



## **FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

### **GRADO EN TURISMO**

#### **TURISMO RURAL Y COVID-19 EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA**

Trabajo Fin de Grado presentado por Pilar García Navarro, siendo el tutor del mismo el profesor Juan Pedro Cabrera Sánchez.

Vº. Bº. Juan Pedro Cabrera Sánchez

Pilar García Navarro

D./Dña.

D./Dña.

Sevilla. Julio de 2022





**GRADO EN TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2021-2022]**

TÍTULO:

**TURISMO RURAL Y COVID-19 EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA**

AUTOR:

**PILAR GARCÍA NAVARRO**

TUTOR:

**JUAN PEDRO CABRERA SANCHEZ**

DEPARTAMENTO:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

RESUMEN:

El siguiente trabajo de fin de grado se va a centrar en el estudio del impacto de la pandemia en la sociedad a la hora de elegir un tipo de turismo rural en la comunidad autónoma andaluza. Para ello, se ha realizado una investigación, donde hemos añadido información sobre los orígenes y la actual actividad turística rural de la zona de estudio. Por otra parte, se ha comparado la evolución de las motivaciones de los turistas antes y después de que la variante SARS-CoV-2 se incorporara a nuestro estilo de vida. Y para ello, se han planteado una serie de hipótesis de las que se ha elaborado un cuestionario para su investigación además de la evaluación de los resultados para la comprobación de las hipótesis y los objetivos del presente proyecto.

PALABRAS CLAVE:

Turismo rural; Andalucía; Covid-19; turistas



## ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	3
1.1 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS .....	3
1.2 CONTEXTO TURISMO RURAL DE ANDALUCÍA .....	4
1.3 OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA RURAL .....	9
1.3.1 Oferta turismo rural.....	9
1.3.2 Motivaciones o preferencias de la demanda turística.....	10
1.3.3 Covid y turismo.....	11
2 CAPÍTULO 2.....	13
2.1 JUSTIFICACIÓN DEL MODELO .....	13
2.2 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	13
2.3 METODOLOGÍA.....	16
3 CAPÍTULO 3.....	19
3.1 RESULTADOS INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO 4.....	23
4.1 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	23
4.2 IMPLICACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS.....	24
4.2.1. Implicaciones teóricas.....	24
4.2.2. Implicaciones prácticas .....	24
4.3. LIMITACIONES Y FUTURAS PREDICCIONES .....	25



# CAPÍTULO 1

## 1.INTRODUCCIÓN

### 1.1 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

El sector turístico es una de las mayores fuentes de ingresos para la economía nacional, y en concreto en nuestra comunidad autónoma, Andalucía. Tal como podemos encontrar en la legislación de nuestro estado, el turismo se configura como la actividad del sector servicios que mayores repercusiones, en términos de renta y empleo, genera en la comunidad, constituyendo un recurso de primer orden que se encuentra en constante dinamismo y siendo, durante las últimas décadas, una de las principales palancas dinamizadoras de nuestro crecimiento y desarrollo socioeconómico. Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

En el mismo sentido, inspirándonos en la idea de (Palenzuela Chamorro et al.,2000) el conjunto de todo ese legado patrimonial y la riqueza de sus recursos ha sido fruto de las sociedades antepasadas que han ocupado el territorio a lo largo de los años. Nos encontramos con una gran puesta en valor de todo este conjunto de recursos que, hace posible, el convertirse en uno de los motores esenciales para el desarrollo de la economía. Siguiendo la idea de Ramos (2005), la oferta de turismo rural que podemos encontrar en el territorio andaluz, debido a poseer una gran extensión de recursos naturales y paisajísticos, ha permitido el desarrollo de una alternativa de actividad turística frente a la opción por antonomasia seleccionada por los turistas, como es el turismo de sol y playa o de litoral, ampliando así la oferta turística de la comunidad autónoma de Andalucía.

No obstante, en apartados posteriores, podremos observar la evolución de este modelo de tipología turística, en un contexto aproximadamente de los últimos 50 años, debido a la financiación de programas que impulsaron su desarrollo.

Continuando con el hilo de presentación de los propósitos que posee el presente proyecto, también va ser necesario, investigar las repercusiones que la pandemia producida por la COVID-19 en este último año. Bajo mi opinión, es un tema importante por analizar y tratar debido a que una, de las tantas consecuencias producida por esta nueva enfermedad, ha sido modificar completamente nuestro estilo de vida, desde la simplicidad de la manera de saludar y de relacionarnos, el modo de trabajo a hasta la motivación de viajar o la elección de un destino. Tal como se cita "se ha introducido la noción de la "nueva normalidad" en la vida diaria al influir profundamente en la forma en que solíamos vivir, estudiar y trabajar" (Sobia Shafaq et al., 2021, p. 169).

De la misma forma planteada, queremos seguir insistiendo en la anterior reflexión, y obtener datos además de más información sobre en qué medida se han producido la modificación de motivaciones o preferencias en los viajes, tanto para los turistas, por el modo en el que lo deben realizar, como en la manera de ofrecerla para las empresas, debido a que obviamente las restricciones y las normas a cumplir por la Covid-19, han modificado ciertos aspectos de la vida de la sociedad. En definitiva, el fin de la realización del siguiente trabajo, es dar respuestas a cuestiones como; ¿En qué medida se ha visto afectado el turismo rural? ¿Se ha visto beneficiado gracias a las nuevas motivaciones de los turistas? ¿Podría ser un cambio a largo plazo? ¿Existe variables que demuestren un mayor turismo rural?

Por ello, para llevar a cabo lo mencionado anteriormente y dar respuestas a las cuestiones planteadas, investigar en profundidad como ha afectado todo este contexto de pandemia en el sector turístico de Andalucía y más concretamente, en la actividad turística rural, hemos establecido los siguientes objetivos:

-Conocer detalladamente el catálogo de oferta turística rural de la zona.

- Investigar sobre las tendencias turísticas, como es el comportamiento de los viajeros; la intención o la motivación que está teniendo la mayoría los destinos actualmente como a la oferta a la que se están dirigiendo.
- Analizar en profundidad las conductas adoptadas por la sociedad a la hora de viajar tras el Covid-19.
- Investigar nuestro modelo y su comportamiento
- Poder realizar comparaciones de los resultados con años anteriores.
- Establecer las conclusiones necesarias según los resultados obtenidos en nuestra investigación.
- Conocer las posibles predicciones respecto al turismo rural

## 1.2 CONTEXTO TURISMO RURAL DE ANDALUCÍA

Primeramente, contextualizar de manera breve que es lo que se entiende como turismo rural. Investigando diferentes artículos, encontramos que hay una diversidad de definiciones y modos de entender el concepto. El turismo rural es una tipología de actividad turística, la cual, su proceso de mayor expansión se ha producido a lo largo de estos años. Teniendo en cuenta una síntesis de la definición que nos muestra el (Programa de Servicios Agrícolas Provinciales,2007) sobre el Proyecto Nacional de Turismo Rural; es que el siguiente plan identifica este turismo y la sostenibilidad debido a que le proporciona a estos entornos rurales un buen aprovechamiento de sus recursos, la participación local, la puesta en valor de sus culturas y tradiciones les ofrece una oportunidad para el progreso, potenciando sus propias actividades económicas como la agricultura tradicional, la artesanía, entre otras.

Siguiendo ideas de Foronda (2008), entender que algunos autores lo definen desde la perspectiva de la oferta, otros de las actividades recreativas que pueden ofrecer, y otros, según el tipo de espacio rural. Algunos autores se dirigen al concepto como "aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza incluyendo, por tanto, todas las formas de turismo asociadas a dichos términos (ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo... etcétera)" (Portillo y Del Álamo, 1994, pp. 120-121). Otros, como Ramos (2005), se refieren al concepto:

El turismo rural cuenta inicialmente con diversos atractivos, tales como el representar una huida de la masificación propia de las zonas urbanas, un regreso del ciudadano al medio rural y su reencuentro con la naturaleza, el acceso al patrimonio y a los bienes culturales en su más amplia acepción (comprensiva no sólo de los bienes materiales – patrimonio arquitectónico, arqueológico, museístico...– sino también de los bienes inmateriales –como los etnológicos, folclore, tradiciones, artesanía, gastronomía...) que aún se conservan en dicho medio, así como un trato más personalizado en los establecimientos alojativos y de restauración, a la vez que se ofrece al turista la posibilidad de efectuar un turismo más activo, menos alienante. Asimismo, precisamente por estas características, se trata de un producto demandado por un tipo de cliente de cierto nivel cultural y poder adquisitivo (Ramos, 2005,49-50).

En definitiva, siguiendo la idea de Varisco (2016) existe diferentes métodos de involucrarnos en realizar un tipo de turismo rural debido a la amplia variedad que comprende. Respecto al caso del turismo rural, "el subsistema oferta turística se integra con los recursos turísticos, el equipamiento y las actividades productivas que conforman los eslabonamientos. Los recursos o atractivos son los elementos de la naturaleza y de la cultura que motivan el desplazamiento" (Varisco, 2016, p. 156).

A continuación, relacionándolo con el objeto de estudio del siguiente trabajo, comentar las circunstancias de la actividad turística rural de la comunidad autónoma andaluza,

evolución, y comentar un análisis de proyectos que han impulsado su desarrollo. Más concretamente, proyectos que comenzaron a implantarse en consecuencia a la entrada de España en la Unión Europea y que dieron pie a su proceso de transformación (Moyano et al., 2004). A comienzos de los años 90, teniendo en cuenta las nociones que nos da Cortés (2001), empezaron a realizarse una serie de programas y acciones de planificación de proyectos que tuvieran como objetivo reducir la crisis de zonas rurales de manera sostenible; claro ejemplo el que se realizó para el sector agrícola con la PAC, como un instrumento para el impulso del medio rural.

En el caso de las reformas de índole turística, también se consideró que una inversión a la actividad turística rural serviría como un incentivo para impulsar el crecimiento de estas zonas rurales en decadencia (Foronda, 2008). Se establecieron las bases de aprovechamiento de los recursos para incentivar la diversificación de la economía tradicional, aminorando la fuerte dependencia al sector agrícola como principal fuente de ingresos y empleo, con la posibilidad de poder potenciar la introducción a un nuevo medio de producción, el sector servicios (Flores y Barroso, 2011). Entre las iniciativas o programas más conocidos podemos encontrar los planes: LEADER, PRODER o el Plan Andaluz.

