



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2022/2023

INSTAGRAM COMO FUENTE DE INSIGHTS:
PERFIL DEL TURISTA RURAL EN ESPAÑA

(INSTAGRAM AS A SOURCE OF INSIGHTS:
PROFILE OF THE RURAL TOURIST IN SPAIN)

Realizado por la Alumna Dña. Andrea Alonso Cubría

Tutelado por las Profesoras Dña. Sofía Blanco Moreno y Dña. Ana M.
González Fernández

León, septiembre de 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal

Póster

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA EMPLEADA EN LA INVESTIGACIÓN	5
2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	6
2.1.1. Fuentes primarias	6
2.1.2. Fuentes secundarias.....	6
3. MARCO TEÓRICO.....	8
3.1. CONCEPTO TURISMO.....	9
3.2. TURISMO RURAL	9
3.2.1. Conceptualización del turismo rural.....	9
3.2.2. Sostenibilidad turística y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	12
3.2.3. Turismo rural como preferencia del turista	17
3.3. DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO	17
3.3.1. Redes sociales en el turismo.....	17
3.3.2. Papel de Instagram en el turismo.....	19
3.3.3. Ventajas del uso de Instagram en el sector turístico como herramienta de marketing	22
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
4.1. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	26
4.2. ANÁLISIS	28
5. PROPUESTAS DE MEJORA TURISMO RURAL	40
6. CONCLUSIONES	44
7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	49
8. REFERENCIAS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.- Recuento por sexos de todas las personas de cada imagen.....	35
Tabla 4.2.- Género de las personas	35
Tabla 4.3.- Razas analizadas a las personas	36
Tabla 4.4.- Emociones analizadas a las personas.....	37
Tabla 4.5.- Comentarios y “me gusta” en función de tipo de contenido de Instagram	39
Tabla 4.6.- Media de comentarios y “me gusta” en función de tipo de contenido de Instagram	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.- Objetivos de Desarrollo Sostenible	2
Figura 3.1.- Comparación de la frecuencia e intensidad de las redes sociales según su uso.....	21
Figura 3.2.- Nube de palabras al pensar en Instagram.....	23
Figura 3.3.- Brand Awareness de la red social Instagram.....	24
Figura 3.4.- Jerarquía de la Inteligencia Artificial.....	30
Figura 3.5.- Funcionamiento Deep Learning	31
Figura 3.6.- Ejemplo del funcionamiento de DeepFace.....	33

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1.- Objetivo Reducción de las desigualdades de la Agenda 2030 3

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1.- Previsión de realización de viajes a zonas rurales en 2023	11
--	----

RESUMEN

El siguiente TFG realiza un estudio del comportamiento y preferencias de los turistas en el ámbito del turismo rural y sostenible, a través del contenido que comparten de sus experiencias turísticas en la red social Instagram. Se analiza una base de datos Big data, compuesta con datos de 71.600 publicaciones obtenidos a partir de la técnica de *web scraping*, de perfiles de usuarios públicos que han visitado 12 de los destinos rurales galardonados en España según la Organización Mundial del Turismo y Civitatis. Tanto las imágenes, como los textos que acompañan a los posts, el tipo de contenido y los metadatos de “me gusta” y comentarios” de estos usuarios han sido analizados mediante técnicas de Inteligencia Artificial.

El estudio revela que el público potencial del turismo rural en España en la red social Instagram son hombres de 32 años. En base al análisis total se obtienen diferentes *insights* que han permitido elaborar un informe que recopila una serie de propuestas para el turismo rural español.

La finalidad de esta investigación es encontrar nichos de mercado y proponer mejoras para las empresas y gestores turísticos que forman parte del mundo rural, a partir de un mejor conocimiento de sus clientes potenciales.

Palabras clave: Big Data; Deep learning; Inteligencia Artificial; Instagram; Machine learning; Sostenibilidad; Turismo rural.

ABSTRACT

The following TFG carries out a study of the behavior and preferences of tourists in the field of rural and sustainable tourism, through the content they share of their tourist experiences on the social network Instagram. We analyze a Big Data database, composed of data from 71,600 publications obtained from the web scraping technique, profiles of public users who have visited twelve of the rural destinations awarded in Spain according to the World Tourism Organization and Civitatis. Both the images, as well as the texts that accompany the posts, the type of content and the metadata of "likes" and comments" of these users have been analyzed using Artificial Intelligence techniques.

The study reveals that the potential public of rural tourism in Spain in the social network Instagram are men of 32 years. Based on the total analysis they obtain different insights that have allowed to prepare a report that compiles a series of proposals for Spanish rural tourism.

The purpose of this research is to find market niches and propose improvements for tourism companies and managers that are part of the rural world, based on a better knowledge of their potential customers.

Keywords: Big Data; Deep learning; Artificial Intelligence; Instagram; Machine learning; sustainability; rural tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible, el turismo es uno de los principales motores del mundo para el desarrollo económico y social (Organización Mundial del Turismo, s. f.-a). Además, **el turismo ha tenido un papel clave en la recuperación económica de España** durante el año 2022, siendo responsable del 61% del crecimiento económico del país en dicho año. Esto significa que el sector turístico fue una de las claves con mayor relevancia tras la crisis provocada por la pandemia de COVID-19 para la mejora de la economía española (Porras, 2023).

Existen diferentes tipos de turismo adaptados a las necesidades de cada viajero. Desde sol y playa, religioso, gastronómico, de salud, deportivo, de negocios, de naturaleza, y rural. Este último tipo de turismo ha crecido en número de turistas durante los últimos años tras el COVID-19. Según el Observatorio de Turismo Rural (OTR) el COVID-19 fue el **motivo del cambio de elección del tipo de viaje en 2020**, más del 25% de los encuestados por el Observatorio de Ecoturismo en España (OEE) tenían previsto ir a otro tipo de viaje y finalmente realizaron una escapada hacia entornos rurales para disfrutar de actividades en la naturaleza (Observatorio de Turismo Rural, 2021).

El turismo rural, siendo mucho más que una actividad económica, aporta bienestar, descanso, tranquilidad, desconexión, hace olvidar la rutina y consigue que los turistas conecten con ellos mismos y con la naturaleza. Es un estilo de vida, una terapia natural y un descanso del día a día para los turistas, haciéndoles sumergirse en otra forma de sentir, vivir y pensar. Además, **el turismo rural promueve el avance de la economía y la sociedad local**, y contribuye al mantenimiento y mejora del entorno natural logrando una experiencia especial y auténtica para los viajeros (Observatorio del Turismo Rural, 2023).

En el año 2022 se ha constatado que el turismo rural tiene una tendencia al alza ya que se practica con una frecuencia mayor que años anteriores, tomando este año como referencia tras la vuelta a la normalidad. Y en 2023 se prevé un aumento significativo de viajeros que optarán por este tipo de turismo (Escapada Rural, 2023).

Además, los destinos rurales son un ejemplo perfecto del paradigma de la sostenibilidad en el Siglo XXI. El turismo rural es una de las herramientas que consiguen sensibilizar e informar sobre la importancia de la sostenibilidad, satisfaciendo las necesidades del momento actual sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones y que tiene una vinculación directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2023) (Figura 1).

Figura 1.1.- Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: (Naciones Unidas, s. f.)

Por todo ello la **OMT ha considerado al turismo como una herramienta clave** para conseguir estos ODS, apostando por una nueva vertiente de turismo sostenible y responsable con el medio ambiente (Organización Mundial del Turismo, s. f.-b). (Figura 2). Para ello ha establecido un plan de acción que permitirá guiar al sector turístico en la implementación de estrategias sostenibles. Una de las metas **es el desarrollo del Objetivo 10**, en el que está involucrada la población local, ya que según a OMT el turismo puede contribuir a la renovación urbana y el desarrollo rural, como una poderosa herramienta para el progreso comunitario y la reducción de la desigualdad, dando la oportunidad a las comunidades de prosperar en su lugar de origen, y fomentando la creación de nuevos negocios relacionados con actividades de ocio, alojamiento y restauración, pero para ello es necesario entender el turismo en el destino, por ejemplo, las preferencias de los turistas. De esta forma, el turismo puede convertirse en la clave que permita a los países en desarrollo y a la España vaciada participar en la economía global (OMT, 2022).

Cuadro 1.2.- Objetivo Reducción de las desigualdades de la Agenda 2030

OBJETIVO 10: REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

El turismo puede ser una herramienta poderosa para el **desarrollo comunitario** y la reducción de las desigualdades si involucra a las poblaciones locales y a todos los actores clave en su desarrollo. El turismo puede contribuir a la renovación urbana y el desarrollo rural y reducir los desequilibrios regionales al brindar a las comunidades la oportunidad de prosperar en su lugar de origen. El turismo es también un **medio eficaz para que los países en desarrollo participen en la economía global**. En 2014, los países menos adelantados (PMA) recibieron 16.400 millones de dólares en exportaciones procedentes del turismo internacional, frente a 2.600 millones de dólares en 2000, lo que convierte al sector en un pilar importante de sus economías (7% de las exportaciones totales) y ayuda a algunos a graduarse de la condición de PMA.

Fuente: (Organización Mundial del Turismo, s. f.-b)

El **objetivo principal** de este Trabajo de Fin de Grado es **analizar el comportamiento y preferencias de los turistas**, que eligen invertir su tiempo libre en actividades de turismo rural, a través del contenido que comparten en Instagram, mediante técnicas de Inteligencia Artificial, extrayendo conclusiones de valor para poder aportar mejoras estratégicas relacionadas con el marketing de destinos turísticos rurales a los gestores turísticos.

Para la consecución de lo anterior, se establecen los siguientes **objetivos secundarios**:

- **Selección de una muestra representativa** para realizar el estudio con lugares relevantes para los consumidores mediante las fuentes OMT y Civitatis.
- **Crear una base de datos Big Data** con la información obtenida a través de la técnica de descarga *web scraping*.
- **Utilizar herramientas de Inteligencia Artificial para analizar los posts** publicados por los usuarios de Instagram.
- **Analizar las imágenes para detectar *insights*** de acuerdo con los datos proporcionados por los propios usuarios.
- **Colaborar con el desarrollo del turismo rural ayudando a cumplir con el Objetivo 10 de los ODS** (Reducción de las Desigualdades).
- **Crear un informe con propuestas para incentivar la reflexión sobre el turismo rural español**, y que este estudio de mercado sirva a las empresas interesadas.

Para ello se ha realizado un análisis del contenido compartido por diversos turistas en sus perfiles públicos de redes sociales, concretamente las publicaciones realizadas por los usuarios en Instagram, la plataforma de contenido turístico más importante del momento (Arival, 2023). Para la obtención del contenido compartido en Instagram a analizar, se han seleccionado los hashtags más representativos **de 12 destinos rurales** en España que cuentan con una **mención especial en turismo rural a nivel internacional**, además de ser los pueblos más visitados en 2022. Se han analizado diversas fuentes de referencia mundial como la **OMT** (Organización Mundial del Turismo, s. f.-a), y **Civitatis**, compañía líder en distribución online de visitas guiadas, excursiones y actividades en todo el mundo (Civitatis, s. f.). El objetivo final de esta investigación es ayudar al turismo rural a mejorar su toma de decisiones, tanto a los destinos turísticos como a los propietarios y gestores turísticos, gracias al mejor conocimiento de las preferencias de sus visitantes.

Este TFG ha analizado **una muestra del contenido publicado por los usuarios en Instagram previo a julio del 2023 en varios de los pueblos más visitados de España:** Alquézar (Huesca), Guadalupe (Cáceres), Rupit (Barcelona), Fornells (Menorca), Trigueros del Valle (Valladolid), Peñíscola (Castellón), Trujillo (Cáceres), Albarracín (Teruel), San José (Almería), El Paso (Islas Canarias), Setenil de las Bodegas (Cádiz) y Tabernas (Almería).

Uno de los motivos de la elección de Instagram como fuente principal de descarga de información para su posterior análisis es que alberga más de 300 millones de publicaciones etiquetadas con el *hashtag*: "#viaje". Esta cifra se traduce en más de 100.000 publicaciones diarias durante más de 8 años, según Forbes (2019). Sin embargo, estas cifras solo representan una fracción de la cantidad real de contenido relacionado con viajes en la plataforma, ya que no incluyen aquellos usuarios que no utilizan hashtags o que optan por utilizar etiquetas relacionadas con viajes diferentes (Suciu, 2019).

Este TFG se basa además en el análisis de datos masivos o Big Data, que posee tres características principales: una enorme capacidad de almacenamiento de nuestros sistemas, una gran cantidad de datos disponibles y la disponibilidad de gran capacidad de procesamiento de esos datos (Leporati y Morales Contreras, 2019). Para ello se han

recopilado y estructurado diferentes datos descargados de Instagram, a través de la herramienta de gestión de bases de datos Microsoft Excel. **Para la obtención de estos datos se ha aplicado la técnica de *web scraping*.** En primer lugar, se ha hecho uso de la herramienta **PhantomBuster**, un software de extracción de datos basado en la nube que permite recopilar información de las redes sociales (PhantomBuster, s. f.). En segundo lugar, se ha utilizado **Apify**, una plataforma integral que permite la automatización y extracción de datos de sitios web (Apify, s. f.). Una vez descargados los datos anteriores y conseguidas las URLs de cada post de los turistas, se han descargado las imágenes vinculadas a esos posts a través de la herramienta **Tab Save**, una extensión del navegador Google Chrome (Chrome Web Store, s. f.). Posteriormente, estas imágenes han sido analizadas mediante herramientas de Inteligencia Artificial, a través del software de reconocimiento facial de aprendizaje profundo **DeepFace** (GitHub, s. f.), lo que ha permitido extraer información de las mismas de forma automática (sin intervención humana), como la edad, el sexo, la raza o la emoción de cada persona en la fotografía. Utiliza una visión artificial, que es una rama de la Inteligencia Artificial cuyo objetivo es recopilar información del mundo físico a través de imágenes.

Los resultados obtenidos han permitido elaborar unas propuestas con las principales ideas clave obtenidas tras el análisis, que permitirán incentivar la reflexión, crear sinergias y aprovechar la información disponible en redes sociales, para obtener un mejor y mayor conocimiento de los turistas, y poder ayudar a los gestores de los destinos del territorio rural y a las empresas que conforman el tejido empresarial, a mejorar su gestión y adaptarse de una forma más eficiente y rápida a la realidad, detectando *insights* de acuerdo con los datos proporcionados por los propios consumidores del territorio.

