



Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2021 / 2022

EL TURISMO RURAL EN LEÓN Y LOS NUEVOS  
PERFILES DE TURISTAS (RURAL TOURISM IN  
LEON AND NEW TOURIST PROFILES)

Realizado por la Alumna: Dña. Lara López González

Tutelado por el Profesor: D. José Luis Vázquez Burguete

León, Julio 2022

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**  Tribunal

*Agradecimientos a ALETUR,  
En concreto a Jesús del Río Posada  
por su disponibilidad y amabilidad.  
Gracias.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>ABSTRACT</b> .....	7
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	8
1.1 PRESENTACIÓN .....	8
1.2 OBJETIVOS .....	9
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	10
<b>3. EL TURISMO RURAL Y LOS ODS</b> .....	11
3.1 TURISMO RURAL .....	11
3.2 LOS ODS Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO RURAL.....	14
3.3 IMPACTO DEL COVID EN EL TURISMO RURAL .....	18
<b>4. TIPOLOGÍAS DE TURISMO RURAL</b> .....	20
4.1 TIPOS DE TURISMO RURAL .....	20
4.2 CLASIFICACIÓN DE ALOJAMIENTOS RURALES .....	22
4.3 NUEVOS TIPOS DE TURISTAS.....	25
<b>5. TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE LEÓN</b> .....	30
5.1 ¿QUÉ ES ALETUR? .....	30
5.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO RURAL EN LEÓN .....	30
5.3 ACTIVIDADES DEL TURISMO RURAL EN LEÓN .....	32
5.4 RECONOCIMIENTOS DEL PATRIMONIO LEONES .....	33
<b>6. TRABAJO DE CAMPO: ANÁLISIS DE LOS POSIBLES TIPOS DE TURISTAS EN LA PROVINCIA DE LEON</b> .....	34
6.1 METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO.....	34
6.2 ANÁLISIS .....	35
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	47
<b>8.REFERENCIAS</b> .....	49
<b>ANEXO: CUESTIONARIO UTILIZADO</b> .....	52

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 3.1.- Objetivos de Desarrollo Sostenible .....	15
Figura 4.1.- Viñas de El Bierzo .....	20
Figura 4.2.- Parque Nacional de Picos de Europa .....	21
Figura 4.3.- Ejemplo de Foodie .....	27
Figura 5.1.- Las Médulas (El Bierzo, León).....	31

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 3.1.- Vacaciones en Casas de Labranza.....	12
Tabla 4.1.- N.º de alojamientos de turismo rural por provincia y precio .....	24
Tabla 5.1.-Nº de alojamientos rurales de la provincia de León.....	32
Tabla 6.1.- Resumen de procesamiento de casos .....	41
Tabla 6.2.-Tabla cruzada EDAD*TURISMO VERDE.....	42
Tabla 6.3.-Pruebas de chi-cuadrado .....	42
Tabla 6.4.-Resumen de procesamiento de casos .....	43
Tabla 6.5.-Tabla cruzada EDAD*KNOWMADS .....	43
Tabla 6.6.-Pruebas de chi-cuadrado .....	44
Tabla 6.7.-Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra .....	44
Tabla 6.8.-Tabla de rangos .....	45
Tabla 6.9.-Prueba de Friedman.....	45
Tabla 6.10.-Correlación Lineal de Pearson .....	46

**TABLA DE GRÁFICOS**

Gráfico 3.1.- Alojamientos de turismo rural en España .....	14
Gráfico 3.2.- Número de fuegos forestales registrados en España.....	18
Gráfico 6.1.-Análisis por sexo.....	35
Gráfico 6.2.- Análisis por edad.....	36
Gráfico 6.3.- Análisis del nivel de estudios.....	37
Gráfico 6.4.- Análisis de la satisfacción con el turismo rural.....	38
Gráfico 6.5.- Análisis de la identificación de los turistas respecto a los diferentes tipos de turismo .....	38

Gráfico 6.6.- Análisis del turismo en León ..... 39  
Gráfico 6.7.- Análisis de los nuevos perfiles de turista ..... 40

## **RESUMEN**

Hoy en día, las personas valoran mucho la paz mental y el conectar con uno mismo. El turismo rural ayuda a satisfacer esas necesidades debido al especial entorno donde se realiza. Dentro de este turismo, hay muchos tipos, pero todos buscan proteger y cuidar el medio ambiente.

Se estudiarán las características de los diferentes tipos de turismo rural que existen, la clasificación de los alojamientos rurales, además de ver el impacto de la COVID-19 en este sector. Se observará, por ende, la evolución de las necesidades de los nuevos perfiles de turistas y se hará una relación con el turismo rural.

Por otro lado, la provincia de León tiene muchos recursos para elaborar una gran oferta de turismo rural. Uno de los principales problemas que tiene la zona rural de esta, es la despoblación, por eso se observará las diferentes formas de incrementar la economía de estas zonas a través del turismo rural. Por último, se analizarán los resultados de una encuesta sobre como se identifica la muestra con los diferentes tipos de turismo rural y sobre los nuevos perfiles.

*Palabras clave:* turismo rural, medio ambiente, COVID-19, perfiles, alojamiento rural.

## **ABSTRACT**

Nowadays, people place a high value on peace of mind and connecting with oneself. Rural tourism helps to satisfy these needs because of the special environment in which it takes place. Within this tourism, there are many types, but they all seek to protect and care for the environment.

We will study the characteristics of the different types of rural tourism that exist, the classification of rural accommodation, as well as the impact of COVID-19 on this sector. The evolution of the needs of the new tourist profiles will be observed and a relationship with rural tourism will be made.

On the other hand, the province of León has many resources to develop a large rural tourism offer. One of the main problems of the rural areas of the province is depopulation, so the different ways to increase the economy of these areas through rural tourism will be observed. Finally, the results of a survey on how the sample identifies with the different types of rural tourism and on the new profiles will be analysed.

*Keywords:* rural tourism, environment, COVID-19, profiles, rural accommodation.

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 PRESENTACIÓN**

El tema principal que se va a tratar en este Trabajo de Fin de Grado es el turismo rural, en este caso en la provincia de León. Se tratará también de establecer los tipos de turistas dentro del turismo rural de esta provincia, ya que es uno de los sectores que más dinero aporta.

León es una ciudad muy atractiva tanto desde el punto de vista gastronómico, como desde el punto de vista cultural e histórico. Por lo tanto, teniendo en cuenta esto último, y añadiendo las nuevas necesidades que ha creado la pandemia mundial del Covid-19, se quiere tratar de encontrar cuáles son los diferentes tipos de turistas en el entorno rural de la provincia de León.

Con este trabajo también se busca dar más visibilidad al turismo rural, queriendo así mostrar la importancia que tiene este sector en una provincia como León, que tiene todos los recursos necesarios donde poder desarrollar cualquier actividad en el ámbito rural. Además, León cuenta ahora mismo con el problema de la despoblación, son muchos los pueblos que cuentan cada vez con menos habitantes, y una manera de poder dar vida a los pueblos es seguir apostando por el turismo rural.

Se empezará explicando cómo surge el turismo rural en España para conocer un poco más en profundidad como fueron los inicios de este, seguido de las etapas del turismo rural para saber cómo se fue desarrollando este sector. En segundo lugar, se explicará en qué consisten los Objetivos de Desarrollo Sostenible y qué relación tienen con el mundo rural dado que ambos persiguen el objetivo de cuidar en la mayor medida posible el medio ambiente. Para seguir con la investigación se verá cuáles han sido los impactos del COVID-19 en un sector como es el turístico.

Por otro lado, introduciremos los tipos de turismo rural que existen seguido de una clasificación de los tipos de alojamiento rural para conocer cuál es la oferta que propone. Por último, en este apartado se explicarán los nuevos conceptos de perfiles de turista que existen ya que se han visto muy relacionados con las características del turismo rural y del turismo sostenible.

El quinto capítulo hablará de uno de los objetivos de este trabajo que es conocer qué es ALETUR, cómo ayuda este mismo al turismo rural de la provincia de León y porqué es tan importante este sector en León.

Y para finalizar, se ha realizado un trabajo de campo que consiste en un cuestionario de los contenidos explicados en el trabajo para saber el grado de identificación con el turismo rural, con el turismo rural en León y con los nuevos tipos de turistas.

## **1.2 OBJETIVOS**

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es el estudio del turismo rural en la provincia de León con el fin de analizar los perfiles que han surgido en los últimos años en el turismo de esta, y conocer cómo se identifica la población de León con los perfiles identificados.

Una vez establecido el objetivo principal, se destacan unos objetivos secundarios:

### **Objetivos teóricos**

- Conocer el concepto de turismo rural y los orígenes de este en España.
- Estudiar los ODS y su relación con el turismo rural.
- Analizar las consecuencias que tuvo la pandemia Covid-19 en las necesidades de este sector.
- Conocer los diferentes tipos de turismo rural y los tipos de alojamientos rurales.
- Estudiar los nuevos perfiles de turistas que han ido surgiendo en estos últimos años.
- Conocer qué es ALETUR y su relación con el turismo rural.
- Analizar la importancia del turismo rural y las diferentes actividades de este que se pueden realizar en la provincia de León.

### **Objetivos prácticos**

- Conocer la opinión de los encuestados sobre el turismo rural y con qué tipo de este se identifican.
- Conocer en qué comunidades de España han realizado este tipo de turismo.
- Estudiar si los encuestados han hecho turismo rural en la provincia de León.
- Analizar cuáles han sido los tipos de turismo rural que han realizado en esta provincia y el motivo de ello.
- Estudiar el grado de identificación de los encuestados según los nuevos tipos de perfiles turistas.
- Analizar las variables obtenidas en la encuesta y ver si existe relación entre ellas.

## **2. METODOLOGÍA**

El método que se ha utilizado en este trabajo es el deductivo, describiendo primero el tema principal que es el turismo rural, incluyendo las influencias del turismo y la COVID-19, siguiéndole de los diferentes tipos que existen y los nuevos perfiles de turistas que han ido surgiendo a lo largo de los años. Conduciendo todos estos conceptos al tema específico que era el turismo rural en la provincia de León y sus características.

Como toda investigación, se ha dividido en dos partes:

1. Recogida de toda la información y toda la teoría necesaria para el trabajo. Esta información ha sido extraída toda de fuentes secundarias que son aquellas que ya están publicadas. Las fuentes secundarias pueden ser de dos tipos: off-line y on-line. La off-line que esta formada, en este caso, por los trabajos de fin de grado disponibles en la biblioteca de la facultad.  
Por otro lado, la on-line comprende todos los artículos, todos los informes, todas las páginas web y todos los artículos de periódico que han sido consultados en internet para realizar el trabajo. Después de recopilar toda la información necesaria se intentó alcanzar todos los objetivos teóricos propuestos en el primer punto. Se puede observar toda la bibliografía mencionada en el penúltimo apartado del trabajo llamado referencias.
2. Desarrollo del trabajo de campo. Una vez recopilada toda la información, se diseñó una encuesta como fuente de información primaria para saber el grado de identificación de los individuos con el turismo rural y sus tipos. Se contó con una muestra de 245 individuos. Con este último apartado se intentó cumplir con los objetivos prácticos impuestos en el primer punto.