	Número de grupos	Inversión (Mill.euros)	Número de municipios	Superficie (km <sup>2</sup> )	Población
<b>Fase 1 (1991-1994)</b> LEADER I	9	8,7	184 (23,8%)	13.436 (13,3%)	650.000 (8,9%)
<b>Fase 2 (1994-1999)</b> LEADER II/PRODER	22 27	365,2 194,6 170,6	664 (86,2%) 360 296	77.803 (88,8%) 43.275 34.142	3.220.016 (44,4%) 1.126.446 1.945.299
<b>Fase 3 (2000-2006)</b> LEADER+ / PRODER II	22 50	570 182,6 387,6	693 (89,9%)	78.854 (90%)	3.626.144 (50%)

**Tabla 1.1: Resumen global de los planes de desarrollo en Andalucía**

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la tabla realizada por (Foronda Robles, 2008, p.4)

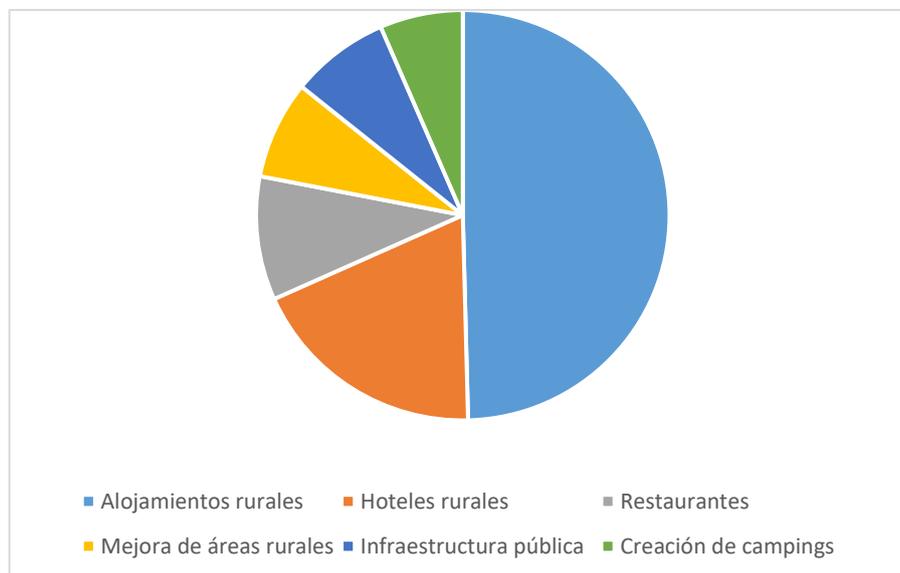
Teniendo en cuenta el gráfico anterior, el cual nos muestra, los distintos programas que se desarrollaron en tanto a nivel nacional como a nivel comarcal, pero en concreto, estos datos son pertenecientes a la comunidad autónoma andaluza y podemos observar cuales fueron los registros de financiación, el recuento de territorios y su superficie y la población de los municipios donde se pudieron en marcha.

La primera fase, de estos programas, comienza a principios de los años 90, y lo realiza con el primer programa LEADER. Este programa, establecía como base en sus ideales, una expansión de la economía de zonas rurales con riesgo de posibilidad de despoblamiento, pero protegiendo las tradiciones y la identidad de la zona, es decir, siendo uno de los objetivos principales, evitar una posible masificación de estos lugares y centrarse en realizar un impulso de manera sostenible (Cortés, 2001).

Los programas se pusieron en marcha repartidos por toda la comunidad en las localidades que presentaban menos nivel de renta. La implicación de empresas o en agentes externos para financiar este tipo de proyectos fue elevada, ya que encontramos, desde empresas privadas hasta administraciones públicas, aunque se pusieron en

marcha a través de la misma población local, organizadas en “Grupos de Acción Local” (Portillo y Del Álamo, 1994).

A continuación, nos encontramos con el siguiente gráfico, el cual es un resumen del peso de las financiaciones realizadas en esta primera etapa del programa Leader:



**Figura 1.1: Porcentaje de las inversiones programa Leader I**

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de (Portillo y Del Álamo, 1994, p.132)*

En una primera instancia, el programa LEADER I, abarcó 9 territorios andaluces, entre ellos, “Alpujarras, Axarquía, La Loma, Río Tinto, Serranía de Ronda, Sierra de Cádiz, Sierra Norte de Sevilla, Sierra Sur de Sevilla y Subbéticas Cordobesas y a 50 comarcas en las fases posteriores, es decir, a partir de 1995”, (Moyano et al., 2004, p.12). Seguidamente comenzaba el programa LEADER II, el cuál mantenía prácticamente casi las bases o los objetivos que LEADER I, pero no se alimentó como el anterior programa, es decir, se produjo una reducción considerable de la inversión, quedo sustentado en un tercio de la financiación anterior. (Márquez et al., 2005). No obstante, como nos da nociones Moyano et al. (2004), se produce paralelamente la creación del programa PRODER, Programa Operativo de Diversificación en las zonas Rurales, centrado en las zonas que no habían recibido las anteriores subvenciones y el cual, se encontró ejecutada por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Cómo podemos ver, en Junta de Andalucía (2004) fue esencial que Grupos de Desarrollo se centraran en llevar a cabo algunos de sus objetivos principales establecidos como sacar partido a sus recursos propios para seguir generando una vía de empleo, crecimiento y desarrollo económico a la población local y consiguiendo así, reforzar la puesta en valor o la perseveración del patrimonio.

En resumen, en esta segunda fase, siguiendo ideas de Márquez et al. (2005), comenzó el proceso de creación de actividades complementarias turísticas para conformar una red de servicios amplia y de calidad para las comarcas que habían participado anteriormente en LEADER I y para los territorios que se incorporaban a estos programas de la segunda etapa, se centraron en la construcción o rehabilitación de infraestructuras turísticas. Tal como Foronda (2008) afirma: “En LEADER II destacaron más casas rurales frente a los establecimientos hoteleros en PRODER. La restauración recibió ayudas considerables, mejorando la calidad de los establecimientos, ampliando los mismos o rehabilitando edificios de tradición agrícola para convertirlos en restaurantes

(almazaras, castillos, cortijos, etc.)” (p.8). Todo ello, hizo posible dar una visibilidad mayor a las elaboraciones y productos propios del territorio, e incluso a las actividades, como nos muestra Foronda (2008) “se consolidaron las clásicas actividades deportivas de naturaleza, y surgen los referidos productos turísticos cinegéticos, fluviales, náuticos y aéreos.” (p.8).

Todo esto, contribuía a que el espacio rural se desarrollara y, complementariamente siguiera manteniendo su identidad, o como mejor nos citan, Portillo y Del Álamo (1994):

Los nuevos productos turísticos se están implantando con fuerza en el medio rural y contribuirán al desarrollo local cuando mayor dependencia de las actividades tradicionales se manifiesten. Sólo así se conseguirá un marco sostenible donde el turismo sea una pieza más del motor de desarrollo del mundo rural. (Portillo y Del Álamo, 1994,145)

En este contexto es donde tiene comienzo la tercera fase, donde los programas LEADER + Y PRODER II, eran los protagonistas que seguían abriendo paso al crecimiento del espacio rural ocupándose de la participación de casi la totalidad de las áreas rurales de la comunidad (Barrera,2003). Se mantuvieron enfocados en “apoyar estrategias integradas y de calidad para el desarrollo rural a escala local” (Márquez, et al., 2006, 297). Para ello, siguiendo las ideas de Tolón y Lastra (2007), nos realizan hincapié en las acciones o instrumentos responsabilidad o concienciación necesaria para que la gestión de los grupos de desarrollo o agentes de nivel local para que las acciones o los instrumentos estuvieran claramente priorizados, centrados y ejecutados realmente al crecimiento de los territorios subvencionados.

Seguidamente, también se encuentra como factores esenciales en esta etapa, la innovación y la diversificación de la oferta, por ello tuvo gran peso la promoción de otras actividades complementarias, fomentando así, la construcción de áreas para la práctica deportiva o para el propio disfrute de la población en el entorno rural. (Moyano et al. 2004). Otro de los básicos fuertes para apostar por la competitividad y la novedad, seguía siendo la importancia de la puesta en valor del patrimonio del territorio, centrarse en exprimir sus características como únicas, la arquitectura propia de las casas, actividades económicas desarrolladas históricamente, gastronomía local o productos típicos de la zona e incluso creación de salas de exposición o museos. (Foronda,2008).

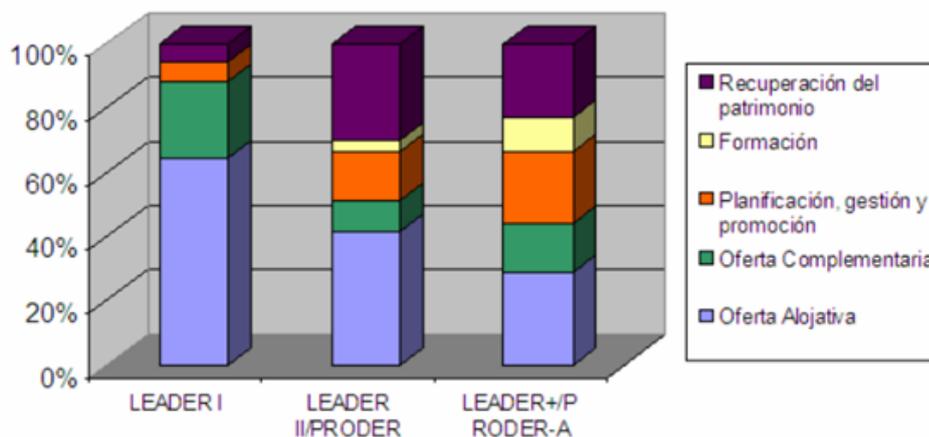
No obstante, los objetivos que eran establecidos en los programas, cada vez estaban más unidos al concepto de sostenibilidad y al cuidado del medio ambiental; esto se incorporaba de manera frecuente y esencial en cada nuevo proyecto (Foronda, 2008).Durante los años 70, y siguiendo la idea de Moral (2016), el concepto de sostenibilidad se comenzó a expandir por toda Europa, lo que provocó una mayor concienciación de la situación medioambiental y en la búsqueda de adaptar las actividades económicas, como en este caso, la actividad turística a este nuevo nicho de mercado.

Como bien refleja en su artículo Moral (2016), podemos observar un claro ejemplo como son las vías verdes, las cuales se basaron en la transformación de las antiguas redes ferroviarias con la intención de que el visitante realice el recorrido disfrutando y contemplando el paisaje y la naturaleza, promoviendo las actividades físicas en el espacio rural e incorporándose como una motivación más para que el turista elija la tipología de turismo rural. Ventura y Contreras (2018) nos exponen: “de los más de 2.200 kilómetros operativos de vías verdes en España (113 itinerarios), en Andalucía se localizan en la actualidad 26 de ellos, (...) que suman una longitud total de 478,22 Km” (p.30).

Entre otra las estrategias de esta tercera etapa, encontramos una financiación para la generación y el fomento de una mayor diversificación de las actividades económicas y el empleo en la población rural (Junta de Andalucía,2004). De esta manera, se pretendía proporcionar de manera equitativa las oportunidades laborales a la población, por ello, fue destacable incentivar a la población joven y a la población femenina para conseguir

una situación más igualitaria a toda la población, contribuyendo así a la visualización de la mujer en el entorno laboral. (Cejudo, Cañete, Castillo, 2019).

