Estudio netnográfico sobre las experiencias turísticas en la zona rural de Madrid, España

Roger Alexander Guayta Narváez

Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras
Noviembre, 2018

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Estudio netnográfico sobre las experiencias turistas en la zona rural de Madrid, España

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniero en Administración de Agronegocios en el Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Roger Alexander Guayta Narváez

Zamorano, Honduras
Noviembre, 2018

Estudio netnográfico sobre las experiencias turísticas en la zona rural de Madrid, España

Roger Alexander Guayta Narváez

Resumen: El turismo rural en las comarcas de Madrid, España, en los últimos años se ha convertido en una de las mejores opciones de turismo para los extranjeros y españoles. Es así que durante el transcurso de este tiempo ha existido un fuerte desarrollo en el turismo rural, por lo que ahora cada establecimiento busca especialización, diversificación, y profesionalización. El presente estudio explica cuáles son las principales experiencias que los turistas tienen al momento de realizar una pernoctación en establecimientos o alojamientos rurales. Se analizaron los comentarios realizados por usuarios en los años 2015-2018 de 1,000 establecimientos, usando la netnografía. Los mil establecimientos fueron distribuidos en tres páginas webs: turismo rural, escapada rural y club rural, de los cuales se tomó en cuenta cinco comentarios por establecimiento para asociarlos con las experiencias más nombradas. Con la netnografía se obtuvo 28 experiencias que los turistas valoran. Utilizando un test estadístico de chi-cuadrado se determinó que existen cuatro experiencias que los turistas prefieren tener al momento de una pernoctación; atención al cliente, limpieza, tranquilidad y calidad por precio. También, se usó un mapa de posicionamiento para conocer como es la distribución de experiencias que más valoran siendo estas; limpieza, diseño interior, tranquilidad, atención al cliente y las menos valoradas caminatas, playa y relajarse. Estos resultados se usarán para realizar mejoras en los establecimientos obteniendo mejor demanda y satisfacción del cliente.

Palabras clave: Páginas web, pernoctación, turismo, valoración.

Abstract. In recent years, rural tourism in the comarcas of Madrid, Spain, has become as one of the best sightseeing options for foreigners and local people. Thus, during this time has been a strong rural tourism development, which is why every establishment is looking for specialization, diversification and professionalization. The present study explains which are the main experiences that tourists have when carrying out an overnight staying in rural accommodations. Comments made by users from 2015 to 2018 of 1000 establishments has been analyzed using netnography. These ones were distributed on three websites: rural tourism, rural getaway and rural club, whereby five of them were considered by establishments to associate them with the most named experiences. Using netnography, 28 experiences that tourists considered were obtained and with the chi-square statistical test help, it was determined that four of them are preferred by people when they make an overnight staying: customer service, cleanliness, tranquility and quality for price. A positioning map was also used to know how is the distribution of experiences that most value as cleaning, interior design, tranquility, customer service and the least valued walks, beach and relax. These results will be used to make improvements in the establishments obtaining better demand and customer satisfaction.

Key words: Overnight staying, tourism, valuation, web pages.

CONTENIDO

Portadilla i
Página de firmas ii
Resumen iii
Contenido iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos v

1. INTRODUCCIÓN 1

2. METODOLOGÍA 3

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 6

4. CONCLUSIONES 13

5. RECOMENDACIONES 14

6. LITERATURA CITADA 15

7. ANEXOS 18

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros Página

1. Clasificación de las experiencias como palabras clave. 6
2. Análisis de correspondencia. 9
3. Chi-cuadrado según el tipo de viaje y la experiencia. 10

Figuras Página

4. Frecuencias por tipo de viaje. 7
5. Calificación por experiencia de viaje. 7
6. Repeticiones de experiencias. 8
7. Mapa de posicionamiento. 11

Anexos Página

1. Distribución geográfica Madrid, España. 18
2. Interpretación de comentarios, con uso de la netnografía. 18
3. Calificación por establecimiento. 19
4. Descripción de características de establecimientos. 19

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo rural en Europa, ha retomado un alto valor económico importante para ayudar a las zonas rurales, generando fuentes de empleo. Este tipo de turismo es una adaptación para los cambios en las necesidades y deseos de los consumidores, quienes buscan nuevas experiencias en comparación al tradicional turismo de sol y playa. Un turismo más flexible con nuevas formas de alojamiento y especialmente un contacto con la naturaleza. Provocando que se de una nueva oportunidad de negocio y obtención de un producto económico a partir del turismo de campo, y así aprovechar el potencial del patrimonio natural que ofrece la comunidad de Madrid (Guiu, 2015).

La comunidad de Madrid tiene un área de 7,944 km^2 y una longitud de 567.5km, donde se encuentra la distribución del 12.3% del turismo que se realiza en el país. Existen varias comarcas donde se realiza turismo rural, entre la cuales están: Las Vegas, Compañía de Henares, Compañía Alta de Manzanares, Compañía Guadarrama, Sierra Norte y Sierra Oeste. Los principales usuarios que realizan este tipo de turismo rural son personas que tienen un nivel de educación superior, representando un 49.2% de los casos, con un nivel de ingresos entre 20,000 y 40,000 euros brutos (Millán, 2010). La edad promedio de las personas que se encuentran en este tipo de mercado oscilan los 35 y 64 años de edad. El perfil de los visitantes en España se divide en parejas, familias y amigos con 42, 26 y 19% respectivamente. Los meses en los que se realizan estos viajes se encuentran distribuidos entre marzo y abril 21.2, mayo a agosto 51.3 septiembre a octubre 15.8%, siendo esta la época de primavera y verano (Valiente, Jiménez y Pérez, 2005).

