilla que en las zonas naturales donde el aprovechamiento del espacio se condiciona por entorno y sus componentes naturales. Es así que se propone, en primer lugar, reutilizar el espacio natural ya usado (con la finalidad de respetar el medio rural y reducir la desestructuración y contaminación del ambiente natural) para implantar vías individuales de acceso por tierra (si fuera posible en coche para evitar aún más el cruce entre los turistas). En segundo lugar, reducir la atención personal de los empleados a auto-guías para el consumidor, vía digital para reducir el uso de materiales como las hojas o impresiones, aunque excepcionalmente en formato impreso para no perder la esencia tradicional con la invasión de la tecnología.

En cuanto al canal de distribución de la oferta, teniendo en cuenta la importancia de las herramientas telemáticas, se propone concentrar los canales de publicidad vía influencers y redes sociales (personas de cierta influencia mediática cuyos gustos son admirados por seguidores). Actualmente, los jóvenes y adultos son las generaciones más influenciadas vía internet, siendo así posible un mayor impacto mediante aquellos personajes públicos que den a conocer los alojamientos y experiencias rurales. Estas conexiones se consiguen mediante contratos donde los influencers realizan la actividad turística comprometiéndose a grabar y mostrar contenido del establecimiento a su público, a veces incluso se puede acudir a códigos

promocionales y descuentos en caso de ser cliente por parte del influencer contratado. Dicho esto, el público a captar serían las generaciones jóvenes y adultas mediante canales visuales como los disponibles vía on-line con mensajes que capten la atención a través de las ofertas de precios y sostenibilidad o refugio que da el turismo rural.