### 3. EL TURISMO RURAL Y LOS ODS

#### 3.1 TURISMO RURAL

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) se 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.”*. Entendiendo como actividades del turismo rural *“Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: i) baja densidad demográfica, ii) paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, y iii) estructuras sociales y formas de vida tradicionales.”*

El turismo rural también se define como todo tipo de aprovechamiento turístico en el entorno rural que cumpla con las siguientes limitaciones (Sastre, 2019):

- Que se trate de un turismo difuso, es decir, aquel contrario al de sol y playa.
- Que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural.
- Que implique la participación de la población local.
- Que se preocupe por mantener las actividades tradicionales del medio.

Aunque, por otro lado, la Asociación de Turismo Rural de Castilla y León (ACALTUR, 2018) entiende como turismo rural aquella actividad turística que se desarrolla en el medio rural que consta del alojamiento en viviendas rurales rehabilitadas, comida basada en los productos y recetas de la zona, ventas de productos tradicionales o elaboración propia (productos naturales biológicos) y actividades complementarias basadas en centros de interés (cultura tradicional).

Otro aspecto asociado al turismo rural, son los alojamientos rurales que se definen como *“aquellos que se ubiquen en inmuebles situados en el medio rural y que cuenten con características de construcción especiales, tipicidad e integración en el entorno, y que se publiciten como tal”* según la Ley 14/2010, de 9 de diciembre.

El turismo rural en España tiene su origen en el Programa de Vacaciones en Casas de Labranza, que además fue la primera forma organizada con el apoyo institucional del turismo en la segunda mitad del siglo XX (Cals et al., 1995). Este programa que tiene su origen en el año 1967 surgió de aquellos jóvenes que habían emigrado a las ciudades aumentando así en gran medida los viajes a las zonas rurales. Esta iniciativa la pone en marcha el Servicio de Extensión Agraria del Ministerio de Agricultura, Pesca y

Alimentación, y la Subsecretaría de Turismo para promocionar el Turismo rural con el objetivo de fomentar la implicación de los agricultores en el uso económico de sus recursos turísticos consiguiendo así rentas que no viniesen de su actividad tradicional agraria. Paralelamente también se hacía una oferta a la población urbana de un turismo económico y de calidad (Carazo, 1982). Cabe destacar aquí el papel que desempeña la mujer, ya que eran las que se encargaron de la diversificación de las actividades, de la promoción de las zonas rurales, acoger a los turistas, preparar las comidas y los alojamientos (Cánoves et al., 2005).

Este programa tiene como fin, promocionar el turismo ofreciendo alojamiento y comida a los turistas en las casas de las personas autóctonas de los pueblos. La oferta aparte de lo ya mencionado también incluía poder adentrarse en los valores culturales de la sociedad rural, además de poder convivir con una familia y conocer de primera mano cómo eran sus costumbres. El intercambio de costumbres era mutuo ya que permitía al agricultor tener una visión más cercana del medio urbano (Carazo, 1982).

**Tabla 3.1.- Vacaciones en Casas de Labranza**

<b>VACACIONES EN CASAS DE LABRANZA</b>					
<b>AÑO</b>	<b>N.º PROVINCIAS</b>	<b>N.º LOCALIDAD</b>	<b>N.º DE CASAS</b>	<b>N.º DE HABITACION</b>	<b>N.º DE PLAZAS</b>
<b>1969</b>	22	131	2202	5125	7380
<b>1970</b>	33	260	4414	9568	14231
<b>1971</b>	41	319	5818	11593	18763
<b>1974</b>	41	444	7588	17805	28473
<b>1977</b>	41	448	9410	21049	34693
<b>1980</b>	41	398	2093	5199	9628
<b>1985/ 1986</b>	42	458	1096	4674	8852

Fuente: Elaboración propia en base a Melgosa (2010)

En la Tabla 3.1 se puede ver un resumen de la evolución de las cifras del programa desde 1969 hasta 1986. Se puede observar que hay una evolución positiva a lo largo de esos 10 años donde se registraron 32038 plazas en 8312 viviendas repartidas por todo el territorio español. Además de todo lo que suponía el programa de labranza, a medida que fue

creciendo este turismo, la Secretaría General de turismo dio su reconocimiento a esta actividad a través de una guía denominada “Casas de Labranza”. A parte de este reconocimiento, se reconocieron unas ayudas a quién se fuses uniendo a este programa, aunque en 1981 desaparecieron y en 1986 se puso final a este programa (Galiano, 1991). Después de saber en lo que consistía el Programa de Vacaciones en Casa de Labranza, es importante conocer las distintas etapas de la evolución del turismo rural en España. Se pueden resumir en tres (Cánoves et al., 2005):

- *Primera etapa (1970-1980)*: Aparición del Programa de Vacaciones en Casa de Labranza, ya desarrollado anteriormente.
- *Segunda etapa (1980-1995)*: En esta etapa se produjo la descentralización política como consecuencia del trasvase de la competencia del turismo del Estado a las comunidades autónomas. Comienza un periodo en el que las diferentes regiones del país buscan maneras dispares de promocionar el turismo, en concreto, en el momento que se empezó a compaginar alojamiento con otro tipo de actividades.

Sus objetivos para llevar a cabo fueron los siguientes:

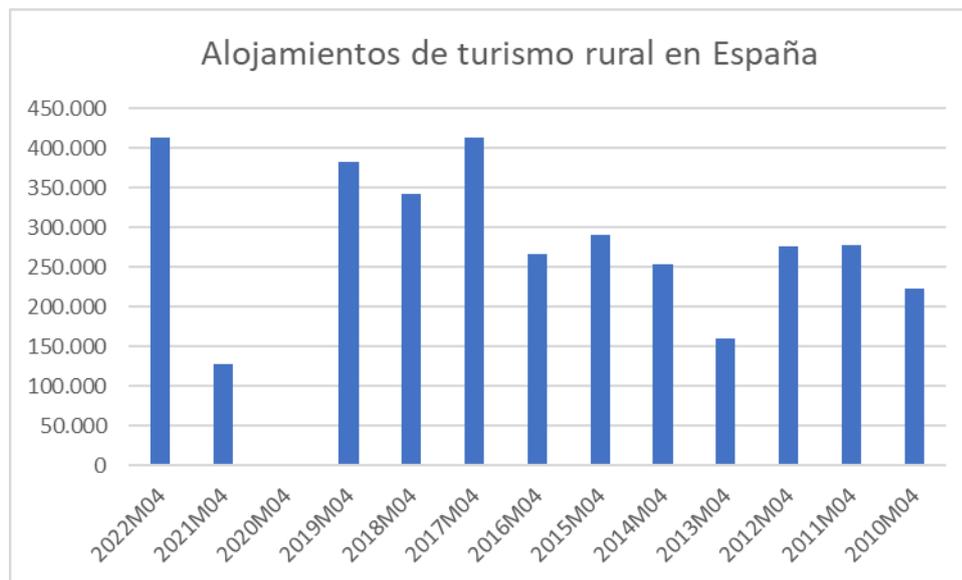
-Apostar por el patrimonio arquitectónico con el fin de conservarlo y protegerlo, recuperando así las viviendas para un uso turístico.

-Generar empleo en el medio rural para evitar la despoblación del mismo.

-Alternar las actividades del medio rural para conseguir ayudas que permitan revitalizar industrias que puedan servir como actividades complementarias a la agricultura.

- *Tercera etapa (1996-2010)*: en este periodo se ven los resultados de como se ha ido consolidando el turismo rural como producto y como su promoción ha incrementado gracias a la apuesta de la calidad como un elemento diferenciador.

Actualmente se podría hablar de una cuarta etapa en el turismo rural, que comprendería de 2010 a 2022, donde la pandemia Covid-19 supuso cambios importantes que modificaron el comportamiento de los consumidores respecto a este tipo de turismo.

**Gráfico 3.1.- Alojamientos de turismo rural en España**

Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2010-2022)

En el Gráfico 3.1 se puede observar el número de alojamientos disponibles en España en el mes de abril (2010-2022). En este mes siempre se celebra la Semana Santa y son fechas que registran miles de desplazamientos. Lo llamativo en el gráfico es el impacto que tuvo el Covid-19 en el turismo en abril de 2020 donde se puede contemplar que no hay registros de alojamientos en ese mes y que además en el año siguiente todavía no se había llegado a registrar las cifras más comunes que había ido teniendo el turismo rural.

### 3.2 LOS ODS Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO RURAL

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) también conocidos como Objetivos Globales, fueron adoptados en 2015 como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad (POND, 2015).

**Figura 3.1.- objetivos de desarrollo sostenible**

Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2015)

Los ODS están integrados: reconocen que la acción en un área afectará los resultados obtenidos en otras áreas y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental. Por ello, los países se han comprometido a priorizar el progreso de aquellos que no disponen de los recursos para llevarlo a cabo en el tiempo propuesto. Estos objetivos buscan acabar con la pobreza, el hambre, el sida y la discriminación contra las mujeres y niñas. Por eso es muy importante saber aprovechar la creatividad, la tecnología, el conocimiento y los recursos financieros de toda la sociedad para poder alcanzar los ODS en todos los escenarios posibles.

Dentro de este programa hay una serie de objetivos en los que también contribuye el turismo rural y son:

- Salud y bienestar
- Agua limpia y saneamiento
- Energía asequible y no contaminante
- Acción por el clima
- Vida de ecosistemas terrestres

En el primer caso, este objetivo está enfocado a reducir muertes y enfermedades en países en desarrollo. Y en los países desarrollados está enfocado a reducir el número de accidentes de tráfico y el consumo de tabaco, estupefacientes y el uso nocivo del alcohol. En relación con el turismo rural se busca que todas las zonas rurales cuenten con un servicio de atención sanitaria, sobre todo en el caso de aquellas zonas que por ubicación

o por tener un acceso más complicado, no tienen este tipo de servicios y tienen que recorrer grandes distancias para hacerlo. Aquí también se podría mencionar el ejemplo de reducir los accidentes de tráfico, ya que, como he mencionado anteriormente, por tema de malos accesos y carreteras mal asfaltadas o sin quitamiedos se podrían evitar accidentes.

En el caso de *agua limpia y saneamiento*, hay dos metas a destacar dentro de este objetivo. Una de ellas propone que “*de aquí a 2020, proteger y restablecer los ecosistemas relacionados con el agua, incluidos los bosques, las montañas, los humedales, los ríos, los acuíferos y los lagos*” (PNUD, 2015). Esta meta está muy relacionada con el turismo rural, ya que, para que este sea atractivo y los turistas disfruten de él, tiene que estar bien cuidado y protegido para que se mantenga a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, explica que hay que “*apoyar y fortalecer la participación de las comunidades locales en la mejora de la gestión del agua y el saneamiento*”. En este ejemplo se refiere a que las comunidades deben invertir dinero para poder tener recursos que permitan tener una gestión del agua y saneamiento adecuados (PNUD, 2015).

En tercer lugar, se encuentra la *energía asequible y no contaminante*. En el turismo rural está muy consolidado el cuidar y proteger el medio ambiente, y para ello, se necesitan energías renovables para poder desarrollar todos los trabajos y actividades que se llevan a cabo en este turismo cada día. Pero para poder hacerlo se necesita incrementar el acceso a energías limpias incluidas fuentes renovables y a tecnologías avanzadas que permitan poder alcanzar este objetivo, tanto desde el punto de vista de los ODS como desde el turismo rural.

