



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Análisis de la gestión oficial del turismo rural de Castilla  
y León en RR. SS”

Presentado por Gema Arribas García

Tutelado por Francisco Javier García Herrero

Segovia Julio 2024



## **RESUMEN**

El turismo rural se trata de una tipología de turismo que, dada a sus características y a su gran versatilidad, se encuentra en una situación de crecimiento en los últimos años. Al tratarse de un tipo de turismo que se realiza en un entorno que está en contacto con la naturaleza, y que además se puede compaginar con diferentes actividades, es una opción idílica para realizar escapadas. Castilla y León es una Comunidad Autónoma cuyo crecimiento del turismo rural se encuentra en una posición muy favorable, ya que en los últimos años ha sufrido un gran crecimiento. Partiendo del conocimiento de estos datos, este trabajo trata de analizar cómo las diferentes diputaciones de la comunidad de Castilla y León utilizan las redes sociales como medio de promoción de sus municipios y, por ende, del turismo rural. La presencia en redes sociales y la correcta utilización de estas, es un factor clave para conseguir una buena visibilización y alcance entre los usuarios, quienes cada vez más buscan destinos a través de estos medios.

## **PALABRAS CLAVE**

Promoción, redes sociales, turismo rural, publicaciones, Castilla y León, Diputación, municipios

## **ABSTRACT**

Rural tourism is a type of tourism that, due to its characteristics and great versatility, has been experiencing growth in recent years. As it involves travelling in an environment in close contact with nature and can be combined with various activities, it is an ideal option for getaways. Castilla y León is an Autonomous Community where the growth of rural tourism is in a very favourable position, having experienced significant growth in recent years. Based on this knowledge, this paper aims to analyse how the different provincial councils in the community of Castilla y León use social media as a means of promoting their municipalities and, consequently, rural tourism. The presence on social media and the correct use of these platforms is a key factor in achieving good visibility and reach among users, who are increasingly seeking destinations through these channels.

## **KAYS WORDS**

Promotion, social media, rural tourism, post, Castilla y León, deputations, municipalities

## Índice

<b>Capítulo 1: introducción y justificación del trabajo.....</b>	<b>5</b>
1.1 Introducción.....	6
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos de trabajo.....	7
<b>Capítulo 2. Metodología.....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 3. Marco teórico.....</b>	<b>10</b>
3.1 El turismo rural en España.....	11
3.1.1 Introducción del turismo rural en España.....	11
3.1.2. ¿Qué es turismo rural? .....	12
3.1.3. Características del turismo rural.....	12
3.1.4. Tipos de alojamiento rural.....	13
3.1.5. Recursos complementarios del turismo rural.....	15
3.1.6. Perfil del turista rural .....	16
<b>Capítulo 4. Análisis de la promoción del turismo rural en redes sociales.....</b>	<b>17</b>
4.1. Segovia .....	26
4.1.1. Instagram .....	26
4.1.2. Twitter: .....	27
4.1.3. TikTok.....	27
4.1.4. Facebook.....	28
4.2. Burgos.....	28
4.2.1. Instagram .....	28
4.2.2. Twitter.....	29
4.2.3. TikTok.....	30
4.2.4. Facebook.....	30
4.3. Ávila .....	30
4.3.1. Instagram.....	30
4.3.2. Twitter.....	31
4.3.3. TikTok.....	32
4.3.4. Facebook.....	32
4.4. Salamanca: .....	32
4.4.1. Instagram .....	32
4.4.2. Twitter.....	33
4.4.3. TikTok.....	33
4.4.4. Facebook.....	33

<b>4.5. León .....</b>	<b>33</b>
<b>4.5.1. Instagram. ....</b>	<b>33</b>
<b>4.5.2. Twitter. ....</b>	<b>34</b>
<b>4.5.3. TikTok.....</b>	<b>34</b>
<b>4.5.4. Facebook.....</b>	<b>34</b>
<b>4.6. Soria:.....</b>	<b>34</b>
<b>4.6.1. Instagram. ....</b>	<b>34</b>
<b>4.6.2. Twitter. ....</b>	<b>35</b>
<b>4.6.3. TikTok.....</b>	<b>36</b>
<b>4.6.4. Facebook.....</b>	<b>36</b>
<b>4.7. Zamora: .....</b>	<b>36</b>
<b>4.7.2. Twitter.....</b>	<b>38</b>
<b>4.7.3. TikTok.....</b>	<b>38</b>
<b>4.7.4. Facebook.....</b>	<b>38</b>
<b>4.8. Valladolid.....</b>	<b>38</b>
<b>4.8.1 Instagram. ....</b>	<b>38</b>
<b>4.8.2. Twitter. ....</b>	<b>40</b>
<b>4.8.4. TikTok.....</b>	<b>40</b>
<b>4.8.4. Facebook.....</b>	<b>40</b>
<b>4.9. Palencia.....</b>	<b>41</b>
<b>4.9.1. Instagram. ....</b>	<b>41</b>
<b>4.9.2. Twitter. ....</b>	<b>42</b>
<b>4.9.3. TikTok.....</b>	<b>43</b>
<b>4.9.4. Facebook.....</b>	<b>43</b>
<b>Capítulo 5. Propuestas de mejora. ....</b>	<b>44</b>
<b>Capítulo 6. Conclusiones.....</b>	<b>47</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>50</b>

# Capítulo 1: introducción y justificación del trabajo.

## 1.1 Introducción.

Durante los años anteriores, invertí mi tiempo y conocimientos en la realización del Trabajo de Fin de Grado de la carrera de turismo, el cual estaba enfocado a cómo la COVID afectó al turismo rural, centrándome también en comprender y analizar el turismo rural en nuestra comunidad.

Para ello realice un trabajo de investigación sobre cómo era el turismo rural en la comunidad autónoma de Castilla y León, analizando el perfil del turista, número de viajeros y pernoctaciones por meses, si se trata de un tipo de turismo estacional, como se consume (en pareja, amigos, solitario...).

Gracias a este trabajo, comprendí que la comunidad de Castilla y León es una de las comunidades autónomas donde se realiza un alto consumo de turismo rural debido a la amplitud de su territorio y a sus numerosos municipios de interés turístico, además de la adaptabilidad que tiene el turismo rural para complementarse con otras tipologías de turismo.

Debo destacar que Castilla y León posee numerosos alojamientos considerados por la Junta de Castilla y León como alojamientos rurales, extendidos por toda la comunidad, proporcionando una gran oferta de alojamientos a los turistas.

Tras realizar dicho trabajo, entendí que el turismo rural es una tipología muy adaptable a otras actividades (como bien desarrollaremos en este escrito en apartados posteriores), por lo que se podría considerar como una oportunidad para conseguir solventar el problema del despoblamiento de algunas localidades de Castilla y León, dando la posibilidad de crecimiento a los pequeños municipios. Por este motivo me pregunté cómo se publicita o promociona en los canales oficiales pertinentes, encargados del mundo rural y del turismo, esta tipología.

La presente investigación trata de ser un análisis objetivo sobre la promoción del turismo rural de la comunidad autónoma de Castilla y León, en el periodo de tiempo mayo 2023 y mayo 2024, observando si los canales seleccionados realizan, bajo nuestra valoración, una correcta o no promoción en sus perfiles de RR. SS del turismo rural.

## **1.2 Justificación.**

La elección de este tema para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) viene dada por dos motivos principales. El Primero de ellos la condición de vivir en un pequeño municipio de la provincia de Segovia, el cual dista de la capital de unos 18 kilómetros. Este hecho me ha dado la oportunidad de ver de primera mano cómo afecta la despoblación de los municipios a la vida de sus habitantes. En los últimos años he sido testigo de cómo se han recortado los servicios que se ofrecen al municipio donde yo resido, teniendo el Ayuntamiento que luchar para poder mantener activos los servicios más básicos.

Por otro lado, el haber realizado un trabajo en el grado de turismo sobre cómo afectó la COVID al turismo rural, me hizo observar de esta tipología ofrece muchas oportunidades de crecimiento y realmente no se le está otorgando la importancia que, bajo mi criterio, merece, dado que no se está considerando el turismo rural como una solución para ayudar al crecimiento de las pequeñas localidades.

## **1.3 Objetivos de trabajo.**

Con este proyecto se plantean los siguientes objetivos.

1. Explorar si realmente se está realizando publicidad-promoción sobre el turismo rural y de qué tipo.
2. Analizar cómo es la comunicación y la publicidad que realizan los organismos con competencias e intereses en este sector, (las diputaciones y la consejería de turismo de Castilla y León) en redes sociales (analizando por provincias)
3. Propuesta de mejoras en los elementos comunicativos, para lograr una buena promoción en redes sociales



## Capítulo 2. Metodología.

Esta investigación se va a basar en una metodología analítica cuantitativa descriptiva, objetiva, si bien habrá una propuesta de mejora según los datos obtenidos.

Partiendo de los conocimientos y conclusiones adquiridas de mi anterior proyecto, del cual este es la consecuencia, donde puede ver y analizar la importancia del turismo rural en Castilla y León, analizaré los perfiles de la Diputación y turismo de cada provincia de las redes sociales más demandadas (Instagram, Twitter, Facebook y TikTok) para observar cómo exponen o muestran sus municipios en dichas plataformas, descartando el ámbito municipal dado que numerosos municipios no cuentan con perfiles en dichas plataformas y no realizan comunicación en redes.

Para poder realizar este proyecto, intentando dar respuesta a los objetivos planteados en el apartado anterior, se han llevado a cabo los siguientes puntos:

1. Constatación e identificación de perfiles en redes sociales por parte de la Diputación provincial y de turismo.
2. Análisis genérico de las publicaciones realizadas por los organismos mencionados en las plataformas seleccionadas para el periodo de tiempo de mayo 2023 - mayo 2024.
3. Desarrollo de un análisis DAFO de la comunicación del turismo rural en Castilla y León. (Justificado en capítulo 4 porque no pudo realizarse.)
4. Propuestas de mejora.

## **Capítulo 3. Marco teórico.**

En este capítulo se explicarán los principales aspectos teóricos que nos permitirán obtener una comprensión más profunda del significado y propósito de esta investigación. En este apartado se explicará y definirá el concepto de turismo rural y sus características, así como el perfil del turista rural, y se describirán los tipos de alojamientos rurales existentes.

## **3.1 El turismo rural en España.**

### **3.1.1 Introducción del turismo rural en España**

Durante el proceso de industrialización que se vivió en nuestro país en la post guerra, se produjo un éxodo masivo de las zonas rurales a las ciudades (Cánoves, Herrera y Blanco, 2005). La migración a la ciudad surgió de la esperanza de encontrar trabajo y una vida mejor. Esto, en cierto sentido, provocó la despoblación de muchos municipios y zonas rurales del país. La consecuencia fue una sensación de nostalgia por aquellas personas que habían abandonado el lugar donde crecieron, provocando que sus vacaciones de verano se convirtieran en viajes a los pueblos para reencontrarse con sus raíces. Debido al anhelo que sentían los padres por dejar su tierra, comenzaron a enviar a sus hijos a pasar el verano en los pueblos, obligándolos a conectar con el pasado y los orígenes de su familia, creando así sus propias experiencias y recuerdos en esta zona rural. Con el paso de los años, las siguientes generaciones ya no tenían familiares en los pueblos y fue en esta época cuando apareció en España el “turismo rural”.

Hay que aclarar que este tipo de turismo tuvo su origen en la región alpina, donde un grupo de gente acomodada comenzó a alquilar casonas en la montaña con el objetivo de romper con el ambiente laboral y disfrutar de la naturaleza (Cánoves y Villarino, 2000). Muchos habitantes de las ciudades españolas poseían casas grandes gracias a la herencia familiar, con las que ganaban un dinero extra para complementar la agricultura, alquilando habitaciones a jornaleros que se desplazaban a la zona a trabajar en el campo (Del Río, 2022; Pulido y Cárdenas, 2011). Poco a poco, el alquiler de estas habitaciones dejó de ser exclusivo de los jornaleros, fue entonces cuando algunos viajeros o visitantes comenzaron a alquilar estas habitaciones para desconectar de la vida en la ciudad y pasar unos días en contacto con la naturaleza (Delgado, 2007). Este hecho se desarrolló gradualmente, dando lugar al alquiler de casas enteras para el entretenimiento de familias y amigos, lo que tuvo mucho éxito ya que no había necesidad de compartir la casa con la familia regente, lo que brindó una mayor sensación de libertad, motivando el desarrollo del turismo rural en España y de las diversas políticas en materia de turismo rural, incrementado el número de ofertas de alojamiento en el medio rural, conservado e incluso

restaurado bienes inmobiliarios, creando espacios para la difusión del patrimonio (centros de recepción de turistas, museos, etc.), preservando rutas y senderos para caminar, entre otros, impactando positivamente en el medio rural (Jurado y Pazos-García, 2016).