Cuando se busca la opinión de un visitante europeo esta es positiva, específicamente en las sierras de Madrid, España la cual tiene un excelente clima, hospitalidad y tranquilidad. A pesar de que algunos turistas, especialmente los franceses y británicos, presentan quejas acerca de la infraestructura y los servicios que son brindados, por parte de los establecimientos (Fuentes, 2009). Entre las razones del porque los turistas deciden realizar turismo rural se encuentra distribuida de la siguiente forma, para calidad por precio 14.5, entorno natural 12.5, gastronomía y etnología 7.7, escapar del entorno masificado 9.9, y la autenticidad 7.0% (Fernández, 2015).

Las personas que realizan turismo rural, seleccionan los lugares de acuerdo a la característica de vivienda, entorno y comentarios realizados por otros visitantes. Para esto, una manera efectiva de tener una mejor promoción y demanda de los establecimientos es la promoción de los atributos que posee, por medio de fotos del lugar y sus alrededores. El entregar un buen servicio tiene como objetivo generar comentarios positivos y así lograr recomendaciones del lugar (Henche, 2005).

El crecimiento del turismo rural ha sido muy rápido, debido al gran interés por el turismo y la riqueza natural que posee el país. No obstante, estas diferencias significativas no han sido aprovechadas para desarrollar estrategias empresariales, que ayuden a mejorar las expectativas de los futuros visitantes (Sayadi y Calatrava, 2001). La oferta actual que existe para el turismo rural, se encuentra muy uniformizada, ya que no sé toma en cuenta al consumidor. La oferta está creada solo con base en la actividad comercial y no en la expectativa del demandante. Se denota que muy pocos de los establecimientos intentan conocer que es lo que el visitante quiere verdaderamente; como por ejemplo que espera en el establecimiento, que tipo de actividades proveerá (Cánoves, Garay y Duro, 2011).

Para el desarrollo del Turismo Rural, se necesita tomar conciencia acerca del desarrollo del turismo con base en los principios que el mercado exige (Hernández, 2007). Una de las formas más efectivas para desarrollar una buena oferta de turismo rural es el desarrollo de estrategias de marketing. Identificar cuáles son las experiencias que el consumidor desea y exige tener durante su pernoctación (Brandth y Haugen, 2011). En la actualidad, las estrategias de marketing implementadas solo se enfocan en el producto y no en lo que el consumidor verdaderamente desea (Garcia y Figueroa, 2013). Lo que ha causado una baja en las pernoctaciones en la comunidad rural de Madrid de un 7% para el año 2016, tomando como referencia el año 2015 (INE, 2016).

El estudio se centró en un análisis cualitativo, por medio de la netnografia. Esta herramienta de investigación permite la observación de sentimientos y emociones de los consumidores usando la red, por lo cual en la interpretación de los datos pueden existir variaciones. Se cuenta con tres meses para la recopilación y explicación de los datos tomando en cuenta que el tiempo es una limitante representativa. Para corroborar los resultados cualitativos es necesario un estudio cuantitativo bajo la metodología de Visual Q, que consiste en la aplicación de encuestas estructuradas.

El análisis de las experiencias de los usuarios, al momento de realizar sus pernoctaciones, tiene como fin servir de fuente de información para las personas que se encuentran dentro de este rubro. En muchos casos, las personas locales deciden habilitar sus viviendas en las zonas rurales para que otras tengan la posibilidad de tener un contacto con la naturaleza. Esto permite la obtención de ingresos que mejoran la economía y permite mantener el patrimonio natural y cultural de la zona. Además, permite crear una economía en los lugares donde existe la desertización debido a la migración de las personas a la zona urbana en busca de una mejor economía.

Los objetivos establecidos para el estudio se presentan a continuación:

- Identificar cuáles son las experiencias que los turistas prefieren al momento de realizar una pernoctación por medio de la red usando la netnografia.
- Determinar en base al tipo de viaje cuáles son las experiencias que más se valora al momento de una pernoctación.
- Proponer alternativas de mejora en base al tipo de viaje en función de la experiencia más valorada.

2. METODOLOGÍA

Netnografía.
La palabra netnografía proviene de la unión de las palabras internet y etnografía para ser aplicada bajo el uso del internet (Kozinets, 1998). En la actualidad han existido varios cambios en el uso de información por medio del uso de internet, estudiando la diversidad de las comunidades virtuales (Turpo, 2008). La netnografía es un método de estudio usado para la descripción de costumbres y tradiciones de grupos humanos, con el fin de conocer la identidad de un grupo y como este se desenvuelve en su ámbito sociocultural (Kozinets y Kedzior, 2014).

Base de datos.
Esta investigación se enfocó principalmente en los comentarios publicados por turistas que realizaron uno o varios viajes en la zona rural de Madrid. Los comentarios muestran la experiencia obtenida en los establecimientos. Para la recopilación de la información primaria, se realizó la revisión de tres páginas web: top rural, escapada rural y club rural. Estos sitios son los más utilizados por parte de los usuarios, que prefieren tomar como referencia páginas de internet para realizar turismo rural. Se usaron páginas webs debido a la cantidad de información que contienen en cuanto al número de comentarios por establecimiento/usuario.

La recolección de datos se realizó en los meses de enero a marzo del año 2018. Para lo cual se revisó mil establecimientos ubicados en las diferentes comarcas de la zona rural de Madrid. Se tomaron cinco comentarios realizados por diferentes huéspedes que tuvieron experiencias en cada establecimiento. Se analizó la cantidad de 1,000 establecimientos debido a la obtención de una muestra representativa, tomando en cuenta el número de establecimientos y las plazas. Los mil establecimientos fueron distribuidos en las tres páginas webs antes mencionadas.