Para poner fin a este estudio, hablar de las limitaciones presentadas en el desarrollo del mismo y las futuras líneas de investigación. En primer lugar, con respecto a la limitación del estudio a la zona andaluza, en vez de ampliar la visión hacia un marco nacional, internacional o mundial; pero a causa de la implicación de la COVID-19 la muestra se vería más limitada, así como la desactualización o poca información acerca de los posibles países y las consecuencias de la pandemia. Además, a causa de enfocar el estudio a Andalucía, la muestra se ve limitada, aunque al igual que en la primera limitación, no se podría tener el control sobre la totalidad de turistas que llegan a Andalucía, por lo que se ha tenido que reducir la muestra mediante conveniencia a aquellos receptores que puedan participar. Y, por último, la limitación más importante es la poca participación de los profesionales de los alojamientos turísticos. Por diferentes causas ha sido imposible reunir más gerentes en la encuesta ya que por algunos medios de comunicación evitaban dar datos, por otros no accedían a la encuesta o simplemente rechazaban la idea de conocer siquiera el tema. Es uno de los graves problemas de la pandemia el hecho que se pierde el control sobre aspectos como la muestra, que en otras ocasiones se podría solucionar realizando trabajo de campo, visitando alojamientos turísticos, etc. Es por ello que, como futura línea de investigación de este trabajo se puede aprovechar que el segundo Estado de Alarma de esta pandemia, declarado a finales de 2020, ha llegado a su fin, por lo que los turistas gozan de cierta libertad para viajar. Para empezar, se podría dar comienzo al estudio una vez acabado el verano de 2021, ya que, gracias a las estrategias de vacunación mundiales, la normativa vigente es más flexible, aunque permanece la posibilidad de tener que realizar confinamiento domiciliario a la hora de viajar desde las zonas de alto riesgo. Este hecho resulta muy importante ya que sigue siendo un claro condicionante del turismo. Destacar que se elige la temporada estival porque ya hemos visto en el cuestionario de profesionales que la concentración de ocupación se ha dado en los meses de verano. Se podrían comparar los datos de este verano con los del anterior para averiguar en qué aspectos han cambiado o no las preferencias de los consumidores teniendo en cuenta que actualmente se lucha por tener un mayor control sobre la crisis sanitaria, pudiendo determinar si el turismo rural sigue siendo el boom del sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Ademe, A. (2017, 14 noviembre). ¿Qué es el programa LEADER? Recuperado de <https://ademe.info/leader/que-es-el-programa-leader/>
- Andalucía Rural. (2020). Next Generation EU FEADER incluye a LEADER en su paquete de medidas para frenar las consecuencias de la COVID-19 en los territorios rurales. Recuperado de <https://www.andaluciarural.org/los-fondos-next-generation-eu-incluyen-a-leader-en-su-paquete-de-medidas-para-frenar-las-consecuencias-de-la-covid-19-en-los-territorios-rurales/>
- Balears, U. D. L. I. (2021a). 3.4- Turismo aventura, turismo de estancia y turismo en comarcas rurales. Análisis de las encuestas.
- Recuperado de <https://fci.uib.es/Servicios/libros/investigacion/nogar/3.4--Turismo-aventura-turismo-de-estancia-y.cid218197#:~:text=Si%20bien%20uno%20de%20los,objetivo%20de%20vivenciar%20experiencias%20distintas>
- Bauzá Martorell, F. J., & Melgosa Arcos, F. J. (2020). Turismo post Covid-19. El turismo después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación. *Dialnet*. <https://doi.org/10.14201/0AQ0296>
- Cánoves, G., Garay, L., & Duro, J. A. (2014). Turismo rural en España: Avances y retrocesos en los últimos veinte años. *Papers de turisme*, 51, 7-21.
- Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6), 755-769.
- Carril, V. P., & Vila, N. A. (2012). Agroturismo en entornos periurbanos: enseñanzas de la iniciativa holeriturismo en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña). *Cuadernos de turismo*, (29), 183-208.
- Caselles, P., & Calvo, J. C. (2017). ¿Qué es el ecoturismo? ¿Y, el agroturismo? Recuperado de <https://www.treevel.es/2017/10/16/ecoturismo-agroturismo-definicion-turismo-rural/>
- Ceupe. (2019). Gestión y Administración del Turismo Rural. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/gestion-y-administracion-del-turismo-rural.html>
- Consejería de Turismo y Deporte. (2020). Plan Senda (2000). <https://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/areas/servicios/centro-documentacion/publicaciones/turismo/Plan-Senda-2000/#:~:text=Plan%20Senda%20%3A%20desarrollo%20de%20un,desarrolladas%20en%20el%20espacio%20rural>
- Crosby, A. (Ed.). (2009). Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo. Forum Natura. 1-18.
- Daniloska, N., & Hadzi Naumova-Mihajlovska, K. (2015). Rural tourism and sustainable rural development. *Economic Development/Ekonomiski Razvoj*, 17(3-7).
- Delgado, J. M. (2015). Impactos del turismo desde la perspectiva de la sociología del turismo. In XVIII congreso AECIT. Consultado el (Vol. 3).
- Entorno Turístico. (2016). ¿Qué es el Ecoturismo y qué tipos de actividades de Ecoturismo se pueden realizar? Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-ecoturismo-y-que-tipos-de-actividades-de-ecoturismo-se-pueden-realizar/>
- Entorno Turístico. (2021). ¿Qué es el Turismo de Aventura? Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura/>