### **3.1.2. ¿Qué es turismo rural?**

Como acabo de comentar en el apartado anterior, el turismo rural se fue consolidando paulatinamente, otorgando la posibilidad de establecer una definición para este fenómeno. A pesar de la falta de consenso entre los expertos para delimitar el concepto de turismo rural, tomo como referencia la OMT, que define el turismo rural como como “*las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona*”. Esta definición tan solo es una mera explicación, ya que no existe una definición de carácter oficial dada a la complejidad del propio concepto, pero si podría considerar que es la que más se acerca a lo que podría ser una definición oficial, y por lo tanto con la que más me identifico en este trabajo, puesto que en esta definición están englobados los aspectos comunes que podemos encontrar en distintas definiciones dadas por autores, expertos en la materia como pueden ser, Ballina, Valdés y Del Valle (2021), Hernández, Cruz, Gutiérrez y Vento (2021), y Vázquez y Melian (2009).

### **3.1.3. Características del turismo rural**

A consecuencia de la inexistencia de una definición *oficial* para el concepto del turismo rural, observamos que este posee una serie de características las cuales, bajo mi criterio, pueden considerarse básicas o esenciales. Por tanto, en base a lo expuesto en la literatura científica por diversos autores (Arauz, 2010; Del Valle, 2015; Nel-Lo, 2008; Pérez, 2010; Sastre, 2019; Vázquez y Melian, 2010) para que el turismo rural se considere como tal, debería englobar las siguientes características:

1. Tipología con poco impacto ambiental.
2. Compatible con otras tipologías de turismo (aventuras, deporte, naturaleza, etc.)
3. Se realiza en un entorno rural.
4. Conlleva una interacción con el entorno.

Dadas estas características, puedo apreciar que de ellas resultan efectos y consecuencias del propio turismo rural, como son por ejemplo los siguientes:

5. Es una de las tipologías más sostenibles.
6. Es una alternativa al turismo de masas.
7. Se trata de una actividad económica generalmente complementaria al sector primario.
8. Ayuda a preservar y mantener la calidad de vida de los pueblos, haciendo que se mantengan algunas infraestructuras.
9. Contribuye a fijar población.

### 3.1.4. Tipos de alojamiento rural

Debido al conflicto de carencia de una definición oficial, no es posible concretar de manera generalizada qué se puede considerar un alojamiento de tipo rural. Dado que este trabajo se limita en el territorio de Castilla y León, me regiré por sus legislaciones y normativas. En estas normativas queda delimitado conceptualmente lo que esta Comunidad considera un alojamiento rural. De esta forma, en el Boletín Oficial de la Junta de Castilla y León (BOCYL)(2013) se delimita el concepto de alojamiento rural como:

Los establecimientos de alojamiento de turismo rural son un tipo de establecimiento de alojamiento turístico que, cumpliendo los requisitos previstos en este decreto, se ubiquen en inmuebles situados en el medio rural y que cuenten con especiales características de construcción, tipificada de integración en el entorno, y que se publiciten como tales. (p. 78639)

En dicho documento, se especifica que quedan exentos los alquileres de viviendas en espacios urbanos y los arrendamientos parciales de la vivienda de la categoría de alojamiento rural. De esta manera, se procura reducir el intrusismo que se produce en esta modalidad del sector.

Conocida la delimitación conceptual realizada por Castilla y León en el BOCYL, también nos facilita una categorización de los tipos de alojamiento rural.

- **Hotel Rural:** Establecimiento dedicado al alojamiento de personas, cuyas dependencias forman un conjunto homogéneo cumpliendo con una serie de características:

- Capacidad mínima de 50 plazas, incluidas las camas supletorias.
- El espacio tiene de disponer de una recepción para la atención de los turistas, al igual que un teléfono a disposición de estos. Del mismo modo, contará con acceso a agua corriente y potable, además de agua caliente y fría para el uso de sus clientes, el cual poseerá del caudal suficiente como para poder asegurar el suministro a los huéspedes. El edificio tiene la obligación de tener un suministro eléctrico, así como calefacción tanto en las áreas comunes de las instalaciones como en las habitaciones y estancias privadas. En cuanto a los servicios, está obligado de disponer de aseos femeninos y masculinos ubicados en zonas comunes y correctamente señalizados, los cuales se mantendrán siempre limpios e higiénico.
- Dentro de sus instalaciones se encontrará un botiquín de primeros auxilios con todo lo necesario para poder solventar cualquier tipo de emergencias.
- **Posada:** Establecimiento de alojamiento de ámbito rural, el cual tendrá que posicionarse en un edificio con valor arquitectónico tradicional, histórico o cultural. En el caso de que el edificio posea más de dos unidades de edificación, sólo se considerará como posada la parte que tenga un valor arquitectónico que será otorgado y creado mediante una valoración realizada por un técnico facultativo competente.

Refiriéndonos a las instalaciones y servicios, serían los mismos a las nombradas en el apartado de hotel rural. En cuanto a la ubicación de la posada, al igual que un hotel rural, tiene que ubicarse en un municipio el cual no puede superar un máximo de 3.000 habitantes con excepciones de grandes municipios, donde pueden tener hasta 3.000 habitantes y un máximo de 20.000, siempre cuando el establecimiento se encuentre construido en suelo rústico.

- **Casa rural:** Se considerará casa rural al establecimiento de alojamiento de turismo rural cuya ubicación se encuentre en una vivienda, la cual tendrá que ocupar la totalidad de un edificio, o de lo contrario una parte de este, siempre y cuando disponga de una entrada y salida propia (como, por ejemplo, un patio o jardín) a la vía pública. Respecto a la ubicación se respetará la normativa explicada anteriormente. Las casas rurales se ubicarán en municipios que no superen un máximo de 3.000 habitantes, con excepciones de grandes municipios

que pueden tener de 3.000 habitantes hasta un máximo de 20.000, colocando la ubicación del establecimiento en suelo rústico.

En el mismo edificio donde se ubique la casa rural podrán instalarse dos casas rurales. Para ello la ubicación de estas deberá de ser una en horizontal y otra en vertical. La arquitectura de dicha edificación tendrá que ser respetuosa y estar acorde a la arquitectura típica del municipio, cumpliendo con la normativa municipal. Su capacidad será de un máximo de 16 plazas incluyendo las camas supletorias.

La Junta de Castilla y León creó esta clasificación, donde cada una de las estructuras mencionadas dispone de una serie de características, que podemos encontrar de manera más detallada en el BOCYL del dos de diciembre de 2013. Con esta normativa, lo que se pretendía era crear una clasificación concisa de alojamiento del turismo rural, dejando al resto de los establecimientos que no cumplan con la normativa y requisitos fuera de la clasificación.

A pesar del esfuerzo realizado por el gobierno autonómico por acotar a los alojamientos turísticos rurales, esta clasificación es una medida un tanto insuficiente para tratar de acabar con el intrusismo de los alojamientos en el sector. Aunque todos estos tipos de alojamiento tienen una certificación otorgada por la Junta de Castilla y León, es prácticamente imposible impedir que los turistas utilicen otro tipo de alojamientos no oficiales para su estancia en nuestra Comunidad.

### **3.1.5. Recursos complementarios del turismo rural**

El turismo rural es un tipo de turismo que se produce en contacto con la naturaleza, por ello existen numerosas actividades que se pueden considerar complementarias de este. En primer lugar, estaría la gastronomía, en España existe una inmensa cantidad de municipios que ofrecen una rica gastronomía, por lo que la posibilidad de complementar el turismo rural con el turismo gastronómico es una idea fantástica (Montoya, 2003).

Se debe resaltar que en el entorno rural se pueden realizar multitud de actividades al aire libre, como el senderismo, la escalada, el ciclismo, el running, entre otros. Por otro lado, si se trata de un municipio donde pase un río que posea las características necesarias se podrán realizar deportes de agua, como canoas o piragüismo. Estas actividades son un incentivo para los turistas, incrementando la demanda de esta tipología de turismo.



El turismo cultural se encuentra muy vinculado al turismo rural, numerosos municipios poseen una gran cantidad de tradiciones propias de su folklore, las cuales son un gran atractivo turístico, haciendo que se produzca una oleada de demanda del sector en determinados momentos del año, como puede ser en el caso de las fiestas populares de algunos de los municipios.

Para cerrar este apartado, podemos afirmar que el turismo rural posee numerosas actividades complementarias, haciendo de este una opción vacacional bien valorada que, dependiendo de la naturaleza o la motivación del viaje, puede ser más cultural o relacionado con el medio natural.

### **3.1.6. Perfil del turista rural**

Tomando como referencia el Observatorio del Turismo Rural (2021), el 69% de los turistas en España son mujeres, siendo el 31% restante hombres. El perfil tipo del turista rural se encuentra entre 40 y 64 años, se caracteriza por ser personas originarias de grandes ciudades, que buscan en el medio rural tranquilidad, liberación del estrés y alto ritmo de vida, tratando de eludir lugares masificados (De la Fuente, 2020), en busca de una mejora de la calidad de vida (Machado, de Souza, de Mattos, y Gonçalves, 2020).

En lo referido al reparto de tareas de planificación del viaje, la mayor parte de los hombres se encargan de la búsqueda de actividades complementarias a realizar, mientras que las mujeres son quienes se encargan de buscar destino y reservar alojamientos. La información necesaria para poder organizar el viaje incluyendo las actividades que pueden realizarse, suelen buscarse desde el teléfono móvil, reservando de manera autónoma sin necesidad de intermediarios. Este tipo de turista realiza una media de dos viajes al año viajando mayoritariamente en familia, seguido de sus parejas y amigos.

Las principales motivaciones para realizar viajes de ámbito rural dependen de los intereses e inquietudes de los viajeros. El 75%, valoran el entorno al que van a viajar, por lo que antes de tomar la decisión de viajar, investigan las diferentes opciones que tienen y seleccionan aquella que cuente con un entorno más favorable para ellos. Por otro lado, aparece otro grupo cuya principal motivación es el interés cultural de la zona (12% de la población total de turistas); después se puede observar otro tipo de viajes cuya motivación es la gastronomía de la zona (8%); y, aunque existen numerosas motivaciones diferentes, se puede considerar que éstas son las principales, pues son todas complementarias y no excluyentes unas para con las otras.

## **Capítulo 4. Análisis de la promoción del turismo rural en redes sociales.**

Antes de comenzar a analizar los perfiles en las diferentes redes sociales, creo que es importante saber cuál es la situación actual del turismo rural en Castilla y León. Para ello nuevamente retomaré datos de mi anterior proyecto, donde analicé la evolución del turismo rural en los últimos años y cómo afectó la COVID-19 al mismo.

El turismo rural en Castilla y León, en los últimos años se encuentra en un claro crecimiento, tanto en viajeros como en el número de pernoctaciones recibidas. A pesar del golpe tan fuerte que fue la COVID-19 para el turismo en el año 2022 Castilla y León se posicionó como el segundo lugar preferido para realizar un consumo de turismo rural. Actualmente sigue manteniéndose como líder en destinos turísticos rurales.

A continuación, se procederá a la identificación de la existencia o no de perfiles por parte de las diputaciones correspondientes de cada provincia y de turismo en las redes sociales más relevantes. También tendré en cuenta y se valorará, el número de publicaciones y seguidores que poseen dichas cuentas oficiales. Además, se procederá a realizar un análisis, lo más cercano a la realidad posible de sus publicaciones y se contabilizarán cuantas son dedicadas de manera única y exclusiva a la promoción del turismo rural o de alguno de los municipios que poseen las provincias de Castilla y León.

Antes de comenzar un análisis de datos de las redes sociales, se definirá brevemente cada red social a analizar, con la finalidad de tener un punto de referencia y partida.

- **Instagram:** Se trata de una red social, creada el 6 de octubre de 2010, que te permite crear y compartir contenido visual con tus seguidores. A lo largo de los años esta red social ha ido evolucionado, pasando de ser una aplicación originalmente exclusiva para iPhone, a convertirse a una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo, ampliando sus funciones no solo a compartir contenido, sino a mantenerte en comunicación con las personas, independientemente del país de procedencia, ya que te permite mandar mensajes realizar videollamadas, etc., actualmente posee un total de 2.000 millones de usuarios.
- **Twitter (X):** Se trata de una herramienta de mensajería social, creada 26 de marzo del 2006, que permite a los usuarios comunicarse en un espacio no superior a los 140 caracteres. Es una red social que busca una comunicación breve y directa. Actualmente posee un total de 365 millones de usuarios.

- **TIK TOK:** Se trata de una red social de origen chino, creada en el año 2016, cuyo objetivo principal es compartir videos de corta duración. Es la red social más popular entre los jóvenes y adolescentes de todo el mundo. Actualmente posee un total 1.218 millones de usuarios.
- **Facebook:** Es una red social cuyo objetivo principal era permitir al usuario conectar con las personas, familiares, compañeros de trabajo, etc. En esta red social se puede interactuar mediante comentarios, chats privados, grupos.... Fue creada en el año 2004 y posee actualmente un total de 3.065 millones de usuarios.

Tras observar los distintos perfiles que tienen las diputaciones en redes sociales, he creado una gráfica donde se refleja el número de seguidores, publicaciones, cuentas a las que siguen en dicha red social. Mencionar lo sorprendente ver que provincias tan grandes como Burgos, posee una gestión, que bajo mi opinión, podría considerarse deficiente en cuanto a comunicación en redes sociales, además de la sorpresa de que pequeñas provincias como, Soria posee una gestión muy consolidada en las mismas.