2. METODOLOGÍA EMPLEADA EN LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación, este TFG ha desarrollado una metodología propia o ad hoc basada en *Big Data* y técnicas de Inteligencia Artificial:

Por un lado, se realiza una revisión del concepto de turismo rural y su influencia actual en España. Seguidamente se descarga y analiza el contenido que publican los turistas de sus viajes en las redes sociales, concretamente en Instagram. El análisis de esta gran cantidad de datos recopilados permite conocer las tendencias y cambios en la industria

turística rural, al tratarse de contenido publicado por los propios turistas, derivados de su experiencia turística real. Por último, se desarrollan las conclusiones derivadas del análisis.

Para implementar este proceso, se han utilizado diferentes fuentes primarias y secundarias que se desarrollan a continuación.

2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información utilizadas para llevar a cabo este TFG son diversas y se clasifican en fuentes primarias y fuentes secundarias. A continuación, se detalla la información recopilada:

2.1.1. Fuentes primarias

Como el objetivo es segmentar el mercado de consumidores del turismo rural español, y conocer su comportamiento y sus preferencias a través de sus publicaciones en redes sociales con relación a los viajes que realizan, se ha aplicado diferentes técnicas y herramientas para conseguir las fuentes primarias.

Concretamente **para la descarga de datos primarios se ha utilizado el software PhantomBuster** que permite recoger y descargar grandes cantidades de datos de la red social Instagram. Esta plataforma ha permitido rastrear el contenido público que comparten los usuarios de la red social Instagram, y crear la base de datos que permite el análisis de esta investigación.

Seguidamente, **se han empleado diferentes técnicas de Inteligencia Artificial que han permitido analizar los posts de Instagram, como la red neuronal DeepFace**, que ha permitido completar la base de datos con características vinculadas a cada persona que aparece en las fotografías de Instagram, como su emoción, edad, género y raza, así como la cantidad de personas en cada fotografía.

Finalmente **se ha elaborado un análisis estadístico descriptivo con las fuentes de datos primarias**, que ha permitido obtener las conclusiones de esta investigación.

2.1.2. Fuentes secundarias

En el proceso de investigación, se ha llevado a cabo una búsqueda de información y estudios relacionados con el turismo rural y el uso de redes sociales en turismo, para

poder justificar la importancia y utilidad de este TFG. Para ello, se han revisado diversas fuentes de información secundaria, entre las cuales destacan:

1. **Bases de datos**, “Estos son los diez pueblos más visitados de España en lo que va de 2022” proporcionada por Óscar Fernández, *Head of Communications de Civitatis* (Civitatis, s. f.). Esta empresa destaca como líder en la distribución en línea de visitas guiadas, excursiones y actividades en español en los destinos más destacados a nivel mundial. Esta base de datos consiste en los diez pueblos, con menos de 10.000 habitantes, como establece el Instituto Nacional de Estadística, más visitados de España en los diez primeros meses del año 2022. La muestra está creada con los clientes de esta empresa y permite realizar estudios estadísticos para analizar los pueblos más demandados por los turistas que viajan a zonas rurales en España.
2. **Revistas especializadas**, pertenecientes a la base de datos ScienceDirect, de las cuales se recopila información de los artículos científicos con mayor cantidad de información relevante al TFG (ScienceDirect, s. f.). Asimismo, el portal de noticias especializadas en turismo como Hosteltur, medio de comunicación especializado en el sector turístico profesional (Hosteltur, s. f.). Por último, la revista de negocios Forbes, especializada en el ámbito empresarial, ¿aporta informes como “*Is Instagram The Social Media Service For Business In 2020?*” (Suciu, 2019).
3. **Empresas de investigación de mercados especializadas en recogida de datos**, que estudian audiencias para obtener *insights* y analíticas que ayudan a entender las necesidades de los consumidores y llegar a su *target*, como *GWI - Audience Insight Tools, Digital Analytics & Consumer Data*, empresa de Londres dedicada a la investigación de audiencias (GWI, 2023). También se han revisado diferentes informes de la empresa DataReportal-Global Digital Insights, consultora que publica informes a nivel mundial, donde se pueden extraer indicadores del ecosistema digital (DataReportal, s. f.).

4. **Consultas a plataformas de software de gestión de redes sociales** como Hootsuite, que ha desarrollado informes como “*34 Instagram Stats Marketers Need to Know in 2023*” (Newberry, 2023) o “*Social Media Trends 2023*” (Hootsuite, 2023).

5. **Extracción de conclusiones de estudios elaborados por organismos reconocidos** en el ámbito del turismo rural, como el informe “*Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2022*” de la OMT (Naciones Unidas, 2023). Además, se examinan informes y fuentes estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística (Instituto Nacional de Estadística, s. f.). El organismo SEGITTUR, que lidera el proyecto Destinos Turísticos Inteligentes siendo pionero a nivel internacional, (Segittur, s. f.-a) y EXCELTUR, la asociación sin ánimo de lucro por la alianza para la Excelencia Turística (Exceltur, 2014), y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2023).

6. **Plataformas de redes sociales**, como Instagram, a través de la cual se seleccionan las localizaciones de los pueblos para el análisis y tratamiento posterior de datos (Instagram, s. f.).

Mediante estas fuentes de información, se consigue una sólida base de conocimiento acerca del turismo rural español y el comportamiento de los turistas con el contenido de sus viajes en redes sociales, se crea un marco teórico sólido para justificar la investigación del TFG.

3. MARCO TEÓRICO

Para la realización del marco teórico se ha realizado una revisión exhaustiva de la literatura sobre las **experiencias turísticas compartidas en publicaciones por los viajeros a través de Instagram**, además de las técnicas de *web scraping* e Inteligencia Artificial más reconocidas en la actualidad.

3.1. CONCEPTO TURISMO

“Fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”, así es como define el turismo la Organización Mundial del Turismo (OMT) (Organización Mundial del Turismo, s. f.-c). Abarca turismo nacional e internacional, incluye una amplia gama de actividades, como restauración, alojamiento, transporte y participación en eventos culturales y deportivos, entre otros.

La OMT reconoce al turismo como uno de los principales motores para el desarrollo económico y social en el mundo, y se compromete a promover su desarrollo responsable y sostenible (OMT, 2023).

Según el informe publicado por la Alianza para la Excelencia Turística, el PIB turístico español alcanzó los 159 mil millones de euros en 2022 (Exceltur, s. f.), lo que supuso un incremento del 1,4% respecto al año 2019. Por lo tanto, se puede afirmar que el sector turístico es uno de los pilares fundamentales de la economía española y un elemento clave en su crecimiento y desarrollo a largo plazo.

3.2. TURISMO RURAL

3.2.1. Conceptualización del turismo rural

El turismo rural es una modalidad turística que ha ido ganando importancia en España en los últimos años según la Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Turismo, 2021).

España cuenta con una amplia oferta de destinos rurales de gran belleza natural y cultural. **Este tipo de turismo contribuye al desarrollo de las zonas rurales y al mantenimiento de las tradiciones y el patrimonio rural, generando empleo y riqueza en estas áreas** (de Jorge, 2017). Además, fomenta la diversificación económica de las regiones, reduciendo su dependencia de sectores como la agricultura, se basa en la oferta de alojamiento en entornos rurales y en la posibilidad de disfrutar de actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura y la gastronomía local (Mejía García, 2023)

España es el país líder de la Unión Europea con mayor porcentaje de superficie de espacios naturales protegidos. La Red Española de Reservas de la Biosfera (Red Española de Reservas de la Biosfera, 2023) y el Organismo Especializado de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) han considerado a España como el primer país del mundo con mayor número de Reservas de la Biosfera, concretamente 53 distribuidas por la península, islas y transfronterizas, se encuentran en dos países que facilitan la cooperación para su mantenimiento ya que la naturaleza no tiene fronteras (Fundación Global Nature, 2021).

Por ello, es importante saber aprovechar los recursos naturales de este país para fomentar el turismo rural, consiguiendo bienestar en la sociedad y una generación de empleo y capital, unido a los planes de sostenibilidad del turismo.

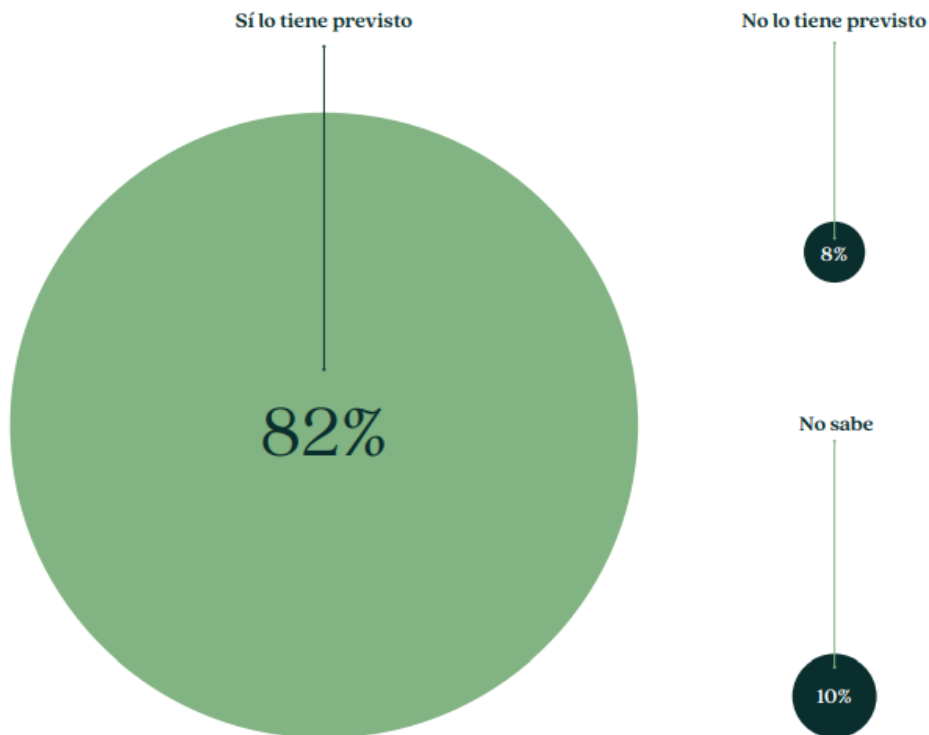
El turismo rural está en auge en España, el 42,5% de los españoles mayores de edad planificaron al menos un viaje a una zona rural en el año 2022, según el último Informe Anual del Observatorio del Turismo Rural 2022 del Observatorio del Turismo Rural, el proyecto de investigación sobre turismo rural más grande de España (Observatorio del Turismo Rural, 2023). Los datos del año 2021 situaban a este tipo de turismo dos puntos por debajo, 40,9%. Además, entre 2021 y 2022 el 93% de los turistas habían repetido su experiencia en entornos rurales, y más de un 6% se inició en el turismo rural este pasado año 2022, por lo que es un sector con una tendencia en alza, la frecuencia de este tipo de turismo ha aumentado, destacan en número los *heavy users*, es decir, los viajeros que deciden realizar tres o más viajes a lo largo del año, siendo del 40% en 2021 y un 54% en 2022 (Mejía García, 2023).

Como se muestra en la Figura 3, según una encuesta realizada en el año 2022: **el 82% de los turistas que han practicado turismo rural en 2022** tienen previsto repetirlo en el año 2023, el 10% no lo sabe y el 8% no lo tiene previsto (Figura 3).

Gráfico 3.1.- Previsión de realización de viajes a zonas rurales en 2023

Tiene previsto realizar una o más escapadas rurales en 2023

Base: Han practicado turismo rural en 2022 - n = 12.882 turistas rurales.



Fuente: (Observatorio del Turismo Rural, 2023)

El turismo rural es punto de preferencia tanto nacional como internacionalmente, desde el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo se afirma que más de medio millón de turistas internacionales viajaron a España en 2021 para realizar turismo de montaña, y siendo estos tres de cada diez apostaron por el turismo de naturaleza y rural (Observatorio del Turismo Rural, 2021). “Los turistas que visitan España atraídos por sus recursos naturales no han dejado de crecer en los últimos años” (Valdés, 2021, p. 1).

Además, según el Informe Anual del Turismo Rural en 2022, 2022 fue el año en el que se observó tras el COVID-19 que el turista rural internacional volvió a viajar a España (Observatorio del Turismo Rural, 2023). De hecho, en la encuesta realizada a los propietarios se obtuvo que el 38% afirmó haber tenido más clientes internacionales en

2022 que en 2021, y para muchos de ellos este fue el perfil que predominó en sus reservas (Agenttravel, 2021). Y muchos turistas se inspiran en las redes sociales para decidir sus próximos destinos (Arival, 2023)

Tabla 3.1.- Previsión de las escapadas rurales 2023

Escapadas rurales que prevé realizar entre enero y diciembre de 2023

Base: Tiene previsto realizar una o más escapadas rurales en 2023 - n = 10.526 turistas rurales.



Fuente: (Observatorio del Turismo Rural, 2023)

La Figura 4 representa la cantidad de escapadas que tienen previsto realizar los usuarios que realizaron turismo rural en 2022 y quieren repetir en 2023. **La mayoría es del 52% que tienen previsto realizar entre 2 y 3 escapadas**, seguido del 32% que apuestan por más de 3 viajes y tan sólo el 16% tiene prevista una sola escapada. (Figura 4).

Además, gracias a las empresas turísticas aportan diferentes actividades que pueden ser desarrolladas por pequeñas y medianas empresas, lo que contribuye a la diversificación del tejido empresarial y al desarrollo de la economía local (Sampedro Gallego y Camarero Rioja, 2007). Además, al ser una actividad de bajo impacto ambiental, el turismo rural puede ser compatible con otras actividades económicas en las zonas rurales, y creación de empleo estable a través de la especialización y diversificación de las actividades económicas. Y son precisamente estas actividades las que tienen mayor potencial para crear nuevas fuentes de riqueza y empleo para evitar el abandono rural (Sampedro Gallego y Camarero Rioja, 2007).

3.2.2. Sostenibilidad turística y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo sostenible es aquel: “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y

medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Naciones Unidas, 2023).

Una de las ventajas del turismo rural es que se trata de un tipo de turismo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente que otras modalidades. De hecho, muchos establecimientos de turismo rural se caracterizan por su compromiso con la conservación del entorno natural y por ofrecer productos y servicios locales y de temporada.

