

# Turismo rural en Jaén

Autora 1: Sofía Bódalo Fernández

Autora 2: Ana Cantero Candelario

Tutor del Trabajo: Miguel Jesús Medina Viruel

**Resumen.** *El turismo rural ha protagonizado un importante proceso de crecimiento en España durante los últimos años que, en la actualidad, ha sido impulsado por la amenaza de un factor imprevisto como es la COVID-19, a comienzos de 2020. Es un sector en auge en el que, ahora más que nunca, el turista deposita su confianza en busca de un destino alejado de las masas, que esté en contacto con la naturaleza con la seguridad de poder estar acompañado de un círculo cercano. En este trabajo, hemos realizado un análisis completo de la situación del turismo rural tanto en España, Andalucía como especialmente, en la provincia jienense donde hemos estudiado su amplia y diseminada oferta turística que convierte en un reto diferenciarse del resto de alojamientos rurales. Las redes sociales juegan un papel clave en el asunto y son necesarias hoy en día para que el turismo se desarrolle, por lo que la presencia de estos alojamientos en dichas plataformas es esencial para darse a conocer y persuadir al cliente potencial.*

**Palabras clave.** *Turismo rural, COVID-19, situación económica, oferta turística, sector en auge.*

**Abstract.** *Rural tourism has undergone an important growth process in Spain during the last few years which, at present, has been boosted by the threat of an unforeseen factor such as COVID-19 at the beginning of 2020. It is a booming sector in which, now more than ever, the tourist places his trust in search of a destination away from the masses, in contact with nature with the security of being accompanied by a close circle. In this work, we have made a complete analysis of the situation of rural tourism in Spain, Andalusia and especially in the province of Jaen, where we have studied its wide and scattered tourist offer that makes it a challenge to differentiate from other rural accommodations. Social networks play a key role in the matter and are necessary today for tourism to develop, so the presence of these accommodations in these platforms is essential to make themselves known and persuade the potential customer.*

**Keywords.** *rural tourism, COVID-19, economic situation, tourism supply, booming sector.*

## 1 Introducción

En mitad de un panorama complicado y desesperanzador para el sector del turismo español así como alrededor del globo, empresas e instituciones locales y nacionales, buscan un ápice de esperanza donde poder agarrarse con tal de remontar y recuperar todo lo que la reciente emergencia sanitaria a causa de la COVID-19 les ha quitado de un día para otro incurriendo en pérdidas de millones de euros.

“El impacto devastador de la pandemia de COVID-19 en el turismo mundial se prolonga en 2021, con datos que muestran una caída en enero del 87% del número de llegadas de turistas internacionales en comparación con 2020. La perspectiva para el resto del año sigue siendo incierta. Mientras, la Organización Mundial del Turismo (OMT) mantiene su llamamiento a una mayor coordinación entre los países con respecto a los protocolos de viajes que permita la reactivación segura del turismo y evite otro año de pérdidas ingentes para el sector” (OMT, MARZO 2021).

En la actualidad, el acceso a internet y actividad en redes sociales se han convertido en una potente herramienta para hacer llegar al individuo cualquier tipo de información o consulta al alcance de un mero “clic”. El sector del turismo se ve fuertemente beneficiado por la existencia de las mismas, mediante las cuales es capaz de alcanzar un amplio número de adeptos que buscan un periodo determinado de ocio que se ajuste a sus necesidades y preferencias. Ahora, más necesarias que nunca, convirtiéndose en la única vía de escape posible para alentar a la recuperación y crecimiento del sector.

“Las empresas que antes eran reacias a invertir dinero o tiempo o a prestarle atención a las redes sociales ahora van a tener que hacerlo de forma acelerada. He asesorado a empresas de este sector y cuando veía el importe que tenían pensado invertir me parecía ridículo para lo que querían conseguir. No le daban la importancia que tienen a las redes, no pensaron en el futuro o en el largo plazo para hacerlas crecer, para afianzarlas en un momento como éste en donde la mayoría de los aspectos que les interesan depende de llegar a través de redes sociales” explicaba Pedro Rojas, consultor senior en estrategia digital y paid media para Europa, Latinoamérica y EEUU en The Plan Company de cara a la segunda edición de MOST Congress, el congreso de marketing online y SEO para los profesionales del sector turístico que organizan HOSTELTUR.

Trasladando la situación hacia el turismo rural español, se ha detectado un crecimiento notable de este tipo de ocio, el cual se ha visto sorprendentemente buscado dentro de la incertidumbre y desesperación por la caída económica del sector, por la cantidad de personas que lo demandan con más fuerza en busca de alojamientos rurales.

Nuestro objeto de estudio se basará en determinar el efecto e importancia que tienen y pueden llegar a tener, a partir del panorama actual, las redes sociales en diferentes plataformas muy conocidas a la hora de notar un incremento o descenso de ingresos y reconocimiento dirigido, concretamente, al turismo rural de la provincia de Jaén. Esta se ha caracterizado siempre por tener una cantidad inmensa de localizaciones naturales dignas de ver, llamando mayormente la atención por conservar uno de los espacios verdes protegidos más extensos de España y el segundo a nivel europeo, el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.

Uno de los aspectos que caracteriza e influye negativamente al desarrollo turístico individual de cada negocio en la provincia, es la diseminación de los mismos que se distribuyen de forma irregular por el territorio, encontrándonos con un gran número de alojamientos turísticos que difícilmente se distinguen entre sí. Esto dificulta el foco de atención en cada uno de ellos ya que al haber tanta cantidad de casas rurales, los clientes tienen difícil la elección a la hora de decantarse por uno si este no dispone de un buen método para darse a conocer y diferenciarse del resto.

¿Qué método sería el ideal para darnos a conocer si decidiésemos apostar por la creación de una casa rural con el fin de marcar la diferencia respecto a las demás? Claramente una de las herramientas que hemos comentado previamente, el uso adecuado de las redes sociales. Esta será la problemática a abordar en el presente trabajo, la manera en la que los diferentes complejos turísticos de Jaén, potencia en turismo rural cuyo sector está en auge, hacen uso de las redes sociales para diferenciarse y captar clientes que los hagan prosperar y adquirir reconocimiento.

Todo ello se estructurará en dos partes diferenciadas: en primer lugar, un marco teórico donde se darán a conocer los diferentes conceptos de turismo rural que se perciben según distintos autores, la situación del sector turístico que nos encontramos en España, Andalucía y la provincia de Jaén, así como los tipos de turismo que se conciben, generalmente, en el país. Se comentará la posición en la que se encuentra económicamente el sector turístico en España, afectado recientemente por la repentina aparición de la COVID-19 y las consecuencias que acarrearán esta emergencia sanitaria en el desarrollo del mismo.

A su misma vez, se analizará el perfil del turista que demanda el ocio rural así como la actividad e intereses que muestran estos consumidores a través de las redes sociales, de las cuales hablaremos sobre su importancia comercial y tipos.

En segundo lugar, y con lo que concluiríamos nuestro trabajo, nos encontraríamos con la parte empírica en la que llevaremos a cabo una investigación y análisis detallado de las principales plataformas online (Facebook y Twitter) en las que estén presentes una gran lista de alojamientos hoteleros rurales de la provincia jienense que nos encargaremos previamente de recopilar a través de buscadores web tales como Booking, comparándolas entre sí con tal de dar respuesta a la problemática anteriormente expuesta.

## 2 Marco teórico.

El trabajo tendrá una extensión entre 8.000 y 10.000 palabras incluidas tablas, gráficos, figuras y bibliografía.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, este se define como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

Existen muchos otros autores que se han atrevido a plasmar la explicación del término tales como los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, que definían el turismo como: «la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada» (Hunziker y Krapf, 1942).

Posteriormente, el turismo se definió como: «los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos» (Burkart y Medlik, 1981).

Todas estas definiciones dadas al término se han ido perfeccionando en el tiempo, dando lugar a la actual que nos brinda la OMT, antes mencionada.

### 2.1. Turismo en el territorio español

España es y ha sido durante bastante tiempo, mundialmente conocida por ser una gran abanderada de este sector, posicionándose intermitentemente entre el segundo y tercer puesto en cuanto a destino turístico preferido en el mundo.

En un reciente estudio emprendido por el Real Instituto Elcano y Turespaña en el que participaron 17.300 turistas procedentes de 29 países y 33 mercados, se ha demostrado estadísticamente que España se sitúa junto a Italia en el principal destino preferido para disfrutar de vacaciones de larga estancia entre los turistas procedentes de América y Asia, y, en aproximadamente un tercer puesto, en cuanto al llamado “mercado maduro” referente a los visitantes provenientes del resto de Europa.

*Tabla 1: preferencias de próximo turismo inmediato.*

#### **PREFERENCIAS DE PRÓXIMO DESTINO TURÍSTICO INMEDIATO**

<i><b>País preferido</b></i>	<b>Total emisores</b>	<b>Mercados maduros</b>	<b>Mercados lejanos</b>
<i><b>Italia</b></i>	15,9	12,3	19,8
<i><b>España</b></i>	15,1	10,7	19,8
<i><b>Grecia</b></i>	12,3	12,6	12,0
<i><b>Francia</b></i>	10,6	6,9	14,6

*Fuente: elaboración propia (modificada del estudio del Real Instituto Elcano y Turespaña).*

El estudio concluye con que España encuentra sus ventajas competitivas diferenciales en la oferta de costa-playa, con una ligera ventaja también en el precio. Algo que choca con las valoraciones de la experiencia real de los turistas en España, que muestran una alta valoración de muchos otros aspectos como las visitas culturales en ciudades, pueblos o, simplemente, la naturaleza. Concretando que las principales fortalezas que presenta el país son, como muchos de nosotros predecimos y valoramos, el clima, el entorno y la gastronomía.