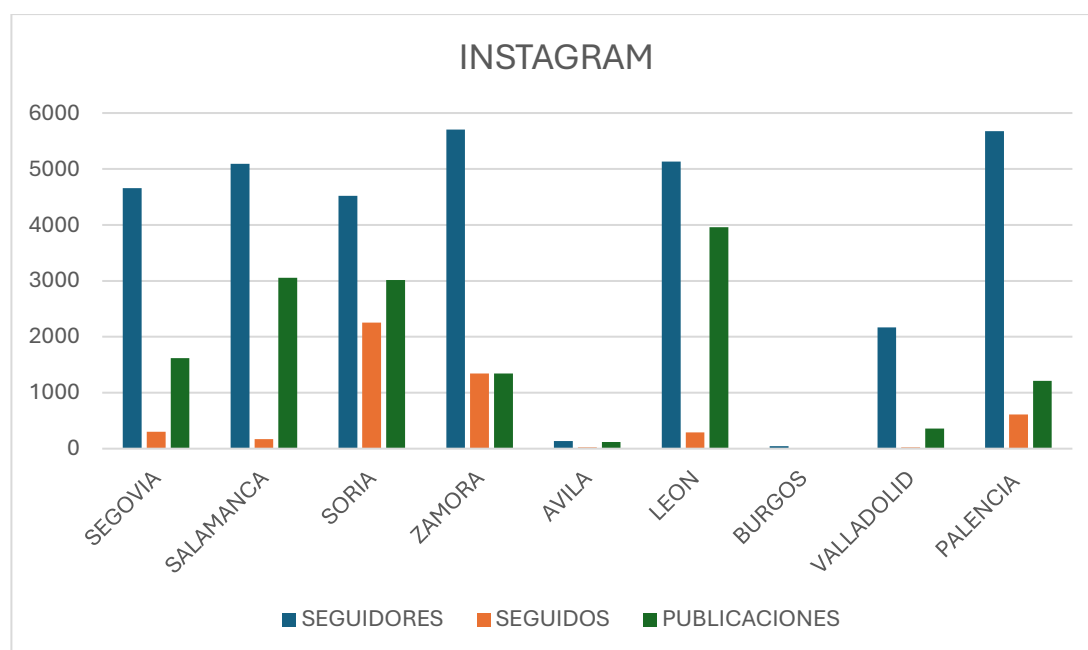


Figura 1. Situación de perfiles en Instagram por Diputación, fuente: elaboración propia, datos: Instagram

En esta figura, se puede observar qué provincias poseen un mayor número de seguidores publicaciones y cuentas a las que siguen. Destacar el hecho de que Ávila y Burgos son las provincias que poseen un menor número de seguidores, publicaciones y alcance en Instagram. En el caso de Ávila como se ha podido observar que no posee una cuenta oficial de la Diputación de Ávila, sino que su cuenta se llama Diputación **Ávila**

**grupo PSOE.** Por otro lado, nos encontramos con el caso de Burgos que apenas da uso de esta red social ya que a pesar de que por la descripción que encontramos en el perfil, sí podríamos considerar que es la cuenta oficial de la Diputación de Burgos, pero esta no ha realizado publicaciones ni sigue a otras cuentas. Otro punto a destacar es que, tras observar estos perfiles de Instagram de las distintas diputaciones provinciales, se han observado que ninguna tiene la verificación oficial de Instagram, por lo que no podemos estar seguros de que sea la cuenta oficial de la Diputación, aunque muchas de ellas en su descripción sí que ponen *cuenta oficial de la diputación*.

La mayoría de los perfiles fueron creados en el año 2019, siendo la más reciente la de Burgos y la de Ávila, que como se ha mencionado anteriormente es una cuenta de la Diputación sobre el grupo socialista.

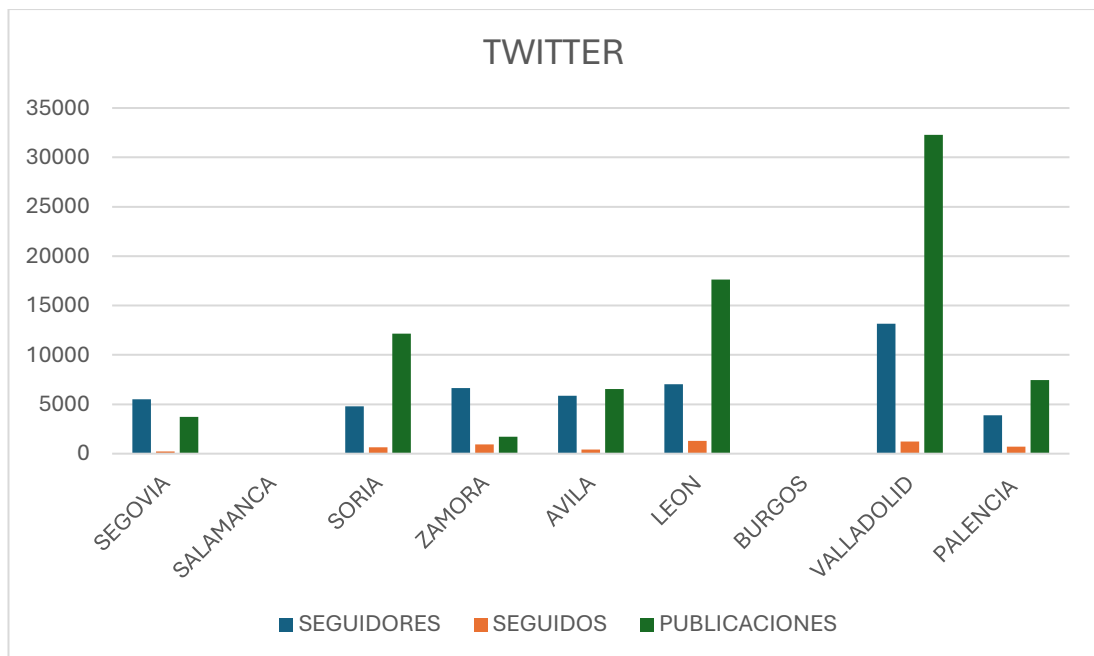


Figura 2. Situación de los perfiles de Twitter Diputación, fuente: elaboración propia. Datos: Twitter

En esta gráfica se puede observar el número de seguidores publicaciones y cuentas a las que siguen en la red social de Twitter. Hay que destacar el hecho de que Diputación Salamanca no posee ningún perfil en esta red social. Por otro lado, mencionar, el hecho de que la mayoría de los perfiles fueron creados en el año 2013 a excepción de Ávila que se creó en el año 2012 y Zamora en el año 2011, siendo de esta manera las más veteranas en esta red social. Cabe destacar de que, a pesar de su veteranía en esta red social, el número de publicaciones que poseen no es mucho mayor que el resto de las provincias,

llegando a ser en algunos casos inferior, por lo que podemos sacar la conclusión de que no están llevando a cabo un seguimiento en dicha red social.

Por otro lado, y a diferencia de en Instagram, en este caso las cuentas en su inmensa mayoría, en excepción de Burgos y León, sí vienen con el tick de verificación oficial de Twitter lo cual nos da una mayor seguridad a la hora de buscar información acerca de dicha diputación.

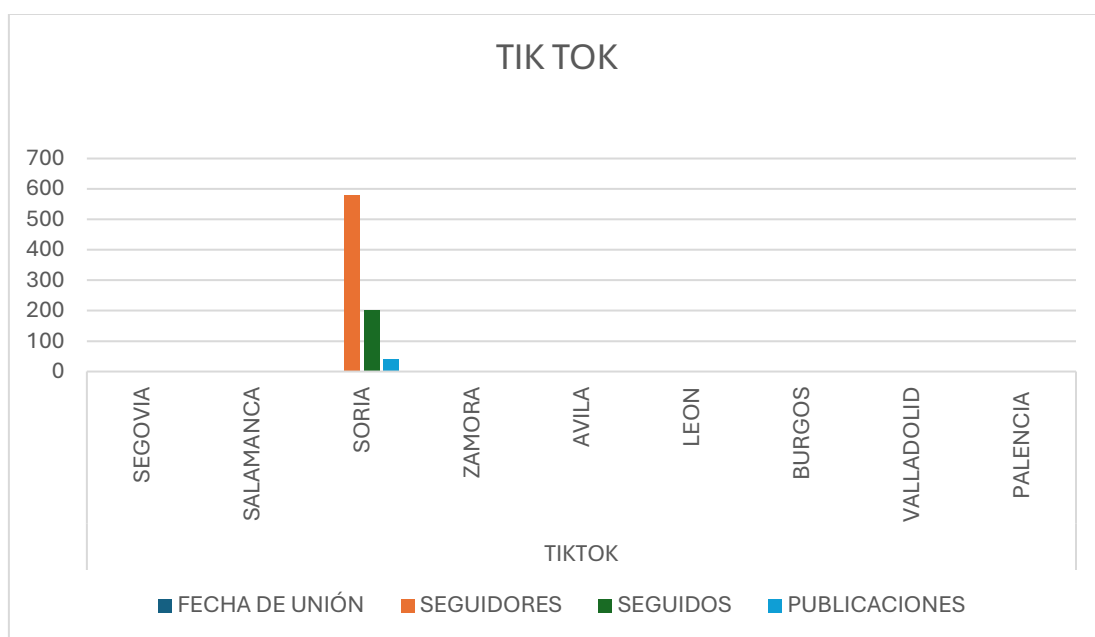


Figura 3. Situación de los perfiles de TikTok por Diputación, fuente: elaboración propia. Datos: TikTok

En esta gráfica podemos observar que la única cuenta existente por parte de la Diputación Provincial es la cuenta de la Diputación de Soria, la cual posee 581 seguidores, siguen a 202 cuentas y tiene un total de 42 publicaciones, de las cuales 22 entran en el periodo de tiempo estudiado. En este caso sí podemos saber qué es la cuenta oficial, no por el hecho de que tenga una verificación de TIK TOK, sino porque en su descripción informa de que es la cuenta oficial la Diputación de Soria, además de que comparte la misma imagen de perfil que con sus cuentas en las otras redes sociales lo cual nos da garantía de que realmente es la cuenta oficial. Por otro lado, cabe destacar el hecho de que no existe ninguna otra Diputación que posea una cuenta en esta plataforma de contenido.

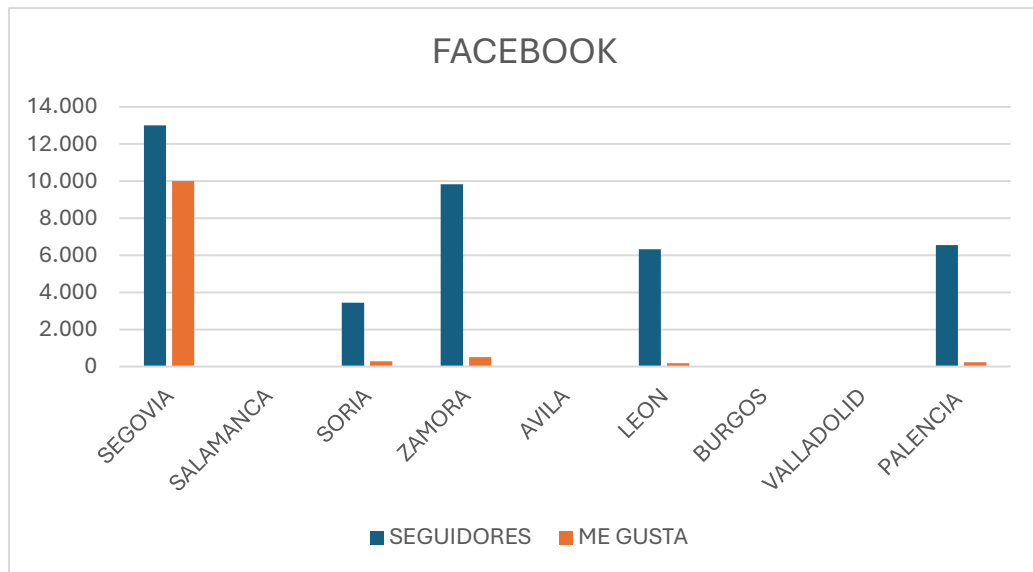


Figura 4. Situación de los perfiles de Facebook por Diputación. Fuente: elaboración propia. Datos: Facebook.

En esta figura, podemos observar que hay numerosas provincias que no poseen un perfil en esta plataforma, como es el caso de Ávila, Valladolid, Burgos y Salamanca. Por otro lado, tenemos la cuenta de la Diputación de Segovia, la cual es la que posee un mayor número de seguidores y me gusta, con una clara diferencia del resto de perfiles analizados. En esta gráfica no podemos ver la diferencia de publicaciones puesto que esta plataforma no muestra la cantidad de publicaciones totales que posee una página a no ser que seas el propio administrador.

Una vez analizadas las cuentas de la Diputación provincial de cada provincia en las diferentes redes sociales, pasaré a analizar las cuentas de turismo de cada provincia. Para cerrar el abanico de posibilidades de cuentas de turismo existentes de carácter oficial, me centraré en las cuentas de turismo centrales, como ciudad, ayuntamiento y en el caso de que existan provincial.

Comenzaremos en un primer lugar, comentando los datos a nivel general, mediante unas gráficas de elaboración propia para posteriormente, analizar de manera particular cada cuenta.