Ofrece así una experiencia auténtica y en contacto con su entorno natural y cultura local, lo que atrae a un tipo de viajero interesado en conocer la realidad más interna del país y en vivir experiencias auténticas. Esto permite a los visitantes conocer la diversidad cultural y natural de España y contribuye a su vez a la promoción de los productos y servicios de la localización rural.

Además, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un marco de referencia para promover el desarrollo sostenible de la actividad turística y contribuir a los esfuerzos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y lograr una prosperidad compartida (Segittur, s. f.-b). La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha identificado el turismo como una herramienta para conseguir los objetivos de desarrollo sostenible, y ha establecido un plan de acción para guiar al sector turístico en la implementación de estrategias sostenibles (Organización Mundial del Turismo, s. f.-d).

Entre las metas establecidas por la OMT para el turismo sostenible se incluyen la reducción de la pobreza y la desigualdad, la promoción de la igualdad de género y la inclusión social, la preservación del patrimonio cultural y natural, la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales y la promoción de prácticas sostenibles en la gestión de los recursos naturales (Pololikashvili, 2020).

La OMT insta a las empresas turísticas, gobiernos y otros actores clave a trabajar juntos en la implementación de prácticas sostenibles y a utilizar el turismo como una herramienta para fortalecer las comunidades locales y proteger los recursos naturales y culturales (Pololikashvili, 2020).

Por lo tanto, la implementación de prácticas turísticas sostenibles es fundamental para cumplir los objetivos de desarrollo sostenible y lograr una existencia más equilibrada y justa, en la que el turismo juega un papel fundamental, por lo tanto, es importante fomentar un enfoque responsable y sostenible en el turismo rural para lograr un futuro más justo y sostenible para todos (Organización Mundial del Turismo, 2019)

Iniciativas para cumplir con los objetivos ODS:

Es necesario desarrollar una nueva estrategia de turismo debido a los nuevos retos y cambios profundos en el sector turístico, a pesar de que España ha sido líder mundial en el turismo y ha sido una fuente importante de ingresos y empleo, el sector enfrenta desafíos que requieren una nueva visión y enfoques que permitan mantener y aumentar los resultados (UNWTO, s. f.).

Con todas estas iniciativas sabemos que España busca impulsar el turismo rural y enfrentarse a varios retos en este ámbito. Los desafíos identificados son los siguientes:

- 1. Diversificación del turismo,** España ha sido conocida principalmente por su turismo de sol y playa, por lo que uno de los desafíos es diversificar las opciones turísticas y promover el turismo rural como una alternativa atractiva. Esto implica dar a conocer y poner en valor los recursos naturales, culturales y patrimoniales de las zonas rurales del interior del país.
- 2. Sostenibilidad,** otro desafío clave es fomentar el turismo rural sostenible. Esto implica promover prácticas respetuosas con el medio ambiente, la conservación de la naturaleza y el patrimonio cultural, así como la distribución equitativa de los beneficios y la implicación de las comunidades locales en el desarrollo turístico.
- 3. Despoblación rural,** España se enfrenta al desafío de la despoblación en muchas zonas rurales. El turismo rural puede contribuir a combatir este problema al generar empleo y oportunidades económicas en estas áreas, así como al promover la reactivación de las comunidades locales.

4. **Mejora de la calidad y la oferta**, es importante mejorar la calidad de los servicios y la oferta turística en las zonas rurales y ajustarlas a las necesidades del consumidor. Esto implica impulsar la formación y capacitación de los actores involucrados en el turismo rural, así como la mejora de la infraestructura y los servicios disponibles para los visitantes.
5. **Promoción y visibilidad**, uno de los desafíos es promocionar y dar visibilidad al turismo rural en España tanto a nivel nacional como internacional. Esto implica desarrollar estrategias de marketing efectivas, utilizar herramientas digitales y trabajar en colaboración con diferentes actores, como las comunidades locales, los organismos públicos y el sector privado.

Por lo tanto, España busca potenciar el turismo rural y al abordar estos desafíos se puede fortalecer, generar desarrollo económico en las zonas rurales y preservar su patrimonio natural y cultural. Pero no sólo trata de fermentar el turismo rural a través de las directrices mundiales de la OMT, sino que España tiene sus propios planes nacionales, como la Red Española de Desarrollo Rural (REDR) o la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España.

- Red Española de Desarrollo Rural (REDR)

La Red Española de Desarrollo Rural (REDR) ha lanzado una campaña a nivel nacional para promover itinerarios turísticos sostenibles en el medio rural y fomentar la conciencia sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Municipios rurales en toda España se han sumado a esta iniciativa, que busca impulsar la sostenibilidad y el turismo desde una perspectiva local, como Navas de San Juan (Jaén), Cañada de Benatanduz (Teruel), Sacedón y Brihuega (Guadalajara) y Limpias (Cantabria) en 2021 y a lo largo de 2022 se unieron más municipios de Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cantabria y Asturias a esta iniciativa de itinerarios sostenibles en el medio rural (La Red Española de Desarrollo Rural lanza una campaña de itinerarios turísticos sostenibles, 2021).

En la campaña en primer lugar se busca sensibilizar a la población local sobre la importancia de la sostenibilidad y el valor de los recursos de su territorio. En segundo lugar, se pretende atraer a turistas y convertirse en puntos de interés turístico para la comarca, promoviendo así el desarrollo económico local (Red Española de Desarrollo Rural, 2021).

- Gobierno de España

El Gobierno de España, a través de la Secretaría de Estado de Turismo, está desarrollando la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, con el objetivo de transformar el turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenible y mantener su posición de liderazgo a nivel mundial, esta estrategia se basa en los pilares socioeconómicos, ambientales y territoriales de la sostenibilidad (Naciones Unidas, 2023).

Se enfoca en mejorar la competitividad y rentabilidad de la industria turística, promover los valores naturales y culturales de los destinos, y lograr una distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo, se busca establecer un plan que contribuya a alcanzar el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030 de las Naciones Unidas (UNWTO, s. f.).

Propone un modelo de crecimiento turístico basado en el crecimiento socioeconómico, la preservación de los valores naturales y culturales, el beneficio social, la participación y apoyo a la gobernanza, la adaptación permanente y el liderazgo, estos principios guían el desarrollo de la estrategia y se establecen **cinco ejes estratégicos: Gobernanza colaborativa, crecimiento sostenible, transformación competitiva, espacio turístico, empresas y particulares, producto, marketing e inteligencia turística** (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Estos ejes estratégicos servirán como base para la nueva agenda nacional de turismo en España, y se buscará la participación del sector y las comunidades autónomas en su desarrollo, el objetivo es impulsar un turismo sostenible que beneficie tanto a la industria como a las comunidades locales y contribuya al desarrollo sostenible del país (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2023).

3.2.3. Turismo rural como preferencia del turista

Según el Observatorio del Turismo Rural, el motivo de decidir elegir el turismo rural, de 12.882 turistas encuestados que **han realizado viajes a zonas rurales, se obtuvo que en su mayoría lo decidieron de forma espontánea**, mediante una conversación entre amigos (40%), por la propuesta de un familiar o amigo (37%) o viendo algo que les inspira, en redes sociales (34%) o en un email con propuestas de escapadas rurales, destinos o actividades (31%), al recibir una promoción (27%), al recordar una experiencia previa (21%) o en otro caso de que tengan escapadas planificadas que se repiten anualmente (17%) (Observatorio del Turismo Rural, 2023).

Al saber que en su mayoría la decisión surge de manera espontánea y que el 34% de los viajeros reconoce que **las publicaciones que visualice en redes sociales puede ser el motivo de su viaje** (Observatorio del Turismo Rural, 2023), es un punto de atracción de futuros viajeros hacia destinos rurales, por lo que es muy relevante la creación de buenas campañas de promoción y una eficaz comunicación en redes sociales tanto la que elaboran los destinos como la que transmiten los consumidores particularmente tras haber experimentado la estancia, siendo portavoz del lugar visitado a todos sus seguidores y demás usuarios que puedan acceder a su contenido.

3.3. DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

3.3.1. Redes sociales en el turismo

“Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (Real Academia Española, 2016), así es como define la Real Academia Española las redes sociales que desempeñan un papel muy relevante en la promoción y comunicación del sector turístico, han sido una completa revolución.

Los destinos pueden hacer uso de estas plataformas para mostrar sus fortalezas y atractivos, así conseguir visitantes potenciales y mejorar su imagen de marca del lugar promocionado. Las campañas de marketing en redes sociales permiten llegar de manera efectiva a audiencias específicas y transmitir mensajes relevantes y persuasivos (de Jorge, 2017).

El comportamiento del consumidor ha cambiado por lo tanto la experiencia del cliente durante el viaje o *customer journey map* también, **las redes sociales han modificado completamente la experiencia de viaje**, desde la primera fase de ideas, inspiración y planificación hasta la realización de la reserva y comunicar cómo valoran el viaje. Los turistas también las utilizan para sorprender a sus familiares y amigos publicando los lugares visitados, también para búsqueda de ideas y recomendaciones de otros usuarios, son una fuente de información y orientación para futuros turistas, que incluso afectan en sus decisiones de reserva (ReasonWhy, 2019).

Según un artículo de Travel Pulse y las estadísticas proporcionadas por Jet Cost, que se realizó una encuesta a 4,000 estadounidenses de entre 22 y 37 años, se encontró que para el 21% de los encuestados el principal motivo para viajar era capturar instantáneas para su página de redes sociales (Christoff, 2019). Momentos “instagrameables” y contenido visual, **los viajeros buscan momentos para crear contenido atractivo y compartirlo en las redes sociales**, el 20% de los encuestados elige alojamientos que puedan destacar en las fotos de sus vacaciones para que parezcan más lujosos de lo que son en realidad, un 26% de los viajeros busca alojamientos únicos para destacar como iniciadores de tendencias y conseguir diferenciarse de los demás (Fatanti y Suyadnya, 2015).

Booking.com, metabuscador líder mundial en reservas de alojamientos, realizó un estudio con una muestra de 29 países, España uno de ellos, donde colaboraron 21.500 turistas, buscaban comprender el impacto que tienen las redes sociales en la reserva de alojamientos, este informe reconoce la creciente importancia de las redes sociales en el sector turístico (Booking, 2019).

Las redes sociales han conseguido amplificar la voz de los turistas además de brindarles **una plataforma para compartir sus experiencias, aportar sus opiniones y más contenido creado por el usuario**, es recomendable que los alojamientos y servicios turísticos del destino estén pendientes a las opiniones de los viajeros en las redes sociales para así responder de manera efectiva y mantener una reputación positiva (Bronner & de Hoog, 2010).

3.3.2. Papel de Instagram en el turismo

Instagram ha surgido como una poderosa herramienta para la creación de imagen de destino en el sector turístico. Su capacidad para compartir imágenes y contenido visual ha transformado la forma en que los viajeros buscan información, **interactúan y toman decisiones sobre sus destinos de viaje**, en el contexto del turismo rural, Instagram desempeña un papel importante al promover la belleza natural, la cultura auténtica y las experiencias únicas que se encuentran en estos destinos (Fatanti y Suyadnya, 2015).

Instagram ha experimentado impresionantes tasas de crecimiento trimestrales en 2022, según el informe “Digital 2022: Global Overview Report.” **Las cifras de alcance de los anuncios de la empresa indican un crecimiento de casi el 60 % en los últimos 2 años.** Instagram ofrece las tasas de penetración más altas entre los usuarios de entre 18 y 50 años, cuya principal motivación de uso es la publicación de fotografías turísticas (Kemp, 2022).

Es importante destacar que Instagram, como plataforma de redes sociales, **fomenta la interacción y el intercambio de experiencias entre los usuarios de sus experiencias en el sector turístico**, los comentarios, los "me gusta", guardar, compartir y las interacciones con hashtags crean un sentido de comunidad y promueven el boca a boca virtual (eWOM), que puede incluso ser viral si el contenido muestra una historia llamativa, divertida, persuasiva o emotiva, los usuarios pueden compartir sus experiencias y recomendar destinos rurales a través de sus publicaciones, lo que influye en la toma de decisiones de otros viajeros, fomenta la interacción y el intercambio de experiencias entre los viajeros, lo que contribuye al crecimiento y la promoción del turismo rural (Kemp, 2022).

Con más de 2 mil millones de usuarios mensuales activos, Instagram ofrece una gran cantidad de datos y oportunidades, a raíz de los copiosos comentarios e imágenes que pueden llegar a influir en las emociones del resto de usuarios. rural (Hootsuite, 2023). Además, a través de esta red social se fomenta la inspiración y se promueve la toma de decisiones para analizar el comportamiento del consumidor en el ámbito de viajes y con ello en el turismo (Suciu, 2019).

Instagram ha sido una de las aplicaciones que fomentó la revolución digital en la que vivimos y ha conllevado a la creación de datos de forma masiva por parte de la sociedad, de ello se puede extraer conocimiento útil y original mediante su tratamiento, procesamiento y análisis. Éstas enormes cantidades de datos que se han ido generando responden a las capacidades de almacenamiento, procesamiento y tratamiento del que es capaz el Big Data.

El 14,8% por ciento de los usuarios de Internet en todo el mundo identifican a Instagram como su plataforma favorita, por delante de Facebook 14,5%, además el tiempo dedicado al uso de Instagram ha aumentado un 10 % año tras año, lo que equivale a casi 1 hora adicional de uso al mes (Hootsuite, 2023).

Se puede comprender desde una perspectiva biológica por qué las plataformas de redes sociales centradas en imágenes como Instagram siguen creciendo. **Nuestro cerebro procesa imágenes 60,000 veces más rápido que el texto, lo que indica que los clientes prefieren las imágenes y los videos en lugar del texto.** El éxito y la popularidad de estas plataformas, donde los usuarios pueden compartir y explorar una gran cantidad de contenido visual, reflejan esta preferencia por lo visual. Instagram es una herramienta útil para analizar el comportamiento del consumidor en el contexto del turismo rural porque puede transmitir información de manera rápida y atractiva a través de imágenes y videos. Las imágenes pueden despertar emociones, inspirar y fomentar la toma de decisiones relacionadas con los viajes (Potter et al., 2014).