Se elaboró una tabla con palabras claves previamente establecidas en la asociación de experiencias que los huéspedes mayormente marcaban en sus comentarios. Siguiendo los lineamientos planteados en el estudio denominado Análisis de Netnografía: comprensión de la cultura a través de los datos de las redes sociales (Kozinets, 2010).

Para el análisis se aplicaron filtros a cada uno de los comentarios y establecimientos seleccionados los cuales se describen a continuación:

- Se tomó en cuenta la valoración del establecimiento en cuanto a la calificación que cada huésped da al momento de realizar su comentario siendo esta de 0 a 10 para reflejar las opiniones positivas y negativas.

- Luego, se tomó en cuenta el nombre del usuario, el cual debe ser un nombre real y no un seudónimo para tomarlo en cuenta en la lista de datos; y así, asegurar que los comentarios son realizados por usuarios y no por parte de los mismos propietarios, excluyendo de esta forma las autopromociones.

- De cada establecimiento se tomaron cinco opiniones de usuarios diferentes para asociarlos y determinar cuáles son las experiencias más denotadas en cada uno de estos. El principal factor para tomar en cuenta, es el año de la realización del comentario, debido a que la investigación solo toma en cuenta los últimos cuatro años, 2015-2018.

- Con los datos de cada establecimiento, se elaboró una tabla de datos exponiendo factores claves para diferenciar cada uno de los establecimientos, tomando nota sobre: el nombre del establecimiento, el nivel y precio por noche, nombre y sexo del usuario, tipo de viaje, valoración y las experiencias encontradas.

- Al finalizar la recolección de los datos, se logró determinar que existen 28 experiencias que los visitantes perciben con mayor importancia al momento de realizar sus pernoctaciones.

Análisis de experiencias. Mediante la base de datos con todas las experiencias que se obtuvo de los visitantes se procedió a realizar un diagrama de barras. Con el fin de conocer, cuáles son las más valoradas durante sus pernoctaciones. Se evaluó la relación de los datos obtenidos, para conocer si existen relaciones entre las diferentes páginas de donde se obtuvo la información. Con el número de repeticiones de las experiencias obtenidas por cada uno de los usuarios se realizó análisis de frecuencias entre las experiencias encontradas.

Análisis de las experiencias y tipos de viaje. Para el análisis de la información recolectada se desarrolló análisis de frecuencias entre los tipos de viaje y las experiencias encontradas. Se usó el método estadístico de chi-cuadrado para conocer la relación que existe entre las experiencias y el tipo de viaje; por medio del uso del programa estadístico R. Con esta herramienta se analizaron en detalle las 12 experiencias mayormente valoradas para determinar en cuales existe una relación de significancia entre los tipos de viaje y la experiencia. Esto debido que al momento de realizar un test chi-cuadrado a las experiencias con un número inferior a 68 repeticiones se encuentra que los valores p son mayores a 0.05. Lo que indica que ninguna de estas experiencias tiene una relación de dependencia con el tipo de viaje.

$$X^2 = \sum_i^p * \sum_j^q \frac{(n_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} \quad [1]$$

Para la ecuación 1 se tiene las siguientes interpretaciones de las variables.
n_{ij}= valores observados en la tabla.
t_{ij}= valores teóricos.

p=probabilidad de éxito.
q=probabilidad de fracaso (1-p).

Bajo las Hipótesis:
Ho= en las variables de estudio existe dependencia.
Ha= no existe dependencia entre las variables.

Los resultados del chi-cuadrado se pueden expresar de la forma siguiente:
X^2= Valor del chi-cuadrado.
P= vector de probabilidades.
N= número de observaciones.
Df= grados de libertad.

ACP Análisis de Componentes Principales.
El análisis de componentes principales es una técnica estadística que fue desarrollada por Pearson en el siglo XIX, la cual realiza una síntesis de información o reducción del número de variables (Fernández, 2011). Es decir, esta técnica se usa cuando existen grandes cantidades de datos y se necesita minimizarlos sin tener que perder la información más importante. Debido a que cuando existe mayor información se lo asocia con mayor variabilidad o varianza (Ortiz, 2016). Con las variables originales se realiza una combinación lineal e independiente entre sí para formar un nuevo conjunto de variables, donde no exista redundancia en el nuevo conjunto de variables (Terrádez, 2012).

Para la elaboración del mapa de posicionamiento se utilizó el procedimiento de acuerdo a Ricolfe y Pérez (2014):

- Para la creación del análisis de componentes principales se utilizó el programa estadístico R, en el cual se introdujo la base de datos recolectada.
- Para el análisis de los datos el programa usa la siguiente expresión:

$$z_{11} = u_{11}x_{1i} + u_{12}x_{2i} + \cdots\cdots u_{tp}x_{pi} \quad [2]$$

$u_{11}x_{1i}$= variables tipificadas o expresadas en desviaciones.

- Primero, se realizaron las exclusiones de las variables menos importantes, para la utilización únicamente del tipo de viaje y las experiencias.
- Se crearon los ejes para la estructura del mapa de posicionamiento, estableciendo sus respectivas dimensiones.
- Se usaron los datos de experiencias y tipo de viaje, para su distribución en el mapa de posicionamiento dependiendo su frecuencia.
- Se utilizaron 15 experiencias en la distribución del mapa, entre estas las de mayor y menor repetición, para tener una mejor visualización de la dispersión de experiencias.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro de la búsqueda de palabras clave para las descripciones de las experiencias que los usuarios tienen al momento de comentar cómo fue su estadía, se identificaron 28 experiencias. Las cuales se clasificaron en cuatro categorías para evaluar con mayor facilidad y un mejor uso al momento de asociar los comentarios con las palabras claves (Cuadro 1).

Cuadro 1. Clasificación de las experiencias como palabras clave.