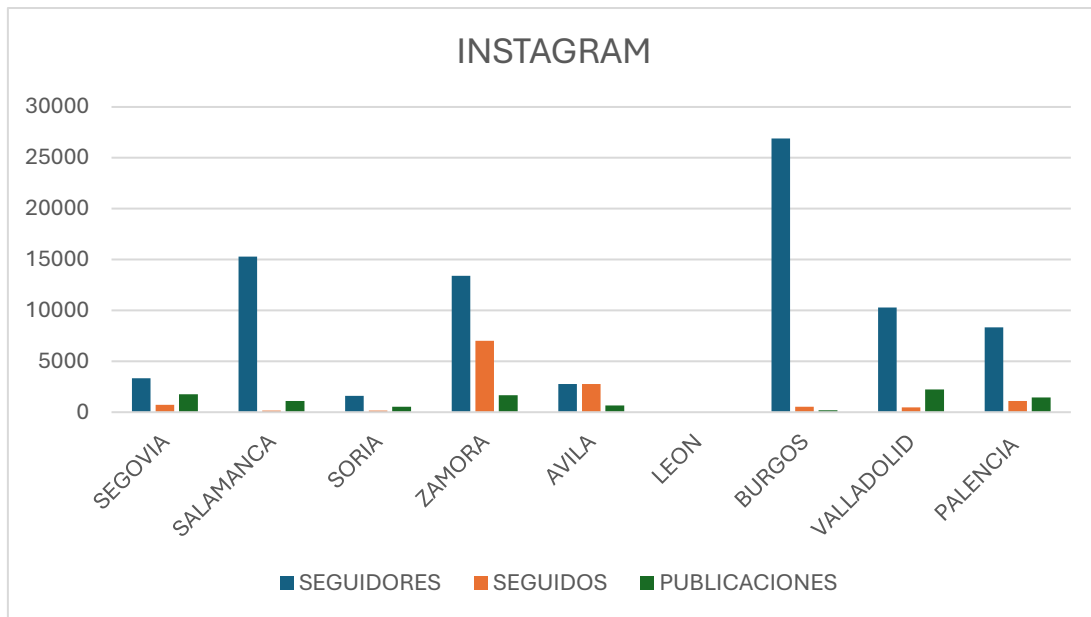


Figura 5. Situación de los perfiles de Instagram de turismo, fuente: elaboración propia. Datos: Instagram

En esta gráfica observamos cuál es la situación de los perfiles de Instagram de las distintas cuentas de turismo de las provincias. Debemos destacar en este punto que las provincias de Segovia, Zamora, Ávila, Burgos, Valladolid y Palencia poseen cuentas de turismo provincial, lo cual facilita la información a la hora de analizar los datos en relación con la promoción de turismo rural. La mayoría de las cuentas de esta red social fueron creadas entre el año 2016 y 2018, nuevamente llama la atención el hecho de que la provincia de León no posea ninguna cuenta de turismo en Instagram. Por otro lado, debo destacar el hecho de que la cuenta con el mayor número de seguidores es Burgos seguida de Salamanca y Zamora cuya relación con el número de publicaciones no es directamente proporcional.

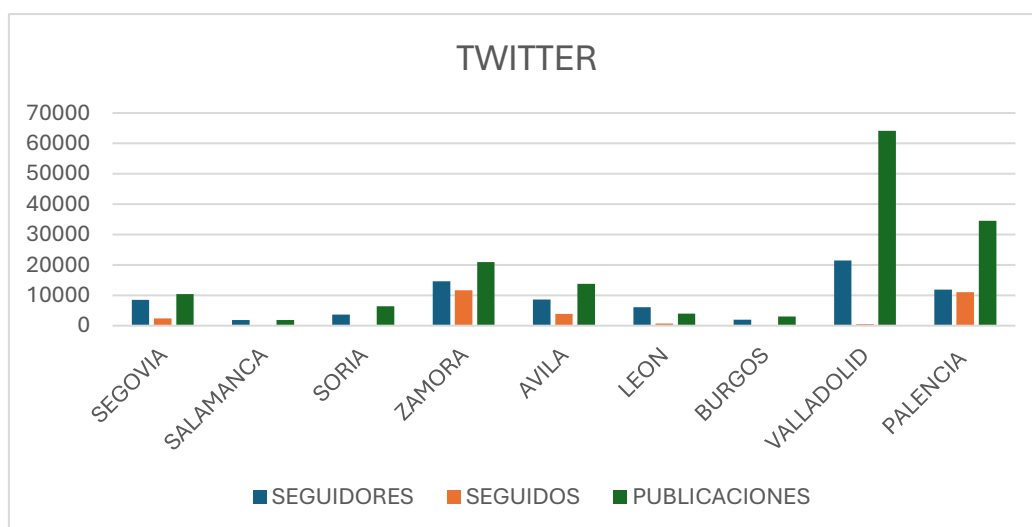


Figura 6, Situación de los perfiles de Twitter en turismo, fuente: elaboración propia. Datos: Twitter.



En la siguiente gráfica se puede observar la situación de las cuentas de turismo en la red social Twitter de las diferentes provincias, en este caso son todas las cuentas de turismo oficial de la ciudad, a excepción de Ávila, que es la única provincia que posee cuenta de turismo oficial del ayuntamiento y turismo provincial.

La mayoría de estos perfiles se abrieron entre el año 2009 y 2012 a excepción de Salamanca y Burgos que son hoy las más recientes. Los perfiles con un mayor número de publicaciones y seguidores son Valladolid y Zamora, los perfiles con un menor número de publicaciones y seguidores Salamanca seguido de Burgos.

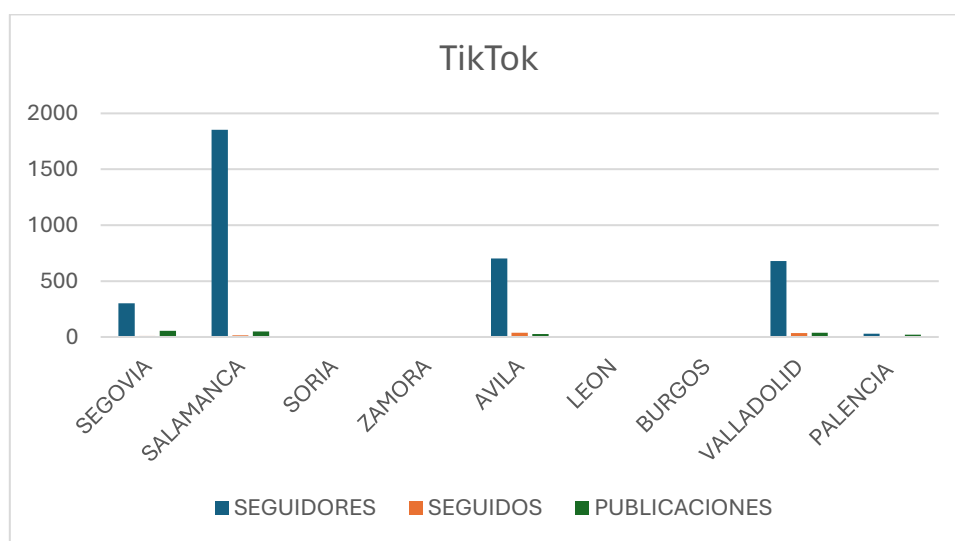


Figura 7. Situación perfiles de TikTok de turismo. Fuente: Elaboración propia. Datos: TikTok.

En esta figura podemos observar cómo hay más presencia por parte de las cuentas de turismo en la plataforma de TikTok en comparación a las cuentas de la Diputación. A pesar de un aumento de la presencia, el número de publicaciones es muy escaso, siendo Segovia la provincia que más publicaciones posee, seguido de Salamanca. A pesar de un aumento de la presencia en esta plataforma, el número de provincias ausentes en esta sigue siendo muy elevado, sobre todo si tenemos en cuenta la importancia que esta tiene hoy en día.

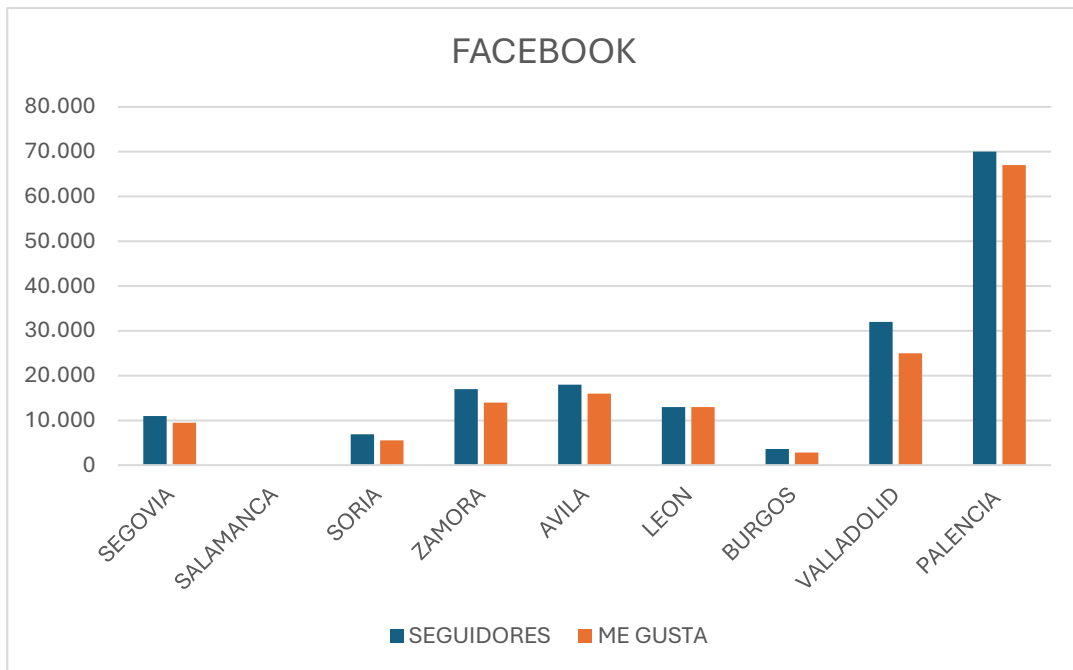


Figura 8. Situación de los perfiles de Facebook de las cuentas de turismo. Fuente: elaboración propia. Datos: Facebook.

En esta gráfica observamos la existencia de perfiles de Facebook de las cuentas de turismo de las diferentes provincias. Algo que llama la atención es la gran diferencia que existe entre Palencia y el resto de las cuentas, las cuales distan mucho tanto en seguidores como en me gusta del resto de cuentas. La única provincia de la cual no se ha encontrado ninguna referencia de cuenta oficial de turismo o de turismo provincial es la provincia de Salamanca. No se ha podido obtener el número de publicaciones puesto que Facebook no te permite obtener esa información a no ser que seas quien gestiona dicha cuenta o página.

## 4.1. Segovia

### 4.1.1. Instagram

- **Instagram Diputación:** Realiza una media de dos publicaciones diarias. Sus publicaciones se centran en proyectos que posee la Diputación, eventos y ayudas. Podría considerarse que la cuenta de Diputación se utiliza más que como promoción de sus municipios, los cuales promocionan cuando se produce algún evento de importancia, como promoción política de la misma organización. Cuando hablemos de promoción que realiza esta cuenta oficial de la Diputación, no hablamos de promoción de turismo rural, únicamente informa de eventos que se han producido en los municipios, donde han estado presentes, autoridades de la Diputación de Segovia, por lo que bajo el criterio que se ha tomado para definir que es promoción del turismo rural y que no (se considera promoción de turismo rural aquellas publicaciones en las que se trata de atraer al público hacia el destino), dado que estas publicaciones en su mayoría se trata de presencia de autoridades en eventos que han tenido lugar, no se considera que se promocioe el destino en sí, sino más bien lo que se promociona es la presencia de la Diputación en dichos eventos ya que han sido subvencionados por la institución .
- **Turismo provincial de Segovia:** Se trata de una cuenta creada por la Diputación de Segovia, dedicada al turismo provincial de Segovia, en este caso no se centra en la promoción de personalidades políticas de la Diputación en los diferentes eventos de la provincia, sino que se dedica a promocionar el turismo en los municipios de la provincia de Segovia. Realiza una media de una publicación al día. Sus publicaciones exponen elementos de interés cultural de los municipios, como pueden ser iglesias, ermitas, exposiciones, rutas, etc.

En el periodo de tiempo mencionado entre mayo 2023 y mayo 2024 realizaron un total de 36 publicaciones. En la figura número 6 aparecen los porcentajes de las categorías de publicaciones que se realizó durante el periodo de año mencionado, las categorías en las que se divide este gráfico son: elementos religiosos, donde se incluyen iglesias, ermitas, monasterios, conventos, etc.; rutas, donde las publicaciones hacían referencias a las diferentes rutas existentes en la provincia; museos, eventos que tienen lugar en los municipios de la provincia; elementos de interés, aquellas publicaciones que se realizan que no hablan directamente de

ninguna de las categorías mencionadas; palacios y castillos; naturaleza; promoción, publicaciones en las que la Diputación promociona e incentivan la visita a los municipios.

