

농식품 6차산업화 추진 농업경영체의 마케팅전략 연구
: 스페인 농촌관광을 중심으로

2021년 2월

농촌진흥청

안 옥 현

국외훈련 개요

1. 훈련국: 스페인
2. 훈련기관명: 마드리드공대 (Universidad Politécnica de Madrid)
3. 훈련분야: 미래성장 동력
4. 훈련기간: 2017. 3. 2 ~ 2021. 2. 28

훈련기관 개요

I. 기관개요

- 훈련국: 스페인
- 훈련기관명: 마드리드 공대 (Unversidad Politécnica de Madrid)
- 인터넷 웹주소: www.upm.es
- 기타
 - 주 소: Avenida Puerta de Hierro, 2, Madrid, Spain
 - 전화번호: +34 913366054
 - 이 메 일: doctorado@upm.es

II. 기관소개

- 개 관
 - 스페인 정부가 1800년대부터 만들어진 건축 및 엔지니어링 관련 학교들의 합병을 통해 1971년에 설립한 국립 대학교

- 스페인 최고의 공과 대학으로 유럽 최우수 공과 대학 네트워크인 T.I.M.E.(Top Industrial Managers for Europe)에 소속되어 있음
- 토목, 농업, 항공, 건축 등의 분야에 42 개 학위 과정을 운영하고 있으며 교수 3,000 여명, 학생 40,000 여명에 이릅니다
- 근세기 스페인 공학 및 기술 분야의 발전을 실질적으로 선도한 대학으로 평가받고 있음

○ 소속대학원 및 학과 소개

- 소속대학원: PhD en Tecnología agroambiental para una agricultura sostenible
본 박사 학위 프로그램은 농업 분야의 생산적·환경적 측면에 사회적·경제적 측면을 결합하여 사회의 학문적 요구에 부응
- 학과: 농업 경제·통계·경영학과(Economía agraria, estadística y gestión de empresas)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID



ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA AGRÓNOMICA,
ALIMENTARIA Y DE BIOSISTEMAS

**UN ESTUDIO SOBRE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
ORGANIZACIONES DE GESTIÓN AGRÍCOLA QUE PROMUEVEN
LA SEXTA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA AGROALIMENTACIÓN:
CENTRÁNDOSE EN EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA**

Wookhyun An

Madrid, 2021

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I. INTRODUCCION.....	1
I.1. Contextualización.....	3
I.2. Experiencias de turismo rural.....	6
I.3. Segmentación en la investigación en turismo rural.....	10
I.4. Turismo rural sostenible.....	12
I.5. Objetivos.....	14
I.5.1. Objetivo específico del Estudio 1.....	15
I.5.2. Objetivo específico del Estudio 2.....	15
I.5.3. Objetivo específico del Estudio 3.....	15
CAPITULO II. METODOLOGÍA.....	17
II.1. Netnografía.....	19
II.2. Visual Q.....	25
II.3. Revisión sistemática del turismo rural sostenible.....	30
CAPITULO III. ARTÍCULOS PUBLICADOS.....	36
STUDY 1.....	38
STUDY 2.....	74
STUDY 3.....	104
CAPITULO IV. DISCUSIÓN GENERAL.....	131
IV.1. Hallazgos principales.....	133
IV.2. Implicaciones teóricas.....	138
IV.3. Implicaciones metodológicas.....	141
IV.4. Implicaciones prácticas.....	143
IV.5. Futuras líneas de estudio y limitaciones.....	146

IV.5. Conclusiones	1 4 8
CAPÍTULO V. REFERENCIAS.....	1 5 3

CAPITULO I. INTRODUCCION

I.1. Contextualización

El turismo rural en España se desarrolló con el propósito de superar la tendencia del turismo español a centrarse en el sol y la playa, enfoque que había alcanzado su madurez (García, 1996; Besteiro, 2006). Además, el turismo rural puede ayudar a la agricultura, donde las propiedades están en riesgo de sufrir presiones económicas (Blanco, 1996). Las áreas rurales se han esforzado por brindar experiencias especiales a través de una inversión en el patrimonio cultural y natural en respuesta a la creciente demanda de la posibilidad de escapar de la ciudad y experimentar la tranquilidad del campo (García, 1996; Yagüe, 2002; Besteiro, 2006). Esto ha ayudado a que el turismo rural crezca rápidamente. Entre 2013 y 2017, tras un largo período de altibajos, el número total anual de turistas en turismo rural en España aumentó en más de un millón y medio y superó los cuatro millones (INE, 2017). Pero a pesar del crecimiento en escala, las tasas de ocupación y la duración promedio de estadía en el turismo rural han disminuido, lo que ha llevado a una disminución de la competitividad (Campón-Cerro et al., 2017). Según INE (2018), sus precios han subido a un ritmo muy inferior al del resto del sector. Esto se debe a que en el turismo rural existe una mayor sensibilidad al precio entre los turistas (Correia Loureiro & Miranda González, 2006). La respuesta a la pregunta "¿Qué buscan los clientes de turismo rural cuando viajan?" es simplemente "no hacer nada" (Grande y Maynar, 2010). Esto es una evidencia de que el valor que el turismo rural propone al turista está limitado por la falta de diversidad. Por tanto, es necesario tomar medidas para superar el límite de la sensibilidad al precio mediante diversas propuestas de valor para el cliente. Se pueden hacer una variedad de propuestas de valor para el cliente en el turismo rural al brindarles a los clientes diversas experiencias.

Las experiencias de los clientes en el turismo rural se han considerado un factor esencial que puede impulsar el éxito y la innovación de la industria (Ellis & Rossman, 2008; Stamboulis & Skayannis, 2003; Zehrer, 2009). Los turistas generalmente buscan experiencias distintivas y atractivas y sus decisiones se ven afectadas por las imágenes

del destino (Ellis y Rossman, 2008; Mossberg, 2007; Prebensen y Foss, 2011). Para la sostenibilidad del turismo, se necesitan tres cambios: la utilización optimizada de los recursos locales, la armonización de las necesidades diversificadas de las partes interesadas y la mejora de la satisfacción de los turistas mediante la oferta de experiencias significativas (Kastenholz et al., 2012). Considerando que los turistas buscan experiencias de diversidad y alta calidad en vacaciones cortas, las áreas rurales deben hacer un esfuerzo para brindar experiencias de cliente distinguidas, atractivas y diversas (Lane & Kastenholz, 2015). En consecuencia, es importante comprender las percepciones individuales asociadas con las experiencias de los clientes en el turismo rural (Ritchie & Hudson, 2009). Para tener éxito, es necesario que el turismo rural busque formas de satisfacer las necesidades de los clientes, lo que se hace primero viendo las experiencias diversificadas de los clientes a través de la investigación turística (Uriely, 2005). Los turistas buscan experiencias únicas, atractivas e inolvidables en circunstancias particulares influenciadas no solo por comportamientos específicos y formas de responder a entornos y sucesos situacionales, sino también por experiencias de viaje previas, imágenes de destinos y niveles de motivación personal (Ellis & Rossman, 2008; Mossberg, 2007; Prebensen y Foss, 2011). Es muy importante mejorar las experiencias turísticas en las zonas rurales para vencer a la dura competencia (Lane, 2009; Lane & Kastenholz, 2015). Un desafío principal para el desarrollo del turismo rural es satisfacer las necesidades de los segmentos turísticos diversificados que persiguen experiencias variadas. Por tanto, es fundamental comprender los significados subjetivos y las percepciones relacionadas con las experiencias individuales en el turismo rural (Uriely, 2005).

Entre las muchas formas de explorar las experiencias de los clientes, la segmentación es útil para crear una mejor estrategia de posicionamiento en el mercado, ya que puede ofrecer información deseable sobre los clientes y conocimientos sobre cómo satisfacer sus necesidades (Matzler, Pechlaner y Hattenberger, 2004). Según Buhalis (2000), la segmentación es importante porque cada destino turístico solo puede satisfacer tipos específicos de demandas. Por lo tanto, cada destino turístico debe

comprender las necesidades de sus clientes potenciales y esforzarse por atraer al grupo de clientes adecuado. También es fundamental conocer los segmentos existentes para una gestión y comercialización del turismo rural eficaz y eficiente. La información en segmentos claros permite el desarrollo de programas de promoción y comunicación (Park & Yoon, 2009). Varios artículos de investigación a lo largo de los años han abordado la segmentación del mercado en el turismo rural, pero la mayoría de ellos han segmentado los datos en función de la motivación (Chen, Lin, & Kuo, 2013; Park & Yoon, 2009; Polo Peña et al., 2016; Rid, Ezeuduji, & Pröbstl-Haider, 2014), beneficios (Frochot, 2005; Martins-Almeida, Correia y Pimpão, 2014; Park, Lee y Yoon, 2014) y actividad (Eusébio et al., 2017; Pesonen Y Tuohino, 2015). Existe una clara falta de investigación de segmentación del mercado basada en experiencias turísticas en turismo rural. Además, la mayor parte de la investigación de segmentación del turismo rural se ha centrado en la investigación cuantitativa, como las encuestas de entrevistas a clientes. La investigación cuantitativa existente basada en los puntos de vista de los investigadores tiene una limitación, que es que es difícil reflejar las necesidades potenciales y los conocimientos profundos extraídos de las opiniones de los consumidores debido al uso de cuestionarios de encuestas uniformes y opciones de elección limitadas durante el proceso de respuesta. Por lo tanto, muchos académicos han argumentado que se necesita una comprensión profunda de las experiencias de los clientes a través de métodos complementarios (Neuhofner, 2016).

Los entornos en línea, como una comunidad en línea, blogs o servicios de redes sociales (SNS), se han desarrollado rápidamente debido a la expansión y difusión de Internet. Las oportunidades para comprender claramente los deseos y las experiencias de los consumidores a través del contenido generado por los usuarios están aumentando. En este ambiente, la netnografía ha atraído recientemente la atención (Stockinger, 2015). La netnografía es una combinación de los términos "Inter (net)" y "Etnografía" y es una técnica de observación participativa en línea que extiende los métodos de investigación tradicionales y culturales al desarrollo tecnológico. La netnografía se ha definido como una forma de genealogía basada en comunidades investigadoras y sus culturas, a las que

se puede acceder a través de comunicaciones en línea (Kozinets, 2015). La netnografía puede complementar las limitaciones existentes de otras investigaciones cuantitativas o cualitativas porque puede captar las experiencias vívidas y las opiniones honestas de los clientes a través de datos en línea creados por los propios clientes (Mkono, 2012). Dado que el contenido generado por los usuarios, como las reseñas turísticas, contiene numerosos textos, fotos y videos relacionados con las experiencias turísticas, puede ser un recurso apropiado para analizar las experiencias y quejas de varios turistas en la investigación turística (W. Lu & Stepchenkova, 2015).

I.2. Experiencias de turismo rural

El turismo rural se refiere a actividades multifacéticas y de nicho que consisten en diversas combinaciones de actividades como el turismo cultural, el turismo de naturaleza, el ecoturismo, el vino, la comida, los deportes y la aventura (Lane, 2009). A diferencia de las áreas urbanas, las áreas rurales generalmente se consideran espacios abiertos con pequeñas residencias y pequeños asentamientos, llenos de flora y fauna rural. El turismo rural se basa en áreas rurales caracterizadas por recursos naturales, tradiciones, espacios abiertos, pequeña escala y control local (Lane, 1994).

Las experiencias turísticas se perciben como la esencia del turismo, que atrae a los turistas y se enfoca en maximizar su satisfacción (Mossberg, 2007). Uno de los principales desafíos para el desarrollo del turismo rural es satisfacer las necesidades de los turistas que buscan diversas experiencias. Los turistas son activos en determinar su experiencia en formas tales como buscar información e imaginar diversas experiencias antes de iniciar el viaje y también aprovechar las experiencias que ofrece el destino de turismo rural (Gnoth, 2003).

Las experiencias de turismo rural deben percibirse como una experiencia general a través de una variedad de entornos, atracciones, recursos, personas y servicios que brindan los destinos rurales (Kastenholz et al., 2018). Hay muchos propósitos y

razones para la creciente búsqueda de experiencias de turismo rural. Diversos estudios sobre turismo rural han demostrado que las motivaciones clave para que los turistas se decidan por el turismo rural son el acceso a la naturaleza, el descanso, pasar tiempo significativo con la familia en lugares diferentes de la ciudad, reunirse con amigos, recreación, actividades deportivas y experimentar el estilo de vida tradicional en áreas rurales (Figueiredo & Raschi, 2012; Kastenholtz et al., 2018; Kline et al., 2014).

Los estudios han demostrado que la naturaleza y el paisaje son elementos importantes de las experiencias turísticas que persiguen los turistas (Figueiredo & Raschi, 2012; Frochot, 2005; Kastenholtz et al., 2012). El acceso a la naturaleza para los residentes urbanos se logra a través de diferentes paisajes que se pueden experimentar visualmente (Woods, 2003). En ocasiones, los turistas rurales buscan la naturaleza para escapar del estrés de la vida urbana (Kastenholtz, João Carneiro, et al., 2018). Los turistas persiguen experiencias de turismo rural pensando en lo opuesto a las emociones negativas como el estrés de la vida urbana. En otras palabras, las emociones positivas se promueven a través del turismo rural, un medio que puede escapar de la vida urbana (Kastenholtz, João Carneiro, et al., 2018). Esto está relacionado con la búsqueda de la autenticidad de la gente urbana que quiere dejar su actual vida imperfecta llena de estrés y alcanzar un pasado ideal (Sims, 2009). Por último, el modo de vida rural, es decir, tradicional y auténtico, es otro factor importante en el turismo rural (Sims, 2009).

Algunos turistas rurales eligen el turismo rural para la interacción humana con la población local que vive en áreas rurales (Frochot, 2005). Los habitantes locales no son solo quienes crean activos rurales y les agregan valor, sino que ellos mismos se vuelven parte de las experiencias que ofrece el turismo rural (Garrod, Wornell y Youell, 2006). Una experiencia personal derivada de interacciones específicas entre anfitriones y turistas se considera un factor valioso en el turismo rural (Choo & Petrick, 2014). Puede influir en la vinculación con el turista en varios niveles como el físico, racional, emocional, sensorial y espiritual (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Pelegrín, González-Menorca, & Meraz, 2019). El encuentro de turistas y lugareños en el entorno de la aldea rural también puede jugar un papel importante en la mejora de la calidad de las

experiencias de turismo rural (Kastenholz et al., 2012).

Según Schmitt (1999), la capacidad de una empresa para proporcionar experiencias de calidad al cliente es un requisito previo para mantener su competitividad. Las experiencias de los clientes pueden definirse como las respuestas subjetivas de los clientes formadas naturalmente por ellos en el proceso de contacto indirecto a través de una serie de actividades de comunicación como publicidad, relaciones públicas, eventos y promociones, así como el proceso de contacto directo entre una empresa y sus clientes a través de productos y servicios (Meyer & Schwager, 2007). Mascarenhas, Kesavan y Bernacchi (2006) insistieron en que las experiencias del cliente se componían de la experiencia afectiva, es decir, el sentimiento que tienen los clientes al usar productos y servicios, experiencias sensoriales que estimulan los cinco sentidos, así como experiencias cognitivas que brindan beneficios funcionales a los clientes. Shaw (2005) también vio las experiencias del cliente como una fusión de cognición, afecto y sentidos y argumentó que las empresas que brindan experiencias afectivas y sensoriales junto con experiencias cognitivas podrían tener la mejor ventaja competitiva. La estructura de las experiencias turísticas incluye factores cognitivos relacionados con creencias o conocimientos sobre atracciones turísticas, así como factores emocionales relacionados con sentimientos sobre atracciones turísticas (Baloglu & McCleary, 1999). Este estudio presupone la experiencia del cliente como una combinación de experiencias cognitivas, afectivas y sensoriales basadas en la literatura previa.

Se entiende por experiencia cognitiva los pensamientos y creencias que tienen los clientes debido a los beneficios funcionales que se forman en el proceso de compra y uso de productos y servicios (Fiore & Kim, 2007). Como resultado de la percepción que tiene el individuo de las instalaciones del propio destino turístico, se forma una experiencia cognitiva sobre el destino turístico (Stepchenkova & Mills, 2010). En términos de experiencias cognitivas en el turismo rural, atributos funcionales como las actividades de base rural, la infraestructura del turismo rural y las atracciones turísticas alrededor de las áreas rurales crean una variedad de experiencias turísticas (Knutson & Beck, 2008). El turismo rural consiste principalmente en actividades creadas con

diversas combinaciones de deporte y aventura, turismo cultural, turismo natural, ecoturismo, enoturismo y turismo gastronómico de origen rural (Lane, 2009). Bigné Alcañiz et al. (2009) vieron la experiencia cognitiva como componentes funcionales tangibles o mensurables, como el alojamiento y los niveles de precios.

Según Cohen, Pham y Andrade (2008), la experiencia afectiva se puede definir como las emociones que sienten los clientes cuando usan productos o servicios o aquellas que podrían imaginar sentir, incluso si en realidad no los usan. Según Son y Pearce (2005), una experiencia emocional en el campo del turismo se refiere a los sentimientos individuales de los turistas sobre los destinos, que pueden expresarse como preferenciales, neutrales o no favoritos. Los estudios de turismo y hostelería diversificados han centrado su atención en la influencia de las experiencias afectivas de los clientes en la satisfacción general del cliente, su boca a boca y su intención de compra (Bigné, Mattila y Andreu, 2008; Ladhari, 2009; Martin, O' Neill, Hubbard y Palmer, 2008). En cuanto a las experiencias afectivas en el turismo rural, escapar de las emociones negativas acumuladas en la vida urbana es la principal razón por la que los turistas persiguen la experiencia del turismo rural (Figueiredo & Raschi, 2012). El turismo rural alivia a los turistas urbanos del estrés de la vida urbana inspirándoles emociones positivas (Kastenholz et al., 2018). Además, la tranquilidad y relajación asociadas a la plenitud emocional son las experiencias importantes que buscan los turistas en el turismo rural (Richard Sharpley & Jepson, 2011). Finalmente, las interacciones entre turistas y anfitriones de turismo rural pueden ser otro nivel emocional de la experiencia del turismo rural (Choo & Petrick, 2014).

Tener una experiencia sensorial es sentir placer estético, excitación y satisfacción a través de la estimulación de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto (Schmitt, 1999). Los estudios de turismo diversificado han enfatizado que estimular adecuadamente los cinco sentidos de los turistas juega un papel importante en la creación de valor, en relación con los intereses de un cliente y en generar reacciones positivas (Agapito, Mendes y Valle, 2013; Mossberg, 2007; Walls et al., 2011). Algunos estudios de hotelería y turismo han abordado el ruido en el destino, la atmósfera en

general y el entorno circundante como atributos que crean experiencias sensoriales positivas (Callan y Bowman, 2000; Devi Juwaheer, 2004). En términos de experiencias sensoriales en turismo rural, los estudios de turismo rural revelan que tanto el paisaje como la naturaleza pueden considerarse experiencias de turismo rural esenciales (Kastenholz et al., 2012). No solo proporcionan una fuerte motivación para que los turistas opten por el turismo rural, sino que también influyen en su evaluación de la calidad percibida después de su experiencia de turismo rural (Marujo & Santos, 2012). La experiencia visual que la naturaleza y el paisaje ofrecen a los turistas puede jugar un papel en la purificación de la mente de los turistas (Frochot, 2005).

I.3. Segmentación en la investigación en turismo rural

La segmentación del mercado es ampliamente reconocida como un método eficaz para explorar el comportamiento del consumidor. Se debe completar la segmentación de los mercados turísticos con el fin de crear estrategias de marketing para diferenciar los públicos objetivo. La segmentación indica que un mercado está formado por subgrupos que tienen percepciones y necesidades distintivas (Mok & Iverson, 2000) y, en general, se puede definir como el procedimiento para dividir todo un mercado en segmentos para ofrecer implicaciones prácticas de marketing (Middleton et al. al., 2009). La segmentación del mercado se aplica para aclarar los grupos turísticos objetivo, desarrollar y ofrecer mejores paquetes turísticos, maximizar los beneficios turísticos en los destinos turísticos y establecer una política turística eficiente y una estrategia de posicionamiento (Nickerson, Jorgenson y Boley, 2016; Xia et al., 2010). Las variables utilizadas para segmentar el mercado turístico pueden ser motivación, beneficios buscados por los clientes, atributos de vacaciones, estilo de vida, personalidad, imagen y experiencia, además de factores tradicionales como las características demográficas, económicas y geográficas (Middleton et al., 2009).

En un gran número de estudios de turismo rural, se ha utilizado la segmentación

por conglomerados de factores. En primer lugar, estudios diversificados han segmentado el mercado del turismo rural en función de la motivación. Chen, Lin y Kuo (2013) indicaron cuatro segmentos basados en la motivación para el mercado del turismo rural en su estudio: buscadores de relajación y novedad, perseguidores de utilidad física, perseguidores de socialización y accesibilidad y perseguidores de tendencias. Rid, Ezeuduji y Pröbstl-Haider (2014) identificaron cuatro segmentos turísticos rurales de Gambia basados en la motivación: perseguidores del sol y la playa, perseguidores de la playa y de múltiples experiencias, perseguidores de la naturaleza y el patrimonio y perseguidores de múltiples experiencias. Polo Peña et al. (2014) segmentaron el mercado del turismo rural por motivación: realizar actividades en el área rural, disfrutar de los servicios e instalaciones de un destino rural y visitar un destino rural. Aplicando la segmentación por conglomerados de factores, Park y Yoon (2009) definieron cuatro segmentos diferentes para el mercado del turismo rural coreano: aprendizaje y entusiasmo, querer todo, turistas pasivos y unión familiar. A continuación, la segmentación del mercado por los beneficios buscados por los clientes es eficaz para establecer una estrategia de marketing que diferencia al mercado objetivo porque divide al mercado en términos del valor perseguido por los turistas (Botschen, Thelen y Pieters, 1999). Park, Lee y Yoon (2014) realizaron la segmentación de acuerdo con los beneficios buscados por los clientes. El resultado de este estudio es que se encontraron cinco segmentos del mercado del turismo rural: la búsqueda de pasar tiempo con la familia, la búsqueda del escape de la rutina diaria, la búsqueda del aprendizaje y la socialización, la búsqueda de la experiencia rural y la búsqueda de la educación. existir en Corea. Frochot (2005) realizó la segmentación del mercado sobre la base de los beneficios perseguidos por los turistas rurales en Escocia, utilizando la segmentación por conglomerados de factores. Como resultado, el mercado se dividió en tipo activo, tipo rural, tipo en reposo y tipo contemplativo. Almeida, Correia y Pimpão (2014) segmentaron el mercado del turismo rural por beneficios: quererlo todo, orientado a la familia, relajantes y ruralista. Mientras tanto, algunos estudios han desglosado el mercado del turismo rural en función de la actividad. Eusébio et al. (2017) indicó cuatro

segmentos de turismo rural portugués basados en la actividad: veraneantes familiares, inactivos, observadores pasivos de la naturaleza y visitantes activos. Pesonen y Tuohino (2015) segmentaron el mercado del turismo rural por actividad, utilizando la segmentación por conglomerados de factores. Como resultado, el mercado se dividió en asistentes al spa, entusiastas del bienestar y deportistas.

La segmentación por análisis de correspondencia múltiple (MCA) se considera un método útil para la segmentación en caso de que la aplicación de la segmentación tradicional de grupos de factores no sea posible, ya que los encuestados solo deben responder sí, no o no están seguros en lugar de usar escalas tipo Likert. A través de la MCA, se pueden cuantificar las asociaciones entre encuestados cercanos entre sí y otras variables (Carroll, Green y Schaffer, 1987). También existen otros estudios de segmentación del mercado de turismo rural que aplican MCA. Agapito, Valle y Mendes (2014) comprendieron las percepciones de los turistas segmentando el mercado de turismo rural portugués a partir de experiencias sensoriales aplicando MCA. Se sugirieron los cuatro temas para los segmentos, experiencia equilibrada, experiencia rural, experiencia basada en la naturaleza y experiencia genérica relacionada con la playa. Albaladejo-Pina y Díaz-Delfa (2005) examinaron la demanda del mercado de turismo rural por tipo de alojamiento, aplicando MCA.

Los estudios antes mencionados se caracterizan por MCA con los datos recopilados a través de una encuesta cuantitativa al consumidor. Sin embargo, no hay otra investigación turística existente que segmente por MCA con datos en línea generados por el usuario. La aplicación de MCA en esta investigación difiere de los estudios existentes porque analiza los datos en línea generados por el usuario en lugar de los datos a través de una encuesta cuantitativa al consumidor.

I.4. Turismo rural sostenible

El turismo sostenible ha sido reconocido como un objetivo deseable en el

desarrollo turístico debido a la incorporación del concepto de sostenibilidad al turismo con el fin de reducir los impactos negativos experimentados durante el proceso de desarrollo turístico (R. Sharpley, 2003). Los modelos de desarrollo del turismo basados en la sostenibilidad pueden evolucionar cuando son capaces de satisfacer las demandas de los lugareños y también de responder a las necesidades de los turistas (OMT, 1993). A través de la participación turística en actividades del turismo desarrollado, se crean factores positivos o negativos, que inciden en la sostenibilidad de las dimensiones ambiental, social y económica (Yoon, Gursoy, & Chen, 1999). En primer lugar, en el lado positivo, el desarrollo de las actividades turísticas en las zonas rurales puede generar efectos positivos verificados; mejora de la calidad de vida de la población local, creación de empleo, preservación del patrimonio cultural, desarrollo de redes comerciales y mejora de la imagen pública de la región (Andereck & Nyaupane, 2011). Además, a través del desarrollo del turismo rural, pueden existir otros efectos positivos como la oportunidad de potenciar el valor del entorno natural, mejoras relacionadas con las redes de transporte público o equipamientos públicos, y la activación de interacciones culturales (Almeida-García et al. , 2016). Considerando que también puede haber efectos negativos como el hacinamiento de los lugares e instalaciones públicas, la alteración de la vida de la población local, el aumento vertiginoso del precio de la propiedad, las preocupaciones por la seguridad, el daño ambiental, el aumento de los desechos y el uso excesivo de recursos (Almeida-García et al., 2016). Estos tienen impactos negativos en la sostenibilidad del turismo rural desde el punto de vista social, económico y ambiental. El turismo rural sostenible tiene como objetivo elevar la sostenibilidad con respecto a la mejora a largo plazo de los niveles de vida manteniendo el equilibrio entre la protección del medio ambiente, la promoción de beneficios económicos, el establecimiento de la justicia social y el mantenimiento de la integridad cultural (Liu et al., 2013).

A medida que ha aumentado el interés por la sostenibilidad del turismo rural, se han realizado varios tipos de investigación sobre turismo rural sostenible y se han acumulado logros de investigación relacionados con este sector (De Luca et al., 2017).

Sin embargo, aún no se ha creado una visión general completa de cómo se han realizado los estudios relacionados con el turismo rural sostenible y qué resultados se han presentado, aunque se han realizado algunos estudios de revisión sistemática sobre la sostenibilidad del turismo en general (Guo, Jiang, & Li, 2019; Kristjánsdóttir, Ólafsdóttir y Ragnarsdóttir, 2018; Niñerola, Sánchez-Rebull y Hernández-Lara, 2019; Yoopetch y Nimsai, 2019; Zolfani et al., 2015). Por tanto, ha surgido la necesidad de una revisión sistemática del turismo rural sostenible. Se puede decir que la acumulación de una comprensión integral y sistemática es una tarea muy importante en términos de ampliar y profundizar el conocimiento de temas relacionados y dar a conocer una nueva dirección de investigación (Hulland & Houston, 2020). Una revisión sistemática del turismo rural sostenible puede contribuir a la investigación futura de muchas formas. Este estudio permite a los investigadores que diseñan nuevas investigaciones sobre turismo rural sostenible comprender un tema de vanguardia y acostumbrarse rápidamente a él (Barczak, 2017). Además, este estudio de revisión sistemática ayuda a los investigadores a establecer una nueva perspectiva sobre el fenómeno al sintetizar nuevos conocimientos de varios estudios existentes (Houston, 2019). A continuación, los lleva a identificar temas de investigación y preguntas que aún no se han investigado mediante el análisis de la tendencia general de la investigación realizada hasta el momento (Hulland y Houston, 2020). Por último, puede proporcionar orientación para futuros investigadores que realizarán investigaciones sobre el tema del turismo rural sostenible para determinar la estructura y el método de investigación (Palmatier, Houston y Hulland, 2018).

I.5. Objetivos

El propósito de esta investigación es ofrecer una base sobre la cual establecer una dirección estratégica que pueda fortalecer la capacidad competitiva de los proveedores de turismo rural y los legisladores del gobierno local, a través de un análisis profundo

de la esencia de la experiencia del cliente con el fin de mejorar el valor del cliente en áreas rurales. turismo.

I.5.1. Objetivo específico del Estudio 1

El objetivo del Estudio 1 es ofrecer una base para desarrollar estrategias de respuesta apropiadas al comprender las percepciones naturales de los clientes relacionadas con sus experiencias de turismo rural, así como las características de los segmentos del mercado del turismo rural mediante la aplicación del método de encuestas no artificiales, proporcionándolo a los proveedores de turismo rural.

I.5.2. Objetivo específico del Estudio 2

El objetivo del Estudio 2 fue explorar las percepciones de los turistas rurales con el fin de identificar diferentes segmentaciones del mercado en relación con las experiencias de turismo rural para los proveedores de turismo rural, así como para los formuladores de políticas en los gobiernos locales, entre otros.

I.5.3. Objetivo específico del Estudio 3

El objetivo del Estudio 3 es permitir que los investigadores que diseñan nuevas investigaciones sobre turismo rural sostenible comprendan un tema de vanguardia y se acostumbren rápidamente a él. Además, este estudio de revisión sistemática ayuda a los investigadores a establecer una nueva perspectiva sobre el fenómeno al sintetizar nuevos conocimientos de varios estudios existentes. A continuación, los lleva a identificar temas de investigación y preguntas que aún no se han investigado mediante el análisis de la tendencia general de la investigación realizada hasta ahora. Por último,

puede proporcionar orientación a futuros investigadores que realizarán investigaciones sobre el tema del turismo rural sostenible para determinar la estructura y el método de investigación.

CAPITULO II. METODOLOGÍA

II.1. Netnografía

Los cambios producidos por la invención de Internet han obligado al descubrimiento de nuevos métodos de investigación que podrían permitir determinar el quién, qué, cuándo, dónde y cómo entre diversos entornos online y diversas comunidades virtuales (Turpo Gebera, 2008). La netnografía se separa de la etnografía en el tiempo necesario para recopilar información y el grado de compromiso del investigador en el campo de investigación (Clemente-Ricolfe & Escribá-Pérez, 2014).

La netnografía se caracteriza por la libertad que las personas sienten para expresar sus percepciones frente a la inconveniencia de completar un cuestionario estructurado que las obliga a responder preguntas sobre sus vivencias directas (M. del F. García, 2011). Debido a esto, la netnografía permite a los investigadores de mercado observar comportamientos naturales de los consumidores, como las opiniones de los consumidores sobre productos o búsquedas de información (Kozinets, 2015). La netnografía permite a los investigadores observar de forma confidencial el comportamiento de los consumidores en diversas culturas y comunidades de Internet (Ji, Li y Hsu, 2016). Fox y Roberts (1999) explicaron que la netnografía es el uso de la sociología en espacios sociales virtuales y comunidades interactivas en línea. La netnografía es una técnica de investigación que utiliza información de acceso público para comprender e identificar las necesidades del consumidor que influyen en las decisiones que se toman en línea (Kozinets, 2015).

En comparación con otras técnicas de investigación comercial, la netnografía tiene ventajas como el bajo costo, la rápida recopilación de opiniones diversas, la accesibilidad para los participantes de la investigación, una mayor calidad de reflexión de las opiniones en línea y la adquisición de resultados útiles e interesantes con un número relativamente pequeño de mensajes. siempre que tengan descripciones extensas. Por otro lado, también presenta desventajas, como las sospechas sobre la honestidad del usuario al aprovechar el uso de un seudónimo y la necesidad de complementarlo con otras técnicas para asegurar un análisis más preciso (Kozinets, 2015; Xun Y Reynolds,

2010).

La aplicación de la netnografía ha crecido rápidamente desde que Kozinets (2002) presentó las pautas de investigación sistemática de la netnografía. En términos de desarrollar ponderaciones sectoriales, la investigación de mercados todavía se utiliza principalmente, pero esta investigación netnográfica se está extendiendo rápidamente dentro de varios campos académicos como el turismo y la sociología debido a la proliferación de las redes sociales (Bengry-Howell et al., 2011). La netnografía puede ser una forma muy útil de analizar las experiencias turísticas ya que las reseñas de los turistas generalmente se completan en la etapa posterior a la gira, lo que significa que la netnografía se puede utilizar para obtener una visión más amplia de las experiencias turísticas (Y. Zhang & Hitchcock, 2017). La netnografía utiliza el variado entorno virtual del turismo y la situación en la que personas del mismo nivel cultural y social participan cada vez más en comunidades virtuales (Munar, Gyimóthy y Cai, 2013). A medida que las comunidades en línea generadas por los usuarios, que permiten a los turistas potenciales buscar información turística fácilmente, continúan creciendo, los investigadores tienen una gran oportunidad de captar las experiencias turísticas a gusto (Mkono & Markwell, 2014).

Pearce y Wu (2018) aplicaron el método de investigación de la netnografía a las reseñas de turistas de Tripadvisor.com para analizar la estructura de las experiencias de los turistas de entretenimiento. El resultado muestra que los turistas internacionales generalmente percibieron el estilo tradicional y único del turismo como una experiencia positiva. Rageh, Melewar y Woodside (2013) intentaron aclarar las experiencias turísticas detalladas utilizando la metodología de la netnografía. Para ello, se analizaron las opiniones de Tripadvisor.com y holidaywatchdog.com dejadas por los turistas que visitaron los complejos turísticos egipcios de marca. A través de este análisis, las experiencias de los clientes se categorizaron en ocho dimensiones: comodidad, educación, placer, novedad, percepción, relación, seguridad y belleza. Dillitte, Douglas y Andrzejewski (2016) llevaron a cabo una investigación netnográfica extrayendo las reseñas de los turistas de bienestar en Tripadvisor.com para explorar la estructura de la

experiencia de los turistas. Como resultado del análisis, la estructura de la experiencia del turista se definió en cuatro dimensiones: cuerpo, mente, espíritu y medio ambiente.

No existe ninguna investigación previa que aplique la netnografía al turismo rural. Este estudio es el primero en aplicar la netnografía en el campo del turismo rural.

En esta investigación se aplicó la netnografía porque los clientes acceden cada vez más a las comunidades en línea para obtener información más objetiva (Kozinets, 2015). El trabajo de campo se inició con la búsqueda de comunidades online cuya temática estuviera vinculada a la difusión de opiniones entre los clientes sobre el turismo rural. Así, se eligieron tres comunidades online objetivo (Toprural, Clubrural y Escapadarural) en función del número de visitantes con el fin de extraer experiencias de los clientes mediante el análisis de las opiniones de los consumidores. Cada comunidad online de turismo rural dispone de una amplia información sobre más de 30.000 alojamientos rurales repartidos por toda España y permite la lectura de diversas opiniones de usuarios sobre un alojamiento rural concreto. Se realizó un estudio de netnografía sobre 1.002 opiniones de turistas, incluyendo 400 usuarios en Toprural, 347 usuarios en Clubrural y 255 usuarios en Escapadarural. Solo se analizaron las opiniones de los turistas de los últimos cuatro años de 2016 a 2019.

Se utilizó la metodología de la netnografía para analizar las opiniones de los turistas que demostraron tener una gran influencia en las decisiones de otros turistas (Kozinets, 2015). Para la validez y confiabilidad de la investigación, se consideraron cuatro criterios. En primer lugar, se excluyeron las opiniones sospechosas de estar relacionadas con la autopromoción de los propietarios. En segundo lugar, se reflejan las opiniones asignadas por 'región de visita', es decir, las diecisiete regiones de España visitadas por turistas. En tercer lugar, se seleccionaron opiniones negativas y positivas. En cuarto lugar, se aplicaron opiniones no solo sobre los lugares populares sino también sobre los impopulares.