En promedio, las cuentas comerciales de Instagram en la industria de viajes, hospitalidad y ocio experimentan un crecimiento mensual de seguidores del 0,33%, la tasa más alta en comparación con otros sectores, como la educación 0,03%, el entretenimiento y los medios -1,59%, los servicios financieros -0,07%, los alimentos y bebidas -0,88%, los bienes inmuebles -0,06% y el comercio minorista -0,37%, pueden mostrar tasas de crecimiento diferentes, positivas e incluso negativas. Estas estadísticas proporcionan una referencia útil para comprender el crecimiento relativo de seguidores en diferentes industrias en Instagram y ver el aumento de importancia del turismo en la red social Instagram, estos números pueden variar según el tipo de negocio y la estrategia de marketing utilizada (Newberry, 2023).

A nivel mundial Instagram destaca como la **plataforma de redes sociales más descargada y es el octavo sitio web más visitado**, es especialmente popular entre la generación Z, con los usuarios de Internet de 16 a 24 años prefiriéndola por encima de otras plataformas (Figura 5), incluyendo a TikTok, Instagram se ha convertido en una plataforma esencial para entender y conectar con los consumidores analizando las publicaciones que comparten, además el 28% cree que la estética es importante al elegir un alojamiento porque permite tomar fotos y compartirlas con sus seguidores, el alojamiento se ha vuelto relevante no solo para la comodidad sino también para la creación de contenido visualmente atractivo para publicarlo en redes sociales (GWI, 2023).

Figura 3.1.- Comparación de la frecuencia e intensidad de las redes sociales según su uso



Fuente: (Hootsuite, 2023)

Aún con el crecimiento que existe en las redes sociales, **hay usuarios que deciden abandonarlas**, la tendencia es 3 de cada 10 personas en los últimos 12 meses del 2022. Facebook es la que pierde más usuarios, seguida de Snapchat, Twitter y TikTok. **Instagram no se sitúa en este ranking, ni siquiera entre los 9 primeros** (Hootsuite, 2023).

El uso de Instagram en el análisis turístico se ha vuelto cada vez más relevante en los últimos años. Una investigación reciente destaca la importancia de las experiencias locales en Instagram y su relación con los viajes, las actividades al aire libre y la interacción con la gente local (Gon, 2021). La popularidad de Instagram entre los usuarios, permite a los negocios y destinos turísticos obtener información valiosa sobre las preferencias y tendencias de los usuarios, así como aprovechar las funciones de *geotagging* y fotografía para promover y compartir experiencias relacionadas con el turismo rural (GWI, 2023).

3.3.3. Ventajas del uso de Instagram en el sector turístico como herramienta de marketing

En el sector turístico, las empresas utilizan principalmente la plataforma de Instagram por las ventajas que ofrece en el **social media marketing** y **la capacidad de subir contenido generado por el usuario** (UGC, por sus siglas en inglés) es una de las características más notables de Instagram. Los usuarios pueden mostrar la belleza de los paisajes y las emocionantes actividades que se pueden realizar al compartir fotos y videos de sus experiencias en el turismo rural. Este contenido visual y personalizado tiene un impacto significativo en la percepción y la imagen de un destino turístico (ReasonWhy, 2019).

Una característica adicional de Instagram es su capacidad para crear una marca de destino. Instagram puede transmitir la identidad y los valores de un destino turístico rural a través de fotos y contenido visual atractivo, las imágenes de paisajes, actividades emocionantes y encuentros con la cultura local pueden inspirar a los viajeros y crear el deseo de que uno quiera visitar y experimentar el turismo rural (Gon, 2021).

El hashtag, una etiqueta compuesta por una serie de palabras clave y precedida de un signo de almohadilla para identificar todas las imágenes o videos relacionadas con el mismo tema, es una nueva función Instagram ha agregado en el mundo de las redes, los canales externos, que son publicaciones creadas por personas influyentes y usuarios sin marca que usan hashtags y menciones, aumentaron la participación en un 75 % en comparación con 2021, esto representa un aumento del 56 % en comparación con los canales nativos con un 44%, las cuentas profesionales prefieren utilizar el *hashtag* #localexperience para mostrar actividades turísticas, por otra parte, el otro tipo de perfiles

prefieren el *hashtag* #local para compartir imágenes de la vida cotidiana en los destinos turísticos (IAB Spain, 2023).

Instagram fue la red con la mayor *engagement*, 46% en 2022. Los datos se extrajeron de una muestra de 910 marcas conocidas en las redes sociales en España, y para conocer el *engagement* se registraron las reacciones e interacciones de los usuarios con el contenido publicado en las redes sociales corporativas por las diversas marcas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok y LinkedIn, analizando 3000 perfiles como muestra (IAB Spain, 2023).

Figura 3.2.- Nube de palabras al pensar en Instagram

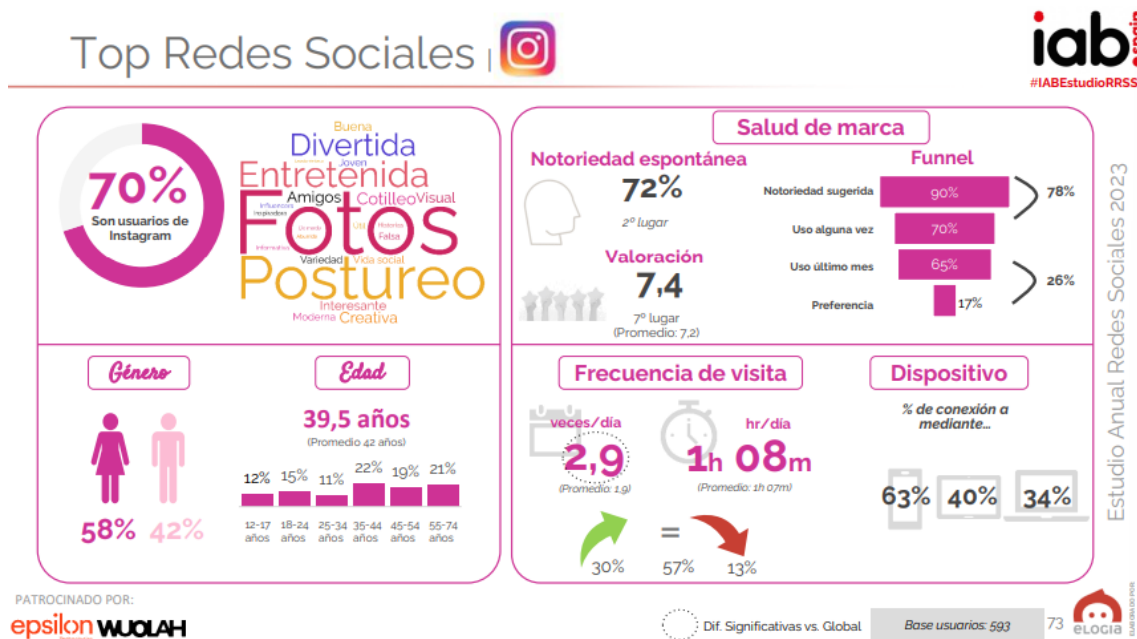


Fuente: (Hootsuite, 2023)

En España, el 85% de la población tiene entre 16 y 65 años, esto indica que una **gran parte de la sociedad, en la vida diaria está conectada a las redes sociales**, especialmente los Millennials y la Generación Z, la generación que nació entre 1980 y 1990 se conoce como Millennials, su forma de vida y pensamiento fueron influenciados por eventos importantes desde su infancia, como la globalización y la revolución digital (IAB Spain, 2023).

La Generación Z es la más propensa a utilizar las redes sociales, particularmente TikTok, Twitter, Facebook y BeReal. Por el contrario, la generación Alpha, los más jóvenes, son los que utilizan menos cantidad de redes y prefieren aplicaciones como TikTok, Pinterest o BeReal. Por otro lado, los Millennials prefieren usar Facebook, Twitter, Telegram, LinkedIn, Tinder, WhatsApp, Instagram y YouTube, son los más versátiles (IAB Spain, 2023).

Figura 3.3.- Brand Awareness de la red social Instagram



Fuente: (Hootsuite, 2023)

El 44% de los usuarios busca información en las redes sociales antes de comprar, se dirigen principalmente a Instagram (43%), después YouTube (40%) y por último Facebook (34%), el 21% usa las redes sociales para comprar, especialmente los Millennials de 25 a 34 años, **el 36 % cree que las redes sociales tienen un impacto en su compra de bienes y servicios**, un aumento significativo en comparación con el resto de la población en el grupo de 25 a 34 años (64 %), y el 45 % cree que las opiniones y comentarios de otros usuarios también tienen un impacto en su compra, los Millennials suelen familiarizarse con productos a través de las redes sociales antes de comprar porque creen que estas pueden afectar su decisión de compra y la generación Alpha confía más en los *influencers*, 8 de cada 10 en Instagram y TikTok (IAB Spain, 2023).

El cambio en el comportamiento de los consumidores turísticos ha generado **oportunidades y desafíos para la industria**, que se quieren estudiar mediante la recopilación de datos para crear productos que aporten valor a las zonas rurales de España. Los proveedores de servicios turísticos deben conocer y adaptarse a esta nueva realidad para satisfacer las expectativas de los viajeros y aprovechar las oportunidades que brinda la era digital. El objetivo es estudiar y aportar mejoras en este aspecto en función de las necesidades y publicaciones de los turistas y los usuarios de redes sociales que postean contenido relacionado con sus viajes.

Este TFG destaca la importancia de **considerar las redes sociales como una herramienta estratégica en la industria del turismo**, aprovechando su potencial para atraer y cautivar a los viajeros, así como para mejorar la experiencia del cliente y fomentar el boca a boca positivo.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con este TFG se pretende abordar los desafíos mencionados y colaborar con el desarrollo del turismo rural **cumpliendo con el Objetivo 10 de los ODS** (Reducción de las Desigualdades).

Este tipo de turismo rural tiene el potencial de **generar ingresos y mejorar la calidad de vida de las personas** que viven en áreas rurales. Además, ayuda a la renovación urbana y al desarrollo rural, brindando también empleo y emprendimiento evitando la migración de la comunidad hacia áreas urbanas en busca de oportunidades y ofreciéndoles crecimiento profesional en su lugar de origen, esto fomenta la inclusión social.

Los pueblos pueden atraer a turistas a través de la promoción de destinos turísticos rurales auténticos y culturalmente ricos, y beneficiarse de las exportaciones derivadas del turismo. Estas ganancias pueden ayudar a superar la condición de la zona rural menos desarrollada y promover el desarrollo económico sostenible, contribuyendo significativamente a los negocios locales y permitiéndoles participar en la economía mundial.

Para la siguiente parte de la investigación, utilizaremos la red social Instagram para reunir una base de datos con base en Big Data en función de la ubicación geográfica de las publicaciones de los usuarios, facilitada por los hashtags locales elegidos de los pueblos rurales.

4.1. PLAN DE INVESTIGACIÓN

Se realiza el diseño del plan, contempla la obtención y el análisis de datos, así como la posterior elaboración de propuestas con el fin de llevar las conclusiones a la realidad rural española. En esta etapa, se definirán las estrategias para **recopilar los datos necesarios y relevantes mediante un software de extracción de datos con base en la nube**, PhantomBuster, una plataforma de marketing digital centrada en el tratamiento de los leads que utilizamos para establecer estrategias (PhantomBuster, s. f.). Además de Apify, la plataforma que se encarga de la automatización y extracción integral de datos de sitios web (Apify, s. f.). Con la utilización de ambas se busca crear oportunidades para el turismo rural y así atraer clientes potenciales con esos datos masivos y complejos que se analizan a continuación. Al tratarse de una investigación con una recolección de datos que requiere de herramientas específicas para su procesamiento y análisis debido a su gran volumen, trabajamos el TFG con Big Data que permite recopilar una gran cantidad de información relevante sobre el comportamiento del consumidor de turismo rural en España de forma anónima y agregada.

Características de la muestra, la selección de los pueblos a analizar es un paso crucial en la investigación, ya que determina la base de datos que se utiliza para extraer conclusiones significativas sobre el comportamiento del consumidor en el turismo rural.

Los pueblos para analizar son los **2 mejores pueblos turísticos de España en 2022** nombrados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), (Villages - Best Tourism Villages, 2023) y **los 10 pueblos más visitados durante los primeros 10 meses del 2022** según un estudio realizado por Civitatis (Civitatis, s. f.).

La opción de los pueblos seleccionados por la OMT presenta ciertas ventajas. La Organización Mundial del Turismo es una organización reconocida a nivel mundial en el campo del turismo y cuenta con una reputación sólida (Organización Mundial del

Turismo, 2022). El hecho de que haya nombrado a estos pueblos como los mejores destinos turísticos en años anteriores **brinda una credibilidad adicional a los resultados de la investigación**. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la selección de los pueblos ha sido realizada por un Consejo Asesor independiente, compuesto por personalidades influyentes en la industria turística. Aunque estos individuos pueden tener un conocimiento profundo y una amplia experiencia, sus preferencias y criterios pueden no coincidir necesariamente con los de los turistas en general.

Por otro lado, la opción de los pueblos más visitados según el estudio de Civitatis tiene la ventaja de que la elección se basa en datos reales de usuarios que han viajado y utilizado la plataforma de Civitatis para organizar sus actividades turísticas. Estos datos **proporcionan una perspectiva más orientada hacia las preferencias, necesidades y elecciones de los propios turistas y consumidores**.

Es válido mencionar que existen otros premios y galardones que reconocen a pueblos como "el más bonito de España" o "el pueblo con encanto". Sin embargo, es importante considerar que estos premios suelen basarse en votaciones populares o selecciones subjetivas, lo que puede generar cierta controversia en cuanto a la representatividad y la objetividad de los resultados. Es posible que estos premios no reflejen necesariamente las preferencias de los turistas en general, sino más bien las preferencias de aquellos que participaron en la votación sin necesidad de haber viajado previamente a ese destino.

En relación con los datos que podemos recopilar de Instagram **en función de las ubicaciones de los pueblos** seleccionados tanto por la OMT como por los usuarios de Civitatis presentan una gran cantidad de contenido subido a Instagram. Esto indica que son destinos populares entre los usuarios de esta plataforma y sugiere que podrían ser atractivos para los turistas. La presencia activa en Instagram puede indicar un mayor interés y participación por parte de los visitantes, lo cual es relevante para tu investigación sobre el comportamiento del consumidor en el turismo rural.

