



Mapa de empatía, grupo focal y método de persona para perfilar al turista rural millennial (Empathy map, focus group and person method to profile the millennial rural tourist)

Angel Hernández Morales¹; Ana Delia Martínez Mellado² y
Claudio Ernesto Hernández Morales³

¹ Universidad del Noreste (México), angel.hernandez@une.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0003-2351-5771>

² Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), amartinezm@docentes.uat.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0002-9544-869>

³ Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), chernanm@docentes.uat.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0001-9566-6910>

Revisión del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-320>

Resumen

El objetivo de la presente investigación es la de diseñar el perfil del turista rural millennial durante la etapa post COVID-19 con base en sus motivaciones, percepciones y experiencias. Esta investigación es cualitativa, descriptiva y no experimental. Para la recolección de datos se aplicó el mapa de empatía y el grupo focal. El muestreo empleado fue el de participantes voluntarios, se contó con la participación de 15 sujetos para el mapa de empatía y un grupo de 7 sujetos para el grupo focal. Finalmente, para diseñar el perfil del turista rural millennial se utilizó el método de persona. Los resultados permiten exponer que el turista rural millennial tiene una percepción sobre este tipo de turismo como aquella actividad facilitadora de estados emocionales vinculados a conceptos de tranquilidad, paz, felicidad, descanso y sobre todo la desconexión. Asimismo, resaltan dos contradicciones de este perfil: 1) la búsqueda de la desconexión de la urbanización y la necesidad de estar conectado a plataformas online; y 2) la necesidad de aislamiento social y la búsqueda de interacción con los lugareños del destino rural. En conclusión, este turista procura el contacto con dos elementos principales, la cultura y la naturaleza; manifiesta una expectativa principal, la desconexión; sin embargo, requiere una conectividad con su vida, el exterior y lo conocido por medio de las redes sociales; expresa una preocupación significativa sobre las políticas, apoyos públicos y privados para el

Abstract

The purpose of this research is to design the profile of the millennial rural tourist during the post-COVID-19 stage based on their motivations, perceptions, and experiences. This research is qualitative, descriptive and non-experimental. For data collection, the empathy map and the focus group were applied. The sample used was that of voluntary participants, with the participation of 15 individuals for the empathy map and a group of 7 individuals for the focus group. Finally, to design the profile of the millennial rural tourist, the persona method was used. The results show that the millennial rural tourist has a perception of this type of tourism as an activity that facilitates emotional states linked to concepts of tranquility, peace, happiness, rest and above all, the disconnection. Likewise, two contradictions of this profile stand out: 1) the search for disconnection from urbanization and the need to be connected to online platforms; and 2) the need for social isolation and the search for interaction with the locals of the rural destination. In conclusion, this tourist seeks contact with two main elements, culture and nature; manifests a main expectation, disconnection; however, it requires connectivity with his life, the outside and what is known through social networks; expresses significant concern about policies, public and private support for the development of rural

desarrollo de los destinos rurales debido a que percibe una masificación descontrolada, contaminación e inseguridad.

destinations due to the perception of uncontrolled overcrowding, pollution and insecurity.

Palabras clave: Turismo rural, turista millennial, mapa de empatía, grupo focal, método de persona

Key words: Rural tourism, millennial tourist, empathy map, focus group, persona method

Códigos JEL: L83, C42, L10, L22

JEL Codes: L83, C42, L10, L22

Introducción

A pesar del retroceso en la comercialización y rentabilidad de la industria turística durante la pandemia provocada por la COVID-19, un subtipo de oferta turística logró posicionarse como una opción viable; tal es el caso del turismo rural. Ya que, “lo rural se sitúa como alternativa cuando la idea de lo urbano es sinónimo de peligro. Los turistas, en la mayoría de los casos, buscan sitios apacibles, confortables, donde su seguridad ontológica no se encuentre en juego” (Korstanje, 2020, pág. 186). El turismo rural, además de ser opción para la relajación y medio para la interacción de grupos familiares, ofrece un bajo riesgo psicosocial y de contagio (Zhu & Deng, 2020); a diferencia del turismo de masas o de aquellos sitios de interés cerrados como los museos (Han, Lee, & Hyun, 2019). Por lo tanto, este tipo de turismo en particular, el tipo el cual se presenta como una alternativa para la recreación del ocio en entornos rurales, áreas naturales protegidas, comunidades forestales, áreas de etnología y cuyo principal atractivo son los espacios verdes y al aire libre, representa una opción factible y que coadyuva a la recuperación y de desarrollo económico (Garduño, 2021). Sin embargo, “a pesar de que el turismo rural es una de las formas de ocio turístico con mejores pronósticos de reactivación rápida (incluyendo a otras modalidades de turismo de proximidad), dicha reactivación debe realizarse con máxima precaución y sin ningún apremio” (Ortiz, 2020, pág. 61).

Actualmente, además de la positiva percepción del turismo rural como opción y alternativa en el contexto generado por la COVID-19; para el segundo semestre del 2021 se ha manifestado un optimismo en la recuperación de la industria turística en general. La Secretaría de Turismo de México (SECTUR), en su Tercer Informe de Labores, expone que la Organización Mundial de Turismo (OMT) tiene expectativas de que la actividad turística muestre signos de recuperación, a nivel global, durante la segunda mitad del 2021; asimismo, dentro del mismo informe se estima, en un escenario optimista, una recuperación del turismo en México de 16.1 mil millones de dólares en gasto (SECTUR, 2021). Por lo que, los administradores, gestores e industria turística, deben prepararse para la etapa de reactivación turística post COVID-19; esto genera retos que implican desde mejoras a las políticas turísticas públicas, medidas sanitarias permanentes, análisis psicosociales, análisis de impactos macro y microeconómicos, así como hasta retos en el diseño de estrategias mercadotécnicas.

La presente investigación se interesa en aspectos concernientes a las estrategias mercadotécnicas para el análisis de las características del perfil de turista rural. Debido a que, para

realizar las adaptaciones, adecuaciones e innovaciones en los servicios turísticos en entornos rurales, así como en cualquier otro contexto turístico, es necesario comprender las necesidades, expectativas y deseos de los turistas. Por consiguiente, es necesario repensar, actualizar y analizar los perfiles de los turistas, tal es el caso del perfil del turista rural. “Un conocimiento integral de los actores del turismo rural puede ayudar a formular estrategias de marketing adecuadas para las áreas internas destinadas al crecimiento del turismo” (Bayat, y otros, 2019, pág. 1).

