

# TRABAJO DE FIN DE GRADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



**Universidad de Valladolid**



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico 2023/2024

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO DEL  
TURISMO EN LAS ZONAS RURALES. ESTUDIO DE CASO EN CUÉLLAR.**

**Disertación individual**

Alumna: Paula Zamarrón Pascual

Tutora: Sara García Cuesta

1ª Convocatoria, junio 2024

1. Introducción.....	2-3
2. Justificación.....	3-5
3. Presentación de objetivos e hipótesis.....	5-6
4. Metodología.....	6-8
5. Marco teórico.....	8-21
5.1. El factor de género en el desarrollo de los entornos rurales.....	8-12
5.2. Digitalización y despoblación.....	12-15
5.3. Los destinos turísticos emergentes.....	15-21
6. Resultados.....	22-26
6.1. Reflexiones generales.....	21-23
6.2. Resultados por objetivos.....	24-26
7. Conclusiones y recomendaciones.....	26-27
8. Bibliografía.....	27-28
9. Anexo de Entrevistas: guiones y transcripciones.....	29-45

**PALABRAS CLAVE:** turismo rural; desarrollo local; marketing digital; Cuéllar

## **RESUMEN**

El fundamento de esta investigación conocer la implementación de herramientas de marketing digital en el municipio de Cuéllar, analizándolas desde un enfoque práctico para el desarrollo de su turismo rural. Se ha llevado a cabo un análisis de documentación académica relacionada con el tema y también se han realizado entrevistas a profesionales y gestores del sector en la zona. Esto ha servido para enmarcar y comprender, no solo la situación local, también la compartida por los enclaves rurales en el marco del desarrollo digital.

### **Abstract:**

The basis of this research is to know the implementation of digital marketing tools in the municipality of Cuéllar, analyzing them from a practical approach for the development of its rural tourism. An analysis of academic documentation related to the subject has been carried out and interviews have also been conducted with professionals and managers of the sector in the area. This has served to frame and understand, not only the local situation, but also the situation shared by the rural enclaves within the framework of digital development.

## **1. INTRODUCCIÓN.**

Con este estudio quiero explorar un espacio rural y turístico específico que tiene gran capacidad para la innovación, como es el municipio de Cuéllar, planteando su análisis en el marco de un concepto de desarrollo rural adaptado a los nuevos tiempos. Es decir, tomando en consideración las posibilidades del desarrollo tecnológico pero también los contextos sociodemográficos con los que se cuenta, como retos y recursos en el territorio.

Este estudio está organizado en capítulos que desarrollan la propuesta. A partir de esta presentación, el capítulo 2 presenta los motivos para la realización del estudio y la elección del territorio. El capítulo 3 desarrolla los objetivos e hipótesis que acotan el estudio. El capítulo 4 expone la metodología para llevar a cabo los objetivos marcados y el capítulo 5 aporta un marco teórico para la comprensión de los fenómenos asociados a estos objetivos. Finalmente, los resultados se exponen en el capítulo 6, organizados en torno a los objetivos planteados y el capítulo final resume las principales conclusiones y recomendaciones. A su vez, después de la bibliografía, también se incluye un anexo para la consulta del guión y las partes de las entrevistas que han sido más utilizadas para el análisis.

Este trabajo me ha permitido conocer más profundamente un territorio que me es muy cercano y plantear un sentido de utilidad práctica a mi línea de estudios. He podido aproximarme a la forma en que las nuevas tecnologías están sirviendo para el desarrollo del turismo y el turismo, a su vez, aportando al desarrollo de los pueblos.

## **2. JUSTIFICACIÓN.**

A medida que avanzan los años y el panorama social va cambiando, se le da mucha más importancia al ocio y con ello al turismo. Desde finales del siglo XX, ha pasado a segundo plano en las expectativas de las personas el tiempo de trabajo y ha cobrado más relevancia qué se hace con el tiempo “libre” o de ocio. Aunque si bien es cierto que el ocio nunca se ha dejado de lado, en estos últimos años se han ampliado y diversificado las posibilidades de consumo y turismo asociadas al ocio y tiempo libre.

Además de eso, el tiempo y las formas de ocio, relacionadas con el turismo, están magnificadas en las redes sociales dando la impresión de que las personas tienen en realidad más tiempo “libre” del que tienen y el ocio vinculado al consumo conforma una gran parte del tiempo.

Sea como fuere, la sociedad otorga una gran importancia a las formas de ocio asociadas al capitalismo, entre ellas el turismo en sus diversas posibilidades. Este turismo se ha transformado radicalmente en los últimos años, asociado a perfiles de turistas muy

diferentes, al turismo *low cost* y de masas tanto como al turista cultural, o al turista exclusivo que busca destinos “especiales”. Diversificándose también entre edades (turismo joven, turismo de mayores), turismo familiar o, incluso, el perfil de turismo patrimonial como parte del turismo cultural.

Cuando se tiene la oportunidad y la capacidad, lo más habitual es invertir el tiempo de ocio haciendo turismo y una parte minoritaria de turistas se inclina por el amplio patrimonio cultural, artístico o paisajístico de los pueblos. Existen zonas rurales susceptibles de tener oferta turística llamativa que, a menudo, pasan desapercibidas y se enfrentan constantemente a dificultades para atraer visitantes o competir con otros enclaves turísticos más consolidados. En este caso específico, el marketing digital es una gran herramienta que puede promover y generar una mayor atracción hacia estos lugares.

Gracias a las TICs (Tecnologías de la Información y de la Comunicación), estas zonas con recursos más limitados tienen al alcance de su mano herramientas que les permiten promocionarse en mayor medida y, así conseguir un impacto que, sin ellas, no hubiesen podido lograr. Herramientas como las redes sociales, los diferentes buscadores online y las plataformas web permiten llegar a segmentos de la población más concretos y cuyos intereses estén relacionados con lo que estos enclaves rurales pueden ofrecerles.

Este tipo de herramientas generan una mayor organización y control de este sector, ya no solo en el ámbito rural sino de forma general. En términos de marketing y publicidad, estas permiten saber a las organizaciones implicadas en el turismo de forma continua el tráfico que tienen los diferentes portales web, la cantidad de reservas online que han tenido o la opinión del cliente de forma inmediata y pública, siendo este el mejor motor de mejora de cara al futuro.

Pretendo acercarme al uso e impacto de estas herramientas en el caso concreto del municipio de Cuéllar. Este pueblo, en el que he tenido la suerte de criarme, es cuna del arte mudéjar y recibe de manera diaria numerosos turistas desde diversos puntos del país e, incluso, procedentes del extranjero. No podemos saber el volúmen real de este turismo diario porque no existe una contabilidad sobre esto, tal y como revelan las entrevistas realizadas.

En un marco en el que todo cambia a pasos agigantados en cuanto a digitalización se refiere y, al tratarse de una pequeña localidad, me inquietaba saber cuáles eran los métodos de promoción del sector turístico del municipio. Empeñada desde que tengo uso de razón en el auge del medio rural, decidí llevar a cabo esta investigación bajo el precepto de colaborar en su desarrollo, en este caso, en la principal fuente de actividad de mi entorno local, que es ya el turismo, especialmente desde su declaración como Municipio de Interés Turístico Internacional en el año 2018.

### **3. OBJETIVOS.**

#### **Objetivo general.**

A raíz del tema planteado, el principal objetivo de esta investigación es concluir qué estrategia de marketing digital permitirá potenciar el desarrollo turístico, concretamente del municipio segoviano de Cuéllar. Además de analizar y reflexionar acerca de la relevancia que posee lo digital ante la posibilidad de impulsar el desarrollo de los entornos rurales. En este marco, se considerará especialmente el papel de las mujeres para la implementación del desarrollo rural en general, y del digital específicamente, dado que los textos analizados han determinado que su rol y participación es más intensa y fundamental en la actividad de estos enclaves (Vega, Vico y Rebollo, 2015).

#### **Objetivos específicos.**

**Objetivo específico 1:** Indagar sobre cuestiones que justifican y apoyan la relevancia de lo digital para impulsar el desarrollo de las zonas rurales (Armas, Lois y Macía, 2018). Se trata de estudiar el impacto que tienen las redes sociales en el desarrollo de los entornos rurales, teniendo en cuenta cómo estas y las TICs (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) en general han contribuido al desarrollo de estas zonas mediante ejemplos concretos.

**Objetivo específico 2:** Seleccionar propuestas de marketing digital concretas relacionadas con el turismo en zonas rurales y, de este modo, detectar elementos clave para la estrategia final que propone el TFG como objetivo general.

#### **4. METODOLOGÍA.**

Para el desarrollo de este TFG se ha hecho uso de diferentes métodos de investigación en función de los objetivos que se querían perseguir.

En *primer lugar* se ha llevado a cabo una búsqueda y revisión bibliográfica de diversos artículos académicos, revistas profesionales y cuadernos de turismo relevantes, relacionados con el medio rural, el turismo y el marketing digital, para poder comprender y analizar en profundidad acerca de los temas ya mencionados para el correcto desarrollo de recomendaciones acerca de una estrategia específica de marketing digital en base a lo propuesto en el TFG. La bibliografía ha sido localizada en Dialnet, para asegurar su carácter científico y académico, con criterios de publicación desde el 2012 en adelante y las palabras clave asociadas a las tres metas señaladas.

En cuanto a la investigación en torno al *primer objetivo específico*, enfocado en indagar acerca de la relevancia del uso de las TIC en materia de desarrollo rural se ha usado como base teórica ciertos textos académicos como el texto de Vega, Vico y Rebollo (2015), “Motivaciones de uso de las redes sociales para el desarrollo del capital social de las mujeres de entorno rural” cuyo contenido ha sido útil para conocer el uso de las redes sociales que mantienen, específicamente, las mujeres rurales; y cómo este afecta al desarrollo de los diferentes entornos locales y, por ende, hasta qué punto les beneficia tanto a nivel social como económico.

Por otro lado, de la revista Tiempo de Paz se ha analizado el texto de Carrasco (2021) “Digitalización y despoblación”, a través del cual se ha podido conocer cómo las diferentes políticas de ayuda para el desarrollo rural han afectado a la digitalización de estas zonas y en qué aspectos las ha beneficiado, teniendo en cuenta la conectividad de cada zona.

Por otro lado, en cuanto a la investigación enfocada al *segundo objetivo específico* que pretende, indagar acerca de las diferentes estrategias digitales que se emplean en el sector del turismo rural. Se ha utilizado, entre otros, cuadernos de turismo el artículo de Carballido y Guevara-Plaza (2021), “El concepto de *smart destination* en la investigación turística. Revisión sistemática de la literatura para su definición y normalización” en el que se expone un nuevo concepto de entorno local innovador, cuyo propósito es mejorar la oferta turística y la propia experiencia de usuario a través de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación). Este texto ha sido útil porque representa cómo los diferentes entornos han de evolucionar en materia digital para adaptarse a las exigencias de los visitantes.