La muestra está formada por los siguientes pueblos de España seguidos de la cantidad de publicaciones que los usuarios han publicado en Instagram de estos destinos y por

último los hashtags con el que trabajamos con las herramientas de Inteligencia Artificial para descargar los datos de las publicaciones que se hayan etiquetado con lo siguiente:

- **Alquézar** (Huesca), +66.3k, #alquezar
- **Rupit** (Barcelona), +69.3k, #rupit
- **Fornells** (Menorca), +70.5k posts, #fornells
- **Trigueros del Valle** (Valladolid), +1k posts, #triguerosdelvalle
- **Peñíscola** (Castellón), +28.8k posts, #peñiscola
- **Trujillo** (Cáceres), +99k posts, #trujillocaceres
- **Albarracín** (Teruel), +113 k, #albarracin
- **San José** (Almería), +57.2k, #sanjosealmeria
- **El Paso** (Islas Canarias), +44,2k, #elpasolapalma
- **Setenil de las Bodegas** (Cádiz), +58,1k, #setenildelasbodegas
- **Tabernas** (Almería), +29.5k, #tabernasdesert
- **Guadalupe** (Cáceres) +48,4k, #guadalupemonasterio, guadalupeextremadura, #guadalupeespaña

Teniendo en cuenta que un mismo pueblo puede estar en más ubicaciones etiquetados, se seleccionaron las opciones de hashtag de cada pueblo que mayor número de publicaciones tenía para analizar el mayor número posible.

4.2. ANÁLISIS

Se crea una base de datos con base en Big Data, los usuarios de Instagram generan una gran cantidad de contenido relacionado con el turismo, lo que proporciona a los investigadores y profesionales del turismo rural una amplia fuente de información para analizar y comprender el comportamiento del consumidor, las preferencias de viaje y las tendencias actuales.

Para la siguiente parte de la investigación, **utilizaremos la red social Instagram reunir una base de datos con base en Big Data** en función de la ubicación geográfica de las publicaciones de los usuarios facilitada por los *hashtags* locales.

Los datos recopilados abarcan parte de los posts de Instagram de la última década, entre el año 2013 y 2023, se analiza el contenido descargado con los hashtags de los pueblos seleccionados en la muestra. Se recopilaron un total de 71.600 posts de Instagram. La base de datos que se obtuvo se almacenó en un archivo .CSV. Contamos con datos como la cantidad de comentarios, número de usuarios que le dieron *like* a la publicación, fecha de publicación, hashtag que se utilizó que es el motivo por el que se descargó el contenido y más información como el ID del post y usuario...

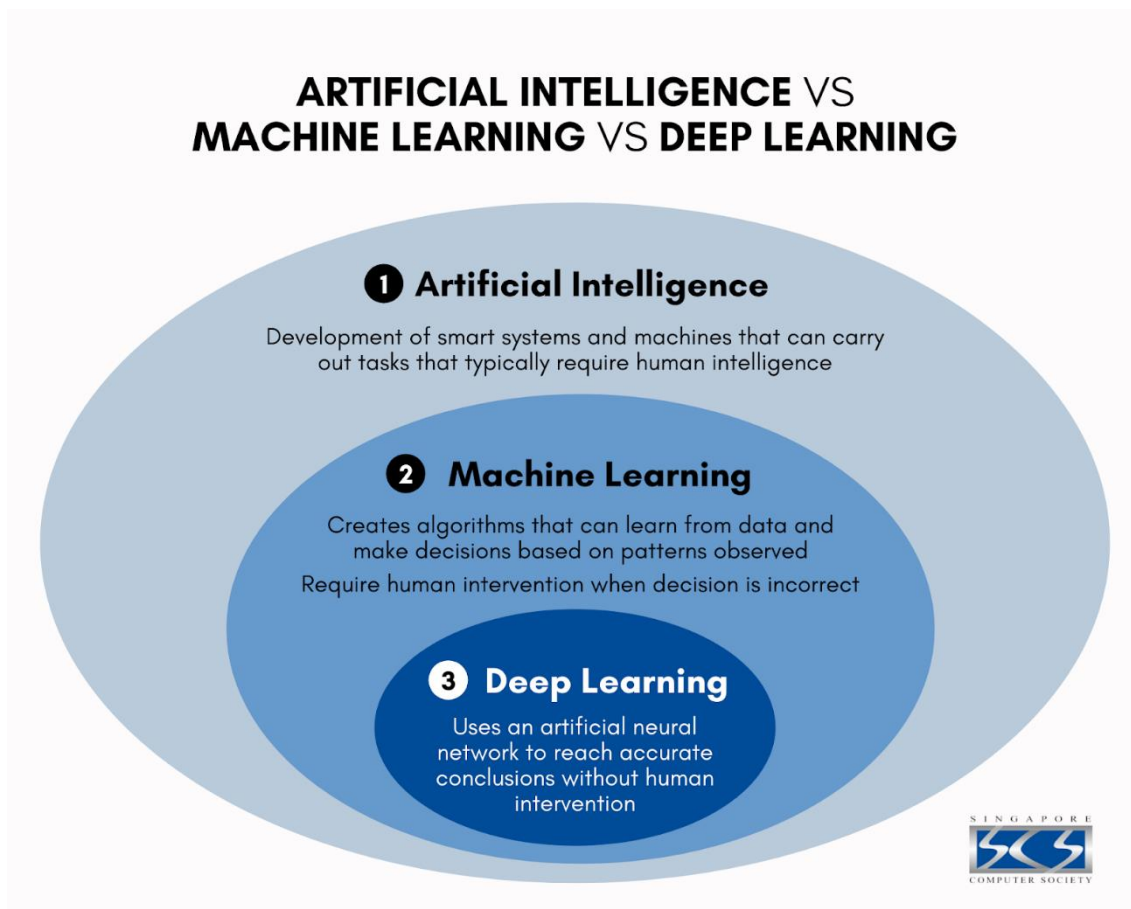
Se procede al **análisis de la información con Inteligencia Artificial (IA)**, se prepara la base de datos Big Data recopilada y se realizan diversos análisis descriptivos en función de los objetivos planteados en la investigación. Este análisis permite conocer qué fotografías los turistas, qué les gusta más, qué comparten en redes sociales sobre sus viajes en las zonas rurales con mayor afluencia mediante sus propias publicaciones en las redes sociales.

La Inteligencia Artificial cuenta con unos sistemas informáticos creados para realizar tareas que normalmente requerirían la intervención humana, estos sistemas se encargan de simular procesos de inteligencia humana. Aprenden de la experiencia, se adaptan a los diferentes contextos a los que se les someta y mejoran con el tiempo. La IA permite a las máquinas procesar información, reconocer patrones, tomar decisiones y resolver problemas de manera autónoma.

Hay diferentes niveles de Inteligencia Artificial, desde sistemas muy básicos que siguen instrucciones programadas hasta **sistemas más avanzados que utilizan redes neuronales y algoritmos de aprendizaje automático** para aprender de los datos y mejorar su rendimiento, existe una variedad de niveles de Inteligencia Artificial. El aprendizaje automático significa que cuando se le dan más ejemplos y datos relevantes, una máquina puede mejorar su rendimiento en una tarea específica.

La Inteligencia Artificial tiene la capacidad de **procesar de lenguaje natural (NLP)** por ejemplo para comprender y generar lenguaje humano, además de la visión por computadora para analizar videos e imágenes o la robótica para crear sistemas autónomos físicos. Dentro de estos subcampos vamos a utilizar dos enfoques de la Inteligencia Artificial (Figura 9):

Figura 3.4.- Jerarquía de la Inteligencia Artificial



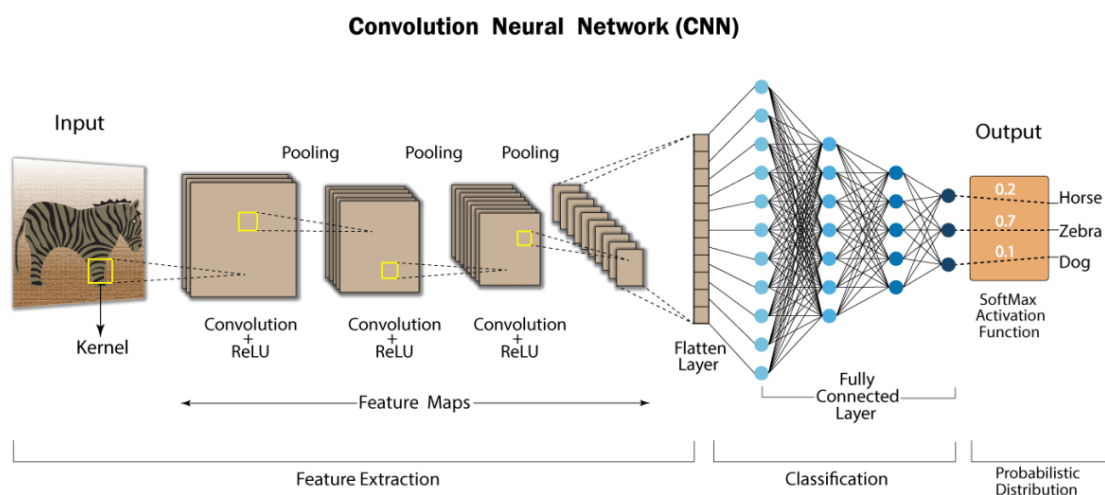
Fuente: (Singapore Computer Society, s. f.)

Machine Learning para el análisis de texto, es una rama de la Inteligencia Artificial que se centra en desarrollar algoritmos y técnicas que permiten a las máquinas aprender a partir de datos y mejorar su rendimiento en tareas específicas a medida que adquieren más experiencia. Se enfoca en desarrollar algoritmos que puedan aprender de los datos y tomar decisiones basándose en los patrones observados en los datos. Cuando se tomen decisiones incorrectas o indeseables, los humanos tendrán que intervenir en estos sistemas inteligentes. Utiliza una aplicación de aprendizaje automático que se enfoca en el procesamiento y comprensión de textos humanos. Su objetivo es permitir que las máquinas de manera similar a los seres humanos comprendan, interpreten y generen lenguaje natural. Las máquinas de aprendizaje automático utilizan los datos para aprender patrones y relaciones, lo que les permite hacer predicciones, tomar decisiones o realizar

tareas complejas, en lugar de ser programadas explícitamente para realizar una tarea en particular.

Deep learning para el análisis de imágenes, es una subárea del aprendizaje automático (*Machine Learning*), este modelo tiene redes neuronales más complejas (Figura 10), que se basan en la creación y capacitación de redes neuronales artificiales profundas para resolver tareas de procesamiento de datos complejas sin intervención humana. Estas redes neuronales profundas están diseñadas para aprender automáticamente a partir de datos y mejorar su rendimiento en tareas específicas a medida que reciben más información.

Figura 3.5.- Funcionamiento *Deep Learning*



Fuente: (Developers Breach, s. f.)

Para el análisis de las imágenes, se utiliza DeepFace (GitHub, s. f.), un programa de Inteligencia Artificial con un sistema avanzado de reconocimiento facial (Figura 9), existen seis tipos de emociones principales que se pueden reconocer con la esta herramienta mediante las expresiones faciales: sorpresa, felicidad, enfado, asco, tristeza y miedo. Además, se añade la neutral, en el caso de que la persona detectada no muestre ningún tipo de emoción en la imagen.

Las emociones que experimentan los visitantes durante sus experiencias en el destino turístico tienen un gran impacto en una variedad de comportamientos posteriores al viaje, como las intenciones de recomendación, volver al lugar e incluso subirlo a las redes

sociales. Sin embargo, hay pocos estudios que examinan las emociones de los turistas cuando visitan un destino específico.

DeepFace también **detecta el género** (hombre y mujer), **raza** (blanca, negra, india, latina, asiática y del medio oriente). Además, cuenta con un aprendizaje profundo que es capaz de identificar rostros con una precisión del 97,53% cercana a la del ojo humano. DeepFace pertenece a la plataforma GitHub, donde los desarrolladores pueden publicar aplicaciones y herramientas creadas con código, que suelen estar en el lenguaje Python, los usuarios pueden descargarlos de forma gratuita y libre con esta red neuronal.

Las siguientes son de las plataformas más destacadas para el análisis de imágenes, a diferencia con la anterior las tres incluyen el pago para su utilización.

Azure AI6, es una aplicación de Inteligencia Artificial desarrollada por Microsoft, hace 7 años, que analiza videos e imágenes. Esta red neuronal tiene la capacidad de extraer texto manuscrito e impreso de imágenes, comprender imágenes y analizar cómo se mueven las personas en un espacio en tiempo real. Se almacenan los datos a través de una nube híbrida, la gestión de la herramienta es menos eficiente que las siguientes y el precio es por minuto de uso.

Amazon, utiliza la IA como visión artificial en su programa de aprendizaje profundo Amazon Web Services (AWS) mediante el entrenamiento de algoritmos de millones de imágenes etiquetadas, también cuenta con el reconocimiento de voz de varios patrones y acentos. Fue desarrollado por Amazon hace 12 años y destaca por el procesamiento del lenguaje natural que ayuda a los equipos a entender conversaciones normales además de que incluye motores de recomendaciones. Controla una variedad de características por lo que es compleja su utilización debido a todas las opciones que ofrece. Se paga en función de las horas de uso.

Google, con estos programas de Inteligencia Artificial, Cloud y Vertex AI Vision, se pueden crear aplicaciones de visión artificial o extraer información valiosa de videos e imágenes. Desarrollado por Google hace 6 años. Cuenta con portabilidad y soporte de código abierto y está preparado para empresas basadas en la nube. Cuenta con un menor

número de funciones que los anteriores y tiene menos centros de datos porque es un programa más reciente. Se paga en función de su uso en minutos.

Los resultados obtenidos con los análisis realizados con estas plataformas de IA permiten identificar patrones, tendencias y relaciones significativas, que proporcionan una base sólida para la interpretación de los datos recogidos en cada estudio.

Figura 3.6.- Ejemplo del funcionamiento de DeepFace



Fuente: (GitHub, s. f.)

Para estudiar la polaridad de los comentarios de los posts se utiliza Natural Language Toolkit (NLTK) (Natural Language Toolkit, s. f.), la red neuronal que analiza la polaridad del texto con un conjunto de programas y bibliotecas que utiliza para almacenar el lenguaje de programación Python que se utilizan para procesar el lenguaje natural simbólico y estadístico.