Este estudio no se basó en la minería de datos utilizando un software específico para la recopilación de datos, sino más bien en una característica que los investigadores

han observado en profundidad y han seleccionado para interpretar las experiencias generales de cada turista individual expresadas en la sección de reseñas de clientes. Considerando no solo las expresiones verbales en las opiniones de los clientes, sino también las expresiones visuales a través de fotografías relacionadas con las experiencias turísticas, se interpretaron las experiencias y sentimientos de los turistas en el turismo rural (Kozinets, 2015). Las experiencias en turismo rural que son importantes para cada turista se derivaron del análisis de las opiniones sobre las experiencias de turismo rural que han tenido los turistas. Luego de extraer de las reseñas de los turistas oraciones clave que expresan experiencias turísticas para su análisis cualitativo, los significados de cada oración se resumieron en palabras de experiencias, que luego se utilizarían como variables para el análisis cuantitativo. A pesar de que las expresiones utilizadas eran diferentes, las palabras con significados similares estaban ligadas a un tipo de experiencia, e incluso si no había palabras de experiencia en una oración, la oración se clasificaba en una experiencia específica después de interpretar su significado sintético. Por ejemplo, si la opinión de un turista se escribió como "El propietario estuvo muy atento con nosotros, explicándonos todo lo que podíamos hacer, dónde visitar, dónde comer. Nos hizo sentir como en casa", los investigadores recopilaban datos interpretándolos como una palabra de experiencia "atención al cliente". Dependiendo de los turistas, de cada opinión se puede haber derivado una o varias experiencias. Inmediatamente después de la recopilación de datos, se comprobó si la misma opinión de un turista sobre un alojamiento de turismo rural en particular se publicó en varios sitios o no. A través del análisis de las 1.002 opiniones, se derivaron de los datos las importantes experiencias en turismo rural perseguidas por los clientes. Una vez recopiladas las opiniones, dos investigadores revisaron individualmente los mismos comentarios. En el caso de cualquier diferencia de interpretación entre dos investigadores, los mensajes fueron revisados por un tercer investigador.

Debido a la naturaleza del estudio de netnografía, que se basó en contenido generado por el usuario en línea, hubo una limitación de elementos que podrían usarse

como variables. Por ejemplo, como 'género', 'tipo de viaje', que consta de familia, grupo de amigos y pareja, y 'nivel de precio' que significa los precios que cada cliente pagó por un alojamiento de turismo rural específico por una noche por persona con '10 - Se consiguieron 19 euros 'como precio bajo, '20-39 euros' como precio medio, y '40-66 euros 'como precio alto, que podrían utilizarse como variables. Pero como era imposible captar atributos como "frecuencia de viaje", "nivel de educación", "nivel de ingresos", "edad" y "profesión", no se pudieron utilizar como variables en este estudio.

Se aplicó el análisis de correspondencias múltiples (ACM) para observar la posición relativa de experiencias turísticas más diversificadas. MCA es una técnica exploratoria de análisis de datos que investiga la relación entre tres variables o más visualizándolas en múltiples tablas de contingencia con puntos graficados en un espacio bidimensional (Hoffmann y Franke, 1986). Para este estudio, definimos los grupos de clientes según las experiencias turísticas en turismo rural como variables para MCA. Las variables se colocaron en columnas y los individuos en filas. Se extrajeron temas significativos basados en experiencias turísticas en turismo rural mediante el análisis de asociaciones entre experiencias turísticas. La MCA, una técnica de investigación exploratoria e interdependiente, permite la exploración cuantitativa de múltiples variables con características cualitativas y una descripción gráfica mediante el uso de un mapa perceptual (Anderson et al., 2009; Nenadic & Greenacre, 2007). Dado que los puntos descritos que están cerca o lejos uno del otro explican la asociación o disociación en el mapa perceptual, MCA puede examinar las relaciones no solo entre las variables sino entre las categorías de cada variable y puede agrupar más a los clientes que persiguen las mismas experiencias (Carroll, Green Y Schaffer, 1986). Para interpretar eficazmente el mapa perceptual de la ACM, se aplicó una tabla de tabulación cruzada (Do Valle, Mendes, & Guerreiro, 2012; Pan & Ryan, 2009). Así, fue posible obtener alternativas significativas a la segmentación de clientes a través de MCA (Carroll & Schaffer, 1987).

Se aplicó el agrupamiento K-mean como un análisis complementario al MCA

(Ribeiro, Valle y Silva, 2013). Se extrajo la segmentación del mercado basada en la percepción de los turistas sobre sus experiencias en turismo rural que resultó de la CRM. Dado que la proximidad de variables diversificadas en MCA muestra la existencia de turistas con perfiles similares resultantes de características distintivas que reflejan grupos disímiles de turistas, es posible combinar MCA con el agrupamiento de k-medias (Arimond & Elfessi, 2001; Greenacre, 2016) . El agrupamiento de K-mean se puede utilizar para certificar los resultados de la MCA y se considera una metodología útil para segmentar mercados (Albaladejo-Pina & Díaz-Delfa, 2005). La variable obtenida en segmentos, que se origina a partir de las puntuaciones dimensionales en MCA y señala los clusters donde se clasifica cada cliente, se incluye como una variable adicional en el mapa de MCA. Los perfiles y características de los clientes se analizaron cruzando la variable obtenida como segmentos con las variables anteriores como "experiencias turísticas", "tipo de viaje", "nivel de precios", "género" y "región". Este proceso permite la validación de los segmentos y la presencia de perfiles de clientes distintivos (Do Valle, Mendes y Guerreiro, 2012).

El enfoque más común para utilizar la reducción de dimensiones y el análisis de conglomerados ha sido realizarlos en una secuencia ordenada en el tiempo (H. Hwang, Dillon y Takane, 2006). Este enfoque puede no generar una asignación de conglomerados óptima ya que la reducción de dimensiones y el análisis de conglomerados tienen diferentes criterios de optimización. El objetivo del primero es normalmente mantener la máxima varianza en el número mínimo de dimensiones. Por otro lado, el objetivo de este último es asignar las observaciones a conglomerados después de encontrar aquellas que son similares y diferentes en el conjunto de datos (Vichi & Kiers, 2001). Para resolver este problema, se han necesitado las combinaciones de reducción de dimensiones con análisis de conglomerados. Se ha propuesto un nuevo método de "agrupación y reducción de dimensiones conjuntas", que implementa la reducción de dimensiones y la agrupación al mismo tiempo (Markos et al., 2018). Supera el inconveniente de hacer 'reducciones de dimensión' y 'agrupamiento' por separado. En este estudio se utilizó el paquete R "clustrd", que aplica el método

"reducción y agrupación de dimensiones conjuntas", por lo que el resultado de la agrupación se mostró simultáneamente en el mapa de posicionamiento para MCA.

II.2. Visual Q

La metodología Q se denomina semicualitativa porque el análisis es muy cuantitativo pero la interpretación es ampliamente cualitativa (Ramlo y Newman, 2011). La metodología Q busca la comprensión e interpretación de las preferencias y perspectivas subjetivas (Swaffield & Fairweather, 1996). Es una técnica de análisis factorial modificada, que es diferente de la metodología R ampliamente utilizada. La diferencia entre ellos es que el primero tiene como finalidad medir las correlaciones entre sujetos de una muestra, mientras que el segundo mide las correlaciones entre variables (Naspetti et al., 2014). La metodología Q tiene características diferentes de las metodologías de investigación existentes en términos de un conjunto de factores que expresan las percepciones de los individuos y permiten que sus opiniones emerjan de forma natural sin ser impulsadas por un investigador (Bacher et al., 2014).

Varios estudios nos han demostrado que las imágenes son más útiles que las palabras en el procesamiento mental (Azizian et al., 2006; Schlochtermeyer et al., 2013). Se ha pensado que el uso de fotografías en la metodología Q proporciona muchas ventajas para las evaluaciones de la experiencia del visitante en el turismo (Swaffield & Fairweather, 1996). Es fácil ordenar fotografías porque no es un proceso abstracto (Daniel, 2001). Se considera que las imágenes conducen a una respuesta emocional más clara que las palabras. Podemos encontrar que existen diferencias en la forma de experimentar estímulos emblemáticos, como las imágenes, que nos llevan a una interpretación más realista (Kiefer & Pulvermüller, 2012). Dado que se supone que las fotografías, así como los enunciados, ofrecen una experiencia relacionada con la

realidad, su evaluación por parte de los sujetos corresponde a su reacción visual ante el paisaje real (Amedeo et al., 1989). A través de fotografías, los participantes también pueden recordar emociones, sentimientos y recuerdos que no se pueden expresar en declaraciones. Visual Q nos permite seleccionar sistemáticamente un conjunto de fotografías, al que llamamos Q-set (Amedeo et al., 1989). La velocidad del procesamiento de imágenes es más rápida que las palabras, ya que las imágenes son la forma más fácil de acercarse al significado verdadero y no se requiere una interpretación (Schlochtermeyer et al., 2013).

La aplicación de Q visual, que es el uso de imágenes dentro de la metodología Q, ha sido apreciada como un método fácil para entender la tarea y además no requiere de un proceso complejo (Daniel, 2001). Se espera que Visual Q ofrezca a los encuestados una experiencia realista de los lugares reales visitados debido al uso de imágenes en lugar de palabras o declaraciones, lo que les permite pensar en recuerdos y recordar sentimientos (Zube y Pitt, 1981). Dado que la Q visual, que es la metodología Q junto con fotografías, se adoptó inicialmente como una técnica para evaluar los valores del paisaje (Zube et al., 1975), ha tenido una amplia gama de aplicaciones en varios estudios. Naspetti y col. (2016) aplicaron imágenes visuales y la metodología Q para describir las percepciones de los turistas sobre los sistemas fotovoltaicos, relacionados con su efecto en el paisaje. Los factores extraídos fueron defensores del diseño innovador, amantes de la imitación y administradores de granjas. Con el fin de ofrecer propuestas útiles y análisis en profundidad, Fairweather y Swaffield (2001) investigaron las percepciones y actitudes de los turistas sobre el turismo de Kaikoura en Nueva Zelanda aplicando la metodología visual Q. El resultado de esta investigación es que se identificaron cinco factores principales: vacaciones familiares en la costa, paisaje pintoresco, comunidad costera, recreación marítima y ecoturistas en Kaikoura. Además, Hardy y Pearson (2018) utilizaron la metodología Q con imágenes para analizar las actitudes de los interesados hacia el desarrollo turístico sostenible. Este estudio encontró que las opiniones de las partes interesadas individuales y las de los grupos de partes interesadas sobre el desarrollo del turismo sostenible no siempre coinciden.

La metodología Visual Q se aplicó de acuerdo con los cinco pasos de McKeown y Thomas (2013): definición de 'Concourse', desarrollo de 'Q-set', definición de 'P-set', recopilación de 'Q-sort' y análisis factorial.

El concurso de estos pasos proporciona el proceso para recopilar los pensamientos, opiniones, reconocimientos y percepciones de la población relacionados con el tema del estudio (Van Exel & De Graaf, 2005; Previte et al., 2007). En este estudio, también utilizamos la metodología de la netnografía, que nos permite determinar la conciencia del consumidor y realizar una investigación de percepción al representar el comportamiento del consumidor en el entorno en línea (Kozinets, 2002) para llegar a la definición de 'Concourse'. Extrajimos experiencias analizando las opiniones de los consumidores sobre el turismo rural en comunidades en línea. Con base en el número de visitantes, seleccionamos tres comunidades en línea objetivo: toprural.com, escapadarural.com y clubrural.com y analizamos las experiencias turísticas en turismo rural de la siguiente manera: analizamos las opiniones publicadas en los últimos 3 años; opiniones analizadas asignadas por regiones, nivel de precios y tipo de viaje; reflejó no solo opiniones positivas, sino también negativas; aplicó las opiniones tanto de los lugares impopulares como de los populares; Las opiniones fueron revisadas individualmente por ambos investigadores. Analizamos 1.000 opiniones y derivamos 50 experiencias que los turistas persiguen en el turismo rural. Según la frecuencia, las experiencias de los clientes en orden son Atención al cliente, Limpieza, Mantenimiento de las instalaciones, Tranquilidad del establecimiento, Paisajismo, Interiorismo, Gastronomía, Confort, Piscina, Comodidad, Accesibilidad, Área recreativa, Diseño exterior, Desconexión del mundo , Mucho turismo cultural, Valor por su dinero, Parrillada, Descanso, Spa, Naturaleza, Espacio para niños, Excursión, Chimenea, Playa, Escalada · Senderismo, Jardín, Lujoso, Espacio para perros, Río · Lago, Montaña · Bosque, Privacidad, Bicicleta, Bodega, Entorno rústico, Observación de estrellas, Granja, Estilo clásico, Hípica, Observación de fauna y flora, Tomar el sol, Estilo moderno, Precio bajo, Barco · Kayak, Tenis, Promoción, Pesca, Esquí, Golf y Teleférico.

El Q-set es el paso de confirmar atributos como palabras, oraciones e imágenes

que se utilizarán en la encuesta Q. El conjunto Q consta de los atributos temáticos extraídos del concurso, que se aplicarán en el análisis Q. La selección del conjunto Q es muy importante, pero está determinada en gran medida por la discreción del investigador a través de métodos estructurados o no estructurados (McKeown, 1998). Independientemente de la estructura que se seleccione, los investigadores deben elegir opiniones que sean diferentes entre sí para dotar al Q-set de representatividad (Van Exel & De Graaf, 2005). Todas las posibles expresiones relacionadas con el tema extraídas de todos los posibles puntos de vista se utilizan en el Q-set (Zabala, 2014). Por lo general, una colección Q-set se compone de escalas de entre 40 y 80 atributos (Watts & Stenner, 2012). En este estudio, decidimos utilizar todas las 50 experiencias posibles en turismo rural como el Q-set descubierto mediante el uso de la metodología de netnografía (Kozinets, 2015). Seleccionamos fotografías que describían bien las 50 experiencias y creamos tarjetas que podían mostrar imágenes y oraciones al mismo tiempo.

El P-set significa un grupo de entrevistados que participan en la recopilación de Q-sort. El P-set juega un papel en la representación de las opiniones recopiladas. Dado que el propósito de la investigación completada la metodología Q no es generalizar, sino analizar la subjetividad individual, el número de muestras, que nos permite generar y comparar factores, es suficiente. Por lo general, el número de P-set no es mayor que el Q-set. El P-set se selecciona siguiendo un muestreo estructurado con experiencia y conocimiento sobre el tema independientemente del muestreo aleatorio (Van Exel & De Graaf, 2005). Quienes participan en la investigación deben ser elegidos si tienen la posibilidad de expresar puntos de vista centrales o interesantes (Watts & Stenner, 2012). El P-set actual se creó reclutando participantes en dos grupos principales: turistas con experiencia de viaje relacionada con el turismo rural durante los últimos tres años y Expertoos como profesores, funcionarios y miembros de organizaciones de turismo rural. Nuestro P-set estaba formado por 50 participantes: 25 clientes y 25 Expertoos.

Según Coogan y Herrington (2011), el Q-sort secuencia las opiniones que componen el Q-set y muestra las subjetividades de los participantes. Se esperaba que los participantes clasificaran los atributos del Q-set de acuerdo con sus preferencias

subjetivas. Al principio, los participantes clasificaron las fotografías en tres grupos; lo que sienten es lo más importante, lo que sienten es lo menos importante y sobre lo que se sienten neutrales. Luego, clasificaron 50 fotografías en el mapa de cuadrícula Q distribuidas por una fuerza similar a la distribución normal que se dividió en 11 grupos desde 'más sin importancia' (-5) hasta 'más importante' (+5). Colocaron las cosas que pensaban que eran las más importantes en el lado derecho y las cosas que pensaban que eran las menos importantes en el lado izquierdo. Finalmente, se les pidió que explicaran el motivo de sus selecciones mediante una entrevista cualitativa. Estas entrevistas contribuyen a mejorar la calidad de la investigación y ayudan a disponer de una gran cantidad de datos con el resultado del análisis estadístico (Fairweather & Swaffield, 2001). Estos estudios cualitativos adicionales nos permiten profundizar en la naturaleza de los factores influyentes y comprender el significado de los atributos críticos categorizados por los encuestados (Fairweather & Swaffield, 2001).

El paso final del Q visual es el análisis factorial. Es posible crear grupos distinguibles de participantes con cuadrículas Q, que son significativamente similares y significativamente distintas (Davis y Michelle, 2011). Este es un gran punto de diferencia con la metodología R, que es un análisis de correlación entre variables según Previte et al. (2007). La carga de factores significa el grado de relación de un Q-sort con un factor, se cuenta para cada Q-sort (Van Exel & De Graaf, 2005). Todos los participantes con un punto de vista similar pueden ser analizados sobre el mismo factor ya que el patrón de sus opiniones que expresan su subjetividad es similar (Coogan & Herrington, 2011). La alta carga factorial de un participante significa que la asociación de este participante con el factor también es alta (Pereira et al., 2016).

El paquete de métodos Q que se desarrolló para la programación en R se ha aplicado al presente estudio (Zabala, 2014). Este paquete ejecuta el análisis de componentes principales (PCA) en lugar del análisis factorial de la metodología Q. PCA ya está disponible para la metodología R, y los resultados de ambas metodologías son similares (McKeown & Thomas, 2013). Varimax, que es el más utilizado, se aplicó para la rotación de componentes.

II.3. Revisión sistemática del turismo rural sostenible

El desarrollo sostenible fue originalmente reconocido por su importancia como una consideración para la investigación del turismo en lo que respecta al medio ambiente y los límites de los recursos naturales de la Tierra (Du Pisani, 2006). El desarrollo sostenible se puede prescribir como un desarrollo que satisface las necesidades de la generación actual al tiempo que mantiene la capacidad de satisfacer las necesidades de la generación futura (Burton, 1987). Hall (2008) encarnó el concepto de desarrollo sostenible al establecer cinco principios básicos: una estrategia y un plan holísticos que abarcan aspectos ambientales, sociales y económicos, preserva la ecología natural esencial, desarrollo que mantiene la productividad en el futuro, protección equilibrada de la biodiversidad y el patrimonio humano. y busca el equilibrio entre países en términos de oportunidad y equidad. El desarrollo sostenible se llevó a cabo en las primeras etapas haciendo hincapié en la dimensión ambiental, pero se reconoce que las dimensiones sociales y económicas también son importantes para lograr una verdadera sostenibilidad (Echebarria et al., 2018). Esta conclusión llevó a la aceptación generalizada de la noción de sustentabilidad como compuesta por tres elementos básicos: ambiental, económico y social (Elkington, 1997). La importancia de considerar de manera integral las tres dimensiones; ambiental, económica y social, también se ha enfatizado para el establecimiento de una estrategia de desarrollo sostenible (Echebarria et al., 2018). Al final, el desarrollo sostenible no debe limitarse a un solo aspecto, sino que es un sistema integral que abarca el conjunto, como los sistemas ambientales que preservan los recursos de la vida, los sistemas sociales que apuntan a la equidad y los sistemas económicos para la eficiencia en los recursos. uso (Glavič y Lukman, 2007).

Entre los sectores de la investigación turística, el desarrollo del turismo sostenible ha crecido muy rápidamente (Niñerola et al., 2019). El turismo sostenible ha surgido en

respuesta a problemas como el daño ambiental y el deterioro de la cultura tradicional por el desarrollo del turismo (Bramwell & Lane, 1993). Los aspectos negativos del desarrollo turístico podrían convertirse en aspectos positivos mediante la aplicación del concepto de turismo sostenible (Zolfani et al., 2015). El desarrollo del turismo sostenible maximiza las oportunidades futuras al mismo tiempo que satisface las necesidades de los turistas y anfitriones existentes (OMT, 1993). Gestiona los recursos en términos de estética y factores sociales y económicos, al tiempo que protege la diversidad biológica y mantiene la cultura tradicional (Zolfani et al., 2015). Según Liu et al. (2013), el turismo sostenible puede definirse como cualquier tipo de turismo que contribuya directamente al desarrollo sostenible o sea apto para el desarrollo sostenible. El turismo sostenible incluye no solo mejorar la sostenibilidad del medio ambiente y sus recursos, fomentar el crecimiento sostenible en términos socioeconómicos, sino también realizar una gestión sostenible basada en un conocimiento profundo de la demanda (Zolfani et al., 2015).

El turismo rural consiste en varias actividades que armonizan con la naturaleza, la cultura del área rural y el estilo de vida de la población local (Lane, 2009). El turismo rural se ha desarrollado rápidamente a medida que más y más personas buscan un nuevo espacio para escapar de la ajetreada vida cotidiana de la ciudad (Schmidt et al., 2016). El turismo rural sostenible puede desempeñar un papel fundamental en la respuesta a los diversos desafíos que enfrentan las zonas rurales (Campón-Cerro et al., 2017). El turismo rural sostenible conduce a la revitalización de las áreas rurales, por ejemplo, a través de la protección de la calidad de vida de los residentes, el mantenimiento de la cultura tradicional y la preservación del medio ambiente ecológico, y la creación de nuevos empleos y mayores ingresos (Kallmuenzer et al., 2018). Existen consideraciones importantes para el desarrollo del turismo rural sostenible: bienestar de los huéspedes y turistas, manejo de residuos, desarrollo local, presión de los turistas en temporada alta, deterioro irreversible del medio ambiente, impacto social y retornos económicos (Sanagustín Fons, Fierro, & Patiño, 2011). Los temas clave del turismo rural sostenible son la protección del medio ambiente, los activos económicos y la

eficiencia y la conciencia cultural (Saarinen, 2006). El turismo rural puede ser una parte importante de la creación de oportunidades de empleo y el aumento de los ingresos familiares de la población local en términos económicos, así como el mantenimiento del medio ambiente con respecto a la protección ambiental, el fortalecimiento de las comunidades y la preservación del patrimonio cultural tradicional en términos de factores sociales (Mcareavey & Mcdonagh, 2011). Gestionar destinos para el turismo rural sostenible es una tarea compleja que requiere controlar varias variables (Blancas et al., 2011). El turismo rural puede ser un factor clave para proteger y promover los destinos, pero también puede servir para destruirlos, porque los beneficios del turismo rural no siempre superan los costos (Yoon, Gursoy y Chen, 1999). Por ejemplo, el turismo rural puede crear puestos de trabajo, pero puede tener un impacto negativo en el bienestar rural. Además, el turismo rural puede incrementar los ingresos no agrícolas de los agricultores, pero puede ser difícil prevenir el daño ambiental desde un punto de vista ecológico (Mcareavey & Mcdonagh, 2011). Por lo tanto, es necesario promover el turismo rural sostenible teniendo en cuenta que los objetivos económicos, sociales y ambientales pueden no solo fortalecerse entre sí, sino también interferir entre sí (Caffyn, 2000).

El estudio revisó los artículos de SSCI y SCIE sobre turismo rural sostenible, que se buscaron en Web of Science. La búsqueda del estudio se realizó solo durante el período de 10 años de 2009 a 2019, con el fin de proporcionar la información más reciente y relevante (Wijesinghe, Mura y Bouchon, 2017). Se aplicaron varios conjuntos de palabras clave para recopilar investigaciones relacionadas con el turismo rural sostenible. Estas palabras clave eran “turismo rural sostenible” o “sostenibilidad del turismo rural”. En la Web of Science se encontraron 564 artículos relacionados con las palabras clave antes mencionadas.

Los autores decidieron apuntar solo a artículos de revistas revisados por pares. Se excluyeron el artículo, el libro y los materiales editoriales del procedimiento porque los autores consideraron que no contribuían de manera significativa al desarrollo del

conocimiento (Law, Leung y Cheung, 2012). También se excluyeron los artículos publicados en idiomas distintos del inglés. Luego, se diseñaron formularios de extracción de datos para identificar los artículos incluidos y proporcionar una descripción general de los enfoques de la investigación del turismo rural sostenible. Considerando la calidad del estudio, cada artículo fue evaluado en un formato estructurado de extracción de datos. Los datos extraídos incluyeron autor, año, título, revista, resumen, palabras clave, propósito de la investigación, temas, temas detallados, métodos de investigación y fuente de datos. En el siguiente paso, para la selección de artículos, se analizó el contexto de las palabras clave presentadas en cada artículo y resúmenes. A través de este proceso, los artículos podrían dividirse en aquellos que están fundamentalmente relacionados con el turismo rural sostenible y artículos que no están relacionados con el turismo rural sostenible (por ejemplo, si el área de investigación no es el turismo rural o si el tema de estudio no está asociado con sostenibilidad). Los resultados muestran que 168 artículos están fundamentalmente relacionados con el turismo rural sostenible. Finalmente, al analizar los contenidos de los 168 artículos seleccionados, se clasificaron en aquellos en los que se abordó el turismo rural sostenible como tema principal del estudio y en aquellos en los que se trató como tema de apoyo del estudio. Finalmente, se seleccionaron 73 artículos que cubrían el tema del turismo rural sostenible como tema principal como material objetivo para la revisión sistemática. Los autores llevaron a cabo este proceso de selección de forma independiente y, en el caso de discrepancias en los datos, se llegó a un consenso mediante discusiones entre los autores de esta revisión.

Este estudio agrupó los artículos seleccionados según varios criterios. Primero, se analizó el número de publicaciones por año y por región que pertenecían a estudios relacionados. A continuación, se analizaron las tendencias editoriales de revistas relacionadas con el turismo rural sostenible. Finalmente, se exploraron los métodos de investigación y las perspectivas de investigación que se aplicaron a los estudios relacionados. Este estudio traza un mapa bibliográfico, que definió la co-ocurrencia de

palabras clave que revelan cuál fue el principal conocimiento científico de cada estudio (Mulet-Forteza et al., 2019). Para obtener el mapa bibliográfico a partir de la co-ocurrencia de palabras clave de investigación, en este estudio se utilizó el software VOSviewer asociado a la técnica de escalamiento multidimensional (van Eck & Waltman, 2010). El software aplicó técnicas de mapeo para determinar la ubicación de las palabras clave en el mapa y la técnica de agrupamiento para crear grupos mediante la asignación de palabras clave que concurren con frecuencia (Borg y Groenen, 2005). Se analizaron los temas de investigación de los artículos seleccionados relacionados con el turismo rural sostenible. Primero, se categorizaron los temas de investigación para comprender la tendencia general de la investigación en relación con el turismo rural sostenible. Además, se analizó la proporción de temas categorizados para confirmar qué temas eran más significativos en la investigación del turismo rural sostenible. Finalmente, se analizaron los temas detallados cubiertos en cada categoría para identificar las tendencias específicas de investigación relacionadas con el turismo rural sostenible.

CAPITULO III. ARTÍCULOS PUBLICADOS

STUDY 1

De la netnografía a la segmentación para la descripción del mercado del turismo rural a partir de experiencias turísticas en España

Wookhyun An, Silverio Alarcón,

From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain,

Journal of Destination Marketing & Management, Volume 19, 2021,

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100549>

De la netnografía a la segmentación para la descripción del mercado del turismo rural a partir de experiencias turísticas en España

Resumen

Este estudio tiene como objetivo ofrecer una base para desarrollar estrategias de respuesta adecuadas mediante la comprensión de las percepciones naturales de los turistas en relación con sus experiencias de turismo rural y las características de los segmentos del mercado del turismo rural. Para lograr este propósito, la metodología de netnografía, que es una técnica de observación participativa en línea basada en contenido generado por el usuario que permite a los investigadores de mercado observar los comportamientos naturales de los consumidores, se realizó sobre 1002 opiniones de turistas en tres comunidades en línea. La información cualitativa derivada de la netnografía combinada con herramientas cuantitativas, análisis de correspondencia múltiple y análisis de conglomerados, permite la segmentación del mercado del turismo rural. Se ha confirmado que existen tres segmentos de mercado en el turismo rural en España y tres temas correspondientes también se han derivado de los resultados; visitante impulsado por la comodidad, gastador de ambientes rurales y buscador de ocio activo. Este estudio es significativo porque comenzó con la recopilación cualitativa de contenido en línea generado por el usuario a partir de la netnografía y terminó con la segmentación cuantitativa del mercado basada en experiencias turísticas.

Keywords: experiencias turísticas; netnografía; análisis de correspondencia múltiple; análisis de conglomerados; segmentación

1. Introducción

Las experiencias de los clientes en el turismo rural se han considerado un factor esencial que puede impulsar el éxito y la innovación de la industria (Ellis & Rossman, 2008; Stamboulis & Skayannis, 2003; Zehrer, 2009). Los turistas generalmente buscan experiencias distintivas y atractivas y sus decisiones se ven afectadas por las imágenes del destino (Ellis y Rossman, 2008; Mossberg, 2007; Prebensen y Foss, 2011). Para la sostenibilidad del turismo, se necesitan tres cambios: la utilización optimizada de los recursos locales, la armonización de las necesidades diversificadas de las partes interesadas y la mejora de la satisfacción de los turistas mediante la oferta de experiencias significativas (Kastenholz et al., 2012). Considerando que los turistas buscan experiencias de diversidad y alta calidad en vacaciones cortas, las áreas rurales deben hacer un esfuerzo para brindar experiencias de cliente distinguidas, atractivas y diversas (Lane & Kastenholz, 2015). En consecuencia, es importante comprender las percepciones individuales asociadas con las experiencias de los clientes en el turismo rural (Ritchie & Hudson, 2009). Para tener éxito, es necesario que el turismo rural busque formas de satisfacer las necesidades de los clientes, lo que se hace primero viendo las experiencias diversificadas de los clientes a través de la investigación turística (Uriely, 2005).

Entre las muchas formas de explorar las experiencias de los clientes, la segmentación es útil para crear una mejor estrategia de posicionamiento en el mercado, ya que puede ofrecer información deseable sobre los clientes y conocimientos sobre cómo satisfacer sus necesidades (Matzler et al., 2004). Según Buhalis (2000), la segmentación es importante porque cada destino turístico solo puede satisfacer tipos específicos de demandas. Por lo tanto, cada destino turístico debe comprender las necesidades de sus clientes potenciales y esforzarse por atraer al grupo de clientes adecuado. También es fundamental conocer los segmentos existentes para una gestión y comercialización del turismo rural eficaz y eficiente. La información en segmentos

claros permite el desarrollo de programas de promoción y comunicación (Park & Yoon, 2009). Varios artículos de investigación a lo largo de los años han abordado la segmentación del mercado en el turismo rural, pero la mayoría de ellos han segmentado los datos en función de la motivación (Chen, Lin, & Kuo, 2013; Park & Yoon, 2009; Polo Peña et al., 2016; Rid, Ezeuduji, & Pröbstl-Haider, 2014), beneficios (Frochot, 2005; Martins-Almeida, Correia y Pimpão, 2014; Park, Lee y Yoon, 2014) y actividad (Eusébio et al., 2017; Pesonen Y Tuohino, 2015). Existe una clara falta de investigación de segmentación del mercado basada en experiencias turísticas en turismo rural. Además, la mayor parte de la investigación de segmentación del turismo rural se ha centrado en la investigación cuantitativa, como las encuestas de entrevistas a clientes. La investigación cuantitativa existente basada en los puntos de vista de los investigadores tiene una limitación, que es que es difícil reflejar las necesidades potenciales y los conocimientos profundos extraídos de las opiniones de los consumidores debido al uso de cuestionarios de encuestas uniformes y opciones de elección limitadas durante el proceso de respuesta. Por lo tanto, muchos académicos han argumentado que se necesita una comprensión profunda de las experiencias de los clientes a través de métodos complementarios (Neuhof, 2016).

En este ambiente, la netnografía ha atraído recientemente la atención (Stockinger, 2015). Dado que los entornos en línea como las comunidades en línea, los blogs o los servicios de redes sociales (SNS) se han desarrollado rápidamente debido a la expansión y difusión de Internet y porque las oportunidades para comprender claramente los deseos y las experiencias de los consumidores a través del contenido generado por los usuarios han aumentado, la aplicación de la netnografía se ha ido extendiendo. La netnografía se ha definido como una forma de genealogía basada en comunidades investigadoras y sus culturas, a las que se puede acceder a través de comunicaciones en línea (Kozinets, 2015). La netnografía puede complementar las limitaciones existentes de otras investigaciones cuantitativas o cualitativas porque puede captar las experiencias vívidas y las opiniones honestas de los clientes a través de datos en línea

creados por los propios clientes (Mkono, 2012). Dado que el contenido generado por los usuarios, como las reseñas turísticas, contiene numerosos textos, fotos y videos relacionados con las experiencias turísticas, puede ser un recurso apropiado para analizar las experiencias y quejas de varios turistas en la investigación turística (W. Lu & Stephenkova, 2015). Teniendo en cuenta estos puntos, este estudio ha intentado derivar hallazgos más significativos que combinen análisis cualitativo y cuantitativo mediante la aplicación de la netnografía al turismo rural.

Se ha invertido mucho en el turismo rural en España con el fin de romper la monotonía del turismo español, dominado por las playas y el sol, y también para ayudar a los agricultores a obtener ingresos económicos adicionales a través de formas distintas de la producción agrícola (Besteiro, 2006). El turismo rural en España ha podido crecer rápidamente junto con el deseo de los habitantes urbanos de tomar un descanso breve, tranquilo y significativo en un entorno completamente diferente al de la ciudad (Julio Grande & Maynar, 2010). Sin embargo, a pesar de este crecimiento externo, el turismo rural español tiene una debilidad: la baja rentabilidad, lo que se sustenta en el hecho de que el turismo rural español tiene una estancia media más corta y un impacto económico menor que otros tipos de turismo de ocio (INE, 2018). Esto significa que los turistas tienen una resistencia a los altos precios en el turismo rural (Correia & Oliveira, 2016). Esta situación requiere un rumbo claro para los pequeños propietarios de turismo rural español, cuya supervivencia está amenazada y buscan brindar productos y servicios de turismo rural que capturen el corazón de los turistas. Para ello, es importante conocer las necesidades de los turistas de turismo rural en España. En particular, una exploración detallada de las experiencias de turismo rural que persiguen los turistas es una prioridad para comprender y satisfacer sus necesidades.

El propósito de este estudio es ofrecer una base para desarrollar estrategias de respuesta adecuadas mediante la comprensión de las percepciones naturales de los clientes relacionadas con sus experiencias de turismo rural, así como las características de los segmentos del mercado del turismo rural mediante la aplicación del método de

encuestas no artificiales, netnografía y proporcionándolo a los proveedores de turismo rural.

En una consideración exhaustiva de la revisión de la literatura, este estudio intentó segmentar y caracterizar el mercado del turismo rural español a partir de las experiencias turísticas mediante la comprensión de las percepciones naturales de los turistas mediante la aplicación del método de encuesta no artificial, la netnografía. Para analizar las características del mercado del turismo rural español a partir de las experiencias turísticas se establecieron las siguientes preguntas de investigación (Figura 1). La primera pregunta de investigación apunta al uso de la netnografía para explorar las experiencias de turismo rural que persiguen los clientes. La segunda pregunta se utiliza para descubrir temas vivenciales significativos para el turismo rural a partir de las experiencias turísticas derivadas de la netnografía. El tercero trata de la segmentación del mercado del turismo rural en España a partir de las experiencias turísticas derivadas de la netnografía. Las siguientes tres preguntas indagan sobre las conexiones entre las experiencias turísticas que se persiguen y los distintos tipos de viajes (cuarto), niveles de precios pagados (quinto) y variables demográficas (sexto).

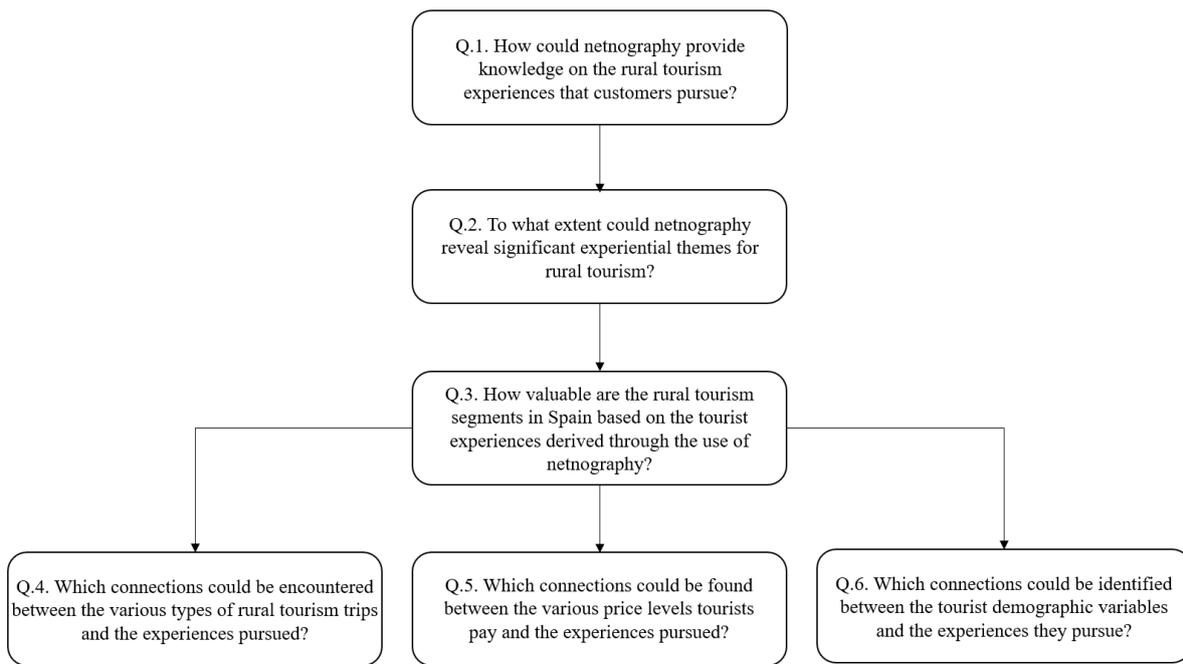


Figura 1. Preguntas de investigación

2. Métodos

2.1. Selección de objetivo de observación

En esta investigación se aplicó la netnografía porque los clientes acceden cada vez más a las comunidades en línea para obtener información más objetiva (Kozinets, 2015). Las comunidades online representativas de Clubrural, Escapadarural y Toprural fueron seleccionadas y focalizadas en función del número de visitantes con el fin de extraer experiencias turísticas mediante el análisis de las opiniones de los visitantes. Cada comunidad online de turismo rural dispone de una amplia información sobre más de 30.000 alojamientos rurales repartidos por toda España y permite la lectura de diversas opiniones de usuarios sobre un alojamiento rural concreto. Se realizó un

estudio de netnografía sobre 1002 opiniones de turistas, incluyendo 400 usuarios en Toprural, 347 usuarios en Clubrural y 255 usuarios en Escapadarural (Tabla 1). Solo se analizaron las opiniones de los turistas dentro de los cuatro años de 2016 a 2019, considerando la recuperación económica relativamente reciente de España después de varios años de crecimiento negativo desde la crisis económica ocurrida en 2008.