Por otro lado, se ha utilizado el artículo de revista de González y García (2010) “Los blogs y los portales de servicios, las nuevas herramientas del marketing relacional en el turismo rural”, que indica cómo el marketing relacional resulta ser una de las herramientas específicas que utilizan las diferentes zonas rurales para promover su actividad turística, permitiendo saber alguna de las maneras en la que estos entornos se acercan al visitante.

En *segundo lugar* se ha hecho una indagación completa acerca de las herramientas profesionales del sector de promoción del turismo para poder detectar los elementos clave necesarios para el desarrollo del objetivo principal del trabajo. Se realizó una búsqueda de páginas web de turismo rural en la zona, centrada en la localización de aspectos que fomentan el turismo en Cuéllar, para evidenciar, finalmente, que solamente existe una web especializada en la zona, a la que se hace referencia en los resultados.

Y finalmente se han realizado tres entrevistas de campo a profesionales relacionadas con el turismo y el marketing digital en zonas rurales. Estas entrevistas tienen la utilidad de aproximarme al funcionamiento real del marketing digital del turismo de Cuéllar y a los usos e impactos del turismo en sí en ese municipio. Los perfiles han sido: concejala de cultura, turismo y patrimonio en el Ayuntamiento de Cuéllar; personal de atención turística en el servicio de información turística de Cuéllar y guía turístico especializado de la zona. Los tres perfiles han correspondido a mujeres entre 28 y 40 años, al no haber

sido posible localizar a hombres trabajando en el sector y disponibles para las entrevistas.

El guion de las entrevistas se ha realizado de forma previa y ajustándose a los rasgos de las entrevistas semiestructuradas. Es decir, este guion es orientativo sobre los temas, pero se ha primado la espontaneidad en la conversación y las respuestas abiertas. Este guion se puede consultar en el Anexo correspondiente de este TFG.

Cada entrevista ha durado entre 40 y 90 minutos, habiéndose desarrollado en los diferentes lugares de trabajo pero en un entorno amable y privado. Las entrevistas fueron grabadas previa autorización de las personas para, posteriormente, poder recoger literalmente los discursos. En el caso de la concejala no es posible garantizar el anonimato, al tener un puesto de relevancia pública, pero sí se tiene su consentimiento para mencionar su participación en este TFG. Las tres personas entrevistadas mostraron interés y colaboración en todos los casos y fueron útiles para las conclusiones de este proyecto.

## **5. MARCO TEÓRICO.**

### **5.1. El factor de género en el desarrollo de los entornos rurales.**

Se ha subrayado el papel relevante de las mujeres en los últimos años para el desarrollo rural, dada su implicación y la necesidad de *re-feminizar* los pueblos que señalan los textos mencionados. En este sentido, reflexiono sobre el papel de las migraciones de mujeres al campo, su uso de las redes sociales y sobre las posibilidades de su rol de cohesión social en el marco del desarrollo rural.

#### **Migraciones de las mujeres al medio rural.**

Según Fernández (2022), tanto mujeres como hombres son factores necesarios para que se dé un desarrollo rural fructífero. Aunque, es cierto que, las mujeres se están implicando actualmente en mayor medida en la creación de actividades que generen un valor añadido a estas áreas, tales como la participación política o el mantenimiento de

una ciudadanía activa, acciones de emprendimiento o participaciones en las propias redes sociales de estos entornos locales.

La migración de las mujeres a estos territorios está vinculada de forma directa, no solo al crecimiento personal y laboral individual, sino también al reconocimiento de la mujer más allá de los roles estereotípicos asociados a su figura, es decir, se está produciendo una *refemenización* del medio rural (Fernández, 2022). Este proceso está dando visibilidad a la figura de las mujeres y permite generar entornos innovadores, volviendo a utilizar los recursos endógenos de las diferentes áreas de los que se había prescindido debido a la despoblación y al proceso de industrialización urbana.

El agrario es el principal sector de actividad del medio rural que, debido al éxodo rural asociado al cambio de modelo de producción (hacia la industria y después, hacia los servicios) ha sufrido un gran deterioro a lo largo de los años. La situación ha venido generando diferentes programas de ayuda para promover la producción vegetal o ganadera, tales como la conocida PAC (Política Agraria Común). Aunque, como señala Fernández (2022), existen valoraciones críticas hacia los diferentes programas de ayuda agraria promovidos por la Unión Europea, se ha podido demostrar su utilidad desde la perspectiva de género, ya que estas ayudas han colaborado en propiciar un modelo de actividad dinámico en el que, tanto hombres como mujeres, pueden desarrollar sus proyectos de vida laboral de forma más igualitaria. Este tipo de programas permite mejorar de forma gradual la percepción de desigualdad de género que se asocia a estos entornos, cumpliendo con su objetivo de propiciar empoderamiento a la mujer rural.

Sin embargo, aunque estas políticas han permitido avanzar en la mejora de la igualdad de género en el campo, siguen sin abordar problemas sustanciales que afectan a las mujeres específicamente. Por ello las mujeres rurales optan por asociarse entre ellas y, en muchos casos, usar esta fuerza colectiva como una herramienta para tratar las desigualdades de género y buscar una transformación social fructífera de los entornos rurales. El asociacionismo también les sirve para encontrar una valoración hacia ellas y la digitalización ha contribuido enormemente a estas posibilidades de generar redes. A día de hoy las mujeres se reconocen como elementos fundamentales para el desarrollo

rural, siendo ellas quienes se implican en mayor medida en estos procesos. (Fernández, 2022).

El uso de las redes sociales también surge como una herramienta sencilla y eficaz de dar voz a las mujeres rurales. A través de ellas, también pueden establecer vínculos, acceder a información y buscar apoyo, dejando de lado la sensación de aislamiento que, en ciertas ocasiones, se puede dar en los diferentes entornos locales.

### **Motivaciones de uso de las redes sociales de las mujeres rurales.**

Según Vega, Vico y Rebollo (2015) se ha podido determinar que el uso de las redes sociales en las diferentes áreas rurales ha resultado ser más que una simple herramienta de comunicación social. En concreto, para las mujeres que residen en estos entornos, las diversas plataformas digitales han pasado a ser un espacio en el que se sienten libres de participar.

Aunque en un inicio la principal motivación de uso de estas plataformas para las mujeres rurales está totalmente ligada al mantenimiento de relaciones familiares y de amistad, con el paso del tiempo, se ha generado en este sector social la necesidad de explorar estas herramientas de manera individual e independiente.

Si bien es cierto que las mujeres han decidido libremente cómo dar uso a sus propias plataformas, el continuo contacto con usuariado de todas las edades, especialmente, jóvenes, ha sido en la mayoría de los casos, el factor determinante que las ha impulsado a querer hacer un uso de estas plataformas más allá de la motivación de uso inicial ya mencionada.

A medida que estas mujeres indagan en las redes sociales, descubren la existencia de una amplia oferta de contenido para su entretenimiento e incluso espacios de conversación que las invitan a participar. Estos espacios están ligados a sus propios gustos y aficiones en su mayoría, encontrándose en ellos una participación activa de usuarios que comparten esos mismos intereses o hobbies, creando una conexión más duradera entre los diferentes miembros.

Las mujeres, según el estudio citado, han descubierto que a través de estas plataformas digitales pueden compartir todo aquello que las apasiona, generando en estas usuarias

un sentimiento de realización y satisfacción personal. Así se propicia que aquello que comenzó siendo una mera forma de comunicarse con sus seres queridos, se convierta en un espacio en el que pueden expresarse abierta y libremente, además de ser una fuente de aprendizaje constante.

La participación de las mujeres rurales en las redes sociales no solo ha permitido que puedan compartir esas inquietudes, intereses u opiniones, sino que, además se ha generado un aumento de su participación a nivel social. Es decir, existe una mayor interacción social femenina en sus diferentes entornos locales. A través de estas plataformas, pasan a ser agentes comunicativos cuyo propósito o fin es difundir las diferentes iniciativas y actividades que se llevan a cabo en las áreas rurales, generando un enriquecimiento a nivel social y cultural y, especialmente en estas mujeres se desarrolla un mayor sentimiento de pertenencia, aumentando su participación de cara al futuro.

Aunque, como señalan Vega, Vico y Rebollo (2015), la presencia en redes sociales de este sector social se percibe a un nivel medio en los diferentes entornos rurales, su participación genera en ellas una mayor integración a nivel social gracias a la comunicación recíproca que se genera en los diferentes espacios digitales. Entre otros aspectos, este beneficio es una buena iniciativa para promover el uso de estas diferentes plataformas entre las mujeres rurales promoviendo un entorno rural más digitalizado y, por tanto, dotado de una mayor conexión comunicativa a nivel social.

Para que exista un buen uso de estas plataformas y dados los datos de envejecimiento poblacional en los diferentes entornos rurales, se ha de fomentar la formación de la sociedad rural para el correcto uso de las mismas, enfocándose en una mayor implicación afectiva, con el fin de reportar a la sociedad los beneficios del uso de estas plataformas en su cotidianidad y cómo pueden afectar en la mejora de su calidad vital. En ese sentido, estas redes pueden mejorar el factor de cohesión social y territorial que sobre el que reflexiono a continuación.

### **Las mujeres como agentes de cohesión territorial.**

Como señalaba Fernández (2022), las mujeres desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de los entornos rurales. Su participación fomenta la implementación de

estrategias que mantengan la actividad, tanto a nivel social como económica y, aunque, la figura de la mujer, con el paso de los años, ha dejado de estar relegada tras el género masculino, las estructuras de género persisten, limitando, en cierto modo, su empoderamiento en los entornos locales. (García, Solano, y Riquelme, 2020)

Según estos autores, las mujeres son reconocidas como elementos clave para el diseño de estrategias transversales necesarias para el desarrollo de los destinos turísticos rurales. Además de que su participación promoverá un desarrollo mucho más cohesionado con el entorno, teniendo en cuenta el beneficio de la comunidad local. Por otro lado, se han de revisar los canales de participación de estas para que cambien a un enfoque de desarrollo *bottom-up* (desde abajo hacia arriba y sostenible), permitiendo a las mujeres negociar la incorporación del turismo de manera que beneficie a toda la sociedad.