### 2.1.1. Tipos de turismo en la Península.

*Gráfico 1. Tipos de turismo español.*



*Fuente: elaboración propia.*

Turismo cultural: “tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico” (OMT).

Turismo ecológico: “tipo de actividad turística basada en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local”.

Turismo religioso: es definida como una actividad especial relacionada con la prestación de servicios y la satisfacción de las necesidades de los turistas que viajan a centros religiosos sagrados fuera de su entorno habitual (CEUPE).

Turismo deportivo: “tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva” (OMT).

Turismo de sol y playa: se define como “los viajes a lugares situados en la costa con el propósito de disfrutar de las playas y del clima con el fin principal de descansar y relajarse; así como disfrutar de la oferta de restauración y el ambiente de ocio de la zona” (INE).

Turismo rural: como ya hemos mencionado anteriormente ya que es la tipología turística en la que vamos a profundizar a lo largo del trabajo, adopta la siguiente definición dada por la OMT: “tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés”.

Turismo enológico: “subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías” (OMT).

Turismo gastronómico: “tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina”.

### **2.1.1.1. Tipos de viaje según su motivo principal.**

En una tabla proporcionada por la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) perteneciente al Plan Estadístico Nacional y desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), aparecen algunas tipologías de turismo que se desarrollan en España y hemos mencionado en la que tenemos en primer lugar el turismo de sol y playa con un número cercano a los 21.000 viajes en 2018 y con un aumento de casi 4.000 en 2019. El turismo de naturaleza o rural acumula un número de viajes visiblemente menor que el anterior, con una cifra de 9.478 en 2018 y una diferencia de casi 3.000 viajes con respecto al siguiente año. El turismo cultural se postula como la segunda tipología más demandada tras el turismo de sol y playa, con una totalidad de 14.690 de viajes en 2018 y un ligero aumento de dicha cifra en 2019.

Cabe comentar el turismo gastronómico, deportivo y de motivos religiosos que acumulan entre todos una cifra de viajes notablemente inferior a las demás tanto en 2018 y 2019. La diferencia entre estos tres tipos de turismo y los comentados en el párrafo anterior nos lleva a concluir que existen tres grandes modalidades principales que son complementadas por el resto, es decir, tanto el turismo de sol y playa, rural, como el cultural son claramente dispares entre sí pero, a la misma vez, coinciden como desencadenantes en el desarrollo de un turismo gastronómico en mayor parte, deportivo, y por motivos religiosos.

En el momento que el turista se plantea realizar, por poner un sencillo ejemplo, un viaje destinado únicamente al ocio en un destino de sol y playa, inevitablemente se ve implicado en la toma de contacto con el lugar y sus costumbres así como en la experimentación y conocimiento de la comida local, por lo que estaría invirtiendo en turismo gastronómico indirectamente.

Podemos sacar una conclusión personal de la encuesta y es que esto explica, en gran medida, que haya una cifra tan grande de viajes destinados al turismo cultural, de sol y playa, y rural o de la naturaleza, ya que los turistas aprovechan el motivo principal del viaje para explotar otros tipos de turismo de forma inintencional, no organizando viajes expresamente para consumirlos.

## **2.2. Turismo rural.**

Cuando usamos el calificativo rural sobre el término turismo, lo estamos encuadrando en un concepto más específico, tratándose de aquel ubicado dentro de un ámbito geográfico determinado, un espacio rural. Este es también conocido como turismo verde, turismo alternativo, ecoturismo, etc.

La principal diferencia entre el turista rural y el ecoturista reside en la motivación del viaje. Para ambos, la naturaleza es fundamental, aunque se observa un porcentaje de ecoturistas aficionados a la naturaleza mayor al de turistas rurales (28% frente al 15,7%, respectivamente). Casi el 60% de los ecoturistas viaja a

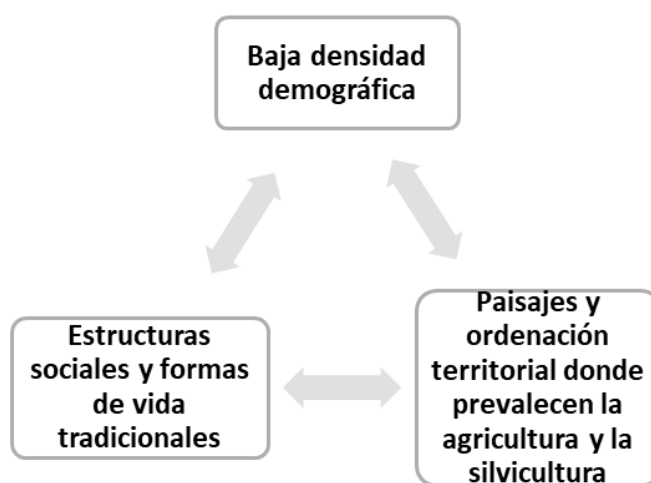
destinos que cuentan con al menos un espacio protegido (Parque Nacional, Parque Natural, Reserva de la Biosfera, Geoparque, etc.). Este perfil de turista asocia dichos espacios de protección a una serie de valores naturales excepcionales, que son los que lo motivan a conocer y recorrer el territorio que alberga este espacio protegido.

Por otro lado, tenemos al turista rural cuya motivación está más vinculada al disfrute en un entorno natural como recorrer paisajes y pueblos del destino, sin tener en cuenta el hecho de que en el destino haya o no un espacio protegido, a pesar de que la gran mayoría (84%) da importancia a disfrutar de la naturaleza de manera responsable en sus viajes.

La OMT define el turismo rural como “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados, por lo general, con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.”

Dichas actividades están caracterizadas por desarrollarse en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características:

*Gráfico 2: características de los entornos rurales.*



*Fuente: elaboración propia.*

Durante la última década, el turismo rural ha experimentado un crecimiento significativo en España, potenciado principalmente, por el rechazo del turista medio español a la masificación debido a las grandes concentraciones de turistas en el litoral. El turista actual refleja el creciente deseo de personalización de los viajes y un mayor interés general por el medio ambiente y por aprender, así como el regreso a los valores de la cultura local, siendo estos materializados en el mundo rural.

Este es un hecho que beneficia, en gran parte, a la revitalización y desarrollo de áreas rurales que cuentan con una mala situación económica y social. Tanto es así que muchos expertos consideran que la única forma de pausar la imparable despoblación que afecta a una parte considerable de España en la que se está sufriendo de la reducción de servicios básicos y calidad de vida, es promoviendo y jugando con la buena imagen que nos ofrecen dichas localizaciones a través del uso efectivo de campañas y redes sociales que promuevan ese turismo que incrementará las oportunidades de trabajo en dichas áreas rurales, ya sean a través de alojamientos rurales o atrayendo clientes a los restaurantes de la zona.

### 2.2.1. Tipos de turismo rural.

Agroturismo: de acuerdo con la definición de la OMT, citada por Barrera (2006), el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias como granjas o plantaciones donde los actores

complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios.

Ecoturismo/turismo ecológico: se trata de un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros (ECOTUR). Este está caracterizado por su participación activa en las comunidades locales, así como la impartición de educación ambiental y defensa del mínimo impacto ambiental.

Turismo de aventura: se define esta tipología como “viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico, y que suelen realizarse en zonas remotas o relativamente inexploradas” (OMT, 2002). Normalmente se habla de la práctica de un turismo con carácter activo que se desarrolla en el medio natural y que, en ocasiones, tiene cierto grado de riesgo para quienes lo practican.

Turismo de balneario o turismo de salud: según un artículo de la OMT junto con la Comisión Europea de Turismo (CET), este abarca aquellos tipos de turismo cuya motivación principal es la de contribuir a la salud física, mental o espiritual mediante actividades médicas y de bienestar.

Dentro de este subtipo nos podemos encontrar con un subsegmento de salud llamado Wellness Tourism (turismo de bienestar) en el cual la motivación principal es la de mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico del turista que lo practica cuya estancia se realiza en un establecimiento especializado que cuenta con equipamientos, servicios y personal experto en la materia.

Turismo de eventos: es la presencia puntual en el medio rural de turistas que generalmente vienen motivados por la vivencia de un evento singular en un paraje definido por unas características especiales que lo distinguen de otro. Suele englobar otros tipos de turismo de carácter religioso, el vinculado a la celebración de ferias o el turismo de eventos históricos y conmemoraciones.

Turismo de pueblo: este tipo de turismo suele estar vinculado con las raíces familiares en la que el llamado turismo de retorno juega un papel principal. Es muy habitual en las áreas de interior que sufren fuertes migraciones hacia zonas urbanas y que, en periodos vacacionales, generan flujos de retorno hacia las poblaciones de origen (segundas residencias).