En resumen, a lo explicado anteriormente, gracias al siguiente gráfico, podemos visualizar las diferentes inversiones de cada programa comentados y los objetivos que tuvieron más peso en cada proyecto.



**Figura 2: Porcentaje de las acciones realizadas en los programas de desarrollo**

Nota: Gráfico realizado por Foronda (2008) a partir de los datos de la Consejería de Agricultura y Pesca

En definitiva, cabe señalar que estos programas fueron primordiales en el desarrollo del espacio rural andaluz, y por consiguiente dieron paso a la creación de otros programas, redes o alianzas de cooperación y la elaboración de una normativa especial de aplicación que respalda a la actividad turística y, sobre todo, al entorno rural (Tolón, 2007). También es interesante señalar lo que nos enseña Cejudo et al. (2019):

El patrimonio, natural y cultural, ha demostrado que ofrece oportunidades de inversión para los agentes sociales que permiten no sólo el mantenimiento y/o la recuperación de elementos patrimoniales e identitarios de los diferentes territorios para su transmisión a las generaciones futuras, sino también, y sincrónicamente, posibilidades de negocio tras su puesta en valor, convirtiéndose en un poderoso pilar sobre el que edificar la permanencia de los espacios rurales. (p.320).

En definitiva, gracias a estos programas, se establecieron unas bases sólidas de lo que actualmente conocemos. Los planes consecutivos que seguían las líneas de desarrollo anteriores en Andalucía, fueron el programa Líder A, desarrollado entre 2007 y 2013 y el Desarrollo Local Leader, que se han llevado a cabo entre 2014 y 2020.

No obstante, con el paso de los años se ha continuado con la ampliación de la política turística y con la consideración de incluir en los parámetros un servicio turístico con exigencia en la calidad de sus servicios y mayor preocupación por tener en cuenta el concepto de sostenibilidad, se aprobó el pionero de los programas de desarrollo exclusivamente para un turismo rural sostenible, para los años 2010-2014 en aplicación de la Ley 45/2007 de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural, nuevo decreto, el Real Decreto 752/2010, de 4 de junio. Destacar en ella, la realización de una nueva clasificación de las zonas rurales según las necesidades de ayuda en los territorios, estas fueron, zonas rurales a revitalizar, zonas rurales intermedias y zonas rurales periurbanas.

## 1.3 OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA RURAL

### 1.3.1 Oferta turismo rural

Para comenzar a introducir el siguiente punto, el turismo en Andalucía ha ido al alza en los últimos años, convirtiéndose en una potente actividad económica para la población. Tradicionalmente la reina en la actividad ha sido, la tipología de sol y playa, aunque como vamos a explicar a continuación, esta situación se ha ido modificando debido a la transformación de la actividad turística. Una de las bases de su transformación, establecieron los primeros escalones de política turística, dándole sentido al objetivo de una profesionalización al sector, y las cuales se encontraron dirigidas a un segmento de demanda más exigente y con necesidades a satisfacer más allá de un turismo de sol y playa (Expósito y Lissen, 2002).

De esta forma se inicia el proceso de transformación de la oferta turística en Andalucía: de las zonas tradicionales de turismo costero, hay que añadir una amplia gama de municipios, gran parte del interior, que en estos últimos años se han sumado a las nuevas tipologías turísticas. Uno de los planes esenciales en encargarse de reforzar esta transformación fue el Plan director de Marketing en Andalucía y tal como menciona la anterior cita, Castillo (2011) "este novedoso plan contemplaba los siguientes segmentos turísticos de Andalucía: turismo de sol y playa; turismo náutico; turismo rural y de naturaleza; turismo cultural; turismo de golf; turismo de reuniones; turismo idiomático; turismo de salud y belleza". Esto ha hecho, que en general, se haya producido un incremento de las plazas turísticas en los últimos tiempos. (Cruces, et al., 2006).

Como hemos visto anteriormente, la amplia diversidad de productos y destinos que la Comunidad Autónoma Andaluza abarca como una de las regiones punteras del sector turístico español. (Castillo, 2011). Y es que, no es de extrañar porque existen numerosos tipos de recursos que fomentan a este éxito, desde recursos naturales como que la comunidad autónoma cuenta con 44 lugares de interés geológico según la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, de Patrimonio y Biodiversidad hasta recursos culturales o endógenos, destacado por la riqueza patrimonial históricamente de la comunidad combinado con sus numerosas costumbres, gastronomía, tradiciones, folclore de la población provoque el interés de los turistas (Fernández, 2006).

Para adentrarnos a conocer la oferta turística alojativa rural de la comunidad autónoma, según el (RD 752/2010, de 4 de junio, tal como nos cita Jiménez et al., 2015) en Andalucía se identifican 680 municipios que integran 26 zonas rurales y representan una población de 3.045.557 habitantes, es decir, aproximadamente el 36% del conjunto de la población andaluza (según datos del Padrón para 2012) y el 79,6% de su superficie (87.590,68 km<sup>2</sup>). De estas 26 zonas rurales, 11 se clasifican como zonas a revitalizar, 14 como intermedias y tan sólo una como periurbana.

Tal como nos dice, García (2005): "Los principales tipos de alojamientos son la hostelería rural, el alquiler de casa rurales, el alquiler de habitaciones, el camping rural y otras formas como los balnearios, monasterios, pueblos recuperados, cabañas turísticas, granjas-escuela, albergues etc." (p.122). En el mes de mayo de 2022 se ha estimado que Andalucía posee 2355 establecimientos de turismo rural según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

No obstante, nos vamos a guiar por la clasificación de zonas turísticas rurales que nos muestra el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía para la realización de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural del INE, el cual, nos muestra que hubo en total, 151.535 viajeros en el año 2021 en las zonas turísticas de la Costa de Almería, Costa del Sol, Parque Nacional Sierra Nevada, Parque Natural Sierras Subbéticas, Parque Natural Sierra de Grazalema, Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Parque Natural Sierra de Cazorla, Segura y las Villas, Parque Natural

Sierra Norte de Sevilla, Parque Natural Sierra Nevada, Parque Natural de Tejeda, Almijara y Alhama y el Parque Natural de los Alcornocales.

Otros parámetros esenciales que complementan y aumentan la calidad de la oferta turística y nos parece interesante mencionar, son ciertos ejemplos de organizaciones que respaldan la calidad en los establecimientos rurales, como Rusticae, la cual, se trata de una asociación de establecimientos hoteleros en entornos rurales y se ejecuta principalmente en pequeños establecimientos hoteleros (García,2005). O otro ejemplo de mayor alcance, es la marca calidad, creada por el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), con el objetivo de otorgar un reconocimiento a los servicios, productos o establecimientos, ubicándolos como un lugar de categoría y respetuosa con la tésitura medioambiental y haciéndola diferenciadora de los competidores (García, 2005).

Actualmente en la comunidad autónoma de Andalucía hay 329 entidades que participan en el proceso para la adquisición de la marca turística de calidad. (ICTE, 2022). Así como podemos observar, esto llega a incorporarse en una ventaja para la popularidad de turismo rural, puesto que, la tipología se representa como un destino innovador en sus servicios para ciertos segmentos de turistas que buscan el contacto con la naturaleza, ser responsable con el espacio medioambiental, evitar la masificación, entre otros, etc.

### **1.3.2 Motivaciones o preferencias de la demanda turística**

En el siguiente apartado, vamos a comentar brevemente la tendencia de las preferencias de la demanda turista en los últimos años. Primeramente, vamos a entender el concepto de motivación turística como el impulso o deseo que posee el turista en el momento de realizar algún viaje, que tipología suele escoger, destino, hacia que cartera de productos u oferta se guía, etc. (Flores, 1974).

En segundo lugar, considerando que el concepto de demanda turística, y siguiendo las ideas de Rigol (2009), la podemos clasificar desde perspectivas diferentes; como económica, geográfica y psicológica. Basándonos en el artículo de González (2011), encontramos que son muchos los factores que condicionan a la demanda turística a la motivación de viajar, como algunos son; la razón o las necesidades a cubrir del turista, la compañía con la que viaja, nivel de ingresos personales y gastos, lejanía del destino, expectativas del viaje, tiempo disponible o situación personal, calidad-precio, percepción de calidad en el destino, etc. “Además, estas conductas o comportamientos sirven para segmentar el mercado turístico y trazar perfiles turísticos o grupos de turistas (actuales o potenciales) que comparten características que los diferencian del resto de segmentos” (Beltrán y Parra, 2017,p.42).

En tercer lugar, me parece relevante, incorporar el concepto de la imagen del destino para conocer más sobre la preferencia de los turistas, ya que, la imagen que se pueda tener de un lugar condiciona indirectamente la vuelta del turista al destino, la fidelización del cliente o incluso la recomendación o promoción del destino que puede realizar el turista. (Álvarez-Sousa, 2016). Por ejemplo, en el caso de Andalucía, como nos da nociones, Castillo (2011), tras el auge del turismo de masas en España, la comunidad autónoma andaluza se vio muy favorecida, ya que, gracias a su posición geográfica excepcional y por la imagen que proyectaba, de estar caracterizada por su clima y sus costas ideales para el turismo de sol y playa.

Y es que esta tipología de turismo de sol y playa ha sido la elegida por antonomasia por los turistas en nuestro país, aunque con el paso del tiempo, la actividad turística se ha ido desarrollando, desestalinización de la demanda y diversificando su oferta turística adaptada a las necesidades de los consumidores actualmente (Ayala, Martín y Ramón, 2003). Tal como nos dice Castillo (2011): “Existen indicios que apuntan hacia una nueva forma de turismo donde imperan la calidad, la flexibilidad, la innovación y la

preocupación por el medio ambiente y por la salud y la belleza, entre otros aspectos” (p.5).

En el caso de los últimos años, encontramos a un turista cada vez más posicionado en una reflexión, “hacia unas mayores exigencias de calidad medio ambiental y en la prestación del servicio, y, por último, hacia un turismo más personalizado, menos masificado y más activo”. (Buitrago, 1974, 712). En adicción, la demanda de turismo rural no se encuentra condicionada a una estacionalidad determinada en sus destinos como ocurre en otras tipologías, y posee la oportunidad de ser elegida durante todo el año (Mediano y Vicente, 2002).

Inspirándonos en datos que nos ofrece Viajes National Geographic (2020) tras un estudio que han realizado, consideran que el los viajes relacionados con el entorno rural y naturaleza se encuentra en alza. “un 46% de los encuestados aseguran que piensan en verde para sus próximos viajes”, además de la importancia el medio de transporte preferido, es decir, se prefiere un transporte privado, para evitar el contacto con gente o las aglomeraciones, y con ello, una reducción de las distancias, conllevando a elegir un destino más cerca, un destino nacional.

