

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA DE MONTES,
FORESTAL Y DEL MEDIO NATURAL**



**MÁSTER EN GESTIÓN DEL TURISMO ECOLÓGICO
Y SOSTENIBLE**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM SOBRE EL TURISMO
EN LA NATURALEZA. EFECTO DE LAS CUENTAS DEDICADAS A
ENSEÑAR EL TERRITORIO ESPAÑOL EN LA COMARCA DE LA
ESPAÑA DESPOBLADA: TIERRA DE PINARES (CASTILLA Y LEÓN)**

Nerea Fernández Pesquera

2024



**INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM SOBRE EL
TURISMO EN LA NATURALEZA. EFECTO DE LAS
CUENTAS DEDICADAS A ENSEÑAR EL TERRITORIO
ESPAÑOL EN LA COMARCA DE LA ESPAÑA
DESPOBLADA: TIERRA DE PINARES (CASTILLA Y LEÓN)**

Autora:

Nerea Fernández Pesquera

Autora del Proyecto:

Vº Bº del Director:

Fdo. D. Nerea Fernández Pesquera

Fdo. D. Carlos Calderón Guerrero

© UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID, 2024.

Todos los derechos reservados.

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO/PROYECTO FIN DE MÁSTER

TÍTULO
AUTOR
MÁSTER EN

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Presidente/a: _____

Vocal: _____

Secretario/a: _____

Reunido el Tribunal de calificación con fecha _____.

Acuerda otorgar la CALIFICACIÓN GLOBAL de _____

Indicar, en su caso, si se propone la concesión de la mención Matrícula de Honor

PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL
Fdo:	Fdo:	Fdo:

Informe explicativo de la calificación: _____



AGRADECIMIENTOS

A mis padres, que han sido, son y serán siempre mis guías, mis mejores maestros, los zapatos que me permiten forjar mi camino. Gracias por creer tanto en mí y estar siempre a mi lado, en los buenos y malos momentos.

A Carlos Calderón, mi tutor, por su cooperación con el proyecto. Y a Albert Costa Marcé, a quien agradezco todo su tiempo conmigo, su incansable capacidad para infundirme ánimos en todo momento y su constante asistencia y ayuda en todo el proceso.

Y por último, a todas aquellas personas que respondieron de forma paciente y totalmente desinteresada a mis encuestas. Gracias, porque constituíais un pilar fundamental en este estudio y, sin saberlo, habéis contribuido a crearlo, ya que este no hubiera sido posible sin vuestra colaboración.



Título: Influencia de la red social Instagram sobre el turismo en la naturaleza. Efecto de las cuentas dedicadas a enseñar el territorio español en la comarca de la España despoblada: Tierra de Pinares (Castilla y León).

Title: Influence of the social network Instagram on nature tourism. Effect of accounts dedicated to showing the Spanish territory in the region of depopulated Spain: Tierra de Pinares (Castilla y León).

Autora: Nerea Fernández Pesquera.

Director: Carlos Calderón Guerrero.

Departamento: Departamento de Ingeniería y gestión forestal y ambiental.