El cuarto objetivo es la *acción por el clima*. Con este objetivo se trata de inculcar a toda la población el respeto por el medio ambiente y las consecuencias que tiene el no cuidarlo y protegerlo, como es el caso del cambio climático. Por eso es muy interesante fomentar una de las metas que tiene este objetivo que consiste en “*Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales*”.

En último lugar está la vida de ecosistemas terrestres. La vida humana necesita tanto de la tierra como del océano para su subsistencia. La flora supone el 80% de la alimentación humana, y la agricultura es un recurso económico y un medio de desarrollo importante. Los bosques representan el 30% de la superficie terrestre además de ser una fuente muy

importante de aire limpio y agua y de proveer hábitats fundamentales a millones de especies. Aun así, sigue habiendo mucha biodiversidad que está en riesgo y se deben de tomar medidas urgentes para disminuir la pérdida de hábitats naturales y biodiversidad que forma parte de nuestro patrimonio común. Este objetivo es muy importante dentro del turismo rural ya que, es el entorno donde se desarrollan todas acciones y actividades que tienen que ver con este.

En el turismo rural aparte de ser importante respetar el entorno cuando se vayan a hacer sobre todo actividades al aire libre, también es muy importante cuidar muy bien las materias primas que luego se convertirán en el alimento de cualquier hotel rural, albergue etc. Por lo tanto, tomando las medidas que propone este objetivo conseguiremos apoyar la seguridad alimentaria y del agua, la mitigación y la adaptación del cambio climático.

Una de las metas de este objetivo es velar por una gestión sostenible de cualquier tipo de bosque, poner fin a la deforestación, recuperar los bosques degradados e incrementar la forestación tanto a nivel nacional como internacional (PUND,2015). En España en 2021 se registraron un total de 7244 fuegos desde enero a diciembre en ese año. Esto es un gran problema que tiene un impacto muy negativo en el medio rural y en la sociedad, aunque como vemos en el gráfico 1.2 se ha conseguido ir reduciendo el número de fuegos forestales registrados desde el 2011 (EPdata, 2021).

Otra de las metas de acción por el clima es la que dice “velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce y los servicios que proporcionan, en particular los bosques, los humedales, las montañas y las zonas áridas, en consonancia con las obligaciones contraídas en virtud de acuerdos internacionales” (PUND, 2015). Como ya hemos mencionado antes, todas estas medidas son importantes para alargar la vida de todos aquellos bosques, de las montañas y de todos aquellos recursos que la naturaleza nos proporciona.

### Gráfico 3.2.- Número de fuegos forestales registrados en España



Fuente: Europa Press Data (2011-2021)

### 3.3 IMPACTO DEL COVID EN EL TURISMO RURAL

La COVID-19 ha sido una pandemia mundial que ha originado una de las principales crisis que ha afectado y afecta hoy en día a la economía mundial. Uno de los sectores más afectados fue el sector servicios y más concretamente el turístico. El turismo ha sido una de las más afectadas por situaciones catastróficas por su extrema sensibilidad a las mismas ((Jiang, Richtie y Beckendorf, 2019) y, para su recuperación se necesita de una colaboración entre actores públicos y privados. Esa colaboración se puso en marcha en el desarrollo del turismo rural a través de la importancia de los grupos de acción local entorno al programa LEADER (Panik, 2015; Tirado y Hernandez, 2018).

Algo que destacar de los efectos de esta pandemia es que ha tenido siempre un carácter desconocido desde sus orígenes hasta sus efectos, lo que supuso muchas limitaciones a la hora de la toma de decisiones tanto del gobierno como de las comunidades autónomas. Existen algunos estudios que tratan de cómo le afecta al turismo una situación de crisis, pero pocas las que han sido provocadas por una crisis sanitaria como esta (Novelli et al, 2018). Por otro lado, en España, la pandemia ha sido un fenómeno que ha destruido el sistema de la salud pública y la economía provocando una crisis multidimensional en ciudades y pueblos. Todos esos impactos fueron sanitarios, sociales, económicos y en su medida también, institucionales.

En cuanto a los impactos que tuvo en el turismo rural, un primer efecto fue el

confinamiento generalizado que fue seguido de cierres perimetrales y restricciones totales de la movilidad. Todo ello hacía que el turismo tuviese una significativa reducción de ingresos, una infrautilización de los equipos e infraestructuras y un incremento del desempleo. Estos problemas empiezan también porque este tipo de catástrofes al ser desconocidas y no tener información de ellas producen una inestabilidad al gobierno a la hora de la toma de decisiones porque, además, había decisiones que tomaba el gobierno central y otras los gobiernos locales.

Como medidas a tomar la Unión Europea destinará a la recuperación de la Europa postpandemia 35.000 millones de euros a gobiernos locales y regionales con el fin de financiar el Plan Nacional de Sostenibilidad Turística en Destinos el cual está dentro de la Estrategia 2030 para el Turismo sostenible.

Otra de las interesantes medidas de cara al futuro del turismo rural sería mejorar la conectividad que permita la extensión de la fibra para mejorar las opciones de comunicación de los pueblos y zonas rurales, dándole así la oportunidad a esos pueblos que están incomunicados de poder contar con el comercio electrónico y también de mejorar la gestión en las administraciones públicas, contando también con esa red para resolver más rápido los problemas en caso de emergencia (Iglesias, 2021).

Tras el COVID-19, el turismo rural empezó a presentar algunas ventajas competitivas. Una de ellas fue que este tipo de turismo se desarrolla en zonas de baja densidad poblacional, con amplitud de espacio y diversificación de los recursos, lo que motiva a los turistas a satisfacer las nuevas necesidades que surgieron tras la pandemia. Esas necesidades fueron causadas tras el confinamiento, las personas empezaron a sentir un miedo social que les hacía huir de cualquier contacto humano externo. Las necesidades que se tenían respecto a ese miedo era estar en espacios amplios donde poder estar un número reducido de personas de un círculo muy cercano (Rondón, Troitiño y Mulet, 2020)

## **4. TIPOLOGÍAS DE TURISMO RURAL**

### **4.1 TIPOS DE TURISMO RURAL**

Después de haber definido el turismo rural en el primer apartado del trabajo, se van a encontrar las siguientes modalidades: turismo cultural, turismo enológico, turismo de naturaleza, turismo verde, turismo gastronómico, agroturismo y turismo etnográfico.

- **Turismo cultural:** incluye los viajes que se realizan con el fin de conocer las tradiciones, las costumbres y la historia del destino elegido. Todo esto permitirá al viajero enriquecerse culturalmente y entender un poquito mejor los aspectos culturales e históricos más relevantes del destino.
- **Turismo enológico:** este tiene su base en el conocimiento de la producción vinícola desde la visita de viñedos y bodegas hasta finalmente el consumo de este. Está directamente relacionado con el consumo de los productos y elaboraciones culinarias del destino. Un ejemplo de este tipo de turismo en León sería la visita a cualquiera de las bodegas y los viñedos de El Bierzo, que hoy es núcleo de gran atractivo para el turismo enológico.

**Figura 4.1. Viñas de El Bierzo**



Fuente: <https://bierzoenoturismo.com/>

- **Turismo de naturaleza:** esta modalidad tiene que ver con la práctica de deportes de aventura en la naturaleza. Las actividades que se pueden realizar son: escalada, senderismo, enduro, descenso de barrancos, esquí, paracaidismo, puénting etc. Este tipo de destinos suele ir relacionado con el turismo verde y el turismo rural. Un ejemplo de este turismo en León sería cualquier ruta por Picos de Europa (Figura 4.2), hacer espeleología en las Cuevas de Valpolquero o practicar esquí en la estación de San Isidro.

**Figura 4.2.- Parque Nacional de Picos de Europa**



Fuente: <https://destinocastillayleon.es/index/>

- **Turismo verde:** la práctica de este turismo busca entornos de máxima calidad y pureza del medio ambiente, ausencia de productos contaminantes y/o de impactos medioambientales con el fin de huir del estrés y de las aglomeraciones de las grandes ciudades. Estos lugares suelen ser espacios protegidos donde el hombre no ha dejado huella (Sastre, 2019). Además, este tipo de clientes no solo busca paisajes idílicos y parques con Patrimonio Natural, buscan la pureza del aire, la calidad del agua continental, el calor del sol, los factores de paz y tranquilidad, la ausencia de contaminación acústica... todos estos factores proporcionan una auténtica conexión del turista con el entorno rural (Salvá, 1998). Este turismo está totalmente relacionado con el turismo sostenible ya que los turistas son totalmente

conscientes de las fragilidades de algunos espacios y respetan al máximo los límites de la zona.

- **Turismo gastronómico:** se define como la actividad turística que consiste en la degustación de los alimentos propios del lugar que se esté visitando, siendo un medio para acercarse a la cultura, historia y costumbres de una zona geográfica (Vázquez y Agudo, 2010). Un ejemplo de este turismo sería los turistas que van a León a probar las tapas y la morcilla.
- **Agroturismo:** engloba el conjunto de actividades que se desarrollan en contacto directo con la naturaleza, con todo lo relacionado con las costumbres y la vida en el campo y su población. Dentro de esas actividades agrícolas está el acercamiento al cultivo de alimentos, la visita a queserías, la cría del ganado y animales etc. Por otro lado, también hay otras actividades en las que se entra en contacto con las poblaciones rurales, con sus costumbres y estilos de vida que además pueden estar complementadas por excursiones al campo para conocer la fauna y la flora de ese lugar (Sastre, 2019). La zona de El Bierzo, que ya se ha mencionado anteriormente, tiene la mayor oferta de cultura y ocio a nivel comarcal, además cuenta con Las Médulas que es Patrimonio de la humanidad.
- **Turismo etnográfico:** se basa en el conocimiento de las costumbres, tradiciones y cultura de los pueblos por medio de visitas a centros etnográficos, museos y comunidades de grupo étnicos. Un ejemplo de este sería el Museo Etnográfico que se encuentra en la provincia de Zamora.

## **4.2 CLASIFICACIÓN DE ALOJAMIENTOS RURALES**

Anteriormente se ha definido ya el concepto de alojamiento rural, por lo que a continuación se hará una clasificación de los alojamientos rurales que está regulada por la Ley 14/2010, 9 de diciembre, de turismo rural de Castilla y León.

Los alojamientos rurales se clasifican en:

- **Hotel rural:** establecimiento localizado en una zona rural y dedicado a ofrecer alojamiento a personas mediante un precio. El establecimiento está formado de un conjunto instalaciones cuyas dependencias constituyen un todo homogéneo con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo.
- **Posada:** establecimiento para dar albergue a viajeros ubicado en un

edificio con valor cultural, histórico, arquitectónico, etnográfico y tradicional. Este tendrá que solicitar a la Administración los informes técnicos necesarios para certificar dicho valor.

- **Casa rural:** se define como aquel establecimiento que se encuentra en una vivienda que ocupe una parte del edificio con salida propia a un elemento común o a la vía pública o que, por otro lado, ocupe la totalidad del edificio.
- **Posadas reales:** alojamientos a los que la Junta de Castilla y León concede una marca de excelencia por su calidad normalmente superior al resto de alojamientos.