A pesar de las desigualdades de género en la sociedad, aquellas mujeres que han logrado formar parte de la esfera pública (política, asociativa, laboral, etc.) tienen la capacidad de transformar los roles tradicionales y evolucionar progresivamente a nuevos roles sociales tanto para ellas como para los hombres, tanto en los ámbitos públicos como en los privados: reparto del empleo y corresponsabilidad de los cuidados. Aunque, para poder alcanzar un verdadero cambio en el desarrollo rural, es esencial que se difunda el hecho de que las mujeres pueden participar de forma activa en la esfera pública, sin las limitaciones que suponen los diferentes estereotipos tradicionales de la división sexual del trabajo (García, Solano, y Riquelme, 2020).

## **5.2. Digitalización y despoblación.**

Otro de los elementos para este análisis es la vinculación entre la situación de despoblamiento rural y las posibilidades para revertirla desde el proceso de digitalización. En este sentido, la Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico surge en España como un proyecto que garantiza la igualdad de oportunidades y el pleno ejercicio de los derechos de ciudadanía en todas las regiones. Mediante la colaboración de la administración pública y la labor conjunta del sector público y privado, se busca aprovechar de la manera más sostenible posible los recursos endógenos de cada región

para impulsar un desarrollo conjunto, garantizando la igualdad de oportunidades en todo el territorio (Carrasco, 2021).

Esta estrategia aborda varias líneas de acción y su actividad se puede resumir en tres aspectos esenciales. En primer lugar, la conectividad territorial, es decir, pretende garantizar una conexión a Internet digno en todo el territorio nacional. A día de hoy, se trata de un aspecto de gran importancia debido a que, a medida que pasa el tiempo, la digitalización sigue avanzando y, actualmente, el acceso a la red se ha convertido en un bien de primera necesidad. En segundo lugar, este proyecto trata de asegurar la prestación de unos servicios básicos para la ciudadanía, independientemente de su lugar de residencia. Y, en tercer lugar, quiere suprimir estereotipos y poner en valor los lugares que geográficamente se encuentran más aislados, fomentando el desarrollo de estos.

En cuanto a la conectividad territorial en España, se cuenta con una red de fibra óptica potente, en la que sigue habiendo determinadas zonas a las que la cobertura no consigue llegar, a estas zonas se las denomina zonas blancas o grises. Las zonas blancas como se ha indicado carecen de este servicio y no se prevé un acceso a la red a corto plazo, en cambio, las zonas grises sí que tienen cobertura, aunque esta es ofrecida por un único operador y la velocidad es muy reducida. No ha sido hasta la reciente pandemia por COVID-19, cuando el estilo de vida en todo el mundo cambiaba radicalmente y con él la educación, la sanidad y el trabajo que, esta carencia de servicios no ha sido notoria (Carrasco, 2021).

Si bien es cierto que, esta digitalización ascendente ha permitido conseguir grandes avances en la agricultura, la mayor fuente de ingresos del medio rural. Esta transformación digital ha revolucionado radicalmente el sector primario, demostrando ser una aliada en la mejora de la calidad de vida de los profesionales que trabajan en el campo, además de conllevar una serie de beneficios para la sostenibilidad del medio ambiente.

## **Internet y el desarrollo de los entornos rurales.**

Como he señalado, la digitalización e incorporación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) se han convertido en pilares fundamentales en el proceso de transformación socioeconómica que se está dando en las áreas rurales europeas a lo largo de las últimas décadas. El propio acceso a la red, es decir, a Internet, se ha catalogado como uno de los elementos esenciales para el desarrollo de estos entornos, puesto que permiten facilitar la implantación de servicios como el comercio electrónico y el teletrabajo que, actualmente, se encuentran en su momento más álgido de popularidad. Este tipo de tecnologías permiten una conexión continua con el mundo exterior además de ofrecer numerosas oportunidades para el desarrollo de la economía y de la calidad de vida en estas zonas rurales (Armas, Lois y Macía, 2018).

Sin embargo, el simple acceso a Internet no es suficiente para generar cambios significativos, es necesario superar la nueva brecha digital, es decir, aquellas diferencias que se albergan en la sociedad a la hora de utilizar la red de forma efectiva como por ejemplo, poder utilizar estas tecnologías para obtener un verdadero beneficio en cuanto desarrollo económico o social. Y, es por ello que, es realmente importante que en estas zonas se ofrezca un aprendizaje en torno a las oportunidades que les pueden ofrecer las TIC.

Si bien es cierto que el impacto de estas tecnologías no ha sido homogéneo en todas las áreas rurales, en cada una de ellas la calidad de este servicio es diferente, lo que se traduce en la necesidad de generar estrategias que se adapten a las características específicas de cada una de estas áreas. Y, es por ello que, el diseño de políticas individuales para cada contexto son esenciales para asegurar que todos estos enclaves se puedan beneficiar de estas herramientas (Armas, Lois y Macía, 2018).

Para elaborar este tipo de políticas de desarrollo tecnológico en las diferentes áreas rurales, se han de tener en cuenta los diferentes factores socioculturales, tales como la motivación individual de uso, el nivel educativo, el estatus socioeconómico, el género o la edad. Estos diferentes factores, además, son claves para determinar las habilidades digitales de la población rural y así, estas políticas no aumenten la brecha digital entre la sociedad rural y la urbana.

Para ello, es fundamental fortalecer las competencias digitales mediante programas de formación y educación digital, estas iniciativas además de facilitar la adopción de estas nuevas tecnologías, también preparará a la población para aprovechar las diferentes oportunidades que les brinda este proceso de transformación tecnológica (Armas, Lois y Macía, 2018).

Si bien es cierto que la digitalización no va a solucionar los problemas del medio rural sin embargo, ayudará a fomentar el emprendimiento y las posibilidades de arraigo que, en definitiva, genera aumento de la población y el capital en estos núcleos, aspectos que en los últimos años han estado en decadencia. En definitiva, no se puede concebir un mundo rural que dé la espalda a la digitalización, al fin y al cabo, es una de las vertientes de desarrollo más potentes a nivel global.

### **5.3. Los destinos turísticos emergentes.**

Hemos visto la relevancia para el nuevo turismo rural de dos factores clave: la participación de las mujeres y el proceso de digitalización e incorporación de las TIC. Vinculado con esto, a continuación, nos centramos en señalar algunos de los principales rasgos de los destinos turísticos emergentes.

La política rural que se aplica en España ha puesto su foco en la implementación de proyectos de turismo en áreas rurales, con la intención de generar un desarrollo positivo en la economía de estos entornos. No obstante, esta estrategia no ha sido capaz de frenar los desequilibrios territoriales y ha generado un mayor grado de desarrollo en ciertas áreas respecto a otras que, en cambio, han sido abandonadas, lo que ha generado una pérdida gradual de la población y una disminución en la actividad del sector primario (Ballina, Valdés y Valle, 2019).

Desde los años 60, la administración pública ha incentivado el uso de los alojamientos rurales con el fin de generar más turismo en estas zonas y, por ende, mejorar su economía. En los años 90, se lanzaron los programas comunitarios LEADER, cuyo principal objetivo era diversificar la economía y así, poder superar los problemas que tenía el medio rural. Sin embargo, no han conseguido su cometido, generando, como se

ha mencionado anteriormente, un desarrollo desequilibrado y poco sostenible (Ballina, Valdés y Valle, 2019).

Si bien es cierto que según indican Ballina, Valdés y Valle (2019), aun habiéndose generado un desequilibrio en el proceso de desarrollo, algunos problemas se han ido solventando técnicamente, como la escasez que existía de datos municipales turísticos como podían ser las pernoctaciones, los proyectos de turismo rural y las inversiones que se hacían en él.

El principal cometido al que se deberían enfrentar las diferentes políticas que desarrollen este tipo de turismo sería, según los autores/as consultados, en definitiva, que cumpliesen su objetivo teniendo en cuenta las diferentes necesidades de estas zonas y, además, sean capaces de potenciarlas. Las estrategias que han sido implementadas hasta la fecha no han tenido en cuenta en profundidad el impacto que suponen para los entornos locales. La falta de comprensión de las verdaderas necesidades de estos entornos ha generado falsas ideas de desarrollo, crecimiento y turismo. Para avanzar en este aspecto es necesario que la administración pública no carezca de información acerca de estas áreas y así, poder generar políticas de desarrollo fructíferas que se adapten a las circunstancias de cada zona (Ballina, Valdés y Valle, 2019).

Aunque en la aplicación de estas políticas no se tenga en cuenta de forma íntegra las necesidades de estas zonas, un efecto positivo que ha generado el turismo rural en la evolución demográfica de los municipios rurales es la existencia de recursos turísticos patrimoniales históricos y también naturales, contribuyendo así al mantenimiento de la población que, como se ha mencionado antes, ha estado en constante decadencia.

Según García (2005), el turismo rural está manteniendo cierto auge debido a sus características diferenciadoras frente al turismo en núcleos mucho más amplios. Este tipo de turismo destaca por ofrecer una experiencia que permita conocer el ecosistema, permite acercar al turista a sus raíces gracias a los alojamientos tradicionales y, además, este tipo de turismo es mucho más rentable.

La oferta turística rural ha de adaptarse a lo que el visitante demanda, en su caso se trata de experiencias personalizadas y un mayor contacto con la naturaleza, aun así en muchas ocasiones lo que valoran como una mejor experiencia para el usuario es la buena comunicación de las diferentes zonas turísticas o de los propios alojamientos. Estos alojamientos son grandes atractivos para el visitante, se valora que la inversión requerida para poder acceder a ellos es inferior en estas áreas. Además, genera una gran rentabilidad para los propietarios, generando riqueza en el entorno local, aunque esta sea a nivel individual.

Por otro lado, el marketing digital tiene una gran relevancia dentro del éxito del turismo rural. La oferta de servicios en estas zonas, como por ejemplo la restauración, son determinantes en la toma de decisión de los visitantes. Por ello, si esta oferta turística resulta atractiva y accesible puede captar su atención en mayor medida y, de esta forma, diferenciar un destino rural de otro y atraer a un público más amplio (García, 2005).

### **Deporte y desarrollo rural.**

Según señalan Izquierdo y Aldaz (2018) en su investigación, el deporte, aunque apenas se haya puesto el foco en él, es un factor de desarrollo de las zonas rurales. En estas zonas y en numerosas ocasiones, se encuentra el entorno ideal para el fomento de la actividad deportiva al aire libre, en el momento que se atrae al visitante a practicarlo pasa a llamarse excursionismo y se trata de una vertiente del turismo.

En algunas áreas rurales, el deporte está presente en las políticas de desarrollo rural de una manera improvisada, eventual y sin una coordinación hacia un objetivo claro. Al darse esta situación, no se puede determinar de forma certera el peso o importancia que recae sobre estas actividades, en dichas políticas de desarrollo (Izquierdo y Aldaz, 2018).