Con ello se consigue realizar un análisis de sentimientos, es una tarea de clasificación automática de una gran cantidad de documentos en función de la connotación positiva o negativa del lenguaje utilizado en él. Consiste en encontrar relaciones estadísticas en el texto no se utiliza generalmente el análisis lingüístico. Se refiere al uso de lingüística

computacional, análisis de texto y procesamiento de lenguaje natural para identificar y extraer información subjetiva de los recursos.

Para el siguiente caso de estudio, se han analizado 71.600 posts descargados por la herramienta de Inteligencia Artificial que contaban con al menos uno de los hashtags elegidos para hacer el estudio a partir de la selección de pueblos más visitados en 2022 en España.

Cantidad de personas

Tras haber analizado los 71.600 post, se han obtenido 38.810 personas, **lo que muestra una media de 2,28** personas por fotografía sin tener en cuenta para hacer el promedio los posts en los que no aparece ninguna persona, siendo un total de 32.791 posts sin personas, si los tuviéramos en cuenta para hacer la media de cantidad de personas por foto sería de 0,708 personas por post.

En el 45,80% de los posts publicados por los turistas no aparecen personas, por lo que en la mayoría sí, siendo el 54,2%.

Género de las personas

Además, la red neuronal ha permitido identificar el género de los visitantes. Para realizar el recuento se ha tenido que crear una tabla para sumar la cantidad total de hombres y mujeres, en cada imagen pueden aparecer varias personas y de diferentes géneros por lo tanto **se ha analizado el género de hasta diez personas dentro de una misma imagen** como máximo, ya que consideramos que si hubiera más personas, la Inteligencia Artificial podría captar algunas que aparecieran en el fondo de las imágenes y que no son parte del grupo principal de la fotografía captada por los turistas que subieron el post.

Como puede observarse en la tabla 1, la mayor cantidad de fotografías con personas muestra 1 persona, habiendo obtenido 11.339 fotografías con un hombre, y 3.356 fotografías con 1 mujer. El resto de las fotografías en las que hay personas, muestra menos hombres y menos mujeres. Por ejemplo, fotografías que tengan más de 2 personas, acumulan un total de 6.120 hombres y 1.527 mujeres. Por lo tanto, se puede concluir que la preferencia de los turistas es fotografiarse con el mínimo de personas posibles.

Tabla 4.2.- Recuento por sexos de todas las personas de cada imagen

Personas en la misma imagen	Género masculino	Total de personas con género masculino	Género femenino	Total de personas con género femenino
Género 1	Hombre	11339	Mujer	3356
Género 2	Hombre	6120	Mujer	1527
Género 3	Hombre	3531	Mujer	871
Género 4	Hombre	2535	Mujer	486
Género 5	Hombre	1850	Mujer	347
Género 6	Hombre	1350	Mujer	247
Género 7	Hombre	1090	Mujer	153
Género 8	Hombre	903	Mujer	125
Género 9	Hombre	704	Mujer	99
Género 10	Hombre	594	Mujer	95
	Total hombres	30016	Total mujeres	7306

Como puede observarse en la tabla 2, tras un total de 37.322 de personas identificadas en imágenes con diez personas máximo, se obtiene la suma de 30.016 hombres y 7.306 mujeres. **El 80,42% son hombres y el 19,58% son mujeres.**

Tabla 4.3.- Género de las personas

Total de personas	Hombres	Mujeres
37322	30016	7306
Porcentaje	80,42	19,58

Rasgos raciales de las personas

La red neuronal ha detectado los rasgos raciales de 37.322 personas, como se refleja en la tabla 3. **El rasgo más fotografiado de los posts es el blanco**, representa el 72,07% del total de personas. Seguido del asiático con 10,80% y en tercer lugar los centros europeos

con un 8,88%, por siguiente: latinos 5,29%, negros 2,09% e indios con 0,87%.

Tabla 4.4.- Razas analizadas a las personas

RASGOS RACIALES	Personas analizadas	Porcentaje
Asiáticos	4029	10,80
Negros	781	2,09
Indios	326	0,87
Latinos	1974	5,29
Centro europeos	3315	8,88
Blancos	26897	72,07
Total	37322	100,00

Emociones transmitidas por las personas

DeepFace también ha permitido detectar las emociones que expresan las 37.322 personas. La emoción predominante entre los visitantes es la felicidad con un 43,53%, significado de que disfrutaban viajando y se toman fotografías sonriendo para compartirlas en las redes sociales. En siguiente lugar con un 21,53% es la neutralidad seguido de la emoción de tristeza con un 16,81%. La red neuronal está identificando personas que prefieren no sonreír en las fotos y las clasifica como tristes o neutrales. Ya en menos del 10% sería miedoso con un 8,64%, enfadado con 8,27% y mínimamente las emociones de sorprendido en 1.01% y disgustado en 0,22%. El resumen de las emociones detectadas se muestra en la tabla 4.

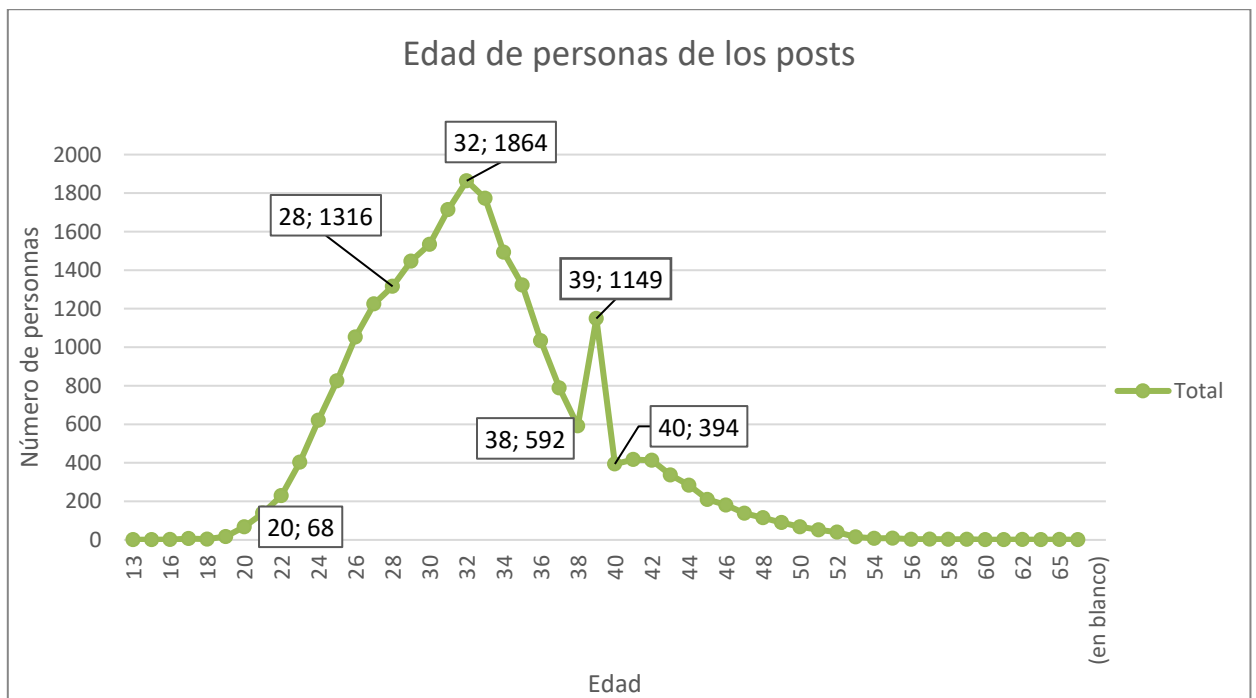
Tabla 4.5.- Emociones analizadas a las personas

EMOCIONES	Personas analizadas	Porcentaje
Feliz	16248	43,53
Neutral	8034	21,53
Triste	6272	16,81
Miedoso	3223	8,64
Enfadado	3086	8,27
Sorprendido	376	1,01
Disgustado	83	0,22
Total	37322	100,00

Edad de las personas

La herramienta de Inteligencia Artificial detectó las edades de un total de 23.416 personas que están entre 13 y 67 años. El resumen de las edades detectadas en los rasgos faciales de las personas de las fotografías se muestra en el gráfico 1.

Figura 4.6.- Edad de personas de los posts

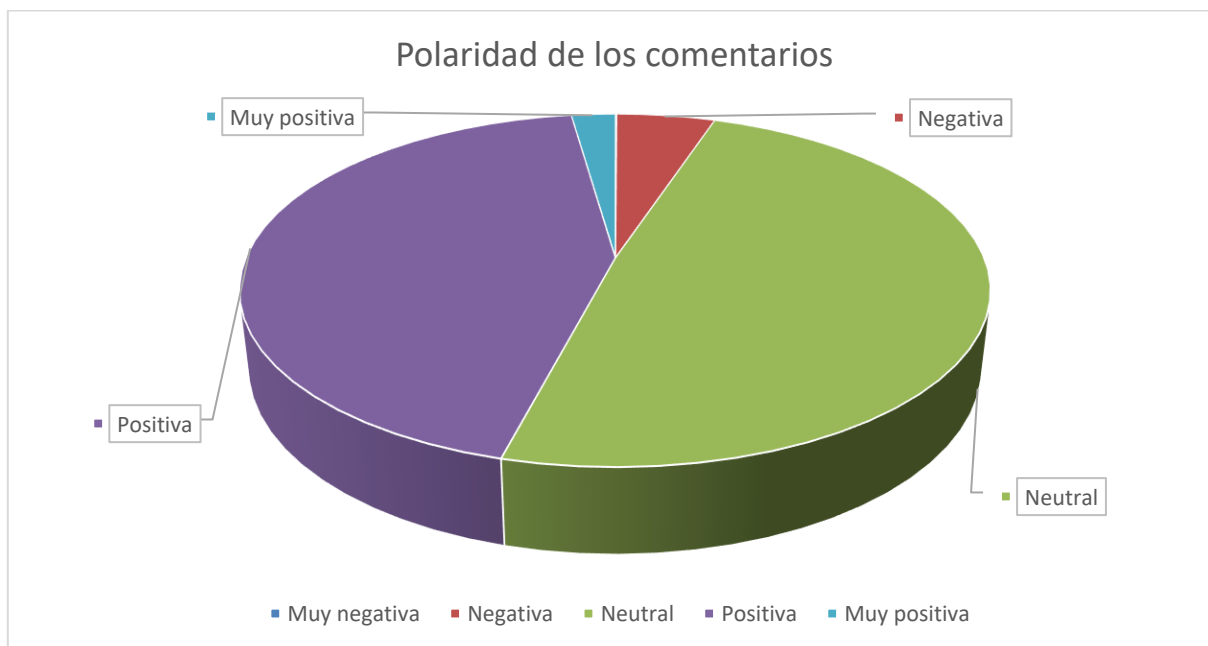


La edad que más se repite es 32 años, en un 7,96%, seguido de 33 años 7,57% y por siguiente 31 años con el 7,32%. A partir de los 20 años comienza a ascender y a partir de los 32 a bajar hasta los 39 años que se produce un gran pico de aumento que vuelve a disminuir drásticamente con 40 años y sigue disminuyendo la proporción hasta los 67 años.

Análisis de polaridad

La polaridad refleja el grado de positividad o negatividad de un texto. Tras analizar los textos que acompañan a los posts de Instagram de los usuarios, se pueden extraer varios resultados que se resumen en la figura 12. **En primer lugar, el 48,97% de las opiniones han sido neutrales**, es decir, no son ni positivas ni negativas, **seguido del 43,66% de comentarios positivos, con tan solo el 5,05% negativos**. En los extremos: comentarios muy positivos fueron el 2,26% y comentarios muy negativos el 0,06%.

Figura 4.7.- Análisis de la polaridad de los comentarios de Instagram



Idioma de los comentarios de Instagram

La red neuronal analiza el idioma cada comentario y lo agrupa en función de los 217 códigos de idiomas que reconoce (ISO 639-1). En estos 71.600 comentarios detectó 45 idiomas distintos. **Destaca en primer lugar el español con el 57,21% de comentarios,**

seguido del inglés con un 19,36%, en tercer lugar, el catalán con 12,20%. Los siguientes idiomas son italiano, francés y portugués, 2,56%, 2,35% y 1,67% respectivamente. Por debajo del 1% se situarían: indonesio, noruego, alemán, estonio y polaco con más de un 0,30% el resto de los idiomas tienen un porcentaje inferior de comentarios.

Tipo de contenido

Los 71.600 datos descargados se dividen en tres tipos de contenido: imagen, carrusel y formato video. **En mayor medida los usuarios publican una sola imagen por post en un 65,34%**, y un 31,10% suben varias imágenes en una misma publicación (Tabla 5). Destaca que se consigue un alto porcentaje de comentarios subiendo contenido en tipo carrusel 40,39%.

Tabla 4.6.- Comentarios y “me gusta” en función de tipo de contenido de Instagram

Tipo de contenido	Número posts	Número posts porcentaje	Porcentaje comentarios	Porcentaje "me gusta"
Imagen	46780	65,34	56,10	65,47
Carrusel	22271	31,10	40,39	31,49
Video	2549	3,56	3,52	3,05
Total general	71600	100,00	100,00	100,00

Al observar las medias de los datos anteriores, destaca que la mayor cantidad de comentarios se recibe en los carruseles, es decir, al publicar varias fotos en un mismo post, sin embargo, es el tipo de contenido que menos cantidad de “me gustas” obtiene. Al subir una sola imagen es cuando menos comentarios se reciben, pero mayor número de “me gusta” y por último los vídeos se mantienen en segundo lugar en ambas categorías de cantidad de comentarios y “me gusta” (Tabla 6).

Tabla 4.7.- Media de comentarios y “me gusta” en función de tipo de contenido de Instagram

Tipo de contenido	Media de comentarios	Media de "me gusta"
Imagen	3,85	25,91
Carrusel	5,83	17,31
Video	4,44	19,22

El contenido creado por los usuarios en Instagram se ha convertido en una herramienta vital para comprender las preferencias de los viajeros, mejorar el diseño de experiencias turísticas, el marketing y la gestión de destinos para crear experiencias turísticas más atractivas y auténticas. Las preferencias de los viajeros, las tendencias emergentes y las percepciones de los destinos se pueden descubrir a través de la extracción de datos y el análisis del contenido textual de Instagram, que incluye hashtags, comentarios y perfiles de usuario.