- Espil, M. (2005). Turismo de estancias. La construcción de representaciones acerca de una experiencia turística auténtica. <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/02/1532.pdf>
- Gamez, M. J. (2021). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- García, E. C., Martos, J. C. M., Valverde, F. N., Humana, D. G., & de Granada, U. (2019). 30 años de programa LEADER en Andalucía. Apuntes al periodo 2014-2020. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 27(98), 9-15.
- Gilbert, D. (2012). Turismo rural y marketing: nuevas vías de trabajo. *Papers de Turisme*, (01), 26-89.
- González, T. (2020). ¿Cómo ha impactado la COVID-19 en el turismo rural español? Hosteltur. https://www.hosteltur.com/140181_como-ha-impactado-la-covid-19-en-el-turismo-rural-espanol.html
- Guerrero González, P. E. y Ramos Mendoza, J. R. (2015). Introducción al turismo. Grupo Editorial Patria. <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2097>
- Guerrero Velasco, A., Campón Cerro, A. M., & Hernández Mogollón, J. M. (2012). Aproximación al concepto de agroturismo a través del análisis de la legislación española en materia de agroturismo, (2-10).
- Guzmán, M. C. V. (2017). Marco teórico para la construcción de una propuesta de turismo rural comunitario. *RIAA*, 8(1), 95-106.
- Hosteltur (2020a) Turismo de aventuras, ¿qué es y cuál es su impacto económico? https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/023018_turismo-de-aventuras-que-es-y-cual-es-su-impacto-economico.html
- Hosteltur. (2020b). El turismo rural y de naturaleza serán los primeros en recuperarse. https://www.hosteltur.com/136189_el-turismo-rural-y-de-naturaleza-seran-los-primeros-en-recuperarse.html
- Hosteltur. (2021a). La COVID-19 dispara el interés por el turismo rural y el ecoturismo. https://www.hosteltur.com/142595_la-covid-19-dispara-el-interes-por-el-ecoturismo-y-el-turismo-rural.html
- Hosteltur. (2021b). La economía española se desplomó un 11% en 2020 por el impacto de la COVID. https://www.hosteltur.com/141964_la-economia-espanola-se-desplomo-un-11-en-2020-por-el-impacto-de-la-covid.html
- Hudecheck, M., Sirén, C., Grichnik, D., & Wincent, J. (2020). How companies can respond to the Coronavirus. *MIT Sloan Management Review*.
- Instituto de Desarrollo Agropecuario. (2012). Normas, técnicas y procedimientos operativos del programa del turismo rural. https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/turismo-rural/resolucion_norma-turismorural-2012.pdf?sfvrsn=4
- Instituto Nacional de Estadística. (2021a). Viajeros y pernoctaciones por comunidades y ciudades autónomas. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2044>
- Instituto Nacional de Estadística. (2021b). Viajeros, pernoctaciones por tipo de alojamiento por comunidades y ciudades autónomas. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2044>
- Jareño, J. A. C. (2018). Ecoturismo: análisis del nuevo paradigma ecológico en un contexto multipaís (Doctoral dissertation, Universidad de Murcia).