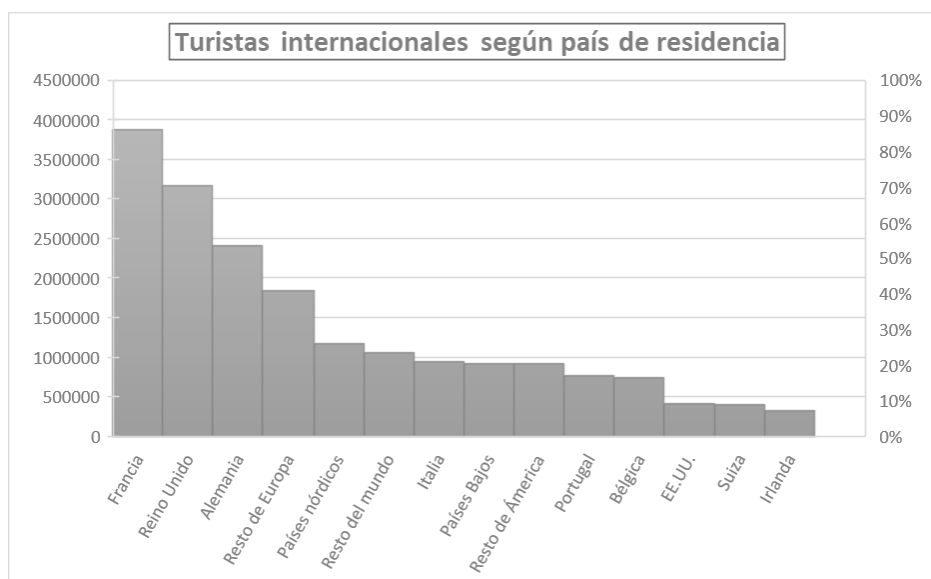
## **3 Situación actual del turismo en España, Andalucía y Jaén**

### **3.1 España**

En una situación de normalidad, las cifras alcanzadas en el pasado año 2020 no se asemejarían en absoluto a las finalmente registradas una vez que la influencia de la COVID-19 llegó al territorio español. En 2020 llegaron a España 19 millones de turistas extranjeros, lo que significó un 77,3% menos que los 83,5 millones que se registraron en el año 2019, convirtiéndose sin duda alguna en el peor año de la historia del sector.

Según los datos del INE, la cifra de ingresos reflejó un notable descenso así como el número de turistas extranjeros llegándose a percibir en comparación con los 91.912 millones de euros que habían entrado en España en 2019, unos 19.740 millones en 2020, lo que significaba un 78,5% menos.

En el gráfico que observamos a continuación elaborado con datos oficiales del INE, se muestra el valor absoluto del número de visitantes internacionales que llegaron a nuestro país en el pasado año 2020, según el lugar de procedencia sin incluir los viajeros de tránsito ni los visitantes de un solo día sin pernoctación, es decir, excursionistas.

*Gráfico 3: turistas internacionales según su país de residencia.*

*Fuente: elaboración propia.*

Francia, Reino Unido y Alemania, por este orden tal y como está reflejado en la gráfica, siguen siendo nuestros principales mercados emisores con un número de visitantes total de más de tres millones en el caso de los dos primeros, aunque con caídas durante el 2020 con diferente impacto: mientras las llegadas de franceses han descendido un 65,2 por ciento, en el caso de los británicos la caída alcanzó un 82,4 por ciento, mientras que las de los alemanes bajaron en un 78,4 por ciento.

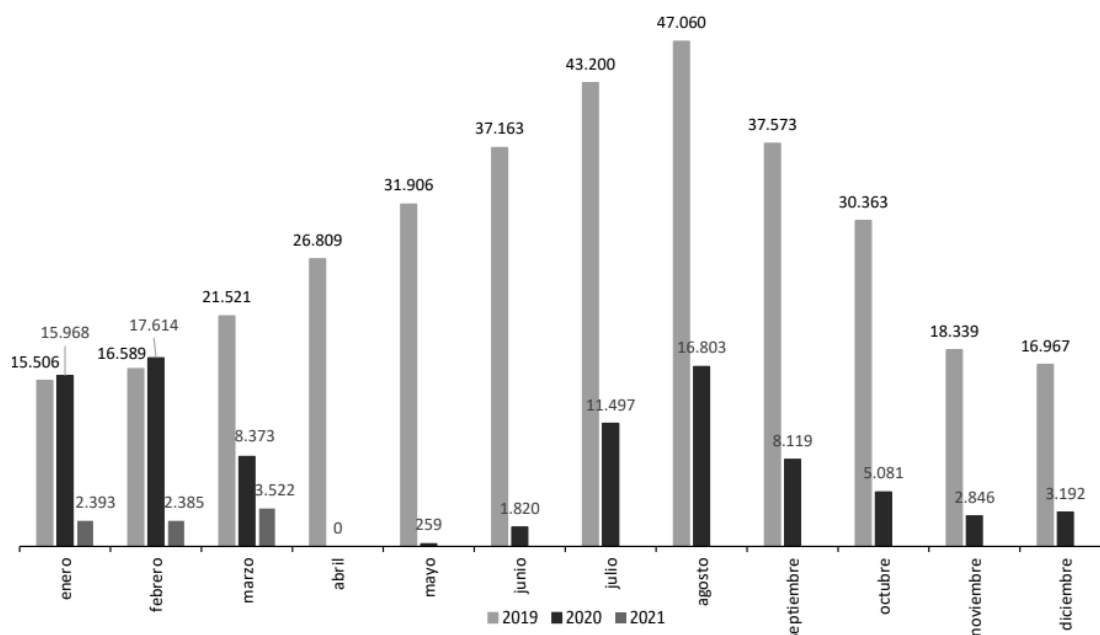
Durante la mayor parte del año, la llegada de turistas pertenecientes a dichos países fue fluida y continuada aunque mucho más comedida que años anteriores, teniendo un significativo derrumbe por parte de los visitantes originarios de Reino Unido y Alemania cuyos países decretaron restricciones de movilidad en plena segunda ola de la crisis sanitaria del coronavirus.

Cabría puntualizar el gran descenso que experimentó Reino Unido, acelerado por el cierre generalizado del país durante el mes de noviembre para contener el virus. La cifra de turistas británicos pasó de 17,2 millones, recibidos entre enero y noviembre de 2019, a 3,1 millones en el mismo período de 2020, lo que representó un ajuste de 14,1 millones de pasajeros, un 23,1% del total. Un desplome que le llevó a dejar de ser el mayor mercado emisor de turistas extranjeros a España en 2020 en favor de la primera ponencia, Francia.

Si echamos un vistazo a esta comparativa sobre las pernoctaciones totales mensuales registradas en el país entre los años 2019-2020-2021, podemos hacernos una idea de la gravedad de la situación. Estas son uno de los indicadores más correctos para entender el impacto de la industria turística cuya razón de ser es inherente al turista que permanece en el destino por al menos 24 horas aunque no más de 1 año por motivos personales, profesionales o de negocios.



*Gráfico 4: pernoctaciones totales mensuales registradas en el país entre los años 2019-2020-2021.*



*Fuente: extraído de la nota de prensa INE. Coyuntura Turística Hotelera (EOH/IPH/IRSH).*

Si nos fijamos en los dos primeros meses del año, podemos notar una pequeña diferencia entre los años 2019 y 2020, ambos con cifras razonables y propias de las fechas. En marzo cambió el panorama, detectándose una fuerte bajada en el año 2020 pasando de alcanzar las 17.614 pernoctaciones en el mes anterior, a quedarse en una cifra de 8.373. Este hecho se produjo por la expansión de la COVID-19 en el territorio español teniendo lugar el día 13 de marzo, la Declaración de Alerta o Emergencia Sanitaria en todo el país en el que la Comunidad de Madrid como principal receptora del turismo extranjero, ordenó el cierre de todos los locales hosteleros así como numerosas cadenas hoteleras decidieron poner sus hoteles a disposición de las autoridades sanitarias.

Decreto, de restricciones a la libre circulación de personas por las calles y carreteras españolas durante un periodo de 15 días. Este confinamiento domiciliario de la población se postergó durante más de dos meses y la paralización de la economía produjo un fuerte impacto para muchas empresas, con especial incidencia sobre el sector turístico, que oficialmente ha vivido el peor año de su historia. Este hecho queda reflejado en la gráfica, en la que nos encontramos con una cifra nula de pernoctaciones en el mes de abril aunque aumentó levemente en mayo debido a la iniciación de medidas escalonadas de desescalada por territorios entre las que se procedió a la reapertura al público de todos los establecimientos y locales comerciales minoristas así como hoteles y alojamientos turísticos.

Poco a poco aumentaron las pernoctaciones llegando a su punto álgido, de acuerdo a la nueva normalidad, en agosto con una cifra de 16.803 que distaba de forma muy notable en comparación con la registrada en 2019 que se encontraba en las 47.060, una diferencia de 30.257 pernoctaciones.