Todas ellas tienen que reunir una serie de requisitos para proporcionar a los clientes una experiencia única.

- Todas deben estar ubicadas en pueblos que tengan un valor histórico-monumental, que su arquitectura tradicional este integrada en el entorno y que cuante con paisaje naturales de gran belleza.
- Todas deben ofrecer una estancia especial y con encanto, calidez en el trato, calidad en las prestaciones y contacto directo con el entorno rural.
- Se determinarán cinco categorías dentro de cada tipo de alojamiento rural a través de un sistema de categorización específico para clasificarlas en función de la calidad del servicio que ofrecen.
- En las casas rurales que no estén gestionadas por el titular del alojamiento, este deberá contar con una persona que se encargue de facilitar el servicio y resolver incidencias.
- El responsable o titular deberá estar disponible para los clientes las 24 horas del día para poder resolver cualquier tipo de problema (BOE, 2010).

A continuación, en la Tabla 4.1 se puede ver el número de hoteles rurales, posadas y casas reales en cada provincia de Castilla y León y su precio medio (Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León, 2019).

**Tabla 4.1.- N.º de alojamientos de turismo rural por provincia y precio**

	Nº Hoteles Rurales	Tarifa media estimada	Nº Posadas Reales	Tarifa media estimada	Nº Casas Rurales	Tarifa media estimada
Ávila	52	105	24	89	890	65
Burgos	65	69	18	83	360	56
León	108	45	9	67	452	56
Palencia	35	48	7	83	200	81
Salamanca	51	62	12	90	490	74
Segovia	47	66	16	160	404	52
Soria	49	53	16	100	304	77
Valladolid	27	60	12	85	155	65
Zamora	52	62	17	79	183	87
TOTALES	486		131		3428	

Fuente: Elaboración propia a partir de Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León (2019)

En cuanto a la tarifa media están dadas en función del tipo de alojamiento y haciendo referencia a una habitación doble por noche. Los datos son un cálculo medio aproximado en cada una de las provincias.

Con relación a los hoteles rurales en la comunidad se contempla que la provincia con mayor número en 2019 fue León con un total de 108 al contrario que Valladolid que fue la que menos hoteles rurales tenía con un total de 27. La tarifa media en León fue de 48 euros por tener bastante demanda, en cambio en Valladolid asciende el precio hasta los 60 euros.

Por otro lado, la provincia con más posadas reales fue Ávila con 27 y la que menos tuvo fue Palencia con 7. En este caso, aunque Ávila tenga mayor demanda, la tarifa media fue de 89 euros más cara que Palencia con 83 euros.

Para terminar con la tabla, Ávila también protagoniza la provincia con más casas rurales con 890 mientras que Valladolid solo cuenta con 155. En cuanto a tarifa media Ávila y Valladolid tuvieron la misma con 65 euros, pero se puede ver que provincias como León, Burgos y Segovia buscaron un precio más competitivo, estableciendo 56 y 52 euros de tarifa media.

### **4.3 NUEVOS TIPOS DE TURISTAS**

El turismo en los últimos años ha experimentado cambios que ha hecho que cambie totalmente la forma de vender y de comprar cualquier tipo de experiencia turística. Incluso ha cambiado la idea de ver el turismo.

Todo esto se ha producido debido a una serie de acontecimientos: las personas ahora están más informadas que antes, ha habido un aumento en los niveles de vida y los turistas han cambiado sus preferencias de destinos de viaje y modo de transporte. Por todas estas razones y más, el turismo ha tenido que saber adaptarse al cambio que ha supuesto que sus clientes tengan otras necesidades. El turismo actual no busca vender un producto de forma masiva si no que busca vender más calidad, más flexibilidad siempre contando con precios competitivos. Lo que buscan las agencias de viajes y las empresas dedicadas al turismo es seguir una estrategia de *marketing one to one*, es decir, vender productos personalizados para que vivan experiencias únicas. Por otro lado, cada vez son más los turistas están buscando información por sí mismos. Ahora son ellos los que primero buscan la información del viaje que van a realizar y cuando ya han comparado precios, finalmente son ellos los que compran el transporte y alojamiento y demás servicios (Baird y Parasnis, 2011).

A continuación, vamos a agrupar a los turistas actuales según sus modos y preferencias a la hora de viajar.

### A) Scuppies

Los Scuppies o también denominados socialmente conscientes, son un grupo de consumidores con cierto poder adquisitivo que tienen un fuerte vínculo con la responsabilidad social de las empresas y el medio ambiente. Son consumistas, pero siempre buscan la manera de defender el medio ambiente. En su día a día son consumidores de productos biodegradables, con el fin de implicarse con algún bien social o causa humanitaria. Les gusta estar informados en lo que al origen de los productos se refiere y en el que pasara con el producto cuando deje de ser útil. Para la empresa es un *target* interesante a la par que difícil, ya que se necesitará muy buena comunicación para que estos estén satisfechos (Vázquez et al., 2019)

Este perfil de turista tiene unas cuantas necesidades que estarían cubiertas por el tipo de oferta que tiene turismo verde o turismo sostenible dentro del turismo rural. Algunos de los comportamientos que presentan los Scuppies según el autor de dicho término C. Failla son:

- Destinar un porcentaje del fondo de su tarjeta de crédito a campañas de protección de la selva tropical.
- Utilizar bolígrafos de tinta biodegradable.
- Reciclar ejemplares pasados de los periódicos que más le gusten.
- Buscar a su mascota en una perrera.
- Llevar complementos que contengan materiales reciclados.
- Utilizar un ordenador que tenga poco gasto de energía.

### B) Foodies

Foodies es una palabra inglesa que hace referencia a las personas aficionadas a la comida y a la bebida. El atractivo de un destino para un Foodie es la gastronomía. Estos turistas dedican su tiempo libre en viajar por las regiones buscando experiencias culinarias de la gastronomía local. Su objetivo es conectar con el lugar a través de los sabores y la experiencia, esto se desarrolla en restaurantes, mercados, cafeterías, pubs...

A los Foodies les encanta comer, pero siempre lo hacen sin descuidar la salud. Otra característica de ellos es, que se interesan por el origen y la calidad de las materias primas que van a consumir haciendo más hincapié en su procedencia y tratamiento. A parte de esto último, también consumen productos ecológicos

y respetuosos con el medio ambiente, por esto mismo, se podría decir que estos turistas están muy relacionados con el turismo gastronómico, con el agroturismo y con el turismo sostenible.

Finalmente, los Foodies también son conocidos por compartir la comida que piden en las redes sociales, así las personas pueden coger ideas para viajes futuros y además es una buena manera de promocionar la gastronomía de cualquier zona. Esto les ha dado nuevas ideas a las empresas turísticas de completar estas experiencias con actividades relacionadas con la gastronomía (Vázquez et al., 2019).

En la Figura 4.3 podemos ver un ejemplo del contenido que comparte un Foodie en sus redes sociales.

**Figura 1.3.- Ejemplo de Foodie**



Fuente: <https://www.talent-class.com/>

### **C) Experiencers**

El turismo experiencial, como su propio nombre indica, se basa en experimentar emociones y sentimientos en todas las actividades realizadas en el destino elegido con el fin de sentir el estilo de vida, la cultura, su riqueza y su patrimonio. Está enfocado a que el viajero sea el protagonista donde debe vivir intensamente cada momento en el recorrido desde el principio hasta el final.

Este tipo de turista está muy relacionado con la naturaleza, el objetivo del viaje será la auto reflexión que se basará en proteger, cuidar y disfrutar de los elementos de la naturaleza, lo que hará cambiar la percepción de sus vidas. Algunos ejemplos de estas experiencias sería la realización de rutas en el

entorno rural, realizar itinerarios a pie para vivir la cultura e historia desde un punto de vista más real, disfrutar de una puesta de sol... es decir, cualquier actividad que tenga como fin un balance cuerpo-mente.

Todos estos ejemplos son lo que caracterizan a los experiencers, por lo que cualquier entidad puede participar en ellas. Por eso las empresas deberán implicarse con el cuidado del medioambiente y deberán mostrar su compromiso sostenible con la sociedad (Vázquez et al., 2019). Este movimiento se ve claramente relacionado con dos tipos de turismo rural, el turismo verde y el turismo de naturaleza.

#### **D) Knowmads**

*“El término Knowmad es un neologismo que combina las palabras know (conocer) y nomad (nómada)”* (Vázquez et al., 2019). Los Knowmads son trabajadores del conocimiento capaces de trabajar desde cualquier lugar, en cualquier momento y con casi todo el mundo. Este movimiento surge de la necesidad que tiene una persona cuando siente que su espacio de trabajo y su puesto de trabajo se ha visto reducido y necesita hacer algún cambio para tener más motivación. Aunque muchas personas hoy en día ya eligen ser Knowmads por elección, participando en proyectos y organizaciones dando lo mejor de sí mismos (Roca, 2015).

El perfil de este tipo de turista describe a una persona creativa, imaginativa e innovadora que dispone de la flexibilidad suficiente para trabajar en cualquier parte del mundo. Una de sus necesidades es tener en el lugar al que viaja la tecnología suficiente para poder realizar adecuadamente su trabajo y poder comunicarse para afianzar sus relaciones laborales.

#### **E) Millenials**

La generación millennial o generación digital está definida por las personas que han nacido entre 1980 y el 2000 (Kotler y Keller, 2012). Una de las cualidades de esta generación es lo rápido que se adaptaron a la llegada de las nuevas tecnologías, por ello, son considerados nativos digitales (Prensky, 2010).

Los millenials son un perfil que se siente atraído por las nuevas experiencias y que son muy sensibles a nuevas modas y tendencias (Ketter, 2020). Esto se ve totalmente relacionado con las redes sociales ya que es donde los

millennials pasan mucho tiempo y es el medio por el que más información reciben. Esta información puede ser publicidad, concursos y sorteos que hacen los famosos “influencer”, noticias, y una larga cola de todo el contenido.

Cabe destacar que el rápido acceso a la información les ha hecho muy impacientes, y ha hecho que sus perspectivas sean a corto plazo (Kotler y Keller, 2012). Después de saber que les encanta compartir contenido en las redes sociales, hay que decir que indirectamente están haciendo publicidad de lo que están haciendo. Un ejemplo sería compartir una foto de una ruta en bici, por lo tanto, la persona que suba la foto está haciendo publicidad a esa ruta de bici haciendo que cualquiera de sus seguidores se sienta atraído a hacerla.

Una de las características más interesantes de este tipo de perfil, es que dan mucha importancia a las opiniones de las personas, en este caso turistas. Es por eso por lo que, el tema de evaluar un alojamiento, hacer una buena reseña de un restaurante o dejar un comentario sobre lo bonito que es un lugar, son comentarios que buscan ahora mismo tener las empresas que pertenecen al sector de los servicios.