Por lo tanto, no se tiene el conocimiento del potencial real del deporte en los entornos rurales, aunque, a la par, resulta indudable su influencia positiva en ese proceso de desarrollo. En primer lugar, el fomento de este tipo de actividades en dichas zonas y su consecuente mejora de infraestructuras deportivas puede secundar un aumento o mantenimiento de la población de todas las edades en los entornos locales. En segundo

lugar, la actividad deportiva puede llegar a fomentar la economía y la actividad social de las diferentes áreas, además de llegar a generar entre los locales un sentimiento de pertenencia e identidad local o comarcal.

Es por todo lo mencionado que, el deporte como forma de desarrollo rural o local no ha de estar específicamente controlado por las diferentes políticas de desarrollo, sino que ha de ser impulsada por la sociedad local, especialmente, por todos los beneficios que les puede llegar a generar a corto y largo plazo.

### **Globarruralización.**

Según señala en su investigación Jiménez (2014), la globalización está suponiendo un riesgo de exclusión para los espacios rurales. Aun así, las nuevas tecnologías pueden ser una de las herramientas clave para su integración en el proceso: gracias a ellas se pueden superar barreras territoriales que, tradicionalmente han mantenido aislados a los territorios rurales. Las empresas que operan en estos entornos rurales pueden ampliar su oportunidad de negocio y, por otro lado, los habitantes pueden acceder a otro tipo de servicios que, anteriormente, resultaban completamente inaccesibles.

Sin embargo, para que esto sea posible, la administración pública debe reconocer la importancia de la presencia digital de estos entornos y, además, lo consideren como un aspecto prioritario. Un mejor acceso a la red, actualmente, está ligado al desarrollo social y económico de las zonas rurales, generando en estas una mejor calidad de vida (Jiménez, 2014). Como consecuencia de este reconocimiento, las políticas públicas han de orientarse hacia la mejora de la infraestructura digital y, por ende, desarrollar estrategias turísticas que permitan el desarrollo local incorporando estas herramientas.

De esta forma, desde la administración pública se colabora en la reducción de la brecha digital entre áreas urbanas y rurales, generando así igualdad de oportunidades. Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han de ser concebidas como herramientas que colaboren en la generación de potencial de estas áreas.

Por todo ello, el concepto que adopta Jiménez (2014) en su investigación, “globarruralización” hace referencia al proceso en el que el medio rural se ve afectado

por los cambios que ha supuesto la globalización. Este concepto está estrechamente ligado a la idea de una nueva ruralidad y reconoce que estas áreas también pueden formar parte de este desarrollo a nivel global.

Un aspecto que fomenta este concepto es la multifuncionalidad rural, la cual implica que los diferentes espacios rurales han de cumplir con diversos roles, más allá de la tradicional producción agrícola, tales como la preservación del medio ambiente, la cultura y la promoción del turismo sostenible (Jiménez, 2014). Ante esta situación, las políticas de desarrollo rural han de integrar todo lo mencionado anteriormente y promover el acceso a las tecnologías en cualquier entorno, fomentando la participación de la sociedad rural para así, poder garantizar los beneficios que supone la globalización en estas áreas.

### **Las *Smart Destination*.**

Ante este proceso de globalización, según señalan Carballido y Guevara-Plaza (2021), los diferentes entornos locales han de renovarse en materia de turismo. Bajo este precepto, nacen las *smart destination* (destinos inteligentes): se trata de aquellos territorios que promueven el aumento de la calidad de sus enclaves turísticos mediante la innovación de la experiencia de usuario, sin dejar de lado el bienestar de la sociedad local ni la preservación del entorno o ecosistema, todo ello mediante el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación)<sup>1</sup>.

El desarrollo de los destinos inteligentes a través de la implementación de las TIC, ha demostrado ser fundamental para una evolución positiva del turismo. Este nuevo enfoque, facilita la gestión de los diferentes recursos y mejora significativamente la experiencia de usuario a la par que la calidad de vida de los locales. El concepto de destinos turísticos inteligentes representa una evolución del turismo tradicional

---

<sup>1</sup> “No es hasta principios de la segunda década de los años 2000 cuando se procede a aplicar el modelo Smart al destino turístico, argumentando que un territorio inteligente se compone de diferentes dimensiones e industrias, entre ellas la turística (Guo, Liu, y Chai, 2014), poniendo de manifiesto la intención de conseguir nuevos modelos de turismo inteligente, y estableciendo así una conexión directa entre los conceptos de Smart City y Smart Destination. De hecho, tal como afirman (Luque, Zayas, y Caro, 2015) “los destinos turísticos inteligentes suponen la evolución natural de las Smart Cities” con elementos y objetivos comunes como la mejora de la gobernanza en el territorio o el aumento de la calidad de vida de sus residentes, añadiendo el incremento de la calidad de la experiencia turística de los visitantes en el caso de la Smart Destination” (.Carballido y Guevara-Plaza, 2021: 308-309).

mediante la integración de la tecnología, con el fin de equilibrar la satisfacción del turista y el bienestar de la sociedad local (Carballido y Guevara-Plaza, 2021).

En este tipo de localizaciones se tienen objetivos comunes, como pueden ser la sostenibilidad, la inclusividad o la eficiencia en el uso de los recursos. En el caso de las ciudades inteligentes (*smart cities*), se enfocan en la mejora de la calidad de vida de los residentes, fuera de estos núcleos lo que realmente se busca es un equilibrio entre ambas partes, residentes y visitantes.

Ante un amplio desarrollo como es el de las *smart destination*, es de gran importancia que las diferentes localizaciones tengan una infraestructura tecnológica adecuada para garantizar el cumplimiento de los objetivos por los que velan. De esta forma, generan un valor añadido a la experiencia turística de cada uno de estos destinos. La tecnología ha de ser concebida como una herramienta clave para alcanzar un desarrollo local sostenible y eficiente. Para ello, es necesario que los diversos agentes implicados en el desarrollo rural y turístico colaboren de forma coordinada para poder lograr su cometido. Como señalan Carballido y Guevara-Plaza (2021), se ha de elaborar una estrategia que tenga en cuenta las particularidades de cada territorio porque sin ella pueden llegar a darse desigualdades entre proyectos turísticos y regiones.

### **Los blogs y portales de servicios.**

En cuanto a la promoción de este turismo rural, según González y García (2010), una de las mejores vertientes a utilizar es el *marketplace* relacional, ya que ha podido demostrar que la fidelización de clientes y el acceso a numerosos mercados son esenciales para el éxito económico de los diferentes entornos locales.

La fidelización de clientes va estrechamente ligada al nivel de satisfacción con los servicios prestados. Este aspecto, en el ámbito rural no se basa en una simple atracción emocional hacia un producto o marca específica sino que se ve directamente ligada a la calidad de los propios servicios. Por ello, como bien señalan González y García (2010), es esencial que estos servicios se adapten a la demanda del visitante y a las expectativas que estos puedan llegar a tener. Este público, a medida que pasa el tiempo, utiliza las plataformas digitales en mayor medida, ya sea para informarse, planificar o compartir

sus experiencias. El hecho de poder adaptarse a esa demanda por parte del consumidor va a permitir al destino turístico un retorno, además de generar una buena imagen que se proyecte hacia futuras visitas.

Por otro lado, ante un entorno donde los consumidores son cada vez más exigentes y buscan experiencias únicas y de calidad, las empresas cuya actividad opere en este sector han de aprovechar las diferentes herramientas digitales o plataformas para poder llegar a una audiencia más global, como mejor manera de mantener la competitividad en el mercado (González y García, 2010).

Las empresas deben adaptar sus canales de comunicación para ajustarse a las nuevas circunstancias del mercado, donde las TIC han pasado a ser las grandes protagonistas. Tales como blogs, portales de servicios y otras plataformas como las redes sociales, permiten una comunicación bidireccional, facilitando una atención cercana y personalizada. Esto mejora exponencialmente la experiencia de usuario, además de permitir a las diferentes empresas obtener un *feedback* ante su oferta de servicios para mantener una mejora continua.

Estas nuevas tecnologías son utilizadas por los consumidores de forma previa a su experiencia, a lo largo de esta y de forma posterior. Al mantener un contacto permanente con estas plataformas, el contenido que vean va a influir significativamente en su decisión de compra o en la percepción de calidad de los servicios. Es por ello que, los diferentes servicios han de enfocarse en ofrecer experiencias satisfactorias, generando así esa fidelización buscada. (González y García, 2010).

Este marco teórico me ha aproximado a factores fundamentales para comprender la actualidad y el impacto de la digitalización en unos entornos rurales que están en proceso de cambio demográfico, de valores y de implementación tecnológica, asociado todo esto a sus posibilidades de desarrollo y supervivencia.

## **6. RESULTADOS.**

### **Reflexiones generales**

Una localidad como es la Villa de Cuéllar presenta una realidad específica frente a los diferentes pueblos colindantes, con una extensión mucho menor. Principalmente, el tipo de público que reciben es muy dispar, en pueblos pequeños como es el caso de Sacramenia con 800 habitantes, tienen una audiencia principal de una avanzada edad, personas pertenecientes a la tercera o cuarta edad, mientras que en Cuéllar, aunque reciben un mayor número de visitantes y por ende hay mucha más diversidad, este tipo de público es menor, teniendo en cuenta que predominan las familias como principales turistas.

La demografía y el acceso a los recursos son los elementos principales para ajustar cualquier propuesta de turismo relacionada con el desarrollo rural. En el caso de Cuéllar, la estructura de población está envejecida pero hay gente joven en comparación con otros entornos rurales cuyo tamaño de población y extensión es mucho más reducido frente al que se encuentra en Cuéllar.

En esta localidad se puede percibir lo siguiente en cuanto a su población. En un periodo de 10 años, entre 2013 y 2023. En primer lugar, desde 2013 hasta 2015 la población se redujo drásticamente, en unos 200 habitantes censados. Desde ese año hasta 2020 hubo un aumento gradual de esta población, en ese año 2020, coincidiendo con la pandemia por COVID-19 hubo un pico de población con 9.659 habitantes. Desde entonces la población se ha vuelto quedándose en último año registrado, el 2023, en 9.588 habitantes (INE: 2023).

En cuanto a la proporción por sexos este municipio presenta un equilibrio de cifras, con aproximadamente el mismo número de hombres que de mujeres, aunque cabe destacar, que en el periodo entre 2015 y 2020, hubo un aumento más elevado de los hombres. En el último año registrado (2022) había 4.768 mujeres y 4.820 hombres.