El turismo rural

Existen distintas perspectivas para conceptualizar este tipo de actividad turística. Los diferentes conceptos o significados del turismo rural se deben a los diversos contextos culturales en regiones o países (Frochot, 2005). Además, estas conceptualizaciones deben incluir múltiples aspectos sociales, históricos y dimensiones físicas; así como distintas actividades que pertenecen a varios tipos o subtipos de turismo como el agrícola, el turismo verde, al aire libre, agroturismo y ecoturismo o turismo de naturaleza (Dong et al., 2013). Igualmente, hay que considerar que este tipo de turismo surge a raíz de algunos detonantes como “la pluriactividad en las zonas rurales, por el auge del mercado justo, los servicios personalizados, la tendencia de comprar experiencias en vez de servicios y la búsqueda de autenticidad, aunado a cambios y preferencias del mercado” (Osorio et al., 2016, pág. 6)

Daniloska y Hadzi (2015), definen al turismo rural como aquel tipo de turismo que busca satisfacer la necesidad y deseo del contacto con las expresiones de cultura, tradiciones y hábitos en destinos rurales, así como la experiencia en espacios libres y naturales y la observación de la arquitectura típica junto con todo el paisaje rural. Bajo la misma perspectiva, Nicacio (2017) manifiesta que “la característica principal de esta actividad es que es vivencial, es decir, permite al turista involucrarse y participar en actividades tradicionales de la comunidad local como agricultura, ganadería, textilera, etcétera” (pág. 50). Dong et al. (2013) explican que el turismo rural es una actividad realizada por cinco factores motivacionales a nivel personal como: 1) el crecimiento personal y el escape, 2) la exploración rural y de la naturaleza, 3) la relajación, 4) buscar vínculos sociales y 5) la diversión familiar. Por ende, es posible inferir de modo inicial que el turista rural es aquella persona que tiene disposición al contacto con la cultura y tradiciones en localidades rurales mediante la experiencia vivencial de hábitos y estilos de vida; asimismo busca espacios libres y en entornos naturales lejos de la urbanización.

Turista millennial

El nuevo y potencial turista rural exige productos de turismo rural más diversificados y de mayor calidad que los actuales, con oportunidades al aire libre, festivales de ocio y actividades

culturales; por lo que, las empresas y destinos de turismo rural encuentran discrepancias entre las expectativas de servicio de los clientes potenciales y la real oferta turística (Hjalager, Kwiatkowski, & Østervig, 2018). Además de estas exigencias, el turista rural millennial es un desafío para los especialistas en marketing de los destinos rurales, debido a que este segmento va en aumento para la industria del turismo, tiene altos niveles de ingresos, presenta una movilidad en la etapa temprana de la vida y una longevidad de presencia en el mercado (Lewis, Nelson, & Black, 2021).

El turista millennial ha ido emigrando con naturalidad a los espacios en internet y son las redes sociales digitales las plataformas que este segmento utiliza para planear y en ocasiones hasta adquirir los servicios que requiere durante su viaje. Chatzigeorgiou (2017) declara que las empresas rurales pueden volverse atractivas para los millennials utilizando las redes sociales digitales y la principal estrategia útil para llegar a este segmento es mediante el marketing de influencers. De igual modo, este segmento generacional prefiere “destinos que no conocen y actualmente son tendencia (destinos auténticos) en las redes sociales” (Budiman & Ningrum, 2019, pág. 539).

En el estudio de Paredes y otros (2019) concluyen que la mayor parte de los turistas que visitan sitios rurales, son jóvenes cercanos a los treinta años, por lo que se les considera millennials, con un ingreso mensual entre los \$ 4,000.00 y \$8,000.00 pesos y que buscan principalmente la convivencia con la naturaleza, el disfrute de la gastronomía y la adquisición de artesanías.

Objetivo de la investigación

El turismo en zonas rurales es una fuente de beneficios que inducen al desarrollo y bienestar social de las comunidades. Muchas comunidades rurales dependen del turismo como forma alternativa de ingresos, con el menor impacto negativo, porque fomenta el crecimiento económico a fin de compensar la disminución de sus actividades económicas tradicionales (Dong et al., 2013); además, el turismo rural “se considera como un pilar para el desarrollo socioeconómico” (Díaz et al., 2020, pág. 177). Por lo que, es necesario realizar acciones estratégicas que contribuyan al crecimiento y desarrollo sustentable de este tipo de turismo.

Una de estas acciones estratégicas es entender el perfil actual del segmento turístico adepto a visitar destinos rurales. “La segmentación del mercado es un tema fundamental y poco investigado a la hora de evaluar los procesos de toma de decisiones y los factores motivacionales que configuran el turismo rural” (Bayat et al., 2019, pág. 2). Además, los especialistas en mercadotecnia enfrentan desafíos cuando analizan segmentos actuales con interés en el turismo rural, ya que deben considerar la brecha de conocimiento entre los hallazgos de los especialistas en mercadotecnia sobre la percepción del turista y la información de la oferta de servicios turísticos de los destinos rurales (Lewis, Nelson, & Black, 2021).

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo principal: diseñar el perfil del turista rural millennial durante la etapa post COVID-19 con base en sus motivaciones, percepciones y experiencias previas.

Marco teórico

El fundamento del comportamiento de la actividad turística del ser humano puede explicarse a través de la teoría de empuje y atracción (Dann, 1977; Crompton, 1979; Uysal & Jurowski, 1994), ya que resuelve el cuestionamiento de ¿por qué las personas viajan? y revela los factores de motivación de viaje. A su vez, la teoría de empuje y atracción logra “explicar la razón por la cual los turistas deciden visitar un destino en lugar de otro, el tipo de experiencia que desean obtener y el tipo de actividad que desean realizar” (Said & Maryono, 2018, pág. 1). “Tradicionalmente, los motivos de empuje se han considerado útiles para explicar el deseo de irse de vacaciones, mientras que los motivos de atracción se han considerado útiles para explicar la elección del destino” (Crompton, 1979, pág. 410). En la Tabla 1, se puede apreciar el desarrollo de la teoría de empuje y atracción mediante los métodos y los factores empleados.