Clasificación	**Experiencia**	
Establecimiento	Diseño interior	Lujoso
	Diseño exterior	Rústico
	Mantenimiento de instalaciones	Tradicional
	Limpieza	Moderno
Actividades	Piscina	Esquí
	Senderismo	Caminatas
	Playa	Tenis
	Jacuzzi	Tirolesa
	Ciclismo	
Entorno	Áreas de Recreación	Zona de recreación
	Accesibilidad	Cómodo
	Paisaje	Acogedor
	Tranquilidad	Relajación
Servicio	Gastronomía	Atención al cliente
	Calidad por precio	

En cuanto al tipo de viaje con respecto a los mil establecimientos se obtuvo que el 34.2% corresponde al tipo en Familia, el 24.3% a grupo de amigos, 21.3% en solitario y el 20.3% corresponde a pareja (Figura 1).

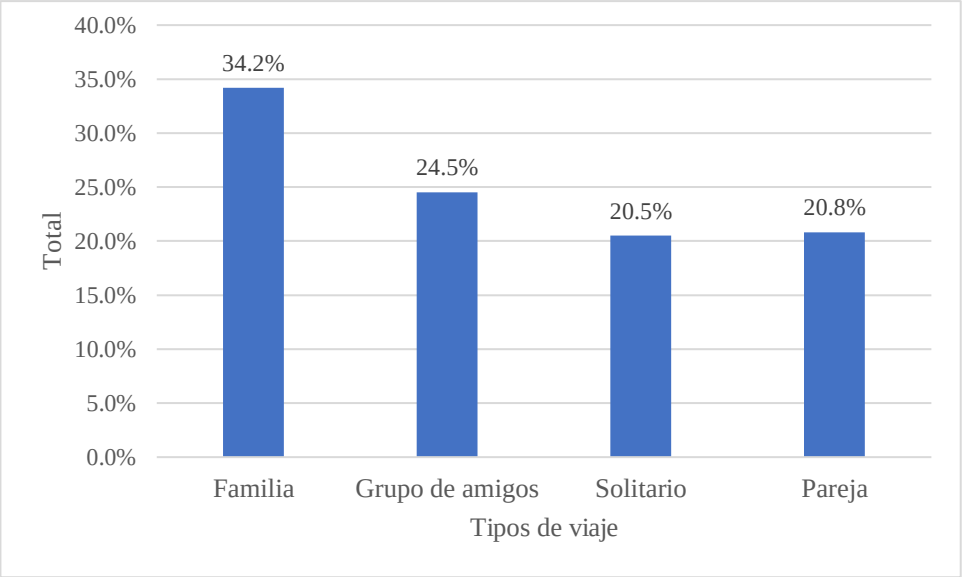


Figura 1. Frecuencias por tipo de viaje.

Para el análisis de la calificación por experiencia en el viaje otorgadas a cada establecimiento se encontró que el 50.4% de las personas tuvieron una experiencia excelente, el 38.3% tuvo una experiencia regular y el 11.3% malo (Figura 2).

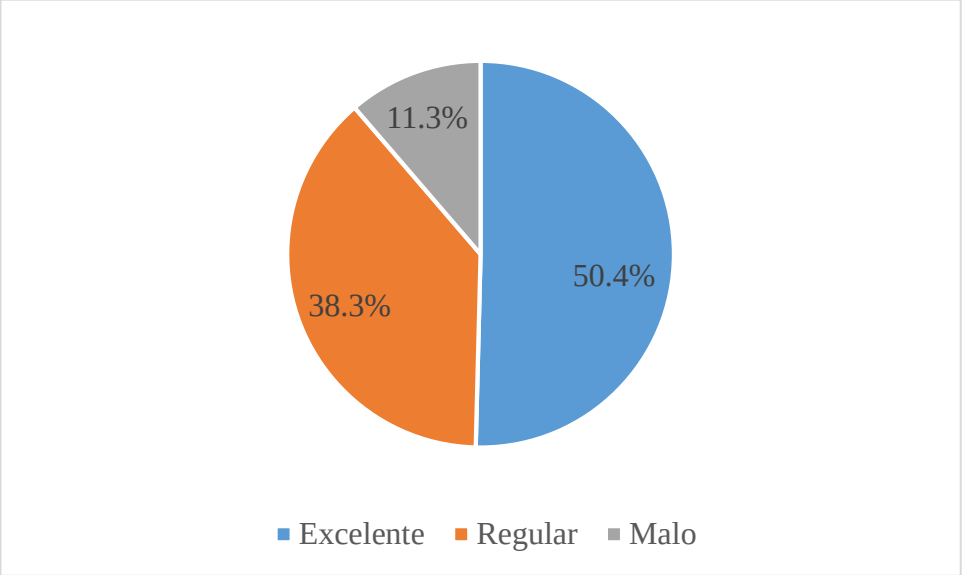


Figura 2. Calificación por experiencia de viaje.

Al analizar los 1,000 establecimientos y sus respectivos comentarios se encontraron las experiencias más repetitivas. Siendo atención al cliente 549, seguido del diseño interior con 318 y la tranquilidad con 250 repeticiones con respecto al total de establecimientos recolectados. También, se aprecia aquellas experiencias con menor repetición como el esquí, tenis y tirolina. Esto debido a que son pocos los establecimientos que pueden ofrecer este tipo de experiencias a sus visitantes, por la falta de recursos que los propietarios disponen para implementar dichas actividades (Figura 3).