- Jiménez García, M., Chico, J. R., & Sánchez, A. R. P. (2013). ¿Existen diferentes tipos de turismo rural? Su influencia en el desarrollo territorial en el caso andaluz (No. E2013/03). *Documentos de trabajo (Centro de Estudios Andaluces)*, 1(3), 1-19.
- Jiménez García, M., Ruiz Chico, J., & Peña Sánchez, A. R. (2014). Incidencia de las zonas rurales sobre las posibles tipologías de turismo rural: el caso de Andalucía. 5-7.
- Junta de Andalucía (2021a): Clima en Andalucía. <https://www.juntadeandalucia.es/temas/medio-ambiente/clima/clima-andalucia.html>
- Junta de Andalucía. (2021b): ¿Qué es FEADER?: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio: Junta de Andalucía. <http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.caf07a2b81e3d0e08ff4f42080525ea0/?vgnextoid=a15bbf78aca18510VgnVCM1000001325e50aRCRD&vgnnextchannel=a15bbf78aca18510VgnVCM1000001325e50aRCRD>
- Junta de Andalucía. (2021c). Junta de Andalucía - El Marco Andaluz en el Desarrollo Local Leader 2014–2020. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturaganaderiapescaydesarrollosostenible/areas/desarrollo-rural/marco-andaluz.html>
- Junta de Andalucía. (2021d). Plan Estratégico para mejorar la competitividad del sector agrícola, ganadero, pesquero y agroindustrial y del desarrollo rural de Andalucía. https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/PLAN_DE_COMPETITIVIDAD_2020-2022.pdf
- Leal Londoño, M. (2017). Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias. The Ostelea School of Tourism & Hospitality. Recuperado de http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf.
- Martínez, J. M. G., Martín, J. M. M., Fernández, J. A. S., & Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, 100, 165-174.
- Márquez Fernández, D., Galindo Pérez de Azpillaga, L., García López, A. M., & Foronda Robles, C. (2005). Eficacia y eficiencia de Leader II en Andalucía: aproximación a un índice-resultado en materia de turismo rural. *Geographicalia*, 47, 137-152.
- Mediterrani, E. U. (2019a). ¿Qué es el turismo de aventura? Recuperado de <https://mediterrani.com/blog/turismo-de-aventura/>
- Mediterrani, E. U. (2019b). Agroturismo: ¿Qué es y cómo practicarlo? - EU Mediterrani Blog. Recuperado de <https://mediterrani.com/blog/agroturismo/>
- Ministerio de Sanidad. (2021). Información científica-técnica. Enfermedad por coronavirus, COVID-19. <https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/ITCoronavirus.pdf>
- Moral, M., Fernández, M., & Sánchez, M. (2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos. *Espacios*, 40(1).
- Moreno, F. J. J., & Melgosa, F. J. (2010). Estudios de turismo rural y cooperación entre Castilla y León y Portugal (Vol. 168). Ediciones Universidad de Salamanca.
- National Geographic (2019). Por qué el verano es mucho mejor en Andalucía. Viajes, National Geographic. https://viajes.nationalgeographic.com.es/promociones/por-que-verano-es-mucho-mejor-andalucia_14412/3

- Navarro, C. J. (2018). Balance y retos de la gestión de LEADER en Andalucía. *Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Administración Local y Memoria Democrática, Junta de Andalucía*.
- Obombo Magio, K., & Velarde Valdez, M. (2019). El ecoturismo en las reservas de la biósfera: Prácticas y actitudes hacia la conservación. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), 97-112.
- Observatorio de Turismo Rural. (2020). El impacto de la Covid-19 en el turismo rural. <https://www.escapadarural.com/blog/impacto-covid-19-turismo-rural/>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). UNWTO Tourism Definitions. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2020a). Global guidelines to restart tourism. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2020b). Nota técnica del Día Mundial del Turismo 2020. <https://www.unwto.org/es/dia-mundial-del-turismo-2020/turismo-desarrollo-rural-nota-tecnica>
- Paniagua, Á. (2002). Urban-rural migration, tourism entrepreneurs and rural restructuring in Spain. *Tourism geographies*, 4(4), 349-371.
- Peral, F. J. B., Casas, F. M. G., & Oyola, M. L. (2009). La localización espacial en la planificación del turismo rural en Andalucía: un enfoque multicriterio. *Revista de estudios regionales*, (84), 83-113.
- Polo, E. M. (2020) El turismo de bienestar como oportunidad de desarrollo sostenible rural, 1-4.
- Porras Núñez, C. (2021). La aportación del turismo a la economía española cae del 12,4% al 4,3%. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/141764_la-aportacion-del-turismo-a-la-economia-espanola-cae-del-124-al-43.html
- Rodríguez Díez, A. Situación actual y evolución del turismo rural en Castilla y León (2010-2020). Pandemia del Covid-19 e impacto en el sector. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12509/TFG%20Andrea%20Rodr%C3%ADguez%20D%C3%ADez%20Grado%20en%20MIM.pdf?sequence=1>
- Sánchez, F. J. S., & Sánchez, A. M. S. (2018). Impacto del turismo rural sobre el empleo en España: una aproximación a escala provincial. *Cuadernos de desarrollo rural*, 15(82), 1-18.
- Santana, M. (2021). Las pernoctaciones en casas rurales caen un 80% en noviembre. https://www.hosteltur.com/141441_las-pernoctaciones-en-casas-rurales-caen-un-80-en-noviembre.html
- Schlüter, R. G. (2015). Turismo Rural em Argentina. Antecedentes e Desafios Atuais. *Desafio Online*, 3(3), 99-115.
- Slee, B., Farr, H., & Snowdon, P. (1997). The economic impact of alternative types of rural tourism. *Journal of agricultural economics*, 48(1-3), 179-192.
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2), 175-182.
- Turespaña. (2021, 23 marzo). Agroturismo. <https://www.spain.info/es/descubrir-espana/agroturismo-espana/>
- Vela, M. R. (2012). Conceptualización del excursionismo o turismo rural-cultural, variables conformadoras de la imagen y exploración del perfil. *Papers de turisme*, (37-38).