Tabla 1. *Desarrollo de la teoría de empuje y atracción*

Autor	Método	Factores de empuje	Factores de atracción
Dann (1977)	- Encuestas y análisis factorial	- Anomia, mejora del ego	---
Crompton (1979)	- Entrevistas en profundidad no estructuradas	- Escape, autoexploración y evaluación, relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones familiares, interacción social	- Novedad, educación
Uysal y Jurowski (1994)	Encuestas y análisis factorial	- Experiencias culturales, escape, convivir con la familia, deportes y prestigio	- Entretenimiento el resort, espacios naturales o al aire libre, el patrimonio cultural, la ruralidad y un precio económico

Fuente: elaborado a partir de Said y Maryono (2018)

Para Dann (1977) los factores de empuje se refieren a aquellos motivos internos focalizados en el turista como sujeto, por lo que adquieren un carácter de motivos sociopsicológicos; mientras que los factores de atracción son ajenos al turista y son motivaciones producidas por los atractivos, recursos y características del destino. De igual manera, manifiesta que un estado similar a la anomía y una necesidad de mejorar o acrecentar el ego personal, son las bases de los factores de empuje para la actividad turística. Por un lado, la anomía la presenta como esa necesidad de desprenderse de lo cotidiano, de lo habitual y de la rutina; “viajar radica en el deseo de trascender la sensación de

aislamiento que se obtiene en la vida cotidiana, donde el turista simplemente desea alejarse de todo" (pág. 187). Por otro lado, expone que el ser humano considera viajar como una estrategia alternativa para mejorar o acrecentar el ego, debido a que un turista puede ir a un lugar donde su posición social es desconocida y a su regreso, su ego puede acrecentar mediante el relato de sus experiencias.

Posteriormente, Crompton (1979) identifica nueve motivos de viajar por placer, los cuales influyen en la selección de un destino y los clasifica en dos categorías. Los primeros los cataloga como motivos sociopsicológicos, los cuales son: 1) escape de un entorno percibido como frívolo o mundano, 2) autoexploración y autoevaluación del individuo, 3) relajación, 4) prestigio, 5) regresión, 6) mejora de las relaciones familiares y 7) facilitación de la interacción social; en esta categoría de motivaciones, el destino adquiere una función como medio a través del cual se pueden satisfacer las necesidades sociopsicológicas. Los dos motivos restantes, formaron la categoría llamada cultura alternativa, los cuales son: 8) novedad y 9) educación; estos últimos son parcialmente influidos por las cualidades particulares que el destino ofrece.

Por último, Uysal y Jurowski (1994) concuerdan en que los factores de empuje son motivadores intrínsecos y los factores de atracción surgen como resultado del atractivo de un destino tal como lo perciben aquellos con propensión a viajar. Los factores que ellos proponen son las experiencias culturales, escape, convivir con la familia, deportes y prestigio como aquellos de empuje; mientras que el entretenimiento el resort, espacios naturales o al aire libre, el patrimonio cultural, la ruralidad y un precio económico, son los factores de atracción. Estos autores expresan que "el conocimiento sobre la interacción de estas fuerzas puede ayudar a los comercializadores y desarrolladores de áreas de destinos turísticos a determinar la combinación más exitosa de factores de empuje y atracción" (pág. 884).

Método

Esta investigación es cualitativa, descriptiva y no experimental; por lo que, la formulación de hipótesis no aplica. Asimismo, para la recolección de datos se aplicaron dos métodos distintos, los cuales son empleados de manera muy común en investigaciones cualitativas y en investigaciones de mercados, estos son: el mapa de empatía y el grupo focal; en ambos métodos el muestreo fue no probabilístico, del tipo de participantes voluntarios. Por último, para plasmar y analizar los datos recolectados, se utilizó el método de persona

Participantes

El muestreo empleado fue el de participantes voluntarios. Este tipo se le puede denominar como muestra autoseleccionada, es frecuente en ciencias sociales y consiste en que los individuos

voluntariamente responden a una invitación y acceden a participar para profundizar en sus experiencias (Hernández et al., 2014). “Este tipo de muestreo se utiliza cuando nos enfrentamos a sujetos que creen tener el conocimiento del tema o la experiencia” (Mendianta, 2015, pág. 1149). La invitación o convocatoria para la participación de los sujetos, puede ser online (Jiménez & Puente, 2007).

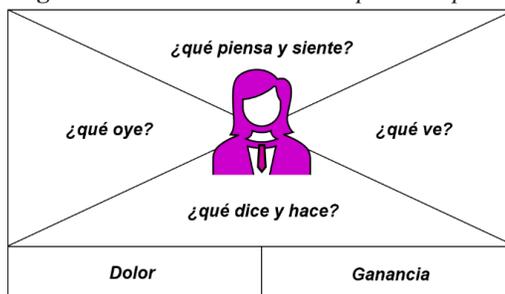
La delimitación demográfica considerada para la elección de los participantes fue que estos manifestaran haber realizado algún viaje a un destino rural nacional o internacional, entre enero 2015 y diciembre 2021; además, ser adeptos al turismo rural y seguir teniendo interés o planes de visitar destinos rurales. De igual modo, se consideró que los participantes fueran profesionistas, con un grado mínimo de estudios de licenciatura, ser trabajadores activos, de un estrato socioeconómico medio tipo clase C y que hubiesen nacido entre 1981 y 1991, lo cual los colocaría en el primer bloque de la generación millennial; cabe señalar que la generación millennial, está conformada por individuos nacidos entre los años de 1981 al 2000 (McAlister, 2009).

Recolección de datos

Mapa de empatía

El mapa de empatía es de utilidad para conocer e indagar las percepciones de clientes potenciales y obtener nuevos conocimientos sobre sus necesidades (Bittner & Shoury, 2019); es un medio para estructurar los perfiles comerciales de manera coherente, contribuye a un mayor conocimiento de los mercados y ayuda a desarrollar estrategias comerciales (Remondes & Borges, 2016); tiene un enfoque centrado en el usuario, de este modo se logra comprender la realidad y perspectiva desde los ojos del cliente; si esto es posible, se pueden desarrollar cambios e innovaciones de impacto (Bratsberg, 2012); se consigue desarrollar mediante la organización de la información obtenida por medio de cuatro cuestionamientos iniciales alrededor del usuario; “esta organización simplifica la implementación de la plantilla” (Ferreira et al., 2018, pág. 280).