Por otro lado, en cuanto al envejecimiento de la población, en Cuéllar podemos encontrar que el 62% de la población tiene entre 18 y 64 años, es decir, no es una

población especialmente envejecida. No obstante, los mayores de 65 años abarcan un significativo 22,5% de esa población. De forma concreta, la franja de edad en la que se encuentra la mayoría de la población es de 50 a 59 años, es decir, mediana edad, estando entre esos parámetros un total de 1.598 habitantes. El saldo vegetativo negativo señala que los fallecimientos están por encima de los nacimientos en la localidad. Y, en 2020 y a causa de la pandemia por COVID-19, las defunciones aumentaron exponencialmente, aunque esta fue una causa extraordinaria dentro de sus valores negativos. Es decir, a pesar de ser un pueblo “grande” en el contexto territorial segoviano (casi diez mil habitantes), sí manifiesta señales claras de envejecimiento.

A pesar de su consideración como municipio de cierto tamaño en Segovia, ha resultado complicada la adquisición de datos demográficos. Por ejemplo, el saldo migratorio local nos remite a datos del 2021. Respecto a este, la presencia de mujeres varió en 13 puntos de forma positiva, frente a los 10 puntos negativos que se observan en los hombres. Esto se traduce en una variación positiva del total de 3 puntos, por lo que podemos denotar que apenas existe un éxodo rural en esta localidad.

Para esta población medianamente envejecida, en Cuéllar se ofertan cursos de internet gratuitos por parte del Ayuntamiento. Estos están enfocados principalmente hacia las personas mayores, aunque están abiertos a toda la población. Este tipo de medidas, como bien señalaban Armas, Lois y Macía, (2018) son necesarias para una correcta transformación digital del medio rural, reconociendo previamente la situación de envejecimiento en este medio.

En el caso de Cuéllar, como una de las entidades locales principales de la provincia de Segovia, se cuenta con acceso a internet en la mayoría de su territorio, a excepción de algunos lugares dentro del propio castillo, como ha mencionado una de las trabajadoras de la Oficina de Turismo de Cuéllar. En otros municipios, al ser más pequeños y estar geográficamente aislados, hay veces que encontramos que la conexión a internet brilla por su ausencia, tratándose de zonas blancas o grises (Carrasco, 2021).

Desde el propio Ayuntamiento, concretamente desde la Concejalía de Cultura, Turismo y Patrimonio, se le da una gran importancia a la oferta cultural como bien señalaba la propia concejala del municipio. La concejala percibe que este tipo de iniciativas de

formación digital son muy bien acogidas por la población y, además, son ellos quienes también se preocupan por difundirlas a toda la comunidad local, tal y como señala la investigación de Vega, Vico y Rebollo (2015) que sucede habitualmente.

### **Resultados organizados por objetivos.**

A continuación, presento los resultados organizados por los objetivos previamente señalados, empezando por el objetivo general centrado en la identificación de estrategias efectivas y cómo lo digital puede permitir un mayor desarrollo rural. Respecto a la cuestión que plantea este objetivo se ha podido deducir que al tratarse de áreas con recursos limitados, es necesario desarrollar una estrategia conjunta a nivel provincial o regional. Esto permitiría una promoción conjunta de todo el entorno y no se percibirá una comunicación aislada e incoherente.

*“Creo que no hay una estrategia cohesionada de turismo en Segovia que sea realista. Las diferentes organizaciones dan palos de ciego y van probando diferentes medidas y parece que siempre falta algo...” (Guía Turístico)*

Los dos objetivos específicos aportan consideraciones concretas sobre la finalidad general, centradas en primer lugar (OE1) en la relevancia de la digitalización en el proceso de desarrollo de los entornos rurales. Respecto a este objetivo, los resultados muestran que lo digital, cobra una gran relevancia actualmente. En el caso de Cuéllar y, al tratarse de un núcleo más grande respecto de los que le rodean, tiene la capacidad de tener un equipo de comunicación profesional, algo inalcanzable para esos pequeños municipios colindantes, cuyos recursos están mucho más limitados. Las entrevistas destacan la importancia de la profesionalización:

*“Si la persona de turismo que se contrata es joven, tiene ciertos conocimientos y hacer algunas publicaciones, genial, pero, obviamente, no va a hacerlo igual que un profesional...” (Guía Turístico)*

*“Antes combinábamos todas nuestras labores con la creación y programación de contenido para las redes...” (Oficina de Turismo Cuéllar)*

En algo que concordaban las tres encuestadas es que las redes sociales son herramientas especialmente útiles para estos entornos, gracias a su inmediatez y asequibilidad. Aunque en lo que no concuerdan es en la creación de contenido, según comentaba la guía turística “crear contenido diario en entornos tan reducidos es complicado”. Este aspecto no se da en Cuéllar, al tener tanta oferta cultural y al usar sus redes sociales a modo de tablón de anuncios tienen contenido suficiente para publicar de forma diaria.

Una cuestión fundamental en Cuéllar, como reto, es la falta de comunicación de la oferta cultural al visitante o quien desea visitar el lugar. La oferta cultural se diseña para los locales pero también tiene la intención de resultar atracción para turistas. El problema se alberga en que esa información acerca de la oferta cultural no llega a estos, a pesar de que las actividades se difunden en redes sociales oficiales. Seguramente, el turista tipo acude a Cuéllar a visitar el Castillo y no considera otras opciones previamente.

En segundo lugar, el OE2, que pretendía determinar aquellas propuestas de marketing efectivas en materia de turismo, en los entornos rurales, ofrece unas reflexiones centradas en el marketing relacional como principal estrategia frente al marketing digital.

Como señalan González y García (2010) la experiencia de usuario va muy ligada a la promoción de ciertos servicios como puede ser el turismo. En el caso de Cuéllar, como se ha mencionado, los *Fan Trip* son un método eficaz de promoción del turismo, ya que se trata de una estrategia en la que se prioriza la experiencia de usuario, que se ve plasmada en los diferentes blogs o medios de comunicación que lo publican. A raíz de ese marketing relacional se genera el marketing digital.

Por otro lado, uno de los medios de comunicación digital que más afecta al turismo en la localidad, es el de las *reseñas*: valoraciones y opiniones sobre la experiencia, entorno y los servicios. Este tipo de recurso digital permite una comunicación del visitante con la propia localidad o gestor de turismo e incluso se crea una vía de comunicación entre los propios turistas.

*“Un desventaja son los comentarios en reseñas de los turistas, porque la mayoría de los que se interesan en visitar el lugar, se guían a través de ellos y en muchas ocasiones vienen alerta por los comentarios que hayan podido leer previamente...”*  
(Oficina de Turismo)

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

En la provincia de Segovia se alberga un amplio patrimonio, en el caso de Cuéllar, al ser un enclave algo más grande al resto recibe una amplia variedad de turistas. Para poder adaptar esta situación a la actualidad es necesario que la localidad vaya innovando en materia de marketing digital, ya que es una de las medidas de promoción y publicidad de su turismo, más asequible para un municipio como este.

Se ha de tener en cuenta que el uso de las redes sociales, como una de las ramas de ese marketing digital ha de permitir que esa promoción a nivel local pueda concordar con la identidad o personalidad de los propios habitantes, facilitando así una mayor interacción o *feedback* tanto con ellos, como con los visitantes.

Desarrollar este tipo de estrategias puede beneficiar en dos vertientes al municipio, en primer lugar, en la mejora del propio turismo, en definitiva el objetivo principal de dicha estrategia. En segundo lugar, puede desarrollar oportunidad de empleo de gente joven y no tan joven, evitando de cierto modo, el éxodo rural. Es también una posibilidad de implicar en el sector turístico a las mujeres que usan las TIC o pueden estar interesadas en ellas y favorecer la igualdad en el municipio en diversos sentidos.

En definitiva, este tipo de estrategias, aunque se enfoquen directamente al desarrollo del turismo han de permitir el desarrollo del tejido social de enclaves rurales como puede ser Cuéllar. Todo este desarrollo ha de desembocar en una mejora de la infraestructura de los servicios sociales en entornos rurales como puede ser la educación, la sanidad e incluso la conectividad que, como mencionaba Carrasco (2021) ha pasado a ser un bien esencial.

Puede que estos objetivos no sean los principales para el desarrollo de este tipo de estrategias pero, sí ha de ser una motivación básica para ello, con el fin último de crear una cohesión entre el entorno y dicha estrategia.

## 8. BIBLIOGRAFÍA.

Abad, R. M. J. (2014). Globarruralización: cómo el medio rural se ve afectado por la globalización y las TIC. *GeoGraphos*, 5 (67), 282-312. <https://doi.org/10.14198/geogra2014.5.67>

*Ayuntamiento de Cuéllar. Página WEB: <https://www.aytocuellar.es/>* (consultado durante los meses de febrero a mayo).

Ballina, F.J. de la; Valdés, L. y Valle, E. del (2019). Tourism Destination: Urban versus Rural Technological Behaviours. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 3 (2), 16-37. <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i2.11210>

Carballido, A., y Plaza, A. G. (2021). El concepto de Smart Destination en la investigación turística. Revisión sistemática de la literatura para su definición y normalización. *Cuadernos de Turismo*, 48, 301-323. <https://doi.org/10.6018/turismo.492781>

Caro, L. V., Bosch, A. V., y Catalán, Á. R. (2015). Motivaciones de uso de las redes sociales para el desarrollo del capital social de las mujeres de entorno rural. *Revista Icono* 14, 13(2), 142-162. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.839>

Caro, L. V., y García, O. B. (2016). Presencia social de mujeres de zonas rurales en redes sociales. *Pixel Bit/Pixel-Bit*, 48, 149-163. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2016.i48.10>

Fernández Álvarez, O. (2022). Reprogramar el campo. Migraciones de las mujeres al medio rural en España. *Revista de Estudios Sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 34, 19-45. <https://doi.org/10.4422/ager.2022.03>

García, C., Solano, M. C., y Riquelme, P. J. (2020). Las mujeres como agentes para la cohesión territorial de los destinos turísticos rurales. *TERRA. Revista de Desarrollo Local*, (6), 271-293. DOI 10.7203/terra.6.16708

Henche, B. G. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Revista Cuadernos de Turismo*, 15, 113–133. <https://doaj.org/article/31c5b8e34e094b08a07337e452de6e4b>

INE - Instituto Nacional de Estadística. Revisión del Padrón Municipal Cuéllar (2013-2022). [https://www.ine.es/nomen2/inicio\\_r.do](https://www.ine.es/nomen2/inicio_r.do)

Izquierdo Ramírez, B. y Aldaz Arregui, J. (2018). The necessary connection between sport and rural development: Some reflections from the Basque case. *Revista de humanidades*, n. 34, pp. 107-128, ISSN 1130-5029 (ISSN-e 2340-8995).