Tabla 1. Diríjase a comunidades en línea.

Nombre	Sitio web	Respuestas
Toprural	www.toprural.com	400 (39.9%)
Clubrural	www.clubrural.com	347 (34.6%)
Escapadarural	www.escapadarural.com	255 (25.5%)

2.2. Recopilación de datos

Para responder a la pregunta de investigación 1, en este estudio se utilizó la metodología de netnografía para analizar las opiniones de los turistas que demostraron tener una gran influencia en las decisiones de otros turistas (Kozinets, 2015).

Para la validez y confiabilidad de la investigación, se consideraron cuatro criterios. En primer lugar, se excluyeron las opiniones sospechosas de estar relacionadas con la autopromoción de los propietarios. En segundo lugar, se reflejan las opiniones asignadas por 'región de visita', es decir, las diecisiete regiones de España visitadas por turistas. En tercer lugar, con el fin de recoger opiniones diversificadas desde diferentes perspectivas, se seleccionaron opiniones tanto negativas como positivas. Los datos fueron procesados utilizando las experiencias mencionadas y la calificación (1 a 5) evaluada por los turistas con respecto a las respectivas variables. En cuarto lugar, adicionalmente, para la recogida de opiniones sobre diversos aspectos, se aplicaron opiniones no solo sobre los lugares populares sino también sobre los impopulares.

Este estudio no se basó en la minería de datos utilizando un software específico para la recopilación de datos, sino más bien en las observaciones e interpretaciones de los investigadores de las experiencias generales de cada turista individual expresadas en la sección de reseñas de clientes. Para evitar sesgos, las reseñas de los turistas no se seleccionaron en función de su contenido, sino a través de una muestra aleatoria de fechas dentro de cada comunidad en línea y año. Se utilizó un procedimiento aleatorio, que es un mecanismo para tomar decisiones al azar. Luego de extraer de las reseñas de los turistas oraciones clave que expresan experiencias turísticas para su análisis cualitativo, los significados de cada oración se resumieron en palabras de experiencias, que luego se utilizarían como variables para el análisis cuantitativo. A pesar de que las expresiones utilizadas eran diferentes, las palabras con significados similares estaban ligadas a un tipo de experiencia, e incluso si no había palabras de experiencia en una oración, la oración se clasificaba en una experiencia específica después de interpretar su significado sintético. Por ejemplo, si la opinión de un turista se escribió como "El propietario estuvo muy atento con nosotros, explicándonos todo lo que podíamos hacer, dónde visitar, dónde comer. Nos hizo sentir como en casa", los investigadores recopilaban datos interpretándolos como una palabra de experiencia "atención al cliente". Dependiendo de los turistas, de cada opinión se puede haber derivado una o varias experiencias. Inmediatamente después de la recopilación de datos, se verificó si la opinión del mismo turista sobre un alojamiento de turismo rural en particular se publicó en varios sitios o no, para evitar que las respuestas duplicadas se reflejen en los datos de la encuesta.

A través del análisis de las 1002 opiniones, se derivaron de los datos las importantes experiencias en turismo rural perseguidas por los clientes. Una vez recopiladas las opiniones, dos investigadores revisaron individualmente los mismos comentarios. En el caso de cualquier diferencia de interpretación entre dos investigadores, los mensajes fueron revisados por un tercer investigador.

Debido a la naturaleza del estudio de netnografía, que se basó en contenido

generado por el usuario en línea, hubo una limitación de elementos que podrían usarse como variables. Por ejemplo, como 'género', 'tipo de viaje', que consta de familia, grupo de amigos y pareja, y 'nivel de precio' que significa los precios que cada cliente pagó por un alojamiento de turismo rural específico por una noche por persona con '10 - Se consiguieron 19 euros 'como precio bajo, '20-39 euros' como precio medio, y '40-66 euros 'como precio alto, que podrían utilizarse como variables. Pero como era imposible captar atributos como "frecuencia de viaje", "nivel de educación", "nivel de ingresos", "edad" y "profesión", no se pudieron utilizar como variables en este estudio.

2.3. Análisis de los datos

Con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación 2, se aplicó el análisis de correspondencias múltiples (ACM) para observar la posición relativa de experiencias turísticas más diversificadas. Para este estudio, los grupos de clientes, de acuerdo con las experiencias de turismo rural que buscan los turistas, fueron definidos como variables para MCA. Se colocaron en columnas y los individuos en filas. Se extrajeron temas significativos basados en experiencias turísticas en turismo rural mediante el análisis de asociaciones entre experiencias turísticas. La MCA, una técnica de investigación exploratoria e interdependiente, permite la exploración cuantitativa de múltiples variables con características cualitativas y una descripción gráfica mediante el uso de un mapa perceptual (Anderson et al., 2009; Nenadic & Greenacre, 2007). Dado que los puntos descritos que están cerca o lejos uno del otro explican la asociación o disociación en el mapa perceptual, MCA puede examinar las relaciones no solo entre variables sino entre las categorías de cada variable y puede agrupar más a los clientes que persiguen las mismas experiencias (Carroll et al. ., 1986). Para interpretar de manera efectiva el mapa perceptual de la ACM, se aplicó una tabla de tabulación cruzada (Do Valle et al., 2012; Pan & Ryan, 2009). Por lo tanto, fue posible obtener alternativas significativas para segmentar a los clientes a través de MCA (Carroll, Green y Schaffer,

1987).

Para responder a las preguntas de investigación 3, 4, 5, 6, se aplicó el agrupamiento de k-medias como un análisis complementario al MCA (Ribeiro et al., 2013). Se extrajo la segmentación del mercado basada en la percepción de los turistas sobre sus experiencias en turismo rural que resultó de la CRM. Dado que la proximidad de variables diversificadas en MCA muestra la existencia de turistas con perfiles similares resultantes de características distintivas que reflejan grupos disímiles de turistas, es posible combinar MCA con el agrupamiento de k-medias (Arimond & Elfessi, 2001; Greenacre, 2016) . La variable obtenida en segmentos, que se origina a partir de las puntuaciones dimensionales en MCA y señala los clusters donde se clasifica cada cliente, se incluye como una variable adicional en el mapa de MCA. Los perfiles y características de los clientes se analizaron cruzando la variable obtenida como segmentos con las variables anteriores como 'experiencias turísticas', 'tipo de viaje', 'nivel de precios', 'género' y 'región' (Do Valle, Mendes, & Guerreiro, 2012).

El enfoque más común para utilizar la reducción de dimensiones y el análisis de conglomerados ha sido realizarlos en una secuencia ordenada en el tiempo (H. Hwang et al., 2006). Este enfoque puede no generar una asignación de conglomerados óptima ya que la reducción de dimensiones y el análisis de conglomerados tienen diferentes criterios de optimización. El objetivo del primero es normalmente mantener la máxima varianza en el número mínimo de dimensiones. Por otro lado, el objetivo de este último es asignar las observaciones a conglomerados después de encontrar aquellas que son similares y diferentes en el conjunto de datos (Vichi & Kiers, 2001). Para resolver este problema, se han necesitado las combinaciones de reducción de dimensiones con análisis de conglomerados. Se ha propuesto un nuevo método de "agrupación y reducción de dimensiones conjuntas", que implementa la reducción de dimensiones y la agrupación al mismo tiempo (Markos et al., 2018). Supera el inconveniente de hacer 'reducciones de dimensión' y 'agrupamiento' por separado. En este estudio se utilizó el paquete R "clustrd", que aplica el método "reducción y agrupación de dimensiones

conjuntas", por lo que el resultado de la agrupación se mostró simultáneamente en el mapa de posicionamiento para MCA.

3. Resultados

3.1. Perfil de muestra y experiencias de clientes extraídas

Las características demográficas de las muestras de investigación se muestran en la Tabla 2. Muestra que hubo un poco más de clientes mujeres (56,4%) que hombres. El "tipo de viaje" constaba de "familia (45,1%)", "grupo de amigos (28,4%)" y "pareja (26,4%)". El 'nivel de precios', que hace referencia a los precios que paga cada cliente por un determinado alojamiento de turismo rural por una noche por persona, estaba compuesto por '10-19 euros (14,6%)' como nivel bajo, '20-39 euros (65,2%)' como nivel medio y '40-66 euros (20,3%)' como nivel alto. Las comunidades online donde los clientes opinaron sobre sus experiencias en turismo rural son Toprural (39,9%) ', Clubrural (34,6%) ', Escapadarural (25,4%) '. El término "región de visita" incluye uniformemente las diecisiete regiones de España visitadas por turistas para el turismo rural.

Tabla 2. Demografía de las muestras de investigación.

Factores demográficos	Respuestas
Sexo	Masculino: 437 (43.6%), Experto: 565 (56.4%)
Tipo de viaje	Familia: 452 (45.1%), Grupos de amigos: 285 (28.4%), Pareja: 265 (26.4%)
Nivel de precio	10-19 euros: 146 (14.6%), 20-39 euros: 653 (65.2%), 40-66 euros: 203 (20.3%)

Region de visita Andalusia: 72 (7.2%), Aragón: 70 (7.0%), Asturias: 75 (7.5%), Cantabria: 80 (8.0%), Castilla y León: 81 (8.1%), Castilla-La Mancha: 62 (6.2%), Catalonia: 82 (8.2%), Extremadura: 62 (6.2%), Galicia: 81 (8.1%), Balearic Islands: 7 (0.7%), Canary Islands: 17 (1.7%), La Rioja: 48 (4.8%), Madrid: 55 (5.5%), Murcia: 31 (3.1%), Navarra: 72 (7.2%), Basque Country: 35 (3.5%), Valencia: 72 (7.2%)

Se recogieron 1002 opiniones personales, que se podrían desglosar en 2921 comentarios. Esta gran cantidad de comentarios fue posible porque cada turista podía hacer varios comentarios relacionados con las experiencias de turismo rural, o solo uno. Estas experiencias se derivaron de tres dimensiones: cognitiva (978 comentarios), afectiva (1163) y sensorial (780). Los porcentajes de la Tabla 3 se expresan con respecto a las 1002 opiniones de los turistas. Teniendo en cuenta la pregunta de investigación 1 (¿Cómo podría la netnografía proporcionar conocimiento sobre las experiencias de turismo rural que persiguen los clientes?), Las experiencias cognitivas extraídas son 'bien equipadas' (31,8%), 'limpieza' (26,7%), 'mantenimiento de las instalaciones' (26,1%), 'actividades' (6,8%) y 'relación calidad-precio' (6,1%). Las experiencias afectivas extraídas son "atención al cliente" (65,5%), "comodidad" (25,7%), "comodidad" (12,2%), "relajación" (9,8%) y "privacidad" (2,9%). Las experiencias sensoriales extraídas son 'atmósfera general' (26,6%), 'paisaje rústico' (20,3%), 'gastronomía' (15,4%), 'entorno natural' (9,3%) y 'mucho turismo cultural' (6,3%). Este estudio mostró que las experiencias de turismo rural en España consistían en una combinación de experiencias cognitivas, afectivas y sensoriales (Mascarenhas, Kesavan y Bernacchi, 2006).

Tabla 3. Experiencias en turismo rural.

[N=1002 opiniones turísticas, respuesta plural]

Categorías	Frecuencia	Categorías	Frecuencia
<i>Cognitivo</i>	978	<i>Sensorial</i>	780

Bien equipado	319 (31.8%)	Atmósfera general	267 (26.6%)
Limpieza	268 (26.7%)	Paisaje rústico	203 (20.3%)
Mantenimiento de instalaciones	262 (26.1%)	Gastronomía	154 (15.4%)
Actividades	68 (6.8%)	Entorno natural	93 (9.3%)
Valor por su dinero	61 (6.1%)	Mucho turismo cultural	63 (6.3%)
<i>Afectivo</i>	1163		
Atención al cliente	656 (65.5%)		
Comodidad	258 (25.7%)		
Conveniencia	122 (12.2%)		
Relajación	98 (9.8%)		
Privacidad	29 (2.9%)		

3.1. MCA y análisis de conglomerados

Para investigar sintéticamente la asociación entre las quince experiencias de los clientes, se aplicó MCA. Según Gifi (1990), si las dos primeras dimensiones dominan con respecto a la varianza explicada y la tercera no tiene más significación, solo dos dimensiones son suficientes para analizar los datos de MCA. En el presente estudio, la contribución a la inercia, es decir el porcentaje de varianza, de las dimensiones 1 y 2 es del 18,6% (Tabla 4). La baja varianza demostrada parece deberse a muchas variables o un patrón similar en la expresión de opinión en línea de un individuo. Si bien los porcentajes de varianzas de las dos dimensiones son bajos, no implica una falta de poder explicativo en la MCA (Agapito, Valle y Mendes, 2014).

Tabla 4. Autovalores.

	Dim. 1	Dim. 2
Eigenvalue	0.102	0.084
Porcentaje de varianza	10.2%	8.4%
Porcentaje acumulado de varianza	10.2%	18.6%
	(54.8% of var. of dim. 1&2)	(100.0%)

Si la calificación de la medida de discriminación de una variable es alta, significa que la variable está discriminada en la dimensión (Nenadic & Greenacre, 2007). Para distinguir las calificaciones altas de las bajas, se resaltaron en negrita las calificaciones de las medidas de discriminación, que son más altas que las medias (Tabla 5). Variables como 'entorno natural' (0,278), 'actividades' (0,202), 'comodidad' (0,200), 'relajación' (0,180), 'mucho turismo cultural' (0,173), 'bien equipado' (0,122) , 'privacidad' (0.094), 'atmósfera general' (0.086) y 'conveniencia' (0.080) se discriminan en la dimensión 1. Variables como 'mantenimiento de instalaciones' (0.415), 'gastronomía' (0.260), 'valor por dinero '(0,156),' atención al cliente '(0,119),' limpieza '(0,064) y' paisaje rústico '(0,034) se discriminan en la dimensión 2.

Tabla 5. Medidas de discriminación.

VARIABLES	Dim.1	Dim.2	Mean	VARIABLES	Dim.1	Dim.2	Mean
<i>Cognitivo</i>				<i>Sensorial</i>			
Bien equipado	0.122	0.094	0.108	Atmósfera general	0.086	0.000	0.043
Limpieza	0.004	0.064	0.034	Paisaje rústico	0.001	0.034	0.018
Mantenimiento de instalaciones	0.000	0.415	0.208	Gastronomía	0.015	0.260	0.138
Actividades	0.202	0.073	0.138	Entorno natural	0.278	0.015	0.146
Valor por su dinero	0.089	0.156	0.123	Mucho turismo cultural	0.173	0.009	0.091
<i>Afectivo</i>				<i>Active total</i>			
Atención al cliente	0.009	0.119	0.064		1.533	1.263	1.398
Comodidad	0.200	0.005	0.103				
Conveniencia	0.080	0.017	0.048				
Relajación	0.180	0.000	0.090				
Privacidad	0.094	0.002	0.048				

Los números en negrita corresponden a calificaciones más altas que las medias

Tomando en consideración los sintéticos para toda la información relacionada con las quince variables recopiladas de las experiencias de los clientes en turismo rural para la dimensión 1 y la dimensión 2, se elaboró el mapa de posicionamiento para MCA (Figura 2). Se presentó en el mapa, centrándose en las asociaciones entre experiencias turísticas en turismo rural. Este estudio implementó la reducción de dimensiones y el agrupamiento al mismo tiempo, por lo que el resultado del agrupamiento se pudo derivar en el mapa de posicionamiento para MCA (Markos et al., 2018). Los valores de las coordenadas de los encuestados de MCA se realizan para activar la agrupación de k-medias. Se determinaron tres conglomerados buscando maximizar los centros del segmento minimizando el número de conglomerados y haciendo una comparación de los resultados de muchas pruebas (Cairns, Sallu y Goodman, 2014). La Figura 2 muestra que existen tres temas clave basados en experiencias generados al representar experiencias de turismo rural ubicadas cerca unas de otras en el mapa. En el mapa, "Coziness.y" indica la respuesta de un cliente que mencionó la comodidad en su opinión, mientras que "Coziness.n" significa la respuesta de un cliente que no mencionó la comodidad en su opinión. El primer grupo de experiencias de turismo rural se ubica por encima del eje horizontal. En primer lugar, el tema del primer grupo se denominó 'visitante impulsado por la comodidad', ya que incluía experiencias afectivas relacionadas con la comodidad, así como experiencias cognitivas asociadas con los alojamientos turísticos rurales, como el mantenimiento de las instalaciones, la limpieza y el bien equipado. Este tema es similar en comparación con el segmento de turismo rural español 'disfrutar de los servicios e instalaciones de un destino rural' encontrado por Polo Peña et al. (2014), quienes buscan el confort de los destinos turísticos rurales. También se puede observar que en el mercado español de turismo rural existe el segmento 'que busca el confort basado en instalaciones', a partir de las conclusiones de Albaladejo-Pina y Díaz-Delfa (2009) que los turistas españoles valoran el tamaño de la vivienda y el tipo de edificación a la hora de elegir Turismo rural. Para el primer grupo, parece importante quedarse principalmente en alojamientos rurales de alta calidad. En secuencia, el tema ubicado en la dirección descendente derecha se denominó "gastador

en ambiente rural". Dado que las experiencias contenidas en este grupo fueron paisaje rústico, ambiente general y gastronomía en términos sensoriales, así como conveniencia y atención al cliente en términos afectivos y relación calidad-precio en términos cognitivos, se considera un grupo que busca el disfrute y Descanso tranquilo cerca de alojamientos de turismo rural. Molera y Albaladejo-Pina (2007) definieron las características del turista español que busca un entorno con poca gente, calidad, tranquilidad e independencia como turista de vida rural. Además, dado que para los turistas españoles es importante si el turismo rural se ubica o no en la zona campo-montaña, están dispuestos a pagar más por la ubicación (Albaladejo-Pina & Díaz-Delfa, 2009). Finalmente, la temática retratada en sentido descendente de izquierda se tituló 'Buscador de ocio activo', ya que parece ser un colectivo que persigue disfrutar del ocio activo en espacios naturales a partir de experiencias como actividades, relax, privacidad, entorno natural, y mucha Turismo cultural. En España, desde la década de los 90, ya es muy común que en muchos destinos rurales se ofrezcan productos turísticos sofisticados que incluyan rutas culturales o medioambientales, así como actividades deportivas, de aventura o gastronómicas (Cánoves et al., 2004). Entre estos productos, quizás el que más ha crecido en España sea el enoturismo (Molina et al., 2015) y el turismo de aventura vinculado a actividades en la naturaleza (Martín & del Campo, 2019). A gran distancia, pero con cierto crecimiento en los últimos años, se encuentra el turismo olivarero, principalmente en las zonas olivareras del centro y sur de España (Millán-Vazquez de la Torre, Arjona-Fuentes, & Amador-Hidalgo, 2017). En conjunto, se han identificado en España tres mercados de turismo rural, como los visitantes impulsados por la comodidad, los que gastan en ambientes rurales y los buscadores de ocio activo. Con la pregunta de investigación 2 (¿Hasta qué punto la netnografía podría revelar temas experienciales significativos para el turismo rural?) En mente, se sugirieron tres temas clave basados en la experiencia y las correspondientes experiencias de turismo rural (Tabla 6).



Figura 2. Mapa de posicionamiento para agrupamiento de MCA.

Tabla 6. Temas y experiencias detalladas.

	Visitante impulsado por la comodidad	Gastador de ambiente rural	Buscador de ocio activo
Cognitivo	Bien equipado Limpieza Mantenimiento de instalaciones	Valor por su dinero	Actividades
Afectivo	Comodidad	Conveniencia Atención al cliente	Relajación Privacidad
Sensorial		Atmósfera general Paisaje rústico Gastronomía	Entorno natural Mucho turismo cultural

En este estudio, dado que se basa en las opiniones escritas por los turistas, se derivaron las variables de experiencia de turismo rural y luego se procedió a la

segmentación del mercado, y se pueden examinar referencias de turistas relacionadas con las experiencias que componen cada tema.

En primer lugar, las referencias relacionadas con las experiencias como el bien equipado, la limpieza, el mantenimiento de las instalaciones y la comodidad que componen el primer tema "visitante impulsado por la comodidad" son las siguientes:

“La casa está totalmente equipada con todo lo que pueda necesitar, desde los baños hasta la cocina. Tuvimos la posibilidad de disfrutar de un spa y sauna, de hacer barbacoas en el patio con jardín, así como de utilizar la sala de juegos infantil y el propio fútbolín.”

(Lunes, 03/2017)

“La casa está limpia y en su mayor parte ordenada. Tiene todo lo necesario, sábanas y toallas limpias. Ideal para un fin de semana...”

(Es *****, 08/2016)

“Las instalaciones no pueden ser de mejor calidad. Los espacios deportivos también están muy bien cuidados. Es el comentario general de todos los asistentes. Lo visitaré de nuevo absolutamente ”.

(Ma *****, 09/2016)

“La casa estaba en perfecto estado con un equipamiento que nos hacía sentir como en casa. Fue muy cómodo con todo lo que necesitábamos ”.

(Ju *****, 02/2019)

A continuación, las referencias relacionadas con las experiencias como la

relación calidad-precio, la comodidad, la atención al cliente, el ambiente general, el paisaje rústico y la gastronomía que influyen en el segundo tema 'gastador en ambiente rural' son las siguientes:

"La casa tiene una cocina muy amplia, un living cómodo y acogedor, dos baños y el agua sale caliente y con presión. Tiene más calidad y valor por el precio. La casa parecía excelente ".

(Vie. *****, 11/2017)

"Respecto a la estadía, la casa cuenta con suficientes habitaciones, muchos baños, amenidades de cocina y sobre todo, un exterior vallado donde hay de todo".

(Mi *****, 12/2017)

"La dueña es una mujer de lo más entrañable que ha hecho todo lo posible por darnos todas las explicaciones necesarias para asegurarse de que aprovechemos al máximo nuestras vacaciones en su hermosa tierra. Abrió las puertas de su casa de manera detallada, generosa y afectuosa."

(Ma *****, 09/2017)

"La casa está super cuidada, decorada hasta el último detalle, y con un toque rústico pero confortable. Es agradable despertarse con el canto del gallo ... qué gran diferencia con el ruido de los coches. El medio ambiente es un gran regalo ".

(Ju *****, 06/2019)

"La casa estaba limpia y era cómoda, con una terraza con vistas a los olivares y las laderas. El paisaje que rodea la masía es maravilloso. Hay un valle imposible más verde en el que se respira absoluta tranquilidad."

(Nosotros *****, 09/2016)

"El desayuno muy rico y de muy buena calidad. En la zona, dónde comer y qué lugares visitar que valieron la pena."

(Da ****, 07/2017)

Finalmente, las referencias relacionadas con las experiencias como actividades, relajación, privacidad, entorno natural y mucho turismo cultural que componen el tercer tema 'buscador de ocio activo' son las siguientes:

"La casa perfectamente equipada y la cancha de tenis, fútbol y ping-pong ha sido divertida para personas mayores y niños. También hemos disfrutado del senderismo y la equitación."

(Ra *****, 10/2018)

"Un lugar muy tranquilo para disfrutar plenamente de tu tiempo libre y desconectar del ruido. Tanto si vas con amigos como con niños, lo tienes todo a mano, cero preocupaciones. Una hermosa cabaña con todas las comodidades posibles."

(Lu *****, 05/2017)

"Un lugar ideal para una escapada familiar para disfrutar de la naturaleza. Elegimos aquí porque nos pareció un enclave natural hermoso y bien ubicado no solo para hacer excursiones por el campo con los niños sino también para conocer los pueblos cercanos."

(Esp *****, 04/2017)

“El entorno aún mejor tiene la judería. Está lleno de encantos naturales y de herencia romana, árabe y medieval, encontrarás rutas y excursiones de todo tipo.”

(Ro ****, 08/2018)

Para capturar los temas clave e identificar la segmentación basada en experiencias turísticas, se realizó un agrupamiento de k-medias, aplicando los valores de coordenadas de los encuestados de MCA como variables de entrada. Se derivaron tres segmentos y, en consecuencia, se propusieron tres temas clave. Los centros de segmento y la cantidad de individuos correspondientes a cada segmento se muestran en la Tabla 7. El segmento 1 es el más grande y contiene el 41.1% de todos los individuos. En segundo lugar se encuentra el segmento 2 con el 40,1% de participantes. Finalmente, el segmento 3 se define con el 18,8% de los individuos.

Tabla 7. Centros de segmentos y cantidad de individuos.

	Visitante impulsado por la comodidad (Segmento 1)	Gastador de ambiente rural (Segmento 2)	Buscador de ocio active (Segmento 3)
Dim.1	0.006	0.015	-0.047
Dim.2	0.027	-0.023	-0.008
Individuales	412 (41.1%)	402 (40.1%)	188 (18.8%)

3.2. El perfil de los tres segmentos

Se cruzaron quince experiencias de turismo rural con los tres segmentos (Cuadro 8). Se realizó la prueba de chi-cuadrado porque las celdas con valores esperados menores a 5 no superaron el 20% del total (11,1%). La prueba de chi-cuadrado ($\chi^2 = 1252,9$, valor de $p = 0,000$) muestra que existe una relación de dependencia significativa entre los tres segmentos y las experiencias turísticas en el turismo rural. De esta forma, estos resultados verifican que en cuanto a experiencias en turismo rural, los tres segmentos son pregunta de investigación diferenciada 3 (¿Qué valor tienen los segmentos de turismo rural en España a partir de las experiencias turísticas derivadas del uso de la netnografía?).

Tabla 8. Distribución de frecuencias de experiencias en turismo rural por segmentos.

Experiencias en turismo rural	Visitante impulsado por la comodidad (Segmento 1)		Gastador de ambiente rural (Segmento 2)		Buscador de ocio active (Segmento 3)		Total	
	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%
<i>Cognitive</i>								
Bien equipado	204	63.9	35	11.0	80	25.1	319	100.0
Limpieza	155	57.8	74	27.6	39	14.6	268	100.0
Mantenimiento de instalaciones	226	86.3	15	5.7	21	8.0	262	100.0
Actividades	0	0.0	7	10.3	61	89.7	68	100.0
Valor por su dinero	2	3.3	58	95.1	1	1.6	61	100.0
<i>Affective</i>								
Atención al cliente	209	31.9	325	49.5	122	18.6	656	100.0
Comodidad	102	39.5	62	24.0	94	36.4	258	100.0
Conveniencia	32	26.2	85	69.7	5	4.1	122	100.0

Relajación	31	31.6	12	12.2	55	56.1	98	100.0
Privacidad	5	17.2	2	6.9	22	75.9	29	100.0
<i>Sensory</i>								
Atmósfera general	99	37.1	142	53.2	26	9.7	267	100.0
Paisaje rústico	57	28.1	106	52.2	40	19.7	203	100.0
Gastronomía	13	8.4	93	60.4	48	31.2	154	100.0
Entorno natural	12	12.9	9	9.7	72	77.4	93	100.0
Mucho turismo cultural	10	15.9	2	3.2	51	81.0	63	100.0

Chi-cuadrado = 1252,900, valor de p = 0,000 (<0,05)

En cuanto a la pregunta de investigación 4 (¿Qué conexiones se pueden encontrar entre los distintos tipos de viajes de turismo rural y las experiencias que se persiguen?), La Tabla 9 muestra que existen diferencias entre los tres segmentos en términos de tipos de viajes (chi-cuadrado = 35.261, p- valor = 0.000). Entre los tipos de viaje, la proporción de 'Familia' y 'grupo de amigos' es relativamente alta en el segmento 1. En el segmento 2, el tipo de viaje tiene una proporción relativamente alta de 'Pareja'. En el segmento 3, los tipos de viaje "Pareja" y "Familia" se distribuyen uniformemente.

Tabla 9. Distribución de frecuencias del tipo de viaje por segmentos.

Tipo de viaje	Visitante impulsado por la comodidad (Segment 1)		Gastador de ambiente rural (Segment 2)		Buscador de ocio active (Segment 3)		Total	
	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num	%
Pareja	79	19.1	130	32.3	56	29.8	265	26.5
Familia	189	45.9	162	40.3	101	53.7	452	45.1
Amigos	144	35.0	110	27.4	31	16.5	285	28.4

Total	412	100.0	402	100.0	188	100.0	1002	100.0
-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	------	-------

Chi-cuadrado = 35,261, valor de p = 0,000 (<0,05)

Con respecto a la pregunta de investigación 5 (¿Qué conexiones se pueden encontrar entre los distintos niveles de precios que pagan los turistas y las experiencias que se persiguen?), La Tabla 10 muestra que cada segmento es diferente a los demás en la dimensión del nivel de precios (chi-cuadrado = 20.020, p -valor = 0.000). Los niveles de precios '20-39 euros (precio medio) 'y '10-19 euros (precio bajo)' son los mayoritarios en el segmento 1. El segmento 2 utiliza principalmente los alojamientos de turismo rural en los '20-39 euros (precio medio) ' nivel de precios. En el segmento 3, el nivel de precios "40-66 euros (precio alto)" se distribuye principalmente.

Tabla 10. Distribución de frecuencias del nivel de precios por segmentos.

Nivel de precio	Visitante impulsado por la comodidad (Segment 1)		Gastador de ambiente rural (Segment 2)		Buscador de ocio active (Segment 3)		Total	
	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num	%
10-19 euros	60	14.5	51	12.7	35	18.6	146	14.5
20-39 euros	285	69.2	270	67.2	98	52.1	653	65.2
40-66 euros	67	16.3	81	20.1	55	29.3	203	20.3
Total	412	100.0	402	100.0	188	100.0	1002	100.0

Chi-cuadrado = 20.020, valor p = 0.000 (<0.05)

Los atributos en demografía se muestran en la Tabla 11. Para responder a la pregunta de investigación 6 (¿Qué conexiones podrían identificarse entre las variables demográficas turísticas y las experiencias que persiguen?), Se analizó si los tres segmentos difieren en las variables demográficas. No se encontró asociación significativa para el género (chi-cuadrado = 1,702, valor de p = 0,427) mientras que

hubo una diferencia entre tres segmentos con respecto a la región (chi-cuadrado = 51,533, valor de $p = 0,016$). En el segmento 1, la proporción de Cataluña, Galicia, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y Valencia es relativamente alta. Los que han visitado Andalucía, Asturias, Cantabria, Cataluña, Galicia, Canarias y País Vasco pertenecen principalmente al segmento 2. En el segmento 3, Aragón, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Murcia y Vasco País son mayorías.

Tabla 11. Distribución de frecuencias de las variables demográficas por segmentos.

	Visitante impulsado por la comodidad (Segment 1)		Gastador de ambiente rural (Segment 2)		Buscador de ocio active (Segment 3)		Total	
	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num	%
<i>Sexo</i>								
Masculino	184	44.7	179	44.5	74	39.4	437	43.6
Experto	228	55.3	223	55.5	114	60.6	565	56.4
Total	412	100.0	402	100.0	188	100.0	1002	100.0
								0
Chi-cuadrado = 1.702, valor $p = 0.427 (> 0.05)$								
<i>Region</i>								
Andalusia	29	7.0	32	8.0	11	5.9	72	7.2
Aragón	27	6.6	26	6.5	17	9.0	70	7.0
Asturias	23	5.6	38	9.5	14	7.4	75	7.5
Cantabria	22	5.3	41	10.2	17	9.0	80	8.0
Castilla-La Mancha	25	6.1	25	6.2	12	6.4	62	6.2
Castilla y León	29	7.0	31	7.7	21	11.2	81	8.1
Catalonia	34	8.3	34	8.5	14	7.4	82	8.2
Extremadura	25	6.1	23	5.7	14	7.4	62	6.2
Galicia	34	8.3	34	8.5	13	6.9	81	8.1
Balearic Islands	5	1.2	1	0.2	1	0.5	7	0.7
Canary Islands	5	1.2	10	2.5	2	1.1	17	1.7
La Rioja	26	6.3	16	4.0	6	3.2	48	4.8
Madrid	33	8.0	14	3.5	8	4.3	55	5.5

Murcia	20	4.9	4	1.0	7	3.7	31	3.1
Navarra	36	8.7	26	6.5	10	5.3	72	7.2
Basque Country	8	1.9	18	4.5	9	4.8	35	3.5
Valencia	31	7.5	29	7.2	12	6.4	72	7.2
Total	412	100.0	402	100.0	188	100.0	1002	100.0
								0

Chi-cuadrado = 51.533, valor de p = 0.016 (<0.05)

4. Discusión y conclusiones

Este estudio se realizó con el fin de comprender los segmentos del mercado del turismo rural en España, a partir de las percepciones naturales de los clientes sobre las experiencias de turismo rural recopiladas mediante la aplicación de la netnografía. Este estudio confirmó que los turistas españoles buscan experiencias de turismo rural diversificadas, lo que significa que disfrutan del turismo rural con una variedad de motivaciones y de diversas formas. Según el resultado de este estudio, se confirmó que existen tres segmentos de mercado en el turismo rural en España y tres temas correspondientes también se derivaron de los resultados. En este estudio, se derivaron del análisis tres temas clave asociados con las experiencias de turismo rural y se segmentaron los mercados de turismo rural. Las características de cada tema clave son las siguientes: sobre todo, el primer tema se denominó "visitante impulsado por la comodidad" y hace hincapié en alojarse principalmente en alojamientos rurales de alta calidad. Incluyó experiencias turísticas como mantenimiento de instalaciones, limpieza, equipamiento y comodidad. Este segmento contiene una alta proporción de personas que disfrutan del turismo rural en unidades "familiares" o "grupos de amigos" y buscan alojamiento a un precio relativamente asequible. Presumiblemente, esto se debe a que el segmento "visitante impulsado por la comodidad" utiliza el turismo rural con un

enfoque en las instalaciones de turismo rural para reuniones con familiares o amigos.

En secuencia, el segundo tema se tituló "Gastador en ambiente rural", que se caracteriza por la búsqueda del disfrute y el descanso tranquilo en torno a los alojamientos de turismo rural. Persiguen experiencias en turismo rural como conveniencia, atención al cliente, ambiente general, paisaje rústico, gastronomía y relación calidad-precio. Este segmento tiene una alta proporción de unidades de 'pareja' y consiste en personas que pagan precios relativamente medios por alojamientos de turismo rural. Se presume que estos resultados se deben al hecho de que el segmento "gastador en ambiente rural" busca disfrutar del ambiente rural y está dispuesto a pagar más dinero por ello.

Finalmente, el tercer tema es el "buscador de ocio activo", que se caracteriza por perseguir diversas formas de disfrutar del ocio activo en espacios naturales. Las experiencias incluidas son actividades, relajación, privacidad, entorno natural y mucho turismo cultural. Este grupo disfruta del turismo rural en unidades de "pareja" o "familia". En este segmento, el nivel de precios alto es el rango de precios más común. Estos resultados pueden deberse a que el segmento "buscador de ocio activo" realiza una variedad de actividades en la naturaleza y las zonas rurales y con gusto pagaría más por alojamientos de turismo rural que ofrezcan las condiciones para tales actividades.

Este estudio también confirmó que se crearon diferentes temáticas relacionadas con las experiencias de turismo rural de acuerdo con las características buscadas por los clientes, las cuales se basaron principalmente en tipos de viaje y niveles de precios. El primer tema "visitante impulsado por la comodidad" se compuso principalmente de "familia" y "grupo de amigos" como el tipo de turismo rural perseguido por los turistas. En el segundo tema "gastador en ambiente rural", la proporción de "pareja" era relativamente alta, y en el tercer tema "buscador de ocio activo", el tipo de viaje tenía una proporción relativamente alta de "pareja" y "familia". En términos de nivel de precios, el primer tema "visitante impulsado por la comodidad" incluía una serie de

turistas que buscaban niveles de precios bajos y medios. Mientras que la categoría de nivel de precio medio se distribuyó principalmente en el segundo tema "gastador en ambientes rurales", el nivel de precio alto fue mayoritario en el tercer tema "buscador de ocio activo".