- Vela, M. R., & Molina, M. E. R. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: Factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 217-236.
- Vela, M. R., & Tarrés, C. S. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de turismo*, (16), 197-222.

ANEXOS

Anexo 1 – Encuesta a consumidores

Cuestionario sobre establecimientos de alojamiento rural en Andalucía y la COVID-19.

Desde la Universidad de Almería estamos llevando a cabo un estudio acerca de los establecimientos de alojamiento rural en Andalucía y las repercusiones que ha tenido la pandemia COVID.19 en el funcionamiento de los mismos. La encuesta que se presenta a continuación es totalmente anónima y los datos se utilizarán con fines exclusivamente de investigación. Tan sólo le llevará 5 minutos contestar el cuestionario. Sus respuestas serán totalmente confidenciales y van a ser utilizadas únicamente a efectos estadísticos.

▪ **Sección 1: Estudio de hábitos.**

1. ¿Has realizado alguna vez turismo rural o alguna actividad relacionada con él?
 - Sí.
 - No. (Si selecciona esta opción, su participación no será necesaria en este estudio. Muchas gracias por su colaboración).
2. ¿Sueles buscar información previa al destino de turismo rural que visitas?
 - Sí. (En caso de seleccionar esta opción, pasar a la pregunta 3).
 - No. (En caso de seleccionar esta opción, pasar a la pregunta 4).
3. ¿Cuáles son los principales canales o medios en los que buscas información? Puedes seleccionar varias respuestas:
 - Redes sociales.
 - Páginas web turísticas.
 - Blogs.
 - Página web de agencias de viaje.
 - Metabuscaadores online (eg. Trivago, Booking, Expedia, etc.).
 - Establecimientos de agencias de viajes.
 - Familiares y/o amigos.
 - Otro: _____
4. ¿Cuántas veces al año sueles viajar para realizar turismo rural?
 - Menos de una vez al año.
 - Una o dos veces al año.
 - Entre tres y cinco veces al año.
 - Más de cinco veces al año.
5. ¿Por qué eliges el turismo rural ANTE otro tipo de turismo? Puede señalar como máximo 3 opciones:
 - Por moda.
 - Por su escasa masificación.
 - Porque me gusta estar en contacto con la naturaleza.
 - Por los precios que ofrece.
 - Por las actividades que se pueden realizar.
 - Porque es un tipo de turismo sostenible y ecológico.