RESUMEN

Introducción. Gracias al impulso de las redes sociales y, sobre todo de Instagram, la promoción turística de los destinos está virando hacia este medio de comunicación para llegar a los nuevos “turistas digitales”. En este contexto surgen los llamados *travel influencers*, creadores de contenido especializados en reseñar lugares de la geografía nacional. Sin embargo, existen escasos estudios que muestren el impacto que están teniendo en el turismo rural y de naturaleza. Por ello, el presente proyecto trata de entender, a través de las opiniones y conocimientos de *instagramers* y consumidores, el impacto que estas podrían estar teniendo en la nueva forma de promocionar el turismo y, además, el informe se centra en examinar el efecto que están teniendo sobre la Comarca Tierra de Pinares, como ejemplo representativo de la situación de la “España vaciada”. **Metodología.** Se realizaron dos formularios diferentes para cada grupo objetivo, de tal forma que tras su envío se consiguió una muestra de 36 creadores de contenido y 225 consumidores. A continuación, se analizaron el total de preguntas en distintas relaciones por tablas dinámicas, según las respuestas de creadores, de consumidores y de comparativas de opinión entre los dos grupos. Así, estas se reordenarían en función a lo que se pretende estudiar. **Resultados.** Las figuras y tablas resultantes del análisis de las respuestas de los dos formularios se materializan en los siguientes bloques: 1) Análisis de las encuestas; 2) Hasta qué punto Instagram influencia en el turismo; 3) Opiniones en relación con la situación actual: la España vaciada; 4) Impacto que causan en Tierra de Pinares y cómo ayudar. **Conclusiones.** Este trabajo pone de manifiesto la activa influencia que los *travel influencer* españoles están ejerciendo en las decisiones turísticas de sus seguidores, así como sus intenciones, ligadas al desarrollo del turismo nacional. Además, se retrata el beneficio que aportan mayormente a los enclaves que reseñan, a pesar de que también constituyan un leve perjuicio. Asimismo, se hace ver que las empresas les están incluyendo en sus estrategias de marketing y cómo se ha generado conflicto en una pequeña minoría de la población que se opone a sus prácticas, ya que la mayoría se posiciona a favor, pero imponiendo unas medidas. Finalmente, este estudio refleja que una zona de la España despoblada como es la Comarca Tierra de Pinares, podría salir beneficiada si se reseñara mediante estos métodos, así como resaltar la disposición de los encuestados a descubrir y publicar más sobre la zona. El proyecto termina con una serie de propuestas a futuro a tener en cuenta.



Palabras clave: Instagram, Influencer de Viajes, España despoblada, turismo rural, Tierra de Pinares, *travel influencer*.

ABSTRACT

Introduction. Due to the boost of social networks and, particularly Instagram, the promotion of tourism destinations is turning towards this communication channel in order to reach the new "digital tourists". In this context, the so-called travel influencers have emerged, who are content creators specialised in reviewing places across the national geography. However, there are few reports that show the impact they are having on rural and nature tourism. Therefore, this project seeks to understand, through the opinions and knowledge of instagrammers and consumers, the impact that these influencers could be having on the new way of promoting tourism and, in addition, the research focuses on examining the effect they are having on the Tierra de Pinares region, as a representative example of the situation of "Empty Spain". **Methodology.** Two different forms were designed for each target group, so that a sample of 36 content creators and 225 consumers was obtained after sending them out. Subsequently, the total of questions were analysed in different relations by using pivot tables, according to the responses of creators, consumers and comparative opinions between the two groups. These would then be reordered according to what was to be studied. **Results.** The figures and tables resulting from the analysis of the answers from the two forms are materialised in the following blocks: 1) Analysis of the surveys; 2) To what extent Instagram influences tourism; 3) Opinions in relation to the current situation: the Emptied Spain; 4) Impact on Tierra de Pinares and how to help. **Conclusions.** This work highlights the active influence that Spanish travel influencers are exerting on the tourism decisions of their followers, as well as their intentions, linked to the development of national tourism. In addition, it portrays the benefit that they bring to the sites that they review, despite the fact that they also constitute a slight detriment. It also shows how companies are including them in their marketing strategies and how conflict has been generated in a small minority of the population that opposes their practices, while the majority is in favour, but imposing certain measures. Finally, this study reflects that an unpopulated area of Spain, such as the Tierra de Pinares region, could benefit from being highlighted using these methods, as well as highlighting the willingness of respondents to discover and publish more about the area. The project ends with a series of proposals for the future to be taken into account.

Keywords: Instagram, Depopulated Spain, rural tourism, Tierra de Pinares, travel influencer.