Las preguntas para el desarrollo de mapa de empatía son: ¿qué piensa y siente?, ¿qué oye?, ¿qué ve?, ¿qué dice y hace?; además, se incluyen dos áreas, una de ellas hace referencia a los puntos de dolor y la otra a los puntos de ganancia (Ferreira et al., 2018; Remondes & Borges, 2016; Osterwalder & Pigneur, 2010), tal como se muestra en la siguiente Figura 1.

Figura 1. Modelo básico del mapa de empatía.

Fuente: Elaboración a partir de Osterwalder & Pigneur (2010)

Grupo focal

Es un método cuya popularidad ha crecido, es como una especie de entrevista grupal, consiste en reuniones de grupos de tres a diez participantes quienes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un moderador con experiencia en dinámicas grupales (Hernández et al., 2014). De acuerdo con Barbour (2014) un grupo focal dista de ser un ejercicio donde se realiza un mismo cuestionamiento a varios participantes; por el contrario, su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos, por lo que se sugiere una guía de tópicos generalmente breves, con pocas preguntas o frases detonantes que fomenten la interacción y profundización en las respuestas; el diseño de la guía de tópicos, debe prever posibles respuestas y reacciones de los participantes para optimizar la sesión.

Para la presente investigación, se diseñó una guía de tópicos con base en un ejercicio elaborado por Hernández Sampieri et al., (2014, pág. 429), pero adaptado al tema central y al objetivo principal. La guía para el grupo focal es la siguiente: 1. ¿Qué tipo de turismo consumes? 2. ¿Viajas más bien en soledad o en grupo? 3. ¿Quién(es) te proporcionan información de los destinos rurales? 4. ¿Cuántas veces viajas a destinos rurales? 5. ¿Por qué visitas destinos rurales? (razones, motivos). 6. ¿Qué tipo de sensaciones y experiencias tienen cuando visitan destinos rurales? 7. ¿Cómo se sienten al regreso de su viaje? 8. ¿Cómo definen el turismo rural? 9. ¿Qué cosas buenas y malas obtienen del turismo rural? 10. ¿Cómo es su actividad turística actualmente? 11. ¿Qué esperan de su actividad turística del futuro? 12. ¿Cómo se ven viajando dentro de cinco años? y ¿dentro de diez?

Método de persona

Este método permite la creación de un arquetipo de usuario, con características demográficas, psicográficas y conductuales detalladas, las cuales representan a todo un segmento de consumidores que comparten las mismas características de consumo. Esta técnica, tiene efectos positivos en la calidad de ideas y el intercambio de puntos de vista (Haag & Marsden, 2019).

Consiste en organizar información recopilada con técnicas de investigación de mercados como: la entrevista, grupo de enfoque, análisis de las partes interesadas, lluvia de ideas, análisis de documentos, observación, creación de prototipos y cuestionarios. De este modo, se genera un modelo

de usuario, el cual es descrito y expuesto mediante una narración, tipo presentación, que incluye detalles específicos de la persona como la cantidad de miembros de la familia, amigos, situación socioeconómica, necesidades y frustraciones; esto permitirá que el perfil sea más creíble (Miaskiewicz, Sumner, & Kozar, 2008); ya que es ficticio, pero creado y desarrollado sobre la base de los resultados de la investigación (Haag & Marsden, 2019; Miaskiewicz, Sumner, & Kozar, 2008).

Para el análisis de los datos recabados y una organización más eficiente de la información en el método de persona, se diseñó la siguiente Tabla 2 como una guía, la cual contiene las categorías que debe cubrir el método y la descripción de cada una de ellas.

Tabla 2. *Guía para el desarrollo del método de persona*

Categoría	Descripción de la información
Presentación	Nombre, foto y precepto o filosofía de vida
Demográficos	Edad, género, estado civil, domicilio, estatus socioeconómico, tamaño de la familia, lugar de la familia y nivel de estudios.
Psicográficos	Forma de ser, de pensar, grupo social al que pertenece, idiosincrasia, preceptos de vida y hobbies.
Conductuales	¿Cómo, cuánto, cuándo y por dónde interactúa con servicios turísticos? Información de los planes de viaje, actividades de consumo durante y después del viaje.
Situación	Se crea una situación ficticia en donde la persona interactúa con el destino y los servicios turísticos.
Ganancias / Beneficios	Son las expectativas, necesidades y deseos antes, durante y después de su visita al destino. ¿Qué recursos, actividades, momentos y elementos lo situarán en un estado de alta satisfacción, éxito o felicidad?
Puntos de dolor / Esfuerzos	Situaciones que desea evitar. Elemento, circunstancia o contexto que sería perjudicial para su experiencia e impactaría de modo negativo en su satisfacción y evitaría un estado de felicidad o sentimiento de logro.

Procedimiento

La invitación para los participantes voluntarios se realizó a través de publicaciones en varios grupos con foco de interés específico sobre la actividad e industria turística, en la red social llamada Facebook, durante el mes de mayo del 2021. Finalmente, después de asegurar que los voluntarios cumplieren con las características necesarias mencionadas en las delimitaciones demográficas, se contó con la participación de 15 sujetos, 7 del género femenino, 7 del género masculino y 1 de género no binario para el mapa de empatía; adicionalmente, se contó con la participación de un grupo de 7 sujetos, 4 del género femenino y 3 del masculino para el grupo focal.

El mapa de empatía se llevó a cabo de modo sincrónico e individual, en una serie de entrevistas tipo semi estructuradas, mediante la plataforma conocida como Google Meet, entre el mes de junio y septiembre del 2021. En dichas sesiones, el entrevistador realizó preguntas de filtro y las preguntas

planteadas dentro del mapa de empatía, con la finalidad de cubrir en cada área lo siguiente: a) ver: lo que ve el usuario en su entorno; b) decir y hacer: lo que dice el usuario y cómo se comporta en público; c) piense y sienta: lo que sucede en la mente del usuario; d) escuchar: cómo el entorno influye en el usuario; e) dolor - las frustraciones, trampas y riesgos que experimenta el usuario; f) ganancia - lo que el usuario realmente quiere y lo que se puede hacer para lograr sus objetivos (Ferreira et al., 2018).

Asimismo, el grupo focal se realizó en línea, de igual modo por la plataforma Google Meet y además de los 7 participantes, se contó con la presencia de un moderador, quien estuvo a cargo de la formulación de las preguntas elaboradas como guía de tópicos; procurando la intervención de todos los asistentes y el diálogo para profundizar en las intervenciones.