En cuanto a aspectos que destacar de lo que buscan los millennials a la hora de viajar:

1. Tienen una experiencia de viaje bastante representativa ya que llevan viajando desde una edad muy temprana.
2. Tienen preferencia por organizar sus viajes desde sus casas, sin la necesidad de una agencia de viaje, haciendo cualquier tipo de reserva vía online.
3. Buscan viajes personalizados que les hagan vivir experiencias únicas. Por eso no les gusta ser llamados turistas, quiere que se refieran a ellos como viajeros y exploradores (Leask et al., 2014)
4. Viajan con el objetivo de meterse de lleno en el estilo de vida de cualquier cultura, realizando actividades donde crear relaciones con los habitantes de ella.
5. Están implicados con el medio ambiente y las causas sociales (Kotler y Keller, 2012).

Es interesante ver como muchos de estos perfiles tienen características en común, sobre todo porque todos tienen el denominador de perseguir un turismo sostenible con el que cuidar el medio ambiente a la vez que cuidarlo.

## **5. TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE LEÓN**

### **5.1 ¿QUÉ ES ALETUR?**

Las siglas ALETUR hacen referencia a la Asociación Leonesa de Turismo Rural en la que cuenta con un total de 150 socios. Esta asociación es la que se encarga de promover la marca de Turismo Rural León como destino turístico. Su objetivo es no caer en la estacionalidad, de manera que buscan que su demanda turística tenga una gran diversidad. León es una comunidad con un importante número de recursos con los que poder hacer este tipo de turismo, como puede ser su patrimonio histórico o sus recursos naturales, por lo que esta asociación busca que todos estos recursos revaloricen el entorno en el que se encuentran. Además, realizan actividades de promoción y publicidad turística con el fin de mostrar todos los atractivos que tiene la provincia de León.

### **5.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO RURAL EN LEÓN**

El objetivo principal de esta asociación es generar riqueza con la llegada de turistas, ya que con sus desplazamientos mueven la economía local (restaurantes, actividades, ocio, tiendas...).

Como ya se ha mencionado anteriormente, León cuenta con un patrimonio histórico y natural muy importante. Por eso es importante hacer una mención a todos los espacios protegidos que tiene la provincia de León.

A) León cuenta con 7 Reservas de la Biosfera en los siguientes lugares:

- Picos de Europa
- Ancares leoneses
- Valles de Omaña y Luna
- Babia
- Alto Bernesga
- Los Argüellos
- Valle de Laciana

Las reservas de la biosfera son áreas de ecosistemas terrestres que su objetivo principal es la conservación y la biodiversidad de esta.

B) También cuenta con un parque nacional, el Parque Nacional de Picos de Europa. Es un espacio natural protegido desde el 1967 que cubre 127 hectáreas

y que está situado en la cordillera Cantábrica de las provincias de León, Asturias y Cantabria.

- C) Cuenta con el Parque Regional Montaña de Riaño y Mampodre. Es otro espacio natural protegido que se encuentra localizado en el extremo noroeste de la provincia de León.
- D) En cuanto a Parques Naturales cuenta con dos, uno en Babia y otro en el barrio de Luna.
- E) Tiene tres monumentos naturales muy importantes: Lago de La Baña, Lago de Truchillas y las Médulas (se puede observar en la Figura 5.1)

**Figura 2.1.- Las Médulas (El Bierzo, León)**



Fuente: La Vanguardia (2019)

- F) Otras figuras de protección: Parque Estelar de Babia. Además, aparecemos en las LIC (Listas de lugares importantes aprobadas por la Unión Europea) y tenemos zonas con aves que están protegidas que aparecen en ZEPAS (Zonas de especial protección para las aves).

Con todo este listado se está demostrando que la provincia de León es una provincia con un patrimonio muy importante y significativo. Asociaciones como la de ALETUR aprovechan todos estos recursos para hacer ver a los turistas todo el valor que tiene la provincia de León. Lo hacen a través de acciones que potencien el turismo rural como las que se desarrollan por ejemplo en el turismo activo.

### 5.3 ACTIVIDADES DEL TURISMO RURAL EN LEÓN

En este apartado se va a hacer una clasificación de las distintas actividades y acciones que oferta León dentro del turismo rural.

#### ALOJAMIENTOS

El número total de viajeros en el pasado mes de mayo en la provincia de León fueron de 10.446. Se ha querido conocer el número de alojamientos rurales de la provincia y se han obtenido los siguientes datos:

**Tabla 5.1.-Nº de alojamientos rurales de la provincia de León**

<b>Tipos de alojamientos rurales</b>	<b>Número total</b>
Casa rural compartida	32
Casa rural	409
Hoteles rurales	101
Posadas	8

Fuente: Elaboración propia a partir del Boletín de Coyuntura Turística de CyL 2022

En la Tabla 5.1 podemos concluir que el número total de alojamientos rurales en León es de 550. Todos estos alojamientos contribuyen a incrementar la economía de los pueblos, hacen que los turistas compren en la panadería, tomen una cerveza en la plaza del pueblo, y, además, hacen que las familias tengan un ingreso extra que complementa su primera actividad. Esta es una manera de dar vida a los pueblos ya que además en León cada vez incrementa más la tasa de despoblación, sobre todo cuando viene el invierno.

#### ACTIVIDADES

La oferta de actividades de ámbito rural es muy amplia.

En relación con el turismo activo cuenta con:

- Rutas de senderismo distribuidas por todas las comarcas de esta.
- Escalada y espeleobarranquismo (esta actividad se realiza en las Cuevas de Valpolquero).
- Rafting que se puede hacer en Boñar.
- Kayak y piragüismo.
- Paracaidismo (Skydive es una empresa que se dedica al paracaidismo en León).
- León cuenta con dos estaciones de esquí (San Isidro y Pajares)
- Bici enduro (es una nueva manera de disfrutar del entorno rural,

pero dándole un toque más peligroso que una bici convencional ya que se necesita saber de técnicas para realizar las subidas y las bajadas de las rutas)

Por otro lado, también se pueden realizar otras actividades que no conlleven tanto riesgo, como es el caso de la observación de la fauna salvaje.

### GASTRONOMÍA

La gastronomía de León es uno de sus atractivos más importantes. En relación con las actividades que se pueden hacer referentes a la gastronomía son:

- Jornadas gastronómicas donde se ponen en común los productos y la cocina local para ponerla en valor frente a los asistentes de las jornadas.
- Eventos gastronómicos donde poder promocionar los productos de la provincia de León.
- También se realizan actividades para publicitar productos agroalimentarios de calidad de la provincia de León.

## **5.4 RECONOCIMIENTOS DEL PATRIMONIO LEONES**

A continuación, se va a hablar de los reconocimientos que ha conseguido la provincia de León. Guheko, empresa que se dedica a la organización de actividades de turismo activo, recibió el premio a mejor producto de turismo activo en 2019 a nivel nacional a la actividad del descenso por las Cuevas de Valpolquero. Por el lado de la enología en León, hay dos variedades de vino que son Denominación de Origen a nivel mundial. Una de ellas es Prieto Picudo, que es una variedad compuesta de uva tinta con mucha materia colorante, acidez notable, azúcar y tanino. La otra variedad es Albarín, que está compuesta de una uva autóctona con la que se elaboran vinos de altísima calidad, y es diferente por sus propiedades organolépticas con las que consigue un potencial y aromático gusto.

Y, por último, León ganó el Premio Nacional de Gastronomía en el año 2018, convirtiéndose así en la capital gastronómica de España ese año y recibiendo una gran cifra de turistas.

## **6. TRABAJO DE CAMPO: ANÁLISIS DE LOS POSIBLES TIPOS DE TURISTAS EN LA PROVINCIA DE LEÓN**

### **6.1 METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo que se ha llevado a cabo para este trabajo ha sido la elaboración de una encuesta cuantitativa a través de la aplicación Google Forms. El tamaño del muestreo elegido es de 245 individuos (para que pueda ser lo más representativo posible) y el método llevado a cabo ha sido no probabilístico de bola de nieve. Los individuos que realizaron la encuesta eran de diferentes edades y con una serie de características diferenciadoras y personales. La encuesta se lanzó el 25 de junio de 2022 a través de las redes sociales de Instagram, Whatsapp y Gmail, y se cerró el 30 de junio de 2022.

Esta encuesta contiene 16 preguntas que han sido divididas en tres bloques:

#### **1. BLOQUE: Turismo rural**

En este bloque se realizan ocho preguntas, tanto de carácter general como específico. La primera pregunta es de tipo Likert de Nada a Mucho para saber si a los encuestados le gusta el turismo rural y si lo hacen, qué lugares de España suelen elegir. En la tercera pregunta el encuestado se debe identificar con los diferentes tipos de turismo rural, esta pregunta es una tabla donde cada tipo de turismo cuenta con una escala Likert de Nada a Mucho (1=Nada, 2=Poco, 3=Algo, 4=Bastante, 5=Mucho). En las siguientes preguntas el encuestado tiene que decir si ha venido a León, qué tipo de turismo ha hecho cuando ha venido, que zona le parece la más atractiva y el motivo de haber hecho turismo rural en León. Las preguntas elegidas para este bloque han sido claras, alguna cerrada para que a la hora de analizar las variables sea más fácil, de respuesta múltiple para que el encuestado pueda contestar con total libertad y no se vea obligado a ello, y de escala Likert para sacar más información sobre el tipo de turismo rural que realizan los encuestados.

#### **2. BLOQUE: Tipos de turistas**

En este bloque se trata de cumplir con uno de los objetivos prácticos del trabajo y es averiguar cuál es el grado de identificación de los encuestados con los nuevos perfiles de turistas. Todas las preguntas de esta sección son de tipo Likert de Nada a Mucho (1=Nada, 2=Poco, 3=Algo, 4=Bastante, 5=Mucho) y el motivo de haberlas separado ha sido porque para que los encuestados entendiesen bien a lo que se refería con cada uno de los nuevos perfiles de turistas, fue necesario añadir en cada pregunta una pequeña explicación de cada uno.

### 3. BLOQUE: Preguntas sociodemográficas

Por último, este bloque tiene como objetivo obtener toda la información sociodemográfica posible. Las preguntas sociodemográficas corresponden a la de sexo, edad y nivel de estudios. Todas las preguntas de este bloque son obligatorias, aunque la pregunta de sexo no obliga a especificarlo.

Se ha utilizado la plataforma del Excel para realizar el análisis descriptivo y así poder sacar la tabla de frecuencias a través de la tabulación de los datos. Gracias a estas tablas se han podido realizar todos los gráficos necesarios para analizar la información recogida.

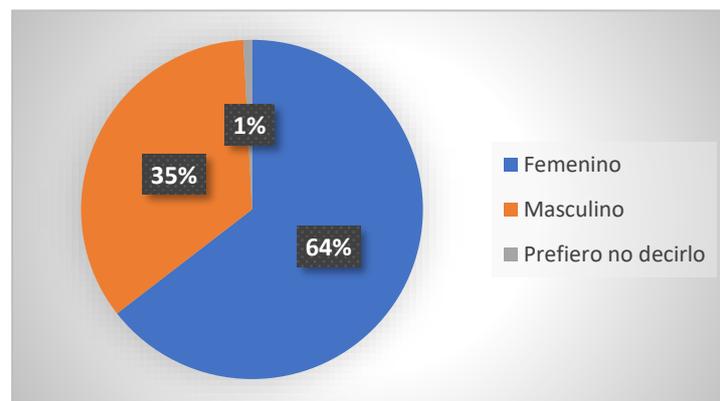
Primero, para poder conocer el perfil de los encuestados se han analizado los datos sociodemográficos. Después, se procedió a hacer un análisis de medidas descriptivas en este caso, correlaciones, con las variables que proporciono el cuestionario. El programa estadístico informático SPSS ha sido utilizado para relacionar las variables donde se han llevado a cabo pruebas de asociación, de igualdad de medianas y de correlación.