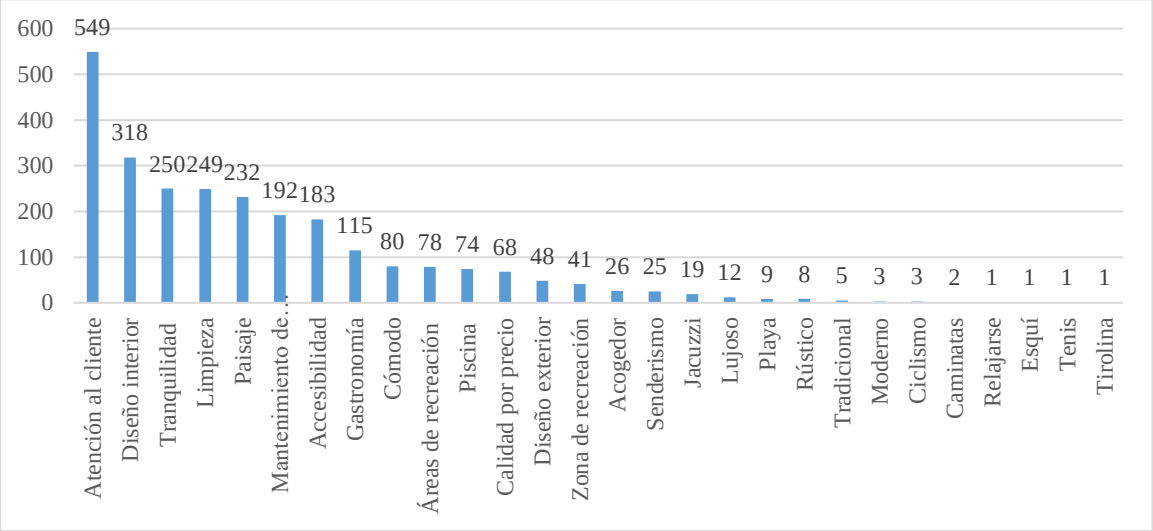


Figura 3. Repeticiones de experiencias.

A través del programa R estudio se realizó un análisis de correspondencia para conocer según el tipo de viaje que experiencias prefieren, utilizando un “SI” o “NO”. Posteriormente con estos resultados realizar un chií-cuadrado general para los cuatro tipos de viaje. (Cuadro 2).

Cuadro 2. Análisis de correspondencia.

Experiencia		**Tipo de Viaje**			
		En pareja	**Familia**	**Grupo de amigos**	**Solitario**
Diseño interior	Si	50	119	82	67
	No	154	222	160	146
Atención al cliente	Si	125	168	144	122
	No	79	173	98	101
Tranquilidad	Si	66	93	53	38
	No	138	248	189	175
Limpieza	Si	37	84	64	64
	No	167	257	178	149
Paisaje	Si	56	88	46	42
	No	148	253	196	171
Mantenimiento instalaciones	Si	37	68	49	38
	No	167	273	193	175
Accesibilidad	Si	37	65	40	41
	No	167	276	202	172
Gastronomía	Si	28	38	28	21
	No	176	303	214	192
Cómodo	Si	14	32	19	15
	No	190	309	223	198
Áreas de recreación	Si	8	26	21	23
	No	196	315	221	190
Piscina	Si	12	28	14	20
	No	192	313	228	193
Calidad por precio	Si	15	12	28	13
	No	189	329	214	200

El análisis de chi-cuadrado se realizó para las 12 experiencias más valoradas en cuanto al número de repeticiones que los turistas desean. Se encontró que en cuatro experiencias existe una relación; atención al cliente, tranquilidad, limpieza y calidad por precio cuyos coeficientes son significativos con un valor p menor a 0.05. Estas variables se asocian directamente con los tipos de viaje en cuanto a la experiencia que obtiene el turista durante su pernoctación. Es decir se confirma la hipótesis de que las variables relacionadas con los tipos de viaje influyen sobre la satisfacción de realizar turismo rural (Cuadro 3).

Cuadro 3. Chi-cuadrado según el tipo de viaje y la experiencia.

Tipo de viaje-Experiencia	**Chi-cuadrado**		
	X^2	**De**	**Valor p**
Diseño interior	7.004	3	0.0717
Atención al cliente	10.252	3	0.0165
Tranquilidad	13.885	3	0.0030
Limpieza	8.329	3	0.0396
Paisaje	7.204	3	0.0656
Mantenimiento de instalaciones	0.694	3	0.8745
Accesibilidad	0.771	3	0.8562
Gastronomía	1.599	3	0.6594
Cómodo	1.518	3	0.6779
Áreas de recreación	7.203	3	0.0657
Piscina	3.164	3	0.3639
Calidad por precio	14.743	3	0.0020

Se encontró que la correlación que existe entre las variables, se define en base a la cercanía que existe entre la experiencia y cada tipo de viaje. Se observa que las experiencias como atención al cliente, tranquilidad, paisaje, diseño interior, y limpieza se encuentran en el centro del mapa, por lo cual existe mayor relación. Mientras que las experiencias como relajarse, playa, caminatas, tradicional son las que menos relación tienen debido a que se encuentran alejados del centro de la distribución. El porcentaje de la variabilidad de los datos se explica con cada una de las dimensiones utilizadas Dim1= 45.89% y la Dim2=36.38%, dando un total de 83,27% (Figura 4).