La situación en este 2021 es cuanto menos desoladora si vemos los datos que llevamos de momento en estos primeros tres meses con cifras que no llegan ni a las 4.000 pernoctaciones. Una diferencia bestial si lo comparamos con los años anteriores. Esto tiene su justificación en los confinamientos y restricciones de movilidad que han sido decretadas por los principales países emisores europeos haciendo que se impidan los viajes hacia España, lo que deriva en que el turismo extranjero haya sido prácticamente nulo (la llegada de turistas extranjeros ha caído un -91,6%, sus pernoctaciones en alojamientos reglados un -90,3% y los ingresos en un -90,9% según el reciente informe de perspectivas turísticas realizado por Exceltur).

En relación a las pernoctaciones en alojamientos turísticos extrahoteleros (apartamentos, campings, alojamientos de turismo rural y albergues), estos superan los dos millones en marzo, un 21,8% menos que lo registrado hace un año en el mismo mes de 2020. Concretamente, las referentes a alojamientos de turismo rural presentan un aumento del 61,7% en marzo respecto al mismo mes del pasado año. Las pernoctaciones de residentes suben un 107,2%, mientras que las de los no residentes sufren una caída de -34,6% debido a la situación actual antes mencionada donde las restricciones de movilidad y cierre de fronteras fueron la causa principal. Comparando con los niveles previos a la pandemia, las pernoctaciones en alojamientos de turismo rural presentan un descenso del 61,0% respecto a marzo de 2019.

A continuación, mostramos un cuadro comparativo del porcentaje de reservas de alojamientos rurales por CC.AA. entre los años 2019 y 2020.

*Tabla 3. Ocupación de alojamientos rurales en España (2019-2020).*

OCUPACIÓN DE ALOJAMIENTOS RURALES EN ESPAÑA			
COMUNIDAD AUTÓNOMA	% DE ALOJAMIENTOS RURALES 2019	% DE ALOJAMIENTOS RURALES 2020	VARIACIÓN PORCENTUAL
Cataluña	16,65	18,72	2,07
Andalucía	13,54	13,99	0,45
Comunidad de Madrid	8,52	12,99	4,47
Castilla y León	13,63	12,60	-1,03
Castilla y la Mancha	8,73	8,78	0,05
Asturias	10,13	6,69	-3,44
Cantabria	6,11	5,08	-1,03
Comunidad Valenciana	3,29	4,98	1,69
Aragón	4,91	4,26	-0,65
Extremadura	2,47	2,78	0,31
Galicia	3,71	2,61	-1,10
Región de Murcia	1,51	2,22	0,71
Navarra	2,82	1,82	-1,00
País Vasco	2,10	1,20	-0,9
La Rioja	1,00	0,58	-0,42
Islas Canarias	0,52	0,50	-0,02
Baleares	0,36	0,18	-0,18

**Fuente: elaboración propia.**

Cataluña obtiene el primer puesto como localización preferida por el viajero rural tanto en el año 2019 como en el 2020 con una notable variación de un año a otro de 2,07%. Otra comunidad a destacar es la de Madrid con una variación porcentual entre ambos años de 4,47% significando un aumento bastante notable de reservas en alojamientos rurales. Una de las comunidades que ha salido más malparadas es Asturias cuyo porcentaje de reservas en este tipo de alojamientos desciende más de un 3,4% en el 2020. Andalucía, por su parte, manifiesta un aumento de reservas de un 0,45% con un total de 13,99% de cuota sobre el resto de las comunidades que le da el segundo puesto como destino preferido por el viajero rural en 2020, y tercer puesto en 2019 por detrás de Castilla y León.

### 3.1.1 Perfil del turista español

En cuanto al perfil del turista más proclive a disfrutar de este tipo de turismo, se está viendo una tendencia creciente a la búsqueda de destinos cada vez más originales, exclusivos y alejados de los antiguos modelos de sol y playa que han terminado por convertirse en destinos fuertemente masificados, principalmente, por los turistas extranjeros.

Una de las principales peculiaridades de este tipo de turista en España es la valoración por la fórmula calidad-precio, por lo que la claridad y la veracidad de la información de la que disponga el alojamiento sobre sus servicios va a ser clave para el desarrollo de este tipo de reservas en entornos naturales. Se destaca la necesidad de una completa muestra de información sobre el lugar, una descripción detallada del establecimiento así como sus alrededores con fotografías, comentarios y valoraciones de otros usuarios que suelen ser, en muchas ocasiones, definitivos a la hora de optar por un alojamiento u otro. Uno de los mayores atractivos que acompañan este tipo de turismo es el descubrimiento y disfrute de entornos naturales así como la gastronomía típica de la zona por lo que fomentarlos y darles voz es esencial para atraer adeptos.

Otras de las características que el turista rural suele valorar en gran medida son, principalmente, una amplia oferta de actividades recreativas en el destino seleccionado, el cuidado y atención recibidos, la calidad, el ambiente familiar y acogedor del entorno, la seguridad y que su experiencia sea vivida con un grado de satisfacción superior al obtenido en otros países o en el resto de destinos que ofrece la Península.

En relación a los rasgos más significativos del perfil del turista rural internacional en España, nos encontramos con la tendencia de la realización de viajes en pareja con y sin hijos y en familia, la edad media del visitante está entre los 35 y 64 años, una estancia media que suele superar los 5 días, así como la realización de la mayoría de los viajes en los meses centrales del año (entre mayo y agosto) que coinciden con los meses de verano donde se puede disfrutar de un clima envidiable que atrae la atención de los visitantes procedentes de los principales emisores de turistas europeos.

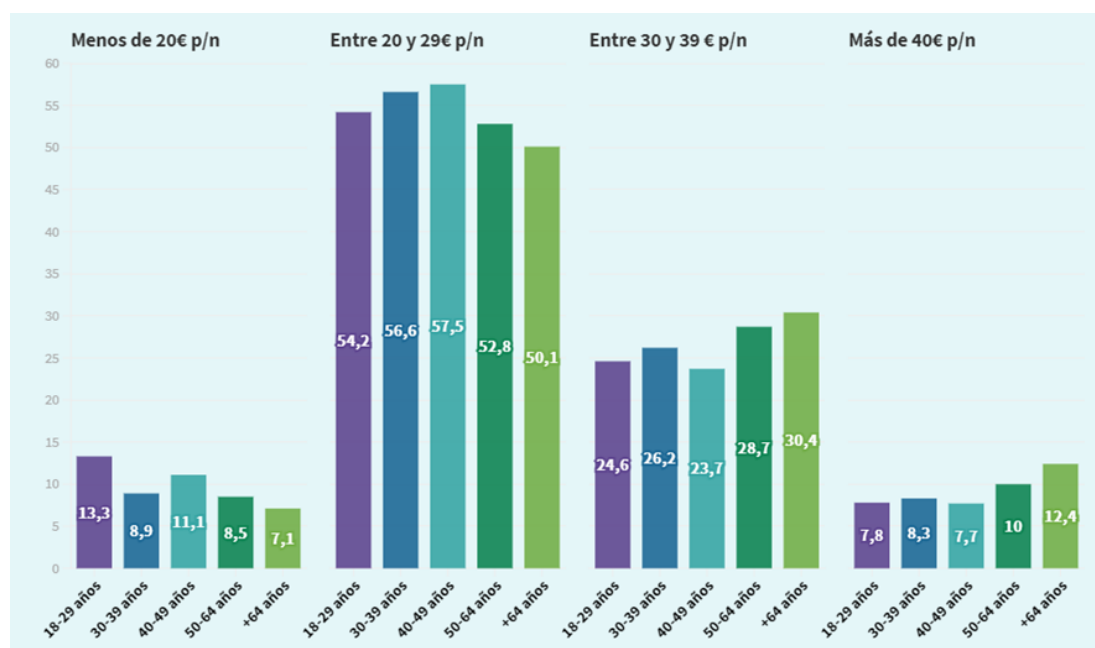
Diversos estudios empíricos han demostrado además que este tipo de turismo se encuentra en alta demanda por turistas de nivel económico y cultura medio y alto, con consciencia ambiental y alta sensibilidad sobre el valor de los espacios rurales y el disfrute de los mismos.

En el último estudio del Observatorio del Turismo Rural, se han analizado las preferencias e inquietudes de viajeros y propietarios rurales en plena pandemia de la COVID-19. En él han participado más de 21.200 viajeros y más de 3.400 propietarios. A continuación, veremos representada gráficamente la preferencia por el consumidor sobre el precio de los alojamientos rurales por noche según su rango de edad que va desde los 18 hasta más de los 65 años.

El precio es uno de los aspectos más importantes que los viajeros considerarán al reservar y la edad es un factor clave cuando se habla de economía. Cuando se les preguntó sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por el alojamiento, el 55,2% de los encuestados expresó su disposición a pagar de 20 a 29 euros (por persona/noche), mientras que el 26,2% estaba dispuesto a pagar de 30 a -39 €.

Los viajeros mayores de 50 años tienen más probabilidades de pagar precios más altos por lo que convendría agilizar el proceso de reserva y ofrecer diferentes formas de informarse sobre el alojamiento que no les impida su acceso al mismo debido a la falta de conocimiento de las nuevas tecnologías, habitual en ese rango de edad; a los turistas menores de 50 años no les termina de convencer lo de pagar más de 29 € (persona / noche), muy similar a la situación que nos encontramos con las personas más jóvenes (18-29 años), que solo están dispuestas a reservar alojamiento por menos de 20 euros (persona/noche) en la que la prioridad es el disfrute del entorno más que las características del propio alojamiento.