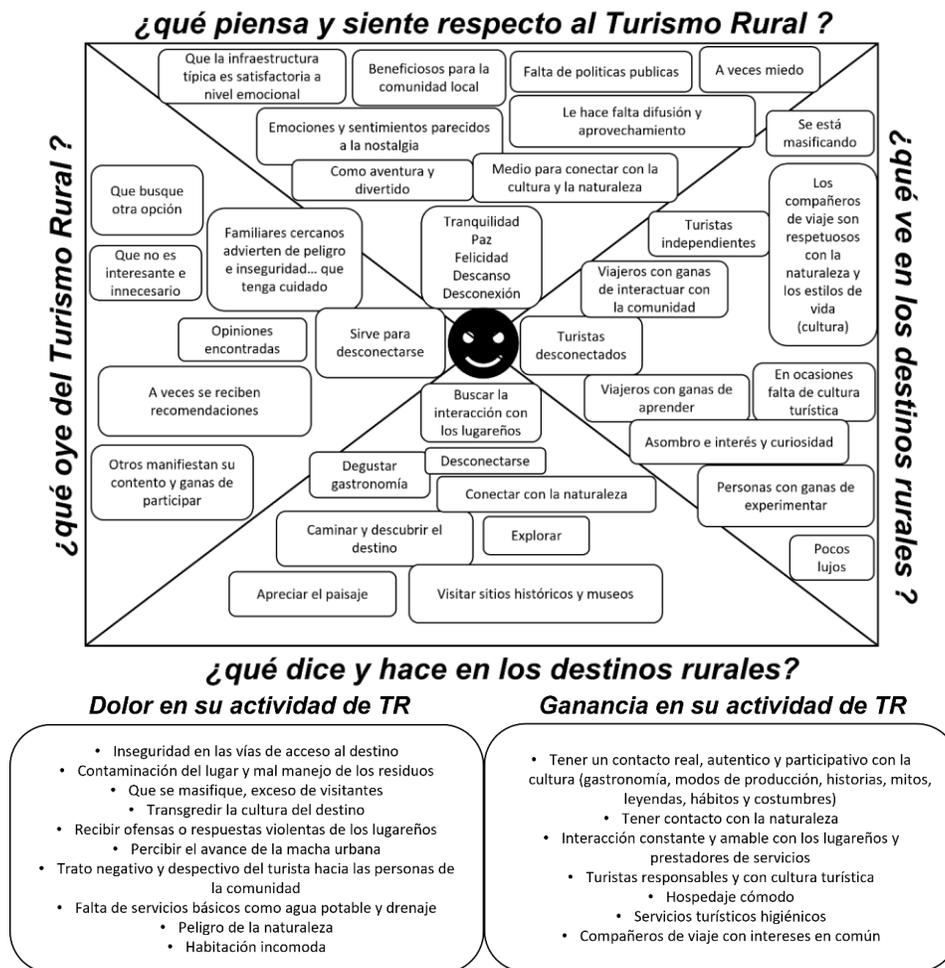
Resultados

A continuación, en la Figura 2 se aprecia el resultado del mapa de empatía, donde se obtuvieron las perspectivas y expectativas sobre el turismo rural. Las respuestas de los participantes fueron analizadas y conglomeradas en ideas o conceptos clave, para posteriormente ser colocadas en las áreas respectivas. Cabe destacar que, aquellas ideas clave o percepciones que se encuentran más próximas al centro del mapa de empatía, corresponden a los conceptos referidos con mayor frecuencia por parte de los participantes.

Los resultados del mapa de empatía, que capturan la atención de la presente investigación, son los siguientes: 1) de modo claro, el concepto de la desconexión tiene una presencia significativa en las expectativas y metas del turista rural millennial, debido a que es mencionado de modo constante en todas las áreas del mapa de empatía; 2) la percepción de conectar con la naturaleza y la cultura a través de este tipo de turismo, es un resultado significativo encontrado mediante la interpretación de las respuestas en las cuales, los participantes declararon la necesidad o deseo de explorar y conectar con la naturaleza o conocer la cultura y la gastronomía en los destinos rurales; 3) el turista rural millennial percibe que las personas que los rodean tienen opiniones contrastantes, por un lado escucha que es una alternativa propia para la desconexión, con interesantes actividades naturales y culturales, y por otro lado, opiniones que catalogan al turismo rural como una actividad peligrosa, con falta de seguridad, superflua, innecesaria y sosa o aburrida; 4) el turista rural millennial tiene una percepción de que los destinos rurales, carecen de apoyo y difusión del sector público y privado, ocasionando una falta de promoción y un desarrollo carente de organización y control, lo que implica una preocupante masificación en los espacios naturales; 5) la expectativa de interactuar con los diferentes tipos de actores que integran su experiencia turística, desde los miembros de su grupo de viaje, ya sean conocidos o desconocidos, hasta los prestadores de servicio y sobre todo, los lugareños, con los

que puede entablar conversaciones para conocer la cultura o explorar sitios de interés.

Figura 2. Resultados del mapa de empatía



Posteriormente, los resultados del grupo focal ayudan a clarificar el perfil del turista rural millennial, las percepciones o características destacadas son las siguientes: 1) este tipo de turista es influenciado por la información y actividad en redes sociales; 2) busca la autenticidad de la cultura y el contacto con la naturaleza; 3) en cierto modo de espiritualidad y relajación, busca un estado de desconexión y de paz, ambos asociados a la tranquilidad y lejanía de la urbanización que ofrecen los destinos rurales; 4) los viajes a destinos rurales son durante fines de semana y su estadía es en un rango de dos días como mínimo y máximo cuatro; 5) es independiente en la planificación y ejecución de su viaje, debido a que el transporte, actividades y hospedaje lo organiza sin necesidad de agencias de viajes. A continuación, se exponen los tópicos a modo de preguntas realizadas durante el grupo focal y se muestran aquellas intervenciones que se consideran las más representativas por parte de los participantes.