3.1. Implicaciones teóricas y metodológicas

Este estudio contribuye a la literatura existente en términos de teoría y metodología. Primero, en términos teóricos, este estudio pudo derivar temas basados en experiencias de turismo rural. El primer tema 'visitante impulsado por la comodidad' es similar a 'inactivos' en Portugal (Eusébio et al., 2017) que muestran una actitud pasiva y presentan bajos niveles de alfabetización y con mayores niveles de familiaridad con las zonas rurales; "Los relajantes" en Escocia (Frochot, 2005) que prefieren alojamientos más baratos y no practican muchas actividades; "Turistas pasivos" en Corea del Sur (Park & Yoon, 2009) con poca motivación pero educados y ricos; y "disfrutar de los servicios e instalaciones de los destinos rurales" en España (Polo Peña et al., 2014) con la búsqueda del confort en el turismo rural. Según Hearne y Salinas (2002), estar bien equipado es un atributo muy importante en la elección del turismo rural. Asimismo, en términos de funcionalidad, el mantenimiento de las instalaciones es una experiencia importante que persiguen los turistas (Polo Peña et al., 2014).

Con respecto a la investigación existente, el segundo tema 'gastador en ambiente rural' es consistente con el segmento 'ruralista' derivado de Almeida, Correia y Pimpão (2014) o el término 'exploradores rurales' determinado por Dong et al., (2013) . Este grupo comparte un interés por el estilo de vida rural a partir de otras investigaciones empíricas como los 'ruralistas tradicionales' en Portugal (Kastenholz, Davis y Paul, 1999), los 'rurales' en Escocia (Frochot, 2005) o los 'turistas de la vida rural' en Sureste de España (Molera & Albaladejo-Pina, 2007). En las opciones de turismo rural, la atención al cliente creada a través de la interacción entre los anfitriones del turismo rural

y los turistas también debe verse como un atributo importante (Choo & Petrick, 2014). Además, estudios previos muestran que un paisaje rústico es un recurso clave del turismo rural (Figueiredo & Raschi, 2012; Kastenholz et al., 2012). Simultáneamente, la gastronomía es considerada un importante atractivo para maximizar las experiencias turísticas a nivel sensorial (Everett, 2008).

El tema final 'buscador de ocio activo' tiene conexiones con los segmentos de 'amantes de la naturaleza' y 'visitantes activos' en Portugal (Eusébio et al., 2017; Kastenholz, Davis y Paul, 1999), 'los activos' y los espectadores en Escocia (Frochot, 2005) y 'buscadores de patrimonio y naturaleza' en Gambia (Rid, Ezeuduji y Pröbstl-Haider, 2014). Según Chaminuka et al. (2012), la actividad al aire libre debe considerarse un atributo clave a la hora de elegir el destino de turismo rural. Además, la relajación asociada a la plenitud emocional es la experiencia más importante que buscan los turistas en el turismo rural (Richard Sharpley & Jepson, 2011). De manera similar a los hallazgos de estudios anteriores, el entorno natural juega un papel importante en la elección del destino del turismo rural (Figueiredo & Raschi, 2012; Kastenholz et al., 2012).

Este estudio permite a los investigadores promover un enfoque vivencial al comprender las experiencias que persiguen los turistas rurales. Si bien existen experiencias específicas en las que cada tema tiene una relación más profunda, este estudio encontró que los turistas buscan experiencias integrales en cuanto a los factores cognitivos, afectivos y sensoriales. En el primer tema, "visitante impulsado por la comodidad", las experiencias en la dimensión cognitiva relacionadas con las instalaciones fueron las más consideradas en el proceso de selección (Knutson y Beck, 2008). En el segundo tema 'gastador de ambientes rurales', las experiencias sensoriales basadas en el paisaje y la gastronomía fueron las más destacadas y las experiencias afectivas relacionadas con la atención al cliente fueron consideradas a continuación (Choo & Petrick, 2014; Kastenholz et al., 2012). En el tercer tema "buscador de ocio activo", las experiencias afectivas basadas en la relajación y las experiencias sensoriales

derivadas de la naturaleza y la cultura se consideraron principalmente de igual importancia (Frochot, 2005; Richard Sharpley & Jepson, 2011).

A continuación, en términos metodológicos, este estudio contribuye a la literatura existente. Sobre todo, este estudio es significativo porque ha analizado cuantitativamente las experiencias turísticas y segmentado el mercado mediante la aplicación cualitativa de la netnografía basada en las opiniones voluntarias de los turistas más que en encuestas artificiales a los consumidores (M. del F. García, 2011). Este estudio comenzó con la recopilación de contenido en línea generado por usuarios a partir de netnografía. Esto significa que la conciencia revelada voluntariamente por los turistas se observó en línea. Así, pudo reflejar en profundidad las necesidades potenciales de los turistas y reducir la posibilidad de errores y la elección limitada en el proceso de respuesta, debido a las características de la netnografía como el acceso directo a los participantes de la investigación y una mayor calidad reflexiva de las opiniones en línea (Kozinets, 2015). Además, las características de la netnografía en línea permiten acceder a una amplia variedad de datos. Por lo tanto, es posible obtener una cantidad suficiente de datos en un tiempo relativamente corto para permitir varios análisis cuantitativos (Xun y Reynolds, 2010). La utilidad de la recopilación de datos en términos de costo y tiempo será una consideración importante para el uso de la netnografía en muchos campos en el futuro. Finalmente, en este estudio, se realizaron algunos análisis cuantitativos como MCA y clustering mediante la recolección de datos en línea generados a partir de las experiencias de 1002 clientes. La MCA se considera un buen método de segmentación alternativo cuando los encuestados solo deben responder sí, no o no están seguros, en lugar de la tradicional segmentación de grupos de factores basada en escalas de tipo Likert (Greenacre, 2016). Dado que las asociaciones entre encuestados cercanos entre sí, así como otras variables, pueden cuantificarse a través de MCA, la segmentación del mercado es posible. También es importante señalar que a través de la MCA y la agrupación, esta investigación pudo superar la limitación de la expresión de datos al recopilar opiniones voluntarias de los clientes (Markos et al., 2018).

3.2. Implicaciones prácticas

Dado que se identificaron experiencias turísticas basadas en la temática de cada segmento, es posible saber específicamente qué experiencias ofrecer para implementar cada tema y atraer la base de clientes adecuada. Permite el establecimiento e implementación de estrategias de marketing efectivas para los grupos turísticos objetivo. En este estudio, cada tema incluye experiencias turísticas relevantes en tres dimensiones: cognitiva, afectiva y sensorial. Por lo tanto, es posible derivar información sobre qué identidad de destino debe perseguirse a nivel cognitivo, qué experiencias memorables deben proporcionarse a nivel afectivo y qué sentido debe ser estimulado para los turistas a nivel sensorial, dependiendo del atractivo turístico.

Los resultados de esta investigación se pueden aplicar al campo del turismo. Los proveedores de turismo rural deben elegir uno o dos segmentos que sean relevantes para sus propios recursos y medio ambiente y que se consideren comercializables en términos de tamaño del segmento. Tienen que configurar el objetivo principal y el objetivo secundario en el que centrarse. Ha surgido la necesidad de derivar una estrategia posicional orientada a objetivos. Sobre todo, si se apunta al primer segmento, "visitante impulsado por la comodidad", el valor fundamental que se ofrecerá al cliente es la comodidad. Una estrategia de posicionamiento debe centrarse en este valor fundamental, por lo que, por ejemplo, "como en casa" podría ser una declaración de posicionamiento. El atractivo es que los clientes puedan disfrutar de momentos especiales con las personas que los acompañan en un ambiente acogedor y con un servicio sincero. Para implementar esta estrategia de posicionamiento, se deben realizar mejoras en las infraestructuras, servicios de alojamiento e instalaciones bien equipadas.

A continuación, si el segundo segmento, "gastador en ambientes rurales", se establece como un objetivo central, el valor central que debe proporcionarse al cliente

es el placer en los entornos rurales. Se debe desarrollar una estrategia de posicionamiento en torno a este valor fundamental, por lo que, por ejemplo, "deleite inusual" puede ser una declaración de posicionamiento. El atractivo de esta estrategia de posicionamiento es que una determinada experiencia de turismo rural puede ofrecer un placer más allá de las expectativas del cliente. Para emplear esta estrategia de posicionamiento, es necesario asegurar y mejorar las instalaciones circundantes o complementarias que se pueden utilizar y disfrutar. Además, es necesario ofrecer un ambiente en el que los turistas se sientan cómodos y los anfitriones amables y cálidos les atraigan.

Por último, si se apunta al tercer segmento, "buscador de ocio activo", el valor fundamental es la actividad. Se debe desarrollar una estrategia de posicionamiento en torno a este valor fundamental, por lo que, por ejemplo, la "revitalización" puede ser una declaración de posicionamiento. El atractivo de esta estrategia de posicionamiento es que una experiencia de turismo rural específica agrega inspiración creativa y vitalidad a la vida de los clientes. Partiendo de esta idea, es necesario poder descubrir algo que experimentar utilizando el turismo cultural circundante, así como diversas actividades para poder disfrutarlo en el entorno natural. Con base en esta estrategia de posicionamiento, es necesario desarrollar las experiencias adecuadas que se puedan brindar al target, y comunicar consistentemente la declaración de posicionamiento a través de los puntos de contacto con el cliente de comunicaciones de medios no masivos como el sitio web, servicios de redes sociales (SNS) y el boca a boca. Al evaluar el desempeño de la gestión, los indicadores apropiados para las características de un segmento seleccionado deben desarrollarse y utilizarse en el proceso de evaluación.

3.3. Futuras líneas de investigación y limitaciones

La netnografía basada en contenido en línea generado por el usuario puede tener una amplia gama de aplicaciones en la investigación turística. En primer lugar, la

segmentación por MCA después de la recopilación de contenido en línea generado por el usuario a través de la netnografía se puede aplicar a diversas investigaciones turísticas como enoturismo, ecoturismo, turismo de cruceros y hotelería, así como turismo rural. Sería posible subdividir cada mercado turístico único en segmentos según la perspectiva del cliente cuantificando las asociaciones entre los encuestados y las variables de cada mercado. Además, mediante el uso de los atributos derivados de este estudio de netnografía, también se pueden aplicar a estos estudios de turismo diversas metodologías de investigación como el enfoque de Q visual, los experimentos de elección y la escala de mejor-peor, que pueden definir mejor el mercado.

Sin embargo, la limitación de este estudio es que fue imposible recoger y verificar las características sociodemográficas (edad, ingresos, ocupación, lugar de residencia, etc.) de los clientes ya que el estudio solo analizó las opiniones que los clientes ya habían dejado voluntariamente en comunidades en línea. Estos aspectos antes mencionados son especialmente interesantes porque se consideran variables sociodemográficas y pueden tener alguna influencia en las elecciones del cliente. Además, este estudio está limitado por la falta de información sobre los estilos de vida de los clientes y las motivaciones para el turismo rural, que se puede obtener a través de las respuestas directas de los clientes. Esta escasez de información hizo que fuera difícil analizar los datos de forma más estereoscópica. Para el futuro, se necesita la suplementación a través de más investigaciones cuantitativas fuera de línea. Sería necesario combinar datos en línea de netnografía con datos fuera de línea como entrevistas personales y entrevistas de grupos focales para generalizarlos.

STUDY 2

Explorando experiencias de turismo rural a través de percepciones subjetivas: un enfoque visual Q

Wookhyun An, Silverio Alarcón,

Exploring rural tourism experiences through subjective perceptions: A visual Q approach, Spanish Journal of Agricultural Research, 18 (3), 2020,

<https://doi.org/10.5424/sjar/2020183-16572>

Explorando experiencias de turismo rural a través de percepciones subjetivas: un enfoque visual Q

Resumen

Objetivo del estudio: explorar las opiniones de los turistas rurales para identificar diferentes segmentaciones de mercado en relación con las experiencias de turismo rural.

Área de estudio: La investigación se realizó en España.

Material y métodos: Visual Q, una metodología de investigación de la subjetividad personal, se aplicó para presentar aspectos tanto visuales como lingüísticos para que los turistas puedan reconocer y responder de manera más intuitiva a las preguntas sobre sus experiencias. Por lo tanto, permite a los investigadores explorar experiencias de turismo rural a partir de las percepciones subjetivas de los turistas.

Resultados principales: Hay tres segmentos principales de experiencias turísticas en el turismo rural: "Visitante impulsado por ocasiones", "Buscador de ocio activo" y "Perseguidor de inmersión rural" y, entre todos los visitantes, una búsqueda común de "Un descanso agradable".

Puntos destacados de la investigación: Este documento sugiere que el turismo rural debería ofrecer una gama de propuestas de valor, evitando así las monótonas existentes.

Palabras clave adicionales: investigación de métodos mixtos; subjetividad de los turistas; segmentación

1. Introducción

El turismo rural en España se desarrolló con el propósito de superar la tendencia del turismo español a centrarse en el sol y la playa, enfoque que había alcanzado su madurez (García, 1996; Besteiro, 2006). Además, el turismo rural puede ayudar a la agricultura, donde las propiedades están en riesgo de sufrir presiones económicas (Blanco, 1996). Las áreas rurales se han esforzado por brindar experiencias especiales a través de una inversión en el patrimonio cultural y natural en respuesta a la creciente demanda de la posibilidad de escapar de la ciudad y experimentar la tranquilidad del campo (García, 1996; Yagüe, 2002; Besteiro, 2006). Esto ha ayudado a que el turismo rural crezca rápidamente. Entre 2013 y 2017, tras un largo período de altibajos, el número total anual de turistas en turismo rural en España aumentó en más de un millón y medio y superó los cuatro millones (INE, 2017).

Pero a pesar del crecimiento en escala, las tasas de ocupación y la duración promedio de estadía en el turismo rural han disminuido, lo que ha llevado a una disminución de la competitividad (Campón-Cerro et al., 2017). Según INE (2018), sus precios han subido a un ritmo muy inferior al del resto del sector. Esto se debe a que en el turismo rural existe una mayor sensibilidad al precio entre los turistas (Correia Loureiro & Miranda González, 2006). La respuesta a la pregunta "¿Qué buscan los clientes de turismo rural cuando viajan?" es simplemente "no hacer nada" (Grande y Maynar, 2010). Esto es una evidencia de que el valor que el turismo rural propone al turista está limitado por la falta de diversidad. Por tanto, es necesario tomar medidas para superar el límite de la sensibilidad al precio mediante diversas propuestas de valor para el cliente. Se pueden hacer una variedad de propuestas de valor para el cliente en el turismo rural al brindarles a los clientes diversas experiencias.

Las experiencias turísticas son aceptadas como el factor más crítico de innovación, competitividad y éxito en el campo del turismo (Neuhofner, 2016; Quinlan Cutler et al., 2018). En consecuencia, se han realizado varios estudios en el campo del turismo rural para comprender las experiencias de los turistas (Figueiredo & Raschi, 2012; Choo & Petrick, 2014; Kastenzholz et al., 2018; Pelegrín et al., 2019) y analizar

las experiencias de los turistas. segmentación del mercado basada en experiencias (Agapito et al., 2014; Kastenholz et al., 2015). Es fundamental comprender los significados subjetivos y las percepciones relacionadas con las experiencias individuales en el turismo rural (Uriely, 2005). Las experiencias turísticas deben entenderse como altamente variables y subjetivas, caracterizadas principalmente por aspectos emocionales y simbólicos (Otto & Ritchie, 1996). Sin embargo, las metodologías estadísticas cuantitativas existentes hacen posible que los puntos de vista de los investigadores intervengan en la recolección de datos estableciendo previamente una hipótesis sobre la experiencia del grupo turístico y luego simplemente verificándola, y también tienden a ignorar la información en profundidad sobre los individuos al apoyarse en sobre estadísticas colectivas y comparaciones. Así, muchos estudiosos argumentan que es necesario investigar con métodos complementarios que permitan una comprensión más profunda de las experiencias turísticas (Neuhofner, 2016; Brown & Osman, 2017; Quinlan Cutler et al., 2018). La metodología Q, que es una metodología de investigación de subjetividad personal, es reconocida como una alternativa apropiada para complementar las limitaciones de la investigación existente y permite a los investigadores explorar experiencias turísticas en turismo rural y describir las experiencias importantes extraídas de las percepciones subjetivas de los turistas (Swaffield & Fairweather, 1996). Es una metodología muy poderosa utilizada para revelar problemas con los que se relaciona la subjetividad personal (McKeown & Thomas, 2013). Al mismo tiempo, tiene características claras de un enfoque estadístico cuantitativo y una evaluación cualitativa de conceptos individuales (Davis & Michelle, 2011).

En este estudio, se aplicó la metodología visual Q para presentar aspectos tanto visuales como lingüísticos para que los turistas puedan reconocer y responder de manera más intuitiva a las preguntas sobre sus experiencias. El propósito de este estudio fue explorar las percepciones de los turistas rurales con el fin de identificar diferentes segmentaciones de mercado en relación con las experiencias de turismo rural para los proveedores de turismo rural, así como para los formuladores de políticas en los

gobiernos locales, entre otros.

2. Métodos

La metodología Visual Q se aplicó de acuerdo con los cinco pasos de McKeown y Thomas (2013): definición de 'Concourse', desarrollo de 'Q-set', definición de 'P-set', recopilación de 'Q-sort' y análisis factorial.

El concurso de estos pasos proporciona el proceso para recopilar los pensamientos, opiniones, reconocimientos y percepciones de la población relacionados con el tema del estudio (Van Exel & De Graaf, 2005; Previte et al., 2007). En este estudio, también utilizamos la metodología de la netnografía, que nos permite determinar la conciencia del consumidor y realizar una investigación de percepción al representar el comportamiento del consumidor en el entorno en línea (Kozinets, 2002) para llegar a la definición de 'Concourse'. Extrajimos experiencias analizando las opiniones de los consumidores sobre el turismo rural en comunidades en línea. Con base en el número de visitantes, seleccionamos tres comunidades en línea objetivo: toprural.com, escapadarural.com y clubrural.com y analizamos las experiencias turísticas en turismo rural de la siguiente manera: analizamos las opiniones publicadas en los últimos 3 años; opiniones analizadas asignadas por regiones, Nivel de precio y Tipo de viaje; reflejó no solo opiniones positivas, sino también negativas; aplicó las opiniones tanto de los lugares impopulares como de los populares; Las opiniones fueron revisadas individualmente por ambos investigadores. Analizamos 1000 opiniones y derivamos 50 experiencias que los turistas persiguen en el turismo rural(Figura3).

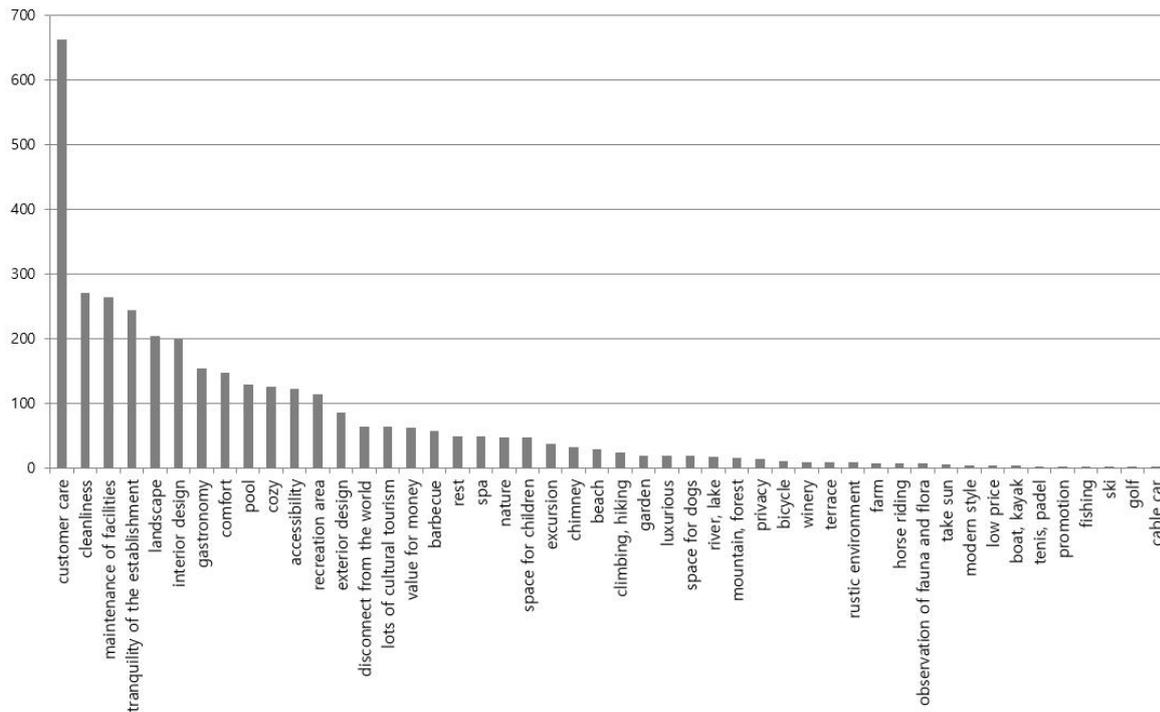


Figura 3. Experiencias en turismo rural. N = 1,000, Respuesta plural, Unidad: personas

El Q-set es el paso de confirmar atributos como palabras, oraciones e imágenes que se utilizarán en la encuesta Q. El conjunto Q consta de los atributos temáticos extraídos del concurso, que se aplicarán en el análisis Q. La selección del conjunto Q es muy importante, pero está determinada en gran medida por la discreción del investigador a través de métodos estructurados o no estructurados (McKeown, 1998). Independientemente de la estructura que se seleccione, los investigadores deben elegir opiniones que sean diferentes entre sí para dotar al Q-set de representatividad (Van Exel & De Graaf, 2005). Todas las posibles expresiones relacionadas con el tema extraídas de todos los posibles puntos de vista se utilizan en el Q-set (Zabala, 2014). Por lo general, una colección Q-set se compone de escalas de entre 40 y 80 atributos (Watts & Stenner, 2012). En este estudio, decidimos utilizar todas las 50 experiencias posibles en turismo rural como el Q-set descubierto mediante el uso de la metodología de netnografía (Kozinets, 2015). Seleccionamos fotografías que describían bien las 50 experiencias y

creamos tarjetas que podían mostrar imágenes y oraciones al mismo tiempo (Figura 4).

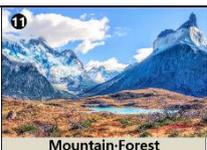
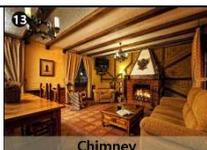
 Accessibility	 Coziness	 Customer care	 Excursion	 Low price
 Barbecue	 Boat-Kayak	 Farm	 Bicycle	 Winery
 Mountain-Forest	 Value for money	 Chimney	 Comfort	 Rest
 Disconnection from the world	 Exterior design	 Interior design	 Space for children	 Space for dogs
 Recreation area	 Classic style	 Modern style	 Gastronomy	 Tranquility of the establishment
 Rustic environment	 Garden	 River-Lake	 Cleanliness	 Luxuriousness
 Maintenance of facilities	 Climbing-Hiking	 Horse riding	 Nature	 Observation of fauna and flora
 Tennis	 Landscape	 Fishing	 Pool	 Beach
 Privacy	 Promotion	 Lots of cultural tourism	 Spa	 Terrace



Figura 4. El diseño factorial del Q-set. Fuente: imágenes de Google etiquetadas para su reutilización

El P-set significa un grupo de entrevistados que participan en la recopilación de Q-sort. El P-set juega un papel en la representación de las opiniones recopiladas. Dado que el propósito de la investigación completada la metodología Q no es generalizar, sino analizar la subjetividad individual, el número de muestras, que nos permite generar y comparar factores, es suficiente. Por lo general, el número de P-set no es mayor que el Q-set. El P-set se selecciona siguiendo un muestreo estructurado con experiencia y conocimiento sobre el tema independientemente del muestreo aleatorio (Van Exel & De Graaf, 2005). Quienes participan en la investigación deben ser elegidos si tienen la posibilidad de expresar puntos de vista centrales o interesantes (Watts & Stenner, 2012). El P-set actual se creó reclutando participantes en dos grupos principales: turistas con experiencia de viaje relacionada con el turismo rural durante los últimos tres años y Expertos como profesores, funcionarios y miembros de organizaciones de turismo rural. Nuestro P-set constaba de 50 participantes: 25 clientes y 25 Expertos (Tabla 12).

Tabla 12. Organización del P-set.

Categoría demográfica	Respuestas
Pericia	Cliente: 25 (50.0%), Experto: 25 (50.0%)
Sexo	Mssculino: 18 (36.0%), Female: 32 (64.0%)
Edad	Menos 30: 10 (20.0%), 30-39: 13 (26.0%), 40-49: 13 (26.0%), 50-59: 10 (20.0%), 60 y más: 4 (8.0%)
Frecuencia de visitas en 3 años	1-4 veces: 40 (80.0%), 5-9 veces: 6 (12.0%), 10 y más

	veces: 4 (8.0%)
Tipo de viaje de turismo rural	Familia: 16 (32.0%), Amigos group: 24 (48.0%), Pareja: 10 (20.0%)
Precio preferencial por una noche por persona	< €19: 2 (4.0%), €20~39: 30 (60.0%), €40~59: 16 (32.0%), >€60: 2 (4.0%)

Según Coogan y Herrington (2011), el Q-sort secuencia las opiniones que componen el Q-set y muestra las subjetividades de los participantes (Figura 5). Se esperaba que los participantes clasificaran los atributos del Q-set de acuerdo con sus preferencias subjetivas. Al principio, los participantes clasificaron las fotografías en tres grupos; lo que sienten es lo más importante, lo que sienten es lo menos importante y sobre lo que se sienten neutrales. Luego, clasificaron 50 fotografías en el mapa de cuadrícula Q distribuidas por una fuerza similar a la distribución normal que se dividió en 11 grupos desde 'más sin importancia' (-5) hasta 'más importante' (+5). Colocaron las cosas que pensaban que eran las más importantes en el lado derecho y las cosas que pensaban que eran las menos importantes en el lado izquierdo. Finalmente, se les pidió que explicaran el motivo de sus selecciones mediante una entrevista cualitativa. Estas entrevistas contribuyen a mejorar la calidad de la investigación y ayudan a disponer de una gran cantidad de datos con el resultado del análisis estadístico (Fairweather & Swaffield, 2001). Estos estudios cualitativos adicionales nos permiten profundizar en la naturaleza de los factores influyentes y comprender el significado de los atributos críticos categorizados por los encuestados (Fairweather & Swaffield, 2001).

Lo más poco importante			Neutral				Lo más importante			
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
(2)										(2)
	(3)								(3)	

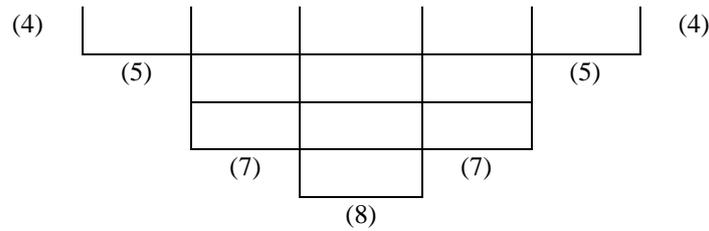


Figura 5. La distribución de Q-sort.

El paso final del Q visual es el análisis factorial. Es posible crear grupos distinguibles de participantes con cuadrículas Q, que son significativamente similares y significativamente distintas (Davis y Michelle, 2011). Este es un gran punto de diferencia con la metodología R, que es un análisis de correlación entre variables según Previte et al. (2007). La carga de factores significa el grado de relación de un Q-sort con un factor, se cuenta para cada Q-sort (Van Exel & De Graaf, 2005). Todos los participantes con un punto de vista similar pueden ser analizados sobre el mismo factor ya que el patrón de sus opiniones que expresan su subjetividad es similar (Coogan & Herrington, 2011). La alta carga factorial de un participante significa que la asociación de este participante con el factor también es alta (Pereira et al., 2016).

El paquete de métodos Q que se desarrolló para la programación R, se ha aplicado al presente estudio (Zabala, 2014). Este paquete ejecuta el análisis de componentes principales (PCA) en lugar del análisis factorial de la metodología Q. El PCA ya está disponible para la metodología R, y los resultados de ambas metodologías son similares (McKeown & Thomas, 2013). Varimax, que es el más utilizado, se aplicó para la rotación de componentes.

3. Resultados

3.1. Hallazgos cuantitativos

No es necesario determinar una solución matemáticamente correcta o un solo objetivo al decidir el número de factores incluidos en la metodología Q. Más

importantes son la claridad y la simplicidad (Cairns et al., 2014). Los factores se extrajeron buscando la mejor manera de maximizar el porcentaje de la varianza explicada con el número mínimo de factores y comparando los resultados mediante múltiples pruebas (Cairns et al., 2014). Así, en este estudio compusimos tres factores que, en total, explicaron el 57% de la varianza. De acuerdo con el resultado de este estudio, los participantes que clasificaron un conjunto de tarjetas con imágenes de manera similar fueron elegidos para pertenecer al mismo factor (Tabla 13). El primer factor formó el 23% de la varianza explicada y consistió en 21 participantes de los Q-sort. El segundo factor formó el 17% de la varianza explicada y estuvo compuesto por trece participantes de los Q-sorts. El tercer factor formó el 17% de la varianza explicada y consistió en 11 participantes de las clases Q. Cinco participantes no se relacionaron con ningún factor ya que sus cargas factoriales no fueron lo suficientemente prominentes en ningún factor como para ser clasificados como un solo factor (Tabla 14).

Tabla 13. Cargas del factor de clasificación Q.

ID	F1	F2	F3
1	0.401	0.623	0.206
2	0.046	0.515	0.540
3	0.501	0.227	0.101
4	0.377	0.701	0.328
5	0.395	0.579	0.186
6	-0.001	0.348	0.723
7	0.523	0.289	0.547
8	0.205	0.579	0.503
9	0.730	0.077	0.299
10	0.627	0.032	0.237
11	0.675	0.020	0.272
12	0.284	0.395	0.571
13	0.152	0.350	0.663
14	0.341	0.209	0.443
15	0.589	0.257	0.368
16	-0.051	0.228	0.613

17	0.565	0.471	0.227
18	0.713	-0.001	0.395
19	0.338	0.021	0.723
20	0.200	0.161	0.717
21	0.708	0.404	0.362
22	0.748	0.134	0.345
23	0.601	0.006	0.600
24	0.679	0.278	-0.087
25	0.325	0.320	0.359
26	0.613	0.432	0.060
27	0.156	0.578	0.634
28	0.563	0.379	0.512
29	0.263	0.606	0.429
30	0.152	0.688	0.476
31	0.578	0.429	0.089
32	0.350	0.475	0.496
33	0.254	-0.030	0.721
34	0.622	0.084	0.425
35	0.693	0.320	0.193
36	0.372	0.593	0.257
37	-0.032	0.824	0.222
38	0.551	-0.012	0.476
39	0.103	0.826	0.131
40	0.681	-0.010	0.004
41	0.787	0.238	0.075
42	0.271	0.523	0.160
43	0.456	0.535	0.444
44	0.596	0.268	0.369
45	0.691	0.237	0.079
46	0.216	0.191	0.670
47	-0.232	0.573	0.143
48	0.542	0.323	0.423
49	0.390	0.584	-0.150
50	0.483	0.566	-0.015
% Expl. Var.	23.00 %	17.00 %	17.00 %

Los números en negrita se refieren a la clasificación del factor correspondiente. Los ID que no contienen números en negrita indican que las cargas de los factores no distinguen lo suficiente como para corresponder a ningún factor.

Tabla 14. Q-sort para cada factor.

Categoría	F1 - Buscador de ocio active	F2 - Visitante impulsado por la ocasión	F3 - Gastador de placer	Q-sort excluido	Total
Usuarios	2,4,8,12,16,25,30	1,3,9,10,11,17,24		28	15
Expertos	6,13,27,29	5,21,26	18,19,20,22,23	7,14,15	15
Total Q-sort	11	10	5	4	30

Para identificar las características de cada factor y las diferencias entre los factores, fue necesario examinar el ranking de experiencias indicado por el z-score, que es un promedio ponderado de los valores que el Q-ordena íntimamente relacionado con un factor. asignados a una experiencia y el factor score (Zabala & Pascual, 2016). La interpretación de los factores se completó dando prioridad a las experiencias de un factor que tenía un puntaje z superior a 1,00 | y se distinguía de otros factores (Cuadro 15). Por ejemplo, ‘Limpieza (2.076)’, ‘Confort (1.463)’ y ‘Atención al cliente (1.262)’ fueron las experiencias más importantes en turismo rural por el primer factor. Para el segundo factor, "Naturaleza (2.049)", "Paisaje (1.929)" y "Montaña · Bosque (1.296)" fueron los más importantes. Para el tercer factor, las experiencias más importantes fueron "Naturaleza (1.734)", "Desconexión del mundo (1.383)" y "Entorno rústico (1.342)". Finalmente, ‘Gastronomía’, ‘Descanso’ y ‘Mucho turismo cultural’ fueron experiencias comunes con importancia para todos los factores.

Tabla 15. Puntajes Z y puntajes factoriales para cada experiencia.

Experiencias	Puntajes Z	Puntajes factoriales
---------------------	-------------------	-----------------------------

	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Accesibilidad	0.849	-0.031	-0.277	2	0	-1
Comodidad	1.168	0.550	-0.213	3	1	-1
Atención al cliente	1.262	0.310	0.198	3	1	1
Excursión	0.310	0.988	1.196	1	3	3
Precio bajo	-0.381	0.604	-0.639	-1	1	-2
Barbacoa	0.576	-1.379	-0.142	1	-4	0
Barco · Kayak	-1.262	0.118	-0.363	-3	0	-1
Granja	-0.924	-1.330	0.401	-2	-3	1
Bicicleta	-0.504	-0.117	0.690	-1	0	1
Bodega	0.092	-1.240	0.294	0	-3	1
Montaña·Bosque	0.059	1.296	0.830	0	4	2
Valor por su dinero	1.192	0.978	0.625	3	3	1
Chimenea	0.395	-1.052	0.001	1	-2	0
Comodidad	1.463	0.168	-0.090	4	0	0
Descanso	1.353	1.156	1.592	4	3	5
Desconexión del mundo	0.616	0.528	1.383	1	1	4
Diseño exterior	-0.652	-0.284	-0.078	-1	-1	0
Diseño interior	-0.035	-0.330	-0.625	0	-1	-2
Espacio para niños	0.548	-1.348	0.818	1	-4	2
Espacio para perros	-0.732	-1.212	-0.074	-2	-3	0
Área de recreación	0.063	-0.860	-0.543	0	-2	-2
Estilo clásico	-1.000	-1.503	-1.496	-3	-4	-3
Estilo moderno	-1.091	-0.873	-1.559	-3	-2	-4
Gastronomía	1.665	1.983	1.475	5	5	4
Tranquilidad del establecimiento	0.972	0.969	0.975	2	3	2
Entorno rústico	0.060	0.812	1.342	0	2	4
Jardin	0.431	-0.419	-0.298	1	-1	-1
Río · Lago	-0.397	0.938	0.820	-1	2	2
Limpieza	2.076	0.641	0.329	5	1	1
Lujo	-1.277	-0.894	-1.653	-4	-2	-4
Mantenimiento de instalaciones	1.063	0.237	-0.342	3	0	-1
Escalada · Senderismo	-0.027	0.811	1.127	0	2	2
Equitación	-0.937	-0.593	0.754	-2	-1	1
Naturaleza	0.878	2.049	1.734	2	5	5
Observación de fauna y flora	-0.100	0.692	1.151	-1	2	3

Tennis	-1.564	-1.650	-1.825	-4	-5	-5
Paisaje	0.624	1.929	1.129	2	4	3
Pesca	-1.252	-1.056	-0.073	-3	-2	0
Piscina	-0.007	0.014	-0.440	0	0	-2
Playa	-0.659	0.892	-1.768	-2	2	-4
Privacidad	0.776	0.308	-0.413	2	1	-1
Promoción	-0.010	-0.410	0.031	0	-1	0
Mucho turismo cultural	1.419	1.271	1.135	4	4	3
Spa	-0.749	-0.238	-0.338	-2	0	-1
Terraza	0.320	-0.443	-0.680	1	-1	-2
El baños del sol	-0.348	-0.245	-1.468	-1	-1	-3
Estudio de las estrellas	-0.488	0.372	0.027	-1	1	0
Ski	-2.092	0.018	-1.472	-5	0	-3
Golf	-1.809	-1.947	-2.030	-4	-5	-5
Teleférico	-1.934	-1.175	-1.154	-5	-3	-3

Los números en negrita en las puntuaciones z se refieren a un promedio ponderado superior a $|1,00|$ entre las puntuaciones z. Los números en negrita en las puntuaciones de los factores indican una puntuación superior a $|3|$ entre las puntuaciones de los factores.