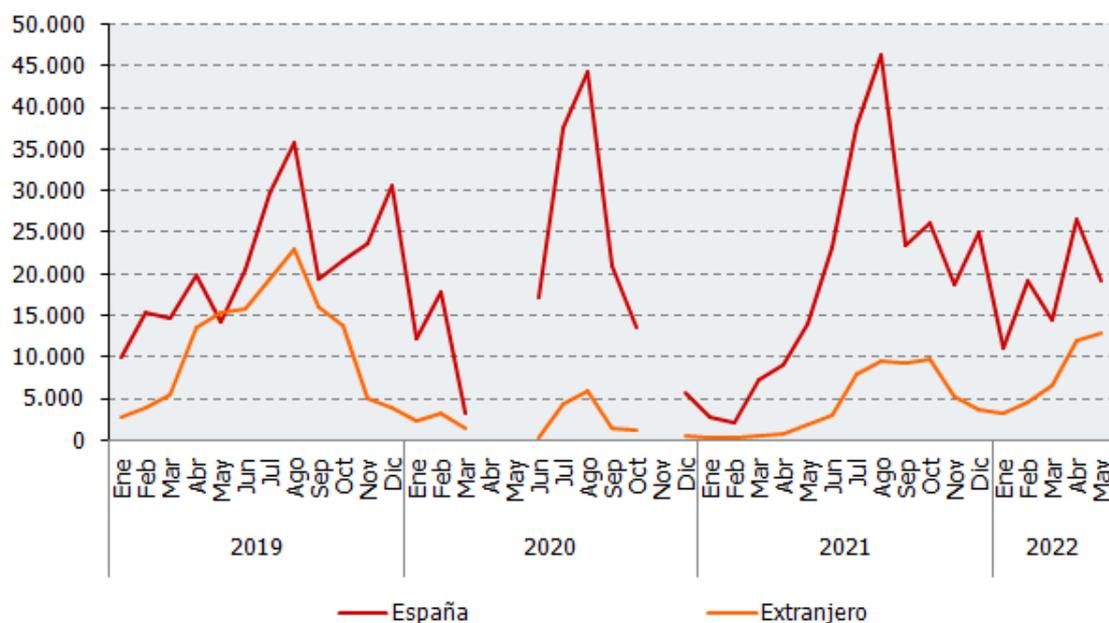
Del mismo modo, también encontramos otras plataformas webs turísticas internacionales, como Booking (2020), donde se presentan estudios sobre la tendencia de los turistas a viajar con publicaciones acerca de estimaciones sobre los viajes a destinos secundarios y sobre que explorar, con unos objetivos u orientaciones que nos dan indicios de la búsqueda de la realización de turismo de forma sostenible. Obviamente, debido a esta modificación del perfil de turista, como disfrutar de la naturaleza y tranquilidad, con deseos de huir de las zonas masificadas, la actividad turística rural se habrá visto beneficiada, porque, las condiciones y los servicios ofrecidos en esta tipología poseen sus bases en ellas como hemos observado anteriormente.

### **1.3.3 COVID y turismo**

En tiempos de pandemia se han producido periodos de incertidumbre y en el caso del sector servicios, y principalmente del mercado turístico, se vio completamente golpeado teniendo que adaptar toda la oferta a esta nueva situación como nos orienta la autora, Castello (2020) algunas medidas fueron la obligación del cumplimiento del distanciamiento social, asegurar un proceso de limpieza y desinfección en profundidad, el uso de mascarillas en las instalaciones y la reducción de aforo al realizar cualquier actividad o utilizar cualquier método de transporte.

En caso del turismo rural se presentaba como una posibilidad que se alejaba de la vida urbana a la población y del peligro en las elevadas tasas de Covid-19, planteando una imagen de mayor seguridad y disfrute de la naturaleza, adoptándose una creencia del turista de que a mayor naturaleza a menos riesgo se encuentran expuestos. Además, se convirtió más atractivo una cartera de productos o servicios turísticos en vivo asociadas al entorno rural que permitan la vivencia de momentos únicos y la percepción del turista de ser menos estandarizado (Llughsha,2021).

Por otra parte, teniendo en cuenta la modificación en las demanda o las motivaciones y la oferta que haya podido sufrir la demanda turística, el objetivo del presente proyecto es demostrar en qué medida el Covid-19, ha afectado a la hora de elección de un destino debido a las restricciones a las que la sociedad se ha tenido que adaptar. Acercar en datos como ha sido el cambio de vida tras vernos obligado a adaptarnos a la nueva normalidad que ha estado viviendo la sociedad este último año. Por ello:



**Figura 1.3: Evolución de los viajeros en alojamientos de turismo rural por procedencia.**

Fuente: INE

Tal como nos muestra la figura anterior, el cual hemos extraído del INE, acerca de la evolución de los viajeros nacionales y extranjeros en alojamientos de turismo rural, podemos observar, que a pesar del periodo de confinamiento en los meses de marzo y mayo y otro periodo de aumento en los casos como fue el otoño de 2020 donde se impusieron varias restricciones de movilidad entre provincias o incluso comunidades según el número de casos, nos encontramos unos elevados datos sobre el alojamiento de turismo rural en el verano de 2020, incluso siendo mayores los datos en ese verano que en el anterior del 2019.

Siguiendo con el comentario de la figura, para los siguientes años, se ha observado también un elevado dato de ocupación para el verano de 2021 y además se han mantenido los meses consecutivos de una manera más reducida y repartida niveles de ocupación para los meses consecutivos. Guiándonos por las afirmaciones que realiza Hosteltur, podemos ver que, tras el fin del estado de alarma, el 9 de mayo, se ha producido un aumento en las reservas de turismo rural, potenciado a que, a pesar de las mejoras de la situación frente a la pandemia, con la puesta de la vacuna y la eliminación de las restricciones de movilidad, la población todavía podía sentirse vulnerable al elegir un destino internacional u otra tipología.

Una puntualización interesante al siguiente grafico es que nos muestra uno de los objetivos claros que vamos a analizar en nuestro proyecto de investigación, como es el aumento de un turismo rural debido a las condiciones que ofrece en la etapa de la pandemia. En conclusión, para el turismo rural, se podría afirmar la consideración de oportunidad en este sentido, ya que, el turista ha preferido este turismo antes que otros.

## **CAPÍTULO 2**

### **2.MODELO DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 JUSTIFICACIÓN DEL MODELO**

Vamos a comenzar nuestro objeto de investigación a partir del modelo de motivaciones para la realización de un tipo de turismo rural que nos proporciona (Tsephe y Eyono Obono, 2011). Después de numerosos modelos encontrados, hemos considerado oportuno el uso de este, debido a que creemos que era el más conciso y el que mejor se ajustaba a explicar el objetivo de nuestro trabajo de fin de grado, ya que, este modelo nos hará saber cuáles son los factores que afectan a las motivaciones de los turistas y acercarnos más a conocer cómo se desarrolla o cual es el funcionamiento de esta tipología (Tsephe y Eyono Obono, 2011).

Además del análisis de las preferencias de los turistas a la hora de elegir este tipo de actividad turística de este modelo, le vamos a incorporar la variable riesgo percibido por Covid-19 para contextualizarlo de una manera adecuada con la actualidad y conocer en qué medida afecta la situación de la pandemia en el turismo rural y en la comunidad autónoma de Andalucía. Para ello, a continuación, vamos a formular diversas hipótesis según las motivaciones que nos presenta el modelo escogido con el fin de dar una explicación exhaustiva del modelo.

#### **2.2 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

##### **2.2.1. Relación entre la variable intención de viaje rural y la variable de motivación física**

Hipótesis 1. La motivación física afecta positivamente a la intención de viajar de los turistas.

En la siguiente hipótesis planteamos que la posibilidad de que los turistas realicen un tipo de actividad física afecta positivamente a la elección del turismo rural. Siguiendo ideas de Arcos (1999), la oferta turística respecto a la realización de actividades físicas o turísticas cada vez es más extensa, pudiéndose combinar diferentes tipologías como el turismo verde, el de naturaleza o el ecoturismo, permitiéndole al turista la práctica de actividades físicas en un entorno de naturaleza y conocer lugares y entornos rurales y la contemplación de estos. Tal como nos cita de Arcos (1999):

El turismo activo es una interpretación que coincide con determinados hábitos de la vida, que el turista desea llevar a cabo también o especialmente en sus excursiones o vacaciones. La difusión de estilos modernos de vida tales como actividades, movilidad, deportividad y culto a lo joven y a lo corporal, así como una vida más urbana con muchas inquietudes influyen significativamente tanto en la demanda como en la configuración de ofertas turísticas. (p.12). Algunas de las actividades señaladas son la pesca, el rafting o el descenso por aguas bravas, senderismo, etc.

Esta interrelación proporciona un tipo de experiencia cada vez más única y alejadas de la rutina de la vida urbana (Graneros, 2007).

##### **2.2.2. Relación entre la variable intención de viaje rural y la variable de motivación interpersonal**

Hipótesis 2. La motivación interpersonal afecta positivamente a la intención de viajar.

En esta segunda hipótesis, nos referimos a la motivación interpersonal de los turistas, como a la satisfacción que siente el turista a relacionarse o la convivencia social (Tsephe y Eyono Obono, 2011). Para explicar de una forma más detallada el planteamiento de la hipótesis, vamos a tener en cuenta el artículo de revista, Beltrán y Parra (2017), que

nos clasifica como motivaciones o inquietudes internas del turista y la clasificación de las motivaciones turísticas según Crompton (1979), que añade las variables; "mejora de las relaciones de parentesco" (...) "facilitación de la interacción social" (p.416), donde también incluye la posibilidad de tener contacto con la población local del lugar y conocer a habitantes que acerquen al turista o le hagan conocer otra perspectiva sobre el destino y de las formas de vida (Mediano y Vicente, 2002).

Del mismo modo en segundo plano, vamos a comentar aspectos básicos de la motivación personal también debido a la vinculación destacable con la interpersonal, por ello, basándonos por las ideas de Manell y Iso-Ahola (1987), vamos a tener en cuenta la necesidad de los turistas de tiempo de desconexión de la rutina diaria, del interés de la novedad y de vivir en un ámbito completamente diferente proporcionándole al turista una percepción del aumento de su descanso.

### **2.2.3. Relación entre la variable intención de viaje rural y la variable motivación estatus social y prestigio**

Hipótesis 3. La motivación estatus social y prestigio afecta positivamente a la intención de viajar.

En la siguiente hipótesis formulada queremos referirnos al estudio de una motivación según el status o el prestigio del individuo, tal como nos dice, Tsephe y Eyono (2011) refiere a "la autoestima y al desarrollo personal del individuo" (p.276). Primeramente, centrarnos en la variable prestigio y status, las cuales son conceptos de carácter subjetivo. Siguiendo las ideas de la tabla de escalas de medida de los factores motivacionales, inspirado en Beltrán y Parra (2017), encontramos el viajar a destinos que están de moda o famosos por alguna cierta particularidad, el deseo de repetir destino donde han estado amigos o familiares, etc., entre otros ejemplos.