1. ¿Qué tipo de turismo consumes?
 - “el auténtico” – “el que en realidad me desconecta” – “aquel del que aprendo” - “el que puedo pagar”
2. ¿Viajas más bien en soledad o en grupo?
 - “de las dos” – “sola, con amigas o con la familia”
3. ¿Quién(es) te proporcionan información de los destinos rurales?
 - “las redes sociales” – “familiares y amigos” – “bloggers e influencers”
4. ¿Cuántas veces viajas a destinos rurales?
 - “depende de los puentes y días feriados en el año” – “entre 2 y 4 veces al año”
5. ¿Por qué visitas destinos rurales? (razones, motivos).
 - “para conocer mi país” (México) – “porque así me alejo de la ciudad” – “creo que es un beneficio para mí y para el pueblo al que llego”
6. ¿Qué tipo de sensaciones y experiencias tienen cuando visitan destinos rurales?
 - “que estoy conociendo algo netamente mexicano” – “que voy a estar tranquila y en paz... conectando con la naturaleza” – “que no tendré lujos, pero obtendré paz y relajación”
7. ¿Cómo se sienten al regreso de su viaje?
 - “relajado” – “muy relajado y lleno de paz” – “bien... tranquila... porque me puedo demostrar que con poco dinero y con excelente compañía, como mis amigas, puedo tener experiencias memorables”
8. ¿Cómo definen el turismo rural?
 - “es un medio para la desconexión” – “con pocos lujos, pero muy tranquilizante” – “es una forma de conocer la verdadera cultura del país” – “también poder apreciar y sentir la naturaleza”
9. ¿Qué cosas buenas y malas obtienen del turismo rural?
 - “son más buenas que malas, por ejemplo... platico con los habitantes del pueblito y me enseñan cosas” (historia, artesanías, gastronomía) – “lo bueno es que no hay necesidad de estar en el celular o en el internet; pero al mismo tiempo, eso puede ser peligroso” – “dejar todo atrás... desconectarme” – “lo malo es que siento un poco de peligro en el trayecto”
10. ¿Cómo es tu actividad turística actualmente?
 - “a raíz de la pandemia disminuyó mucho... pero ya estoy volviendo a salir” – “soy fanática de los pueblitos mágicos, San Miguel de Allende es mi *top*” – “durante la pandemia, solo visite un par de ocasiones la Huasteca Potosina... es entre turismo rural y de la naturaleza”
11. ¿Qué esperan de tu actividad turística del futuro?
 - “conocer todos los pueblos mágicos” – “ir a lugares rurales o de naturaleza y hacer un poquito más de actividades de aventura” – “comprar muchas artesanías... mi casa la tengo decorada con muñequitas típicas de los lugares que visito” – “espero el próximo puente para salir con mi pareja a unas cabañas”

12. ¿Cómo se ven viajando dentro de cinco años? y ¿dentro de diez?

- “estaría bien visitar un país europeo y visitar los lugares que hacen vinos... se ven rurales, pero con mucha cultura e historia” – “viajando por las carreteras sintiéndome segura” – “viajar a lugares auténticos y comer muchos platillos típicos sin remordimientos

Finalmente, una vez analizado los datos obtenidos con los dos métodos anteriores, mapa de empatía y grupo focal, se procedió al diseño del perfil del turista rural millennial en la etapa post COVID-19 mediante el método de persona; lo cual, resulta ser el objetivo principal de la presente investigación y se puede apreciar en la Tabla 3 a continuación.

Tabla 3. Perfil del turista rural millennial

Categoría	Descripción de la información
Presentación	-Ella es Jimena, su frase favorita es #YOLO (tu solo vives una vez) 
Demográficos	-Tiene 32 años, es soltera, junto a su prima renta un departamento de dos habitaciones por \$6,000 al mes, ubicado en la Colonia los Pinos en Tampico Tamaulipas. Ella es diseñadora y ha tomado cursos de animación 3D. Desde la pandemia, hace home office para una Institución Universitaria en la zona conurbada del sur de Tamaulipas; también, trabaja de modo independiente como administradora de redes sociales para pequeñas empresas locales.
Psicográficos	-Es muy activa en redes sociales por medio de su celular inteligente, utiliza principalmente Instagram para socializar y Twitter para informarse. Desde hace unos 4 años se ha declarado <i>eco friendly</i> y busca hacer actividad física en la que pueda pertenecer a grupos para generar amistades.
Conductuales	-Con respecto a su modo de viajar, gusta de visitar lugares naturales o rurales que estén en tendencia; sobre todo, durante puentes o fines de semana. Los investiga por medio de las redes sociales, siendo los comentarios de los otros usuarios un aspecto clave para su decisión de visita, está al tanto de <i>influecers</i> y páginas por si localiza una promoción. Prefiere viajar ligero, acompañada de sus amistades o pareja. Durante sus visitas, busca consumir productos artesanales y locales.
Situación	-En el puente conmemorativo a la Revolución Mexicana, Jimena y sus amigas vieron una promoción para visitar San Miguel de Allende. Busca en AirB&B donde hospedarse. Buscaría una ruta de google maps para ir en su coche; ya que, para poder acceder a los lugares circundantes, tendría que rentar un auto y eso elevaría el costo del viaje.
Ganancias / Beneficios	-Busca una experiencia auténtica, para encontrar un vínculo con la naturaleza y la cultura del destino que visita. Intenta tener interacción con los lugareños cuando compra souvenirs o en los lugares de interés. Requiere un hospedaje con agua potable, una comfortable cama y espera que el lugar este fresco o tenga A/C, no importa que no sea tan lujoso, pero debe parecer muy mexicano y de modo obligado, requiere tener buena conexión a internet. Además, buscó previamente información del mejor restaurante de comida típica y el platillo representativo del destino, así como de los lugares más representativos del lugar, todo esto porque desea capturar esos momentos de su visita en fotos y compartirlas de modo online con sus contactos.
Puntos de dolor/ Esfuerzos	-No le gustaría tener momentos donde se sienta insegura durante el camino o en la noche por las calles de San Miguel de Allende, espera tener buena señal para geolocalizar a sus amigas o conocer la ubicación donde se encuentra al momento. Le sería muy frustrante que hubiera muchas personas en los sitios de interés. Sobre todo, le enfadaría mucho ver la ciudad sucia a causa del exceso de visitantes. Además, sería muy negativo para su experiencia, percibir que el Gobierno haya invertido poco o abandonado el mantenimiento de los servicios del lugar.

Nota: Los atributos demográficos correspondientes a la edad, sexo, estado civil y gasto de vivienda, fueron con base en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares de la INEGI (2020).