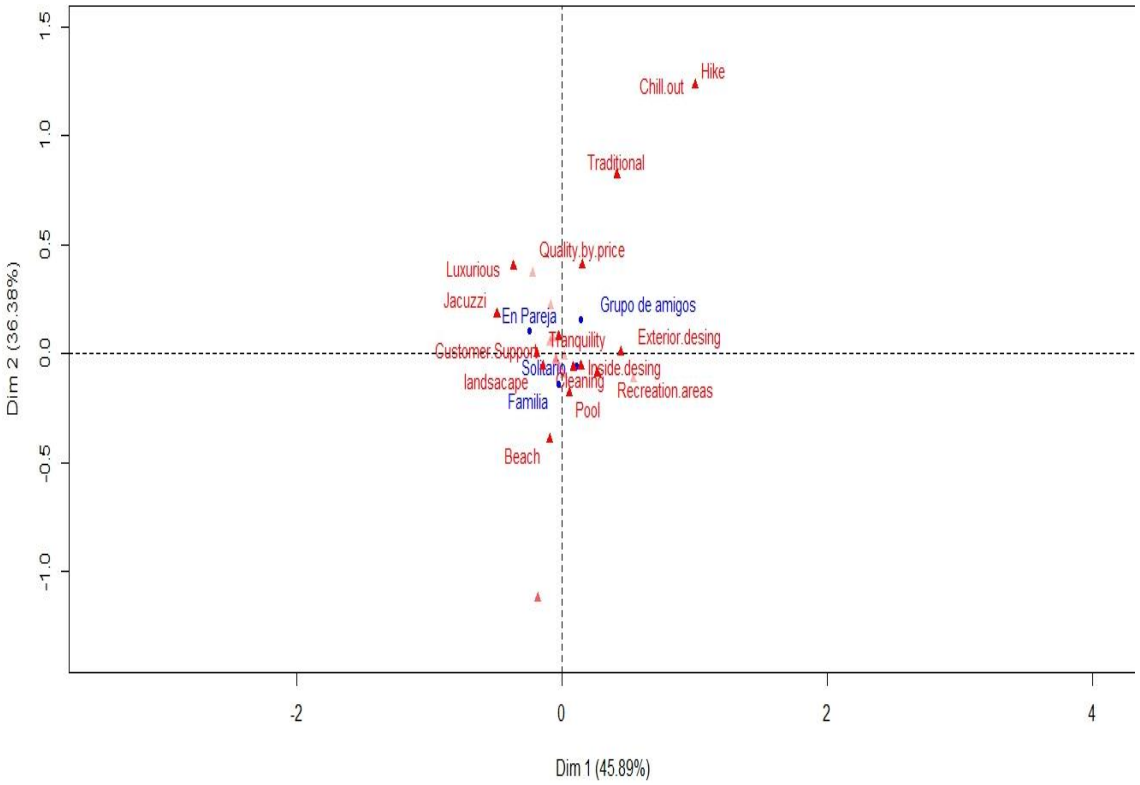


Figura 4. Mapa de posicionamiento.

Una vez obtenida la información bajo los diferentes métodos y conociendo la variedad de experiencias que los usuarios prefieren al momento de sus pernoctaciones. Se propone realizar alternativas para que los propietarios de los establecimientos puedan usar como medio para mejorar la demanda. Tomando en cuenta lo que los usuarios más denotan al momento de realizar sus comentarios.

La experiencia más marcada es la atención al cliente con 54.9% con respecto al total de los comentarios. Con base en el resultado mencionado anteriormente, se considera como alternativa de mejora para esta experiencia la auto capacitación de los propietarios por medio de una retroalimentación al momento que lo usuarios dejan sus comentarios. Con el fin de que sean atendidos de una manera eficaz, responsable y educada por parte de los propietarios; y lograr cumplir las expectativas del consumidor. Por medio de la mejora con respecto a la calidad del servicio se logrará atraer más clientes y fomentar una relación de fidelidad con el mismo.

Para la experiencia de diseño interior, se encontró que la distribución de repeticiones es del 31.8%. Con estos resultados se propone como alternativa un proyecto de mejoramiento para el establecimiento. Enfocado principalmente en la adecuación de cualquiera de las diferentes áreas como baño, cocina, habitaciones, pisos y cubierta. Tomando en cuenta que estos son los aspectos que más se destacan como experiencia de diseño interior.

Con los resultados sobre las experiencias de tranquilidad, limpieza, mantenimiento de instalaciones, accesibilidad, gastronomía y comodidad se encontró que cada una tiene una frecuencia de repetición con respecto al total de 25, 24.9, 19.2, 18.3, 11.5 y 8% respectivamente. En cuanto a la gastronomía una estrategia para la mejora y mayor oferta se logrará con la fomentación a la conservación de las tradiciones gastronómicas, como platos originarios de cada lugar.

Como alternativa para mejorar la demanda turística se necesita la implementación de itinerarios de actividades culturales y turísticas, señalizar circuitos de senderismo y montaña dependiendo de la zona en la que se encuentre cada establecimiento. Con el fin de aumentar la oferta de diferentes actividades que son muy apreciadas por los turistas.

Para mejorar la experiencia de accesibilidad es necesario el aprovechamiento de las plazas disponibles, manteniendo una concentración normal de visitas y así evitar la sobre demanda en los puentes vacacionales. Lograr el acceso transitable, que sea cómodo y próximo, que se adecue para personas minusválidas en lugares donde se permita su habilitación. Tener acceso adecuado para medios no motorizados que permitan aumentar la disponibilidad para recorridos pedestres y observación del entorno cultural.

Áreas de recreación representa el 7.8% del total de las experiencias. Por lo cual para mejorar esta experiencia se necesita una mejor promoción de las actividades. Con énfasis en la exploración del patrimonio natural, cultural y gastronómico de cada zona.

4. CONCLUSIONES

- Después de haber aplicado la netnografía se identificó un total de 28 experiencias que los turistas destacan al final de sus pernoctaciones, entre las cuales pudimos encontrar atención al cliente, diseño interior, tranquilidad, limpieza, paisaje, mantenimiento de instalaciones, accesibilidad, gastronomía, cómodo, áreas de recreación, piscina, calidad por precio, diseño exterior, zona de recreación, acogedor, senderismo, jacuzzi, lujoso, playa, rústico, tradicional, moderno, ciclismo, caminatas, relajación, esquí, tenis y tirolina.