CONTENIDOS

I.- INTRODUCCIÓN	15
1.1. Introducción	15
1.2. Justificación del estudio en el área analizada	18
1.2.1. Características físicas de la Comarca	20
II.- OBJETIVOS	23
2.1. Objetivo general	23
2.2. Objetivos específicos	23
III.- MATERIALES Y MÉTODOS	24
3.1. Materiales	24
3.1.1. Población objeto de estudio	24
3.1.1.1. Instagramers de viajes y actividades nacionales – <i>Travel influencers</i> españoles	24
3.1.1.2. Población general - Consumidores	25
3.2. Metodología	25
3.2.1. Elección de la Comarca	25
3.2.2. Búsqueda de usuarios	26
3.2.3. Obtención de datos	29
3.2.4. Análisis de datos	30
3.2.4.1. Análisis de las encuestas	30
3.2.4.2. Hasta qué punto Instagram influencia en el turismo.....	31
3.2.4.3. Opiniones en relación con la situación actual: la España Vaciada.....	32
3.2.4.4. Impacto que causan en Tierra de Pinares y cómo ayudar.....	32
IV.- RESULTADOS	33
4.1. Análisis de las encuestas	33
4.2. Hasta qué punto Instagram influencia en el turismo	34
4.2.1. Interacciones y visitas	34
4.2.2. Hasta qué punto hay conflicto.....	37
4.3. Opiniones en relación con la situación actual: la España vaciada	43
4.3.1. Medidas de equilibrio entre zonas masificadas vs poco conocidas.....	43
4.3.2. Publicitar la España Vaciada en Redes Sociales.....	47



4.4. Impacto que causan en Tierra de Pinares y cómo ayudar	48
4.4.1. Impacto de cuentas de <i>travel influencers</i> españoles en la zona	48
4.4.2. En relación a las Propuestas a futuro.....	51
V.- DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	54
5.1. Análisis de las encuestas	54
5.2. Influencia de Instagram en el turismo	54
5.2.1. Interacciones y visitas	54
5.2.2. Hasta qué punto hay conflicto.....	56
5.3. Opinión en relación con la situación actual: la España vaciada	59
5.3.1. Medidas de equilibrio entre zonas masificadas vs poco conocidas.....	59
5.3.2. Publicitar la España Vaciada en Redes Sociales.....	60
5.4. Impacto que causan en Tierra de Pinares	61
5.4.1. Impacto de cuentas de <i>travel influencers</i> españoles en la zona	61
5.4.2. En relación a las Propuestas a futuro.....	62
5.5.- PROPUESTAS A FUTURO	63
5.5.1. Propuestas para las colaboraciones.....	63
5.5.2. Propuestas para el turismo rural y de naturaleza.....	63
5.5.3. Propuestas para impulsar el turismo en zonas despobladas como Tierra de Pinares.....	64
5.5.4. Propuestas para los creadores de contenido	64
VI.- CONCLUSIONES	66
VII.- BIBLIOGRAFÍA	69
VIII.- ANEXOS	74
IX.- INFORME TÉCNICO	97
9.1. Fases para la realización del estudio	97
9.2. Cronograma de actividades	99
9.3. Presupuesto	100



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa político de España donde se enmarcan las provincias de Valladolid, Segovia y Ávila, en las cuales tiene representación la comarca natural Tierra de Pinares. Fuente: IGN, 2024 y elaboración propia	18
Ilustración 2. Mapa de la Comunidad Autónoma de Castilla y León mostrando la zona de ubicación de la Tierra de Pinares vallisoletana y segoviana (centro), Tierra de Pinares abulense (abajo) y la zona de la Comarca de Pinares soriana (arriba). Fuente: edu.forestry.es, 2023	19
Ilustración 3. Mapa de la región segoviana de la Comarca Tierra de Pinares. Situación de los municipios. Fuente: Honorse Tierra de Pinares, 2024	22
Ilustración 4. Mapa 174 de zonificación de los municipios españoles sujetos a desventajas demográficas graves y permanentes. Fuente: Zúñiga-Antón et al., 2022	26
Ilustración 5. Relación entre los tipos de interacciones que los consumidores realizarían al encontrar una publicación nueva de un travel influencer español. Se muestra cada tipo de interacción junto a su frecuencia en número y porcentaje. Fuente: elaboración propia	35
Ilustración 6. Opiniones de los creadores de contenido, indicando el grado de interacción que se suele producir entre los usuarios que ven las nuevas publicaciones. Se muestra en una escala donde el 0 es la peor puntuación y el 5 la mejor, junto a la frecuencia en número y porcentaje. Fuente: elaboración propia	35
Ilustración 7. Frecuencia en que los consumidores han visitado los lugares que muestran los travel influencers en sus cuentas, con una escala del 0 al 5. Fuente: elaboración propia	36
Ilustración 8. Respuesta a la pregunta “¿Te han pedido colaboraciones?” realizada a los creadores de contenido. Fuente: elaboración propia	37
Ilustración 9. A). Porcentaje de frecuencia en que se da cada respuesta (Sí, en muchas ocasiones / Sí, pero son una pequeña minoría / Sí, pero sólo uno o dos a lo sumo / No, pero me han hablado de casos / No me ha ocurrido) respecto a la pregunta realizada a los instagramers sobre la presencia de personas que se posicionan en contra o se molestan, a la hora de mostrar contenido. B). Porcentaje de frecuencia en que se repite cada respuesta (Completamente a favor / A favor, pero con condiciones / Completamente en contra) al preguntar a la población su posición respecto al tipo de práctica que realizan los travel influencers. Fuente: elaboración propia	41
Ilustración 10. Comparativa de opinión entre creadores de contenido (azul marino) y consumidores (azul claro) respecto al grado de aceptación a que su propio pueblo o un municipio al que acudan frecuentemente aparezca en el contenido de los travel influencers españoles. Se muestra la frecuencia (porcentaje) y una escala del 0 al 5, donde 0 significa “No me gustaría nada” y 5 “Me gustaría muchísimo”. Fuente: elaboración propia	42
Ilustración 11. Comparativa de opinión entre creadores de contenido (azul marino) y consumidores (azul claro) respecto al grado de beneficio que creen que tendría publicitar una zona de la España Vacía (Tierra de Pinares) en Instagram. Se muestra la frecuencia (porcentaje) y una escala del 0 al 5, donde 0 es la peor puntuación y 5 la mejor. Fuente: elaboración propia	47
Ilustración 12. A) Porcentaje de frecuencia en que los instagramers afirman mostrar o no a todas las Comunidades Autónomas por igual. B) Porcentaje de frecuencia de aparición de cada Comunidad Autónoma en que se publican en las cuentas de Instagram. Fuente: elaboración propia	48