Discusión

Se puede inferir que el turista millennial adepto al turismo rural, tiene una percepción sobre este tipo de turismo como aquella actividad facilitadora de estados emocionales vinculados a conceptos de tranquilidad, paz, felicidad, descanso y sobre todo de un concepto muy presente el cual es la desconexión. Asimismo, este tipo de turista procura la interacción y el contacto con dos elementos principales que oferta el destino, los cuales son la cultura y la naturaleza. La propuesta de las motivaciones del turista rural encontradas por Bayat (2019) las cuales son: 1) el contacto con el espacio y medio ambiente, 2) la compra de productos locales, 3) el aprendizaje en la ruralidad, 4) la recreación al aire libre, 5) el escape y relajación, 6) el apego social y de lugar, 7) la espiritualidad y finalmente, 8) la paz y tranquilidad; sugieren cierta concordancia teórica y empírica con los resultados de la presente investigación.

Sin embargo, algunos hallazgos mencionados resultan contradictorios. Primero, como se ha mencionado anteriormente, los resultados sugieren que el turista rural millennial desea lograr un estado de paz y de desconexión, a lo que se puede asimilar como el estado de anomía (Dann, 1977); empero, este tipo de turista requiere una conectividad con su vida, el exterior y lo conocido por medio del internet y las plataformas de las redes sociales, de preferencia en sus dispositivos móviles, durante su viaje; lo cual es contradictorio por completo. Segundo, por lo general, este tipo de turista resulta ser independiente en su planificación de viaje y busca la lejanía de lo habitual, de nuevo el estado de anomía (Dann, 1977); no obstante, tiene la necesidad y el deseo de interacción con las personas que habitan las comunidades rurales e incluso con los prestadores de servicios turísticos del lugar.

La primera contradicción sobre la desconexión de lo habitual y la necesidad de conexión al mundo online, podría generar los siguientes supuestos. a) El turista rural millennial necesita compartir con sus contactos y seguidores su experiencia de viaje, ya sea previa, durante y posterior; este argumento sobre el comportamiento de este tipo de turista es mencionado en varios estudios (Chatzigeorgiou, 2017; Joo, Seok, & Nam, 2020; Khan & Hashim, 2020). b) El turista rural millennial puede incrementar su autoestima y mejorar su ego al compartir su experiencia con otros (Dann, 1977), así como obtener un sentimiento de satisfacción y logro personal, por visitar un sitio de novedad (Uysal & Jurowski, 1994).

La segunda contradicción, sobre la expectativa y necesidad de interactuar y socializar con los lugareños del destino, prestadores u otros viajeros, la presente investigación la considera con reservas. Porque este hallazgo, puede deberse en gran medida al distanciamiento social provocado por la COVID-19, incidiendo en una necesidad mayor de obtener una interacción social de persona a persona. En el estudio elaborado por León (2021), que tenía como finalidad exponer las necesidades

de la interacción social provocadas por la pandemia, expone que...

Las interacciones forman unidades, estas unidades pueden existir en las personas, pero también “pueden definirse en sentido estricto como aquella que se da exclusivamente en las situaciones sociales, es decir, en las que dos o más individuos se hallan en presencia de sus respuestas físicas respectivas” (Goffman, 1991: 173). Ejemplos de interacciones aparentemente pequeñas y fugaces son la gratitud, la coquetería, el afecto y la discusión. Las respuestas físicas en una, sociedad también actúan como unidades. En este sentido, se puede decir que la sociedad es una unidad debido al principio dinámico de interacción, el orden social solo puede entenderse como orden en el proceso relaciones sociales ordenadas, es decir, “las acciones recíprocas de persona a persona, (...) establecen la conexión de la unidad social”. (pág. 210)

Aunado a las contradicciones expuestas, el presente estudio declara diferencias sustantivas en el perfil y nivel socioeconómico del millennial que viaja a entornos rurales al interior de la república mexicana; ya que, mientras que Lewis et al., (2021) señalan que este segmento tiene ingresos altos, los participantes de la investigación declaran ser de estatus económico medio y buscan destinos económicos; lo que sugiere que la diferencia de los resultados se debió al lugar y contexto socioeconómico del estudio.

Igualmente, este tipo de turista está deseoso de aprender sobre las tradiciones de los destinos rurales. Manifiesta la importancia de desarrollar una conciencia turística en los visitantes para respetar costumbres y estilos de vida, así como el respeto y conservación de los espacios naturales. No obstante, resulta de interés para la presente investigación que el turista rural millennial manifiesta que este tipo de turismo carece de apoyo, de difusión y de política pública; de igual modo expone una falta de aprovechamiento tanto de la iniciativa privada como del sector gubernamental. En contraste, a pesar de declarar la pobre promoción del turismo rural, también manifiesta una alarma por la masificación y comercialización de este tipo de turismo. Sobre todo, una preocupación significativa por los niveles de inseguridad.

En conclusión, con base en las motivaciones fundamentadas en la teoría de empuje o atracción (Dann, 1977; Crompton, 1979; Uysal & Jurowski, 1994), los hallazgos de las percepciones y expectativas del perfil del turista rural millennial en la presente investigación, podrían clasificarse como factores de empuje y de atracción de la siguiente manera:

Finalmente, la presente investigación pretende generar una fuente de información para que los gestores de la mercadotecnia en los destinos rurales obtengan una referencia sobre las expectativas, motivaciones y percepciones del turista rural millennial, y de este modo, logren producir estrategias efectivas que mejoren la oferta de los destinos rurales. No obstante, las limitaciones del estudio son, hasta cierto punto, considerables; ya que los métodos empleados para la recolección y el análisis de

los datos pueden caer en la subjetividad por la interpretación de la información. Por consiguiente, este producto puede ser la base para una línea de investigación en donde se empleen futuras escalas e instrumentos elaborados con estrictos métodos de validez y confiabilidad; así como el uso de modelos estadísticos más complejos para el análisis y tratamiento de los datos.

Figura 3. Perfil de las motivaciones del turista rural millennial

Factores de empuje. Generados de modo intrínseco por el turista	Factores de atracción. Generados de modo extrínseco por el destino
Desconexión. Interacción social. Tranquilidad. Paz. Felicidad. Descanso. Nostalgia. Descubrimiento. Aprendizaje. Curiosidad y asombro. Experiencias.	Naturaleza y cultura. Infraestructura típica con servicios básicos. Apoyo con políticas públicas. Seguridad. Recomendaciones. Gastronomía. Paisajes. Historia. Organizado (que no se masifique poca contaminación). Autenticidad. Conexión a internet. Novedoso o en tendencia.