- Por seguridad, dado que estamos en plena pandemia COVID-19.
 - Otro: _____
6. Cuando se trata de escoger un tipo de establecimiento de turismo rural para alojarte, ¿qué prefieres?
- Casas rurales.
 - Viviendas turísticas de alojamiento rural.
 - Establecimiento hotelero.
 - Apartamentos turísticos rurales.
 - Complejos rurales.
 - Villas turísticas. Camping / bungalow / cabañas.
 - Otro: _____
7. En relación a la pregunta anterior (6), ¿consideras importante la categoría del alojamiento?
- Sí. (En caso de seleccionar esta opción, pasar a la pregunta 8).
 - No. (En caso de seleccionar esta opción, pasar a la pregunta 9).
8. En caso de haber contestado que sí a la pregunta anterior (7), ¿cuál es la categoría de establecimiento por la cual sueles decantarte?
- 1 o 2 estrellas.
 - 3 estrellas.
 - 4 o 5 estrellas.
9. Cuando se trata de realizar un viaje, ¿con cuánta antelación lo sueles planear?
- Apenas unos días antes de viajar.
 - Una o dos semanas antes de viajar.
 - Entre 2 semanas y 1 mes antes de viajar.
 - Entre 1 y 3 meses antes de viajar.
 - Con más de 3 meses de antelación.
10. ¿Qué aspectos son los que te gustan del turismo rural? Puedes señalar más de una respuesta:
- Escapar de la rutina.
 - Estar en contacto con la naturaleza.
 - Realizar un tipo de turismo saludable y seguro.
 - Realizar una actividad turística sostenible que no perjudique el medio ambiente.
 - Las actividades que se pueden realizar (excursiones, deporte al aire libre, etc.).
 - Aprender y tener el estilo de vida de la población rural (agricultores, ganaderos, etc.).
 - Otro: _____
11. ¿Qué aspectos consideras esenciales a la hora de escoger el establecimiento de turismo rural en el que vas a alojarte durante la actividad? Escoge los 3 más importantes:
- El precio.
 - La calidad de las instalaciones y servicios que ofrece.
 - Las medidas de seguridad e higiene que posee.
 - Si dispone de instalaciones tecnológicas (Wifi, televisión, etc.).
 - La oferta de actividades que proporciona.

- La apariencia visual y estética que tiene.
- El entorno que le rodea.
- Otro: _____

▪ **Sección 2: Estudio sobre el turismo rural y la crisis sanitaria de la COVID-19.**

1. ¿Ha sido la pandemia de la COVID-19 para ti un condicionante para optar por realizar turismo rural y no otro tipo de turismo?

- Sí.
- No.

2. Durante la pandemia de la COVID-19, ¿has realizado alguna actividad turística de tipo rural?

- Sí.
- No.

3. ¿Qué le preocupó con respecto a su estancia en el establecimiento, durante la situación epidemiológica?

- Tener que estar en un establecimiento con personas ajenas a mi unidad familiar.
- Una subida de precios que impidiera viajar.
- La limitación de fechas y confinamiento territorial.
- La limitación en el número de personas.
- La seguridad del establecimiento.
- Otro: _____

4. ¿Qué atributos has valorado del turismo rural en comparación a otro tipo de turismo durante la crisis sanitaria?

- La seguridad e higiene que los establecimientos han ofrecido.
- Las condiciones del alojamiento (Se ha evitado el contacto con personas ajenas).
- Los precios han sido mejores de lo que esperaba.
- La flexibilidad de los términos y condiciones de la reserva (en cuando a antelación de la reserva, cancelación, reembolso, etc.).
- Otro: _____

5. ¿Han cambiado sus preferencias a la hora de viajar a raíz de la crisis sanitaria? En caso de responder “sí”, indicar 3 aspectos más valorados para elegir un tipo de turismo o establecimiento EN LA SECCIÓN “OTRO”)

- Sí.
- No.
- Otro: _____

6. ¿Qué esperas encontrar en los establecimientos de alojamiento rural a raíz de la pandemia?

- Una mayor atención y cuidado sanitario.
- Mayor flexibilidad en cuanto a la oferta de servicios.
- Adaptación de los espacios y actividad des a las normas de higiene, así como control de la ocupación.
- Un descenso de los precios a causa de la imposibilidad de realizar la actividad en cualquier otro momento.
- Otro: _____

7. Con respecto a su experiencia en los establecimientos de alojamiento rural visitados durante la pandemia de la COVID-19; indique su grado de satisfacción de su estancia (siendo 1 – Muy satisfecho; 2 – Insatisfecho; 3 – Indiferente; 4 – Satisfecho; 5 – Muy satisfecho):

Muy insatisfecho.	1	2	3	4	5	Muy satisfecho.

8. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo sobre las siguientes afirmaciones acerca de su grado de lealtad a la experiencia de turismo rural (siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo):

	1 – Muy en desacuerdo.	2 – En desacuerdo.	3 – Indiferente.	4 – De acuerdo.	5 – Muy de acuerdo.
Me considero a mí mismo/a un visitante leal.					
Visitaré un establecimiento de turismo rural en mi próximo viaje turístico.					
Recomendaré a otros realizar turismo rural.					
Le comentaré a otras personas aspectos positivos del turismo rural.					

▪ **Sección 3: Cuestiones de clasificación/ sociodemográficas.**

1. ¿Qué edad tiene?

- Entre 18 y 25 años.
- Entre 26 y 35 años.
- Entre 36 y 45 años.
- Entre 46 y 55 años.
- Más de 55 años.

2. ¿Cuál es su nacionalidad?

- _____

3. ¿Cuál es su sexo?

- Femenino.

- Masculino.
 - Preferiría no contestar.
4. ¿Cuál es su estado civil?
- Soltero/a.
 - Casado/a.
 - Divorciado/a.
 - Viudo/a.
5. ¿Cuál fue su último nivel académico alcanzado?
- Educación Primaria.
 - Educación Secundaria.
 - Bachillerato / Selectividad.
 - Ciclo Formativo de Grado Medio o Superior.
 - Estudios universitarios.
 - Ninguna de las anteriores.
6. ¿Cuál es su principal ocupación actual?
- Empleo a media jornada.
 - Empleo a jornada completa.
 - Trabajo por cuenta propia.
 - Trabajo por cuenta ajena.
 - Desempleado/a.-
 - Estudiante.
 - Retirado/a.
 - Tareas del hogar.

▪ **Sección 4: Cierre del cuestionario.**

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2 – Encuesta a profesionales

Cuestionario sobre establecimientos de alojamiento rural en Andalucía y la COVID-19.

Desde la Universidad de Almería estamos llevando a cabo un estudio acerca de los establecimientos de alojamiento rural en Andalucía y las repercusiones que ha tenido la pandemia COVID.19 en el funcionamiento de los mismos. La encuesta que se presenta a continuación es totalmente anónima y los datos se utilizarán con fines exclusivamente de investigación. Tan sólo le llevará 3 minutos contestar el cuestionario. Sus respuestas serán totalmente confidenciales y van a ser utilizadas únicamente a efectos estadísticos.

▪ **Sección 1: Estudio de aspectos generales.**

1. ¿Cuáles eran las temporadas de más ocupación en el establecimiento antes de la pandemia? (Puede seleccionar un máximo de 2):

- Invierno.
- Primavera.

- Verano.
- Otoño.

2. ¿Cuál era el origen mayoritario de sus clientes?

- Turistas nacionales.
- Turistas internacionales.

3. ¿Por qué ha decidido emprender un negocio en este sector (turismo rural) y no en otro?

- Porque había poca competencia.
- Porque en la zona no había otra opción orientada a los alojamientos.
- Porque es un negocio familiar, sigo con la tradición.
- Porque es un tipo de turismo seguro ante la pandemia.
- Otro: _____

4. ¿Qué Aspectos cree que son esenciales para los turistas a la hora de escoger el establecimiento de turismo rural en el que van a alojarse durante la actividad? Escoja los tres más importantes:

- La calidad de las instalaciones de las instalaciones y servicios que ofrece.
- Las medidas de seguridad e higiene que posee.
- Si dispone de instalaciones tecnológicas (Wifi, televisión, etc.).
- La oferta de actividades que proporciona.
- La apariencia visual y estética que tiene.
- El entorno que le rodea.
- Otro: _____

▪ **Sección 2: Estudio sobre aspectos de los alojamientos rurales y la crisis sanitaria de la COVID-19.**

1. ¿Cuál ha sido el momento / mes de más ocupación en su establecimiento?