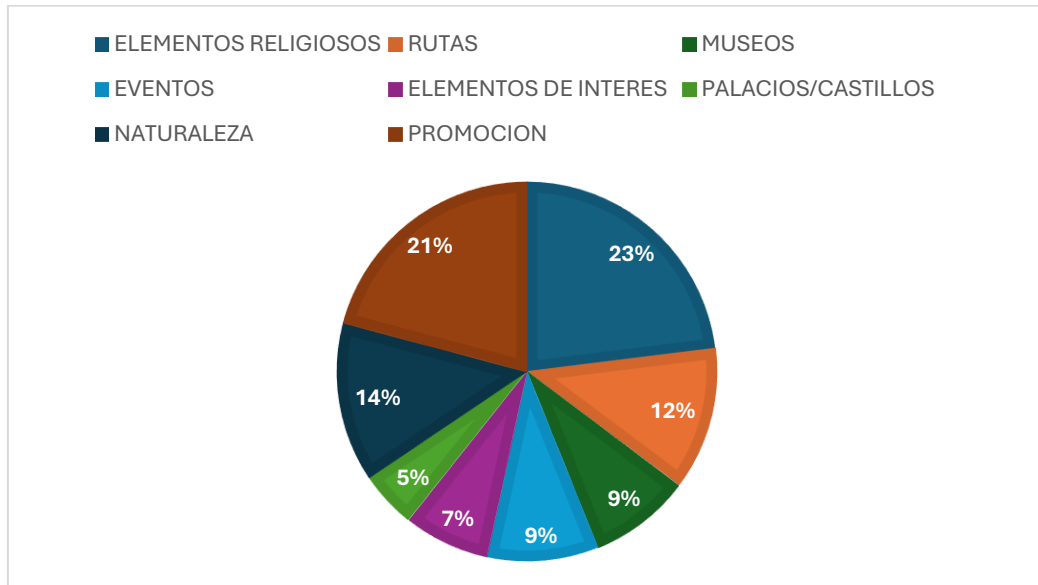


Figura 9. Categorización de las publicaciones en Instagram de turismo provincia Segovia. Fuente: Elaboración propia. Datos: Instagram.

En la gráfica podemos observar que el mayor porcentaje de publicaciones se dedica a los elementos religiosos, seguido de las publicaciones dedicadas a la promoción de los municipios de la provincia y naturaleza.

#### 4.1.2. Twitter:

- **Twitter Diputación:** Respecto a esta cuenta, encontramos que no hay un espacio dedicado al turismo, se trata de un perfil donde la Diputación habla de ayudas, eventos y promoción, nuevamente es un espacio que se dedica más al ámbito de la política que a la promoción del turismo. A pesar de ello, al realizar más publicaciones que su perfil de Instagram, tienen una mayor visibilidad de los eventos de interés que se realizan en los diferentes municipios, como por ejemplo el mercado barroco de La Granja, torneos deportivos, etc.

Realizan una media de 8 publicaciones al día, las cuales suele ir acompañadas de fotografías.

#### 4.1.3. TikTok

- **TikTok turismo provincial:** Diputación provincial de Segovia no posee una cuenta en esta plataforma, pero sí su cuenta dedicada al turismo provincial. La cuenta que posee turismo de la provincia de Segovia en esta plataforma tiene un

total de 50 publicaciones de las cuales tan solo 3 publicaciones entran dentro del periodo de tiempo estudiado. En dichas publicaciones se promocionan dos municipios (dedicando una publicación a cada municipio) y la presencia de Segovia en FITUR. En esta red social realizan una publicación cada varios meses.

#### **4.1.4. Facebook.**

- **Facebook Diputación:** Esta cuenta de la Diputación Provincial de Segovia se utiliza principalmente para dar información y noticias de interés de carácter general sobre la provincia de Segovia, también se utiliza como medio difusor de entrevistas dadas con sus representantes en los diferentes medios de comunicación. Estas publicaciones poseen un carácter más informativo que el resto de las publicaciones en otras plataformas como Twitter e Instagram, se informa de noticias, eventos alertas, inscripciones a concursos, oposiciones. Sus publicaciones constan de un breve texto acompañada de una imagen junto a un enlace con la finalidad de que los usuarios amplíen información sobre los elementos publicados.
- **Facebook turismo provincial:** La cuenta de Turismo de Segovia provincial, realizan las mismas publicaciones que en su cuenta de Instagram, es decir cuando publican en Instagram comparten la publicación en Facebook.

## **4.2. Burgos.**

### **4.2.1. Instagram**

- **Instagram turismo Burgos:** La Diputación provincial de burgos no posee una cuenta de Instagram con publicaciones, por lo que directamente pasaremos al análisis de turismo provincial de Burgos. Esta cuenta realiza una media de una publicación cada 4 días. En la figura número 7 se establece una categorización de las publicaciones, con la finalidad de comprender como distribuyen los posts realizados.

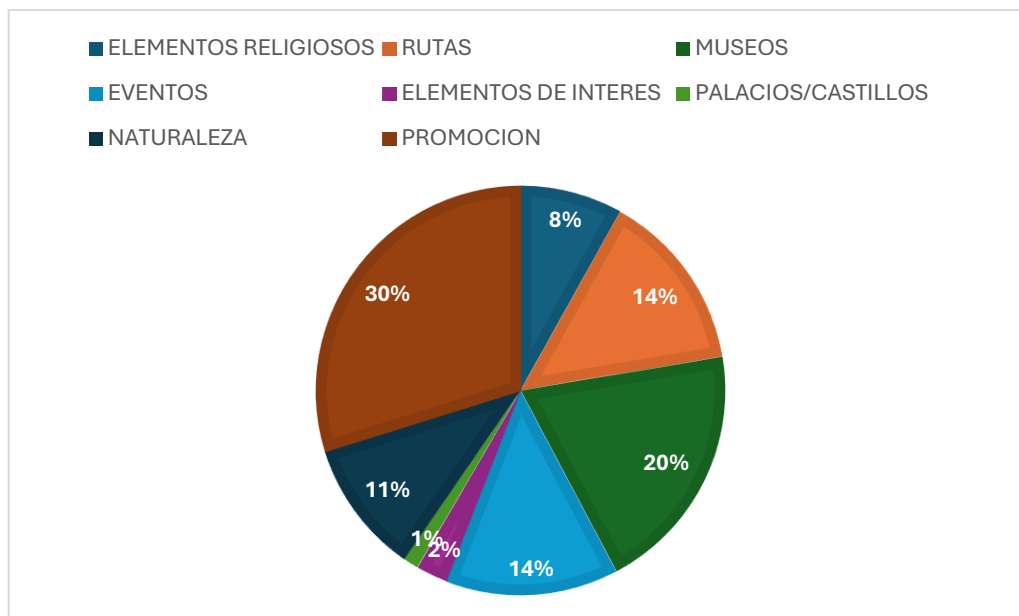


Figura 10. Gráfica Categorización publicaciones Instagram Burgos. Fuente: Elaboración propia. Datos: Instagram.

En la gráfica podemos observar cómo el 30% de sus publicaciones totales comprendidas en el periodo de tiempo estudiado de mayo de 2023 a mayo de 2024 lo dedican a promoción de la provincia, con publicaciones que animan e incentivan el turismo de la provincia, seguido de la promoción de los museos que poseen y eventos y rutas que se pueden realizar en el lugar.

#### 4.2.2. Twitter.

- **Twitter turismo:** La Diputación provincial de Burgos no posee una cuenta con publicaciones en esta plataforma, posee cuentas de partidos políticos, como por ejemplo del grupo socialista en la Diputación de Burgos. Dado que estas cuentas carecen de interés para la realización de este trabajo, directamente realizaremos el análisis de la cuenta de Twitter de turismo de Burgos.

En este caso al no poseer una cuenta de turismo provincial como es el caso de otras provincias de la comunidad analizaremos la cuenta de turismo de la ciudad de Burgos, con la finalidad de intentar observar si realizan promoción de la provincia o únicamente de la ciudad. He de destacar que no llevan un seguimiento de este perfil, puesto que no publican a diario ni semanalmente. Para el periodo de tiempo seleccionado tan solo hay 18 publicaciones, en las cuales promocionan eventos que tienen lugar en la ciudad de Burgos y promoción de visitas guiadas que tienen lugar en la capital, sin mencionar sus municipios.

### 4.2.3. TikTok.

- **TikTok:** No posee cuentas en esta plataforma.

### 4.2.4. Facebook.

- **Facebook turismo:** En este caso, nos encontramos con que la Diputación provincial de Burgos no posee una cuenta en Facebook, por lo que pasaremos directamente a analizar la cuenta de Turismo de Burgos. En este caso la cuenta se llama oficina de turismo de Burgos, pero se trata de una cuenta de turismo de Burgos provincial por lo que entraría dentro de los elementos analizar para este trabajo. Esta cuenta realiza una publicación cada dos días aproximadamente. Estas publicaciones tratan de exponer a los usuarios información acerca de eventos, exposiciones, ferias, conciertos, etc. que van a tener en lugar en la provincia.

## 4.3. Ávila.

### 4.3.1. Instagram.

- **Instagram turismo:** Esta provincia no posee una cuenta oficial de Diputación provincial, sino que posee varias cuentas políticas de la diputación, perfiles los cuales no analizaremos puesto que no tiene interés para el estudio, puesto que está investigación se centra en la promoción en redes sociales del turismo rural por parte de las diputaciones y no creemos que los partidos políticos sean un elemento para analizar relevante para este trabajo, a consecuencia analizaremos el perfil de turismo. Esta cuenta realiza una media de una publicación cada 4 días. En la siguiente figura veremos en que categoría realizan un mayor número de publicaciones.

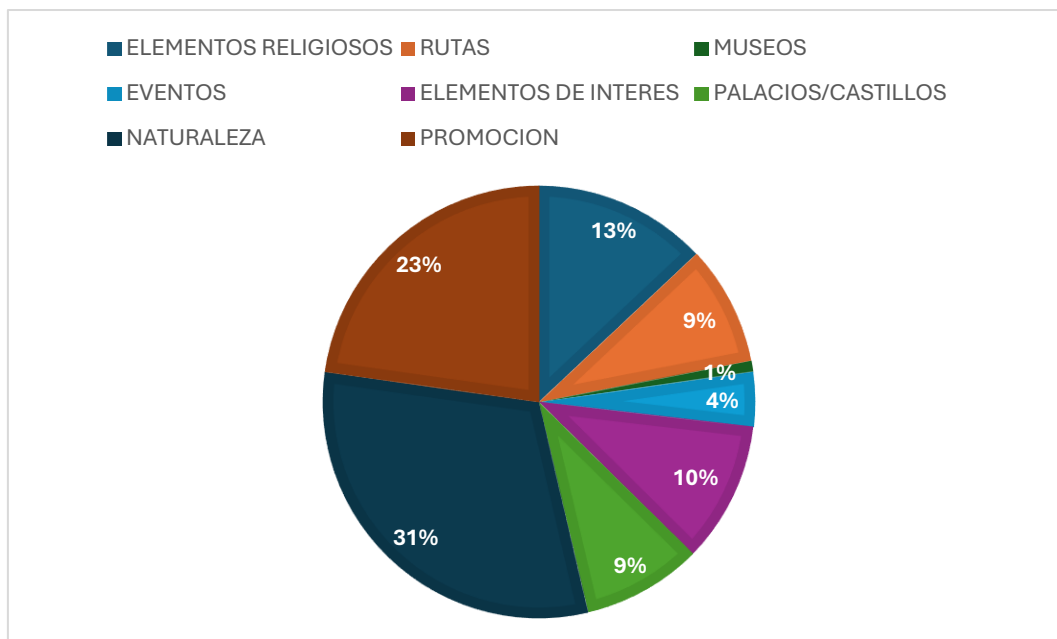


Figura 11. Gráfica Categorización publicaciones Instagram Ávila. Fuente: Elaboración propia. Datos: Instagram.

En la figura 11, observamos que el 31% de las publicaciones realizadas en el periodo de tiempo mencionado se dedican a la naturaleza, seguido de la promoción de la provincia y los eventos que tienen lugar en los diferentes lugares de la provincia de Ávila.

#### 4.3.2. Twitter.

- **Twitter Diputación:** En este caso nos encontramos con que si posee una cuenta oficial la Diputación de Ávila. Realizan una media de 4 publicaciones diarias. Sus publicaciones se centran en su mayoría en la presencia de los diputados en actos oficiales, eventos, ayudas de la Diputación y festividades populares, donde se dan a conocer algunos de los municipios de la provincia, aunque se centran más en la presencia de los diputados en dichos eventos que en la promoción del evento en sí.
- **Twitter Turismo:** realizan una publicación cada 6 días. En dichas publicaciones tratan de promover e incentivar el turismo en Ávila, bien mostrando planes que se pueden realizar en la provincia o bien promocionando eventos y festividades que se producen en Ávila. Sus publicaciones son muy similares a las que podemos encontrar en su cuenta de Instagram, llegando a ser en varias ocasiones las mismas. Las publicaciones en su mayoría se tratan de un pequeño texto acompañado de una imagen y en ocasiones también con un enlace.