Ilustración 13. Porcentaje de frecuencia para cada opción señalada en una escala del 0 al 5, donde 0 es la peor puntuación y 5 la mejor, respecto a la pregunta realizada a los consumidores sobre su interés en conocer más sobre Tierra de Pinares a través de las cuentas de Instagram de travel influencers. Fuente: elaboración propia	50
Ilustración 14. Comparativa de opinión entre Creadores de contenido (azul oscuro) y Consumidores (azul claro) respecto al tipo de Patrimonio que estarían dispuestos a visitar en Tierra de Pinares. Se muestra el porcentaje de posibles visitas y el tipo de Patrimonio (Natural, Histórico – Artístico e Inmaterial). Fuente: elaboración propia	51
Ilustración 15. Comparativa entre el tipo de publicaciones que suelen mostrar los travel influencers españoles (Creadores) en comparación con el tipo de contenidos que prefiere ver la población (Consumidores). Se muestran los grupos en los que se ha clasificado el tipo de contenido a publicar y el porcentaje acumulado de elección de cada uno de ellos. Fuente: elaboración propia	52
Anexo 1. Formulario elaborado en Google Forms y enviado para la población. Fuente: elaboración propia	74
Anexo 2. Formulario elaborado en Google Forms y enviado para los travel influencers de España (o instagramers de viajes). Fuente: elaboración propia	78
Anexo 3. Gráfico de columnas indicando el nivel de satisfacción global de los travel influencers españoles con haberse abierto su cuenta de Instagram. Se muestra la frecuencia (porcentaje) y una escala del 0 al 5 donde 0 es “Nada satisfecho” y 5 “Completamente satisfecho”. Fuente: elaboración propia	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales características de las cuentas de travel influencers españolas que colaboraron en la toma de datos del estudio. Se muestra el nombre de usuario, el tipo de contenido que realizan principalmente (siendo: Rutas, Pueblos singulares, Patrimonio cultural, Eventos típicos de un lugar, Gastronomía, Lugares de Interés y Todos = mezcla variada de todas las opciones como para definir una que destaque) y el canal de comunicación a través del cual se les contactó (siendo: correo electrónico, otra cuenta = la persona a quien había contactado se la envió a otra a quien no se le había contactado, DM = Mensajes Directos de Instagram). Fuente: elaboración propia	28
Tabla 2. Género de los participantes encuestados, mostrado como frecuencia en número y porcentaje, de los Creadores de contenido (travel influencers españoles) y de los Consumidores (muestra poblacional). Fuente: elaboración propia	33
Tabla 3. Rango de edad en el que se ubican los participantes encuestados, mostrado como frecuencia en número y porcentaje, de los Creadores de contenido (travel influencers españoles) y de los Consumidores (muestra poblacional). Fuente: elaboración propia	34
Tabla 4. Comparativa entre las opiniones de los creadores y consumidores, ante la pregunta “¿Crees que estas cuentas de Instagram estarían ayudando a que "prosperen" ese municipio, o más bien lo "degradan"?” (Ayudan, Más ayudan pero degradan, Más degradan pero ayudan, Degradan), según las características del usuario participante en cuanto a género (Femenino, Masculino o Pareja) y rango de edad en el que se encuentren (<18, 18 a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 65 y >65). Fuente: elaboración propia	39