- Al acabar el confinamiento (mayo).
- En los meses de verano (junio, julio y agosto).
- Tras la temporada estival (septiembre / octubre).
- Otro: _____

2. ¿Cuál fue el origen mayoritario de sus clientes?

- Turistas nacionales.
- Turistas internacionales.

3. ¿Con cuánta antelación se han realizado las reservas durante la crisis sanitaria?

- 1 o 2 semanas antes de alojarse.
- Entre 3 semanas y 1 mes antes de alojarse.
- Entre 1 y 3 meses antes de alojarse.
- Más de 3 meses antes de alojarse.

4. ¿En qué aspectos se ha centrado para hacer el establecimiento atractivo durante la crisis sanitaria? Puede escoger como máximo 2:

- En mantener los precios o crear ofertas atractivas para los clientes.
- En mejorar las condiciones e infraestructuras del alojamiento para evitar el contacto de personas ajenas entre sí.
- En ampliar las ofertas de las actividades.
- En ofrecer flexibilidad de los términos y condiciones de las reservas (en cuando a antelación de las reservas, cancelación, reembolso, etc.).
- En atraer clientes a través de publicidad en redes sociales, mediante reformas del alojamiento y una mayor accesibilidad.
- Otro: _____

5. ¿Qué tipo de servicio ha sido el más demandado?

- Sólo habitación.
- Alquiler íntegro.

▪ **Sección 3: Estudio de planes de futuro de los alojamientos rurales.**

1. ¿Cuáles serán las medidas tomadas de cara a una nueva temporada turística post-covid?

- Medidas comerciales, fomentando la publicidad y actividad a través de técnicas de marketing.
- Medidas centradas en reformas del alojamiento para espacios seguros.
- Medidas en cuanto a la formación de los empleados para dar una nueva atención personalizada y óptima.
- Otro: _____

2. ¿Concentra la oferta en algún tipo de actividad o se ha diversificado para adaptarse a las limitaciones de la crisis sanitaria?

- La oferta y actividades siguen siendo las mismas que antes de la pandemia.
- Se ha disminuido la oferta de actividades por el riesgo que suponía su realización.
- Se ha diversificado el catálogo con una mayor gama de opciones. Indique 2 innovaciones EN LA SECCIÓN “OTRO”.
- Otro: _____

3. Desde su punto de vista, ¿Cambiarán las preferencias de los consumidores a la hora de elegir un establecimiento a causa de las limitaciones y miedos que ha generado la pandemia?

- Sí.
- No.

4. En relación a la pregunta anterior (3), ¿dicho cambio será a favor del turismo rural o en contra del mismo?

- A favor, ya que se ha presentado como uno de los tipos de turismo más seguros.

- En contra, pues al tener de nuevo libertad para viajar, se volver a los viajes tradicionales de sol y playa antes que a los rurales.

5. ¿Esperan los alojamientos rurales un momento de resurrección en el sector turístico?

- Sí. (En caso de marcar esta opción, indique 2 aspectos que serían clave para dicho renacimiento EN LA SECCIÓN “OTRO”).
- No.
- Otro: _____

▪ **Sección 4: Estudio de datos de caracterización.**

1. ¿En qué zona se localiza su negocio? (Escriba la provincia donde se ubica).

- _____

2. ¿De qué clase de alojamiento rural es su negocio?

- Casa rural.
- Vivienda turística de alojamiento rural.
- Establecimiento hotelero.
- Apartamento turístico rural.
- Complejo rural.
- Camping / bungalow / cabañas.
- Otro: _____

3. Con respecto a la pregunta anterior (2), ¿en qué categoría se clasifica su negocio?

- 1 o 2 estrellas.
- 3 estrellas.
- 4 estrellas.
- 5 estrellas.
- 1 o 2 llaves.
- 3 llaves.
- 4 llaves.

4. ¿Desde cuándo está en funcionamiento el negocio?

- Hace menos de un año.
- Entre 3 y 5 años.
- Entre 6 y 10 años.
- Más de 10 años.