### 4.3.3. TikTok

**TikTok Turismo:** La Diputación de Ávila no posee cuenta de TikTok, por ese motivo analizaremos directamente la cuenta de TikTok de turismo de Ávila. En esta cuenta únicamente encontramos una publicación que entre en el periodo de tiempo seleccionado para el estudio, la publicación es de noviembre del año 2023, se trata de un video promocional de Ávila, en donde podemos observar a la cantante Rosa López cantando una canción llamada “*si en Ávila estás*”.

### 4.3.4. Facebook.

- **Facebook Diputación:** En esta plataforma nos encontramos en el mismo punto que observábamos en la cuenta de Instagram, no posee una cuenta oficial de diputación, pero sí, pues hay varias cuentas de grupos políticos, como por ejemplo *Diputación PP Ávila, grupo socialista Ávila*, las cuales, por lo motivos mencionados en el apartado de Instagram no vamos a analizar.
- **Facebook turismo:** Esta cuenta realiza una media de una publicación diaria. La mayoría de las publicaciones que poseen son fotografías realizadas por otros usuarios, las cuales ellos comparten subiendo a su plataforma de Facebook. Otro elemento comunicacional que destaca, son publicaciones acerca de eventos que se van a producir en la provincia de Ávila, tratándose de carteles informativos sobre dichos eventos. Sus publicaciones constan de una fotografía y un breve texto. Aparecen enlaces en aquellas publicaciones que hablan sobre eventos, con finalidad de que el unitario pueda ampliar la información, si este lo desea.

## 4.4. Salamanca:

### 4.4.1. Instagram

- **Instagram Diputación:** Realizan una media de 4 publicaciones diarias. Sus publicaciones se centran en proyectos que posee la Diputación, eventos y ayudas, podría considerarse que la cuenta de Diputación se utiliza más que como promoción de sus municipios, los cuales promocionan cuando se produce algún evento de importancia, como promoción política de la misma organización.
- **Instagram turismo:** La Diputación de Salamanca no posee un perfil en Instagram de turismo, por lo que analizaremos el perfil de turismo de la ciudad de Salamanca con la esperanza de ver si mencionan alguno de sus municipios. En esta cuenta

realizan una media de una publicación al día. Tras observar las publicaciones realizadas de mayo del año 2023 a mayo del año 2024 nos encontramos que no han realizado ninguna publicación en ese periodo de tiempo en relación con el turismo rural.

#### 4.4.2. Twitter.

- **Twitter Turismo:** La Diputación de Salamanca no posee cuenta en esta plataforma, por lo que pasaremos a analizar directamente la cuenta de turismo. En esta cuenta realizan una media de 3 publicaciones diarias. En este perfil se utiliza para promocionar la ciudad de Salamanca, eventos que tienen lugar en la ciudad y visitas guiadas. Las publicaciones constan de un breve texto explicativo y se acompañan de una imagen o video, seguido en ocasiones de un enlace para conseguir ampliar la información si el usuario lo desea.

#### 4.4.3. TikTok.

- **TikTok Turismo:** Analizaremos la cuenta de TikTok de turismo puesto que es la única que he encontrado. Las publicaciones que entran dentro del periodo de tiempo a analizar promocionan distintos puntos de interés dentro de la ciudad de Salamanca, como la promoción de las visitas guiadas, museos la ciudad, etc. En esta plataforma realizan una media de 3 publicaciones mensuales.

#### 4.4.4. Facebook

- **Facebook Diputación:** En esta plataforma hemos encontrado a la existencia de una página de Facebook llamada Diputación de Salamanca, pero no consta de ninguna publicación ni información adyacente.
- **Facebook turismo:** No posee perfil en esta plataforma.

### 4.5. León

#### 4.5.1. Instagram.

- **Instagram Diputación:** Realizan una media de 5 publicaciones diarias. Como en el resto de las cuentas de diputaciones provinciales, la mayoría de sus publicaciones son sobre promoción política y de la propia diputación. Además informan sobre las ayudas y subvenciones que ofrece la institución. Las únicas publicaciones que podemos considerar promoción del turismo rural son aquellas

en las que publican sobre eventos que han tenido lugar, como ferias, carreras, ferias, etc.

#### 4.5.2. Twitter.

- **Twitter turismo:** La cuenta de Diputación de León no posee perfil en esta plataforma, por lo que analizaré directamente la cuenta de turismo. En esta cuenta no se sigue una constancia a la hora de realizar publicaciones, realizan una media de 4 publicaciones mensuales, muchas de esas publicaciones son reposteadas de otras cuentas oficiales, como el Ayuntamiento de León. Las publicaciones se dedican mayormente a la promoción de eventos y de la ciudad de León, dejando de lado la promoción del turismo rural.

#### 4.5.3. TikTok.

- **TikTok:** No posee cuentas en esta plataforma.

#### 4.5.4. Facebook.

- **Facebook Diputación:** Utilizan las mismas publicaciones que en su perfil de Instagram.
- **Facebook turismo:** Al no encontrar una página en Facebook de turismo provincial de León, hemos analizado la página de la oficina de turismo de León. Esta cuenta realiza una media de unas tres publicaciones al día. Debemos de destacar el hecho de que casi todas las publicaciones que posee son reposteadas de otras cuentas de interés turístico, por lo que apenas posee publicaciones propias. Seguidamente, la categoría de publicaciones más encontradas en su perfil son publicaciones que o bien hablan de eventos que tendrán lugar en la provincia, o promoción de las rutas que se pueden realizar en la provincia en contacto con la naturaleza.

### 4.6. Soria:

#### 4.6.1. Instagram.

- **Instagram Diputación:** Realizan una media de 4 publicaciones diarias. Sus publicaciones se centran en proyectos que posee la Diputación, eventos y ayudas. Aunque también presenta un gran apoyo al deporte, realizando un gran número de publicaciones a la competición de interpueblos de fútbol de Soria, tanto masculino como femenino. Las publicaciones en las que aparecen edificios, calles o

monumentos de diferentes municipios no son utilizadas para promocionar el destino, son para hablar de instituciones que hay en los destinos, oficinas de turismo, empresas, etc.

A diferencia de otras cuentas analizadas de la Diputación, vemos que Soria se preocupa de incentivar a los jóvenes a la práctica de deportes y realizan numerosas publicaciones a cerca de carreras y campeonatos deportivos, algo bastante llamativo, en comparación del resto de diputaciones analizadas anteriormente, las cuales en su mayoría se centran en la promoción de sus diputados y su presencia en diferentes actos de carácter oficial.

- **Instagram turismo:** La cuenta oficial encontrada de turismo de Soria se trata de la cuenta del Ayuntamiento de Soria, por lo que únicamente promocionan la ciudad eventos, museos, elementos de interés de la ciudad de Soria.

#### 4.6.2. Twitter.

- **Twitter Diputación:** la cuenta de Twitter de la Diputación de Soria realiza una media de 5 publicaciones diarias. Se tratan de publicaciones que en su mayoría se constituyen por un pequeño texto informativo, acompañado con una imagen en relación con lo explicado y un enlace derivando a un sitio web donde se puede encontrar más información. En lo publicado vemos como al igual que en Instagram, se trata mayormente de promoción de la presencia de sus diputados en actos oficiales. Además, dan información sobre ayudas, subvenciones, e información de interés, como donaciones de sangre. No hay publicaciones en las que promocionen de manera directa el turismo rural de su provincia.
- **Twitter turismo:** Se trata de la cuenta de turismo de Soria. Esta cuenta realiza una media de 3 publicaciones diarias, en ellas promocionan información de interés sobre la provincia de Soria, como elementos naturales de interés y curiosidades de sus municipios, eventos que se producen tanto en los municipios como en la ciudad. En esta cuenta podemos ver como siguen una dinámica más similar a las que las cuentas de turismo provincial de Instagram analizadas de otras provincias, mostrando puntos de interés de los diferentes municipios de la provincia, incentivando el turismo rural y de la ciudad de Soria.

### 4.6.3. TikTok.

- **TikTok:** La única cuenta encontrada en esta plataforma es la cuenta de Diputación de Soria. Siguen una dinámica muy similar a Instagram, sus publicaciones se producen con bastante menor frecuencia, ya que tan solo publican una media de una publicación o dos cada varios meses, por ejemplo, en el mes de enero realizaron 4 publicaciones con motivo de la celebración de FITUR, evento de referencia para el sector turístico, y la feria líder para los mercados receptivos y emisores a nivel mundial, en cuanto a turismo se refiere, sin embargo, no volvieron a publicar hasta marzo, y de marzo a junio no se produjeron publicaciones. sus publicaciones se centran mayormente en la visibilización y promoción de eventos en la provincia de Soria, o videos informativos sobre las medidas o actos *políticos* de la Diputación.

### 4.6.4. Facebook.

- **Facebook Diputación:** Utiliza las mismas publicaciones que en su cuenta de Instagram.
- **Facebook turismo:** Realiza una media de 3 publicaciones al día. La mayoría de sus publicaciones promocionan o trata de dar visibilidad a los eventos que se van a llevar a cabo en la provincia de Soria, seguidas de las publicaciones en las que únicamente aparecen elementos de interés cultura de la provincia, como iglesias, monasterios, etc. Sus publicaciones constan de una imagen (fotografías de los elementos mencionados anteriormente) y un breve texto que explica que se ve en la imagen. En las publicaciones en las que se mencionan eventos, son un poco más explicativos, puesto que dan los datos principales acerca del mismo, acompañado dicha publicación con un enlace para poder obtener más

### 4.7. Zamora:

- **Instagram Diputación:** La cuenta oficial de la Diputación provincial de Zamora publica una media de 3 publicaciones al día. En esta cuenta de la Diputación al igual que la mayoría de las cuentas de diputaciones provinciales, sus publicaciones se basan en promoción de eventos en los cuales han estado presente los miembros que forman parte de su diputación. Algo que llama la atención es que, a diferencia del resto de las diputaciones, realizan publicaciones sobre accidentes de tráfico que han tenido lugar en la provincia.

- **Instagram turismo:** En esta cuenta realizan una media de una publicación diaria. Se trata de la cuenta de turismo provincia, en la cual se encarga de fomentar promover y dar a conocer el turismo en la provincia de Zamora.

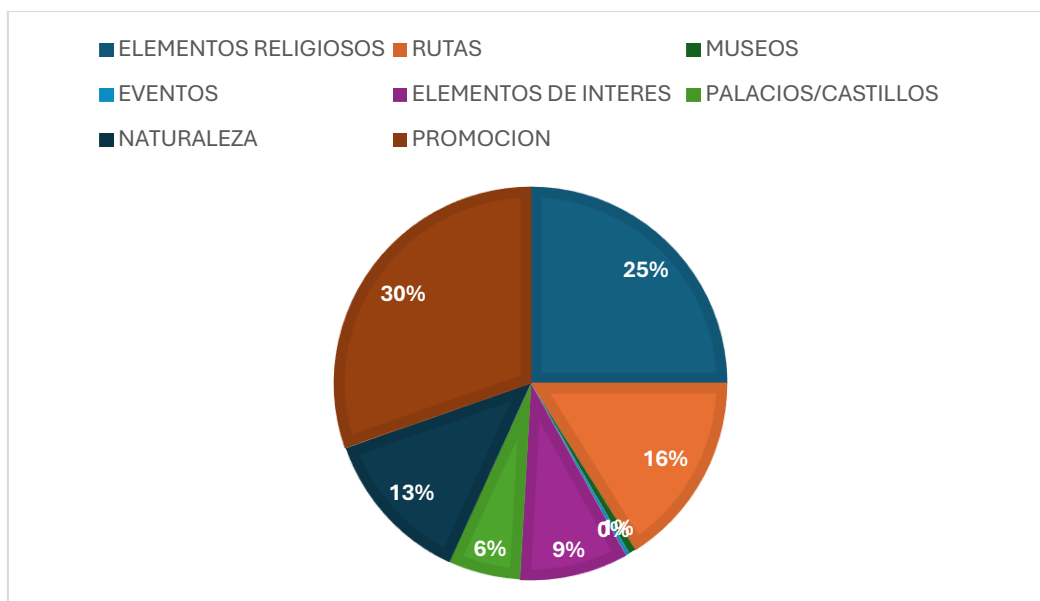


Figura 12. Gráfica categorización de publicaciones Instagram Burgos. Fuente: elaboración propia. Datos: Instagram.

En esta figura podemos observar cómo el 30% de las publicaciones realizadas por el perfil de Instagram de la Diputación provincial de turismo de Zamora está dedica a la promoción de la propia provincia, estas publicaciones tienen la característica de que a pesar de que la fotografía que aparece en la publicación sea de un paisaje natural, una iglesia de un pueblo, una calle, etc. El texto que acompaña dicha imagen es un mensaje que incentiva el turismo del municipio, como, por ejemplo, *“si no tienes planes para este fin de semana no olvides visitar nuestra provincia de Zamora con su encantador pueblo de Puebla de Sanabria”*.