- Se encontró que las experiencias que más valoran los cuatro tipos de viaje son, atención al cliente como la más valorada, seguido de diseño interior, tranquilidad, limpieza, paisaje, mantenimiento de instalaciones y por último la gastronomía.

- Existen cuatro experiencias que muestran una relación de dependencia con el tipo de viaje que son: atención al cliente, tranquilidad, limpieza y calidad por precio.

- Se demostró que una forma de mejorar la experiencia de atención al cliente, es mediante la revisión de los comentarios por parte de los propietarios para estar informados sobre lo que desea el cliente y realizando auto capacitaciones que les permitan tener un mejor desempeño en la atención a los usuarios.

5. RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio cuantitativo utilizando los datos obtenidos en este estudio y nuevos datos bajo una metodología de Visual Q para validar las experiencias que los establecimientos tienen para mejorar.

- Desarrollar planes de marketing digital por medio del posicionamiento de motores de búsqueda SEO o SEM y así lograr que en la búsqueda de establecimientos por palabras claves tengan mejores posicionamientos y se obtenga una mejor demanda.

- Otorgar mejor información en la descripción de los establecimientos, así como actividades y componentes estructurales que cada establecimiento ofrece para tener una experiencia placentera.

- Utilizar los comentarios de cada uno de los usuarios publica como fuente de información para mejorar los aspectos que se menciona y así lograr satisfacer las necesidades de los usuarios.

6. LITERATURA CITADA

Brandth, B., y Haugen, M. (2011). ¿La diversificación de las explotaciones en turismo y las implicaciones para la identidad social? Trabajos de Estudios Rurales, 1-10.

Cánoves, Gemma, Lluís Garay y Juan Antonio Duro. (2011). Turismo rural en España: Avances y retrocesos en los últimos veinte años. Recuperado de http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/194/161.

Fernández, J. C. (2017). Perfil del consumidor del Estudio Internacional sobre Turismo Rural en España. Top Rural, 1-8.

Fernández, Santiago de la Fuente. (2011). Componentes Principales: ACP. (UAM, Ed.). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Fuentes Adrián Luque. (2009). EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA: TERMINOLOGÍA Y PROBLEMAS DE TRADUCCIÓN. (Universidad Pablo Olavide, Ed.): Grupo de Investigadores AVANTI.

García, Teresa y Figueroa, R. B. (2013). Preferencias del visitante de establecimientos de turismo rural. Estudio en Navarra. Cuadernos de Turismo, 0(32), 141–153. Recuperado de http://revistas.um.es/turismo/article/download/177491/149201.

Guiu Florensa, R. (2015). Evaluación de la calidad y satisfacción del usuario de los Espacios Naturales Protegidos de Montaña. Aplicación al Parc Nacional d'Aigüestortes i Estanys de Sant Maurici. Universitat de Lleida. Recuperado de http://www.tdx.cat/bitstream/10803/371150/3/Trfg1de1.pdf.

Henche, B. G. (2005). CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DEL PRODUCTO TURISMO RURAL. Cuadernos de Turismo, 0(15), 113–134. Recuperado de http://revistas.um.es/turismo/article/download/18481/17831.

Hernández Rosa, P. M. (2007).El papel moderador de la familiaridad en el turismo rural en España, Gestión Turistica, 28(4), 951–964. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.009.

INE. (2016). INE base / Economía /Cuentas económicas /Cuenta satélite del turismo de España / Últimos datos. Recuperado de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576581.

Kozinets, R. V. (2010). Netnography: La investigación de la etnografía en la era del internet. Thousand Oaks CA: Sage Publications Ltd.

Kozinets, R. V., y Handelman, J. (1998). Consumo atractivo: Una exploración netnográfica del significado del comportamiento del boicot. ACR North American Advances.

Kozinets, R. V. y Kedzior, R. (2014). I, Avatar: Auto-Investigación Netnográfica en Mundos Virtuales: Routledge. Recuperado de https://content.taylorfrancis.com/books/download?dac=C2014-0-41582-3&isbn=9781317452577&doi=10.4324/9781315698342-7&format=pdf.

Millán, María Genoveva Vázquez de la Torre y Navarro, A. M. (2010). El turismo rural en el sur de España: Análisis de la oferta y demanda. CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, 4(2), 69–91. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3739292.pdf

Ortiz Rendón, P. A. (2016). La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 11(21), 61. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i21.1620.

Ricolfe, Clemente J. S. y Escriba Pérez, C. (2014). Aplicación de la netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de venta minorista de alimentos. Cuadernos de Gestión, 14(1), 57–74. https://doi.org/10.5295/cdg.110322jc.

Sayadi, S. y Calatrava, J. (2001). AGROTURISMO Y DESARROLLO RURAL: SITUACION ACTUAL, POTENCIAL Y ESTRATEGIAS EN ZONAS DE MONTAÑA DEL SURESTE ESPAÑOL. Cuadernos de Turismo, 0(7), 131–157. Recuperado de http://revistas.um.es/turismo/article/download/22091/21381