*Gráfico 5. Preferencia por el consumidor sobre el precio de los alojamientos rurales por noche según su rango de edad.*



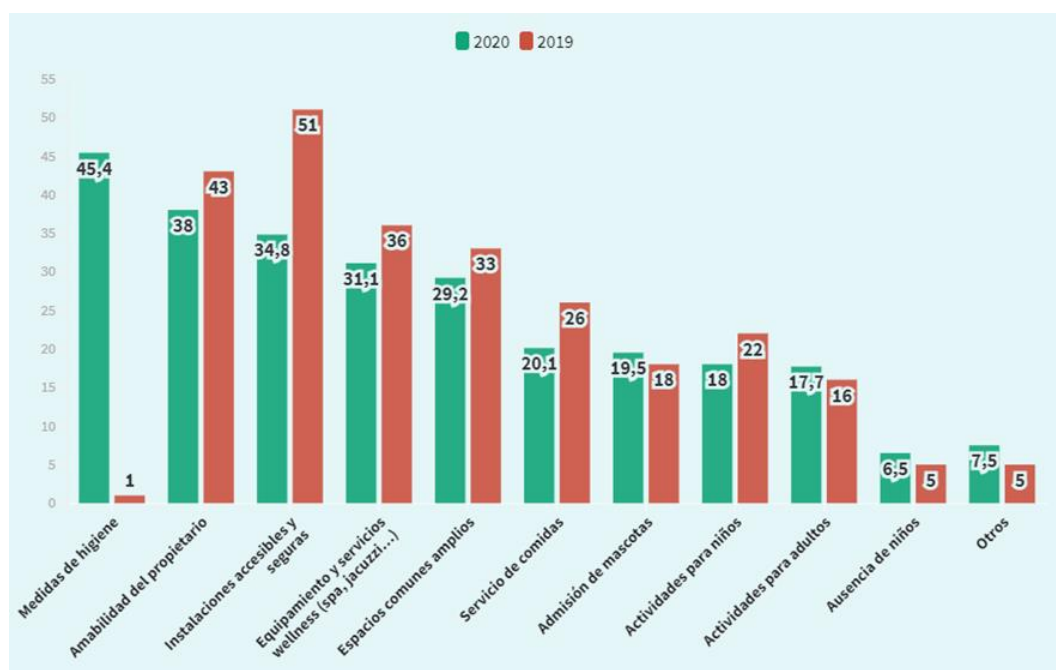
*Fuente: modificado de Observatorio del Turismo Rural (creado por Flourish).*

La nueva normalidad que se ha establecido en nuestro día a día debido a la inesperada aparición de la COVID-19, ha provocado cambios en la sociedad y en los comportamientos individuales. Las restricciones de movilidad y los confinamientos perimetrales han impuesto un miedo al contacto con otros y una incertidumbre ante lo que podría pasar que ha derivado en la creación de un nuevo perfil de viajero que busca conectar con la naturaleza, los espacios abiertos y lugares no masificados, lo más cercanos a su domicilio si se diese la posibilidad, buscando la seguridad y el disfrute en pequeños grupos de personas de confianza.

En el siguiente gráfico podemos observar algunos de los aspectos que más valora el visitante a la hora de decidir si escoger un alojamiento u otro en su escapada rural en una comparativa entre los años 2019 y 2020, de acuerdo al último estudio del Observatorio del Turismo Rural antes mencionado.

Podemos observar que un 45,4% de los 21.250 viajeros que han participado en la encuesta encuentra las medidas de higiene como uno de los aspectos más valorados a la hora de realizar una escapada rural; este va seguido muy de cerca por la amabilidad del propietario (38%) y las instalaciones seguras y accesibles (34,8%). Algo que difiere bastante del año anterior, 2019, en el que las prioridades eran otras, ya que el aspecto más valorado fue el que ocupa tercera posición este pasado año 2020. Los efectos de la COVID-19 han impactado con fuerza en los viajeros rurales, que ahora priorizan la salud frente a otros aspectos.

Gráfico 7. Aspectos que más valorados por el visitante a la hora de reservar.



Fuente: modificado de Observatorio del Turismo Rural (creado por Flourish).

### 3.2. Andalucía.

En cuanto a la situación en Andalucía, el mercado nacional se ha convertido en el principal protagonista de la actividad hotelera andaluza en este primer trimestre del año, con unas cuotas sobre el total de viajeros y de pernoctaciones cercanas o incluso superiores al 80% (84,4% y 77,4% respectivamente).

El movimiento hotelero en Andalucía presenta una cifra de 275 mil viajeros que se han alojado en los hoteles andaluces, registrada en marzo de 2021. Esto ha ido acompañado de unas 491 mil pernoctaciones que han provocado descensos del -51,7% y el -67,1% respecto de los totales estimados para estas variables hace un año cuando se hallaba la normalidad.

Como podemos observar, la Comunidad de Madrid (16,4%) encabeza el ranking de pernoctaciones tanto por parte de extranjeros como por nacionales seguida de Cataluña (14,8%) y Canarias (14,7%). En el cuarto lugar nos encontramos con Andalucía que aún un 13,9% de cuota y una variación del -67,1% respecto a marzo de 2020, mostrando un descenso de pernoctaciones mayor que el de la media nacional. Todas ellas se han visto afectadas por el tipo de composición de la demanda que les ha influido, es decir, son las regiones donde la demanda extranjera tiene un mayor peso por lo que, por ende, han tenido que ser las más perjudicadas a la hora de facturar ingresos con descensos tan bestiales de ocupación como en el caso de Canarias, con público mayoritariamente británico, alemán y francés.

Tabla 4. Ranking de movimiento hotelero por pernoctaciones en España según CC.AA.

#### RANKING DE MOVIMIENTO HOTELERO EN ESPAÑA

TOTAL PERNOCTACIONES		MARZO 2021	% VAR	CUOTA
1	Madrid	576.576	-26,9%	16,4%
2	Cataluña	520.040	-49,2%	14,8%
3	Canarias	518.649	-80,4%	14,7%
4	<b>Andalucía</b>	<b>490.869</b>	<b>-67,1%</b>	<b>13,9%</b>
5	C. Valenciana	282.529	-63,8%	8,0%
6	Baleares	92.196	-74,7%	2,6%
Total	España	3.521.656	-57,9%	100,0%

Fuente: SAETA a partir de datos de Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

A partir de los datos de una Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural del INE (marzo 2021) donde se muestra la distribución de los viajeros en alojamientos de turismo rural por lugar de procedencia entre un número de encuestados de 7.375, podemos observar el predominio de turistas de la comunidad andaluza con un 88%, seguido de un 3,6% procedente del resto de CC.AA. y, finalmente, un 8,4% de no residentes. Esta cifra nos muestra una mayor preferencia por parte de los extranjeros hacia el turismo rural que los visitantes del resto de España.

En cuanto a las provincias andaluzas hay que destacar la enorme importancia que posee Málaga tanto en número de viajeros (69.798) como en el número de noches que estos pasan en los alojamientos turísticos de la provincia (130.474), colocándose así como la que encabeza el ranking de provincias andaluzas con más actividad turística, seguida de cerca por Sevilla con una cifra de 64.416 de viajeros y 102.000 pernoctaciones a marzo de 2021. Todas las provincias andaluzas presentan resultados negativos en las variaciones respecto al año anterior, 2020, tanto en viajeros como en la de pernoctaciones, siendo Jaén la que presenta los menores descensos y Huelva la que más.

### 3.2.1 Principales barreras del turismo rural andaluz

Unos de los grandes problemas que encara Andalucía que podrían ser perfectamente aplicables al resto de España en cuanto al sector turístico rural según una encuesta del Observatorio de Turismo Rural 2013, son los siguientes:

**Exceso de oferta:** este aspecto es uno de los que más preocupan ya que no se trata en sí de la cantidad de alojamientos que existan si no de que el problema estaría más ligado a la falta de competitividad del sector, donde aún existen muchas carencias en la gestión profesional del negocio que hacen difícil para el visitante elegir un destino ya que no hay suficientes esfuerzos enfocados en la diferenciación del servicio.

**Ilegalidad de algunos alojamientos:** existen muchas empresas no homologadas que han visto en el turismo rural una buena oportunidad para realizar una inversión ya que actualmente es un sector considerado en alza.

**Estacionalidad del turismo rural:** Andalucía se convierte, por su buena climatología, dimensión y variedad de atractivos, en un lugar para practicar turismo rural todo el año.

**Falta de promoción en el extranjero:** la utilización de redes sociales para captar adeptos y el buen uso de los recursos digitales que se disponen es vital para terminar con este problema.

**Bajo conocimiento de idiomas:** muchas veces este aspecto se convierte en un impedimento a la hora de comunicarse con los no residentes, ocasionando la pérdida de posibles turistas por las barreras lingüísticas.

**Falta de conocimiento sobre internet y nuevas tecnologías:** es uno de los temas que más tendrían que preocupar y por el cual movilizarse para conseguir solucionarlo a través del asesoramiento de un profesional o la propia formación autodidacta.