## 6.2 ANÁLISIS

### DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Se han clasificado a los 245 individuos que configuran la muestra en función del sexo, la edad y el nivel de estudios. Posteriormente, se adjuntan los gráficos que han sido el resultado del análisis de los datos sociodemográficos:

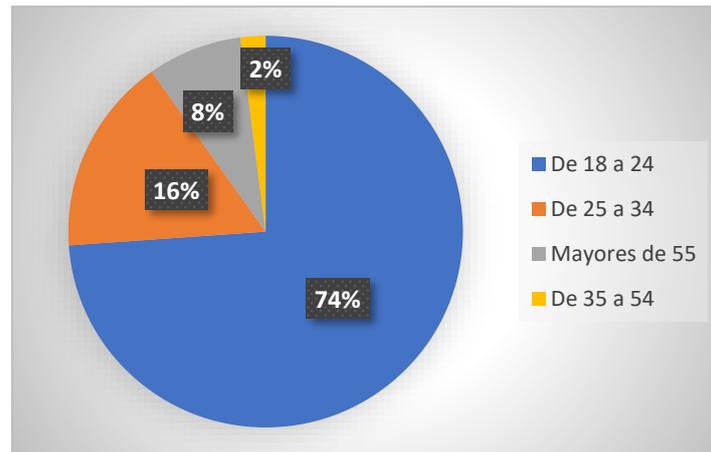
**Gráfico 6.1.-Análisis por sexo**



Fuente: Elaboración propia

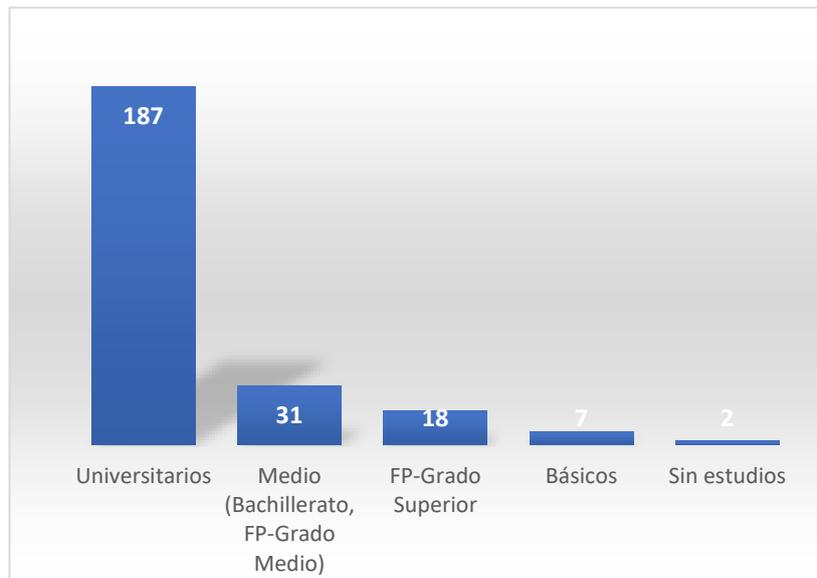
En el Gráfico 6.1 se puede observar que un 64% de los encuestados (158 de las 245 personas de la muestra), se identifican con el sexo femenino, mientras que el 35% restante se identifican con el sexo masculino. Finalmente hay un 1% (concretamente 2 personas) que han preferido no indicar su sexo.

**Gráfico 6.2.- Análisis por edad**



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 6.2 se observa que la encuesta ha sido respondida por individuos de diferentes rangos de edades, con el fin de obtener la información de lo que respecta al turismo rural y cómo se identifican cada uno de ellos con los diferentes tipos de turistas. El porcentaje más alto pertenece al rango de edad de los 18 a los 24 años con un 74% del total de individuos. Por el contrario, el rango de 35 a 54 años han sido únicamente 5 de los encuestados (2%). Los dos rangos restantes son los de 25 a 34 años (16%) y con un porcentaje menor los mayores de 55 (8%).

**Gráfico 6.3.- Análisis del nivel de estudios**

Fuente: Elaboración propia

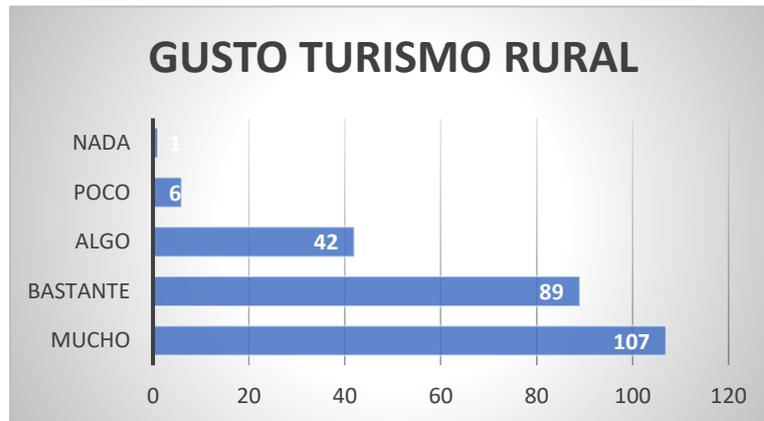
En el Gráfico 6.3 destaca el número de encuestados universitarios que corresponde a 187 de 245 encuestados. Los individuos con bachillerato o grado medio han sido 31 y los de grado superior han sido 18. Al contrario, los encuestados con estudios básicos y sin estudios han sido 9.

#### TURISMO RURAL Y TIPOS DE TURISMO

A continuación, en este segundo apartado, se han analizado las preferencias de los encuestados por el turismo rural, su grado de identificación con los diferentes tipos de turismo rural y si han realizado turismo rural en la provincia de León.

En el Gráfico 6.4 se ha analizado el grado de satisfacción con el turismo rural.

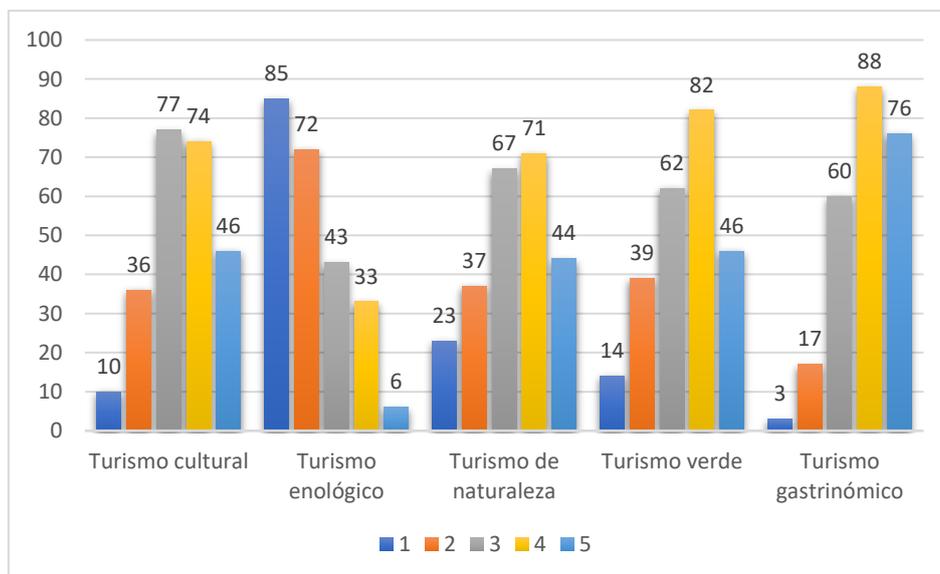
**Gráfico 1.4.- Análisis de la satisfacción con el turismo rural**



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el Gráfico 6.4 que los encuestados han mostrado un alto nivel de satisfacción por el turismo, ya que juntando los individuos que respondieron que les gusta bastante el turismo rural y los que respondieron mucho serían 196 sobre el total de la muestra que son 245 individuos.

**Gráfico 6.5.- Análisis de la identificación de los turistas respecto a los diferentes tipos de turismo**



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 6.5 indica el grado de identificación de cada individuo respecto a esos cinco tipos de turismo rural. Se ha utilizado una escala de Likert siendo 1=nada, 2=poco,

3=algo, 4= bastante y 5= mucho. A continuación, se interpretarán los resultados del gráfico anterior:

- El turismo rural con el que los encuestados se han sentido más identificados ha sido el turismo gastronómico ya que, es el conjunto que más altas tiene las barras que representan el bastante y el mucho (lo que sumaría un total de 154 individuos).
- Por el lado contrario, podemos observar que un alto número de los encuestados (157) han expresado que les gusta “poco” o “nada” el turismo enológico.
- Respecto al turismo verde, se puede observar que hay un alto grado de identificación por parte de los individuos (128). Sin embargo, el número de encuestados que muestran poca identificación por este turismo son 53 individuos mientras que, solamente 62 se sienten “algo” identificados.
- Con datos muy parecidos al turismo verde, estaría el turismo de naturaleza que cuenta con 115 individuos que se sienten identificados con él.
- Por último, 46 personas no se sienten atraídas por el turismo cultural frente a 120 que si muestran interés en él.

En este apartado también se preguntó a los encuestados que indicaran en qué comunidades habían realizado turismo rural. Esta pregunta en la encuesta tenía respuesta múltiple para que todos los encuestados pudiesen poner con total libertad en qué comunidades de España habían realizado este tipo de turismo.

**Gráfico 6.6.-Análisis del turismo en León**



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 6.6 indica que hay un 87% de los encuestados que han ido a León a realizar turismo rural lo que serían 212 individuos. En la muestra de individuos solo habría un

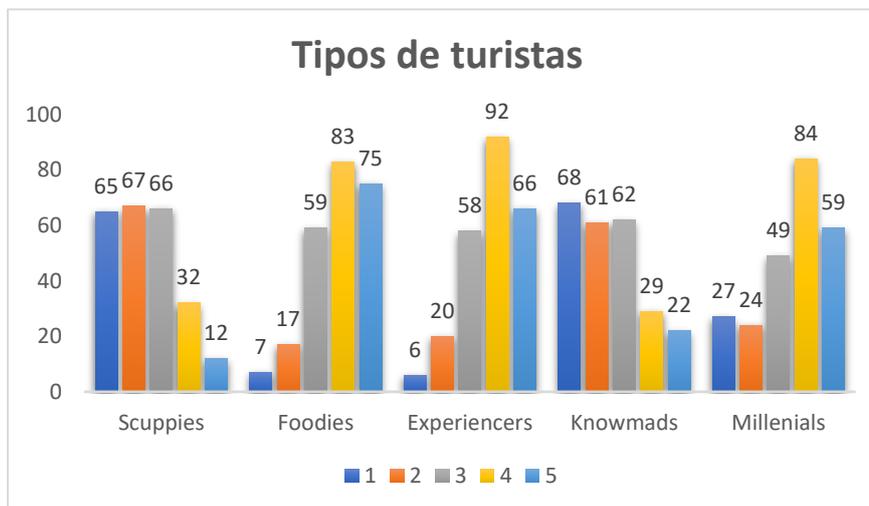
13% de personas que no han realizado este tipo de turismo en León.