Referencias

- Barbour, R. (2014). *Introducing qualitative research: a student's guide* (Segunda ed.). SAGE Publishing. doi:10.4135/9781526485045
- Bayat, N., Rastegar, E., Salvati, L., Darabi, H., Fard, N. A., & Taji, M. (2019). Motivation-based Market Segmentation in Rural Tourism: the Case of Sámán, Iran. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 10(19), 1-24. doi:10.6092/issn.2036-5195/7453
- Bittner, E., & Shoury, O. (2019). Designing automated facilitation for design thinking: A chatbot for supporting teams in the empathy map method. *52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (págs. 227-236). Hawaii: HICSS Conference Office. doi:10.24251/HICSS.2019.029
- Bratsberg, H. M. (Diciembre de 2012). *Library at Buffalo State College*. Obtenido de Digital Commons at Buffalo State: <https://digitalcommons.buffalostate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1180&context=creativeprojects>
- Budiman, S. F., & Ningrum, L. (2019). Homestay in Rural Tourism, is it Attractive for Urban Communities in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(11), 537-543. Obtenido de <http://repository.stptrisakti.ac.id/id/eprint/868>
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Daniloska, N., & Hadzi, K. (2015). Rural tourism and sustainable rural development. *Economic Development*, 17(3), 307-319.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8
- Díaz, F., de la Caridad Leyva, L., Ortíz, O., & Sierra, Y. (2020). El El turismo rural sostenible en

- Holguín. Estudio prospectivo panorama 2030. *El Periplo Sustentable*(38), 174-193. doi:10.36677/elperiplo.v0i38.9265.
- Dong, E., Wang, Y., Morais, D., & Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania, USA. *Journal of vacation marketing*, 19(2), 181-193. doi:10.1177/1356766712471231
- Ferreira, B., Silva, W., Barbosa, S. D., & Conte, T. (2018). Technique for representing requirements using personas: a controlled experiment. *IET Software*, 12(3), 280-290. doi:10.1049/iet-sen.2017.0313
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.016
- Garduño, M. (12 de Julio de 2021). *FORBES México* . Obtenido de Portada/Negocios: <https://www.forbes.com.mx/negocios-sectur-turismo-naturaleza-alternativa-derrama-economica/>
- Haag, M., & Marsden, N. (2019). Exploring personas as a method to foster empathy in student IT design teams. *International Journal of Technology and Design Education*, 29(3), 565-582. doi:10.1007/s10798-018-9452-5
- Han, H., Lee, S., & Hyun, S. S. (2019). Role of internal and external museum environment in increasing visitors' cognitive/affective/healthy experiences and loyalty. *International journal of environmental research and public health*, 16(22), 4537. doi:10.3390/ijerph16224537
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hjalager, A. M., Kwiatkowski, G., & Østervig, M. (2018). Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 1-17. doi:10.1080/15022250.2017.1287002
- INEGI. (28 de Noviembre de 2020). *inegi.org.mx*. Recuperado el enero de 2022, de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares: <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2020/>
- Jiménez, C., & Puente, R. (2007). La investigación de mercados on-line:¿ realmente funciona? *Debates Iesa*, 12(2), 20-24.
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095. doi:10.3390/su12104095
- Khan, M. A., & Hashim, H. (2020). Tourist satisfaction index for tourism destination, integrating social media engagement into the European customer satisfaction index: a conceptual paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 72-90. doi:10.6007/IJARBS/v10-i9/7519
- Korstanje, M. E. (2020). El COVID-19 y El turismo rural: una perspectiva antropológica. *Dimensiones Turísticas*, 4, 179-196. doi:10.47557/CKDK5549
- León, E. (2021). Distanciamiento social una problemática en tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(1), 203-218. doi:10.33386/593dp.2021.1.362
- Lewis, C., Nelson, K., & Black, R. (2021). Moving Millennials out of the too hard basket: Exploring the challenges of attracting Millennial tourists to rural destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 96-103. doi:10.1016/j.jhtm.2020.11.012
- McAlister, A. (2009). Enseñando a la Generación Millennial. *El profesor de música estadounidense*, 59, 13-15. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/d6d4afd16ee386f179a2e983ee9775cd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40811>
- Mendianta, G. M. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones andina*, 17(30), 1148-1150.
- Miaskiewicz, T., Sumner, T., & Kozar, K. A. (2008). A latent semantic analysis methodology for the

- identification and creation of personas. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (págs. 1501-1510). Florencia, Italia : ACM Digital Library . doi:10.1145/1357054.1357290
- Nicacio, C. (2017). Turismo rural comunitario: una tentadora alternativa para futuros emprendedores. *InnovaG*(2), 49-55. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/18748-Texto%20del%20art%C3%ADculo-74310-1-10-20170628.pdf
- OMT. (3 de Mayo de 2021). *UNWTO World Tourism Organization*. doi:10.18111/wtobarometereng
- Ortiz, H. T. (2020). ¿ El coronavirus reescribirá el turismo rural? Reinención, adaptación y acción desde el contexto latinoamericano. *Revista Interdisciplinar Em Turismo e Território*, 8(14), 55-73. doi:10.26512/revistacenario.v8i14.31484
- Osorio, R. O., Serrano, R. D., & Echeverría, O. (2016). Metodología para diseño de ruta alimentaria en Zacazonapan, México; desde un enfoque de turismo rural. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(13), 4-25.
- Osterwalder, O., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey, USA: Wiley.
- Paredes, J. C., González, J. M., & Range, M. I. (2019). Tendencias del turismo en cuatro pueblos mágicos de Puebla, México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(1), 235-259.
- Remondes, J., & Borges, A. P. (2016). Marketing communication and sport tourism: application of empathy mapping to spectator football tourism. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 13(13), 10-35. doi:13.7263/ADRESIC.013.001
- Said, J., & Maryono, M. (2018). Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national park. *The 2nd International Conference on Energy, Environmental and Information System 2017* (pág. 08022). Semarang, Indonesia: EDP Sciences. doi:10.1051/e3sconf/20183108022
- SECTUR. (2021 de Agosto de 2021). *Gobierno de México*. Obtenido de Secretaría de Turismo/Documentos: <https://www.gob.mx/sectur/documentos/secretaria-de-turismo-tercer-informe-de-labores-2020-2021>
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846. doi:10.1016/0160-7383(94)90091-4
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: mediating role of risk perception and attitude. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 1-23. doi:doi:10.3390/ijerph17103514