Quintá, F. X. A., González, R. C. L., y Arce, X. C. M. (1970). Los Servicios Avanzados de Internet: Nuevas oportunidades para el desarrollo de los territorios rurales. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 38 (2), 271-287. <https://doi.org/10.5209/aguc.62480>

Rubio, A. D., y Castaño, A. P. (2020). El futuro digital del medio rural. *Economía Industrial*, 417, 111-119. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8005351>

Ruiz, R. C. (2021). Digitalización y despoblación. *Revista Tiempo de Paz*, 141, 73-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8064441>

Sánchez, R. G., y Muiña, F. E. G. (2010). Los Blogs y los Portales de Servicios, las nuevas herramientas del marketing relacional en el turismo rural. *Turismo y Desarrollo Local*, 7. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:erv:turdes:y:2010:i:7:21>

Solano, M. S., Riquelme, R. P., y Carreño, F. C. (2015). Destinos turísticos emergentes y empoderamiento del mundo rural: las divergencias y convergencias de las políticas turísticas. *International Journal Of Scientific Managment Tourism*, 2(2), 467-487. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665885>

Soler Vayá, F. S. V., San Martín González, E. (2022). Efectos del turismo rural sobre la evolución demográfica en municipios rurales de España. *Journal of Depopulation And Rural Development Studies*, 35, 131-163. <https://doi.org/10.4422/ager.2022.13>

*Turismo Cuéllar – Ayuntamiento de Cuéllar – Toda la información de Turismo de Cuéllar.* (s. f.). <https://www.cuellar.es/> (consultado entre febrero y mayo de 2024)

## **9. ANEXO.**

### **Guion entrevista concejala de Cultura, Turismo y Patrimonio del Ayuntamiento de Cuéllar.**

- ¿Ha mejorado/empeorado en los últimos años el turismo en Cuéllar? ¿En qué sentido?
- ¿Qué medidas se están llevando a cabo para fomentar la colaboración del tejido empresarial del municipio con el turismo rural?
- En cuanto al desarrollo turístico, ¿Hay proyectos para mejorar la oferta e infraestructura turística?
- Las medidas citadas tienen en cuenta el uso de las TIC (y en qué sentido). Cuáles serían esas TICs.
- ¿Usan las redes sociales para promocionar el turismo rural? ¿Cuáles? ¿Son eficaces?
- ¿Tienen personas que gestionan las redes? ¿Cuál es el volumen de alcance de las redes? ¿Qué perfiles usan las redes?
- ¿Has observado cómo usan y reaccionan los/las usuarios/as en estas redes?
- ¿Hay algún problema de acceso o cobertura de estas tic o redes que dificulte su uso para el turismo rural?
- ¿Consideras que el uso de Tics y redes sociales es positivo y en qué, para la promoción del turismo rural en Cuéllar?
- Comentarios, valoraciones, etc.

### **Guion entrevista Oficina de Turismo de Cuéllar.**

- ¿En qué consiste la labor de la oficina de turismo de Cuéllar? (cuántas personas trabajan, qué perfiles y funciones, etc.)
- ¿Cuáles son las principales atracciones turísticas del municipio?
- ¿Cómo se promocionan a nivel nacional? ¿Qué TICs y redes usan para esta promoción?
- ¿Qué servicios y recursos ofrece la oficina de turismo para incentivar la visita de turistas al municipio?

- ¿Cómo y en qué actuaciones trabajan con la Concejalía de Turismo municipal y la Consejería de Castilla y León?
- En términos de promoción y marketing ¿qué estrategias se utilizan para atraer nuevos visitantes? Y en este marco, ¿qué papel tienen las TIC y redes?
- ¿Qué plataformas digitales o redes sociales consideras que son más efectivas para llegar al público objetivo del turismo rural?
- ¿Usan los turistas las Tics y redes para contactar las visitas? ¿Cuáles son esas redes de contacto más usadas?
- ¿Usan los visitantes estos medios digitales durante las visitas?
- ¿Hay algún problema de acceso o cobertura de estas tic o redes que dificulte su uso para el turismo rural?
- Tienen alguna estadística para recoger el perfil de visitantes (edades, sexos, procedencia, etc.).
- ¿Cómo valoras personalmente las ventajas y desventajas del uso de las TICs y redes para la promoción y actuación en turismo rural?
- Comentarios, valoraciones, etc.

**Guion entrevista Guía Turístico de Sacramenia.**

- Cuéntame en qué consiste tu trabajo (cualificaciones, horario, tipo de contrato, valoración de la experiencia).
- Según tu experiencia, ¿cuál es el perfil habitual de turistas que visitan las zonas rurales?
- ¿Cómo son las visitas que llevas a cabo? ¿Cuáles son los aspectos que más llaman la atención al turista?
- ¿Te encuentras algún tipo de impedimento/prejuicio a la hora de realizar las guías por el municipio?
- Durante las visitas que realizas, ¿consideras que hay aspectos o enclaves que pasan desapercibidos por el visitante y que deberían prestar mucha más atención?
- ¿Qué plataformas digitales o redes sociales consideras que son más efectivas para llegar al público objetivo del turismo rural?

- ¿Usan los turistas las Tics y redes para contactar las visitas? ¿Cuáles son esas redes de contacto más usadas?
- ¿Usan los visitantes estos medios digitales durante las visitas?
- ¿Hay algún problema de acceso o cobertura de estas tic o redes que dificulte su uso para el turismo rural?
- ¿Cómo valoras personalmente las ventajas y desventajas del uso de las TICs y redes para la promoción y actuación en turismo rural?
- Comentarios, valoraciones, etc.

### **Entrevista concejala de Cultura, Turismo y Patrimonio.**

1. Como concejala de turismo de Cuéllar, ¿qué funciones tiene esta Concejalía y cómo valora su trabajo?

Esta concejalía se rige ante 3 ámbitos diferentes: la cultura, el turismo y el patrimonio. Su labor como política es estar al frente de un amplio equipo (contando con la oficina de turismo, el departamento de comunicación, el de cultura y diferentes operarios que varían a lo largo del año).

Se encarga de organizar los diferentes eventos que se desarrollan a lo largo del año en la villa, enfocándose en que todas las semanas haya oferta cultural en el municipio, ya que es un aliciente para el aumento de las pernoctaciones y de la vida social de los locales. Gestiona todas las visitas y obras teatrales que se llevan a cabo en el principal atractivo turístico, el Castillo, además de todas las rutas de naturaleza y de su promoción a nivel regional, mediante la adjudicación de subvenciones.

Lleva a cabo viajes de prensa (*Fan Trip*), una ruta especial para medios de comunicación de fuera de la villa cuya finalidad es la promoción del turismo en la propia localidad, algo que hasta la fecha la ha funcionado muy bien, ya que ha tenido una buena cobertura en estos medios y ha generado buenos resultados a Cuéllar, en materia de turismo.

Además, la concejalía es la encargada de gestionar el albergue municipal que, a lo largo del año, ha generado grandes beneficios ya que es uno de los pocos lugares con capacidad de albergar a numerosas personas y, que promueve esa estacionalidad que

se busca en el municipio. Por último, desenvuelve todo lo que tiene que ver con el patrimonio, su cuidado y mantenimiento de la mano de la concejalía de urbanismo.

2. ¿Ha mejorado/empeorado en los últimos años el turismo en Cuéllar? ¿En qué sentido?

El término mejorar o empeorar es muy relativo, ya que depende según a qué cosa te quieras referir. Su percepción dice que ha mejorado en el sentido de que la oferta turística es de mayor calidad, ya que se ha intentado mejorar la experiencia de usuario en lo referente a el espectáculo y *packs* turísticos que se ofrecen al espectador, además se ha reducido en número de personas los grupos de visita para que se pueda disfrutar mejor esa experiencia.

En cuanto aumento o disminución de visitantes, señala que tras un gran esfuerzo se han recuperado las cifras de la etapa pre-covid, ya que como bien se sabe, fue una etapa en la que de repente el contador bajó a 0 y se ha tenido que buscar la forma de que el espectador se volviese a animar a visitar Cuéllar. Por ello, en las ofertas turísticas se destacaba el hecho de tratarse de un entorno al aire libre.

3. ¿Qué medidas se están llevando a cabo para fomentar la colaboración del tejido empresarial del municipio con el turismo rural?

En lo que al tejido empresarial se refiere se encuentra el CIT (Centro de Iniciativas Turísticas) una asociación que sirve como escaparate de todo tipo de negocio local y que también es útil para promocionar el turismo a la villa, ya que algunos de estos negocios consiguen exportar a nivel nacional e internacional, de esta forma se consigue llegar más allá en colaboración con las empresas de Cuéllar.

CIT es una organización compuesta por el tejido empresarial de la localidad que se dedica a llevar a cabo según qué propuestas para promover el turismo en la villa y, de esta forma, generar ganancias en sus propios negocios. Esta iniciativa nace por parte de los particulares con la intención de colaborar con el Ayuntamiento, que según añade, es una muy buena forma de hacer promoción del turismo.

4. En cuanto al desarrollo turístico, ¿Hay proyectos para mejorar la oferta e infraestructura turística?

La concejalía de cultura, turismo y patrimonio tiene como principal objetivo mejorar la oferta turística para que el propio visitante no se centre únicamente en el atractivo principal (el Castillo de los Duques de Albuquerque), sino que también haya un aliciente que le haga visitar el pueblo. Es por ello que, en la zona de la Iglesia de San Francisco se ha habilitado, por parte de Turismo Cuéllar, un centro de recepción del visitante, en EL que, pretenden añadir algo atractivo que incite al turista a visitar el centro del pueblo, descentralizándolos y, así, mejorando el flujo turístico.

Además, en lo que al castillo se refiere, todas las semanas hay visitas teatralizadas que, en cierto modo, representan lo que se vivió en aquel castillo muchos años atrás. Estas obras teatrales se modifican de forma recurrente, de esta forma, aquel que ha visitado el castillo y quiera volver a hacerlo puede disfrutar de una manera completamente diferente, generando así su retorno.

En los últimos meses, también se están focalizando en el turismo de naturaleza, que como bien señala la concejala es un tipo de turismo que no pueden contabilizar ya que no pasan por la Oficina de Turismo, aun así, desde la concejalía se interesan en ofertar las diferentes rutas que se pueden realizar por la zona además de, como Ayuntamiento, habilitarlas para que estén en las mejores condiciones posibles. Dentro de este tipo de turismo, también promueven rutas a través de las pedanías colindantes, generando así mucho más afluencia de personas por el entorno rural.

5. Las medidas citadas tienen en cuenta el uso de las TIC (y en qué sentido). Cuáles serían esas TICs. ¿Usan las redes sociales para promocionar el turismo rural? ¿Cuáles? ¿Son eficaces? ¿Tienen personas que gestionan las redes? ¿Cuál es el volumen de alcance de las redes? ¿Qué perfiles usan las redes?