Este método de análisis de contenido en Instagram permite investigar y sacar información de la red social con herramientas de Inteligencia Artificial para ayudar a la gestión del sector turístico. Además, proporciona implicaciones prácticas para la gestión de destinos al permitir la identificación de oportunidades de mejora, la creación de estrategias de promoción más efectivas y la adaptación de las experiencias turísticas a las necesidades y deseos de los viajeros.

5. PROPUESTAS DE MEJORA TURISMO RURAL

Para aquellos que buscan escapar de la rutina urbana, conectarse con la naturaleza y experimentar la autenticidad de las comunidades locales, el turismo rural ha emergido como una alternativa atractiva. Sin embargo, es indispensable la digitalización del sector, por ello enfrenta desafíos que deben abordarse de manera estratégica y sostenible, como cualquier sector en crecimiento. En este contexto, el apartado actual se enfoca en presentar ideas para mejorar la calidad del turismo rural.

Incentivar la creación de redes sociales

- La presencia en redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para cualquier negocio. Para fomentar una mayor participación y conexión con los clientes potenciales, se propone incentivar a los negocios locales en el turismo rural a **establecer y mantener perfiles en plataformas como Instagram**. Esto permitirá a los negocios compartir información sobre sus servicios, promociones y eventos, y establecer una comunicación directa con los clientes actuales, objetivos y potenciales. Además, alentar a los clientes a seguir e interactuar con estas cuentas puede generar un sentido de comunidad y una experiencia más personalizada.

Idioma y sostenibilidad

- En el entorno del turismo rural, la comunicación efectiva es esencial para brindar una experiencia positiva y auténtica a los visitantes de diversas nacionalidades. **Una estrategia multilingüe que incluya la traducción de cartas y folletos de establecimientos** puede ser clave para satisfacer las necesidades de los. Basándonos en los datos proporcionados sobre el porcentaje de comentarios en diferentes idiomas, proponemos una estrategia de comunicación multilingüe con un enfoque destacado en español, inglés, catalán, italiano, francés y portugués, con ese orden de importancia.

El primer paso es traducir cartas y folletos de los establecimientos turísticos a los idiomas prioritarios. Esto permitirá que los visitantes comprendan la información esencial sobre los servicios, actividades y normativas. Las cartas de bienvenida, menús, horarios y recomendaciones pueden ser traducidas para asegurar que los huéspedes se sientan informados y cómodos durante su estancia.

Con base en los porcentajes de comentarios de los posts analizados, se priorizarán los siguientes idiomas en el siguiente orden para las traducciones:

- a. Español
- b. Inglés
- c. Catalán
- d. Italiano
- e. Francés
- f. Portugués

Estos idiomas representan una amplia gama de visitantes potenciales y, al atender sus necesidades de comunicación, se mejora la experiencia general.

- La sostenibilidad es una preocupación creciente en la industria del turismo rural, y la tecnología puede desempeñar un papel crucial en la adopción de prácticas más responsables. Una forma innovadora de abordar este desafío es a través de la **implementación de códigos QR** (Quick Response) para promover la sostenibilidad en todas las etapas de la experiencia del turista. Esta propuesta se

centra en cómo los códigos QR pueden ser utilizados para fomentar prácticas sostenibles y educar tanto a los visitantes como a las comunidades locales.

- Además de tratar de evitar los folletos en papel y enviar la información a través del correo electrónico a los clientes, así podrán tenerlo siempre a su disposición, tanto durante como posterior al viaje, incluso pueden compartirlo con futuros clientes.

Cantidad de personas

- Se entiende que viajan en pareja mayormente porque la media de personas por imagen es en torno a dos, **por ello se deberían potenciar los servicios enfocados en actividades, experiencias y menús para dos.**

Edad

- **Los resultados del estudio destacan como cliente potencial hombres de raza blanca con 32 años**, por lo que se deberían crear estrategias de marketing personalizadas para este grupo demográfico específico.
- **Se debe apostar por atraer un público más joven de 20 años**, ya que es la edad a la que comienza a crecer la tendencia de publicar en Instagram de viajes en turismo rural. Y son unas personas muy activas en redes sociales por lo que pueden favorecer la atracción de nuevos clientes.
- **A partir de los 40 años**, muchas personas pueden sentir la presión de las responsabilidades y el trabajo, y a menudo pierden la oportunidad de disfrutar experiencias de viaje y aventura. Se observa un descenso acusado en la publicación de imágenes, por lo que se pueden realizar campañas de descuentos para crear un **incentivo que motive a este grupo a continuar disfrutando del turismo rural** y las experiencias únicas que ofrece.

Tipo de contenido

- En función de los intereses de la empresa:
 - a. Si se busca tener **la mayor cantidad de “me gusta”** lo ideal es publicar una imagen única por post.

- b. Si lo que se pretende es lograr **el mayor número de comentarios** la mejor opción es publicar varias fotos en un mismo post, conocidos como carruseles.

Polaridad

- **Capturar y compartir momentos de felicidad puede generar una conexión emocional con los seguidores** y alentar la participación en las redes sociales y la posterior visita al mundo rural. E incluso proponerles hacer una fotografía en el momento de la visita más feliz ya que los momentos de felicidad los que más muestran en Instagram. La propuesta de estrategia se enfoca en tomar y compartir fotografías de momentos felices durante las actividades en el turismo rural para impulsar la interacción y el compromiso. Se proponen dos ideas:
 - a. **Crear un photocall con tu marca** es una herramienta visualmente atractiva y efectiva para promocionarse en redes sociales. Instalar uno en un lugar destacado dentro de los establecimientos o lugares turísticos, con elementos icónicos del destino y la identidad de la marca, animará a los visitantes a tomarse fotos y compartirlas en sus redes sociales. Al usar un *hashtag* específico y alentar la participación, las fotos compartidas se convertirán en una forma orgánica de promoción, permitiendo que el contenido generado por el usuario se comparta y aumente la visibilidad. Incluso se pueden realizar campañas de marketing, como sorteos entre los usuarios que participen subiendo sus fotos, a modo de incentivo para promocionar el destino turístico y como premio puede ser un producto, descuento o experiencia del local.
 - b. **Crear un álbum de experiencias a los clientes.** Esto implica recopilar fotos y videos de los visitantes mientras disfrutan de su estancia en el turismo rural. Estas imágenes pueden ser utilizadas para crear publicaciones en las redes sociales, destacando las distintas actividades y momentos únicos que ofrece el destino. Enviar estas fotos a los clientes junto con una solicitud para compartirlas en sus propios perfiles, etiquetando al negocio y usando un *hashtag* específico, puede aumentar la participación y generar contenido auténtico que impacte al público objetivo.

6. CONCLUSIONES

El turismo es uno de los principales impulsores mundiales del crecimiento económico y social. Además, el turismo contribuyó significativamente al crecimiento económico de España en 2022, siendo responsable del 61% del crecimiento del país. Esto implica que, después de la crisis provocada por la pandemia de COVID-19, el sector turístico fue uno de los factores más cruciales para mejorar la economía española.

El turismo rural es mucho más que una actividad económica; **ofrece a los turistas una sensación de bienestar, descanso, tranquilidad y desconexión, ayudando a olvidar la rutina y permitiéndoles conectarse con la naturaleza y con ellos mismos.** Es un estilo de vida, una terapia natural y un descanso del día a día para los turistas, haciéndoles sumergirse en una nueva forma de sentir, vivir y pensar. Además, brinda una experiencia única a los visitantes, el turismo rural ayuda a fortalecer la economía y la sociedad local, al mismo tiempo que contribuye al mantenimiento y la mejora del entorno natural.

Los destinos rurales, además de presentar una tendencia en alza, son ejemplo de actividad turística con un carácter más sostenible. Según la OMT el turismo rural ofrece la oportunidad de prosperar creando en el territorio nuevas empresas relacionadas con actividades de ocio. **Permite a la España vaciada participar en la economía global.** Con este informe queremos colaborar con el cumplimiento del objetivo 10 de la Agenda 2030 (Reducción de Desigualdades).

Las nuevas tecnologías nos ofrecen la oportunidad de recopilar, estudiar y analizar grandes cantidades de datos, a través de herramientas de Inteligencia Artificial para poder extraer conclusiones de las investigaciones.

Para obtener los datos de este trabajo se ha utilizado la técnica de *web scraping*. Se utilizó el programa de extracción de datos basado en la nube PhantomBuster, que recopila datos de las redes sociales. Apify permite la automatización para extraer la información de sitios web. La herramienta Tab Save, se utilizó para descargar las imágenes publicadas de los usuarios. Posteriormente, se utilizaron **herramientas de IA** para analizar estas imágenes a través del **software de reconocimiento facial de aprendizaje profundo** DeepFace, lo que permitió extraer información automática sobre la edad, el sexo, la raza

o la emoción de cada persona en la fotografía.

Mediante estas herramientas de obtención de información, se consigue una sólida base de conocimiento acerca del turismo rural español y el comportamiento de los turistas con el contenido de sus viajes en redes sociales.

Gracias a los datos obtenidos se puede profundizar en los servicios, lugares y productos más demandados por los usuarios, para así las empresas interesadas puedan aumentar sus estrategias y llegar a más clientes potenciales, conociendo de antemano las experiencias que más les pueden atraer y emocionar.

Las redes sociales han cambiado el comportamiento del consumidor, desde las ideas, la inspiración y la planificación hasta el proceso de reserva y la comunicación de cómo valoran el viaje. Los turistas lo utilizan para publicar los lugares visitados, buscar ideas y recomendaciones de otros usuarios, son una fuente de información y orientación para futuros turistas.

Por eso es importante adaptarse a los nuevos tiempos y **realizar estudios de mercado basados en la información que nos proporcionan las redes sociales** y así conocer parte del comportamiento y los gustos de los consumidores en el sector turístico. Entender las emociones de un cliente durante su visita es una herramienta clave.

En el sector turístico, **las empresas utilizan principalmente Instagram por las ventajas que ofrece en el marketing de redes sociales además de la capacidad de subir y compartir contenido generado por el usuario (UGC).** Los turistas al publicar fotos y videos de sus experiencias en el turismo rural, hace que se modifique la forma en que las personas perciben ese destino turístico en función del contenido visual que compartan con sus seguidores. Con esta información cada empresa va a poder optimizar sus estrategias de marketing enfocándolas en su cliente potencial.

Instagram, con más de 2 mil millones de usuarios activos, se ha convertido en un altavoz para los turistas además de brindarles una plataforma para compartir sus experiencias, aportar sus opiniones y crear contenido recomendando alojamientos y

servicios turísticos, facilitando información y pudiendo interactuar de manera directa. Creando el boca a boca virtual (eWOM).

La muestra está formada por los 2 mejores pueblos turísticos de España en 2022 elegidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y los 10 pueblos más visitados durante los primeros 10 meses de 2022 según un estudio de Civitatis.

Los datos recopilados abarcan parte de los posts de Instagram de la última década, entre el año 2013 y 2023, se analizó el contenido descargado con los hashtags de ubicación de los pueblos seleccionados en la muestra. Se recopilaron un total de 71.600 posts de Instagram.

Se realizó el análisis de la información con Inteligencia Artificial, **se utiliza la herramienta de *Machine Learning* para el análisis de texto y *Deep learning* para el análisis de imágenes**, con DeepFace que cuenta con un aprendizaje profundo que es capaz de identificar rostros con una precisión del 97,53% cercana a la del ojo humano. Distingue los 6 tipos de emociones principales (sorpresa, felicidad, enfado, asco, tristeza y miedo), además de neutralidad. También detecta el género (hombre y mujer), raza (blanca, negra, india, latina, asiática y del medio oriente).

Después de analizar 71.600 post, se ha obtenido que en la mayoría de los posts aparecen personas, siendo el 54,2%, lo que da un total de 38.810 personas. Entre las publicaciones que sí aparecen personas se obtiene una media de 2,28 personas por imagen. Analizando estos datos **se obtiene que:**

- **El 80,42% son hombres** frente al 19,58% de mujeres.
- **El rasgo racial más fotografiado es el blanco**, representa el 72,07% del total de personas. La segunda posición la ocupa el rasgo asiático con el 10,80%.
- **Predomina la emoción de la felicidad con un 43,53%**, significado de que disfrutaban viajando y se toman fotografías sonriendo para compartirlas en las redes sociales. En siguiente lugar con un 21,53% es la neutralidad y la que menor porcentaje obtuvo es disgusto con un 0,22%.

- En el rango estudiado es de 13 a 67, **la edad más repetida es 32 años**: 7,96%, la siguiente es 33 años: 7,57% y la tercera 31: 7,32%. Destaca un gran pico en la edad de 39 años y se produce una disminución drástica a partir de los 40.
- En cuanto a **la polaridad de los comentarios, el 48,97% son neutrales**, seguido de positivos: 43,66% y tan solo 5,05% negativos.
- **Se detectaron 45 idiomas distintos en los comentarios. Destaca el español con el 57,21%** de comentarios, seguido del inglés con un 19,36%, y por siguiente: catalán, italiano, francés y portugués en orden de porcentajes.
- **En un 65,34%, los usuarios publican una sola imagen** que tienen una media de 26 “me gusta” y 4 comentarios por post. El 40,39% es contenido en tipo carrusel de media con 17 “me gusta” y siendo los más comentados con 6, y solo hay 3,56% de contenido tipo video, con 19 “me gusta” y 4 comentarios de media,

La interpretación de los resultados obtenidos mediante las técnicas del uso de Big Data empleadas en la investigación proporciona un conjunto de conclusiones fundamentales para la elaboración de propuestas relevantes, basadas en evidencias y viables a zonas rurales españolas que así lo demanden.

El sector turístico podrá ser más competitivo al adaptarse a las nuevas demandas de los viajeros y a las tendencias del mercado al **promover la sostenibilidad y la digitalización**. Además, estas dos áreas se complementan porque la digitalización puede facilitar la implementación de prácticas sostenibles y la comunicación de los esfuerzos de sostenibilidad a los viajeros.

El fin de esta investigación es incentivar la reflexión sobre el turismo rural español, poder crear futuras sinergias y aprovechar la información para obtener conocimiento y poder ayudar a los destinos del territorio rural como a las empresas que forman el tejido empresarial, para así obtener una mejora de la gestión y facilitar la adaptación a la realidad de sus clientes potenciales.