Tabla 5. Comparativa entre las opiniones de los creadores y consumidores, respecto a si pondrían algún tipo de medida o condición para regular el desequilibrio turístico de zonas masificadas y zonas sin visitantes (Recompensas, Sanciones, Ambas, Nada), según el receptor de estas (Visitantes, Instituciones) y rango de edad en el que se encuentren (<18, 18 a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 65 y >65). Fuente: elaboración propia	45
Tabla 6. Comparativa entre el conocimiento que los creadores de contenido y los consumidores tienen de la existencia de la comarca castellanoleonesa Tierra de Pinares. Fuente: elaboración propia	49
Anexo 4. Compilación de las respuestas aportadas por los travel influencers ante la pregunta 2 del Anexo 2 (Indicar qué querían expresar al abrir su cuenta y qué creen que provocan en los demás y en ellos mismos). Fuente: elaboración propia	84
Anexo 5. Principales características de las cuentas de Instagram encuestadas (Número de seguidores y Número de publicaciones) en un plazo de diferencia entre datos de 3 meses (del 4 de marzo al 4 de junio) y el porcentaje de aumento o disminución de seguidores y publicaciones subidas. Fuente: elaboración propia	87
Anexo 6. Compilación de los motivos aportados por los travel influencers que indicaron que no mostraban todas las Comunidades Autónomas por igual, ante la pregunta 8 del Anexo 2 (¿Por qué?). Fuente: elaboración propia	89
Anexo 7. Compilación de las explicaciones aportadas por los travel influencers ante la frase “No es X, es España”, donde suele compararse España con otros países, apareciendo como muletilla en muchas publicaciones. Se trata de la pregunta 13 del Anexo 2. Fuente: elaboración propia	91
Anexo 8. Compilación de las explicaciones aportadas por los travel influencers ante la frase “A X tiempo desde Madrid”, donde suele compararse los destinos con el tiempo de trayecto que habría si se parte desde la capital, apareciendo como muletilla en muchas publicaciones. Se trata de la pregunta 14 del Anexo 2. Fuente: elaboración propia	94



I.- INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

El Patrimonio de un país, tanto natural, como cultural, constituye la esencia de este, ya que dicho Patrimonio se corresponderá con un conjunto de bienes y de valores que forman el legado de su pasado, lo que se vive actualmente y lo que se tratará de transmitir al futuro. Sin la preservación de ese Patrimonio, cualquier lugar carecería de su propia identidad (IGN, 2008; Hiernaux-Nicolás y Gómez, 2015). A partir de esta afirmación, no cabe duda de que todas estas expresiones de la singularidad de cada territorio están estrechamente relacionadas con el sector turístico, puesto que los visitantes se ven atraídos por conocer esos aspectos exóticos y, a su vez, los huéspedes lo usarán como un atractivo turístico (Pastor, 2003).