En la encuesta, después de hacer la pregunta anterior, se preguntaba a los encuestados que no hubiesen ido a León de turismo rural, qué cuales serían los diferentes tipos de turismo que les gustaría realizar allí. Siguiendo la línea de las preguntas sobre León, se preguntaron las zonas más atractivas de León por comarcas y el motivo de haber elegido León como destino turístico. Todas estas últimas con la opción de respuesta múltiple y de poder añadir otra opción que no apareciese en el cuestionario.

### NUEVOS PERFILES DE TURISTA

Este tercer apartado tiene como objetivo que los encuestados se identifiquen con los nuevos perfiles de turistas que han ido surgiendo en los últimos años. Estos nuevos perfiles que se han elegido para realizar la encuesta se han planteado cada uno en una pregunta para poder poner una pequeña explicación en cada uno de ellos y así hacer que el encuestado tenga una ligera idea de lo que implica cada uno. Además, cada pregunta está diseñada en una escala Likert donde 1=nada, 2=poco, 3=algo, 4= bastante y 5= mucho.

**Gráfico 6.7.- Análisis de los nuevos perfiles de turista**



Fuente: Elaboración propio

La interpretación de los resultados del Gráfico 6.7 es la siguiente:

- El perfil de turista con el que más se han identificado los encuestados son los experiencers con 158 individuos.
- Los foodies también ha sido un perfil con el que los encuestados se han sentido identificados con el mismo número de individuos que los

experiencers (158). Por otro lado, han sido 24 los individuos que no han estado muy de acuerdo con este tipo de perfil.

- 44 y 51 han sido los individuos que se han visto compatibles con los scuppies y los knowmads.
- Por último, con los millenials se han visto bastante identificados 84 encuestados y muy identificados un total de 59. Sin embargo, se han visto algo identificados 49 y 51 han sido los encuestados que no ven mucha relación con este tipo de perfil.

### RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES ELEJIDAS

Después de haber explicado las variables elegidas para el trabajo de campo, en este apartado se va a tratar de cruzar variables con el fin de saber si hay relación entre ellas. En la interpretación de los resultados de las siguientes pruebas se utilizará un nivel de confianza del 95% con un error del 5%.

- 1) En el primer análisis se ha realizado un **Test de asociación** en el que utilizaremos el estadístico Chi-Cuadrado para ver si existe relación entre la edad y el turismo verde, comprobando así la concienciación de los turistas con el medio ambiente. Las hipótesis que contrastar son las siguientes:

H0: No existe relación entre la edad y el turismo verde.

H1: Existe relación entre la edad y el turismo verde.

**Tabla 6.1.- Resumen de procesamiento de casos**

	Casos				Total	
	N	Válido Porcentaje	N	Perdido Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * TURISMO VERDE	243	99,2%	2	0,8%	245	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla que en esta prueba se trabaja con una muestra de 243 individuos puesto que existen dos valores ausentes.

**Tabla 6.2.-Tabla cruzada EDAD\*TURISMO VERDE**

		TURISMO VERDE					Total
		1	2	3	4	5	
EDAD	1	0	0	0	0	1	1
	De 18 a 24	10	26	44	67	32	179
	De 25 a 34	4	6	14	11	5	40
	De 35 a 54	0	1	1	1	2	5
	Mayores de 55	0	6	3	3	6	18
Total		14	39	62	82	46	243

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se encuentran los valores asignados por cada uno de los grupos de edad al turismo verde, lo cuales son 1=nada, 2=poco, 3=algo, 4=bastante y 5= mucho.

**Tabla 1.3.-Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,776 <sup>a</sup>	16	,230
Razón de verosimilitud	18,941	16	,272
N de casos válidos	243		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Fuente: Elaboración propia

El p-valor de la Chi-Cuadrado es de 0,230, es mayor que alfa (0,05) por lo tanto no rechazamos la H0. Lo que quiere decir que no existe relación entre el turismo verde y la edad.

Otra prueba de asociación se ha realizado con las variables nivel de estudios y el tipo de turista knowmad.

**Tabla 6.4.-Resumen de procesamiento de casos**

	Casos Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	EDAD * KNOWMADS	242	98,8%	3	1,2%	245

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla que en esta prueba se trabaja con una muestra de 242 individuos puesto que existen dos valores ausentes.

**Tabla 6.5.-Tabla cruzada EDAD\*KNOWMADS**

		KNOWMADS					Total
		1	2	3	4	5	
EDAD	1	0	0	0	1	0	1
	De 18 a 24	44	44	49	23	18	178
	De 25 a 34	16	11	8	3	1	39
	De 35 a 54	0	3	0	0	2	5
	Mayores de 55	8	3	5	2	1	19
Total	68	61	62	29	22	242	

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se encuentran los valores asignados por cada uno de los grupos de edad y su grado de identificación con los knowmads, los cuales son 1=nada, 2=poco, 3=algo, 4=bastante y 5= mucho.

**Tabla 6.6.-Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,235 <sup>a</sup>	16	,039
Razón de verosimilitud	24,872	16	,072
N de casos válidos	242		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla podemos observar que el p-valor de la Chi-Cuadrado es de 0,039 lo que significa que es menor que alfa (0,05) por tanto, se rechaza la H<sub>0</sub>, es decir, existe relación entre la edad de los encuestados y los tipos de turista knowmads.

A continuación, se va a realizar un **análisis de k muestras relacionadas** para ver los encuestados se identifican con el tipo de turista. Antes de realizar este análisis debemos de comprobar si las variables son paramétricas o no, para ello realizaremos la prueba de Kolmogorov para saber si siguen una distribución normal.

**Tabla 6.7.-Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

	SCUPPIES	FOODIES	EXPERIENCERS	KNOWMADS	MILLENNIALS
N	242	241	242	242	243
Parámetros					
Media	2,42	3,84	3,79	2,49	3,51
normales <sup>a,b</sup>					
Desviación	1,161	1,038	1,014	1,266	1,267
Máximas					
Absoluto	,186	,218	,234	,183	,239
diferencias					
Positivo	,186	,135	,147	,183	,120
extremas					
Negativo	-,147	-,218	-,234	-,124	-,239
Estadístico de prueba	,186	,218	,234	,183	,239
Sig. asintótica(bilateral)	,000 <sup>c</sup>				

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las variables no siguen una distribución normal ya que los valores de significación son menores que alfa (0.05).

El análisis será de k muestras relacionadas no paramétricas.

**Tabla 6.8.-Tabla de rangos**

	Rango promedio
SCUPPIES	2,08
FOODIES	3,71
EXPERIENCERS	3,64
KNOWMADS	2,19
MILLENIALS	3,38

Fuente: Elaboración propia

El valor de prueba es 3, por lo tanto, los foodies, los experiencers y los millenials han sido los tipos de turistas con los que más identificados se han sentido los encuestados.

**Tabla 6.9.-Prueba de Friedman**

N	238
Chi-cuadrado	286,660
gl	4
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

Fuente: Elaboración propia

La prueba de Friedman estudia la igualdad de medianas para saber si los individuos se relacionan con los diferentes tipos de turistas.

H0: Hay igualdad de medianas

H1: No hay igualdad de medianas.

Se puede concluir que el valor de significación es 0,00 por tanto se rechaza la H0 lo que significa que todos los individuos de la muestra no se sienten identificados con los diferentes tipos de turista.

El último análisis que se va a realizar va a ser un análisis de correlación de Pearson para saber si hay relación entre el turismo gastronómico y los *foodies*.

Las hipótesis para contrastar serán las siguientes:

H0: No existe correlación positiva significativa en las variables

H1: Existe correlación positiva significativa en las variables

**Tabla 6.10.-Correlación Lineal de Pearson**

		FOODIES	TURISMO GASTRONOMI CO
FOODIES	Correlación de Pearson	1	,492**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	241	240
TURISMO GASTRONOMICO	Correlación de Pearson	,492**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	240	244

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En los resultados se observa que este análisis cuenta con un margen de 4 valores ausentes. Se puede concluir que el valor de la significación es 0,00 lo que implica que se rechaza la H0 y que existe una relación positiva entre el turismo gastronómico y los *foodies*.

## **7. CONCLUSIONES**

Después de la realización de la investigación desde el punto de vista teórico y del punto de vista práctico, se puede concluir que se han cumplido todos los objetivos propuestos.

Con este trabajo se pretendía mostrar la estrecha relación que tienen el turismo rural y los objetivos de desarrollo sostenible, viendo, así como los dos buscan lo mismo, cuidar y proteger el planeta. Cabe destacar que, aunque la COVID-19 hizo mucho daño a todo este sector por completo, se vio en realidad todas las ventajas que puede tener el turismo rural frente a otros tipos de turismo. En segundo lugar, se ha ido profundizando en todos los tipos de alojamiento que existen dentro de este, demostrando que se ajustan a las necesidades de lo que el cliente quiere. También se han ampliado las características de todos los tipos de turismo rural, haciendo ver que existen muchas maneras de hacerlo rompiendo un poco con la idea de las personas que piensan que el turismo rural es ir a hacer una ruta o simplemente acercarse a la montaña. A continuación de esto último, se trató de explicar cómo son ahora los nuevos turistas, cómo se comportan, de qué no pueden prescindir a la hora de irse de vacaciones, y qué debe tener su destino para disfrutar al completo de él. Es cierto que, a medida que el trabajo de investigación ha ido avanzando, se ha demostrado que tanto los tipos de turistas (incluyendo todos los tipos de turismo) como los tipos de turismo rural tienen un enfoque hacia la sostenibilidad muy importante, lo que significa que la preocupación sobre el cuidado del medio ambiente en todos sus sentidos es un tema presente, y que requiere que todas las personas se impliquen en él.

Por otro lado, el análisis del trabajo ha querido poner su foco en la provincia de León. Una provincia que tiene una larga cantidad de recursos naturales que la convierte en el lugar idóneo donde poder irse de turismo rural. Y eso no es todo, una de las muchas razones por las que se debería potenciar este turismo, es porque León cuenta con el problema de la despoblación y las zonas que más sufren este problema son los pueblos. Por eso, conseguir incrementar el turismo en estas zonas haría incrementar su economía y dar vidas a todas esas zonas que se están quedando obsoletas. Con este trabajo se quería mostrar toda la variedad que tiene la provincia de León como destino rural. Y es que León, por si solo es capaz de demostrar todo eso, pero es que ha recibido el premio a mejor capital gastronómica a nivel nacional, ha conseguido tener un premio muy importante en la actividad de espeleología en las Cuevas de Valporquero a nivel nacional

también, y además de todo esto cuenta con dos variedades de vino que han sido declaradas denominación de origen a nivel mundial. Pero es verdad que a veces todo esto no es suficiente, León todavía no es capaz de llevar un buen plan de promoción. Aunque es algo por lo que la asociación ALETUR pelea todos los días, se dedican a crear riqueza a través del turismo rural de León.