En cuanto a las TIC se refiere, la Oficina de Turismo de Cuéllar, recientemente ha rediseñado su página web, añadiendo todo tipo de contenido, de forma visual e intuitiva. De esta forma, es mucho más atractiva y sencilla para el turista. Desde esta página web, además, han añadido recientemente la posibilidad de adquirir las diferentes

entradas o tickets, una forma de dotar de comodidad su adquisición, como bien señala la concejala, actualmente es la forma en la que la mayoría nos hemos acostumbrado a adquirir entradas para cualquier visita o evento cultural.

Por otro lado, se ha generado un equipo o departamento de comunicación compuesto por dos personas especializadas. Se encargan tanto de los medios más convencionales como de los medios digitales. Una de ellas es la encargada de las redes sociales, las actualiza constantemente a modo de tablón de anuncios para que el turista pueda tener toda la información al alcance de la mano. El Ayuntamiento de Cuéllar se encuentra en toda red social porque, como bien señala la concejala, “hay que estar” pero, hacen hincapié en Instagram y Facebook. Aunque próximamente también estarán en TikTok, ya que es donde más gente joven se puede encontrar y, es lo que más les interesa en función a la próxima obra teatral que lanzarán a partir de junio.

También, la Oficina de Turismo de Cuéllar tiene su propia cuenta de Instagram, como bien se ha señalado anteriormente es la plataforma con mayor alcance en cuanto a público de todas las edades. Este Instagram está estructurado de una forma específica, se postean fotos atractivas de los enclaves turísticos, se publican post en relación a curiosidades que puedan llamar la atención del visitante al igual que horarios de visitas o eventos que se puedan llevar a cabo en según qué fecha. Y, además, postean todo lo relacionado con la obra teatral que se lleva a cabo en el castillo, cuya estética va cambiando en función de la obra teatral, generando una atracción mayor hacia el público.

Por último también tienen un perfil específico para el albergue, de esta forma la información sobre este está aún más al alcance de la mano y, para la corporación es mucho más sencillo gestionarlo, si bien es cierto que este perfil no es actualizado con tanta frecuencia como los mencionados anteriormente.

En cuanto a estadística, únicamente poseen las que generan plataformas como Instagram o Facebook pero, desde la concejalía apenas se consultan. De hecho, únicamente las posee la propia persona que las gestiona

6. ¿Consideras que el uso de Tics y redes sociales es positivo y en qué, para la promoción del turismo rural en Cuéllar?

Desde la corporación le dan gran importancia a las TICS y lo consideran medios completamente necesarios para no quedarse atrás, es decir, como medio de promoción es indispensable estar presente para que puedas ser visto por los usuarios y, así llegar aún más a la gente. Además, en el caso de Cuéllar, como localidad rural con recursos limitados, se trata de herramientas efectivas y asequibles idóneas para entornos con sus características.

#### **Entrevista Oficina de Turismo.**

1. ¿En qué consiste la labor de la oficina de turismo de Cuéllar? (cuántas personas trabajan, qué perfiles y funciones, etc.)

En la Oficina de Turismo somos dos personas fijas, luego hay una persona que es eventual que está presente durante todo el año y, a mayores, un chico que viene de apoyo los fines de semana y para cubrir las libranzas de los que son fijos.

En verano (junio, julio, agosto y septiembre) se refuerza la plantilla, ya no solo por la mayor afluencia de público sino también para cubrir las vacaciones del resto de los trabajadores.

Como actividad principal, recibimos al visitante, somos la cara visible de Cuéllar, por eso es tan importante la imagen, la presentación y demás. Desde la Oficina de Turismo, situada en el propio castillo, organizamos todas las visitas, tanto mediante atención telefónica como presencial. Al principio de la semana, incluso mucho antes, se organizan todas las visitas, lo más complicado de esta época es que la mayoría son grupos muy numerosos y, como profesional, te toca adaptarte a cada uno; llegan tarde, hay niños, jubilados...

También cumplimos con la labor de estar en continuo contacto con los establecimientos turísticos (hostales, restaurantes, horarios de todos, la disponibilidad de cada uno) porque desde la propia oficina se debe ofertar al visitante de forma imparcial al tratarse

de un organismo municipal, pero sí que tienes que orientar un poco en función también de lo que el visitante quiere.

El perfil del turista varía con la temporada, durante el invierno-otoño son grupos grandes de excursiones y en la etapa de verano es más familiar porque muchos de los niños que visitan en invierno vuelven en la temporada de verano con sus padres.

Lo bueno que tiene el producto que se ofrece en Cuéllar es que engancha y en numerosas ocasiones quieren volver. Aunque, cada vez visita menos gente que tiene un nivel cultural más alto, a raíz de la pandemia hemos observado que los visitantes realmente tienen un interés mínimo. La mayor parte de los visitantes escogen ver la visita teatralizada preferentemente a la guiada.

## 2. ¿Cuáles son las principales atracciones turísticas del municipio?

El Castillo, sin ninguna duda, tienen visitas guiadas o teatralizadas, si te interesa mucho la historia, el arte y los pequeños detalles se opta más por la visita guiada, sino por la teatralizada porque es para todo tipo de público, pero puedes hacer perfectamente las dos visitas porque se complementan la una a la otra, una es más técnica y otra más artística.

Generalmente la gente que coge la visita guiada es porque realmente les interesa, esta puede variar en función de la presencia de niños porque la adaptamos para ellos.

## 3. ¿Cómo se promocionan a nivel nacional? ¿Qué TICs y redes usan para esta promoción?

Hay una persona que se encarga de las redes sociales a día de hoy, antes era la propia Oficina de Turismo la que se encargaba de llevar todo. Aun así, desde la oficina se gestionan las respuestas a las reseñas en *TripAdvisor* o *Google*, sobre todo, porque al haberlo vivido en primera persona sabemos si estas están lo cierto o no.

Antes combinábamos todas nuestras labores con la creación y programación de contenido para las redes, combinándolo con todas las visitas que se iban a realizar. Algo

que no nos beneficiaba en absoluto porque, realmente, son medios que hay que cuidar y para los cuales apenas teníamos tiempo que dedicar.

Además, en el caso de los pueblos, hay quien se toma la libertad de ir hacia esa persona que se encarga de llevar las redes sociales y reprocharles según qué cosa, asociándolo también a la vida personal de cada uno, algo que en las ciudades no pasa porque no se sabe quién está detrás de estos perfiles, algo que nos perjudicaba a nivel personal.

En las diferentes visitas, también podíamos identificar al visitante y más o menos sabíamos a través de qué plataforma iba a publicar según qué cosas.

4. ¿Cómo y en qué actuaciones trabajan con la concejalía de Turismo municipal y la Consejería de Castilla y León?

La Oficina de Turismo realmente solo trabaja con la Concejalía de cultura, turismo y patrimonio del municipio.

5. En términos de promoción y marketing ¿qué estrategias se utilizan para atraer nuevos visitantes? Y en este marco, ¿qué papel tienen las TIC y redes?

Se usan mucho los *Fan Trip*, se trata de viajes organizados especialmente para miembros de la prensa o incluso blogueros, es una forma muy eficaz para conseguir los objetivos de promoción, que son atraer al mayor número de personas posible. En especial los blog personales sobre viajes son grandes medios de promoción del turismo.

El Mundo también es uno de los mejores medios de promoción ya que ha conseguido atraer muchos turistas.

6. ¿Qué plataformas digitales o redes sociales consideras que son más efectivas para llegar al público objetivo del turismo rural?

Totalmente, mueven muchísima gente, en especial el Instagram, además del Facebook. Instagram es una plataforma que miman con mucho detalle porque es efectivo de cara al público.

A nivel interno, también tenemos la lista de difusión de la Alfonsa de la Torre en la que se publica toda la oferta cultural tanto en la propia sala como en el resto de la villa. Esta funciona muy bien a nivel municipal pero, a la gente que viene a visitar el pueblo les cuesta mucho enterarse de las actividades culturales, que podrían ser un aliciente para que quieran visitar el resto de la localidad.

7. ¿Usan los turistas las Tics y redes para contactar las visitas? ¿Cuáles son esas redes de contacto más usadas?

Sobre todo contactan a través del teléfono, aunque también se acaba de habilitar las reservas online, que ha sido un paso gigantesco, aunque consideramos que es un trámite muy frío, pero realmente útil a día de hoy.

8. ¿Usan los visitantes estos medios digitales durante las visitas?

Sí algunas veces, suponemos que se aburren y realmente no les interesa lo que les estamos mostrando o, también pensamos a veces que, ya está poniendo una reseña acerca de la visita en internet.

9. ¿Hay algún problema de acceso o cobertura de estas tic o redes que dificulte su uso para el turismo rural?

En el castillo hay bastantes problemas de acceso a la red, en el caso de la Oficina de Turismo que se ubica allí, tenemos problemas con el datáfono y el acceso a internet o cobertura. Se suma el aliciente de que se sature la red por los estudiantes del instituto (el castillo a día de hoy es un centro de enseñanza secundaria y superior) e incluso en actividades eventuales como la feria comarcal, hay mucha probabilidad de que la conexión no funcione correctamente. Además, se trata de un castillo, las paredes no permiten que la conexión sea viable.

10. Tienen alguna estadística para recoger el perfil de visitantes (edades, sexos, procedencia, etc.).

Desde la Oficina de Turismo no tenemos acceso a estadísticas relacionadas con el perfil de los visitantes, únicamente se sabe quiénes son aquellos que visitan la propia oficina.

En cuanto a las plataformas digitales, al haber una persona del equipo de comunicación encargada de gestionarlas, no podemos acceder a esos datos.

11. ¿Cómo valoras personalmente las ventajas y desventajas del uso de las TICs y redes para la promoción y actuación en turismo rural?

Como ventajas: se trata de medios mucho más rápidos y económicos y que ayudan a llegar al público de manera más fácil, a diferencia de medios más convencionales como puede ser la tele, los periódicos o las revistas.

Una desventaja son los comentarios en reseñas de los turistas, porque la mayoría de los que se interesan en visitar el lugar, se guían a través de ellos y en muchas ocasiones vienen alerta por los comentarios que hayan podido leer previamente.

12. Comentarios, valoraciones, etc.

En Cuéllar han dejado de hacer los menús del día y es algo que, en materia de turismo, es perjudicial, a la hora de atraer al visitante no puedes ofrecerle algo asequible con lo que puedan comer todos, en especial si hay niños. E incluso hay en muchos establecimientos que no tienen la posibilidad de cenar.

Por otro lado, comentar el hecho de que la gente va acelerada, lo quieren todo inmediato y se siente un ambiente cada vez más hostil, no se disfrutan este tipo de visitas como se podían llegar a disfrutar antiguamente.

### **Entrevista Guía turístico de Sacramenia.**

1. Cuéntame en qué consiste tu trabajo (cualificaciones, horario, tipo de contrato, valoración de la experiencia).

El puesto es Técnico especialista en desarrollo turístico, en teoría enfoca su actividad en el fomento del turismo y, por otro lado, hace las visitas turísticas como tal.