En segundo lugar, mencionar la oferta alojativa y al precio de esta que encontramos en la comunidad autónoma andaluza, planteando la idea de que sea atractiva para una demanda de edad juvenil debido a la capacidad adquisitiva y a otras causas como la pandemia actual en la que nos encontramos. Por ello, un dato a puntualizar respecto a la demanda de los servicios turísticos rurales, tal como nos dice García (2005), los nuevos turistas, en cambio, consideran las vacaciones una prolongación de su vida, algo común y normal. No quieren un paquete turístico estandarizado, rígido y masivo, en el que el sol sea el principal atractivo, sino que les gusta sentirse diferentes, prefieren un turismo más individualizado y muestran un interés creciente por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura y la no masificación. (p.114)

Es por ello, que algunos autores como Mediano y Serrano (2002) plasmen en sus ideas de que el turismo rural se considere de manera educativa al proporcionar un conocimiento que no se encuentra en otros turismos, a pesar de, solo visualizar la vida cotidiana o sus actividades productivas principales podrá fomentar el interés y el respeto en su valor y acercándole al turista a la identidad del destino.

No obstante, respecto a la investigación de esta variable, se va a incluir cuestiones que puedan medir si influye el precio una propuesta de investigación el rango de edades es saber si se ha mantenido o aumentado otra a lo largo del tiempo debido a la situación actual.

### **2.2.4. Relación entre la variable intención de viaje rural y la variable de motivación cultural**

Hipótesis 4. La motivación cultural afecta positivamente a la intención de viajar.

En la siguiente hipótesis, vamos a investigar la motivación cultural, es decir, una variable esencial de estudio para conocer detalladamente los factores o las necesidades culturales a satisfacer por los que el turista realiza el viaje (Tsephe y Eyono,2013).

Las variables que vamos a estudiar son el contacto con la naturaleza, experiencias de viaje nuevas, tener contacto con la población local y los productos de la zona (Figueroa

et al., 2015). La belleza de los paisajes, las oportunidades de realizar actividades al aire libre y los entornos sin complicaciones suelen atraer a turistas rurales. A pesar de las similitudes, se pueden encontrar varias diferencias, especialmente en relación con las expectativas hacia las actividades agrícolas, el patrimonio u otros atributos del destino (Pesonen, 2011, p.70).

En la siguiente motivación también me paro a incluir como un factor importante en la elección del destino debido a que las actividades, experiencias o eventos que se vayan a realizar o visitar condicionan su posibilidad en disposición de encontrar un clima agradable en el ambiente que las permita. (Morales et al, 2018)

Como último punto de la explicación de esta variable y basándonos en las ideas de Varisco (2016) evitar dejar en el olvido la importancia que supone el patrimonio inmaterial, ya que, estos recursos también son esenciales a la hora de realizar algún tipo de turismo, ya que, el turista se puede sentir atraído por las costumbres y tradiciones del destino, su gastronomía, etc.

### **2.2.5. Relación variable intención de viaje rural y la variable riesgo percibido por Covid-19**

Hipótesis 5. La posibilidad de contagio o el miedo al Covid-19 influye negativamente en la intención de viajar.

En esta ocasión, nos queremos centrar en el estudio de la motivación para realizar un viaje en función al riesgo percibido por la Covid-19, es decir, la realización de esta hipótesis tiene el objetivo de acercarnos a las preferencias de los turistas estos últimos años, en consecuencia, de las nuevas restricciones y las condiciones a las que nos hemos tenido que adaptar. En artículos como el de Korstanje (2020) se encuentran ideas acerca del beneficio que ha obtenido este tipo de actividad turística porque encajaba con las nuevas restricciones establecidas por los gobiernos).

Es por ello, que en ciertos artículos como el de (Vega et al., 2020) clasifican tipología de turismo rural o el de naturaleza como una oportunidad en un análisis DAFO realizado además que las restricciones de movilidad impuestas por el gobierno también podrían haber influenciado a la elección de turismo rural por la cercanía en el mismo ámbito de la comunidad autónoma o nacional.

No es de extrañar, debido a las especiales características que posee la oferta de esta tipología, como el paisaje, contacto con la naturaleza, actividades al aire libre y el retiro de la vida urbana (García, 2005).

No obstante, a pesar del comportamiento de la tipología de turismo rural, el estudio de esta hipótesis, desea analizar en qué medida afecta la pandemia en la decisión de viajar, destinos elegidos, cumplimiento de requisitos de movilidad, nuevas formas de organización en las empresas turísticas como la reducción del aforo, uso de mascarillas y una nueva normativa de actuación en los alojamientos turísticos, etc.

### **2.2.6. Comportamiento de la variable dependiente: Intención de viaje turismo rural**

Finalmente, como última variable nos encontramos la nombrada intención de realizar un viaje de turismo rural, la cual, se ha convertido en nuestra variable dependiente y con ello, uno de los ejes claves en nuestro estudio, y vamos a referirnos como a la "disponibilidad de realizar un desplazamiento para conocer un lugar como visitante" (p.32) (Reza et al., 2020), es decir, conocer cuáles son las motivaciones o a que deseos aspira cumplir el turista al viajar.

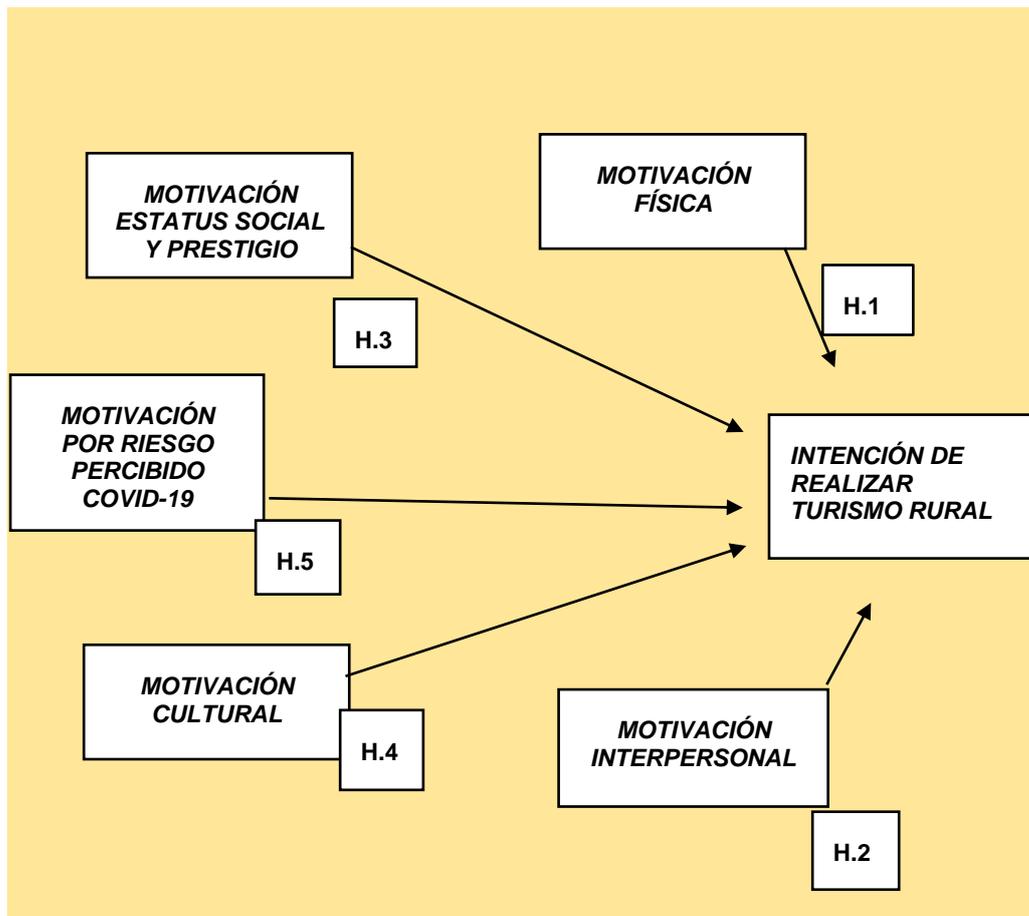
Por esta razón, no está de más destacar la vinculación que posee la intención de viajar con la imagen del destino que posee el turista, al igual que unas emociones positivas respecto al destino provoca que aumente la intención de viaje. (San Martín y Fabricio, 2010). Por ello, el turista tendrá en cuenta a la hora de la realización de un viaje, un proceso de identificación de la oferta turística, enclaves de interés o recursos. (García,

2005), ya que, una carta de productos bien detallada del lugar puede incidir en la visita o en la repetición de viaje del turista.

En el caso de nuestro proyecto, como hemos podido visto anteriormente, la zona de estudio en el que nos vamos a centrar es la comunidad autónoma andaluza. Para conocer con mayor exactitud la predisposición de los turistas, y el objeto de este proyecto, realizaremos unas cuestiones con base en la cronología de la pandemia.

### 2.2.7 Conclusión final del modelo

Como última parte, nos encontramos con el modelo bien estructurado a partir de las explicaciones de todas las motivaciones.



**Figura 2.1: Modelo estructural de investigación utilizado**

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo estructural propuesto por Tsephe y Eyono (2011)

## 2.3 METODOLOGÍA

El presente trabajo de fin de grado posee una de sus pilares fundamentales en demostrar la influencia que pueden poseer las hipótesis planteadas que encontramos en nuestro modelo de investigación visualizado anteriormente. Para llevar a cabo este objetivo, se ha elaborado un cuestionario compuesto aproximadamente por 30 cuestiones a partir de escalas validadas y organizadas diferenciadas según la índole de la motivación. El cuestionario se ha llevado a cabo a través de la herramienta de

formularios perteneciente a la compañía de Google. Teniendo en cuenta esto, se ha optado por la elección de una metodología de muestreo por bola de nieve, puesto que ha sido distribuido a los usuarios a través de redes sociales y plataformas online.

El cuestionario ha sido dividido en tres fragmentos, una donde encontramos los datos sociodemográficos, otra donde podemos observar las cuestiones de las diferentes motivaciones y, por último, nos encontramos con la variable riesgo percibido por Covid-19, la cual, divide sus preguntas en antes de la pandemia y después de la pandemia, con el objetivo de medir de una manera exhaustiva el impacto en los turistas.

Para la clasificación de las cuestiones se ha utilizado una escala de tipo Likert de 7 puntos, significando 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. Además, han sido elaboradas a partir de escalas investigadas que han demostrado su validez y su correcta medición. Por último, para la transformación de los resultados obtenidos de estas, se ha utilizado el software PLS-3.

En primera instancia, como podemos observar nos encontramos con los resultados de los datos sociodemográficos de una muestra de 103, donde hemos conseguido un mayor índice de respuesta por el género femenino de un 17% más.