Finalmente se realizó una encuesta a una muestra de 245 individuos de donde se sacaron varias conclusiones. Los encuestados, dentro del turismo rural prefieren el turismo gastronómico, el turismo verde y el turismo cultural. En cuanto a los distintos tipos de turistas se sienten más identificados con los foodies, los millenials y los experiencers. Dentro del análisis estadístico se pudo estudiar que las variables edad y turismo no están relacionadas lo que quiere decir que todavía la población no está lo suficientemente implicada con el medio ambiente. Por el contrario, las variables edad y los knowmad sí tenían relación lo que significa que la edad influye en este tipo de turistas. En un contraste que se hizo para ver si los encuestados se sentían completamente identificados con los diferentes tipos de turista, se pudo observar que no se sentían identificados. Y por último se realizó una correlación donde se pudo afirmar que existía relación entre los foodies y el turismo gastronómico ya que son dos variables con bastantes características en común.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, la muestra no es lo suficientemente representativa, la asociación de ALETUR tiene mucha información por lo que haber hecho una entrevista habría sido interesante, los resultados obtenidos son bastante reducidos en lo que al ámbito geográfico se refiere.

Como futuras líneas de investigación se plantearía, abrir durante un periodo más largo la posibilidad de hacer la encuesta para aumentar la muestra y para conseguir una representatividad del 95% con el +/- 5% de margen de error, hacer como se ha mencionado antes una entrevista en profundidad a ALETUR aunque también se podría hacer una dinámica de grupo con varios socios de la asociación, ampliar el ámbito geográfico de la encuesta a nivel nacional o incluso internacional y sería muy interesante hacer un estudio longitudinal para observar qué épocas son las que más personas hacen este tipo de turismo y para ver si hay variaciones en la percepción de los individuos.

## 8.REFERENCIAS

- ALETUR (2015). *Turismo Rural Leon*. <https://www.aletur.es/>
- Alvarez, J. A. B. (2019, 16 febrero). *Vino Prieto Picudo y la Denominación de Origen León*. La Leonesa. <https://laleonesa.es/como-se-hace/vinos-de-leon-como-se-hace/vino-prieto-picudo-y-la-denominacion-de-origen-leon>
- Baird, C.H. , Paranaís, G. (2011) *From social media to social customer relationship management. Strategy and Leadership*, 39 (5), 30-37.
- Cals, J.; Capell, J.; Vaque, E., (1995): «El turismo en el desarrollo rural de España». MAPA. p. 122.
- Cánoves, G., Herrera, L., y Blanco, A. (2005). Turismo Rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de turismo*, 77, 41-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2091297>
- Carazo, L. (1982). El turismo rural como recurso de la población agraria. *Revista de Estudios Agrosociales*, 120, 118-130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2172627>
- Europa Press Data (2021). *Incendios forestales, en datos, estadísticas y cifras*. <https://www.epdata.es/datos/incendios-forestales-datos-estadisticas-cifras/267?accion=1>
- Galiano, E. (1991). El turismo rural en España. *Estudios Turísticos*, 110, 39-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2205059>
- González, A. (2020, junio). Albarín, la perla del vino leonés. *Leonoticias*. Recuperado julio de 2022, de <https://www.leonoticias.com/yoconsumoenleon/albarin-vino-leon-do-bodegas-comprar-20200526203143-nt.html#:~:text=Es%20la%20variedad%20de%20uva,gran%20potencial%20arom%C3%A1tico%20y%20gustativo&text=Noventa%20hect%C3%A1reas>.
- Iglesias Alonso, A. (2021). *La gobernanza local del turismo rural como respuesta a los efectos de la covid-19*. Barataria. <https://www.revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/view/614/740>
- Jiang, Y., & Ritchie, B. W. (2017). Disaster collaboration in tourism: Motives, impediments and success factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.004>
- Junta de Castilla y León (2019). *Plan estratégico de turismo de castilla y león*. <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes->

[estrategicos/plan-estrategico-turismo-castilla-leon-2019-2023.ficheros/172680-Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Turismo%20de%20Castilla%20y%20Le%C3%B3n%202019-2023.pdf](https://www.turismocastillayleon.com/turismocyl-client/cm/turismocyl/DVDynamicSurveys.1.1.tkContent.26945/tkDynamicSurveys)

- Junta de Castilla y León (2022, mayo). *Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León*. <https://www.turismocastillayleon.com/turismocyl-client/cm/turismocyl/DVDynamicSurveys.1.1.tkContent.26945/tkDynamicSurveys>
- Ketter, E. (2020). *Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-10-2019-0106/full/pdf?title=millennial-travel-tourism-micro-trends-of-european-generation-y>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Agudo Gutiérrez, E. M. (2010). *El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo*. Un estudio de caso.
- Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática (2010). *Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de turismo de Castilla y León*. Agencia estatal Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/eli/es-cl/l/2010/12/09/14>
- Moreno, F.J.J., & Melgosa, F. J. (2010). *Estudios de turismo rural y cooperación entre Castilla y León y Portugal* (Vol.168) Ediciones Universidad de Salamanca. <https://gedos.usal.es/handle/10366/122127>
- Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola... still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>
- ONU (2015). *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Organización Mundial del Turismo (2019). *Turismo rural*. <https://www.unwto.org/es>
- Panik, E. (2015). Rural tourism governance: determinants of policy-makers' support for tourism development. *Tourism Planning and Development*
- Picos de Europa Parque Nacional (2022). *Picos de Europa Parque Nacional*. <https://parquenacionalpicoseuropa.es/>
- La Vanguardia (2018, 17 diciembre) Palacín: «León ha sido la mejor capital

gastronómica de la historia»

[https://www.lavanguardia.com/ocio/20181217/453615333154/palacin-leon-ha-sido-la-mejor-capital-gastronomica-de-la-historia.html#:~:text=Le%C3%B3n%2C%2017%20dic%20\(EFE\),que%20se%20instituy%C3%B3%20este%20t%C3%ADulo](https://www.lavanguardia.com/ocio/20181217/453615333154/palacin-leon-ha-sido-la-mejor-capital-gastronomica-de-la-historia.html#:~:text=Le%C3%B3n%2C%2017%20dic%20(EFE),que%20se%20instituy%C3%B3%20este%20t%C3%ADulo).

Roca, R. (2015). *Knowmads*. Editorial Almuzara.

Sastre de Blas, S. (2019) Investigación sobre el turismo rural en Castilla y León. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36435>

Tirado, J.G. y Hernández, M. (2018). Promoting tourism through the EU LEADER programme: understanding Local Action Group. *European Planning Studies*

Tomàs, P. A. S. (1998). Los modelos de desarrollo turístico en el Mediterráneo. *Cuadernos de turismo*, (2), 7-24.

Universidad de Salamanca (2020). *Turismo post covid-19*. [https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/145619/Turismo\\_PostCovid.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/145619/Turismo_PostCovid.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vázquez Burguete, J.L., Hidalgo Alcázar, M.C. y Lanero Carrizo, A. (2019). *Turismo sostenible y emprendimiento digital: una aproximación a los nuevos perfiles de turistas*. *Economía Industrial*, 417, 59-68.

**ANEXO: CUESTIONARIO UTILIZADO****ANÁLISIS DEL TURISMO RURAL Y LOS NUEVOS TIPOS DE TURISTAS**

Estoy realizando una investigación para mi Trabajo de Fin de Grado sobre el Turismo rural y los diferentes tipos de turistas en la provincia de León. Tus respuestas me serían muy útiles para llevarla a cabo. La encuesta solo te tomará 5 minutos y es totalmente anónima. Muchas gracias por tu participación.

*BLOQUE 1 – Turismo rural*

¿Hasta qué punto te gusta irte de turismo rural?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

En España, ¿a qué comunidades has ido a hacer este tipo de turismo?

- Cataluña
- País Vasco
- Castilla y León
- Galicia
- Otra (Escribir cuál)

¿Hasta qué punto se identifican las siguientes actividades con las que desarrollas en tus viajes de turismo rural? Del 1 al 5 cuanto se identifica con este perfil de turista. (1=Nada, 2=Poco, 3=Algo, 4=Bastante, 5=Mucho)

	1	2	3	4	5
Turismo Cultural	<input type="radio"/>				
Turismo Enológico	<input type="radio"/>				
Turismo de Naturaleza	<input type="radio"/>				
Turismo Verde	<input type="radio"/>				
Turismo Gastronómico	<input type="radio"/>				

¿Has ido de turismo rural en la provincia de León?

- Si
- No

Si has contestado "NO" en la pregunta anterior, ¿qué tipo de turismo te gustaría realizar?

- Turismo cultural
- Turismo enológico
- Turismo de naturaleza
- Turismo verde
- Turismo gastronómico
- Otra (Escribir cuál)

¿Qué zona de León te parece la más atractiva para hacer turismo rural?

- El Bierzo
- Astorga
- Villablino
- Boñar-Cistierna
- León

¿Cuál es el motivo para haber hecho este tipo de turismo en León o poder hacerlo en el futuro?

- Para dar dinero a la provincia
- Por el atractivo que tiene
- Por la cercanía
- Otra (Escribir cuál)

### *BLOQUE 2 Tipos de turista*

Los Scuppies es un perfil de turista que buscara productos biodegradables y que contribuyan a un bien social, así como objetos reciclados y tecnologías verdes que son los que conformaran su nuevo paquete de adquisiciones. Del 1 al 5 cuanto te identificas con este perfil de turista. (1=Nada, 2=Poco, 3=Algo, 4=Bastante, 5=Mucho)

	1	2	3	4	5	
Nada	○	○	○	○	○	Mucho

Los Foodies es un perfil de turista que es aficionado a la comida y a la bebida. El motor de sus viajes es la gastronomía. Del 1 al 5 cuanto te identificas con este perfil de turista. (1=Nada, 2=Poco, 3=Algo, 4=Bastante, 5=Mucho)

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Los Experiencers son otro tipo de turista que se basa en las emociones y los sentimientos como eje de las actividades que se vayan a llevar a cabo. El turista experiencial busca sentir el estilo de vida de las diferentes culturas que visita. Del 1 al 5 cuanto te identificas con este perfil de turista. (1=Nada, 2=Poco, 3=Algo, 4=Bastante, 5=Mucho)

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Los Knowmads son personas capaces de superar todas las limitaciones y barreras geográficas, y le gusta trabajar viajando por todo el mundo. Es decir, son turistas que viajan por todo el mundo y que además trabajan. Del 1 al 5 cuanto te identificas con este perfil de turista. (1=Nada, 2=Poco, 3=Algo, 4=Bastante, 5=Mucho)

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Los Millenials son los turistas nacidos entre 1980 y el 2000. Se caracterizan por estar la mayoría del tiempo conectados y compartiendo las experiencias que viven día a día. Suelen utilizar las opiniones de otros consumidores para tomar decisiones. Del 1 al 5 cuanto te identificas con este perfil de turista. (1=Nada, 2=Poco, 3=Algo, 4=Bastante, 5=Mucho)

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

### BLOQUE 3 Preguntas sociodemográficas

Sexo

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Edad

- De 18 a 24
- De 25 a 34
- De 35 a 54
- Mayores de 55

Nivel de estudios

- Sin estudios
- Básicos
- Medio (Bachillerato, FP-Grado Medio)
- FP-Grado Superior
- Universitarios