Además, realizamos el bootstrapping Q para una interpretación más detallada de las perspectivas. El bootstrapping Q tiene la característica de medir la variabilidad, como el error estándar (SE) del puntaje z y la estimación del bootstrap para el sesgo, que es la diferencia entre el puntaje z estándar y el puntaje z bootstrap, mediante el dibujo y el análisis. remuestreos de la muestra original con numerosas iteraciones (Figura 6). Con la variabilidad extraída, podemos determinar la confiabilidad y estabilidad de los puntos de vista de los participantes y obtener información más útil para la interpretación (Zabala & Pascual, 2016). Según Zabala y Pascual (2016), la corta longitud de la barra SE de una experiencia significa que la posición de la experiencia en el factor correspondiente es estable. La superposición de las barras SE se interpreta en el sentido de que ambas son indistinguibles. El caso de la superposición de las barras SE indica experiencias de consenso entre los tres factores. Después de todo, las experiencias con la barra SE que no se superponen con las otras al mismo tiempo que

con la longitud corta de la barra SE son muy distintivas en un factor específico. Por ejemplo, 'Comodidad' en el primer factor, 'Montaña · Bosque' en el segundo factor y 'Entorno rústico' en el tercer factor son los casos mencionados anteriormente. Las características de cada factor se identificaron a través de una evaluación general de la puntuación del factor, la puntuación z estándar, la puntuación z de arranque y la EE de la variabilidad.

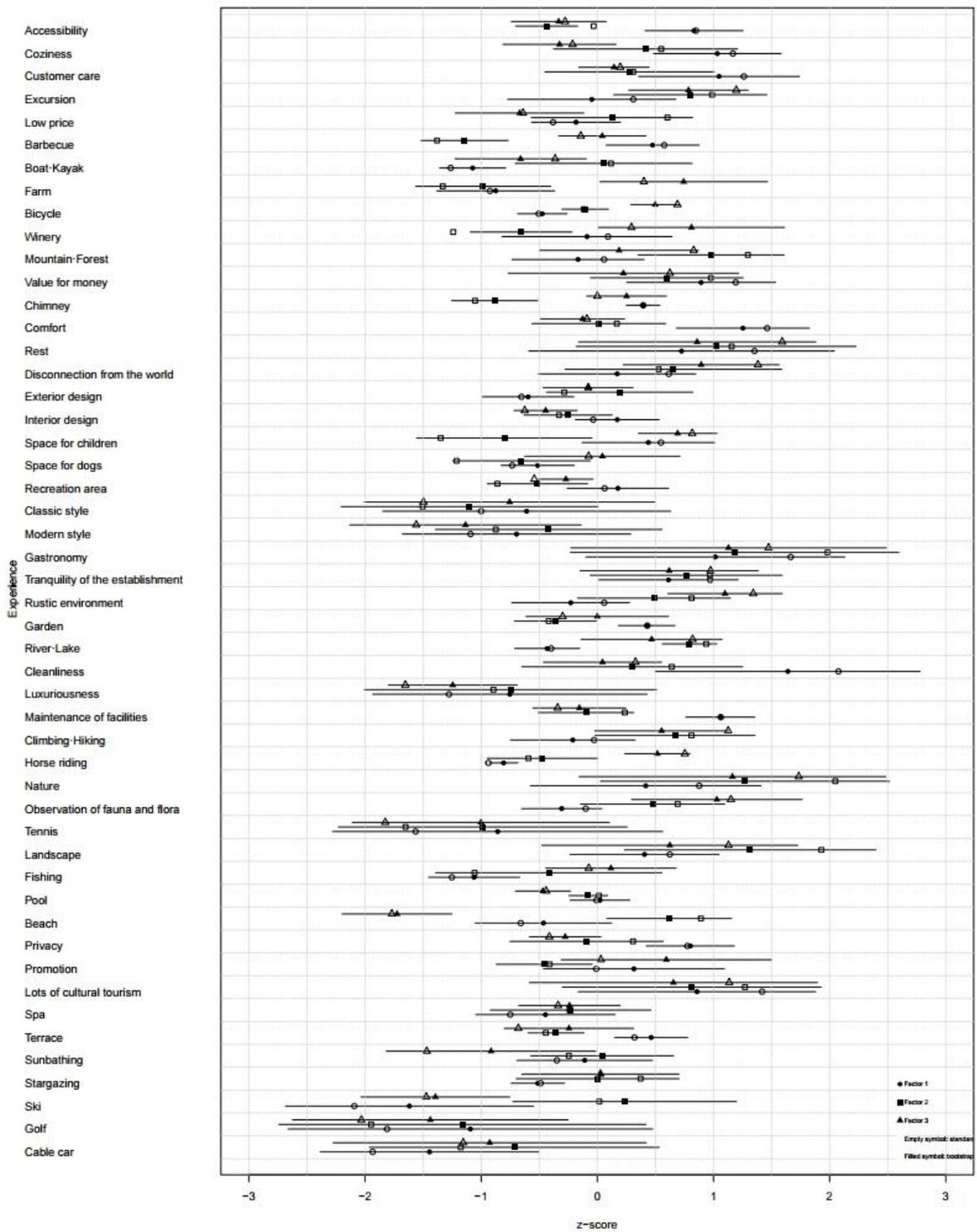


Figura 6. Puntaje z estándar, estimación bootstrap y error estándar (EE) para cada experiencia.

Factor 1: Visitante impulsado por la ocasión

El primer factor incluye 21 participantes: 10 Clientes y 11 Expertos en turismo rural. Las experiencias que los participantes del primer factor consideran más importantes en turismo rural fueron: 'Limpieza', 'Comodidad', 'Mantenimiento de instalaciones', y 'Atención al cliente' y las experiencias poco importantes en turismo rural para ellos fueron: 'Esquí', 'Teleférico', 'Lujo' y 'Barco · Kayak' (Figura 7). A este tipo lo llamamos 'Visitante impulsado por la ocasión'. En una palabra, el beneficio clave que persiguen en el turismo rural fue "Ambiente". La característica clave de este factor es que valoran mucho los sentimientos e imágenes que ofrecen los alojamientos de turismo rural y persiguen allí experiencias especiales. Fue un factor que pensaron que la conveniencia de uso y servicios en los alojamientos de turismo rural eran los aspectos más importantes, por lo que utilizaron las instalaciones en el área de turismo rural en lugar de algo fuera de ella. Estaban menos interesados en las actividades al aire libre que en otros factores. Parece que hubo una tendencia a utilizar el turismo rural principalmente para experiencias especiales en ocasiones especiales.

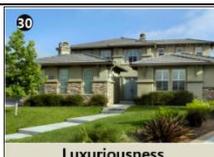
Most important	+5	+4	+3	+3
	 <p>Cleanliness</p>	 <p>Comfort</p>	 <p>Maintenance of facilities</p>	 <p>Customer care</p>
Most unimportant	-5	-5	-4	-3
	 <p>Ski</p>	 <p>Cable car</p>	 <p>Luxuriousness</p>	 <p>Boat-Kayak</p>

Figura 7. Experiencias distintivas en el factor 1

Factor 2: Buscador de ocio activo

En el segundo factor se incluyeron trece participantes: ocho Clientes y cinco Expertos en turismo rural. Las experiencias importantes en turismo rural para los participantes del primer factor fueron: 'Naturaleza', 'Paisaje', 'Montaña · Bosque' y 'Excursión' (Figura 8). Las experiencias poco importantes en turismo rural para ellos fueron: 'Barbacoa', 'Espacio para niños', 'Granja' y 'Bodega'. A este tipo lo llamamos "Buscador de ocio activo". En una palabra, el beneficio clave que estos Clientes persiguen en el turismo rural fue "Actividad". Este tipo de factor se caracterizó por la preferencia por estar activo en la Naturaleza. Les interesaba disfrutar activamente de la Naturaleza a través de diversas actividades al aire libre. La distancia a la que se ubicaba el componente de turismo rural no era importante para ellos si podían dedicar suficiente tiempo a participar en las actividades de esparcimiento que buscaban. Porque piensan que las actividades en Naturaleza son importantes, consideraron más cuidadosamente el Entorno natural que el alojamiento de turismo rural particular tenía en sus alrededores que la calidad de las instalaciones al planificar sus viajes. Este factor también demuestra un menor interés por las actividades dentro de los alojamientos de turismo rural y por los atractivos turísticos del entorno rural que otros factores.

Most important	+5	+4	+4	+3
	 <p>34 Nature</p>	 <p>37 Landscape</p>	 <p>11 Mountain-Forest</p>	 <p>4 Excursion</p>
Most unimportant	-4	-4	-3	-3
	 <p>6 Barbecue</p>	 <p>19 Space for children</p>	 <p>8 Farm</p>	 <p>10 Winery</p>

Figura 8. Distinguiendo experiencias en Factor 2

Factor 3: Rural immersion pursuer

En el tercer factor se incluyeron once participantes: cuatro Clientes y siete Expertos en turismo rural. Las experiencias importantes en turismo rural para los participantes del tercer factor fueron: "Naturaleza", "Desconexión del mundo", "Entorno rústico" y "Observación de fauna y flora" (Figura 9). Las experiencias poco importantes en turismo rural para ellos fueron: 'Lujo', 'Playa', 'El baños del sol' y 'Ski'. A este tipo lo llamamos "perseguidor de inmersión rural". En una palabra, el beneficio clave que perseguían en el turismo rural era la "desconexión". Este factor se caracterizó por su preferencia por estar desconectado de la complicada ciudad y romper por completo con su rutina diaria. Buscaron escapar del estrés cotidiano y curarse profundamente sumergiéndose en el entorno rural, que es muy diferente al de la ciudad. Este factor estaba menos interesado en participar en actividades, como medio de disfrutar de la esencia del medio rural que los otros factores.

Most important	+5	+4	+4	+3
	 <p>34 Nature</p>	 <p>16 Disconnection from the world</p>	 <p>26 Rustic environment</p>	 <p>35 Observation of fauna and flora</p>
Most unimportant	-4	-4	-3	-3
	 <p>30 Luxuriousness</p>	 <p>40 Beach</p>	 <p>46 Sunbathing</p>	 <p>48 Ski</p>

Figura 9. Distinguiendo experiencias en el Factor 3

Experiencias de consenso: un descanso agradable

Entre los atributos del consenso, las experiencias importantes que todos los

factores tuvieron en común fueron: ‘Gastronomía’, ‘Descanso’, ‘Mucho turismo cultural’ y ‘Valor por su dinero’ (Figura 10). Esto significa que el atributo fundamental que los turistas esperaban del turismo rural era 'Un descanso placentero', que se caracteriza por la búsqueda de comer algo delicioso en sitios gastronómicos de alta calidad, ver una variedad de cosas en los sitios del patrimonio cultural y sentirse renovado en el destino del turismo rural. Muestra que una experiencia gastronómica peculiar y una experiencia de turismo cultural fueron partes importantes para encontrar placer en el turismo rural y Valor por su dinero como base para elegir el lugar del turismo rural. Las experiencias sin importancia que acordaron estos turistas fueron: "Tenis", "Golf", "Estilo clásico" y "Estilo moderno". Si bien el turismo rural es un servicio de alojamiento en una zona rural, el clásico o estilo moderno de sus instalaciones no era importante para los turistas de turismo rural. Además, demuestra que no había muchas ganas de disfrutar de las actividades deportivas, que se pueden realizar cerca de la ciudad, en zonas rurales.

	+5	+5	+4	+3
Most important	 <p>24 Gastronomy</p>	 <p>15 Rest</p>	 <p>43 Lots of cultural tourism</p>	 <p>12 Value for money</p>
	-5	-5	-4	-4
Most unimportant	 <p>36 Tennis</p>	 <p>49 Golf</p>	 <p>22 Classic style</p>	 <p>23 Modern style</p>

Figura 10. Experiencias de consenso

3.2. Hallazgos cualitativos

Este estudio exploró en profundidad la conciencia y el comportamiento de los turistas en cada segmento a través de un enfoque cualitativo que preguntó a los encuestados la razón por la que eligieron atributos importantes junto con los resultados de la encuesta cuantitativa.

Visitante impulsado por la ocasión

Los comentarios de Visitante impulsado por la ocasión sobre los atributos clave en las opciones de turismo rural se centraron en las instalaciones de turismo rural. Tenían a buscar ocasiones especiales a través del turismo rural, como reunirse con Familia, salir de fiesta con Amigos y momentos íntimos con socios, utilizando instalaciones de turismo rural.

“Hago turismo rural con mi Familia y las familias de mis tres hermanos menores. El único lugar para que cuatro familias se reúnan parece ser el turismo rural. Parece importante tener un lugar espacioso donde las cuatro familias puedan permanecer juntas y tener las facilidades para quedarse sin conveniencia en la elección del turismo rural.”

“Normalmente disfruto del turismo rural con mi novio. A la hora de elegir el turismo rural, lo más importante es si el alojamiento cuenta con instalaciones para la Comodidad de los dos. Sobre todo, deseo que el lugar esté limpio y donde se pueda mantener la privacidad.”

“A menudo utilizo el turismo rural para reuniones con Amigos. En una palabra, el turismo rural nos brinda un buen lugar para reunirnos y divertirnos juntos. Por tanto, el entorno circundante no es importante a la hora de elegir el turismo rural. Es importante tener instalaciones Comodidables.”

Buscador de ocio active

Los comentarios de los activos del Buscador de ocio mostraron que el objetivo

del turismo rural era ser activo en el medio natural o rural. Era más probable que optaran por el turismo rural, que proporciona las condiciones para actividades activas como rastreo, senderismo, caminata, natación y deportes.

“Me gusta hacer trekking y senderismo con mi Familia porque hacer actividades al aire libre fuera de la ciudad puede darnos nueva vitalidad y aliviar el estrés de la vida urbana. Al elegir el turismo rural, primero considero si hay un entorno natural para caminar cerca.”

“Me gusta el turismo rural porque me brinda un buen ambiente para llevar a mi perro y jugar con él. Al decidir un destino rural, la consideración más importante es si puedo llevar a mi perro y si hay espacio alrededor para que juegue.”

“Como tengo hijos, es importante tener un ambiente e instalaciones para hacer actividades con mi Familia. Considero detenidamente si hay instalaciones bien equipadas para actividades como piscina y mesa de ping-pong, y la posibilidad de realizar diversas actividades al aire libre como Equitación y Pesca.”

Perseguidor de inmersión rural

Los comentarios de los perseguidores de la inmersión rural sobre factores importantes en las opciones del turismo rural se concentran en un entorno rural completamente diferente al de la ciudad. Buscan descansos perfectos de la ajetreada vida de la ciudad, refrescarse en los paisajes rurales y nuevas experiencias que solo las comunidades rurales pueden brindar.

“Soy una persona que está demasiado ocupada y tiene mucho de qué preocuparse. Dado que el turismo rural es una excelente manera de salir del entorno que me rodea con mucha facilidad, a veces lo disfruto. Si descanso bien sin hacer nada especial, será mi mejor experiencia en turismo rural.”

“Me gusta el turismo rural porque parece que me refresca cuando miro el Paisaje

en un lugar con un gran escenario natural. No solo considero si hay Naturaleza y paisajes, sino también si puedo sentir plenamente la atmósfera de las zonas rurales.”

“A menudo hago turismo rural para darles a mis hijos que crecen en la ciudad la oportunidad de experimentar algo nuevo. Si pueden tocar directamente el suelo, las plantas, los animales, etc., y si pueden hacer Estudio de las estrellas, creo que será el mejor turismo rural para mi Familia.”

Un descanso agradable

Los comentarios de los encuestados que pertenecen a "Un descanso agradable" muestran que fue un placer para ellos concentrarse en el turismo rural. La búsqueda de placer como comer comida deliciosa, ver varias cosas interesantes y alojarse en alojamientos de turismo rural a precios razonables fue una consideración importante al elegir el turismo rural.

“El elemento que considero importante en el turismo rural parece ser la Gastronomía. Comer algo delicioso con mi Familia mientras hago turismo rural me hace sentir bastante satisfecho. Es importante si el alojamiento de turismo rural está bien equipado con barbacoa y utensilios para cocinar, y si hay restaurantes famosos cerca.”

“Solo hago turismo rural con fines de alojamiento durante mi viaje. Esto se debe a que los alojamientos de turismo rural son más baratos y de mayor calidad. Para mí, el turismo rural es solo un lugar para dormir como un hotel. Por lo tanto, la calidad de una habitación por el precio que se cobra es el factor más importante para mí.”

“Como mi ciudad natal es rural, ya estoy muy acostumbrado al entorno rural. No tengo mucho interés si el turismo rural significa simplemente descansar en un ambiente rural. Debe haber algo que hacer en el campo y mucho patrimonio cultural. Considero esto mucho antes de ir a hacer turismo rural.”

4. Discusión

Es importante conocer qué experiencias turísticas en turismo rural persiguen los turistas para desarrollar las distintas propuestas de valor. En esta investigación, hemos derivado tres factores e imágenes de consenso sobre las experiencias en turismo rural mediante el uso de Q visual. Podemos describir las experiencias turísticas en el turismo rural en España con el resultado del análisis (Figura 11).

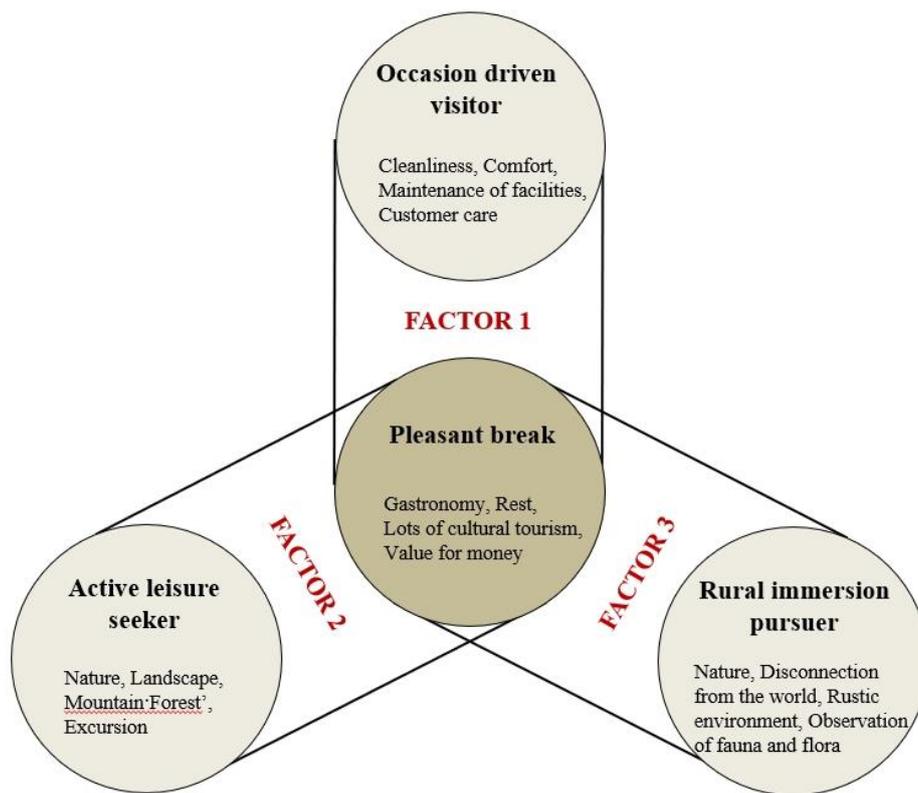


Figura 11. Descripción de experiencias de turismo rural.

Esta investigación ha agregado algún significado a la literatura existente desde perspectivas teóricas y metodológicas. Desde un punto de vista teórico, este estudio ha aportado alguna contribución. Fernandes y Cruz (2016) analizaron los factores que

afectan las experiencias turísticas como beneficios funcionales, proveedores de servicios, entretenimiento, aprendizaje, confianza y entorno. Proporcionaron criterios para identificar los tipos de experiencias existentes dentro del turismo mediante la clasificación de los tipos de experiencias turísticas, mientras que el presente estudio es significativo para explicar los tipos de mercados que existen en el turismo rural al presentar tipos de turistas basados en las experiencias que los turistas realmente persiguen en Turismo rural. Este resultado permite comprender los mercados del turismo rural en función de las necesidades turísticas. Además, en relación con las experiencias turísticas en el turismo rural, Sharpley y Jepson (2011) realizaron entrevistas de grupos focales a los turistas que habían visitado el Distrito de los Lagos y descubrieron cuatro tipos de experiencias en el turismo rural: lejanía, espiritualidad del lugar, soledad / tranquilidad y altitud / lo ilimitado. Dado que los resultados de ese estudio se derivaron de experiencias limitadas a un área específica de turismo rural, es difícil aplicarlo a otras áreas de turismo rural con características diferentes. Sin embargo, los resultados de nuestra investigación se pueden aplicar a las áreas de turismo rural en diversas situaciones porque se encuestó a turistas con variadas experiencias así como Expertos en turismo rural. Puede brindar al turismo rural la oportunidad de presentar diversas propuestas de valor, escapando así de las monótonas propuestas de valor que observamos actualmente.

Desde el punto de vista metodológico, este estudio contribuye a los estudios existentes en la evaluación de la metodología visual Q como una mejor forma de extraer las percepciones turísticas de las experiencias. Ha permitido que las opiniones de los turistas emerjan sin ser impuestas por un investigador que tiene su propio punto de vista extraído de hipótesis anteriores. Dado que los estímulos visuales de la metodología visual Q llevaron a los participantes a brindar una respuesta rápida y clara, fue posible una exploración efectiva de la subjetividad individual. Visual Q permitió analizar cualitativamente las experiencias turísticas y segmentar cuantitativamente el mercado del turismo rural en función de las experiencias turísticas. Asimismo, el análisis de la subjetividad individual permitió interpretar en profundidad los resultados. Además, este

estudio combinó análisis cuantitativo con metodología Q y análisis cualitativo con cuestionarios. Este tipo de enfoque de métodos mixtos hizo posible no solo identificar cuáles son los atributos importantes en la elección del turismo rural, sino también comprender la razón por la que los turistas piensan así. Esta fue una buena manera de dibujar imágenes holísticas de las percepciones y comportamientos de los turistas.

Los resultados de este estudio tienen muchas implicaciones estratégicas tanto para los gobiernos locales como para los proveedores de turismo rural. Primero, a nivel de gobierno local, se encontró que los turistas estaban persiguiendo diversas experiencias en turismo rural en España y había múltiples mercados implicados en esta investigación. Esto significa que las motivaciones para el turismo rural son diversas y existen muchas formas de llegar al consumo del turismo rural. Los gobiernos locales deben emplear el enfoque de localizar la región. Deben desarrollar estrategias específicas para satisfacer las necesidades de las subdivisiones del mercado, concentrándose en un segmento específico con relevancia para su región. Con base en estas estrategias, deben invertir en comercializar sus regiones como un destino turístico rural distintivo mediante la creación de productos de turismo rural que respondan a las necesidades de un segmento específico.

En segundo lugar, a nivel de proveedor de turismo rural, cada proveedor de turismo rural debe evaluar el segmento derivado y seleccionar un mercado en el que debe concentrarse. Deben decidir su público objetivo principal, contemplando cuidadosamente si tienen la capacidad de proporcionar las experiencias adecuadas para el público objetivo principal, al tiempo que consideran el entorno que los rodea. Además, es necesario establecer una estrategia de posicionamiento que pueda satisfacer las necesidades de los turistas de turismo rural, considerando las características del público objetivo principal. Estas estrategias de posicionamiento deben utilizarse como criterio para desarrollar todos los servicios y comunicarse con los turistas. Con estos criterios, los proveedores de turismo rural no solo pueden ofrecer experiencias de turismo rural diferenciadas para los turistas mediante el desarrollo de servicios relevantes para sus estrategias de posicionamiento, sino también comunicarse con los turistas para

informarles del turismo rural correspondiente de manera consistente en todos los puntos de contacto.

Sin embargo, esta investigación tiene limitaciones: con solo 50 encuestados recogidos, es difícil obtener representatividad en cuanto a rasgos sociodemográficos (edad, ocupación, lugar de residencia, Tipo de viaje, Nivel de precio, etc.). Esto se debe a que Visual Q es una metodología semicualitativa cuyo objetivo final es una evaluación cualitativa del individuo a través de un análisis estadístico cuantitativo. Es posible captar las características del mercado del turismo rural examinando cuantitativamente las percepciones individuales, que tienen un aspecto cualitativo, pero es imposible generalizar las características demográficas de los individuos a través de una muestra tan pequeña. Por lo tanto, es difícil identificar las características más detalladas de cada segmento a través del estudio actual.

Según Zabala (2014), los resultados de la metodología Q pueden ser utilizados como punto de partida para otras metodologías cuantitativas y aplicarse conjuntamente con metodologías cualitativas. Dado que este estudio sirvió básicamente para confirmar los mercados existentes, aún es necesario cuantificar las características de cada mercado de turismo rural mediante la realización de una investigación cuantitativa adicional centrada en la demografía. Será posible desarrollar las políticas correspondientes determinando el tamaño del mercado de turismo rural y recopilando características detalladas del mercado. Además, con base en los resultados de este estudio visual Q, podemos analizar a fondo la cuestión de la combinación óptima de experiencias turísticas que puede brindar el turismo rural. Además, Visual Q basado en la subjetividad personal se puede aplicar ampliamente a diversas investigaciones turísticas en el futuro: hotelería, turismo de cruceros, ecoturismo y enoturismo.

STUDY 3

¿Cómo puede el turismo rural ser sostenible?

Una revisión sistemática

Wookhyun An, Silverio Alarcón,

How can rural tourism be sustainable? A systematic review, *Sustainability*, 12 (18), 2020, <https://doi.org/10.3390/su12187758>

¿Cómo puede el turismo rural ser sostenible? Una revisión sistemática

Resumen

Esta investigación revisó los artículos asociados con el turismo rural sostenible que se encuentran en la base de datos de Web of Science durante un período de 10 años desde 2009 a 2019. Los 73 artículos que fueron seleccionados para su inclusión del concepto de turismo rural sostenible se enumeraron en una tabla completa; revelando así el propósito de la investigación, los temas, los temas detallados, los métodos de investigación y la fuente de datos de los artículos. Los hallazgos indican que muchos artículos sobre turismo rural sostenible se escribieron desde una perspectiva de sostenibilidad holística sin estar sesgados hacia ninguno de los aspectos ambientales, económicos y sociales. En el ámbito del turismo rural, es fundamental prestar atención a las interacciones en todos los aspectos del medio ambiente, la economía y la sociedad, y analizarlas de forma global. Además, este estudio confirmó que se han incrementado los esfuerzos para entender el turismo rural sostenible desde la perspectiva del Cliente, ya que la fidelidad del Cliente se considera importante para la sostenibilidad. Este estudio es significativo porque al evaluar el estado del conocimiento por primera vez a través de la revisión sistemática y el análisis de contenido aplicado a la literatura académica relacionada con la sostenibilidad en el sector del turismo rural, se puede ampliar y profundizar el conocimiento y la comprensión de temas relacionados y elevar conciencia de una nueva dirección de investigación.

Palabras clave adicionales: Turismo rural sostenible; Revisión sistemática; Sostenibilidad holística; Sostenibilidad ambiental, Sostenibilidad económica; Sostenibilidad social; Sostenibilidad del cliente

1. Introducción

El turismo sostenible ha sido reconocido como un objetivo deseable en el desarrollo turístico debido a la incorporación del concepto de sostenibilidad al turismo con el fin de reducir los impactos negativos experimentados durante el proceso de desarrollo turístico (R. Sharpley, 2003). Los modelos de desarrollo del turismo basados en la sostenibilidad pueden evolucionar cuando son capaces de satisfacer las demandas de los lugareños y también de responder a las necesidades de los turistas (OMT, 1993). A través de la participación turística en actividades de turismo desarrollado, se crean factores positivos o negativos, que afectan la sostenibilidad de las dimensiones ambiental, social y económica (Yoon et al., 1999). En primer lugar, en el lado positivo, el desarrollo de las actividades turísticas en las zonas rurales puede generar efectos positivos verificados; mejora de la calidad de vida de la población local, creación de empleo, preservación del patrimonio cultural, desarrollo de redes comerciales y mejora de la imagen pública de la región (Andereck & Nyaupane, 2011). Además, a través del desarrollo del turismo rural, pueden existir otros efectos positivos como la oportunidad de potenciar el valor natural de Entorno, mejoras relacionadas con las redes de transporte público o equipamientos públicos, y la activación de interacciones culturales (Almeida-García et al. , 2016). Considerando que también puede haber efectos negativos como el hacinamiento de los lugares e instalaciones públicos, la alteración de la vida de la población local, el aumento vertiginoso del precio de la propiedad, las preocupaciones por la seguridad, el daño ambiental, el aumento de los desechos y el uso excesivo de recursos (Almeida-García et al., 2016). Estos tienen impactos negativos en la sostenibilidad del turismo rural desde el punto de vista social, económico y ambiental. El turismo rural sostenible tiene como objetivo elevar la sostenibilidad con respecto a la mejora a largo plazo de los niveles de vida manteniendo el equilibrio entre la protección del medio ambiente, la promoción de beneficios económicos, el establecimiento de la justicia social y el mantenimiento de la integridad cultural (Liu et

al., 2013).

A medida que ha aumentado el interés en la sostenibilidad del turismo rural, se han realizado varios tipos de investigación sobre turismo rural sostenible y se han acumulado logros de investigación relacionados con este sector (De Luca et al., 2017). Sin embargo, aún no se ha creado una visión general completa de cómo se han realizado los estudios relacionados con el turismo rural sostenible y qué resultados se han presentado, aunque se han realizado algunos estudios de revisión sistemática sobre la sostenibilidad del turismo en general (Guo, Jiang, & Li, 2019; Kristjánsdóttir, Ólafsdóttir y Ragnarsdóttir, 2018; Niñerola, Sánchez-Rebull y Hernández-Lara, 2019; Yoopetch y Nimsai, 2019; Zolfani et al., 2015). Por tanto, ha surgido la necesidad de una revisión sistemática del turismo rural sostenible. Se puede decir que la acumulación de una comprensión integral y sistemática es una tarea muy importante en términos de ampliar y profundizar el conocimiento de temas relacionados y dar a conocer una nueva dirección de investigación (Hulland & Houston, 2020). Una revisión sistemática del turismo rural sostenible puede contribuir a la investigación futura de muchas formas. Este estudio permite a los investigadores que diseñan nuevas investigaciones sobre turismo rural sostenible comprender un tema de vanguardia y acostumbrarse rápidamente a él (Barczak, 2017). Además, este estudio de revisión sistemática ayuda a los investigadores a establecer una nueva perspectiva sobre el fenómeno al sintetizar nuevos conocimientos de varios estudios existentes (Houston, 2019). A continuación, los lleva a identificar temas de investigación y preguntas que aún no se han investigado mediante el análisis de la tendencia general de la investigación realizada hasta el momento (Hulland y Houston, 2020). Finalmente, puede proporcionar una guía para futuros investigadores que realizarán investigaciones sobre el tema del turismo rural sostenible para determinar la estructura y el método de investigación (Palmatier et al., 2018).

Los autores de este artículo revisaron estudios relevantes relacionados con el turismo rural sostenible en revistas de alto nivel pertenecientes a SSCI y SCIE, que fueron

buscadas mediante Web of Science durante el período 2009-2019. Este estudio se realizó para responder a las siguientes preguntas de investigación.

Pregunta de investigación 1: ¿Cuáles son las características generales de los estudios relacionados con el turismo rural sostenible?

Pregunta de investigación 2: ¿Cuáles son las características estructurales en la dimensión intelectual de la investigación relacionada con el turismo rural sostenible?

Pregunta de investigación 3: ¿Qué temas de investigación interesan a los investigadores del turismo rural sostenible?

El resto de este artículo está estructurado de la siguiente manera: la sección 2 realiza la revisión de la literatura, la metodología se explica en la sección 3, la sección 4 sugiere los resultados de esta investigación y las conclusiones e implicaciones se muestran en la sección 5.

2. Metodología

2.1. Fuentes de búsqueda y de información

El estudio revisó los artículos de SSCI y SCIE sobre turismo rural sostenible, que se buscaron en Web of Science. La búsqueda del estudio se realizó solo durante el período de 10 años de 2009 a 2019, con el fin de proporcionar la información más reciente y relevante (Wijesinghe et al., 2017). Se aplicaron varios conjuntos de palabras clave para recopilar investigaciones relacionadas con el turismo rural sostenible. Estas palabras clave eran “turismo rural sostenible” o “sostenibilidad del turismo rural”. En la Web of Science se encontraron 564 artículos relacionados con las palabras clave antes mencionadas.

2.2. Proceso de recopilación de datos y selección de artículos

Los autores decidieron apuntar solo a artículos de revistas revisados por pares. Se excluyeron el documento, el libro y los materiales editoriales del procedimiento porque los autores consideraron que no contribuían de manera significativa al desarrollo del conocimiento (Law et al., 2012). También se excluyeron los artículos publicados en idiomas distintos del inglés.

Luego, se diseñaron formularios de extracción de datos para identificar los artículos incluidos y proporcionar una descripción general de los enfoques de la investigación del turismo rural sostenible. Considerando la calidad del estudio, cada artículo fue evaluado en un formato estructurado de extracción de datos. Los datos extraídos incluyeron autor, año, título, revista, resumen, palabras clave, propósito de la investigación, temas, temas detallados, métodos de investigación y fuente de datos. En el siguiente paso, para la selección de artículos, se analizó el contexto de las palabras clave presentadas en cada artículo y resúmenes. A través de este proceso, los artículos podrían dividirse en aquellos que están fundamentalmente relacionados con el turismo rural sostenible y artículos que no están relacionados con el turismo rural sostenible (por ejemplo, si el área de investigación no es el turismo rural o si el tema de estudio no está asociado con sostenibilidad). Los resultados muestran que 168 artículos están fundamentalmente relacionados con el turismo rural sostenible. Finalmente, al analizar los contenidos de los 168 artículos seleccionados, se clasificaron en aquellos en los que se abordó el turismo rural sostenible como tema principal del estudio y en aquellos en los que se trató como tema de apoyo del estudio. Finalmente, se seleccionaron 73 artículos que cubrían el tema del turismo rural sostenible como tema principal como material objetivo para la revisión sistemática (Figura 12). Los autores llevaron a cabo este proceso de selección de forma independiente y, en el caso de discrepancias en los datos, se llegó a un consenso mediante discusiones entre los autores de esta revisión.

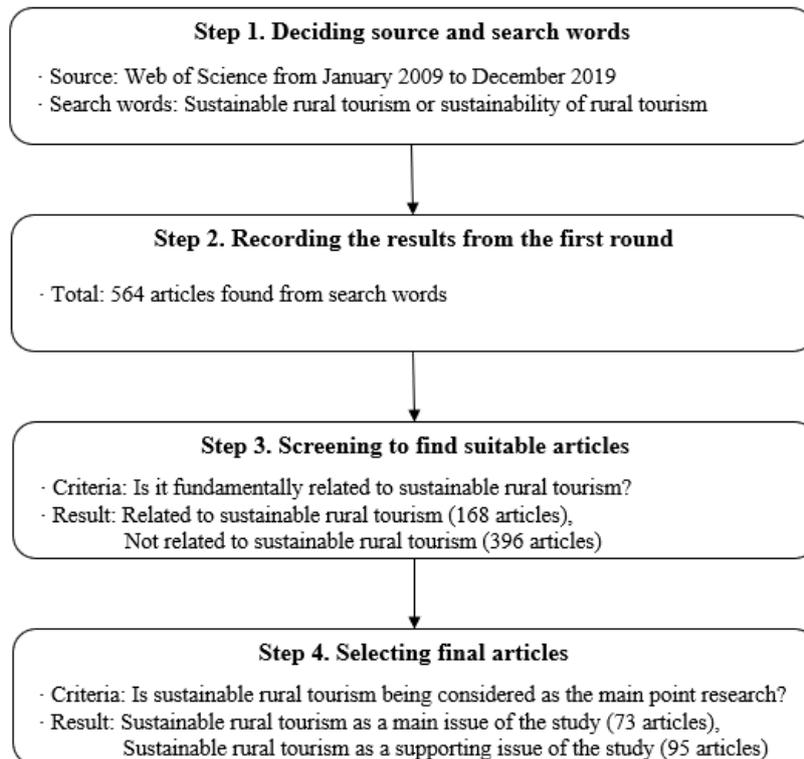


Figura 12. Diagrama de flujo para revisión sistemática.

2.3. Análisis de los datos

Con el propósito de responder a la pregunta de investigación 1 (¿Cuáles son las características generales de los estudios relacionados con el turismo rural sostenible?), Este estudio agrupó los artículos seleccionados por varios criterios. Primero, se analizó el número de publicaciones por año y por región que pertenecían a estudios relacionados. A continuación, se analizaron las tendencias editoriales de revistas relacionadas con el turismo rural sostenible. Finalmente, se exploraron los métodos de investigación y las perspectivas de investigación que se aplicaron a los estudios relacionados.