**Escasa promoción nacional:** los clientes internacionales no son los únicos en las preocupaciones de los empresarios rurales, un 21,5% de ellos ha evidenciado una gran carencia en la promoción para atraer a los clientes españoles.

### 3.3 Jaén

En la provincia de Jaén contamos con una gran diversidad de recursos tanto naturales como culturales que resultan una gran motivación para el turista, el cual busca estar en contacto con el medio ambiente en un entorno seguro con grandes posibilidades de realización de actividades recreativas y alejado de la masificación propia de las zonas de playa o urbanas.

**Figura 1: Embalse del Tranco de Neas (Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas).**

**Fuente:** Pantano o embalse del Tranco de Neas. Parque Natural de Cazorla, Jaén. Tomado de Jiménez.

Algunas de las localizaciones más significativas de la provincia en cuanto a turismo verde son los Parques Naturales de los que es rica la tierra jienense, entre los que podemos destacar el Parque Natural de Sierra Magina, el Parque Natural de la Sierra de Andújar así como el Parque Natural de Despeñaperros entre otros y, con gran relevancia turística constituyendo el espacio protegido más extenso de España y uno de los mayores de Europa, el Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas. Todos estos parques cuentan con un gran valor paisajístico y natural para la provincia, repletos de fauna y flora autóctona.

El turismo rural en la provincia está actualmente en auge, en gran parte, debido a la emergencia sanitaria que ha impuesto en la sociedad un miedo y una tendencia hacia zonas con escasa masificación que logra persuadir a turistas al alquiler de casas rurales por unos días, predominantemente entre sus círculos de confianza, que les garanticen seguridad con el fin de pasar unos días lejos de la multitud y rodeados de un entorno natural propicio para la relajación y desconexión de la cotidianidad.

*Tabla 5. Variación de viajeros y pernoctaciones de residentes y no residentes del país.*

	Viajeros			Pernoctaciones		
	2020	2021	Var. 21/20	2020	2021	Var. 21/20
Residentes en España	1.479	364	-75,39%	3.100	1.075	-65,32%
Residentes en el extranjero	71	-	-	199	-	-
<b>Total</b>	<b>1.550</b>	<b>364</b>	<b>-76,52%</b>	<b>3.299</b>	<b>1.075</b>	<b>-67,41%</b>

**Fuente:** extraído del Sistema de Inteligencia Turística de la provincia de Jaén a partir del INE.

En enero de 2021, los alojamientos rurales de la provincia de Jaén recibieron un total de los 364 viajeros, por lo que hubo un descenso de 1.186 respecto al mismo mes del año anterior con una tasa de variación interanual del -76,52%. En este pasado mes de enero, el número de pernoctaciones en estos alojamientos fue de 1.075, un descenso de 2.224 (-67,41%) respecto a enero de 2020. Los únicos turistas alojados en este tipo de alojamiento en el primer mes de este año fueron residentes en España, lo que hacen notables las restricciones de movilidad y confinamientos impuestas en los principales países emisores de turistas como pueden ser Reino Unido, Francia y Alemania. Según los datos presentados por el Sistema de Inteligencia Turística, la provincia de Jaén recibió en sus alojamientos turísticos a más de 118.000 viajeros durante los meses de julio y agosto de 2020.

Esto supuso una caída de casi un 20% respecto al año anterior, disminuyendo en más de un 15% de las pernoctaciones. A pesar de estas cifras y según el informe presentado, no ha sido de las más perjudicadas en cuanto al impacto de la COVID-19 en su actividad turística.

En el lado opuesto nos encontramos con los alojamientos rurales, en los que se hospedaron un total de 11.339 viajeros durante los meses de verano, lo que supuso un 31% más que en julio y agosto de 2019. Además, las pernoctaciones en los alojamientos de turismo rural han aumentado en un 53% con respecto a 2019.

El Parque Natural de la Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas que conforma parte de la provincia, ha sido el que mejor ha resistido el impacto de la pandemia con unos datos relativos tanto a los viajeros hospedados en alojamientos de turismo rural como las pernoctaciones, que se han visto incrementados en cerca de un 48%. En concreto, el municipio de Cazorla aumentó el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en un 11%, y La Iruela en un 23% de los viajeros que pernotaron en apartamentos turísticos.

A continuación, hemos desarrollado un análisis DAFO referente a las características que podemos apreciar en la provincia jienense así como se podría extrapolar en su mayoría a la situación actual por la que está pasando el turismo rural andaluz.

*Tabla 6. Matriz DAFO del turismo rural jienense.*

ANÁLISIS DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Estacionalidad:</b> la demanda de alojamientos rurales por parte de los viajeros se da sobre todo en fines de semana, puentes y periodos vacacionales resultando una ocupación muy irregular a lo largo del año.</li> <li>- <b>Escasa difusión en redes sociales:</b> no se utilizan correctamente los recursos de los alojamientos rurales. Insuficiente visibilidad.</li> <li>- <b>Oferta turística muy diseminada</b> y con escasa diferenciación a lo largo del territorio.</li> <li>- <b>Desconocimiento de nuevas tecnologías</b> así como el manejo de redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Competencia con el turismo de sol y playa:</b> algunos viajeros siguen siendo reticentes a alojarse en casas rurales en periodos vacacionales prefiriendo otro tipo de alojamientos o de destinos distintos a los de interior.</li> <li>- <b>Percepción errónea:</b> Jaén no sólo es tierra de olivos y trabajadores como mucha gente piensa. El valor paisajístico, cultural, deportivo e histórico es enorme pero existen unos prejuicios que impiden ver más allá de lo que típicamente se conoce.</li> <li>- <b>Incremento de la oferta turística sumergida.</b></li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Personalización,</b> cercanía y experiencias que no ofrecen otros tipo de viajes.</li> <li>- <b>La variada oferta</b> de turismo experiencial para dinamizar la economía local de la <b>España vaciada.</b></li> <li>- <b>Transmisión al viajero</b> el valor diferencial del municipio y hacerle participe de la vida del pueblo.</li> <li>- <b>Gran variedad de recursos patrimoniales y naturales.</b></li> <li>- <b>Riqueza gastronómica autóctona:</b> aceite de oliva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>La crisis sanitaria:</b> es el momento perfecto para escuchar las demandas de los clientes, digitalizar todavía más el sector e intentar fidelizar a ese nuevo viajero que este año ha apostado por el turismo rural para que repita la experiencia.</li> <li>- <b>Adaptarse a una reserva con menor antelación</b> por parte de los viajeros debido a la incertidumbre, una demanda de información sobre las medidas de seguridad y flexibilización en la cancelación.</li> <li>- <b>Impulso del ecoturismo.</b></li> </ul>

*Fuente: elaboración propia.*



Jaén ha sido conocida desde tiempos inmemoriales por ser una tierra de trabajadores y campo, con un número y calidad de atractivos turísticos más que suficientes para ofrecer descuentos suficientes con tal de competir con otras alternativas de ocio. Es la provincia con mayor expansión de parques naturales de Andalucía, con patrimonio renacentista e ibérico, así como la posibilidad de desarrollo cinegético, etc.

Estos son factores que singularizan la oferta turística de la provincia y que suponen un potencial de crecimiento del sector muy importante. Es preciso, por tanto, aprovechar estos recursos endógenos para colocar al turismo provincial en el lugar que le corresponde dentro del mercado andaluz, para lo cual es necesario afrontar con éxito la superación de las debilidades antes expuestas, al igual que el provecho de las oportunidades que hemos señalado.

## 4 Redes sociales

Según diversas encuestas realizadas por el INE, se establece que al menos un 86,4% de los hogares españoles cuentan con conexión a internet. El 34,9% de las empresas de diez o más empleados realizaron compras por comercio electrónico en 2019 y el 25,5% ventas. El 63,0% de las empresas con conexión a internet usan medios sociales.

Las ramas de actividad en las que se realizaron más ventas a través del comercio electrónico o Ecommerce en 2019 fueron los servicios de alojamiento (87,4%), el sector de alimentación, bebidas y textil (29,3%) y el de comercio (28,6%).

Las redes sociales son el nuevo canal de hacer negocios para las empresas, en el que captar nuevos clientes pero también permitirte hacer muchas más cosas: seleccionar personal, comunicarse con empleados, darse a conocer, ganar una reputación en el mercado, tener conocimientos cada vez más actualizados sobre el sector, etc. En múltiples ocasiones el efecto viral que puede tener un anuncio o una campaña en las redes sociales puede ser impresionante y puede hacer que se “oiga la empresa” a gran escala.

Una de las grandes ventajas de las redes sociales es que la publicidad en ellas es «gratis» puedes crear una campaña de publicidad o atraer a muchos clientes sin gastar un euro. Otro hecho importante es que, gracias a estas, la empresa puede conocer las opiniones y gustos del mercado, además de que puede hacer un análisis más completo de las empresas de la competencia y planear estrategias que le permitan tener una ventaja competitiva sobre ellas.

Otra forma de publicitarse en redes es mediante los influencers, que tratan de aquellas personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto debido a su presencia e influencia en redes sociales, llegando a convertirse en prescriptores muy interesantes para cualquier marca.