En segundo lugar, tenemos que el elemento más encontrado en sus publicaciones son los elementos religiosos, es decir, publicaciones en las que te muestran una fotografía de una iglesia, monasterio, ermita y cuentan datos curiosos sobre esas edificaciones. Posteriormente encontraríamos publicaciones referidas sobre las rutas. En estas publicaciones, se muestra información poco detallada sobre las distintas rutas que se pueden realizar ya sea en bicicleta o andando. En dichas publicaciones, básicamente aparece un pequeño detalle de dónde se realizaría la ruta, si es una ruta circular y los kilómetros que tiene y a posterior un enlace donde puedes encontrar más información. A diferencia de otros perfiles de turismo

provincial que ha analizado anteriormente, en este en concreto se produce mucha más promoción que en el resto, suelen subir publicaciones sobre elementos de interés, iglesias, eventos y museos.

#### 4.7.2. Twitter.

- **Twitter Turismo:** La cuenta oficial de Twitter de la Diputación de Zamora no ha publicado nada desde diciembre del año 2022, por lo que dichas publicaciones no se encuentran en el periodo de tiempo estudiado, a consecuencia pasaré a analizar las publicaciones de Twitter de turismo de Zamora.

En este caso nos encontramos con que turismo provincial de turismo de Zamora sí posee una cuenta de oficial en Twitter. En esta cuenta suelen realizar una media de 4 publicaciones al día. Las publicaciones que realizan en esta cuenta siguen la estrategia de Instagram, sus publicaciones son muy similares, pero en estos casos los textos son mucho más breves y van acompañados en ocasiones de varias imágenes y enlaces donde pueden aumentar la información si se desea. Nuevamente vuelve a priorizarse las publicaciones sobre la promoción de la provincia, mostrando los elementos que pueden generar interés, a los posibles turistas.

#### 4.7.3. TikTok.

- **TikTok:** No poseen cuentas en esta plataforma.

#### 4.7.4. Facebook.

- **Facebook Diputación:** Utilizan las mismas publicaciones que en su perfil de Instagram.
- **Facebook turismo:** Realiza una media de dos publicaciones al día. Debemos destacar el hecho de que la mayoría de sus publicaciones son reposteadas de otras páginas de interés turístico. Por otro lado, siguen una línea bastante similar a su perfil de Instagram, subiendo publicaciones muy millares, aunque no las mismas como sucede en otras cuentas.

### 4.8. Valladolid

#### 4.8.1 Instagram.

- **Instagram Diputación:** La cuenta de la Diputación de Valladolid realiza una media de dos publicaciones al día. La mayoría de sus publicaciones. la mayoría

de sus publicaciones se dedican a dar visibilidad a eventos, ayudas, subvenciones. Un elemento para destacar es la visibilidad y promoción que dedican en su perfil a de alimentos de Valladolid. Aunque muestran la presencia de sus diputados en eventos de la ciudad y de los plenos que se celebran, no es comparable a otras cuentas de diputaciones provinciales que he visto anteriormente, ya que no dan prioridad a este tipo de publicaciones, se centran más en dar una mayor visibilidad a la asociación de alimentos de Valladolid.

- **Instagram turismo:** Esta cuenta realizan una publicación cada 3 días, la mayoría de esas publicaciones no son propias, sino que las repostean de otras cuentas que hablan de los municipios de Valladolid.

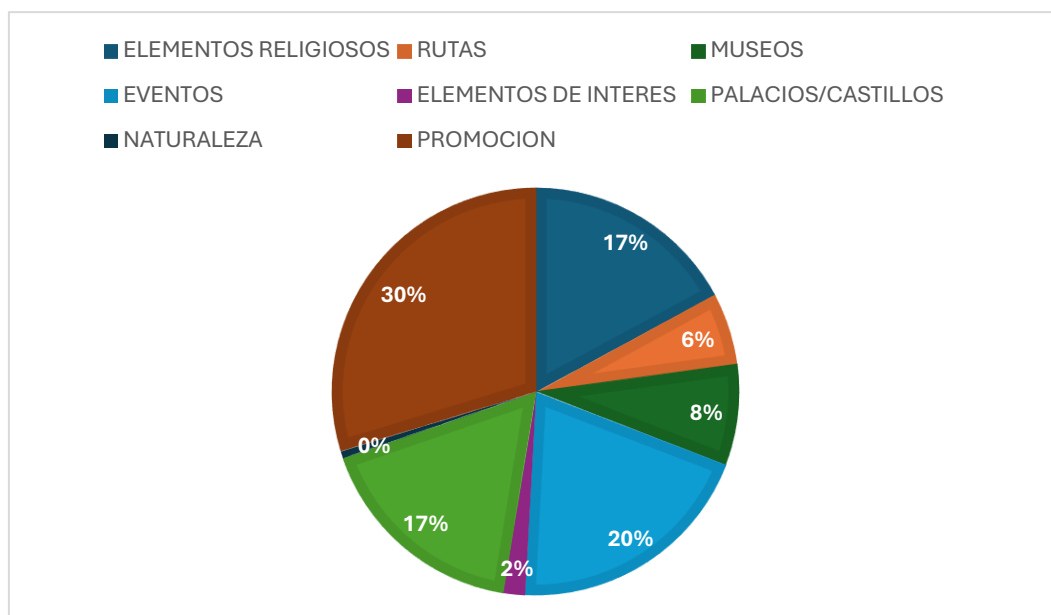


Figura 13. Categorización publicaciones Instagram Valladolid. Fuente: elaboración propia.  
Datos: Instagram.

Esta cuenta dedica el 30% de sus publicaciones a la promoción de los municipios de Valladolid, animando a los turistas a visitar los municipios promocionados. Por otro lado, el 20% de ellas son informativas sobre eventos que tiene lugar en la provincia. Algo llamativo, apenas realizan publicaciones propias en comparación con otras cuentas analizadas, que al contrario apenas repostean publicaciones. Otro punto que debo destacar es el hecho de que dan mucha información de publicaciones reposteadas de la cuenta de Diputación, donde se mencionan otros temas, como elecciones, plenos y demás temas más *políticos*.



#### 4.8.2. Twitter.

- **Twitter Diputación:** La Diputación provincial de Valladolid realiza una media de 10 publicaciones al día. A pesar de seguir una dinámica bastante similar a las publicaciones que realizan en su cuneta de Instagram, pero se centran más en dar visibilidad a los eventos que se han producido en los distintos puntos de la provincia. Las publicaciones se basan en un breve texto explicativo acompañado de una imagen o breve video, posteriormente suelen dejar un enlace para que el usuario amplíe información si lo desea.
- **Twitter turismo:** En este caso hemos encontrado que turismo provincial de Valladolid si posee una cuenta en esta plataforma, por lo que será la cuenta que se analizará. Esta cuenta realiza una media de 4 publicaciones diarias, lo cual se encuentra bastante por debajo de la media de publicaciones de la cuenta de la Diputación provincial de Valladolid. Siguiendo la línea de la cuenta de Twitter de Diputación de Valladolid, está dedicada al turismo también se centra bastante en otorgar de una mayor visibilidad a eventos que se producen o van a producirse en la provincia de Valladolid.

#### 4.8.4. TikTok.

- **TikTok:** La cuenta de TikTok encontrada en relación la Diputación de Valladolid, es la cuenta de turismo provincial de Valladolid. La última publicación realizada por esta cuenta en TikTok es del 18 de mayo de año 2023. Para el periodo del tiempo seleccionado para este estudio únicamente cuentan con dos publicaciones, las cuales hablan de la denominación de origen de Valladolid, mostrando bodegas de vino. Estas publicaciones se tratan de dos vídeos breves explicativos que poseen una buena calidad de imagen, un buen montaje y una buena explicación, lo cual sorprende que realizando publicaciones de la calidad en la que estaban hayan dejado utilizar esta red social.

#### 4.8.4. Facebook.

- **Facebook diputación:** No posee cuenta en esta plataforma.
- **Facebook turismo:** Turismo provincial no posee cuenta, por la cuenta encontrar en esta plataforma, se trata de la cuenta de turismo de Valladolid, gestionada por el Ayuntamiento de la ciudad de Valladolid. Esta cuenta dedica a la realización de

publicaciones en relación con la ciudad de Valladolid, promocionando los eventos y la ciudad, pero no menciona los municipios de la provincia.

## 4.9. Palencia.

### 4.9.1. Instagram.

- **Instagram Diputación:** Esta cuenta de la Diputación Provincial de Palencia realiza una media de una publicación al día. Realizan numerosas publicaciones acerca de ayudas y subvenciones de la Diputación, informando de plazos de inscripción tanto para ayuntamientos como para familias o personas interesadas, algo que no hacen con tanta frecuencia el resto de los perfiles de diputaciones en Instagram. Siguiendo la línea de promoción política del resto de las cuentas de las diputaciones provinciales analizadas con anterioridad, posee numerosas publicaciones acerca de actos, plenos y presencia de los diputados en diferentes acontecimientos, aunque también promociona e informa con anterioridad de eventos que van a producirse en sus municipios, animando a los usuarios a asistir.
- **Instagram turismo:** Palencia posee varias cuentas en relación con el Turismo en Instagram. Por un lado, tenemos la cuenta de Turismo ciudad de Palencia y por otro lado tenemos la página oficial del turismo de Palencia. Esta última cuenta es gestionada por la Diputación Provincial de Palencia. Dedicada en parte a la promoción del turismo rural y la promoción del Turismo de la ciudad de Palencia. La cuenta del turismo provincial de Palencia realiza una media de una publicación al día.

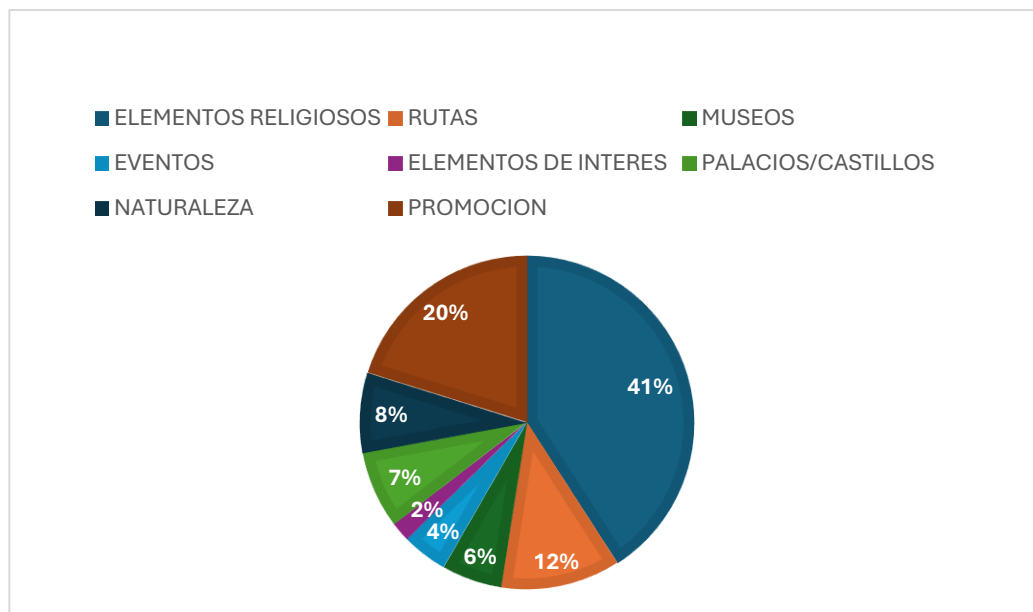


Figura 14. Gráfica de categorización de publicaciones de Instagram de turismo Palencia Fuente: Elaboración propia. Datos: Instagram.

En la figura 14 podemos observar cómo el 41% de las publicaciones realizadas en esta cuenta se dedican a la visualización de los elementos religiosos, es decir, iglesias, ermitas, monasterios, etc. Por otro lado, encontramos que el 20 % de las publicaciones realizadas por esta cuenta de Instagram en el periodo de tiempo a analizar, mayo 2023 mayo 2024, se han dedicado a la promoción. Estas publicaciones poseen una estructura compuesta por una imagen de un elemento de interés de la provincia, como puede ser una iglesia, un paisaje, un palacio, etc, acompañado por un texto que suele introducir alguna de estas frases: “*disfruta del finde semana en Palencia*”, “*no te olvides de visitar Palencia y realizar nuestra ruta del románico*”.

#### 4.9.2. Twitter.

- **Twitter Diputación:** En esta cuenta, realizan una media de 3 publicaciones al día. Esta cuenta se dedica principalmente a dar visibilidad a eventos o acontecimientos que se han producido en la provincia. La constitución de estas publicaciones suelen ser un breve texto explicativo, acompañado de una imagen que hace referencia a lo que explica el texto, esta publicación suele incluir en una descripción un enlace para que el usuario amplíe la información si lo desea.
- **Twitter turismo:** La cuenta de turismo provincial de Palencia realiza una publicación diaria. La mayoría de sus publicaciones van dedicadas a la promoción

de Palencia por un breve texto informativo donde habla de los elementos que la imagen y posterior lo acompaña con un enlace para que ampliara información. Además, en ocasiones en las publicaciones comienzan con frases como” *aventureros animaros a...*,” *“visita la iglesia de ..... “*, *“no te olvides de pasear por la zona de....”*

Los elementos audiovisuales utilizados para estas publicaciones son las mismas que vienen utilizando su cuenta de Instagram, por lo que se poseen cierta similitud y una comunicación lineal con respecto a sus publicaciones de las diferentes plataformas.