<b>Resultados datos sociodemográficos</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>		
Mujer	60	58,3
Hombre	41	41,7
<b>Edad</b>		
18-25	48	46,5
26-35	25	24,3
36-45	3	3
46-55	9	7,8
Mayor de 55	18	15,5
<b>Municipio de residencia</b>		
Menor de 10.000 habitantes	5	4,9
Entre 10.000 y 20.000 hab	48	46,6
Entre 20.000 y 50.000 hab	20	19,4
Entre 50.000 y 100.000 hab	10	9,7
Mayor de 100.000 hab	20	19,4
<b>Ocupación</b>		
Trabajador por cuenta ajena	65	63,1

Trabajador por cuenta propia	6	5,8
Estudiante	21	20,4
Jubilado	6	5,8
Parado	1	1
Ama/o de casa	4	3,9
<b>Estado civil</b>		
Soltero/a	53	51,5
Casado/a	25	24,3
Viviendo en pareja	19	18,4
Separado/a	1	1
Divorciado/a	5	4,9
<b>Estudios</b>		
Primarios	7	6,8
Secundarios	31	30,1
Universitarios	50	48,5
Postgraduados	15	14,6
<b>Renta familiar mensual</b>		
0-600€	4	3,9
601-900€	3	2,9
901-1200€	17	16,5
1201-1500€	22	21,4
1501-1800€	12	11,7
1801-2400€	18	17,5
2401-3000€	13	12,6
3001-5000€	12	11,7
Más de 5000€	2	1,9

**Tabla 2.1: Resultados sociodemográficos**

Fuente: Datos pertenecientes a la encuesta realizada y elaboradas a partir del software PLS-3

## CAPÍTULO 3

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 RESULTADOS INVESTIGACIÓN

Para comenzar los resultados, nos encontramos con la Tabla 1, en la cual nos muestra a través del Alfa de Cronbach, la Fiabilidad Compuesta y la Varianza extraída media (ave), parámetros que nos indicaran la validez y fiabilidad del modelo. Según (Nunnally, 1978), las variables se encuentran adecuadamente bien medidas, ya que, el Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta, ocupan en su mayoría valores superiores a 0,7 y si no, muy cercanos. Respecto a los valores obtenidos de la varianza extraída media (AVE), poseemos también resultados positivos ya que la mayoría supera el 0,5 y tal como (Rubia y Moral, 2019) nos explica:

Fornell y Larcker (1981) fijaron el criterio de que un factor, con independencia de su número de indicadores, debe explicar más del 50 % de la varianza de los mismos para que se pueda considerar que posee validez convergente (nivel aceptable), e indicaron que, de preferencia, debería explicar más del 70 % (nivel bueno). (p.25)

<b>Fiabilidad compuesta y validez convergente</b>				
	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>rho_A</b>	<b>Fiabilidad compuesta</b>	<b>Varianza extraída media (AVE)</b>
<b>IV</b>	0,662	0,782	0,792	0,562
<b>MC</b>	0,714	0,820	0,825	0,620
<b>MEP</b>	0,763	0,780	0,863	0,678
<b>MF</b>	0,714	0,839	0,832	0,635
<b>MI</b>	0,582	0,646	0,762	0,528
<b>RP</b>	0,796	-4,668	0,584	0,394

**Tabla 3.1: Fiabilidad compuesta y validez convergente**

Fuente: Datos pertenecientes a la encuesta realizada y elaboradas a partir del software PLS-3

Para la explicación de la Tabla 2, seguiremos las ideas de (Fornell y Lacker (1981) como se citó en Luo y Lam (2020): "la validez discriminante puede examinarse mediante la diferencia de la varianza y la correlación de la raíz cuadrada". (p.4).

<b>Criterio de Fornell-Larcker</b>						
	<b>IV</b>	<b>MC</b>	<b>MEP</b>	<b>MF</b>	<b>MI</b>	<b>RP</b>
<b>IV</b>	0,750					
<b>MC</b>	0,419	0,787				
<b>MEP</b>	0,351	0,481	0,824			

<b>MF</b>	0,213	0,454	0,386	0,797		
<b>MI</b>	0,344	0,435	0,572	0,370	0,727	
<b>RP</b>	-0,109	0,013	0,222	0,133	0,169	0,628

**Tabla 3.2: Criterio de Fornell-Larcker**

Fuente: Datos pertenecientes a la encuesta realizada y elaboradas a partir del software PLS-3

En la Tabla 3, nos encontramos con la prueba del modelo estructural y para ello, primeramente, tendremos en cuenta el coeficiente path, el valor más alto, será el más valor más significativo, destacando en nuestro caso la variable de motivación cultural. Respecto al p valor, los valores deben de establecerse en menores de 0,05 para que sean significativas y en nuestro caso, solo la variable de motivación cultural sería significativa.

<b>Prueba del modelo estructural (coeficientes de trayectoria)</b>			
	<b>Coeficiente path</b>	<b>P Valor</b>	<b>Conclusión</b>
<b>MC -&gt; IV</b>	0,275	0,025	Aceptada
<b>MEP -&gt; IV</b>	0,171	0,169	Rechazada
<b>MF -&gt; IV</b>	-0,014	0,903	Rechazada
<b>MI -&gt; IV</b>	0,161	0,263	Rechazada
<b>RP -&gt; IV</b>	-0,175	0,319	Rechazada

**Tabla 3.3. Prueba del modelo estructural antes del Covid-19**

Fuente: Datos pertenecientes a la encuesta realizada y elaboradas a partir del software PLS-3

Nota: \*para p valor se utilizó bootstrapping de 5000 ciclos para contrastar las hipótesis.

<b>Prueba del modelo estructural (coeficientes de trayectoria) después de Covid-19</b>			
	<b>Coeficiente path</b>	<b>P valor</b>	<b>Conclusión</b>
<b>MC-&gt; IV</b>	0,470	0,000	Aceptada
<b>MEP-&gt; IV</b>	0,281	0,024	Aceptada
<b>MF-&gt; IV</b>	0,006	0,948	Rechazada
<b>MI-&gt; IV</b>	-0,022	0,842	Rechazada
<b>RP-&gt; IV</b>	0,028	0,737	Rechazada

**Tabla 3.4. Prueba del modelo estructural (coeficientes de trayectoria) después de Covid-19**

Fuente: Datos pertenecientes a la encuesta realizada y elaboradas a partir del software PLS-3

Nota: \*para p valor se utilizó bootstrapping de 5000 ciclos para contrastar las hipótesis

En la quinta tabla, hemos utilizado los mismos parámetros que la tabla anterior, aunque con una diferencia muy relevante, que han sido datos extraídos de después de Covid-19. Podemos observar, que el valor protagonista del coeficiente path, es decir, el más elevado sigue siendo la motivación cultural. Respecto al p valor, nos encontramos una variable más significativa después de la pandemia, la variable motivación de estatus y prestigio.

En nuestra última tabla, la tabla 6, podemos comprobar que poseen un alto nivel explicativo. Siguiendo las ideas de las explicaciones de (Falk y Miller,1992), comprobamos que los dos valores presentan ser superiores al límite recomendado de 0,1.

<b>Valores del R cuadrado</b>		
	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado ajustada</b>
<b>IV</b>	0,247	0,208

**Tabla 3.5. Valores del R cuadrado**

Fuente: Datos pertenecientes a la encuesta realizada y elaboradas a partir del software PLS-3



## CAPÍTULO 4

### CONCLUSIONES

#### 4.1 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, vamos a comenzar con uno de los últimos puntos de nuestro proyecto de investigación, explicando en profundidad los resultados obtenidos en el estudio.

Respecto a los datos demográficos podemos añadir que nos encontramos con un índice de respuesta donde usuarios han correspondido a las franjas de intervalos de edad de entre 18-25, los cuales ocupan un 46,5% del total encuestado, siguiéndoles los de la franja de 26-36, con un 24,3%. En segunda instancia, podemos observar que ha llegado a un público que la mayoría (46,6%) reside en un municipio entre 10000 y 20000 habitantes. En tercer lugar, vemos que más de la mitad de los encuestados se encuentran trabajando por cuenta ajena un 63,1% concretamente respaldándose en datos de que el 48,5% de la muestra posee estudios universitarios siguiéndoles unos estudios secundarios de un 30,1%. En la mayoría de los resultados hemos encontrado unanimidad, aunque en el último punto a comentar de la renta familiar mensual, nos hemos encontrados con unos resultados dispares entre los diferentes intervalos, aunque en cabeza se encuentra el intervalo de 1201-1500€ mensuales con un 21,4%, a unos pocos puntos se encuentra el intervalo de 1801-2400€ con 17,5% y en tercer puesto del intervalo de 901-1200€ con un 16,5%. En el último puesto se encuentra el intervalo de más de 5000€ con un 1,9%.

Como hemos comentado anteriormente, en la Tabla 2, nos encontramos con que tanto el Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta superaban valores del 0,7; y el AVE superior a 0,5 en todas las variables esto se traduce a que las variables se encuentran adecuadamente medidas y que los indicadores o preguntas se han introducido correctamente. Seguidamente nos encontramos con la Tabla 3, en la que se nos muestra la validez discriminante indicándonos que las variables cumplen con el objetivo de medir lo que realmente se necesitaba.

En la Tabla 4, se muestran los valores de la prueba del modelo estructural, encontrándonos con un solo valor del coeficiente path significativo, concretamente, la variable de motivación cultural, ocupando el valor más alto y tratándose del único valor que respeta los valores de p en el requisito de ser menor de 0,05. Es por ello, que la variable motivación cultural ocupe el puesto de ser la más relevante por afectar a la variable dependiente, intención de viajar. Respecto a las demás, nos encontramos con que las otras variables serían fruto del azar y no se encuentran relacionadas con la variable dependiente.

Esta situación se modifica en la siguiente tabla, ya que, como podemos observar se incorpora la motivación de estatus y prestigio. Nos encontramos con ese relevante descubrimiento, ya que, antes de la pandemia solo nos encontrábamos con que era significativa la variable motivación cultural y después, nos hemos encontrado con la incorporación de otra variable significativa. En el caso de los resultados que hemos obtenido para la variable de motivación estatus y prestigio podemos contrastarlo con las ideas que nos proporciona , Mediano y Vicente, (2002) respecto al perfil del turista rural, ya que, no existe un turista potencial claramente estructurado para elegir esta tipología a la hora de viajar, y que, tal como nos hemos comprobado en nuestros resultados sociodemográficos, sobre todo, en el apartado de renta mensual familiar, existe una amplia diversidad respecto a las adquisitivas o ingresos influidos del turistas que viajan a esta tipología, pero con los mismas necesidades de trasladarse a un destino sostenible, con búsqueda de estándares de calidad, tranquilidad, entre otros, etc.

En resumen, para puntualizar las anteriores variables, nos basaremos en las nociones que nos presenta García (2005) sobre la elección de los turistas para esta tipología basándose en las necesidades de alejarse de los hábitos de la vida urbana y deseos de

descanso con preferencia en destinos de municipios reducidos con una amplia cultura atrayente ubicada en un entorno natural y tranquilo.