*Tabla 7. Beneficios de las redes sociales.*

<b>Beneficios de las redes sociales</b>	Permite conocer mejor a la clientela
	Se recibe una retroalimentación casi instantánea de los consumidores
	Se comparte contenido fácilmente
	Anulan barreras geográficas y temporales
	Sirven para fidelizar a los clientes
	Potencian las ventas
	Aumentan la visibilidad e imagen de marca
	Facilitan el estudio de la competencia
	Mejoran la reputación online del negocio
	Se crean campañas publicitarias en redes
	Monitorizan resultados
	Promocionan los productos o servicios

Fuente: elaboración propia.

## 5 Metodología

En este último punto desarrollaremos el enfoque inicial del que hablamos al introducir el trabajo. Tiene un carácter exploratorio donde los resultados de esta investigación por redes sociales nos darán un conocimiento superficial del tema a investigar. De esta forma, una investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (Fidias Arias, 2012).

La esencia de este tipo de investigaciones está en la identificación de un problema, temática o necesidad que nos ayude a la familiarización con el tema e identificación de recursos básicos para comprender su magnitud y plantear posibles maneras de abordarlo: *¿Es adecuado el uso que hacen los diferentes alojamientos rurales en la provincia de Jaén respecto a su influencia en redes sociales?*

Como ya explicamos al principio, la situación en la que se encuentra el turismo español no es favorable. La alerta sanitaria por la COVID-19 ha obligado a un cambio radical en la manera de actuar que solían tener los diferentes complejos hoteleros y extrahoteleros como campings, albergues o casas rurales españoles, cuya forma de publicitarse y persuadir turistas ha dado un paso más allá imponiéndose de forma necesaria e imprevista, un mayor y mejor uso de las nuevas tecnologías.

En concreto, la provincia jienense ha llevado este asunto de una forma muy poco eficiente debido a la falta de formación en la digitalización de los métodos tradicionales a la hora de facilitar la búsqueda y reserva de sus servicios. La escasa diferenciación entre los alojamientos rurales habidos en la provincia hace de una tarea complicada y agotadora, la elección final del turista interesado.

He ahí la cuestión de nuestra investigación en este sector en auge que enfrenta un problema de diseminación que hace difícil posicionarse en la oferta turística de la zona. *¿Utilizan adecuadamente sus recursos? ¿Se dirigen adecuadamente al público interesado en sus servicios? ¿Podrían aumentar su importancia y mejorar su imagen? ¿Qué tipo de aspectos deberían reforzarse para conseguir destacar respecto al resto de alojamientos?*

Estas son otras líneas de investigación que podrían derivar de nuestro estudio que probablemente requerirían de un análisis más profundo y detallado para comprender mejor el fenómeno que se buscaba con el planteamiento del estudio inicial.

*¿Qué alojamientos rurales usan o son más activos en redes sociales como Facebook y Twitter?* Para la respuesta de estas cuestiones, el primer paso ha sido delimitar los alojamientos rurales jienenses a estudiar, y las plataformas de redes sociales escogidas para el análisis de dichas empresas. A continuación, hemos definido las diferentes variables de dichas redes sociales que nos han aportado la información necesaria para su análisis, así como la elección de dos herramientas online que nos han permitido una monitorización y obtención de los datos de las variables seleccionadas.

Por último, se ha realizado una búsqueda de todas las casas rurales a lo largo de la provincia de Jaén por internet, a través del conocido buscador de viajes, Booking. Hemos ido comprobando si los distintos alojamientos poseían perfiles sociales en las plataformas de Twitter, Facebook o ambas redes sociales. Así como visitando cada perfil de las empresas que lo poseen y realizando la monitorización de cada perfil a través de las herramientas seleccionadas, creando una base de datos de los resultados obtenidos.

Los alojamientos rurales seleccionados para la realización del estudio han sido todos aquellos que han resultado de la búsqueda de casas rurales con su adecuado recuento a través del buscador de Booking dentro del territorio jienense. La totalidad de alojamientos de los que se compone este estudio es de una cifra de 119 encontrados.

### 5.1 Delimitación de redes sociales

Para nuestro estudio, como hemos mencionado anteriormente, las redes sociales escogidas han sido Twitter y Facebook, muy conocidas y utilizadas en nuestro país. Con una cifra de 2.740 millones de usuarios, Facebook se mantiene como la red social más empleada en el mundo, mientras que Twitter permanece unos puestos más abajo con una cifra de 393 millones de personas.

Facebook es un escaparate de los servicios que puede ofrecer una empresa, por lo que es importante que en él se muestren, así como, se realicen promociones que pueden interesar a la comunidad que se quiera persuadir. Además, la promoción en redes sociales de esas publicaciones consigue que el tráfico de usuarios sea mayor, ya que aquellos que no la conocían podrán llegar a su perfil. Es recomendable que estos anuncios vayan acompañados de los enlaces con el sitio web, ya que así aumentará el tráfico a este, ya no solo de la comunidad que se ha creado sino de más usuarios que pueden llegar a ser clientes potenciales.

Twitter te permite conectar con tu audiencia actual, atraer más clientes potenciales, aumentar el conocimiento de tu marca y utilizarlo como una herramienta de marketing gratuita. Además, los tweets son indexados por Google, por lo que ayuda a la optimización de los motores de búsqueda. Por lo tanto, es realmente importante utilizar siempre tus palabras clave en los tweets para alcanzar la mayor audiencia posible.

## **5.2 Herramientas de monitorización y variables analizadas**

Para analizar las redes sociales se han seleccionado dos herramientas que son totalmente gratuitas y ofrecen un análisis adecuado. Para la red social Twitter hemos seleccionado Twitonomy y, para Facebook, la herramienta Fanpage Karma.

- Twitonomy: se trata de una herramienta de análisis de Twitter que te permite obtener información sobre el perfil de un usuario de Twitter, seguidores, rendimiento de hashtags y análisis de campaña. También le permite rastrear retweets, compartidos y me gusta en su propia cuenta de Twitter o en cualquier cuenta. Su compañía tiene sede en Australia y es propiedad de Diginomy, que comenzó en 2013.
- Fanpage Karma: fue lanzada en 2012 por dos expertos en Marketing Online de Berlín. Su principal motivación era la imposibilidad de interpretar o analizar las páginas de fans de Facebook u otros canales de redes sociales, por lo tanto, no había posibilidad de optimizarlas basándose en el análisis de datos. Es una herramienta de análisis web con la que se pueden analizar las actividades de las redes sociales, para tus propios proyectos o canales, o para los de tu competencia.

## **6 Método de análisis**

### **6.1 Análisis de datos: Twitter**

En cuanto a la búsqueda realizada en Twitter, de los alojamientos rurales de Jaén que componen el listado que hemos extraído del buscador, 100 de las 118 de ellas no están presentes en Twitter, lo que supone que solamente un 15,3% de los hoteles de la ciudad tienen presencia en esta red social.

Esto no es en absoluto una buena señal, ya que un gran número de alojamientos están perdiendo la oportunidad de ser reconocidos y establecer un vínculo más cercano con el posible futuro cliente, contestando a sus dudas y dando esa sensación de seguridad y cercanía que el turista busca a la hora de destinar su dinero a ese tipo de ocio.

### **6.2 Análisis de datos: Facebook**

Una vez analizados los datos de la red social Facebook, y observando cuales de estas empresas tienen un perfil o página de Facebook, se han obtenido los siguientes datos a tener en cuenta: 75 de los 118 alojamientos encontrados, tienen una cuenta en esta red social, lo que supone un 63%. Podemos encontrar varios cuyos perfiles no son posibles de encontrar a través de la app de análisis Fanpage Karma por lo que sólo hemos podido recabar el número de fans y de seguidores.

## 7 Conclusiones

- La emergencia sanitaria por la COVID-19 ha tenido un importante impacto en el turismo rural, impulsándolo indirectamente por la creciente demanda de destinos poco masificados y con medidas sanitarias adecuadas.
- Este suceso ha obligado a muchas empresas turísticas a no caer en la obsolescencia adquiriendo nuevos conocimientos y formación respecto a las redes sociales, aprendiendo a desenvolverse en ellas.
- Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más eficaces para lograr conseguir adeptos y, sin embargo, la menos aprovechada por los alojamientos rurales en cuanto a la oferta turística de la provincia jienense.
- La oferta turística que presenta la provincia de Jaén es muy numerosa y diseminada, caracterizada por su poca diferenciación y escasa actividad en redes sociales como Twitter y Facebook, que son una oportunidad de oro para atraer clientes potenciales.
- Una de las principales debilidades observadas en la oferta turística de los alojamientos rurales en redes es la poca calidad del perfil, es decir, se muestra muy poca actividad con el cliente a pesar de tener un gran número de seguidores por lo que realmente no se está llevando a cabo un correcto uso de las mismas.
- El análisis deja ver la carencia notable de varios campos: la comunicación prácticamente nula con el cliente, la carente buena apariencia del alojamiento e información insuficiente en la gran mayoría de los perfiles, la actividad diaria inexistente y la poca participación e interacción con otras cuentas o eventos referentes al sector que proporcionarían visibilidad e interés en el servicio ofrecido por dichos alojamientos.
- Algunas de las soluciones que podrían plantearse serían la formación de los profesionales y empresarios del turismo rural en todas sus etapas de forma continuada, el incentivo del ecosistema de emprendimiento e innovación del turismo rural, la claridad en los perfiles de redes sociales en cuanto a sus servicios, localización y, novedosamente, métodos y medidas contra la COVID-19.