#### **4.9.3. TikTok.**

- **TikTok:** En esta plataforma nos encontramos con que Diputación Provincial de Palencia no posee una cuenta en TikTok, pero encontramos que Turismo provincial de Palencia si posee una cuenta en dicha plataforma. El motivo por el cual no se ha analizado ninguna de las publicaciones de TikTok, es debido a que las publicaciones en perfil de turismo provincial de Palencia no entran dentro del plazo a estudiar en dicho análisis.

#### **4.9.4. Facebook.**

- **Facebook Diputación:** Realiza las mismas publicaciones que en su perfil de Instagram.
- **Facebook turismo:** Realizan una media de una publicación diaria y a pesar de no compartir las mismas publicaciones que su perfil de Instagram sigan una línea muy semejante en la mayoría de las publicaciones. Es decir, no hay distinción entre una publicación de Facebook y una de Instagram.

## Capítulo 5. Propuestas de mejora.

Una vez analizadas las principales plataformas de redes sociales en las que tienen perfil las diputaciones provinciales de Castilla y León continuare realizando una serie de propuestas de mejora. A pesar de que en la mayoría de las provincias posee una comunicación en redes más presente de lo que en un principio podríamos pensar, tienen numerosos puntos débiles, desde un punto de vista profesional.

Las cuentas oficiales de las diputaciones provinciales poseen una comunicación correcta, puesto que, a pesar de tratarse de las instituciones encargadas de promocionar y dar a conocer sus municipios, parece correcto separar el turismo de los actos institucionales oficiales. Por ello no se harán propuestas de mejora en dichas cuentas, centrándonos únicamente en las cuentas de turismo. Dado que cada provincia posee su propia comunicación, y no todas son iguales, no tienen ni los mismos puntos fuertes ni débiles, es imposible realizar un análisis DAFO, a pesar de ello a continuación se exponen una serie de propuestas de mejora.

- **Necesidad de poseer un perfil en cada plataforma específico de turismo provincial.** A pesar de que algunas de las provincias si poseen dicho perfil, no lo tiene en todas las plataformas, obligando al usuario a buscar información en otros perfiles, como podría ser en la página de turismo de la ciudad, donde no se encuentra información útil acerca de los municipios.
- **Mejorar su visibilidad en redes.** La ausencia de perfiles en plataformas tan potentes como TikTok, una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes y que ofrece muchas posibilidades comunicativas y de promoción en destinos turísticos. La mayoría de las diputaciones no posee una cuenta en este perfil y las pocas que poseen una cuenta, apenas realizan publicaciones, y las publicaciones realizadas son mala calidad, puesto que las publicaciones subidas y publicadas son vídeos con resolución y calidad de imagen bastante pésima, no siguen un orden ni un propósito, además, la calidad del sonido es bastante mala, parece más bien un vídeo que puedes enviar a un amigo cuando quieres que vea un evento, pero nada acorde con una publicación en una cuenta oficial de Turismo provincial. comunicativa, además la estrategia a seguir no es la indicada.
- **Realizar una mayor inversión en comunicación en redes.** Como se ha mencionado anteriormente la calidad de sus publicaciones, en cuanto a calidad de imagen, vídeos, sonido, no son las mejores como para realizar una publicación en

una red social por parte de un perfil como este, que sirve como referencia a los usuarios que desean, conocer o visitar ciertos lugares. Tener una persona encargada de llevar todas las cuentas de las redes sociales (hablando de que cada provincia debería de tener una persona encargada de gestionar las redes sociales), puede favorecer a que haya una coherencia publicaciones, un único estilo y centrarse en que la calidad de las publicaciones sea la adecuada. Por otro lado, también es importante invertir en los medios, es decir, si se va a grabar un vídeo o hacer fotografías con un dispositivo móvil, el dispositivo móvil debe de poseer una cámara de gran calidad, si por otro lado se va a realizar un proyecto en el que se van a necesitar de profesionales, que sean profesionales (videográficos, fotógrafos, etc.) las personas encargadas de crear ese material de contenido, que se utilizará posteriormente en las publicaciones.

- **Adaptarse a las tendencias sociales y comunicativas en redes.** Hoy en hay numerosas aplicaciones que permiten realizar una edición de manera fácil y dinámica, dando como resultado un contenido más llamativo para los usuarios. La mayoría de las publicaciones constan únicamente de una imagen con un texto explicativo, pero hoy en día funciona mejores videos breves, es una manera de comunicarse más interactiva y llamativa.
- **Ambición de expansión.** Como se ha podido observar a lo largo de este análisis. Todas las publicaciones que realizan las cuentas analizadas a lo largo de este proyecto, lo hacen únicamente en lenguaje castellano, limitando así su proyección tanto a nivel nacional como internacional. Ya se ha mencionado en partidos anteriores la expiación y crecimiento que sufre el turismo rural, por ese motivo es de gran importancia incluir publicaciones en otros idiomas que no sea exclusivamente el castellano.

## **Capítulo 6. Conclusiones.**



Tras haber realizado un breve análisis sobre cómo es la comunicación en redes de las cuentas oficiales de las diputaciones provinciales de Castilla y León se llega a las siguientes conclusiones con carácter general.

1. La promoción en redes sociales es una herramienta básica a la hora de dar visibilidad a un destino turístico, además se trata de una herramienta gratuita que ofrece muchas posibilidades comunicativas. A pesar de que muchas de estas cuentas poseen una comunicación, que podría considerarse buena, no están sabiendo aprovechar este medio para promocionar o dar visibilidad a sus destinos.
2. El turismo rural es una modalidad turística que no deja de aumentar con los años y que a pesar de los numerosos beneficios que esta pueda tener para los pequeños y grandes municipios de las diferentes provincias, estas no están sabiendo promoverlo adecuadamente.
3. A pesar de que algunas provincias están llevando una gestión de RR. SS eficiente, puesto que poseen cuentas en las plataformas más utilizadas, lo están haciendo de una manera muy convencional, lo cual dificulta su conexión con las generaciones más jóvenes, que, en potencia, son un público objetivo, puesto que cada vez más jóvenes prefieren realizar usan turismo de experiencias cercano a la naturaleza, y el turismo rural es una de las tipológicas más adecuadas para satisfacer esa necesidad.
4. Considero que deberían realizar una mayor inversión generalizada en el ámbito de comunicación en redes sociales. No están de manera muy presente en ciertas plataformas, como TikTok, donde la mayoría de las cuentas analizadas no poseen una continuidad en sus publicaciones. actualmente se trata de una plataforma en tendencia donde los jóvenes buscan información acerca de los destinos turísticos que desean visitar, lo cual lo convierte en un elemento esencial a la hora de promocionar el turismo rural.

También se han llegado a las siguientes conclusiones de carácter específico.

1. A pesar de que la provincia de Segovia no es una de las más grandes ni pobladas en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, en comparación al resto de las provincias de esta, lleva una gestión de comunicación en redes sociales más adecuada a las necesidades actuales, para conseguir llegar a un mayor número de usuarios. Poseen perfiles en todas las plataformas analizadas en cuanto a materia de turismo. Además, las publicaciones que realizan no son iguales en ninguna de

ellas, sabiendo diferenciar el tipo de mensaje que tiene realizarse en cada plataforma para conseguir una mayor interacción con sus seguidores.

2. León y Burgos. Son una de las comunidades autónomas de Castilla y León con una mayor extensión de terreno y numerosos elementos de interés turístico. Sin embargo, su exposición en redes se encuentra en una situación de necesidad de mejora, puesto que no son activos en muchas redes sociales, la cuenta oficial de diputación en el caso de Burgos es inexistente en plataformas como Instagram, Twitter y Facebook, lo que demuestran una gran carencia comunicativa en el ámbito comunicación sobre sucesos de la provincia, puesto que sí que encontramos varios perfiles en relación a la provincia y diferentes partidos políticos, algo que contrasta con la buena gestión que poseen de Turismo en las diferentes plataformas.

## Bibliografía.

Arauz, I. (2010). Análisis del sistema turístico del cantón de Buenos Aires: Insumo para un diseño de plan de desarrollo en turismo rural. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/>

Arribas García, G. (2023). Análisis del turismo rural en Castilla y León en pandemia y claves post COVID-19: una oportunidad de cambio [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid. Publicado en junio 2023.

Ballina, F.J., Valdés, L., & Del Valle, E. (2021). Quality marks as an economic consolidation factor for rural tourism. *Management Letters*, 21(1), 93-101. DOI: <http://dx.doi.org/10.5295/CDG.181066FB>

Cánoves, G., Herrera, L., y Blanco, A. (2005). Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de geografía*, 77, 41-58. DOI: [https://www.uv.es/cuadernosgeo/CG77\\_041\\_058.pdf](https://www.uv.es/cuadernosgeo/CG77_041_058.pdf)

Cánoves, G., y Villarino, M. (2000). Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 37, 51-77.

Cebrián, F. (Coord.) (2008). Turismo rural y desarrollo local. Cuenca y Sevilla: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha y Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

Del Río, A. (2022). Análisis del turismo rural en España: Inicios, evolución y actualidad [Trabajo de Fin de Grado]. Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos: Universidad de Oviedo.

Facebook. (s.f.). Publicaciones [Perfiles de Facebook de diversas diputaciones y cuentas de turismo]. Facebook. Recuperado el 2 de julio de 2024, de <https://www.facebook.com>

García, R. (2024, enero). Castilla y León consolida cinco años de liderazgo en turismo rural. Diario de Castilla y León. <https://www.diariodecastillayleon.es/castilla-y-leon/240102/11839/castilla-leon-consolida-cinco-anos-liderazgo-turismo-rural.html>

Instagram. (s.f.). Publicaciones [Perfiles de Instagram de diversas diputaciones y cuentas de turismo]. Instagram. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com>

Junta de Castilla y León (2022). DECRETO 75/2013, de 28 de noviembre, por el que se regulan los establecimientos de alojamiento de turismo rural en la Comunidad de Castilla y León. Recuperado de <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/normativa-turistica/normativa-turismo-rural.ficheros/41081-BOCYL-D-02122013-1.pdf>

Jurado, J.M., y Pazos-García, F.J. (2016). Población y turismo rural en territorios de baja densidad demográfica en España. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 71, 247-272. Nel-lo, M. (2008). Organización y características del turismo rural comunitario en Costa Rica. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, 28(2), 167 - 188. DOI: <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0808220167A>

Machado, A. C., de Souza, M., de Mattos, P., y Gonçalves, R. (2020). Turismo rural propuesta de una estructura de análisis integrando estrategias de diversificación y conocimiento. Estudios y perspectivas en turismo, 29(1), 72-95.

Montoya, T. (2003). La gastronomía tradicional en el turismo rural. En J.M Martínez (coord.), Historia de la alimentación rural y tradicional: recetario de Almería. (pp.159-161). Almería: Instituto de Estudios Almerienses.

Pulido, J.I., y Cárdenas, P.J. (2011). El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles, (56),155-176.

Rodríguez, A. (2019). Situación actual y evolución del turismo rural en Castilla y León (2010-2020). Pandemia del covid-19 e impacto en el sector [Trabajo de Fin de Grado].

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: Universidad de León.  
<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12509/TFG%20Andrea%20Rodr%EDguez%20D%EDez%20Grado%20en%20MIM.pdf;jsessionid=B844C8F3FA8624F1E1896A6457731C21?sequence=1>

Sánchez-Sánchez, F. J., y Sánchez-Sánchez, A.M. (2021). Factores determinantes del turismo rural en espacios protegidos como impulso para el desarrollo rural en España. *AGER. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 31, 139-176. DOI: <https://recyt.fecyt.es/index.php/AGER/article/view/90545>

Sastre, S. (2019). Investigación sobre el turismo rural en Castilla y León [Trabajo de Fin de Grado]. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas: Universidad de Valladolid.  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36435/TFG-N.1056.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

TikTok. (s.f.). Publicaciones [Perfiles de TikTok de diversas diputaciones y cuentas de turismo]. TikTok. Recuperado el 26 de junio de 2024, de <https://www.tiktok.com>

Twitter. (s.f.). Publicaciones [Perfiles de Twitter de diversas diputaciones y cuentas de turismo]. Twitter. Recuperado el 23 de junio de 2024, de <https://www.twitter.com>

Vázquez, G.M., y Melian, A. (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.

CEUPE (s.f.). Definiciones del Turismo Rural. Blog de CEUPE.  
<https://www.ceupe.com/blog/definiciones-del-turismo-rural.html?dt=1656847064780>

Damm (2023). Amor a primera vista. Obtenido de: <https://www.dammcorporate.com/es/sala-premsa/amor-primera-vista-la-nueva-campana-de-estrella-damm-que-promueve-la-sostenibilidad>

HOSTERTUR (2021b). 2021 traerá nuevos players para el turismo. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025138\\_2021-traera-nuevos-players-para-el-turismo.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025138_2021-traera-nuevos-players-para-el-turismo.html)

Lisiardi, R. (22 de noviembre de 2013). Beneficios y características del Turismo Rural.  
Obtenido de <https://medium.com/@rodrigolisiardi/beneficios-y-caracter%C3%ADsticas-del-turismo-rural-62ea8438fb27>