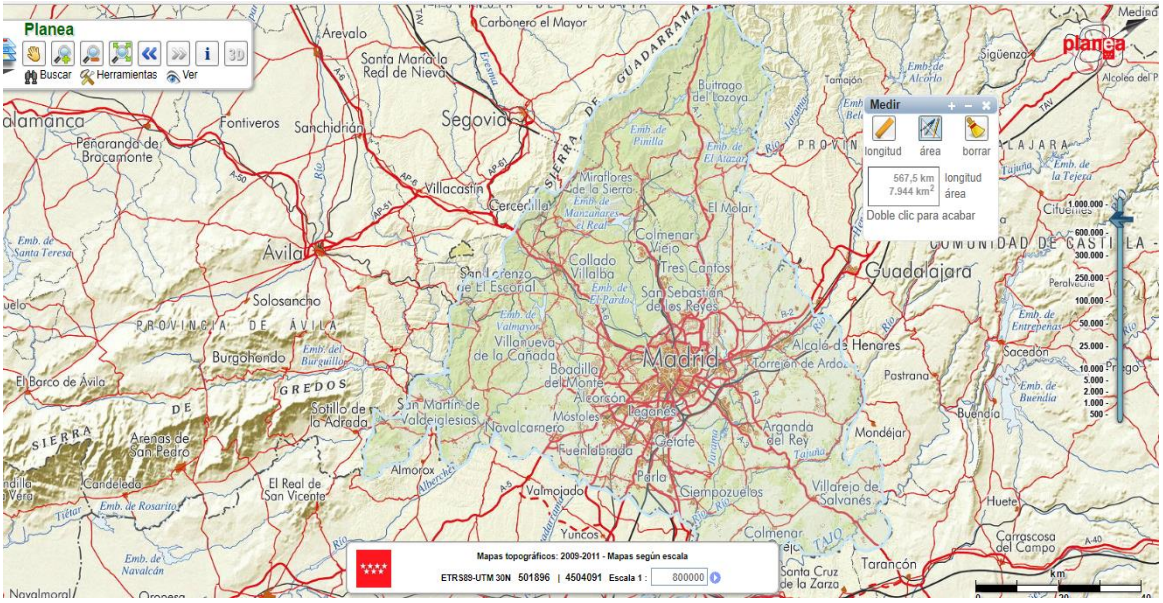
Terrádez, Manuel Gurrea. (2012). Análisis de componentes principales. (UOC, Ed.): Proyecto E-Math.

Turpo, Gebera, O. W. (2008). La netnografía: Un método de investigación en Internet. EDUCAR, 42. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf

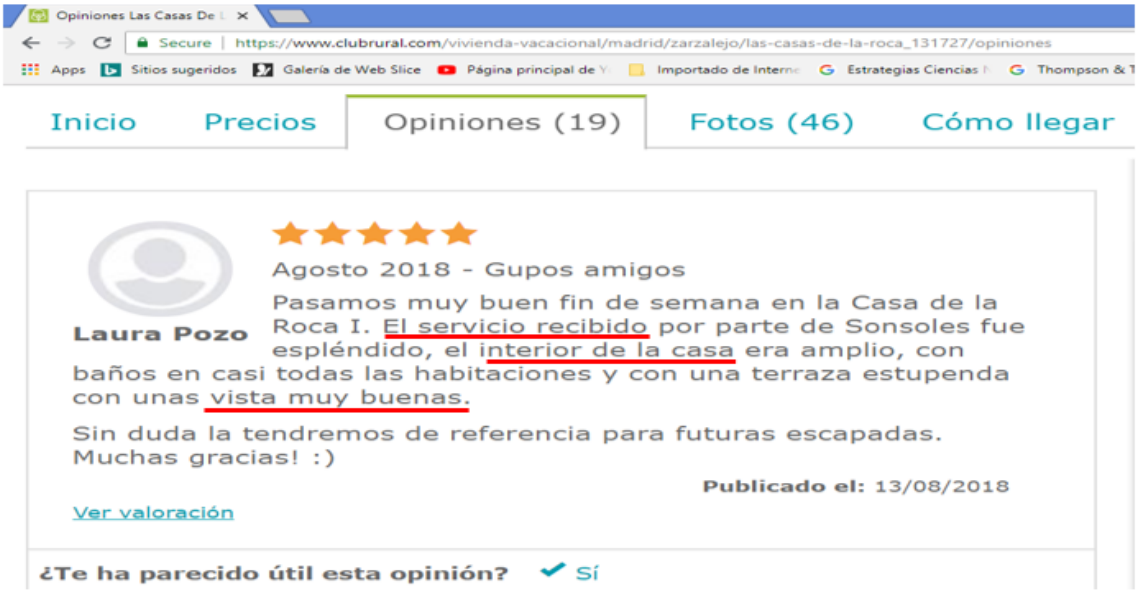
Valiente, G. C., Jiménez, L. H. y Pérez, M. V. (2005). TURISMO RURAL EN ESPAÑA: PAISAJES Y USUARIOS, NUEVOS USOS Y NUEVAS VISIONES. Cuadernos de Turismo, 0(15), 63–76. Recuperado de http://revistas.um.es/turismo/article/download/18511/17861

7. ANEXOS

Anexo 1. Distribución geográfica Madrid, España.



Anexo 2. Interpretación de comentarios, con uso de la netnografía.



Experiencias: Atención al cliente, diseño interior, entorno.

Anexo 3. Calificación por establecimiento.

Anexo 4. Descripción de características de establecimientos.

Características

- **Exterior:** Jardín, Barbacoa, Terraza, Muebles de jardín.
- **Interior:** Colección de juegos, Lavadora, Microondas, Calefacción, Comedor, Cocina, Chimenea, Televisión, Zona de aparcamiento.
- **Servicios:** Admite animales, Restaurante (público), Cuna disponible, Documentación sobre la zona, Actividades para niños, WiFi gratis.
- **Situación:** Montaña, En el casco urbano, Acceso asfaltado, Señalización del acceso, Acceso en transporte público, Zona de baño interior (ríos, embalses, etc.).

Actividades

- **Tierra:** Recogida de setas, Bicicleta de montaña - BTT, Esquí, Montañismo, Rutas a caballo, Tenis.