En respuesta a la pregunta de investigación 2 (¿Cuáles son las características estructurales en la dimensión intelectual de la investigación relacionada con el turismo rural sostenible?), Este estudio traza un mapa bibliográfico, que define la co-ocurrencia de palabras clave que revelan cuál es el principal conocimiento científico de cada uno. estudio fue (Mulet-Forteza et al., 2019). Para obtener el mapa bibliográfico a partir de la co-ocurrencia de palabras clave de investigación, en este estudio se utilizó el software VOSviewer asociado a la técnica de escalamiento multidimensional (van Eck & Waltman, 2010). El software aplicó técnicas de mapeo para determinar la ubicación de las palabras clave en el mapa y la técnica de agrupamiento para crear grupos mediante la asignación de palabras clave que concurren con frecuencia (Borg y Groenen, 2005).

Con respecto a la pregunta de investigación 3 (¿Qué temas de investigación interesan a los investigadores en turismo rural sostenible?), Se analizaron los temas de investigación de los artículos seleccionados relacionados con el turismo rural sostenible. Primero, se categorizaron los temas de investigación para comprender la tendencia general de la investigación en relación con el turismo rural sostenible. Además, se analizó la proporción de temas categorizados para confirmar qué temas eran más significativos en la investigación del turismo rural sostenible. Finalmente, se analizaron los temas detallados cubiertos en cada categoría para identificar las tendencias específicas de investigación relacionadas con el turismo rural sostenible.

3. Resultados

Para abordar la pregunta de investigación 1, se analizaron las características generales de los estudios seleccionados. Durante el período de 10 años de 2009 a 2019, la investigación sobre turismo rural sostenible aumentó de manera constante. De 2009 a 2016, se publicaron anualmente un promedio de 0 a 7 artículos de turismo rural sostenible, y de 2017 a 2019, se publicaron de 13 a 20 artículos cada año (Figura 13).

Esto demuestra que el interés por el turismo rural sostenible ha aumentado significativamente con el tiempo.

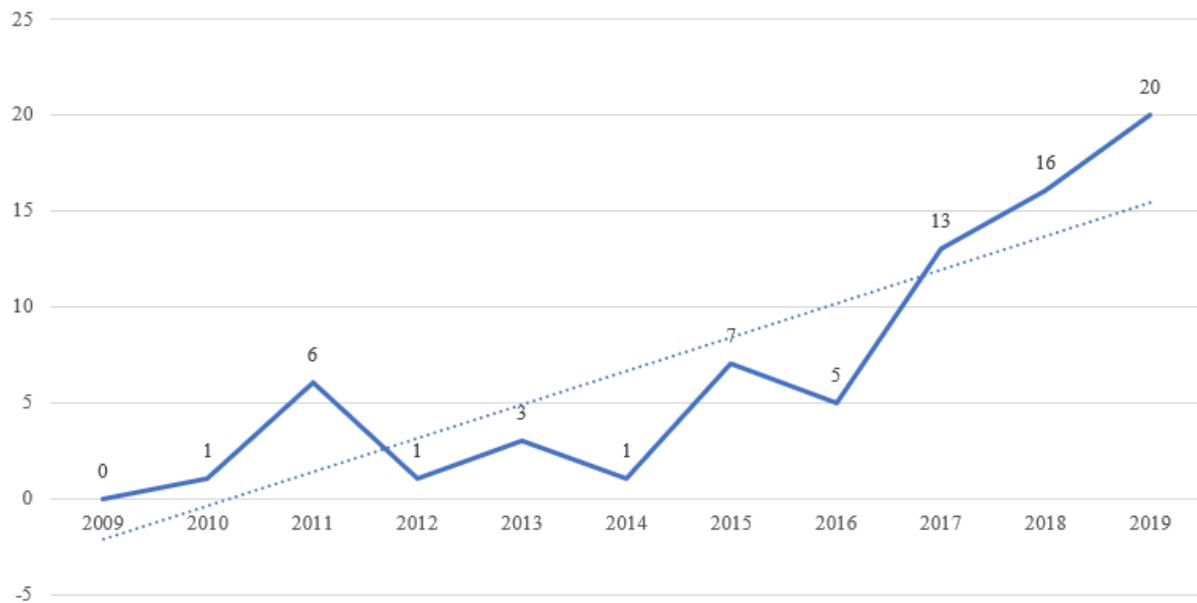


Figura 13. Distribución de artículos de 2009 a 2019.

Con respecto a la región, se encontró que se realizaron investigaciones relacionadas con el turismo rural sostenible en varias regiones (Cuadro 16). Europa (34 artículos, 46,6%) tuvo la frecuencia más alta, seguida de Asia (28 artículos, 38,4%). España (10 artículos) en Europa y la República Popular China (12) en Asia lideraron la investigación sobre turismo rural sostenible. Además, América del Norte, América del Sur, Oceanía, Oriente Medio y África han registrado de 1 a 3 publicaciones cada una en los últimos 10 años. Muestra que desde un punto de vista regional, la investigación relacionada con el turismo rural sostenible se centra en Europa y Asia.

Tabla 16. Artículos por región.

Regiones	No.	%	Países
Europa	34	46.6	Austria (4), Czech Republic (1), Hungary (1), Italy (5), Montenegro (1), Poland (1), Portugal (2), Romania (3), Russia (1), Serbia (2), Spain (10), The United Kingdom (3)
Ásia	28	38.4	People's Republic of China (12), Japan (2), Republic of Korea (3), Laos (1), Malaysia (2), Taiwan (4), Turkey (3), Vietnam (1)
América del norte	2	2.7	The United States (2)
Sudamerica	3	4.1	Brazil (1), Cuba (1), Nicaragua (1)
Oceanía	3	4.1	Australia (2), New Zealand (1)
El medio Oriente	1	1.4	Iran (1)
África	2	2.7	Botswana (1), Kenya (1)
Total	73	100.0	

Los 73 artículos seleccionados para revisión fueron publicados en diversas revistas (Tabla 17). Las revistas Sustainability (21 artículos) y Journal of Sustainable Tourism (10) lideran en número de publicaciones en el sector del turismo rural sostenible. Gestión turística (4), Journal of Destination Marketing & Management (4), International Journal of Tourism Research (4) y Land Use Policy (3) siguen en términos de número de publicaciones.

Tabla 17. Publicaciones por revista.

Revista	No.	%
----------------	------------	----------

Sustainability	21	28.8
Journal of Sustainable Tourism	10	13.7
International Journal of Tourism Research	4	5.5
Journal of Destination Marketing & Management	4	5.5
Tourism Management	4	5.5
Land Use Policy	3	4.1
Asia Pacific Journal of Tourism Research	2	2.7
Current Issues in Tourism	2	2.7
Journal of Travel Research	2	2.7
Tourism Geographies	2	2.7
Applied Energy	1	1.4
Environment Development and Sustainability	1	1.4
Environmental Engineering and Management Journal	1	1.4
Fresenius Environmental Bulletin	1	1.4
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1	1.4
International Journal of Environment Research	1	1.4
International Journal of Environmental Research and Public Health	1	1.4
Journal of Business Research	1	1.4
Journal of Coastal Research	1	1.4
Journal of Environmental Protection and Ecology	1	1.4
Journal of Hospitality Marketing & Management	1	1.4
Paisaje Research	1	1.4
Revista de Facultad de Ciencias Agrarias	1	1.4
Science of the Total Environment	1	1.4
Service Business	1	1.4
Sociologia Ruralis	1	1.4
Springerplus	1	1.4
Systems Research and Behavioral Science	1	1.4
Transformations in Business & Economics	1	1.4
Total	73	100.0

Para los 73 artículos seleccionados, se aplicaron tres tipos de métodos de investigación (Tabla 18). Se utilizó análisis cuantitativo para 45 artículos, análisis cualitativo para 26 artículos y análisis mixto que combina análisis cuantitativo y cualitativo para 2 artículos. De los artículos a los que se aplicó el análisis cuantitativo, 33 artículos utilizaron

encuestas por cuestionario como método de investigación principal y 12 artículos aplicaron análisis cuantitativos sobre datos estadísticos. Entre los trabajos a los que se aplicó análisis cualitativo, los estudios que aplicaron entrevistas en profundidad (13 artículos) fueron la mayoría, pero también hubo estudios que aplicaron Delphi (4 artículos), observación participante (4 artículos), análisis cualitativo sobre datos textuales (4 artículos) y entrevistas a grupos focales (1 artículo). Las fuentes de datos para los 73 estudios se encontraron en el siguiente orden: residentes (28 artículos, 38,4%), datos secundarios (15 artículos, 20,5%), turistas (13 artículos, 17,8%), partes interesadas (13 artículos, 17,8%), y Expertos (4 artículos, 5,5%).

Tabla 18. Métodos de investigación aplicados y perspectiva de investigación.

	Clasificación	Artículos	%
Métodos de investigación	Análisis cuantitativo		
	Encuesta	33	45.2
	Análisis cuantitativo de datos estadísticos	12	16.4
	Análisis cualitativo		
	Delphi	4	5.5
	Entrevista de grupo focal	1	1.4
	Entrevista en profundidad	13	17.8
	Observación del participante	4	5.5
	Análisis cualitativo de datos textuales	4	5.5
	Análisis mixto		
	Diseño de investigación de métodos mixtos	2	2.7
	Total	73	100.0
Perspectiva de investigación	Residentes	28	38.4
	Turistas	13	17.8
	Expertos	4	5.5
	Grupos de interés (empresas, residentes, turistas, Expertos, government)	13	17.8
	Datos secundarios	15	20.5
	Total	73	100.0

3.1. Estructura intelectual basada en palabras clave

Para responder a la pregunta de investigación 2, este estudio examinó las palabras clave relacionadas con la investigación del turismo rural sostenible (Figura 14). La co-ocurrencia de palabras clave se analizó utilizando el software "VOSviewer" (van Eck & Waltman, 2010).

La primera palabra clave principal fue el turismo rural y la agricultura. La búsqueda de una relación de beneficio mutuo con el turismo rural y la agricultura puede ser una forma principal de aumentar la sostenibilidad del turismo rural (Su, Wall, Wang y Jin, 2019). Proporcionar productos de turismo rural mediante el fortalecimiento del vínculo entre el turismo rural y la agricultura puede contribuir en gran medida a mejorar la sostenibilidad económica y ecológica de las zonas rurales (Addinsall et al., 2017). Los agricultores que no solo participan en la ajetreada temporada de cultivo, sino también en la temporada alta de turismo pueden mejorar la sostenibilidad de los medios de vida al maximizar la relación sinérgica entre el turismo rural y la agricultura (Kheiri y Nasihatkon, 2016). Las palabras clave relacionadas con el turismo rural y la agricultura fueron "diversificación" y "empresas". Desde la perspectiva de la diversificación agrícola, se puede encontrar un amplio abanico de iniciativas que persiguen el turismo rural sostenible, variando entre actividades basadas en la granja y actividades de turismo rural relacionadas con los recursos rurales, naturales y culturales (Hernández-Mogollón et al., 2011). El turismo rural basado en la diversificación agrícola no solo permite complementar los ingresos agrícolas con los ingresos del turismo, sino que también protege el medio ambiente y garantiza el sistema agrícola (Hernández-Mogollón et al., 2011). La palabra clave relacionada "empresas" crea nuevas experiencias de turismo rural, aumenta el valor de los lugares, embellece las propiedades que se poseen en el

campo y preserva la cultura local (Kallmuenzer et al., 2018). Para satisfacer las diversas necesidades de los turistas de turismo rural, se deben sumar no solo los esfuerzos de los agricultores sino también los esfuerzos de los empresarios para atraer turistas con atractivos programas de turismo rural (Schmidt et al., 2016).

La siguiente palabra clave principal fue la satisfacción del turista. La satisfacción del turista con el turismo rural se puede definir como su evaluación de la diferencia entre las expectativas que tenían antes de visitar y las experiencias que tuvieron durante la visita (Truong & Foster, 2006). La satisfacción después de experimentar el turismo rural es un factor importante para hacer que el turismo rural sea sostenible porque aumenta la lealtad del Cliente hacia el destino (Ryglová et al., 2018). La satisfacción de los turistas, así como la conservación de la Naturaleza, la calidad de vida de los lugareños, el desarrollo cultural y la mejora económica, son motores importantes que hacen posible el turismo rural sostenible (Gurbuz & Manaros, 2018). Las palabras clave circundantes relacionadas con la satisfacción fueron "productos", "experiencia" e "imagen de destino". En primer lugar, los "productos" y la "experiencia" en el campo del turismo pueden considerarse calidad de servicio según la evaluación de los turistas de un proceso de prestación de servicios estandarizado relacionado con las experiencias turísticas (Campón-Cerro et al., 2017). Dado que pueden ser muchos los factores que componen la satisfacción del Cliente, es muy importante comprobar la asociación entre el primero y el segundo (Kim, Holland, & Han, 2013). A continuación, la "imagen del destino" se puede definir como el nivel de participación de los turistas en un lugar específico, formado a través de la experiencia del destino (Prayag y Ryan, 2012). También puede ser un factor importante que influya en la satisfacción y fidelización del Cliente hacia los destinos (Kastenholz, Eusébio, & Carneiro, 2018).

La siguiente palabra clave principal fue comunidad. La participación activa de la comunidad, que es el principal operador del turismo rural, es un factor importante para garantizar la sostenibilidad del turismo rural (Sakata & Prideaux, 2013). La comunidad es un organismo clave que puede proteger el Entorno natural de las áreas rurales,

preservar la identidad cultural de la región y ayudar a brindar beneficios económicos a los residentes (Russell, 2000). La participación de la comunidad ayuda a evitar los cambios socioculturales negativos que pueden ocurrir debido al desarrollo del turismo rural y maximiza los beneficios económicos al redistribuir los beneficios obtenidos del turismo rural (Idziak et al., 2015). La participación comunitaria puede tener un efecto en los turistas que tienen experiencias positivas en el turismo rural (Moscardo, 2011). Las palabras clave relacionadas con la comunidad fueron “actitud”, “percepciones” y “ecoturismo”. La efectividad y eficiencia del desarrollo del turismo rural sostenible puede variar según la “actitud” y las “percepciones” de la comunidad sobre el desarrollo del turismo rural (Idziak et al., 2015). Son factores que influyen en el nivel de participación comunitaria en el desarrollo del turismo rural (Simpson, 2008). La palabra clave “ecoturismo” indica que la sostenibilidad ambiental debe reflejarse en los esfuerzos de la comunidad para lograr un turismo rural sostenible (Ristić, Vukoičić y Milinčić, 2019). La sostenibilidad de los destinos de turismo rural debe estimarse desde el punto de vista del equilibrio entre las necesidades de los turistas rurales y el medio ambiente (Zolfani et al., 2015). La evaluación de la sostenibilidad ambiental puede derivar en una estrategia de gestión del ecoturismo sostenible (Ghorbani et al., 2015).

La última palabra clave principal fue indicadores. Los indicadores para medir la sostenibilidad del turismo rural deben poder evaluar de forma objetiva y precisa el estado del desarrollo sostenible y ser científicamente sólidos y fiables (Ernesto Pérez et al., 2017). Además, debe ser verificable y de fácil acceso para quienes toman las decisiones (Reed, Fraser y Dougill, 2006). Los indicadores que miden el estado de desarrollo pueden incrementar la eficiencia de la gestión para el turismo rural sostenible (Blancas et al, 2010). Las palabras clave relacionadas con los indicadores fueron “sostenibilidad de los medios de vida” y “calidad de vida”. La palabra clave “sostenibilidad de los medios de vida” demuestra que la evaluación de la sostenibilidad económica debe reflejarse en indicadores de desarrollo del turismo rural sostenible (Ristić et al., 2019). El turismo rural puede ser una fuerza impulsora de ingresos

Figura 14. Mapa de co-ocurrencia de artículos relacionados con el turismo rural sostenible de 2009 a 2019.

3.2. Tópicos de investigación

En respuesta a la pregunta de investigación 3, se analizaron los temas de investigación encontrados en los 73 artículos. Los artículos seleccionados relacionados con el turismo rural sostenible tenían diferentes tipos de temas de investigación. Los temas de investigación se pueden dividir en cinco categorías: integral, ambiental, social, económica y cliente. Entre ellos, 32 estudios (43,8%) utilizaron holístico como tema, 16 utilizaron ambiental (21,9%), 9 utilizaron social (12,3%), 10 utilizaron económico (13,7%) y 6 utilizaron Cliente (8,3%) (ver Figura 15). La proporción de estudios que tratan de la sostenibilidad holística fue significativamente mayor que la de otros temas. Indica que tanto los aspectos sociales y económicos como los ambientales son considerados de manera integral en las investigaciones relacionadas con el turismo rural sostenible, aunque en general se enfatiza el aspecto ambiental cuando se trata de la sostenibilidad. Se puede decir que la lente de la sostenibilidad holística se utiliza activamente para analizar el fenómeno en el sector del turismo rural. En vista de los temas de investigación individuales, hubo un poco más de investigación sobre sostenibilidad ambiental. Los estudios sobre sostenibilidad social, sostenibilidad económica y sostenibilidad del Cliente se distribuyeron de manera uniforme.

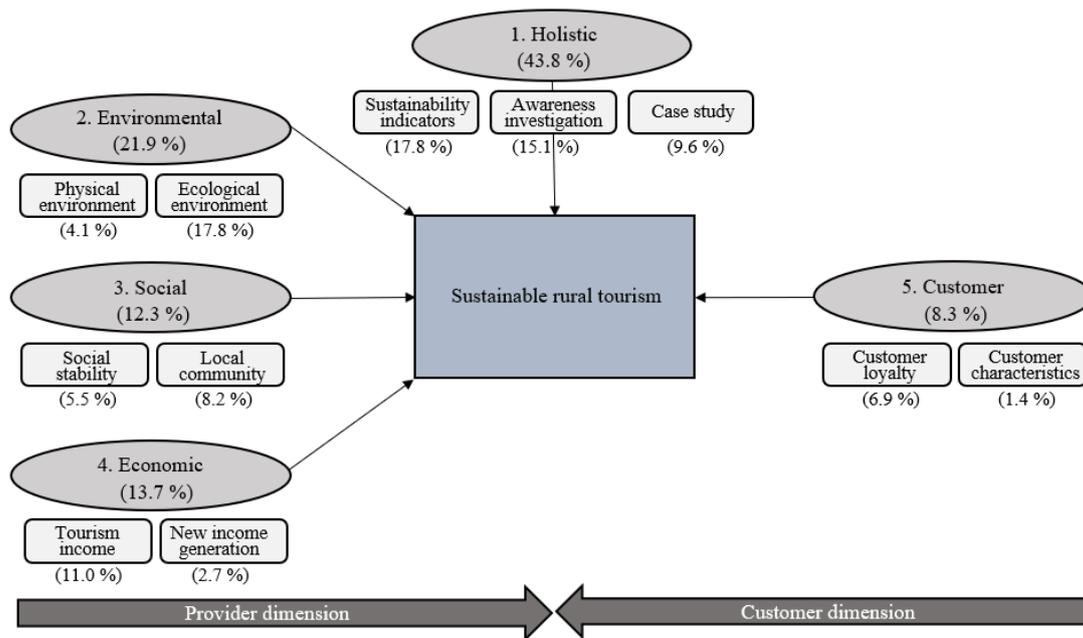


Figura 15. Tipos de temas de investigación.

3.2.1. Holístico

Si se clasifican los estudios que abordan el tema de la sostenibilidad holística, son los relacionados con el término “indicadores de sostenibilidad” para el turismo rural (19,2%), “investigación de concienciación” (16,4%) y “estudio de caso” (8,2%).) para el turismo rural sostenible. En primer lugar, los “indicadores de sostenibilidad” son objeto de estudios que sugieren la dirección de la gestión del turismo rural sostenible mediante el desarrollo y la aplicación de índices para evaluar la sostenibilidad del turismo rural desde diversas perspectivas. Con el fin de derivar indicadores para evaluar la sostenibilidad del turismo rural, se realizaron encuestas a las siguientes poblaciones: residentes (Atun, Nafa, & Türker, 2019; Hashemi & Ghaffary, 2017; Lew et al., 2016; Marzo-Navarro, Pedraja -Iglesias, & Vinzón, 2015; Ristić et al., 2019), Expertos (Ernesto Pérez et al., 2017; Duk-byeong Park & Yoon, 2011; Tseng et al., 2019), stakeholders (Lin, 2019; Wanner & Pröbstl-Haider, 2019) y turistas (Petrović et al., 2018). Los indicadores se dividieron principalmente en aspectos económicos,

ambientales y sociales del turismo rural sostenible. A continuación, los estudios con el tema de “investigación de la conciencia” exploraron qué influye en el desarrollo del turismo rural sostenible al examinar las actitudes y percepciones de los interesados verificados sobre el desarrollo del turismo rural sostenible. Varios estudios han investigado cuáles son los impulsores del turismo rural sostenible para los residentes locales (Artal-Tur, Briones-Peñalver, Bernal-Conesa, & Martínez-Salgado, 2019; De Lucia, Pazienza, Balena, & Caporale, 2019; Fong, Lo , Songan y Nair, 2017; Hernández-Mogollón et al., 2011; Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias, y Vinzón, 2018; Muresan et al., 2016; Yu, Chancellor, y Cole, 2011; Zhu, Liu, Wei, Li y Wang, 2017). Otros estudios exploraron las percepciones y actitudes de los turistas sobre el turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible (Juma & Khademi-Vidra, 2019; Tan et al., 2013). En la dimensión holística, el último tema de investigación es el “estudio de caso”. Estos estudios analizan los factores de éxito de casos que han desarrollado un turismo rural sostenible. Presentan un modelo de desarrollo para el turismo rural sostenible a través de estudios de caso (Cucari et al., 2019; Gao et al., 2019; Sanagustín Fons et al., 2011), y también exploran la interacción entre el turismo rural y el desarrollo rural sostenible. (Kim y Jamal, 2015; Mcareavey y Mcdonagh, 2011; Trukhachev, 2015) (ver Tabla 19.).

3.2.2. Ambiental

Los estudios sobre el tema de la sostenibilidad ambiental se pueden dividir en aquellos que tratan específicamente de la sostenibilidad en términos de “entorno físico” (4,1%) y los que exploran la sostenibilidad con respecto al “entorno ecológico” (17,8%). En primer lugar, estudios relacionados con el “entorno físico” analizan la accesibilidad al transporte y los sistemas de transporte que aumentan la sostenibilidad del turismo rural (Currie & Falconer, 2014; Tomej & Liburd, 2019), y casos de turismo rural utilizados como herramienta para incrementar la sostenibilidad. de tierras agrícolas (Topcu, 2016). El segundo subtema en términos de medio ambiente es "medio ambiente ecológico".

Los estudios relacionados con el “entorno ecológico” examinan la relación entre el desarrollo del turismo rural y la protección del medio ambiente desde una perspectiva de turismo rural sostenible (J. Chen, Guan, (Bill) Xu, & Clergeau, 2018; Garau, 2015; Lakner et al., 2018 ; Randelli & Martellozzo, 2019; Rodrigues, Rodrigues, & Peroff, 2015; Villanueva-álvaro, Mondéjar-Jiménez, & Sáez-Martínez, 2017), sugieren la dirección del desarrollo para fortalecer el vínculo entre turismo rural y agricultura (Addinsall et al. ., 2017; Leco et al., 2013; Mastronardi et al., 2015; Moore et al., 2018), y también analizar estrategias de comunicación para impulsar a los turistas de turismo rural hacia un comportamiento verde (Chin, Chin, & Wong, 2018; Font , Elgammal y Lamond, 2017; Wang et al., 2018).

3.2.3. *Social*

Los estudios sobre sostenibilidad social se pueden distribuir en detalle entre los que tratan de “estabilidad social” (4,1%) y “comunidad local” (8,2%). En primer lugar, los estudios sobre “estabilidad social” analizan el efecto del turismo rural en la afluencia de población desde una perspectiva de sostenibilidad social. Examinan casos que impidieron a los residentes rurales salir de las áreas rurales debido a las oportunidades que presenta el turismo rural (Dax, Zhang, & Chen, 2019), investigan otros casos en los que se incrementó la sostenibilidad social de la población mayor de la comunidad a través del turismo rural (Chen et al., 2018), y analizar casos en los que los pueblos tradicionales se revitalizaron desde perspectivas sociales y culturales (Gao & Wu, 2017). El segundo tema detallado de la sostenibilidad social es la “comunidad local”. Los estudios relacionados con la “comunidad local” se centran en encontrar el papel de la comunidad local en el turismo rural sostenible. Analizan los factores que determinan la sostenibilidad de las perspectivas sociales para las comunidades locales (L. Zhang & Zhang, 2018), derivan un modelo de desarrollo de participación comunitaria para el turismo rural sostenible (Duarte Alonso & Nyanjom, 2017; D. Hwang et al., 2012 ; Idziak et al., 2015), y buscan la manera de hacer sostenible el

turismo rural a través del uso de la cultura de vida tradicional de la comunidad local (Tani, Hashimoto, & Ochiai, 2016; Xu & Sun, 2019).

3.2.4. Económica

Los temas detallados del estudio sobre sostenibilidad económica consisten en “ingresos por turismo” (11,0%) y “generación de nuevos ingresos” (2,7%). En primer lugar, la investigación relacionada con los “ingresos por turismo” se centra en analizar los medios de vida sostenibles de la población local a través de los ingresos del turismo rural. Miden el efecto económico del turismo rural (Barbieri, 2013; Butnaru & Haller, 2017; Mbaiwa & Stronza, 2010), evalúan la sostenibilidad económica de los hogares rurales en respuesta a cambios estacionales (Guaita Martínez et al., 2019; Martín Martín et al. al., 2017; Su, Aaron, Guan, & Wang, 2019), sugieren estrategias para la sostenibilidad de los hogares basadas en el turismo rural (Su, Wall, Wang, & Jin, 2019; Xiao, Luo y Yin, 2018). El segundo tema detallado es "nueva generación de ingresos". Los estudios basados en el subtema de “nueva generación de ingresos” se enfocan en analizar casos de creación de nuevas fuentes de ingresos para el turismo rural. Examinaron casos que promovieron la sostenibilidad económica injertando los recursos tradicionales de regiones como el té y la aplicación de la herencia alimentaria al turismo rural (Guan, Gao y Zhang, 2019; Su, Wall y Wang, 2019).

3.2.5. Cliente

Los temas detallados de investigación sobre sostenibilidad en términos del tema Cliente se pueden dividir en “Fidelización del Cliente” (6,8%) y “Características del Cliente” (1,4%). En primer lugar, la investigación sobre la "lealtad del cliente" se concentra en encontrar la lealtad de los turistas que permita el turismo rural sostenible. Miden cuánta lealtad tiene un Cliente hacia los destinos rurales (Campón-Cerro et al., 2017; Ryglová

et al., 2018) y la satisfacción de los turistas mediante el establecimiento de factores que afectan la satisfacción experimentada por el turismo rural (Gurbuz & Manaros, 2018; Jin Y Park, 2019; Long y Nguyen, 2018). El segundo tema detallado de la investigación relacionado con la sostenibilidad del Cliente es “Características del Cliente”. Las investigaciones asociadas a las “Características del cliente” se centran en analizar el comportamiento sostenible del consumidor para el turismo rural. En este sentido, se realizó un estudio de segmentación del mercado del turismo rural basado en el comportamiento sostenible del Cliente (Kastenholz, Eusébio, et al., 2018).

Tabla 19. Explicaciones detalladas de los temas de investigación.

Tema	Explicación	Artículos seleccionados
Holístico		
Indicadores de sostenibilidad	Desarrollo y aplicación de un índice que evalúe la sostenibilidad del turismo rural desde diversas perspectivas. Evaluación de la sostenibilidad principalmente en los aspectos ambientales, sociales y económicos.	Atun et al. (2019); Blancas et al. (2011); Ernesto Pérez et al. (2017); Hashemi and Ghaffary (2017); Lew et al. (2016); Lin (2019); Marzo-Navarro et al. (2015); Park and Yoon (2011); Petrović et al. (2018); Pjerotic et al. (2017); Ristić et al. (2019); Tseng et al. (2019); Wanner and Pröbstl-Haider (2019)
Investigación de la conciencia	Encuesta sobre las percepciones y actitudes de los vecinos, agricultores, empresarios rurales y turistas sobre el desarrollo del turismo rural sostenible. Derivación de factores que influyen en el desarrollo del turismo rural sostenible.	Artal-Tur et al. (2019); De Lucia et al. (2019); Fong et al. (2017); Hernández-Mogollón et al. (2011); Juma and Khademi-Vidra (2019); Kallmuenzer et al. (2018); Marzo-Navarro et al. (2018); Muresan et al. (2016); Tan et al. (2013); Yu et al. (2011); Zhu et al. (2017)
Caso de estudio	Análisis de casos relacionados con el desarrollo del turismo rural sostenible. Presentación de un modelo de desarrollo del turismo rural sostenible.	Cucari et al. (2019); Gao et al. (2019); Kim and Jamal (2015); Mcareavey and Mcdonagh (2011); Sanagustín Fons et al. (2011); Schmidt et al. (2016); Trukhachev (2015)
Ambiental		
Entorno físico	Análisis de accesibilidad al transporte o sistemas de transporte que posibiliten un turismo rural sostenible. Examen del turismo rural utilizado	Currie and Falconer (2014); Tomej and Liburd (2019); Topcu (2016)

como herramienta para aumentar la sostenibilidad de las tierras agrícolas.

Entorno ecológico	Revisión de la relación entre desarrollo turístico y protección del medio ambiente desde una perspectiva de turismo rural sostenible. Análisis factorial para el desarrollo del turismo rural sin daño ambiental.	Addinsall et al. (2017); Chen et al. (2018); Chin et al. (2018); Font et al. (2017); Garau (2015); Lakner et al. (2018); Leco et al. (2013); Mastronardi et al. (2015); Moore et al. (2018); Randelli and Martellozzo (2019); Rodrigues et al. (2015); Villanueva-álvaro et al. (2017); Wang et al. (2018)
-------------------	---	--

Social

Estabilidad social	Estudios sobre casos de prevención de la salida de residentes rurales a través del turismo rural y aumento de la sostenibilidad social de la población mayor de la comunidad.	Chen et al. (2018); Dax et al. (2019); Gao and Wu (2017); Ibanescu et al. (2018)
--------------------	---	--

Comunidad local	Investigación del papel de la comunidad local para el turismo rural sostenible. Exploración de la sostenibilidad del turismo rural mediante el uso de la cultura viva tradicional de las comunidades locales.	Duarte Alonso & Nyanjom (2017); Hwang et al. (2012); Idziak et al. (2015); Tani et al. (2016); Xu and Sun (2019); Zhang and Zhang (2018)
-----------------	---	--

Económico

Ingresos por turismo	Investigación sobre cómo promover la sostenibilidad económica de los residentes locales a través del turismo rural. Análisis de una estructura de medios de vida sostenible a través del turismo rural.	Barbieri (2013); Butnaru and Haller (2017); Guaita Martínez et al. (2019); Martín Martín et al. (2017); Mbaiwa and Stronza (2010); Su, Wall, Wang, and Jin (2019); Su, Aaron, Guan, and Wang (2019); Xiao et al. (2018)
----------------------	---	---

Nueva generación de ingresos	Estudios sobre casos de creación de una nueva fuente de ingresos del turismo rural más allá del alojamiento	Guan et al. (2019); Su, Wall, and Wang (2019)
------------------------------	---	---

Cliente

Fidelización del cliente	Encuesta de fidelización y satisfacción de los turistas para posibilitar un turismo rural sostenible	Campón-Cerro et al. (2017); Gurbuz and Manaros (2018); Jin and Park (2019); Long and Nguyen (2018); Ryglóvá et al. (2018)
--------------------------	--	---

4. Conclusiones y consecuencias

Este estudio examinó varios aspectos de la comprensión de la sostenibilidad en el sector del turismo rural y revisó extensamente la literatura aplicando el tema del turismo rural sostenible. Analizó 73 artículos de 29 revistas publicadas desde enero de 2009 hasta diciembre de 2019 mediante una revisión sistemática y un análisis de contenido detallado. Los trabajos seleccionados se dividieron en 11 temas detallados según el sistema de clasificación desarrollado para este estudio. Los resultados de esta revisión sistemática ayudarán a los investigadores y proveedores de turismo rural in situ a acceder fácilmente a las publicaciones sobre turismo rural sostenible, contribuyendo así a reducir la brecha de conocimiento en el turismo rural sostenible. También puede ayudarles a elegir un enfoque para futuras investigaciones en el campo del turismo rural sostenible y a construir un marco.

Son varios los puntos clave que este estudio encontró en la literatura relacionada con el turismo rural sostenible. En primer lugar, la investigación sobre turismo rural sostenible ha aumentado de manera constante durante unos 10 años, como se observó de 2009 a 2019. En particular, el turismo rural sostenible centrado en Europa y Asia se ha tratado como un tema de investigación importante en esas regiones. Esto significa que el turismo rural sostenible se ha convertido en un tema cada vez más importante con el paso del tiempo. En segundo lugar, en general, el concepto de sostenibilidad aplicado al turismo rural se interpreta e implementa de manera diferente, según los

investigadores (J. Lu & Nepal, 2009). En este estudio, se reveló que más del 40% de los trabajos sobre turismo rural sostenible se realizaron desde una perspectiva holística de sostenibilidad. Demuestra que la sostenibilidad en el sector del turismo rural se entiende y aplica como un concepto holístico sin sesgar ninguno de los aspectos ambientales, económicos y sociales. En el campo del turismo rural, es importante prestar atención a las interacciones en todos los aspectos del medio ambiente, la economía y la sociedad, y analizarlas en general. En tercer lugar, este estudio confirmó que se han realizado esfuerzos para comprender el turismo rural sostenible desde la perspectiva del Cliente. Los estudios sobre la fidelidad y satisfacción de los turistas, que posibilitan el turismo rural sostenible, revelan estos esfuerzos. Significa que para convertirse en un destino de turismo rural sostenible, es indispensable ganarse en última instancia el corazón de los turistas. En cuarto lugar, se confirmó la tendencia detallada de la investigación relacionada con el turismo rural sostenible. En el campo del turismo rural sostenible, los estudios que utilizan la sostenibilidad ambiental como tema abordan la sostenibilidad en el “entorno físico” y el “entorno ecológico”. La investigación sobre el tema de la sostenibilidad social, en detalle, se ocupa de la “estabilidad social”, que analiza el efecto del turismo rural en la afluencia de población desde la perspectiva de la sostenibilidad social, y la “comunidad local”, que busca el papel de la comunidad en turismo rural sostenible. El estudio sobre sostenibilidad económica muestra una tendencia a centrarse en los “ingresos del turismo”, que analiza la estructura de los medios de vida sostenibles de la población local a través de los ingresos del turismo rural y la “nueva generación de ingresos”, que analiza los casos en los que se crean nuevas fuentes de ingresos. Finalmente, la investigación sobre la dimensión Cliente consiste en temas relacionados con la “Lealtad del Cliente” y asociados con las “Características del Cliente”.

Este estudio tiene algunas limitaciones a pesar de los aportes antes mencionados. En primer lugar, los datos utilizados en esta revisión se recopilaron solo de Web of Science, por lo que no se utilizaron estudios sobre turismo rural sostenible de otras

revistas. Limita la oportunidad de obtener información más amplia sobre el turismo rural sostenible. Los estudios futuros deberían esforzarse por encontrar una gama más amplia de revistas que cubran el turismo rural sostenible. La siguiente limitación es que, aunque la mayoría de los artículos están escritos en inglés, este estudio solo revisó artículos escritos en inglés que tratan del turismo rural sostenible. También significa que no se ha realizado un análisis más diverso y profundo de la investigación del turismo rural sostenible. Por último, dado que hubo varios temas detallados dentro del tema del turismo rural sostenible, fue imposible analizar 73 estudios en un solo marco para identificar discrepancias en los resultados de la investigación y sugerir las causas de las mismas. Es deseable que la investigación futura haga esfuerzos para generar un nuevo marco conceptual y nuevos conocimientos mediante el análisis del consenso y la inconsistencia de los resultados de estudios seleccionados con temas de investigación de revisión sistemática más específicos en el campo del turismo rural sostenible.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN GENERAL

IV.1. Hallazgos principales

Esta tesis realizó una serie de estudios con el objetivo de ofrecer una base sobre la cual establecer el rumbo estratégico, que pueda fortalecer la capacidad competitiva, a los proveedores de turismo rural y al gobierno local, a través de un análisis profundo de la esencia de la experiencia del cliente en con el fin de mejorar el valor para el cliente en el turismo rural en su conjunto. Esta tesis extrajo diversas conclusiones sobre el turismo rural a través de diversos estudios.