No obstante, el protagonismo que hemos comprobado que posee la variable motivación cultural en el interés de los turistas rurales no nos sorprende, ya que, siguiendo las ideas que nos indica, Real Decreto 752/2010, de 4 de junio, la colaboración de nuestras administraciones públicas han sido clave en tareas de intervención para destacar la importancia de nuestro patrimonio cultural material, con la rehabilitación de construcciones y monumentos históricos, concienciando en su cuidado y perpetuación de este y; la apreciación del patrimonio cultural inmaterial y la valoración de las tradiciones y costumbres únicas en cada zona, de cada actividad, etc. Interesante también destacar un aumento en la inversión destinado eventos o actuaciones culturales como teatros, cines o talleres para la población.

Siguiendo con el desarrollo de las conclusiones, encontramos que, respecto a la significación de las demás variables, hemos podido comprobar que el riesgo a la enfermedad del Covid-19 no ha sido tan detonante para los turistas a la hora de viajar tal como creíamos al principio. Consecuentemente, podemos afirmar que el turismo rural no le tiene miedo al covid-19, quizás por las condiciones que ofrece en su ofertas y servicios provoquen que sea elegido por los turistas sin tenerle miedo a la pandemia.

No obstante, tal como encontramos en la sexta tabla que los valores poseen un elevado nivel explicativo al superar el 0,1 y poseer un 0,208 en el ajuste de cuadrado ajustado.

Como último punto, comentar que nuestro modelo de investigación carece de comentarios para los efectos totales, debido a que estos valores coinciden con lo del coeficiente path, ya que carecemos de efectos indirectos debido a la inexistencia de variables intermedias que provocan su efecto.

## **4.2 IMPLICACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS**

### **4.2.1. Implicaciones teóricas**

En este caso, identificamos como implicación teórica, que la variable riesgo percibido por Covid-19, no mejora el modelo porque no es significativa, es decir, que a la teoría esta variable no le aporta y sería necesario buscar otras variables que si cumplieran el objetivo que buscábamos.

### **4.2.2. Implicaciones prácticas**

Tras los resultados obtenidos en la investigación y tras comprobar que la intención de viajar de los turistas es motivada por la variable cultural y la de estatus y prestigio, incorporaría como implicación práctica, una orientación o recomendaciones a las empresas de turismo rural, a que se enfocaran en la publicidad o la promoción de actividades o servicios relacionadas con ellas, para que los turistas contemplaran que podrían satisfacer esas necesidades que hemos descubierto que buscan.

Más en concreto y siguiendo las ideas de Royo y Serarols (2005), para la variable motivación cultural, podríamos utilizar una estrategia de producto, en la cual se centraría en destacar el patrimonio histórico-cultural relevante de la zona de la mano de una estrategia de información donde se explicará la ubicación, el acceso, adquisición de entradas o reservas para estos lugares de interés. Por otra parte, respecto a la variable motivación estatus y personal creemos que sería recomendable centrarnos más en otras estrategias como la de comunicación para captar la popularidad de la zona y la estrategia de marca del destino para aumentar la imagen del destino.

### **4.3. LIMITACIONES Y FUTURAS PREDICCIONES**

Como limitación clara de nuestra investigación destacamos la muestra de 103 que alcanzamos en nuestro cuestionario, la cual podemos considerar reducida y quizás, repetir la misma investigación obteniendo más alcance y una muestra de mayor tamaño, modificaría los resultados. Además, también habría que considerar la posibilidad de la realización de esta investigación para la población de otras comunidades autónomas, debido a que se modifican la relevancia de tipologías de turismo en la zona y las necesidades o preferencias a cubrir y los programas o planes que se desarrollan en cada comunidad autónoma según el estado de las actividades económicas.

Por último, como futuras predicciones, comentar el futuro incierto que podríamos tener respecto a la enfermedad del covid-19, ya que esta, ha sufrido muchos vaivenes en estos dos últimos años y aunque se haya evolucionado, y haya una vacuna en el mercado, el futuro es incierto.







## Bibliografía

- Alvares-Sousa, A (2016). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *PASOS. Revista de turismo cultural*, 13, (3), 629-648. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.044>
- Arnaiz Schmitz, C., Rey-Matesanz, J.M., Herrero-Jáuregui, C., Arques Soler, F., F. Schmitz, M. (2021) Impacto socio-ecológico de la COVID-19 en el medio rural. Un caso de estudio en el centro de España. *Barataria. Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, (30), 1-15. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i30.610>
- Ayala, H; Martín, R y Masiques, J (2003). El turismo de sol y playa en el siglo XXI. *Convención de turismo de Cuba*, Cuba
- Barrera, D (2003). Patrimonio y desarrollo rural en Andalucía. *Revista PH*, (42), 088-089. <https://doi.org/10.33349/2003.42.1482>
- Berli, A y Martín, J (2003) Características de los turistas y la imagen percibida de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo: un estudio de caso de Lanzarote, España. *Tourism Management*, 25, (5), 623-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Beltrán Bueno, M. Á y Parra Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Biblioteca Ciencias de la Educación (s.f). *Evitar el plagio APA para citas y referencias*. [Presentación de Power Point]. Universidad de Sevilla. [https://guiasbus.us.es/ld.php?content\\_id=32735079](https://guiasbus.us.es/ld.php?content_id=32735079)
- Booking (2020). *Booking.com revela las tendencias clave del futuro de los viajes*. Recuperado de 04/05/22. <https://partner.booking.com/es/click-magazine/bookingcom-revela-las-tendencias-clave-del-futuro-de-los-viajes>
- Buitrago Esquinas, E.M. (1997). El Turismo en Andalucía. *En Andalucía en el umbral del Siglo XXI. I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía* (pp.638-716). Jerez de la Frontera.
- Casa, P y Vilma, L. (2021). *Hábitos de viaje ante la pandemia COVID-19 de los clientes de la Empresa*. (Trabajo de fin de grado) Universidad Continental, Huancayo, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12394/8669>
- Castañeda García, J.A., Rodríguez Molina, M.A., Herrera Camacho, F.J., Sabiote Ortiz, C.M. (2013). Análisis de las reacciones del turista ante distintos sellos de calidad para alojamientos rurales. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17, (1),105-126. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60021-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60021-8)
- Castello, V (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de Política Exterior Argentina (Nueva Época)*, (131), pp. 115-118
- Castillo Rodríguez, Cristina (2011). La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: Una breve aproximación. *TuryDes. Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4, (10), 1-15.
- Cejudo García, E; Cañete Pérez, J.A; Castillo Ruiz, J (2019). El papel del patrimonio natural y cultural como motor de desarrollo rural en Andalucía: LEADER 2000-2013. *Perspectivas en desarrollo rural: Despoblación y transformaciones sociodemográficas de los territorios rurales: los casos de España, Italia y Francia*, (3), 293-326. Dio: 10.1285/i26113775n3p293
- Cortés Macías, R. (2001). *El desarrollo rural en Andalucía a través de las iniciativas LEADER y los programas PRODER*. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Málaga. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10630/9465>
- Cruces Pastor, E.M, Fernández Morales, A y De Haro García (2006). Categorización territorial de la oferta turística de alojamientos reglados de Andalucía. *Papeles de turismo*, (39), 61-77
- Expósito García, A. y Sánchez Lissen, R. (2002). El turismo en la economía andaluza. *Economistas*, 92, 84-94.
- Falk, RF y Miller, NB (1992). Una base para el modelado suave. Prensa de la Universidad de Akron.
- Fanghan, C., Yaolong, L., Yuan, C., Jin, Y. (2016) Una visión general de la percepción del riesgo del turismo. *Riesgos nacionales*, 82, 643-658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>