Entre las conclusiones obtenidas en este TFG, **destaca el mejor conocimiento sobre qué motiva a los consumidores del turismo rural español, pudiendo fomentar el estilo de vida del medio rural y lograr atraer a más viajeros rurales**. Además, mediante este

TFG se han investigado cuáles son las claves que se deberían implementar en las estrategias de marketing de destino para dar visibilidad a estos lugares que apuestan por el desarrollo del turismo rural y cómo poner en valor sus atractivos culturales, monumentales, naturales, de turismo activo, históricos o gastronómicos.

Es importante destacar que **se han cumplido todos los objetivos establecidos** en este Trabajo de Fin de Grado:

En cuanto al objetivo principal de **análisis mediante técnicas de Inteligencia Artificial** del comportamiento y preferencias de consumidor de turismo rural, se ha logrado analizar mediante herramientas de *Deep Learning* para el análisis de imágenes y *Machine Learning* para el análisis de texto en base al contenido que comparten en Instagram.

Selección de una muestra representativa, se han seleccionado lugares relevantes para los consumidores y organizaciones utilizando fuentes de referencia como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y Civitatis, compañía líder en distribución online de visitas guiadas, excursiones y actividades en todo el mundo. Esto garantiza la representatividad de los datos recopilados.

Creación de una base de datos con base en Big Data, **se han obtenido datos de 71.600 publicaciones utilizando la técnica de descarga *web scraping***. Esta base de datos contiene información relevante para el estudio y permite un análisis en profundidad de los datos recopilados. A su vez se han aplicado **herramientas de Inteligencia Artificial** como DeepFace para analizar los 71.600 *posts* publicados por los usuarios de Instagram.

Además del análisis de texto, se ha llevado a cabo un **análisis de imágenes para detectar *insights*** a partir de los datos proporcionados por los propios usuarios. Se percibieron los plasmados en el apartado de propuestas de mejora, como la idea de crear *packs* con actividades, alojamiento y/o restaurantes para parejas ya que la media de personas por imagen es dos y por ello se entiende que viajan mayormente en parejas.

Contribución a la Reducción de las Desigualdades (ODS 10), con el propio trabajo y sus propuestas de mejora se ha contribuido a este objetivo, ya que a partir de este TFG

las empresas y gestores turísticos pueden **crear proyectos de cooperación al desarrollo y acción social incluso generar sinergias entre ellas siguiendo las propuestas de mejora alcanzadas tras esta investigación**, Lo que está alineado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 10 de las Naciones Unidas, que busca reducir las desigualdades y este trabajo se enfoca en el avance y mejora de las zonas rurales, creando un impacto positivo en la sociedad y el sector turístico.

Finalmente, se ha elaborado un informe que contiene propuestas para incentivar la reflexión sobre el turismo rural en España. Este estudio de mercado proporciona información valiosa a las empresas interesadas en este sector, desarrollada en las propuestas de mejora, lo que cumple con el propósito de aportar mejoras estratégicas para el turismo rural español.

En resumen, todos los objetivos propuestos se han cumplido de manera satisfactoria, y el trabajo ha logrado su propósito de analizar el comportamiento de los turistas en turismo rural mediante el contenido que comparten en la red social Instagram y proporcionar recomendaciones estratégicas para el marketing de destinos turísticos rurales.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se ha visto dificultada por algunas **limitaciones como:**

- **La restricción de ubicación de PhantomBuster**, esta herramienta de Inteligencia Artificial no tiene acceso completo a los datos geográficos donde publican los usuarios sus posts en Instagram, por ello el estudio se realizó mediante la ubicación de los hashtags añadidos en las publicaciones, dado que si se utilizan los de localización no se puede trabajar con todos los pueblos seleccionados en la muestra para el estudio. De forma complementaria, **las cuentas de Instagram utilizadas para la obtención de información se bloquean** al descargar un número alto de datos a través de esta automatización, para poder continuar se debe crear un nuevo usuario o esperar un periodo de tiempo para seguir trabajando con la misma cuenta.
- **La descarga incompleta del contenido**, no se puede descargar todo el contenido disponible de los destinos elegidos de turismo rural debido a la complicada

estructura de las avanzadas tecnologías para cargar contenido dinámicamente, además de las medidas de seguridad que restringen el acceso a páginas webs al detectar una masiva descarga de contenido y el hecho de no pagar una cuota para conseguir más espacio en la herramienta y así poder seguir descargando más datos, por ello su análisis puede ser incompleto, aun así, se ha conseguido crear una base de datos con base en Big Data por lo que los resultados sí son representativos.

- **La ausencia de estadísticas sobre redes sociales y turismo rural** limita el respaldo de sus análisis y conclusiones. Sin datos cuantitativos sobre el uso de las redes sociales en el ámbito del turismo rural se dificulta la justificación de los argumentos y poder contrastar información previa con los datos obtenidos en esta investigación.
- **La red neuronal GitHub** utilizada para el análisis de imágenes en esta investigación, aunque es capaz de detectar las escenas, **tiene generados unos códigos propios que dificultan su interpretación** y por lo tanto complica la aportación de datos verídicos y detallados sobre las escenas.

Se añaden propuestas para **futuras líneas de investigación:**

- Es de interés que en nuevas investigaciones se realice una **segmentación de la muestra por franjas de edad**, permitiendo obtener nuevas propuestas para que cada grupo disfrute de distintas experiencias adaptadas a sus gustos en los destinos rurales.
- **Estudiar cómo otras variables de las publicaciones como la estación** en la que se sube el post afectan en la polaridad de los comentarios o el *engagement*.
- Además, esta investigación se puede mejorar con el **análisis del contenido visual de las stories de Instagram con Inteligencia Artificial (IA)**. Los resultados podrían mejorar la experiencia del usuario, la recomendación de contenido relevante, detección de objetivos, escenas y la comprensión de las emociones detrás de los videos compartidos.
- Es importante **investigar más detalladamente los comentarios con polaridad negativa**, para conocer cuáles son las carencias para poder mejorar el servicio turístico en la medida de lo posible.

8. REFERENCIAS

- Agenttravel. (2021, octubre 20). *El 30% de los turistas internacionales en España visitan destinos rurales*. https://agenttravel.es/noticia-043573_El-30-de-los-turistas-internacionales-en-Espana-visitando-destinos-rurales.html
- Apify. (s. f.). *Web Scraping, Data Extraction and Automation*. <http://bit.ly/44PlqUZ>
- Arival. (2023). *The 2023 Experiences Traveler*. <https://arival.travel/research/the-2023-experiences-traveler/>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *Best Tourism Villages*. <https://www.unwto.org/tourism-villages/es/villages/>
- Booking. (2019, febrero 19). *Booking.com estudia la influencia de las redes sociales en la elección de alojamientos alternativos*. <https://news.booking.com/es/bookingcom-estudia-la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-eleccion-de-alojamientos-alternativos/>
- Bronner, F., y de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Christoff, J. (2019, junio 30). *Insta-Worthy Travel Destinations Are a Major Draw for Millennials*. TravelPulse. <https://www.travelpulse.com/News/Features/Insta-Worthy-Travel-Destinations-Are-a-Major-Draw-for-Millennials>
- Chrome Web Store. (s. f.). *Tab Save*. <https://chrome.google.com/webstore/detail/tab-save/lkngoeaeclaebmpkgapchgdjdbakacki>
- Civitatis. (s. f.). *Estos son los diez pueblos más visitados de España en lo que va de 2022, según Civitatis*. <https://www.civitatis.com/blog/pueblos-mas-visitados-espana-2022/>
- DataReportal. (s. f.). *Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/>
- de Jorge, R. (2017). *El verdadero sentido de las Redes Sociales en Turismo*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html
- Developers Breach. (s. f.). *Convolution Neural Network*. <https://developersbreach.com/convolution-neural-network-deep-learning/>
- Exceltur. (s. f.). *PIB turístico español: el indicador de la evolución de la actividad turística que revierte a España*. <https://www.exceltur.org/pib-turistico-espanol/#:~:text=El%20a%C3%B1o%202022%20supone%20la,la%20econom%C>

- 3%ADa%20espa%C3%B1ola%20en%202022
- Exceltur. (2014). *¿Qué es Exceltur y quiénes lo integran?* <http://exceltur.org/wp-content/uploads/adjuntos/Breve%20Info%20de%20Exceltur%202014.pdf>
- Fatanti, M. N., y Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fundación Global Nature. (2021, diciembre 16). *España es líder de la UE como el país con mayor superficie de espacios naturales protegidos*. <https://fundacionglobalnature.org/espana-es-lider-de-la-ue-como-el-pais-con-mayor-superficie-de-espacios-naturales-protegidos/>
- GitHub. (s. f.). *A Lightweight Face Recognition and Facial Attribute Analysis (Age, Gender, Emotion and Race)*. <https://github.com/serengil/deepface>
- Gon, M. (2021). Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>
- GW. (2023). *The ultimate social media trends report*. <https://www.gwi.com/reports/social>
- Hootsuite. (2023). *Social Media Trends 2023*. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- Hosteltur. (s. f.). *Qué es Hosteltur*. <https://www.hosteltur.com/dosier>
- Hosteltur. (2021, febrero 27). *La COVID-19 dispara el interés por el turismo rural y el ecoturismo*. https://www.hosteltur.com/142595_la-covid-19-dispara-el-interes-por-el-ecoturismo-y-el-turismo-rural.html
- IAB Spain. (2023, mayo 10). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Instagram. (s. f.). *Lugares*. <https://www.instagram.com/explore/locations/>
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Clasificación por provincias, municipios mayores y menores de 10.000 habitantes, grado de ejecución y sexo*. <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t18/p427/a2004/10/&file=03002.px&L=0>
- Kemp, S. (2022, enero 26). *Digital 2022: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Leporati, M., y Morales Contreras, M. F. (2019). Inteligencia artificial en la gestión de cadenas de suministro. *Management & Innovation*, 18. <https://www.harvard->

- deusto.com/inteligencia-artificial-en-la-gestion-de-cadenas-de-suministro
- Mejía García, L. (2023, enero 23). *El turismo rural sigue ganando terreno y en 2022 casi la mitad de los españoles hicieron escapadas a la naturaleza*. Newtral.
<https://www.newtral.es/turismo-rural-espana/20230123/>
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2023). *Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>
- Naciones Unidas. (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2022*.
https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022_Spanish.pdf
- Naciones Unidas. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (s. f.). *Turismo sostenible*. <https://bit.ly/3Eya9O7>
- Natural Language Toolkit. (s. f.). *NLTK: sentiment analyzer module*.
https://www.nltk.org/api/nltk.sentiment.sentiment_analyzer.html
- Newberry, C. (2023, enero 24). *34 Instagram Stats Marketers Need to Know in 2023*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Observatorio del Turismo Rural. (2021). *Tendencias turísticas 2021: ecoturismo y turismo rural*. https://soyecoturista.com/wp-content/uploads/2019/06/INFORME_Ecoturismo_TurismoRural_Tendencias2021.pdf
- Observatorio del Turismo Rural. (2023). Informe anual del turismo rural en 2022. En *Observatorio del Turismo Rural*. EscapadaRural.
<https://www.escapadarural.com/blog/informe-anual-del-turismo-rural-2022/>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-a). *Acerca de la OMT*.
<https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-organizacion-mundial-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-b). *El turismo en la Agenda 2030*.
<https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-c). *Glosario de términos de turismo*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-d). *Turismo por los ODS*.
<https://www.unwto.org/es/turismo-por-los-ods>

- Organización Mundial del Turismo. (2017, diciembre 21). *Una hoja de ruta de aquí a 2030: el legado del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*. <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-12-21/una-hoja-de-ruta-de-aqui-2030-el-legado-del-ano-internacional-del-turismo-s>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Las emisiones de CO2 del sector turístico correspondientes al transporte*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/cambio-climatico-emisiones-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Conceptual Guidance on Tourism Statistics in the COVID-19 Context*. <https://doi.org/10.18111/9789284422432>
- PhantomBuster. (s. f.). *A new era of lead generation*. <https://phantombuster.com/>
- Pololikashvili, Z. (2020). *Turismo y COVID-19: Guiar la recuperación turística | UNWTO*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Porras, C. (2023, enero 17). *Exceltur: el turismo supuso el 61% de la recuperación económica en 2022*. https://www.hosteltur.com/155148_exceltur-el-turismo-supuso-el-61-de-la-recuperacion-economica-en-2022.html
- Potter, M. C., Wyble, B., Haggmann, C. E., y McCourt, E. S. (2014). Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 76(2), 270-279. <https://doi.org/10.3758/s13414-013-0605-z>
- Real Academia Española. (2016). [Definición de Red]. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/red>
- ReasonWhy. (2019, enero 16). *Las redes sociales ganan influencia en las decisiones de viaje*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tendencias-viaje-redes-sociales-booking>
- Red Española de Desarrollo Rural. (2021, octubre 18). *La Red Española de Desarrollo Rural acerca los ODS y la Agenda 2030 a una treintena de municipios rurales*. <http://www.redr.es/es/cargarAplicacionNoticia.do?identificador=34006>
- Red Española de Reservas de la Biosfera. (2023). *Mapa de Reservas*. <http://rerb.oapn.es/red-espanola-de-reservas-de-la-biosfera/reservas-de-la-biosfera-espanolas/mapa>
- Sampedro Gallego, R., y Camarero Rioja, L. (2007). Female entrepreneurs in rural Spain. The failed subject of development. *Revista Internacional de Sociología*, LXV(48), 121-146. <https://doi.org/10.3989/ris.2007.i48.71>

- ScienceDirect. (s. f.). *Science, health and medical journals, full text articles and books*.
<https://www.sciencedirect.com/>
- Segittur. (s. f.-a). *Destinos turísticos inteligentes*. <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/>
- Segittur. (s. f.-b). *ODS y Sostenibilidad*. <https://www.segittur.es/ods-y-sostenibilidad/>
- Singapore Computer Society. (s. f.). *Simplifying the Difference: Machine Learning vs Deep Learning*. <https://www.scs.org.sg/articles/machine-learning-vs-deep-learning>
- Suciu, P. (2019, diciembre 26). Is Instagram The Social Media Service For Business In 2020? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/26/is-instagram-the-social-media-service-for-business-in-2020/?sh=70000e1f3bdf>
- Vega, M. (2021, agosto 27). *La Red Española de Desarrollo Rural lanza una campaña de itinerarios turísticos sostenibles*. Europa Press; Europa Press.
<https://www.europapress.es/turismo/destino-espana/noticia-red-espanola-desarrollo-rural-lanza-campana-itinerarios-turisticos-sostenibles-20211027123356.html>