El objetivo del Estudio 1, que se realizó sobre la base de las percepciones naturales de los clientes sobre las experiencias de turismo rural recopiladas mediante la aplicación de la netnografía, fue ofrecer una base para desarrollar estrategias de respuesta adecuadas al comprender también las percepciones naturales de los clientes relacionadas con sus experiencias de turismo rural. como las características de los segmentos del mercado del turismo rural mediante la aplicación del método de encuestas no artificiales, la netnografía, y su suministro a los proveedores de turismo rural. Los resultados de este estudio muestran que los turistas españoles buscan experiencias de turismo rural diversificadas. Además, se confirmó que existen tres segmentos de mercado en el turismo rural en España y tres temas correspondientes también se derivaron de los resultados. En este estudio, se derivaron del análisis tres temas clave asociados con las experiencias de turismo rural y se segmentaron los mercados de turismo rural. Sobre todo, el primer tema se denominó "visitante impulsado por la comodidad", que hace hincapié en alojarse principalmente en alojamientos rurales de alta calidad. Incluyó experiencias turísticas como mantenimiento de instalaciones, limpieza, equipamiento y comodidad. Es similar a los 'inactivos' en Portugal (Eusébio et al., 2017) que muestran una actitud pasiva y presentan bajos niveles de alfabetización y con mayor familiaridad con las zonas rurales; "Los relajantes" en Escocia (Frochot, 2005) que prefieren alojamientos más baratos y no practican muchas actividades; "Turistas pasivos" en Corea del Sur (Park & Yoon, 2009) con poca motivación pero educados y ricos; y "disfrutar de los servicios e instalaciones de los destinos rurales" en

España (Polo Peña et al., 2014) con la búsqueda del confort en el turismo rural. Según Hearne y Salinas (2002), estar bien equipado es un atributo muy importante en la elección del turismo rural. Asimismo, en términos de funcionalidad, el mantenimiento de las instalaciones es una experiencia importante que persiguen los turistas (Polo Peña et al., 2014). Este segmento contiene una alta proporción de personas que disfrutan del turismo rural en unidades "familiares" o "grupos de amigos" y buscan alojamiento a un precio relativamente asequible. Presumiblemente, esto se debe a que el segmento "visitante impulsado por la comodidad" utiliza el turismo rural con un enfoque en las instalaciones de turismo rural para reuniones con familiares o amigos. En secuencia, el segundo tema se tituló "Gastador en ambiente rural", que se caracteriza por la búsqueda del disfrute y el descanso tranquilo en torno a los alojamientos de turismo rural. Persiguen experiencias en turismo rural como conveniencia, atención al cliente, ambiente general, paisaje rústico, gastronomía y relación calidad-precio. Es consistente con el segmento 'ruralista' derivado de Almeida, Correia y Pimpão (2014) o el término 'exploradores rurales' determinado por Dong et al., (2013). Este grupo comparte un interés por el estilo de vida rural a partir de otras investigaciones empíricas, como los 'ruralistas tradicionales' en Portugal (Kastenholz et al., 1999), 'los rurales' en Escocia (Frochot, 2005) o los 'turistas de la vida rural' en el sur de Portugal. Este de España (Molera & Albaladejo-Pina, 2007). En las opciones de turismo rural, la atención al cliente creada a través de la interacción entre los anfitriones del turismo rural y los turistas también debe verse como un atributo importante (Choo & Petrick, 2014). Además, estudios previos muestran que un paisaje rústico es un recurso clave del turismo rural (Figueiredo & Raschi, 2012; Kastenholz et al., 2012). Simultáneamente, la gastronomía es considerada un importante atractivo para maximizar las experiencias turísticas a nivel sensorial (Everett, 2008). Este segmento tiene una alta proporción de unidades de 'pareja' y consiste en personas que pagan precios relativamente medios por alojamientos de turismo rural. Se presume que estos resultados se deben al hecho de que el segmento "gastador en ambiente rural" busca disfrutar del ambiente rural y está dispuesto a pagar más dinero por ello. Finalmente, el tercer tema es el "buscador de ocio

activo", que se caracteriza por perseguir diversas formas de disfrutar del ocio activo en espacios naturales. Las experiencias incluidas son actividades, relajación, privacidad, entorno natural y mucho turismo cultural. Este grupo tiene conexiones con los segmentos de 'amantes de la naturaleza' y 'visitantes activos' en Portugal (Eusébio et al., 2017; Kastenholz, Davis y Paul, 1999), 'los activos' y los espectadores en Escocia (Frochot, 2005), y 'buscadores de patrimonio y naturaleza' en Gambia (Rid, Ezeuduji y Pröbstl-Haider, 2014). Según Chaminuka et al. (2012), la actividad al aire libre debe considerarse un atributo clave a la hora de elegir el destino de turismo rural. Además, la relajación asociada a la plenitud emocional es la experiencia más importante que buscan los turistas en el turismo rural (Richard Sharpley & Jepson, 2011). De manera similar a los hallazgos de estudios anteriores, el entorno natural juega un papel importante en la elección del destino del turismo rural (Figueiredo & Raschi, 2012; Kastenholz et al., 2012). Este grupo disfruta del turismo rural en unidades de "pareja" o "familia". En este segmento, el nivel de precios alto es el rango de precios más común. Estos resultados pueden deberse a que el segmento "buscador de ocio activo" realiza una variedad de actividades en la naturaleza y las zonas rurales y con gusto pagaría más por alojamientos de turismo rural que ofrezcan las condiciones para tales actividades. Este estudio también confirmó que se crearon diferentes temáticas relacionadas con las experiencias de turismo rural de acuerdo con las características buscadas por los clientes, las cuales se basaron principalmente en tipos de viaje y niveles de precios. El primer tema "visitante impulsado por la comodidad" se compuso principalmente de "familia" y "grupo de amigos" como el tipo de turismo rural perseguido por los turistas. En el segundo tema "gastador en ambiente rural", la proporción de "pareja" era relativamente alta, y en el tercer tema "buscador de ocio activo", el tipo de viaje tenía una proporción relativamente alta de "pareja" y "familia". En términos de nivel de precios, el primer tema "visitante impulsado por la comodidad" incluía una serie de turistas que buscaban niveles de precios bajos y medios. Mientras que la categoría de nivel de precio medio se distribuyó principalmente en el segundo tema "gastador en ambientes rurales", el nivel de precio alto fue mayoritario en el tercer tema "buscador de ocio activo".

El Estudio 2 se realizó con el objetivo de explorar las percepciones de los turistas rurales con el fin de identificar diferentes segmentaciones de mercado en relación con las experiencias de turismo rural de los proveedores de turismo rural, así como de los formuladores de políticas en los gobiernos locales, entre otros. En esta investigación se derivaron tres factores e imágenes de consenso sobre las experiencias en turismo rural mediante el uso de Q visual. Con el resultado del análisis, podemos describir experiencias turísticas en turismo rural en España. En primer lugar, la búsqueda común entre todos los segmentos es "descanso agradable". Comer buena comida, ver patrimonios culturales comprobados y descansar bien en el medio rural son los elementos fundamentales que la mayoría de los turistas buscan generalmente en el turismo rural. Las experiencias detalladas que se persiguen son "Gastronomía", "Descanso", "Mucho turismo cultural" y "Relación calidad-precio". En secuencia, el primer segmento se denomina "Visitante con ocasión", que busca experiencias especiales basadas en las instalaciones de un alojamiento turístico rural. Para este tipo de turista, es importante experimentar "Limpieza", "Confort", "Mantenimiento de las instalaciones" y "Atención al cliente". A continuación, hay un segundo segmento llamado "Buscador de ocio activo", que realiza una variedad de actividades en la naturaleza. Persiguen experiencias como "Naturaleza", "Paisaje", "Montaña · Bosque" y "Excursión". Finalmente, hay un tercer segmento denominado 'Perseguidor de inmersión rural' que busca un escape perfecto y una relajación profunda en un entorno rural, desconectado de la vida cotidiana. Las experiencias que persiguen los turistas de este segmento son "Naturaleza", "Desconexión del mundo", "Entorno rústico" y "Observación de fauna y flora". Combinando estas conclusiones, hemos podido definir experiencias turísticas en turismo rural en España. Desde un punto de vista teórico, este estudio ha aportado alguna contribución. El presente estudio es significativo para explicar los tipos de mercados que existen en el turismo rural al presentar tipos de turistas basados en las experiencias que los turistas realmente persiguen en el turismo rural. Este resultado permite comprender los mercados del turismo rural en función de las necesidades turísticas. Dado que los resultados de ese estudio se derivaron de

experiencias limitadas a un área específica de turismo rural, es difícil aplicarlo a otras áreas de turismo rural con características diferentes. No obstante, los resultados de nuestra investigación se pueden aplicar a las áreas de turismo rural en diversas situaciones porque se encuestó a turistas con variadas experiencias así como a Expertos en turismo rural. Puede brindar al turismo rural la oportunidad de presentar diversas propuestas de valor, escapando así de las monótonas propuestas de valor que observamos actualmente.

El estudio 3 se realizó con el objetivo de permitir a los investigadores que diseñan nuevas investigaciones sobre turismo rural sostenible comprender este tema de vanguardia y familiarizarse rápidamente con él. Este estudio examinó varios aspectos de la comprensión de la sostenibilidad en el sector del turismo rural y revisó extensamente la literatura aplicando el tema del turismo rural sostenible. Analizó 73 artículos de 29 revistas publicadas desde enero de 2009 hasta diciembre de 2019 mediante revisión sistemática y análisis de contenido detallado. Los trabajos seleccionados se dividieron en 11 temas detallados según el sistema de clasificación desarrollado para este estudio. Los resultados de esta revisión sistemática ayudarán a los investigadores y proveedores de turismo rural in situ a acceder fácilmente a las publicaciones sobre turismo rural sostenible, contribuyendo así a reducir la brecha de conocimiento en el turismo rural sostenible. También puede ayudarles a elegir un enfoque para futuras investigaciones en el campo del turismo rural sostenible y a construir un marco. Son varios los puntos clave que este estudio encontró en la literatura relacionada con el turismo rural sostenible. En primer lugar, la investigación sobre turismo rural sostenible ha aumentado de manera constante durante unos 10 años, como se observó de 2009 a 2019. En particular, el turismo rural sostenible centrado en Europa y Asia se ha tratado como un tema de investigación importante en esas regiones. Esto significa que el turismo rural sostenible se ha convertido en un tema cada vez más importante con el paso del tiempo. En segundo lugar, en general, el concepto de sostenibilidad aplicado al turismo rural se interpreta e implementa de manera diferente, según los investigadores (J. Lu & Nepal, 2009). En este estudio se reveló que más del

40% de los trabajos sobre turismo rural sostenible se realizaron desde una perspectiva holística de sostenibilidad. Demuestra que la sostenibilidad en el sector del turismo rural se entiende y aplica como un concepto holístico sin sesgar ninguno de los aspectos ambientales, económicos y sociales. En el campo del turismo rural, es importante prestar atención a las interacciones en todos los aspectos del medio ambiente, la economía y la sociedad, y analizarlas en general. En tercer lugar, este estudio confirmó que se han realizado esfuerzos para comprender el turismo rural sostenible desde la perspectiva del cliente. Los estudios sobre la fidelidad y satisfacción de los turistas, que posibilitan el turismo rural sostenible, revelan estos esfuerzos. Significa que para convertirse en un destino de turismo rural sostenible, es indispensable ganarse en última instancia el corazón de los turistas. En cuarto lugar, se confirmó la tendencia detallada de la investigación relacionada con el turismo rural sostenible. En el campo del turismo rural sostenible, los estudios que utilizan la sostenibilidad ambiental como tema abordan la sostenibilidad en el “entorno físico” y el “entorno ecológico”. La investigación sobre el tema de la sostenibilidad social, en detalle, se ocupa de la “estabilidad social”, que analiza el efecto del turismo rural en la afluencia de población desde la perspectiva de la sostenibilidad social, y la “comunidad local”, que busca el papel de la comunidad en turismo rural sostenible. El estudio sobre sostenibilidad económica muestra una tendencia a centrarse en los “ingresos del turismo”, que analiza la estructura de los medios de vida sostenibles de la población local a través de los ingresos del turismo rural y la “nueva generación de ingresos”, que analiza los casos en los que se crean nuevas fuentes de ingresos. Por último, la investigación sobre la dimensión del cliente consta de temas relacionados con la “fidelización del cliente” y asociados con las “características del cliente”.

IV.2. Implicaciones teóricas

El estudio 1 contribuye a la literatura existente en términos de teoría. Primero, en términos teóricos, este estudio pudo derivar temas basados en experiencias de turismo rural. El primer tema 'visitante impulsado por la comodidad' es similar a 'inactivos' en Portugal (Eusébio et al., 2017) que muestran una actitud pasiva y presentan bajos niveles de alfabetización y con mayores niveles de familiaridad con las zonas rurales; "Los relajantes" en Escocia (Frochot, 2005) que prefieren alojamientos más baratos y no practican muchas actividades; "Turistas pasivos" en Corea del Sur (Park & Yoon, 2009) con poca motivación pero educados y ricos; y "disfrutar de los servicios e instalaciones de los destinos rurales" en España (Polo Peña et al., 2014) con la búsqueda del confort en el turismo rural. Según Hearne y Salinas (2002), estar bien equipado es un atributo muy importante en la elección del turismo rural. Asimismo, en términos de funcionalidad, el mantenimiento de las instalaciones es una experiencia importante que persiguen los turistas (Polo Peña et al., 2014). Con respecto a la investigación existente, el segundo tema 'gastador en ambiente rural' es consistente con el segmento 'ruralista' derivado de Almeida, Correia y Pimpão (2014) o el término 'exploradores rurales' determinado por Dong et al., (2013) . Este grupo comparte un interés por el estilo de vida rural a partir de otras investigaciones empíricas, como los 'ruralistas tradicionales' en Portugal (Kastenholz et al., 1999), 'los rurales' en Escocia (Frochot, 2005) o los 'turistas de la vida rural' en el sur de Portugal. Este de España (Molera & Albaladejo-Pina, 2007). En las opciones de turismo rural, la atención al cliente creada a través de la interacción entre los anfitriones del turismo rural y los turistas también debe verse como un atributo importante (Choo & Petrick, 2014). Además, estudios previos muestran que un paisaje rústico es un recurso clave del turismo rural (Figueiredo & Raschi, 2012; Kastenholz et al., 2012). Simultáneamente, la gastronomía es considerada un importante atractivo para maximizar las experiencias turísticas a nivel sensorial (Everett, 2008). El tema final 'buscador de ocio activo' tiene conexiones con los segmentos de 'amantes de la naturaleza' y 'visitantes activos' en Portugal (Eusébio et al.,

2017; Kastenholz, Davis y Paul, 1999), 'los activos' y los espectadores en Escocia (Frochot, 2005) y 'buscadores de patrimonio y naturaleza' en Gambia (Rid, Ezeuduji y Pröbstl-Haider, 2014). Según Chaminuka et al. (2012), la actividad al aire libre debe considerarse un atributo clave a la hora de elegir el destino de turismo rural. Además, la relajación asociada a la plenitud emocional es la experiencia más importante que buscan los turistas en el turismo rural (Richard Sharpley & Jepson, 2011). De manera similar a los hallazgos de estudios anteriores, el entorno natural juega un papel importante en la elección del destino del turismo rural (Figueiredo & Raschi, 2012; Kastenholz et al., 2012). Este estudio permite a los investigadores promover un enfoque vivencial al comprender las experiencias que persiguen los turistas rurales. Si bien existen experiencias específicas en las que cada tema tiene una relación más profunda, este estudio encontró que los turistas buscan experiencias integrales en cuanto a los factores cognitivos, afectivos y sensoriales. En el primer tema, "visitante impulsado por la comodidad", las experiencias en la dimensión cognitiva relacionadas con las instalaciones fueron las más consideradas en el proceso de selección (Knutson y Beck, 2008). En el segundo tema 'gastador de ambientes rurales', las experiencias sensoriales basadas en el paisaje y la gastronomía fueron las más destacadas y las experiencias afectivas relacionadas con la atención al cliente fueron consideradas a continuación (Choo & Petrick, 2014; Kastenholz et al., 2012). En el tercer tema "buscador de ocio activo", las experiencias afectivas basadas en la relajación y las experiencias sensoriales derivadas de la naturaleza y la cultura se consideraron principalmente de igual importancia (Frochot, 2005; Richard Sharpley & Jepson, 2011).

El estudio 2 ha agregado algo de significado a la literatura existente desde perspectivas teóricas. Fernandes y Cruz (2016) analizaron los factores que afectan las experiencias turísticas como beneficios funcionales, proveedores de servicios, entretenimiento, aprendizaje, confianza y entorno. Proporcionaron criterios para identificar los tipos de experiencias existentes dentro del turismo mediante la clasificación de los tipos de experiencias turísticas, mientras que el presente estudio es significativo para explicar los tipos de mercados que existen en el turismo rural al

presentar tipos de turistas basados en las experiencias que los turistas realmente persiguen en Turismo rural. Este resultado permite comprender los mercados del turismo rural en función de las necesidades turísticas. Además, en relación con las experiencias turísticas en el turismo rural, Sharpley y Jepson (2011) realizaron entrevistas de grupos focales a los turistas que habían visitado el Distrito de los Lagos y descubrieron cuatro tipos de experiencias en el turismo rural: lejanía, espiritualidad del lugar, soledad / tranquilidad y altitud / lo ilimitado. Dado que los resultados de ese estudio se derivaron de experiencias limitadas a un área específica de turismo rural, es difícil aplicarlo a otras áreas de turismo rural con características diferentes. No obstante, los resultados de nuestra investigación se pueden aplicar a las áreas de turismo rural en diversas situaciones porque se encuestó a turistas con variadas experiencias así como a Expertos en turismo rural. Puede brindar al turismo rural la oportunidad de presentar diversas propuestas de valor, escapando así de las monótonas propuestas de valor que observamos actualmente.

IV.3. Implicaciones metodológicas

El Estudio 1, en términos de metodología, es significativo porque ha analizado cuantitativamente las experiencias turísticas y segmentado el mercado a través de la aplicación cualitativa de la netnografía basada en las opiniones proporcionadas voluntariamente por los turistas y no en encuestas artificiales de consumidores (García, 2011). Este estudio comenzó con la recopilación de contenido en línea generado por usuarios a partir de netnografía. Esto significa que la conciencia revelada voluntariamente por los turistas se observó en línea. Así, pudo reflejar en profundidad las necesidades potenciales de los turistas y reducir la posibilidad de errores y la elección limitada en el proceso de respuesta, debido a las características de la

netnografía como el acceso directo a los participantes de la investigación y una mayor calidad reflexiva de las opiniones en línea (Kozinets, 2015). Además, las características de la netnografía en línea permiten acceder a una amplia variedad de datos. Por lo tanto, es posible obtener una cantidad suficiente de datos en un tiempo relativamente corto para permitir varios análisis cuantitativos (Xun y Reynolds, 2010). La utilidad de la recopilación de datos en términos de costo y tiempo será una consideración importante para el uso de la netnografía en muchos campos en el futuro. Finalmente, en este estudio, se realizaron algunos análisis cuantitativos como MCA y clustering mediante la recolección de datos en línea generados a partir de las experiencias de 1002 clientes. La MCA se considera un buen método de segmentación alternativo cuando los encuestados solo deben responder sí, no o no están seguros, en lugar de la tradicional segmentación de grupos de factores basada en escalas de tipo Likert (Greenacre, 2016). Dado que las asociaciones entre encuestados cercanos entre sí, así como otras variables, pueden cuantificarse a través de MCA, la segmentación del mercado es posible. También es importante señalar que a través de la MCA y la agrupación, esta investigación pudo superar la limitación de la expresión de datos al recopilar opiniones voluntarias de los clientes (Markos et al., 2018). Este estudio es significativo porque se inició con la recolección cualitativa de la netnografía, se analizó con la segmentación cuantitativa del mercado con base en las experiencias turísticas, y luego se terminó con la interpretación cualitativa.

Desde el punto de vista metodológico del Estudio 2, contribuye a los estudios existentes en la evaluación de la metodología visual Q como una mejor forma de extraer las percepciones turísticas de las experiencias. Ha permitido que las opiniones de los turistas emerjan de forma natural, sin ser impuestas por un investigador que tiene su propio punto de vista extraído de hipótesis anteriores. Dado que los estímulos visuales de la metodología visual Q llevaron a los participantes a brindar una respuesta rápida y clara, fue posible la exploración efectiva de la subjetividad individual. Visual Q permitió analizar cualitativamente las experiencias turísticas y segmentar cuantitativamente el mercado del turismo rural en función de las experiencias turísticas.

Asimismo, el análisis de la subjetividad individual permitió interpretar en profundidad los resultados. Este estudio es significativo porque comenzó con la recopilación de datos de Q visual en función de las percepciones subjetivas de los clientes, se analizó con la segmentación cuantitativa y luego terminó con la interpretación cualitativa.

IV.4. Implicaciones prácticas

Dado que se identificaron experiencias turísticas basadas en la temática de cada segmento, es posible saber específicamente qué experiencias ofrecer para implementar cada tema y atraer la base de clientes adecuada. Permite el establecimiento e implementación de estrategias de marketing efectivas para los grupos turísticos objetivo. Los resultados de esta investigación se pueden aplicar al campo del turismo. Los resultados de este estudio ofrecen muchas implicaciones estratégicas tanto para los gobiernos locales como para los proveedores de turismo rural. Primero, a nivel de gobierno local, se encontró que los turistas están persiguiendo diversas experiencias en turismo rural en España y hay múltiples mercados implicados en esta investigación. Esto significa que las motivaciones para el turismo rural son diversas y existen muchas formas de llegar al consumo del turismo rural. Los gobiernos locales deben emplear el enfoque de localizar la región. No deben impulsar estrategias generales y amplias para apoyar a todos los segmentos existentes, sino más bien desarrollar estrategias específicas para satisfacer las necesidades de las subdivisiones del mercado, concentrándose en un segmento específico con relevancia para su región. A partir de estas estrategias, deben invertir en la comercialización de sus regiones como un destino turístico rural diferenciado mediante la creación de productos de turismo rural que respondan a las necesidades de un segmento específico. Deben ampliar las actividades de comunicación como la comunicación online, las relaciones públicas y las campañas

de marketing para informar también a los potenciales turistas de la región diferenciada. Estas medidas también deben tenerse en cuenta para los proveedores de turismo rural de apoyo. En segundo lugar, a nivel de proveedor de turismo rural, cada proveedor de turismo rural debe evaluar el segmento derivado y seleccionar un mercado en el que debe concentrarse. Deben decidir su público objetivo principal, contemplando cuidadosamente si tienen la capacidad de proporcionar las experiencias adecuadas para el objetivo principal, al tiempo que consideran el entorno que los rodea. Además, es necesario establecer una estrategia de posicionamiento que pueda satisfacer las necesidades de los turistas de turismo rural, considerando las características del target central. Las estrategias de posicionamiento deben poder diferenciarse de los competidores en el mismo mercado y capturar las fortalezas que tienen, así como satisfacer las demandas del mercado. Las estrategias de posicionamiento también deben expresar las razones fundamentales por las que el producto y servicio debe existir en el mercado o su filosofía de servicio. Estas estrategias de posicionamiento deben utilizarse como criterio para desarrollar todos los servicios y comunicarse con los turistas. Con este criterio, los proveedores de turismo rural no solo pueden ofrecer experiencias de turismo rural diferenciadas para los turistas mediante el desarrollo de servicios relevantes para las estrategias de posicionamiento, sino también comunicarse con los turistas para informarles del turismo rural correspondiente de manera consistente en todos los puntos de contacto. .

En esta tesis, cada tema incluye experiencias turísticas relevantes en tres dimensiones: cognitiva, afectiva y sensorial. Por lo tanto, es posible derivar información sobre qué identidad de destino debe perseguirse a nivel cognitivo, qué experiencias memorables deben proporcionarse a nivel afectivo y qué sentido debe ser estimulado para los turistas a nivel sensorial, dependiendo del atractivo turístico. Los resultados de esta investigación se pueden aplicar al campo del turismo. Los proveedores de turismo rural deben elegir uno o dos segmentos que sean relevantes para sus propios recursos y medio ambiente y que se consideren comercializables en términos de tamaño del segmento. Tienen que configurar el objetivo principal y el objetivo secundario en el que

centrarse. Ha surgido la necesidad de derivar una estrategia posicional orientada a objetivos. Sobre todo, si se apunta al primer segmento, "visitante impulsado por la comodidad", el valor fundamental que se ofrecerá al cliente es la comodidad. Una estrategia de posicionamiento debe centrarse en este valor fundamental, por lo que, por ejemplo, "como en casa" podría ser una declaración de posicionamiento. El atractivo es que los clientes puedan disfrutar de momentos especiales con las personas que los acompañan en un ambiente acogedor y con un servicio sincero. Para implementar esta estrategia de posicionamiento, se deben realizar mejoras en las infraestructuras, servicios de alojamiento e instalaciones bien equipadas. A continuación, si el segundo segmento, "gastador en ambientes rurales", se establece como un objetivo central, el valor central que debe proporcionarse al cliente es el placer en los entornos rurales. Se debe desarrollar una estrategia de posicionamiento en torno a este valor fundamental, por lo que, por ejemplo, "deleite inusual" puede ser una declaración de posicionamiento. El atractivo de esta estrategia de posicionamiento es que una determinada experiencia de turismo rural puede ofrecer un placer más allá de las expectativas del cliente. Para emplear esta estrategia de posicionamiento, es necesario asegurar y mejorar las instalaciones circundantes o complementarias que se pueden utilizar y disfrutar. Además, es necesario ofrecer un ambiente en el que los turistas se sientan cómodos y los anfitriones amables y cálidos les atraigan. Por último, si se apunta al tercer segmento, "buscador de ocio activo", el valor fundamental es la actividad. Se debe desarrollar una estrategia de posicionamiento en torno a este valor fundamental, por lo que, por ejemplo, la "revitalización" puede ser una declaración de posicionamiento. El atractivo de esta estrategia de posicionamiento es que una experiencia de turismo rural específica agrega inspiración creativa y vitalidad a la vida de los clientes. Partiendo de esta idea, es necesario poder descubrir algo que experimentar utilizando el turismo cultural circundante, así como diversas actividades para poder disfrutarlo en el entorno natural. Con base en esta estrategia de posicionamiento, es necesario desarrollar las experiencias adecuadas que se puedan brindar al target, y comunicar consistentemente la declaración de posicionamiento a través de los puntos de contacto con el cliente de comunicaciones

de medios no masivos como el sitio web, servicios de redes sociales (SNS) y el boca a boca. Al evaluar el desempeño de la gestión, los indicadores apropiados para las características de un segmento seleccionado deben desarrollarse y utilizarse en el proceso de evaluación.

IV.5. Futuras líneas de estudio y limitaciones

En el Estudio 1, la netnografía basada en contenido en línea generado por el usuario puede tener una amplia gama de aplicaciones en la investigación turística. En primer lugar, la segmentación por MCA después de la recopilación de contenido en línea generado por el usuario a través de la netnografía se puede aplicar a diversas investigaciones turísticas como enoturismo, ecoturismo, turismo de cruceros y hotelería, así como turismo rural. Sería posible subdividir cada mercado turístico único en segmentos según la perspectiva del cliente cuantificando las asociaciones entre los encuestados y las variables de cada mercado. Además, mediante el uso de los atributos derivados de este estudio de netnografía, también se pueden aplicar a estos estudios de turismo diversas metodologías de investigación como el enfoque de Q visual, los experimentos de elección y la escala de mejor-peor, que pueden definir mejor el mercado. Sin embargo, existe una limitación porque fue imposible recopilar y verificar las características sociodemográficas (edad, ingresos, ocupación, lugar de residencia, etc.) de los clientes ya que el estudio solo analizó opiniones que los clientes ya habían dejado voluntariamente en comunidades online. Estos aspectos antes mencionados son especialmente interesantes porque se consideran variables sociodemográficas y pueden tener alguna influencia en las elecciones del cliente. Además, este estudio está limitado por la falta de información sobre los estilos de vida de los clientes y las motivaciones para el turismo rural, que se puede obtener a través de las respuestas directas de los clientes. Esta escasez de información hizo que fuera difícil analizar los datos de forma más estereoscópica. Para el futuro, se necesita la suplementación a través de más

investigaciones cuantitativas fuera de línea. Sería necesario combinar datos en línea de netnografía con datos fuera de línea como entrevistas personales y entrevistas de grupos focales para generalizarlos.

Con respecto al uso de visual Q en el Estudio 2, también hubo limitaciones. Con solo 50 encuestados recopilados, es difícil obtener representatividad en términos de características sociodemográficas (edad, ocupación, lugar de residencia, tipo de viaje, nivel de precios, etc.). Esto se debe a que Visual Q es una metodología semicualitativa cuyo objetivo final es una evaluación cualitativa del individuo a través de un análisis estadístico cuantitativo. Es posible captar las características del mercado del turismo rural examinando cuantitativamente las percepciones individuales, que tienen un aspecto cualitativo, pero es imposible generalizar las características demográficas de los individuos a través de una muestra tan pequeña. Por lo tanto, es difícil identificar las características más detalladas de cada segmento a través del estudio actual. Según Zabala (2014), los resultados de la metodología Q se pueden utilizar como punto de partida para otras metodologías cuantitativas y aplicarse conjuntamente con metodologías cualitativas. Dado que este estudio sirvió básicamente para confirmar los mercados existentes, aún es necesario cuantificar las características de cada mercado de turismo rural mediante la realización de una investigación cuantitativa adicional centrada en la demografía. Será posible desarrollar las políticas correspondientes determinando el tamaño del mercado de turismo rural y recopilando características detalladas del mercado. Además, con base en los resultados de este estudio visual Q, podemos analizar a fondo la cuestión de la combinación óptima de experiencias turísticas que puede brindar el turismo rural. Además, Visual Q basado en la subjetividad personal se puede aplicar ampliamente a diversas investigaciones turísticas en el futuro: hotelería, turismo de cruceros, ecoturismo y enoturismo.

En relación con la revisión sistemática del Estudio 3, también existían algunas limitaciones, a pesar de las aportaciones antes mencionadas. En primer lugar, los datos utilizados en esta revisión se recopilaron solo de Web of Science, por lo que no se

utilizaron estudios sobre turismo rural sostenible de otras revistas. Limita la oportunidad de obtener información más amplia sobre el turismo rural sostenible. Los estudios futuros deberían esforzarse por encontrar una gama más amplia de revistas que cubran el turismo rural sostenible. La siguiente limitación es que, aunque la mayoría de los artículos están escritos en inglés, este estudio solo revisó artículos escritos en inglés que tratan del turismo rural sostenible. También significa que no se ha realizado un análisis más diverso y profundo de la investigación en turismo rural sostenible. Por último, dado que hubo varios temas detallados dentro del tema del turismo rural sostenible, fue imposible analizar 73 estudios en un solo marco para identificar discrepancias en los resultados de la investigación y sugerir las causas de las mismas. Es deseable que la investigación futura haga esfuerzos para generar un nuevo marco conceptual y nuevos conocimientos mediante el análisis del consenso y la inconsistencia de los resultados de estudios seleccionados con temas de investigación de revisión sistemática más específicos en el campo del turismo rural sostenible.

IV.5. Conclusiones

1. En el Estudio 1, se utilizó la metodología de netnografía, que se basó en datos cualitativos online generados por los usuarios combinados con herramientas cuantitativas, para describir el mercado del turismo rural en España. Se muestra que las experiencias de turismo rural están compuestas por un componente de partes cognitivas, afectivas y sensoriales. La combinación de MCA y análisis de conglomerados se utilizó para describir el mercado. En este estudio, se definieron tres segmentos principales en el mercado del turismo rural en España: visitante impulsado por la comodidad, consumidor de ambientes rurales y buscador de ocio activo. También se descubrieron tres temas experimentales importantes a través de la segmentación. Estos tres temas difieren en términos de tipos de viaje, niveles de precios y región de origen. Los

resultados de esta investigación se pueden aplicar al campo del turismo. Los proveedores de turismo rural deben elegir uno o dos segmentos que sean relevantes para sus propios recursos y medio ambiente y que se consideren comercializables en términos de tamaño del segmento. Tienen que configurar el objetivo principal y el objetivo secundario en el que centrarse. Si se apunta al primer segmento, "visitante impulsado por la comodidad", el valor fundamental que se ofrecerá al cliente es la comodidad. El atractivo es que los clientes puedan disfrutar de momentos especiales con las personas que los acompañan en un ambiente acogedor y con un servicio sincero. Deben realizarse mejoras en las infraestructuras, los servicios de alojamiento y las instalaciones bien equipadas. A continuación, si el segundo segmento, "gastador en ambientes rurales", se establece como un objetivo central, el valor central que debe proporcionarse al cliente es el placer en los entornos rurales. El atractivo de esta estrategia de posicionamiento es que una determinada experiencia de turismo rural puede ofrecer un placer más allá de las expectativas del cliente. Es necesario asegurar y mejorar las instalaciones circundantes o complementarias que se puedan utilizar y disfrutar. Además, es necesario ofrecer un ambiente en el que los turistas se sientan cómodos y los anfitriones amables y cálidos les atraigan. Por último, si se apunta al tercer segmento, "buscador de ocio activo", el valor fundamental es la actividad. El atractivo de esta estrategia de posicionamiento es que una experiencia de turismo rural específica agrega inspiración creativa y vitalidad a la vida de los clientes. Partiendo de esta idea, es necesario poder descubrir algo que experimentar utilizando el turismo cultural circundante, así como diversas actividades para poder disfrutarlo en el entorno natural. Este estudio es significativo porque comenzó con la recopilación cualitativa de contenido en línea generado por el usuario a partir de la netnografía y terminó con la segmentación cuantitativa del mercado basada en experiencias turísticas.

2. En el Estudio 2, visual Q, una metodología utilizada para explorar intuitivamente la subjetividad individual, se aplicó a la elicitación de la estrategia de marketing del

turismo rural con el propósito de explorar las opiniones de los turistas rurales con el fin de identificar diferentes segmentaciones de mercado en relación con las experiencias de turismo rural. . El primero de los tres factores derivados del análisis de las experiencias de los clientes en el turismo rural en España, se denomina 'buscador de ocio natural', que persigue experiencias como 'naturaleza', 'paisaje', 'montaña · bosque' y 'entorno rústico'. El segundo factor se denomina "visitante impulsado por la ocasión", que busca experiencias como "limpieza", "comodidad", "tranquilidad del establecimiento" y "atención al cliente". El tercer factor se denomina "gastador de placer", que persigue experiencias como "mucho turismo cultural", "bodega", "promoción" y "ambiente rústico". Cada factor tiene una búsqueda de experiencias diferente a los demás, pero la búsqueda común sin referencia a segmentos es 'Descanso completo', que busca experiencias como 'descanso', 'gastronomía', 'desconexión del mundo' y 'relación calidad-precio'. '. Este estudio es significativo porque comenzó con la recopilación de datos de Q visual basados en las percepciones subjetivas de los clientes, se analizó con la segmentación cuantitativa y luego terminó con la interpretación cualitativa.

3. El Estudio 3 revisó estudios relevantes relacionados con el turismo rural sostenible en revistas de alto nivel pertenecientes a SSCI (Social Sciences Citation Index) y SCIE (Science Citation Index Expanded), que fueron buscadas utilizando Web of Science durante el período 2009-2019. Los hallazgos indican que muchos artículos sobre turismo rural sostenible se escribieron desde una perspectiva de sostenibilidad holística sin sesgar hacia ninguno de los aspectos ambientales, económicos y sociales. Más del 40% de los trabajos sobre turismo rural sostenible se realizaron desde una perspectiva holística de sostenibilidad. Demuestra que la sostenibilidad en el sector del turismo rural se entiende y aplica como un concepto holístico sin sesgar ninguno de los aspectos ambientales, económicos y sociales. En el ámbito del turismo rural, es fundamental prestar atención a las interacciones en todos los aspectos del medio ambiente, la economía y la sociedad, y analizarlas de forma global. Además, este estudio confirmó

que los esfuerzos para entender el turismo rural sostenible desde la perspectiva del cliente se han incrementado ya que la fidelización del cliente se considera importante para la sostenibilidad. Los estudios sobre la fidelidad y satisfacción de los turistas, que posibilitan el turismo rural sostenible, revelan estos esfuerzos. Significa que para convertirse en un destino de turismo rural sostenible, es indispensable ganarse en última instancia el corazón de los turistas. Este estudio es significativo porque al evaluar el estado del conocimiento por primera vez a través de la revisión sistemática y el análisis de contenido aplicado a la literatura académica relacionada con la sostenibilidad en el sector del turismo rural, se puede ampliar y profundizar el conocimiento y la comprensión de temas relacionados y elevar conciencia de una nueva dirección de investigación.