## Referencias

- Hosteltur. (2021, 25 enero). *Vender más es un objetivo errado entre los fines de las redes sociales*. Obtenido de Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/141828\\_vender-mas-es-un-objetivo-errado-entre-los-fines-de-las-redes-sociales.html](https://www.hosteltur.com/141828_vender-mas-es-un-objetivo-errado-entre-los-fines-de-las-redes-sociales.html)
- UNWTO Tourism Definitions. (2019, abril). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=El%20turismo%20cultural%20es%20un,in,materiales%2C%20de%20un%20destino%20tur%C3%ADstico>.
- Sancho, A. (2020). *Introducción al turismo. Introducción al turismo*. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Esdiario. (2021, 15 mayo). *El turismo cultural quiere «tirar» del verano de 2021*. <https://www.esdiario.com/economia/42462198/El-turismo-cultural-quiere-tirar-del-verano.html>
- Torre, M. G. M. V. (2017). *El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España: características de los turistas*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6257263>
- Etxarri, I. (2020, 24 agosto). *El Camino de Santiago más duro. . . y vacío con solo un tercio de peregrinos*. La Información. <https://www.lainformacion.com/espana/camino-santiago-duro-vacio-solo-tercio-peregrinos/2813210/?autoref=true>
- Hosteltur. (2020, 14 noviembre). *Turismo de nieve: el aumento del gasto medio frena la caída de los ingresos*. [https://www.hosteltur.com/140560\\_turismo-de-nieve-el-aumento-del-gasto-medio-frena-la-caida-de-los-ingresos.html](https://www.hosteltur.com/140560_turismo-de-nieve-el-aumento-del-gasto-medio-frena-la-caida-de-los-ingresos.html)

- Díaz Rodríguez, D. P. (2018, enero). *TURISMO GASTRONÓMICO Y ENOTURISMO EN ESPAÑA: GASTO, DISTRIBUCIÓN Y PERFILES*. Ostelea. [https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe\\_Turismo%20gastron%C3%B3mico.pdf](https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_Turismo%20gastron%C3%B3mico.pdf)
- Martos, M. (2010). *Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad*. Papers de turisme. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/110/103#:~:text=En%201985%2C%20la%20OMT%20lo,para%20satisfacer%20la%20humana%20necesidad>
- Aulet, S. (2011). *TURISMO RELIGIOSO Y ESPACIOS SAGRADOS: UNA PROPUESTA PARA LOS SANTUARIOS DE CATALUNYA*. Revista Iberoamericana de Turismo. [https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1#:~:text=Smith%20\(1992\)..las%20personas%20hacia%20lugares%20determinados](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1#:~:text=Smith%20(1992)..las%20personas%20hacia%20lugares%20determinados).
- Casero, O. J. & Fac. de Lenguas U.N.C. (2012, junio). *Ecoturismo: ¿lo definimos adecuadamente?* <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/1418/Casero%2C%20Osvaldo.%20Ecoturismo%C2%BF%20lo%20definimos...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, C. (2011). *LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA: UNA BREVE APROXIMACIÓN*. TURyDES. <https://www.eumed.net/rev/curydes/10/ccr.htm>
- Marcos Collantes, R. M., Universitat de València, & Arnandis i Agramunt, R. (2015, 12 junio). *El turismo enológico articulador del territorio La ruta del vino Utiel-Requena*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5076563>
- Simão, O. (2011). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- CEUPE, B. (2018, 9 julio). *¿Cuáles son las diferentes tipologías de Turismo Rural?* CEUPE. <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-diferentes-tipologias-de-turismo-rural.html>
- Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P. M., & Orgaz Agüera, F. (2017, enero). *EL TURISMO DE AVENTURA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN, CARACTERÍSTICAS Y MERCADO META. EL CASO DE ANDALUCÍA*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52975/moralcuadra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gobierno de España. (2013). *Turismo de Salud en España*. www.eoi.es. [https://turismo.gob.es/es-ES/Servicios/Documents/turismo\\_salud\\_espana.pdf](https://turismo.gob.es/es-ES/Servicios/Documents/turismo_salud_espana.pdf)
- Ecoturismo Definición / Ecotur*. (s. f.). Ecotur.es. <https://www.ecotur.es/definicion-ecoturismo/>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (20–11). *Anuario de Estadísticas Culturales 2020. Turismo cultural*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:463043db-a54c-4d36-8cc4-90a04d512691/nota-resumen-turismo-cultural-2020.pdf>
- Molina, C. (2021, 5 enero). *España perdió 61 millones de turistas extranjeros hasta noviembre*. Cinco Días. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/05/companias/1609832429\\_802008.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/05/companias/1609832429_802008.html)
- Nacional de Estadística. (2021). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1220.pdf>
- Boletín Oficial del Estado. (2020). Disposición 4911 del BOE. <https://www.boe.es/boe/dias/2020/05/09/pdfs/BOE-A-2020-4911.pdf>
- Coyuntura Turística Hotelera (EOH/IPH/IRSH). (2021). Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth0321.pdf>

- Perspectivas turísticas. (2021). Exceltur. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2021/04/Informe-Perspectivas-N76-IT-de-2021-completo.pdf>
- Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas. (2018). Exceltur. [https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/04/Monitor-2018\\_Informe-completo-marzo2019.pdf](https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/04/Monitor-2018_Informe-completo-marzo2019.pdf)
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2021). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_1234&idNode=9516#9518](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_1234&idNode=9516#9518)
- Agencia Efe. (2021, 21 febrero). *La covid-19, ¿una oportunidad de futuro para el turismo rural?* www.efe.com. <https://www.efe.com/efe/espana/economia/la-covid-19-una-oportunidad-de-futuro-para-el-turismo-rural/10003-4470243>
- Barómetro del turismo rural en España. (2020). Clubrural. <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/barometro-turismo-rural-2020.pdf>
- Barómetro del turismo rural en España. (2019). Clubrural. <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/barometro-turismo-rural-2-semestre-2019.pdf>
- Turismo, A. L. I. (2021, 8 abril). *Estudio Internacional sobre Turismo Rural en España*. Andalucía Lab. <https://www.andalucialab.org/blog/estudio-internacional-turismo-rural-espana-2/>
- Er, R. (2021, 8 marzo). *La intención de consumo del viajero rural en 2021*. EscapadaRural. <https://www.escapadarural.com/blog/intencion-de-consumo-2021/#7-%C2%BFqu%C3%A9-tres-aspectos-valoras-m%C3%A1s-en-tu-escapada-rural>
- Informe mensual de coyuntura del movimiento hotelero de Andalucía*. (2021). Coyuntura turística de Andalucía. [https://multimedia.andalucia.org/saeta/imchot\\_mar21.pdf](https://multimedia.andalucia.org/saeta/imchot_mar21.pdf)
- Coyuntura turística. (2021). Web oficial de turismo de Andalucía. <https://www.andalucia.org/es/coyuntura-turistica>
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Encuestas de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros (EOAT)*. <https://www.ine.es/daco/daco42/ocuptr/eoat0321.pdf>
- Turismo, A. L. I. (2021b, abril 8). *Estudio Internacional sobre Turismo Rural en España*. Andalucía Lab. <https://www.andalucialab.org/blog/estudio-internacional-turismo-rural-espana-2/>
- Alonso Pérez, M., Universitat de València, & Furió-Blasco, E. (1997, noviembre). *TURISMO RURAL Y DESARROLLO RURAL EN ANDALUCÍA. CONSIDERACIONES MUNICIPALES*. <https://old.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-281.pdf>
- Er, R. (2020, 5 noviembre). *Ilegalidad, estacionalidad y exceso de oferta, las grandes preocupaciones del turismo rural*. EscapadaRural. <https://www.escapadarural.com/blog/ilegalidad-estacionalidad-y-exceso-de-oferta-las-grandes-preocupaciones-del-turismo-rural/>
- Informe mensual enero 2021*. (2021). *Sistema de inteligencia turística de la provincia de Jaén*. [http://sit-jaen.com/wp-content/uploads/2021/03/SIT-Ja%C3%A9n\\_Ene2021.pdf](http://sit-jaen.com/wp-content/uploads/2021/03/SIT-Ja%C3%A9n_Ene2021.pdf)
- La pandemia genera un aumento del turismo rural en la provincia de Jaén durante los meses de verano*. (2020, 7 octubre). Aula Magna. <https://www.aulamagna.com.es/turismo-rural-jaen-ujal/>
- [Pantano o embalse del Tranco de Beas. Parque Natural de Cazorla, Jaén por Pedro Jiménez]. (2020). <https://www.turismodeobservacion.com/foto/pantano-o-embalse-del-tranco-de-beas-parque-natural-de-cazorla-jaen/81236/>

Miranda, L. (2020, 6 noviembre). *Twitter Logo*. LOGOS de MARCAS. <https://logos-marcas.com/twitter-logo/>

A. (2020, 11 febrero). *f\_logo\_RGB-Blue\_512*. McCormick. [https://www.mccormick.it/mx/f\\_logo\\_rgb-hex-blue\\_512-2/](https://www.mccormick.it/mx/f_logo_rgb-hex-blue_512-2/)