- Fernández, Hernández, C (2006). El turismo rural en el desarrollo local. J.L, García Rodríguez y J.A Rodríguez Martín (Ed.), *Teoría y Práctica del desarrollo local en Canarias. Manual para agentes de desarrollo local y rural* (575-612). Federación Canaria de Desar
- Flores Ruiz, D y Barroso González, M. (2011). Desarrollo rural, economía social y turismo rural: un análisis de casos. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (70) ,55-80. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17418829003>
- Flores Sedek, Miguel (1974). Las motivaciones turísticas. *Estudios turísticos*, (43), 91-111
- Foronda Robles, C. (2008). El proceso de maduración del turismo rural en Andalucía. *En Investigaciones turísticas. Una perspectiva multidisciplinar: I jornadas de investigación en turismo Sevilla*. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. Sevilla. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/53572>
- García Henche, B (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de turismo*, (15), 113-134. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18481/17831>
- González Alatorre, E.A (2011). Procedimiento para medir la demanda turística del destino. *TuryDes. Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4, (11), 1-25.
- González, L., Cavazos Arroyoo, J. y Mayett Moreno, Y. (2015). Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a tres variables. *El Periplo Sustentable*, (28), 115-139. Consultado de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4948>
- Graneros Gallego, A. (2007). Actividades físicos-deportivas en la naturaleza y la industria turística. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 7, (26), 111-127.
- Hosteltur (2021) Más del 90% de los viajeros tiene intención de hacer turismo rural este año. *Hosteltur España*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/026125\\_mas-del-90-de-los-viajeros-tiene-intencion-de-hacer-turismo-rural-este-ano.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/026125_mas-del-90-de-los-viajeros-tiene-intencion-de-hacer-turismo-rural-este-ano.html)
- Instituto para la calidad turística (2022). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo* Recuperado de <https://www.calidadturistica.es/Default.aspx>
- Jensen, JM (2011). Las relaciones entre variables sociodemográficas, motivaciones de viaje y posterior elección de vacaciones. En II Congreso Internacional de Economía, Empresa y Gestión (Vol.22, pp. 37-44).
- Jiménez García, M, Ruiz Chico, J, Peña Sánchez, A.R (2015) Análisis de las zonas rurales andaluzas y su turismo, desde una óptica de proximidad geográfica a los núcleos urbanos andaluces. *Investigaciones Regionales*, (31), 59-74. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5148356>
- Junta de Andalucía (2004). PRODER de Andalucía. *Asociación para el Desarrollo Rural del Litoral de la Janda. España*. Recuperado de: <https://www.jandalitoral.org/images/documentos/programas/Desplegable-del-PRODER-de-Andalucia---Litoral-de-la-Janda-2004.pdf>
- Junta de Andalucía (2006). Plan Director de Marketing de Andalucía 2006-2008. Sevilla: Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Korstanje, M.E (2020). El Covid-19 y el turismo rural: Una perspectiva antropológica. *Dimensiones turísticas*, 4, (Esp)179-196. <https://doi.org/10.47557/CKDK5549>
- Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*. 255, de 31 de diciembre de 2011, 3 a 22. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2011/255/d1.pdf>
- Llugsha, V. (2021). Turismo y Desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. *Serie Territorios en Debate - Segunda Etapa*, (14)
- Luo JM, Lam CF. (2020) Ansiedad de viaje, actitud de riesgo e intenciones de viaje hacia destinos de "burbuja de viaje" en Hong Kong: efecto del miedo a COVID-19. *Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública*, 17,(21),7859. <https://doi.org/10.3390/ijerph17217859>
- Márquez Fernández, D., Galindo Pérez de Azpillaga, L., García López, A.M. y 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. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11441/73425>
- Márquez Fernández, D; Foronda Robles, C; García López, A; Galindo Pérez de Azpillaga, L (2006). El precio de la sostenibilidad: el valor de LEADER II. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (41), 295-314. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1958936>
- Mediano Serrano, L y Vicente-Molina, M.A (2002). Análisis del concepto turismo rural e implicaciones en el marketing. *Boletín económico de ICE*, (2741), 25-30. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/28120928\\_Analisis\\_del\\_concepto\\_de\\_turismo\\_rural\\_e\\_implicaciones\\_de\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/28120928_Analisis_del_concepto_de_turismo_rural_e_implicaciones_de_marketing)
- Melgosa Arcos, F. J. *Turismo, medio ambiente y desarrollo sostenible* en la obra colectiva “Estudios de Derecho y Gestión Ambiental” (Tomo I), Ed.Fundación Cultural Santa Teresa y Junta de Castilla y León, 1999, págs. 449 a 476.
- Monterrosa-Castro, A., Dávila-Ruiz, R., Contreras-Saldarriaga, J., Mercado-Lara, M., Flores-Monterrosa, C. (2020) Estrés laboral, ansiedad y miedo al COVID-19 en médicos generales colombianos. *MedUNAB Revista de la facultad de ciencias de la salud*, 23, (2), 195-213. <https://revistas.unab.edu.co/index.php/medunab/article/view/3890/3280>
- Moral Moral, M (2016). La puesta en valor de un recurso turístico cultural sostenible en el medio rural: El caso de las Vías Verdes en España. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 12, (2), 161-175. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/318682043\\_La\\_puesta\\_en\\_valor\\_de\\_un\\_recurso\\_turistico\\_cultural\\_sostenible\\_en\\_el\\_medio\\_rural\\_El\\_caso\\_de\\_las\\_Vias\\_Verdes\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/318682043_La_puesta_en_valor_de_un_recurso_turistico_cultural_sostenible_en_el_medio_rural_El_caso_de_las_Vias_Verdes_en_Espana)
- Morales, José R., Arévalo, Danny X., Padilla, Carmen P. y Bustamante, Miguel A. (2018) Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información tecnológica*, 29(1), 181-192. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000100181>
- Moyano, E; Garrido, E; Moscoso, D. (2004). Los campos conflictuales emergentes en torno a las prácticas deportivas, turísticas y medioambientales, en los espacios naturales y las zonas rurales. *Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA)*, p.499-518. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10261/64197>
- N.P. Tsephe, S.D. Eyono Obono (2013). Un marco teórico para los factores motivación del turismo rural. *Revista Internacional de Economía e Ingeniería de la Gestión*. 7(1), 273-278. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1058363>
- Nunnally JC (1978). *Pshychometric theory*. Second Edition. New York: MCGraw-Hill
- Ortigueira, L.C y Gómez-Selemeneva, D (2011). Factores críticos de un destino turístico en el caribe. *Libro de Actas Vol.1 – Conferencia Internacional sobre estudios de turismo y gestión*. Algarve.
- Oviedo, Heidi Celina y Campo-Arias, Adalberto. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (4), 572-580. Recuperado el 07 de julio de 2022, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&lng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&lng=es).
- Palenzuela Chamorro, P, Plaza Arregui, L, Merchán Benítez, I, Muñoz Muñoz, M, Martínez Navarro, E, Morales Siller, A, ...Pérez García, F. (2000). *Guía para la puesta en valor del patrimonio del medio rural*. Sevilla: Conserjería de Agricultura y Pesca: Empresa Pública para el Desarrollo Agrario y Pesquero de Andalucía. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11532/300581>
- Pesonen, J.A (2012) Segmentación de los turistas rurales: combinando las motivaciones push y pull. *Tourism and Hospitality Management*, 18, (1), 69-82
- Portillo, R. B., y Del Álamo, J. B. (1994). El turismo como motor de desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I. *Revista de estudios agrosociales*, 49(169), 119-147. Recuperado de: [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_reas/r169\\_04.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reas/r169_04.pdf)
- Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP) (s.f). *Proyecto nacional de turismo rural (PRONATUR)*. <http://www.prosap.gov.ar/Docs/MAGyPTurismoRural.pdf>
- Ramos Fernández, S. (2005). La ordenación del territorio. *Administración de Andalucía: revista andaluza de administración pública*, 58, 49-111. Recuperado de:

<https://www.juntadeandalucia.es/institutodeadministracionpublica/institutodeadministracionpublica/servlet/descarga?up=21273>

- Real Decreto 752/2010, de 4 de junio, por el que se aprueba el primer programa de desarrollo rural sostenible para el período 2010-2014 en aplicación de la Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural. *Boletín Oficial del Estado*, 142, de 11 de junio de 2010, páginas 49441 a 49828 (388 págs.) Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2010/06/04/752>
- Reichel A., Fuchs, G. y Uriely, N (2007). Riesgo percibido y el papel turístico no institucionalizado: el caso de los estudiantes israelíes ex mochileros. *Revista de Investigación de Viajes*. 46(2):217-226. doi:10.1177/0047287507299580
- Rigol Madrazo, L.M (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, 15, (1), 1-8. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517987002>
- Royo, M (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.
- Rubia, José Moral de la. (2019). Revisión de los criterios para la validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída. *Psicología. Avances de la Disciplina*, 13 (2), 25-41. <https://doi.org/10.21500/19002386.4119>
- San Martín, S. y Matos, R. F. (2011): "Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de "Mundo Maya-México", *Cuadernos de Gestión*, 11, (1), pp.75-93. DOI: 10.5295/cdg.100178ss
- Secretaría de Turismo Argentina. (SECTUR). (2009). Perfil de turismo cultural (EVyTH). Observatorio de productos turísticos. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. Recuperado de: <https://issuu.com/desarrolloturistico/docs/320e08fdb8bb0b2a22266c82cab46663>
- Sobia Shafaq, S; Asif Ali S, Farzana M, Atika Ahmad, K; Arjumand, S. Aprendizaje en línea durante la pandemia de COVID-19: Aplicación de la teoría de la autodeterminación en la "nueva normalidad". (2021). *Revista de Psico didáctica*, 26, 2, 169-178. <https://doi.org/10.1016/j.psicoe.2020.12.003>
- Varisco, C.A (2016). Turismo Rural: Propuesta Metodológica para el Enfoque Sistémico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 14. (1), 153-167. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.010>
- Velicia Martín, F., Cabrera Sanchez, J.P, Gil Cordero, E y Palos Sanchez, P.R. (2021). Investigación la aceptación de la aplicación de rastreo COVID-19: incorporando la teoría del modelo de aceptación tecnológica. *PeerJ Computer Science*, 1-20. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.316>
- Ventura Fernández, J y Contreras Cabrera, G (2018). Presente y futuro de las vías verdes en Andalucía. *Andalucía Geográfica*, (11), 30-41.
- Viajes National Geographic (2020). Recuperado de: [https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/estas-seran-tendencias-viajes-post-covid-segun-bookingcom\\_16067/8](https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/estas-seran-tendencias-viajes-post-covid-segun-bookingcom_16067/8)

## Anexos

### ANEXO 1: INFORME DE LAS ESCALAS

<b>Variable 1. Motivación Física</b>	
Descanso físico y salir de la rutina	(Tpsephe y Eyono, 2013)
Interés en participación en deportes y actividades físicas	(Tpsephe y Eyono, 2013)
Buscar aventura con actividades al aire libre (senderismo, pesca, esquí, equitación, etc)	(Martins, 2010)
Experiencias memorables y únicas en la vida	(Martins,2010)
<b>Variable 2. Motivación Interpersonal</b>	
Necesidad de escapar la rutina y de los problemas cotidianos	(Tpsephe y Eyono, 2013)
Huir de horarios y no seguir un horario estricto	(Pesonen,2012)
Búsqueda de seguridad y buena acogida de la población local	(Ortiguera y Gómez, 2011)
Búsqueda de un entorno libre de contaminación y atractivos paisajísticos	(Pesonen, 2011)
Mejorar las relaciones familiares/amigos	(Martins,2010)
Viajar para recordar experiencias pasadas	(Reichel, Fuchs y Uriely, 2007)
Viajo por la lejanía con mi ciudad	(Pesonen, 2011)
<b>Variable 3. Motivación Estatus y Prestigio</b>	
Viaje por recomendación de amigos/familiares	(Jensen, 2011)

Considero que posee asequibilidad económica	(Pesonen, 2012)
Turismo rural está de moda	(Beerli y Martín, 2004)
Viajo a lugares que respeten sostenibilidad	(Jensen,2011)
Destino que mantiene unos buenos estándares de calidad	(Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante, 2018)
Viajo para impresionar a mis familiares/amigos	(Jensen,2011)
<b>Variable 4. Motivación Cultural</b>	
Disfrutar del paisaje	(Pesonen,2011)
Oferta extensa en sus productos y recursos turísticos	(Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante, 2018)
Asistir a eventos culturales de interés	(Casa y Vilma, 2021)
Conocer las costumbres de la zona (productos, recursos, artesanía, etc)	(Casa y Vilma, 2021)
Conocer lugares diferentes	(Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante, 2018)
Aprender sobre un destino, su su cultura, su historia y su gente	(Casa y Vilma, 2021)
Búsqueda de un clima agradable	(Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante, 2018)
<b>Variable 5. Riesgo percibido COVID-19</b>	
Probabilidad alta de infectarnos realizando este turismo	(Velicia Martín et al., 2021)
Incremento de este tipo de turismo (naturaleza)	(Arnaiz Schmitz et al.,2021)
Preocupación al contagio	(Velicia Martín et al., 2021)

Unidad familiar con miedo de contagio	(Monterrosa Castro et al.,2020)
Unidad familiar vulnerable al contagio	(Monterrosa Castro et al.,2020)
Elijo el destino turístico que cumpla los protocolos de seguridad de prevención de contagio	(Casa y Vilma, 2021)
Elijo un destino teniendo en cuenta los trámites de restricción (vacunación, seguros, PCR, test de antígenos)	(Fanghan et al.2021)
<b>Variable 6. Intención de realizar turismo rural</b>	
Frecuencia realizar turismo rural	(Castañeda García et al., 2013)
<b>6.1 Antes de la primera oleada de la pandemia</b>	
Me gustaría realizar este tipo de turismo	(Luo y Lam,2020)
Prefiero realizar turismo rural antes que otras modalidades	(Luo y Lam,2020)
Recomendaría realizar turismo rural en Andalucía	(Luo y Lam,2020)
<b>6.2 Intención de realizar turismo rural en la actualidad</b>	
Me gustaría realizar este tipo de turismo próximamente	(Luo y Lam,2020)
Prefiero realizar este tipo de turismo antes que otras modalidades	(Luo y Lam,2020)
Recomendaría realizar turismo rural en Andalucía	(Luo y Lam,2020)