CAPÍTULO V. REFERENCIAS

- Addinsall, C., Scherrer, P., Weiler, B., & Glencross, K. (2017). An ecologically and socially inclusive model of agritourism to support smallholder livelihoods in the South Pacific. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 301–315. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250793>
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Albaladejo-Pina, I. P., & Díaz-Delfa, M. T. (2005). Rural tourism demand by type of accommodation. *Tourism Management*, 26(6), 951–959. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.013>
- Albaladejo-Pina, I. P., & Díaz-Delfa, M. T. (2009). Tourist preferences for rural house stays: Evidence from discrete choice modelling in Spain. *Tourism Management*, 30(6), 805–811. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.001>
- Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vázquez, A., & Cortés-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.007>
- Amedeo, D., Pitt, D. G., & Zube, E. H. (1989). Paisaje feature classification as a determinant of perceived scenic value. *Paisaje Journal*, 8(1), 36–50. <https://doi.org/10.3368/lj.8.1.36>
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the Naturaleza of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260. <https://doi.org/10.1177/0047287510362918>
- Anderson, J. F., Hair, W. C., Black, B. J., & Babin, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (P. Hall, ed.).
- Arimond, G., & Elfessi, A. (2001). A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/004728750103900405>
- Artal-Tur, A., Briones-Peñalver, A. J., Bernal-Conesa, J. A., & Martínez-Salgado, O. (2019). Rural community tourism and sustainable advantages in Nicaragua. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2232–2252. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0429>
- Atun, R. A., Nafa, H., & Türker, Ö. O. (2019). Envisaging sustainable rural development through 'context-dependent tourism': case of northern Cyprus. *Environment, Development and Sustainability*, 21(4), 1715–1744. <https://doi.org/10.1007/s10668-018-0100-8>
- Azizian, A., Watson, T. D., Parvaz, M. A., & Squires, N. K. (2006). Time course of processes underlying picture and word evaluation: an event-related potential approach. *Brain Topography*, 18(3), 213–222.

<https://doi.org/10.1007/s10548-006-0270-9>

- Bacher, K., Gordo, A., & Mikkelsen, E. (2014). Stakeholders' perceptions of marine fish Granjaing in Catalonia (Spain): A Q-methodology approach. *Aquaculture*, 424–425, 78–85.
<https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2013.12.028>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barbieri, C. (2013). Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other Granja entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 252–270.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2012.685174>
- Barczak, G. (2017). From the editor: Writing a review article. *Journal of Product Innovation Management*, 34(2), 120–121.
- Bengry-Howell, A., Wiles, R., Nind, M., & Crow, G. (2011). A review of the academic impact of three methodological innovations: Netnography, child-led research and creative research methods. *ESRC National Centre for Research Methods*, (July), 35. Retrieved from http://eprints.soton.ac.uk/194895/1/Report_on_uptake_of_innovation_final_1.8.11.doc
- Besteiro, B. (2006). El turismo rural en Galicia. Análisis de su evolución en la última década. *Cuadernos de Turismo*, 17, 25–49.
- Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303–315.
<https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., González, M., Guerrero, F. M., & Caballero, R. (2011). How to use sustainability indicators for tourism planning: The case of rural tourism in Andalusia (Spain). *Science of the Total Environment*, 412–413, 28–45. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2011.09.066>
- Blancas, Francisco J., Caballero, R., González, M., Lozano-Oyola, M., & Pérez, F. (2010). Goal programming synthetic indicators: An application for sustainable tourism in Andalusian coastal counties. *Ecological Economics*, 69(11), 2158–2172. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2010.06.016>
- Blanco, F. (1996). Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural. *Estudios Turísticos*, 131, 25–49. Retrieved from <http://scholar.google.es/scholar?q=fundamentos+de+la+política+comunitaria+y+española+en+materia+de>

+turismo+rural&btnG=&hl=es&as_sdt=0,5#0

- Borg, I., & Groenen, P. J. F. (2005). *Modern multidimensional scaling: Theory and applications*. Springer Science & Business Media.
- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38–58. [https://doi.org/Permanent link tdx.doi.org/10.1108/EUM00000000004491](https://doi.org/Permanent%20link%20tdx.doi.org/10.1108/EUM00000000004491)
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/09669589309514792>
- Brown, L., & Osman, H. (2017). The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination. *Annals of Tourism Research*, 63, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.005>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Burton, I. (1987). Report on reports: Our common future. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 29(5), 25–29. <https://doi.org/10.1080/00139157.1987.9928891>
- Butnaru, G. I., & Haller, A. P. (2017). Perspective of sustainable rural tourism in the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland (UK): Comparative study of β and σ convergence in the economic development regions. *Sustainability*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040525>
- Caffyn, A. (2000). Developing sustainable tourism in the Trossachs, Scotland in Richards. In *Tourism and Sustainable Community Development* (pp. 83–100). Routledge.
- Cairns, R., Sallu, S. M., & Goodman, S. (2014). Questioning calls to consensus in conservation: a Q study of conservation discourses on Galápagos. *Environmental Conservation*, 41(1), 13–26. <https://doi.org/10.1017/S0376892913000131>
- Callan, R. J., & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes a preliminary study of mature British travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2, 97–118.
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 252–266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>
- Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: An analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6 SPEC.ISS.), 755–769. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.03.005>
- Carroll, J. D., Green, P. E., & Schaffer, C. M. (1986). Interpoint distance comparisons in correspondence analysis. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 271–280. <https://doi.org/10.2307/3151485>

- Carroll, J. D., Green, P. E., & Schaffer, C. M. (1987). Comparing interpoint distances in correspondence analysis: a clarification. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 445–450.
- Chaminuka, P., Groeneveld, R. A., Selomane, A. O., & van Ierland, E. C. (2012). Tourist preferences for ecotourism in rural communities adjacent to Kruger National Park: A choice experiment approach. *Tourism Management*, 33(1), 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.016>
- Chen, B., Qiu, Z., Usio, N., & Nakamura, K. (2018). Tourism's impacts on rural livelihood in the sustainability of an aging community in Japan. *Sustainability*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082896>
- Chen, J., Guan, J., (Bill) Xu, J., & Clergeau, C. (2018). Constructing the green supply chain for rural tourism in China: Perspective of front-back stage decoupling. *Sustainability*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10114276>
- Chen, L. C., Lin, S. P., & Kuo, C. M. (2013). Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 278–286. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.005>
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: The readiness of tourists? *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 261–280. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359723>
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372–381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.011>
- Clemente-Ricolfe, J. S., & Escribá-Pérez, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestion*, 14(1), 57–74. <https://doi.org/10.5295/cdg.110322jc>
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). *The Naturaleza and role of affect in consumer behavior*. Handbook of Consumer Psychology.
- Coogan, J., & Herrington, N. (2011). Q methodology: an overview. *Research in Secondary Teacher Education*, 1(2), 24–28.
- Correia, A., & Oliveira, C. (2016). *Perfil del consumidor del estudio internacional sobre turismo rural en España*. Retrieved from <http://www.toprural.com/info/files/live/sites/tr/files/Landing-pages/estudio-turismo-rural-internacional/medias/perfildelconsumidordelestudiointernacional.pdf>
- Correia Loureiro, S. M., & Miranda González, F. J. (2006). Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués. *Papers de Turisme*, 0(40), 49–66.
- Cucari, N., Wankowicz, E., & Esposito De Falco, S. (2019). Rural tourism and Albergo Diffuso: A case study for sustainable land-use planning. *Land Use Policy*, 82(November 2018), 105–119.

<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.11.050>

- Currie, C., & Falconer, P. (2014). Maintaining sustainable island destinations in Scotland: The role of the transport-tourism relationship. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.10.005>
- Daniel, T. C. (2001). Whither scenic beauty? Visual Paisaje quality assessment in the 21st century. *Paisaje and Urban Planning*, 54(1–4), 267–281. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(01\)00141-4](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(01)00141-4)
- Davis, C. H., & Michelle, C. (2011). Q methodology in audience research: bridging the qualitative/quantitative ‘divide’? *Journal of Audience & Reception Studies*, 8(2), 559–593.
- Dax, T., Zhang, D., & Chen, Y. (2019). Agritourism initiatives in the context of continuous out-migration: Comparative perspectives for the Alps and Chinese mountain regions. *Sustainability*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164418>
- De Luca, A. I., Iofrida, N., Leskinen, P., Stillitano, T., Falcone, G., Strano, A., & Gulisano, G. (2017). Life cycle tools combined with multi-criteria and participatory methods for agricultural sustainability: Insights from a systematic and critical review. *Science of the Total Environment*, 595, 352–370. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2017.03.284>
- De Lucia, C., Paziienza, P., Balena, P., & Caporale, D. (2019). Exploring local knowledge and socio-economic factors for touristic attractiveness and sustainability. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 81–99. <https://doi.org/10.1002/jtr.2320>
- Devi Juwaheer, T. (2004). Exploring international tourists’ perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 350–364. <https://doi.org/10.1108/09604520410557967>
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2016). An exploratory examination of the wellness tourist experience using netnography. *Travel and Tourism Research Association*. <https://doi.org/10.1258/ijtsa.2011.010359>
- Do Valle, P. O., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012). Residents’ participation in events, events image, and destination image: A correspondence analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(7), 647–664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720151>
- Dong, E., Wang, Y., Morais, D., & Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania, USA. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 181–193. <https://doi.org/10.1177/1356766712471231>
- Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable development – historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83–96. <https://doi.org/10.1080/15693430600688831>

- Duarte Alonso, A., & Nyanjom, J. (2017). Local stakeholders, role and tourism development. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 480–496. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1078782>
- Echebarria, C., Barrutia, J. M., Eletxigerra, A., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2018). Local sustainability processes worldwide: a systematic review of the literature and research agenda. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(8), 1289–1317. <https://doi.org/10.1080/09640568.2017.1342611>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating value for participants through experience staging: parks, recreation, and tourism in the experience industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), 1–20. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=35765314&site=ehost-live>
- Ernesto Pérez, V., HernandezSantoyo, A., Guerrero, F., Amparo León, M., Luiz da Silva, C., & Caballero, R. (2017). Measuring the sustainability of Cuban tourism destinations considering stakeholders' perceptions. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 318–328. <https://doi.org/10.1002/jtr.2114>
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Soares da Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197–210. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.006>
- Everett, S. (2008). Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, 8(3), 337–358. <https://doi.org/10.1177/1468797608100594>
- Fairweather, J. R., & R. Swaffield, S. (2001). Visitor experiences of Kaikoura, New Zealand: an interpretative study using photographs of Paisajes and Q method. *Tourism Management*, 22(3), 219–228. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00061-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00061-3)
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: the case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
- Figueiredo, E., & Raschi, A. (2012). Immersed in green? Reconfiguring the Italian countryside through rural tourism Promocional materials. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6, 17–44. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2012\)0000006005](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2012)0000006005)
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442. <https://doi.org/10.1108/09590550710750313>

- Fong, S. F., Lo, M. C., Songan, P., & Nair, V. (2017). Self-efficacy and sustainable rural tourism development: local communities' perspectives from Kuching, Sarawak. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 147–159. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1208668>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Fox, N., & Roberts, C. (1999). GPs in cyberspace: the sociology of a “virtual community.” *Sociological Review*, 47(4). <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00190>
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Schottish perspective. *Tourism Management*, 26, 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
- Gao, C., Cheng, L., Iqbal, J., & Cheng, D. (2019). An integrated rural development mode based on a tourism-oriented approach: Exploring the beautiful village project in China. *Sustainability*, 11(14). <https://doi.org/10.3390/su11143890>
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, 63, 223–233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.003>
- Garau, C. (2015). Perspectives on cultural and sustainable rural tourism in a smart region: The case study of Marmilla in Sardinia (Italy). *Sustainability*, 7(6), 6412–6434. <https://doi.org/10.3390/su7066412>
- García, J. L. (1996). El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria. *Estudios Turísticos*, 132, 45–60.
- García, M. del F. (2011). *Netnografía: Investigación, análisis e intervención social online* (Edición: 1; S. L. Editorial UOC, ed.).
- Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.08.001>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the Cliente experience: An overview of experience components that co-create value with the Cliente. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiaani, P., & Azadi, H. (2015). Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: A case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 16, 290–297. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.005>
- Gifi, A. (1990). *Nonlinear multivariate analysis* (J. W. & Sons, ed.).

- Glavič, P., & Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15(18), 1875–1885. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.12.006>
- Gnoth, J. (2003). Consumer activated services networks: Towards a dynamic model for tourism destinations. *The 32nd EMAC*.
- Grande, J., & Maynar, M. (2010). *Hacia un nuevo modelo de turismo rural*.
- Grande, Julio, & Maynar, M. (2010). *Hacia un nuevo modelo de turismo rural*. Fundación Espacios XXI.
- Greenacre, M. (2016). *Correspondence analysis in practice (3rd ed.)*. Chapman and Hall/CRC.
- Guaita Martínez, J. M., Martín Martín, J. M., Salinas Fernández, J. A., & Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, 100(March), 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.033>
- Guan, J., Gao, J., & Zhang, C. (2019). Food heritagization and sustainable rural tourism destination: The case of China's Yuanjia Village. *Sustainability*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102858>
- Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. *Sustainability*, 11(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11113187>
- Gurbuz, I. B., & Manaros, M. (2018). Local sustainability: Evaluating visitors' level of satisfaction in Cumalikizik, Turkey. *Fresenius Environmental Bulletin*, 27(5), 3433–3438. Retrieved from <http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3D8gh%26AN%3D129530409%26site%3Ddehost-live>
- Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson/Prentice Hall.
- Hardy, A., & Pearson, L. J. (2018). Examining stakeholder group specificity: An innovative sustainable tourism approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(April 2016), 247–258. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.001>
- Hashemi, N., & Ghaffary, G. (2017). A Proposed Sustainable Rural Development Index (SRDI): Lessons from Hajij village, Iran. *Tourism Management*, 59, 130–138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.021>
- Hearne, R. R., & Salinas, Z. M. (2002). The use of choice experiments in the analysis of tourist preferences for ecotourism development in Costa Rica. *Journal of Environmental Management*, 65(2), 153–163. <https://doi.org/10.1006/jema.2001.0541>
- Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M., Leco-Berrocal, F., & Pérez-Díaz, A. (2011). Agricultural diversification and the sustainability of agricultural systems: Possibilities for the development of agrotourism. *Environmental Engineering and Management Journal*, 10(12), 1911–1921.

<https://doi.org/10.30638/eemj.2011.255>

- Hoffmann, D. L., & Franke, G. R. (1986). Correspondence analysis : Graphical of categorical data in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 213–227.
- Houston, M. B. (2019). Four facets of rigor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 570–573. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00665-7>
- Hulland, J., & Houston, M. B. (2020). Why systematic review papers and meta-analyses matter: an introduction to the special issue on generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 351–359. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00721-7>
- Hwang, D., Stewart, W. P., & Ko, D. wan. (2012). Community behavior and sustainable rural tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 328–341. <https://doi.org/10.1177/0047287511410350>
- Hwang, H., Dillon, W. R., & Takane, Y. (2006). An extension of multiple correspondence analysis for identifying heterogeneous subgroups of respondents. *Psychometrika*, 71(1), 161–171. <https://doi.org/10.1007/s11336-004-1173-x>
- Ibanescu, B. C., Stoleriu, O. M., Munteanu, A., & Iașu, C. (2018). The impact of tourism on sustainable development of rural areas: Evidence from Romania. *Sustainability*, 10(10), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su10103529>
- Idziak, W., Majewski, J., & Zmyślony, P. (2015). Community participation in sustainable rural tourism experience creation: a long-term appraisal and lessons from a thematic villages project in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1341–1362. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1019513>
- INE (Instituto Nacional de Estadística). (2017). *Yearly number of tourists staying in rural accommodations in Spain between 2006 and 2016*.
- INE (Instituto Nacional de Estadística). (2018). *Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos*.
- Ji, M., Li, M., & Hsu, C. H. C. (2016). Emotional encounters of chinese tourists to Japan. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 645–657. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167353>
- Jin, Y., & Park, Y. (2019). An integrated approach to determining rural tourist satisfaction factors using the IPA and conjoint analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203848>
- Juma, L. O., & Khademi-Vidra, A. (2019). Community-based tourism and sustainable development of rural regions in Kenya; Perceptions of the citizenry. *Sustainability*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174733>
- Kallmuenzer, A., Nikolakis, W., Peters, M., & Zanon, J. (2018). Trade-offs between dimensions of sustainability: exploratory evidence from Familia firms in rural tourism regions. *Journal of Sustainable*

- Tourism*, 26(7), 1204–1221. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1374962>
- Kang, S. K., Lee, C. K., Yoon, Y., & Long, P. T. (2008). Resident perception of the impact of limited-stakes community-based casino gaming in mature gaming communities. *Tourism Management*, 29(4), 681–694. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.011>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353–363. <https://doi.org/10.1177/004728759903700405>
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10(November 2017), 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.001>
- Kastenholz, E., João Carneiro, M., & Eusébio, C. (2015). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences-a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 401–421. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1087477>
- Kastenholz, E., João Carneiro, M., Peixeira Marques, C., & Correia Loureiro, S. M. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), 189–201. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>
- Kheiri, J., & Nasihatkon, B. (2016). The effects of rural tourism on sustainable livelihoods (Case study: Lavij Rural, Iran). *Modern Applied Science*, 10(10), 10. <https://doi.org/10.5539/mas.v10n10p10>
- Kiefer, M., & Pulvermüller, F. (2012). Conceptual representations in mind and brain: theoretical developments, current evidence and future directions. *Cortex*, 48(7), 805–825. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2011.04.006>
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism*, 15(4), 313–328. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Kim, S., & Jamal, T. (2015). The co-evolution of rural tourism and sustainable rural development in Hongdong, Korea: complexity, conflict and local response. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1363–1385. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1022181>
- Kline, C. S., Greenwood, J. B., Swanson, J., & Cárdenas, D. (2014). Paddler market segments: Expanding experience use history segmentation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(4), 228–240. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.10.004>

- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2008). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ...*, 4(3–4), 23–35. <https://doi.org/10.1300/J162v04n03>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Redefined. In *London: Sage*.
<https://doi.org/10.1002/9781118290743.wbiedcs067>
- Kristjánsdóttir, K. R., Ólafsdóttir, R., & Ragnarsdóttir, K. V. (2018). Reviewing integrated sustainability indicators for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 583–599.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1364741>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Lakner, Z., Kiss, A., Merlet, I., Oláh, J., Máté, D., Grabara, J., & Popp, J. (2018). Building coalitions for a diversified and sustainable tourism: Two case studies from Hungary. *Sustainability*, 10(4), 1–23.
<https://doi.org/10.3390/su10041090>
- Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 102–111. <https://doi.org/10.1080/09669589409510687>
- Lane, B. (2009). *Rural tourism: an overview*. SAGE publications.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches - towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Law, R., Leung, D., & Cheung, C. (2012). A systematic review, analysis, and evaluation of research articles in the Cornell Hospitality Quarterly. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(4), 365–381.
<https://doi.org/10.1177/1938965512457458>
- Leco, F., Pérez, A., Hernández, J. M., & Campón, A. M. (2013). Rural tourists and their attitudes and motivations towards the practice of environmental activities such as agrotourism. *International Journal of Environmental Research*, 7(1), 255–264. <https://doi.org/10.22059/ijer.2012.604>
- Lew, A. A., Ng, P. T., Ni, C. cheng (Nickel), & Wu, T. chiung (Emily). (2016). Community sustainability and resilience: similarities, differences and indicators. *Tourism Geographies*, 18(1), 18–27.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1122664>
- Lin, C.-L. (2019). Establishing environment sustentation strategies for urban and rural/town tourism based on a hybrid MCDM approach. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–36.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1642308>

- Liu, C. H., Tzeng, G. H., Lee, M. H., & Lee, P. Y. (2013). Improving metro-airport connection service for tourism development: Using hybrid MCDM models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 95–107. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.09.004>
- Long, N. T., & Nguyen, T. L. (2018). Sustainable development of rural tourism in an Giang Province, Vietnam. *Sustainability*, 10(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su10040953>
- Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5–16. <https://doi.org/10.1080/09669580802582480>
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(2), 119–154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- MaríaYagüe, R. (2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101–1110. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00025-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00025-7)
- Markos, A., D’Enza, A. I., & Velden, M. van de. (2018). Beyond tandem analysis : Joint dimension reduction and clustering in R. *Journal of Statistical Software*, in press(May). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/317225498%0ABeyond>
- Martin, D., O’Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236. <https://doi.org/10.1108/08876040810871183>
- Martín, J. M., & del Campo, V. L. (2019). Los Raids de Aventura como motor dinamizador de entornos naturales en Extremadura. *Journal of Sport and Social Sciences*, 2.
- Martín Martín, J. M., Salinas Fernández, J. A., Rodríguez Martín, J. A., & Jiménez Aguilera, J. de D. (2017). Assessment of the tourism’s potential as a sustainable development instrument in terms of annual stability: Application to Spanish rural destinations in process of consolidation. *Sustainability*, 9(10). <https://doi.org/10.3390/su9101692>
- Martins-Almeida, A. M., Correia, A., & Pimpão, A. (2014). Segmentation by benefits sought: the case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 813–831. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.768605>
- Marujo, N., & Santos, N. (2012). Tourism, tourists and Paisaje. *Investigaciones Turísticas*, 35–48.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Vinzón, L. (2018). Perception of residents on the development of the micer region Tierra of Palmares from the integrated rural tourism perspectivel. *Revista de La Facultad de Ciencias Agrarias*, 50(2), 253–278.

- Marzo-Navarro, Mercedes, Pedraja-Iglesias, M., & Vinzón, L. (2015). Sustainability indicators of rural tourism from the perspective of the residents. *Tourism Geographies*, *17*(4), 586–602. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1062909>
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting Client loyalty: A total Client experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Mastronardi, L., Giaccio, V., Giannelli, A., & Scardera, A. (2015). Is agritourism eco-friendly? A comparison between agritourisms and other Granjas in Italy using Granja accountancy data network dataset. *SpringerPlus*, *4*(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40064-015-1353-4>
- Matzler, K., Pechlaner, H., & Hattenberger, G. (2004). *Lifestyle-typologies and market segmentation : the case of Alpine skiing tourism Titelangaben*. EUR.AC research, European Academy: Bozen.
- Mbaiwa, J. E., & Stronza, A. L. (2010). The effects of tourism development on rural livelihoods in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(5), 635–656. <https://doi.org/10.1080/09669581003653500>
- McCareavey, R., & McDonagh, J. (2011). Sustainable Rural Tourism: Lessons for Rural Development. *Sociologia Ruralis*, *51*(2), 175–194. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2010.00529.x>
- McKeown, B. (1998). Circles: Q methodology and hermeneutical science. *Operant. Subjectivity*, *21*, 112–138.
- McKeown, B., & Thomas, D. B. (2013). *Q Methodology* (Second edi). SAGE Publications.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Client experience. *Harvard Business Review*.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Buitenworth-Heinemann.
- Millán-Vazquez de la Torre, M. G., Arjona-Fuentes, J. M., & Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, *21*, 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.003>
- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(2), 387–394. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.013>
- Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, *48*, 289–291. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.07.005>
- Mok, C., & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, *21*(3), 299–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00060-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00060-6)
- Molera, L., & Albaladejo-Pina, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain.

- Tourism Management*, 28(3), 757–767. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.006>
- Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., & Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research*, 26(3), 192–224. <https://doi.org/10.1080/09571264.2015.1051218>
- Moore, A., Johnson, M., Gbolagun, J., Miller, A., Rombouts, A., van der Ven, L., ... Hall, G. B. (2018). Integrating agroecology and sustainable tourism: applying geodesign to Granja management in Aotearoa New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(9), 1543–1561. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1484751>
- Moscardo, G. (2011). Exploring social representations of tourism planning: Issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 423–436. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.558625>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Mauleon-Mendez, E., & Merigó, J. M. (2019). A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Journal of Business Research*, 101(December), 819–827. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.002>
- Munar, A. M., Gyimóthy, S., & Cai, L. (2013). *Tourism social media: Transformations in identity, community, and culture*. Emerald group.
- Muresan, I. C., Oroian, C. F., Harun, R., Arion, F. H., Porutiu, A., Chiciudean, G. O., ... Lile, R. (2016). Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development. *Sustainability*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su8010100>
- Naspetti, S., Mandolesi, S., & Zanoli, R. (2016). Using visual Q sorting to determine the impact of photovoltaic applications on the Paisaje. *Land Use Policy*, 57(September), 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.06.021>
- Naspetti, Simona, Mandolesi, S., & Zanoli, R. (2014). Innovation acceptability in dairy supply chain: a Q methodology analysis. *Economia Agro-Alimentare*, 2, 79–95. <https://doi.org/10.3280/ECAG2014-002005>
- Nenadic, O., & Greenacre, M. (2007). Correspondence analysis in R, with two- and three-dimensional graphics: The ca package. *Journal of Statistical Software*, 20(3), 1–13. <https://doi.org/10.1359/JBMR.0301229>
- Neuhofer, B. (2016). An exploration of the technology enhanced tourist experience. *European Journal of Tourism Research*, 220–223.
- Nickerson, N. P., Jorgenson, J., & Boley, B. B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market? *Tourism Management*, 54, 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.009>

- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, *11*(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, *17*(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *46*(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism sense-making: The role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *26*(7), 625–639. <https://doi.org/10.1080/10548400903276897>
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, *30*(1), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Park, Duk-byeong, & Yoon, Y. (2011). Developing sustainable rural tourism evaluation indicators. *International Journal of Tourism Research*, *13*, 401–415. <https://doi.org/10.1002/jtr.804>
- Park, DukByeong, Lee, H., & Yoon, Y. (2014). Understanding the benefit sought by rural tourists and accommodation preferences: A South Korea case. *International Journal of Tourism Research*, *16*, 291–302. <https://doi.org/10.1002/jtr.1929> Understanding
- Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2018). Entertaining international tourists: An empirical study of an iconic site in China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *42*(5), 772–792. <https://doi.org/10.1177/1096348015598202>
- Pelegrín, J., González-Menorca, C., & Meraz, L. (2019). The influence of the emotions produced by the wine offer, Bodega visits, and wine news on wine purchase intent in tourists. *Spanish Journal of Agricultural Research*, *17*(1), 1–14. <https://doi.org/10.5424/sjar/2019171-13524>
- Pereira, M. A., Fairweather, J. R., Woodford, K. B., & Nuthall, P. L. (2016). Assessing the diversity of values and goals amongst Brazilian commercial-scale progressive beef Granjaers using Q-methodology. *Agricultural Systems*, *144*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2016.01.004>
- Pesonen, J. A., & Tuohino, A. (2015). Activity-based market segmentation of rural well-being tourists: Comparing online information search. *Journal of Vacation Marketing*, *23*(2), 145–158. <https://doi.org/10.1177/1356766715610163>
- Petrović, M. D., Vujko, A., Gajić, T., Vuković, D. B., Radovanović, M., Jovanović, J. M., & Vuković, N. (2018). Tourism as an approach to sustainable rural development in post-socialist countries: A comparative study of Serbia and Slovenia. *Sustainability*, *10*(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10010054>
- Pjerotic, L., Delibasic, M., Joksienne, I., Griesiene, I., & Georgeta, C. P. (2017). Sustainable tourism development in the rural areas. *Transformations in Business & Economics*, *16*(3), 21–30.

- Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, D. M., Rodríguez Molina, M. Á., & Rey Pino, J. M. (2014). Online marketing strategy and market segmentation in the Spanish rural accommodation sector. *Journal of Travel Research*, 55(3), 362–379. <https://doi.org/10.1177/0047287514546224>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54–67. <https://doi.org/10.1002/jtr.799>
- Previte, J., Pini, B., & Haslam-mckenzie, F. (2007). Q methodology and rural research. *Sociologia Ruralis*, 47(2), 135–147. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2007.00433.x>
- Quinlan Cutler, S., Doherty, S., & Carmichael, B. (2018). The experience sampling method: examining its use and potential in tourist experience research. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1052–1074. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1131670>
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the Cliente/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Ramlo, S. E., & Newman, I. (2011). Q methodology and its position in the mixed-methods continuum. *Operant Subjectivity*, 34(3), 172–191.
- Randelli, F., & Martellozzo, F. (2019). Is rural tourism-induced built-up growth a threat for the sustainability of rural areas? The case study of Tuscany. *Land Use Policy*, 86(December 2018), 387–398. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.05.018>
- Reed, M. S., Fraser, E. D. G., & Dougill, A. J. (2006). An adaptive learning process for developing and applying sustainability indicators with local communities. *Ecological Economics*, 59(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.11.008>
- Ribeiro, M. A., Valle, P. O. do, & Silva, J. A. (2013). Residents' attitudes towards tourism development in Cape Verde Islands. *Tourism Geographies*, 15(4), 654–679. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.769022>
- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.006>
- Ristić, D., Vukoičić, D., & Milinčić, M. (2019). Tourism and sustainable development of rural settlements in protected areas - Example NP Kopaonik (Serbia). *Land Use Policy*, 89(July), 104231. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104231>
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist

- experience research. *International Journal of Tourism Research*, 126, 111–126.
<https://doi.org/10.1002/jtr.v11:2>
- Rodrigues, A. L. O., Rodrigues, A., & Peroff, D. M. (2015). The sky and sustainable tourism development: A case study of a dark sky reserve implementation in Alqueva. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 292–302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.1987>
- Russell, P. (2000). Community-based tourism. *Travel & Tourism Analyst*, 5, 89–116.
- Ryglóvá, K., Rašovská, I., Šácha, J., & Maráková, V. (2018). Building Client loyalty in rural destinations as a pre-condition of sustainable competitiveness. *Sustainability*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/su10040957>
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121–1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>
- Sakata, H., & Prideaux, B. (2013). An alternative approach to community-based ecotourism: A bottom-up locally initiated non-monetised project in Papua New Guinea. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 880–899. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.756493>
- Sanagustín Fons, M. V., Fierro, J. A. M., & Patiño, M. G. y. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*, 88(2), 551–557. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2010.08.031>
- Schlochtermeyer, L. H., Kuchinke, L., Pehrs, C., Urton, K., Kappelhoff, H., & Jacobs, A. M. (2013). Emotional picture and word processing: an fMRI study on effects of stimulus complexity. *PLoS ONE*, 8(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0055619>
- Schmidt, C. M., Cielo, I. D., Wenningkamp, K. R., & Tomio, M. (2016). Collective actions in sustainable rural tourism: A case study of the western region of Paraná. *Systems Research and Behavioral Science*, 33(2), 249–258. <https://doi.org/10.1002/sres.2380>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sharpley, R. (2003). Rural tourism and sustainability – A Critique. In *New directions in rural tourism* (pp. 38–53). Ashgate Publishing Limited.
- Sharpley, Richard, & Jepson, D. (2011). Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52–71. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.05.002>
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize your Client experience*. Springer.
- Simpson, M. C. (2008). Community Benefit Tourism Initiatives-A conceptual oxymoron? *Tourism Management*, 29(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.005>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of*

- Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Son, A., & Pearce, P. (2005). Multi-faceted image assessment. *International Students' Views of Australia as a Tourist Destination*, 18(4). <https://doi.org/10.1300/J073v18n04>
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 575–609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Stockinger, H. (2015). *Open innovation research: emerging methods of the digital era*. ULM University.
- Su, M. M., Wall, G., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: a sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1591–1608. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1648482>
- Su, M. M., Wall, G., Wang, Y., & Jin, M. (2019). Livelihood sustainability in a rural tourism destination - Hetu Town, Anhui Province, China. *Tourism Management*, 71(October 2018), 272–281. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.019>
- Su, Z., Aaron, J. R., Guan, Y., & Wang, H. (2019). Sustainable livelihood capital and strategy in rural tourism households: A seasonality perspective. *Sustainability*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/su11184833>
- Swaffield, S. R., & Fairweather, J. R. (1996). Investigation of attitudes towards the effects of land use change using image editing and Q sort method. *Paisaje and Urban Planning*, 35(4), 213–230. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(96\)00320-9](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(96)00320-9)
- Tan, W. K., Liu, W. C., & Hu, Y. N. (2013). Finding the crucial factors for sustainable development of rural-based tourist destinations: Using Nanzhuang, Taiwan as a case study. *Service Business*, 7(4), 623–640. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0178-2>
- Tani, Y., Hashimoto, S., & Ochiai, M. (2016). What makes rural, traditional, cultures more sustainable? Implications from conservation efforts in mountainous rural communities of Japan. *Paisaje Research*, 41(8), 892–905. <https://doi.org/10.1080/01426397.2016.1184631>
- Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220–232. <https://doi.org/10.1002/sd.384>
- Tomej, K., & Liburd, J. J. (2019). Sustainable accessibility in rural destinations: a public transport network approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 129–146. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1607359>
- Topcu, E. D. (2016). Agri-tourism: a rural planning instrument for sustainability of agricultural lands. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 17(2), 813–821.

- Trukhachev, A. (2015). Methodology for evaluating the rural tourism potentials: A tool to ensure sustainable development of rural settlements. *Sustainability*, 7(3), 3052–3070. <https://doi.org/10.3390/su7033052>
- Truong, T. H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842–855. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.008>
- Tseng, M. L., Chang, C. H., Wu, K. J., Lin, C. W. R., Kalnaovkul, B., & Tan, R. R. (2019). Sustainable agritourism in Thailand: Modeling business performance and environmental sustainability under uncertainty. *Sustainability*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/su11154087>
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81–93.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Exel, J., & De Graaf, G. (2005). Q methodology: a sneak preview. *Social Sciences*, 2(June), 1–30. Retrieved from <http://qmethod.org/articles/vanExel.pdf>
- Vichi, M., & Kiers, H. A. L. (2001). Factorial k-means analysis for two-way data. *Computational Statistics and Data Analysis*, 37(1), 49–64. [https://doi.org/10.1016/S0167-9473\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0167-9473(00)00064-5)
- Villanueva-álvaro, J. J., Mondéjar-Jiménez, J., & Sáez-Martínez, F. J. (2017). Rural tourism: Development, management and sustainability in rural establishments. *Sustainability*, 9(5), 1–8. <https://doi.org/10.3390/su9050818>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, W., Wu, J., Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2018). Shaping tourists' green behavior: The hosts' efforts at rural Chinese B&Bs. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(January), 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.006>
- Wanner, A., & Pröbstl-Haider, U. (2019). Barriers to stakeholder involvement in sustainable rural tourism development-experiences from southeast Europe. *Sustainability*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su10023372>
- Watts, S., & Stenner, P. (2012). *Doing Q methodological research: theory, method & interpretation*. SAGE publications.

- Wijesinghe, S. N. R., Mura, P., & Bouchon, F. (2017). Tourism knowledge and neocolonialism—a systematic critical review of the literature. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1263–1279. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1402871>
- Woods, M. (2003). Conflicting environmental visions of the rural: WindGranja development in mid Wales. *Sociologia Ruralis*, 43(3), 271–288. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00245>
- WTO. (1993). *Tourism report year 2000 and beyond qualitative aspects*.
- Xia, J. (Cecilia), Evans, F. H., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C., & Wright, G. (2010). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 31(4), 464–469. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.013>
- Xiao, Y., Luo, D., & Yin, K. (2018). Change of Granjaers' Household Livelihood Strategies Based on the Coastal Rural Tourism Background. *Journal of Coastal Research*, 83(10083), 225–228.
- Xu, Z., & Sun, B. (2019). Influential mechanism of Granjaers' sense of relative deprivation in the sustainable development of rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1), 110–128. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1675675>
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17–31. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (1999). An investigation of the relationship between tourism impacts and host communities' characteristics. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 29–44. <https://doi.org/10.1080/13032917.1999.9686970>
- Yoopetch, C., & Nimsai, S. (2019). Science mapping the knowledge base on sustainable tourism development, 1990-2018. *Sustainability*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133631>
- Yu, C. P., Chancellor, H. C., & Cole, S. T. (2011). Measuring residents' attitudes toward sustainable tourism: A reexamination of the sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 50(1), 57–63. <https://doi.org/10.1177/0047287509353189>
- Zabala, A. (2014). Q method: a package to explore human perspectives using Q methodology. *The R Journal*, 6(2), 163–173.
- Zabala, A., & Pascual, U. (2016). Bootstrapping Q methodology to improve the understanding of human perspectives. *PLoS ONE*, 11(2), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148087>
- Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality*, 19(3), 332–349. <https://doi.org/10.1108/09604520910955339>
- Zhang, L., & Zhang, J. (2018). Perception of small tourism enterprises in Lao PDR regarding social

sustainability under the influence of social network. *Tourism Management*, 69(July 2017), 109–120.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.012>

Zhang, Y., & Hitchcock, M. J. (2017). The Chinese female tourist gaze: a netnography of young women's blogs on Macao. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 315–330. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.904845>

Zhu, H., Liu, J., Wei, Z., Li, W., & Wang, L. (2017). Residents' attitudes towards sustainable tourism development in a historical-cultural village: Influence of perceived impacts, sense of place and tourism development potential. *Sustainability*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/su9010061>

Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: A comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2014.995895>

Zube, E. H., & Pitt, D. G. (1981). Cross-cultural perceptions of scenic and heritage. *Paisaje Planning*, 8, 69–87.

Zube, E. H., Pitt, D. G., & Anderson, T. W. (1975). *Perception and prediction of scenic resource values of the Northeast: values, perceptions and resources* (P. and R. n E. H. Zube, R. O. Brush, & J. F. Fabos (Eds.), Paisaje Assessment: Values, Ed.). Dowden, Hutchinson and Ross.