En cuanto al fomento del turismo, tengo que llevar a cabo cierta investigación, que puede implicar ir a las ferias y comprobar con PRODESTUR (organismo encargado de llevar el turismo en la Diputación de Segovia) hacia donde se están enfocando ellos y

enfocar de la misma manera mi trabajo. También, debo gestionar las redes sociales para llegar a más gente, además de intentar promocionar todas las iniciativas turísticas en medios como periódicos digitales o tradicionales en toda la provincia. Nosotros nos estamos centrando en una promoción a nivel regional, ya que es la capacidad que se tiene actualmente pero, bueno, esto es un proceso largo de trabajo.

Mi jornada laboral comienza haciendo un inventario con todos los tipos de recursos que tenemos, cómo los podemos utilizar, porque la principal dificultad que te encuentras trabajando como técnico en turismo para un medio rural es que, para abrir los monumentos necesitas la llave, y esta la suele tener una señora y esta señora está haciendo sus cosas.

Nosotros, por ejemplo, hemos conseguido tener una serie de voluntarias que viven en el pueblo y que suelen estar dispuestas a abrir siempre, avisando con tiempo suficiente de antelación para evitar imprevistos. El proceso de promoción es difícil, porque tenemos un amplio patrimonio en la provincia de Segovia y, es muy difícil diferenciarte, buscar una forma de promoción e investigar que en todas las páginas web y en todos los sitios donde se aparezca esta información y que sea correcta, te encuentras muchas trabas en ese sentido.

La parte de las visitas guiadas tienes que hacer la investigación histórica, una visita que sea coherente y que no sea aburrida porque claro, no hay dos entrevistas iguales. Yo tengo un guion pero cuento lo que me da la gana, es decir, depende de quien se trate se ofrece una visión adecuada a cada grupo. No es el mismo perfil una persona culta con amplio conocimiento que un niño. Si yo te cuento las anécdotas a modo de cotilleo y eres una persona joven hago que sea más interesante y vas a tener una escucha activa más larga que si te cuento los detalles sobre la arquitectura.

2. Según tu experiencia, ¿cuál es el perfil habitual de turistas que visitan las zonas rurales?

La zona norte de Segovia la visita sobre todo gente con un nivel educativo - cultural muy alto, la mayoría sabe mucho de arte, saben muchas cosas. Los que lo visitan que son de la zona, tienen un nivel educativo un poco menos desarrollado, ya que van porque lo

tienen cerca y así pueden verlo. Los que vienen de fuera, saben algo sobre la zona y están muy interesados en saber la historia de, en mi caso, Sacramenia. Los que vienen de mucho más lejos suelen hacer visitas por todo el románico y se trata de personas mayores de 50 y 60 años.

Aunque también se visita por parte de jóvenes o amas de casa, la mayoría son jubilados que saben bastante de arte que han visto ingentes cantidades de monumentos y son un público muy específico (60% del público)

3. ¿Cómo son las visitas que llevas a cabo? ¿Cuáles son los aspectos que más llaman la atención al turista?

La mayoría de la gente quiere conocer el monasterio y, al ser privado, tiene un horario muy reducido. La mayoría de la gente viene los miércoles, aunque también viene gente los fines de semana. Aquellos que quieren ver el monasterio es porque una parte está en EEUU (Miami Beach) porque fue expoliada y, quieren saber cuál fue la historia de este proceso, es decir acerca de la historia moderna de este. Este hecho llama la atención porque el edificio más antiguo de EEUU es el monasterio de Sacramenia.

Al tratarse de gente con grandes conocimientos y que ha visitado mucho, ellos ya saben de aquellos elementos que hacen que un edificio sea de un estilo arquitectónico u otro por eso se interesan más por la historia que por los detalles.

4. ¿Te encuentras algún tipo de impedimento/prejuicio a la hora de realizar las guías por el municipio?

Prejuicios como tal no, me encuentro con gente que llama por teléfono y se cree que tienes un monumento como la Catedral de Segovia que tiene cierta financiación, un cuerpo de trabajadores detrás de ella y un horario de apertura amplio, y que no es nuestra realidad. Es por eso que se hace una criba por teléfono, porque ese tipo de gente no está dispuesta a ajustarse a tus horarios, puesto que quieren ir y verlo cuando les da la gana porque están acostumbrados a otro tipo de turismo. En España estamos acostumbrados a que vayas a visitar algún sitio y puedas acceder independientemente del horario que sea, algo que no pasa en el resto de Europa. En nuestro caso también

hay quien te llama de un día para otro y todavía se indigna porque no les puedes abrir el monumento, no entienden ese hándicap que tenemos los guías que estamos en zonas rurales, que para abrir una iglesia tienes que molestar a medio pueblo.

En muchos sitios (en la mayoría de las iglesias de Segovia) no se tiene la llave porque, aunque sea más grande o pequeña, han sido expoliadas en algún momento de su historia y, por eso, los locales no se fían. En Sacramenia han desarrollado cierto orgullo aquellos que tienen las llaves de los monumentos (guardianes de las iglesias) para poder preservarlo.

5. Durante las visitas que realizas, ¿consideras que hay aspectos o enclaves que pasan desapercibidos por el visitante y que deberían prestar mucha más atención?

Eso sí, pero te das cuenta de que la gente visita los sitios muy rápido, somos coleccionistas de fotos de monumentos. La mayoría de la gente no se para a decir: “vamos a darnos un paseo por las calles” sin necesidad de buscar nada, a veces es como se encuentran las cosas más llamativas. Porque ves cosas que no aparecen en las guías, y accedes tranquilamente los sitios.

6. ¿Qué plataformas digitales o redes sociales consideras que son más efectivas para llegar al público objetivo del turismo rural?

Nosotros lo que más hemos notado fue la campaña de promoción que tuvimos a raíz de presentarnos al concurso del pueblo más bello de Castilla y León realizada por la televisión regional, porque parece una bobada pero esta cadena, en Castilla y León. se ve mucho y, además, estos programas, al subirse a YouTube se veían mucho más.

En cuanto a redes sociales, son interesantes pero necesitas profesionales que las gestionen, obviamente en un pueblo pequeño no se tiene la capacidad económica para ello. Si la persona de turismo que se contrata es joven, tiene ciertos conocimientos y hacer algunas publicaciones, genial, pero, obviamente, no va a hacerlo igual que un profesional, eso está claro.

Por otro lado, creo que no hay una estrategia cohesionada de turismo en Segovia que sea realista. Las diferentes organizaciones dan palos de ciego y van probando diferentes medidas y parece que siempre falta algo. Además, a nivel regional, últimamente no se está gestionando de la mejor manera. Hay comunidades en España que lo hacen muy bien, se pueden guiar con esos modelos. En el caso de Andalucía, cuando ha hecho el *rebranding* del logo, no ha cambiado excesivamente para que no sea demasiado choque y han sacado el “*Andalusian Crush*” una estrategia dirigida a un público internacional. En Castilla y León, lo único que se ha promocionado bien es la Semana Santa.

Primero yo creo que no se puede luchar individualmente, no se tiene la capacidad de generar estrategias particulares, porque no se tienen los recursos necesarios. Se necesita una estrategia conjunta a nivel de comunidad y, luego cada provincia, asuma su parte, pero que todo se rija bajo un mismo paraguas.

Luego existen una serie de reuniones, como por ejemplo las de HONORSE, que son para todo el norte de provincia, en las que suelen orientar hacia dónde dirigir las estrategias y a las que suelen asistir 4 personas. No se pueden adoptar las mismas estrategias que en el sur porque no tenemos las mismas características ni se puede ofrecer al turista los mismo.

También, se han de centrar en un público nacional, que alguien de Sevilla se plantee pasar un fin de semana en Castilla y León, porque tienen cosas que se pueden visitar. Existe una falta de comunicación que deriva en una falta de información sobre los lugares de destino dentro de la provincia, sobre todo porque cada pueblo se promociona por su lado. Una persona no se va a ir a pasar 4 días a un solo pueblo, entonces o caemos en turismo de casa rural, que es en lo que estamos cayendo, o hay que buscar una manera de cohesionar toda la oferta, que a nivel de un ayuntamiento es inviable. Se necesita vender como algo más que eso que está al lado de Madrid y puedes ver en un día y no deja dinero en el entorno.

7. ¿Usan los turistas las TICs y redes para contactar las visitas? ¿Cuáles son esas redes de contacto más usadas?

El 80% llaman al teléfono del ayuntamiento porque han reservado en los restaurantes de Sacramenia para comer lechazo y, desde el propio ayuntamiento, se ha conseguido que los dueños de los restaurantes les oferten a los turistas la opción de visitar el pueblo a modo de embajadores. Es algo que en el norte de España es muy habitual que sean embajadores de su tierra y eso aquí es muy complicado.

Por la página web suele haber menos tráfico e incluso alguna llega a mi mail personal, gracias al boca boca y a que alguien le haya hablado sobre su visita al municipio.

8. ¿Usan los visitantes estos medios digitales durante las visitas?

La mayoría no están atentos, e incluso los niños se quedan perplejos con lo que les cuentas. Hay que saber cómo cuentas qué cosas.

9. ¿Hay algún problema de acceso o cobertura de estas tic o redes que dificulte su uso para el turismo rural?

En el propio pueblo hay cobertura porque hay antenas, en los accesos al monasterio no hay nada de cobertura o conexión, pero dentro de este sí, está a 4km del pueblo. A Sacramenia ha vuelto mucha gente a raíz del COVID-19, allí se han concentrado muchos servicios como salud y Guardia Civil porque es capital de comarca.

10. ¿Cómo valoras personalmente las ventajas y desventajas del uso de las TICs y redes para la promoción y actuación en turismo rural?

En el caso de Segovia, las página web están financiadas por la Diputación y todos los problemas que te den, te los solucionan. Tenemos la ventaja de tener una página web gratuita, todos los pueblos tienen la suya propia, aunque se trate de entidades locales menores.

La mayor parte de las Redes Sociales son gratuitas, entonces, para empezar a darte a conocer siendo un municipio con un presupuesto limitado están muy bien. Pero, en estas plataformas hay gente que, escudada en el anonimato de internet, se creen con la libertad de hacer según qué comentarios. Ya no solo sirven para darte a conocer sino

que también para comunicarte con los vecinos de forma cotidiana, el cartel en el tablón de anuncios ya no es tan efectivo.

Las TIC vienen muy bien para comunicarse con los ciudadanos de forma inmediata, pero llegado a cierto punto, se tienen que profesionalizar cuando tienes cierto volumen de seguidores o interacciones. Si generas movimiento y *feedback* sería como una inversión para el municipio.