En este sentido, España es una región líder en los dos aspectos mostrados: turismo y Patrimonio. Por un lado, se posiciona en segundo lugar en el ranking de los principales destinos más visitados del mundo, después de Francia, en el año 2023 (OMT, 2023; Llorente, 2023). Tanto es así, que el Ministerio de Industria y Turismo de España (2024) apunta que el turismo constituye un pilar fundamental en la economía, siendo alrededor del 12% del PIB y cubriendo el 12,2% de empleos del total de afiliados. Y por otro lado, este país alberga gran riqueza en cuanto al Patrimonio se refiere. A nivel internacional, la UNESCO reconoce un total de 50 bienes españoles en su Lista de Patrimonio Mundial (UNESCO, 2024), convirtiéndose así en uno de los países con más sitios declarados (44 bienes culturales, 4 naturales y 2 mixtos). A esto hay que añadir otros 21 elementos en la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial y 4 Registros de Buenas Prácticas de Salvaguardia (UNESCO, 2024). Además de muchas otras protecciones a nivel europeo, nacional e incluso autonómico; gracias, entre otras cosas, a la variada biodiversidad que provocan sus diferentes climatologías, a su rica gastronomía o su arte.

Si bien es cierto que, hoy en día, no solamente basta con albergar una rica amalgama de productos turísticos para visitar, sino que en la sociedad actual es necesario darles a estos bienes la difusión adecuada para que lleguen al público que quiera experimentarlos (Pastor Alfonso, 2003), es decir, es necesario “venderse bien”. Y esto, España, nunca ha sabido hacerlo adecuadamente, más que para dar una imagen de destino turístico de sol y playa, de bajo poder adquisitivo (Vizcaíno Ponferrada, 2015). En consecuencia, si las regiones costeras de España acogen mayoritariamente a los turistas extranjeros desde los años sesenta del siglo pasado, la península sufre una asimetría turística (Vives Ruano, 2022) y, por ende, han llegado la estacionalidad y las diferencias económicas entre regiones.

Por lo que, desgraciadamente, esto está haciendo daño a un problema actual, de gravedad y que concierne a gran parte del territorio español: a la llamada “España vaciada” o “España despoblada”.

Este, que es un asunto provocado por diferentes cuestiones, se agrava aún más por lo expuesto anteriormente llegando a instaurar un mapa sin apenas conexión entre las zonas de despoblación y las del desempleo. Como apuntan los estudios de Hernández Maeso y Cruz Hidalgo (2020) está muy señalada la franja entre la “España llena” (en las provincias litorales y Madrid, Sevilla, Valladolid y Zaragoza) y la “España vacía” (en Castilla y León, Castilla-La Mancha, Aragón, Extremadura, Galicia



interior y parte de Andalucía interior); regiones que difieren con la “España desempleada” (en el sur y provincias colindantes de Madrid) y la “España empleada” (en el norte), debido al envejecimiento y al éxodo hacia las zonas donde se ofrece empleo gracias al turismo de sol y playa (Hernández Maeso y Cruz Hidalgo, 2020). Así, un ejemplo representativo de esta situación dentro de la España despoblada se halla en la comarca Tierra de Pinares, que comprende el norte de Segovia y sur de Valladolid (Castilla y León). Esta zona ha experimentado un descenso de un 49% en su dinámica de población desde mediados del siglo pasado, pero, en cambio, los empleos han ido aumentando, contando de 11.334 personas ocupadas en 2007 a 11.903 en el 2020 (Aguado de León, 2023) debido a que las personas de la ciudad van a trabajar a los pueblos.

Así, ante la inminente urgencia de darse a conocer de una manera más amplia, y no sólo por el litoral, España está apostando por cambiar el antiguo modelo turístico y destacar aquellos elementos que la hacen ser un destino de valor. Por consiguiente, el turismo rural, el de naturaleza y el cultural están cobrando cada vez más fuerza; en definitiva, el Patrimonio vuelve a ser el foco (Vizcaíno Ponferrada, 2015). Un caso representativo de ello es el estudio publicado por Moreno Muñoz (2014) sobre las posibles alternativas turísticas que se pueden ofrecer en el municipio murciano de Mazarrón, uno de los destinos costeros más importantes de la Región gracias a que su microclima permite consolidar un fuerte modelo de turismo de sol y playa. Aunque para ellos es una oferta que urbanísticamente les ha beneficiado desde hace años, la estacionalidad está repercutiendo en el sector servicios y el turista está cansado de repetir lo mismo, por lo que se abre un abanico de posibilidades y nuevos productos que antes ni siquiera se buscaban: desde fomentar el turismo marinerero, realizar rutas culturales o naturales, o dinamizar el coto minero.

Asimismo, no se debe pasar por alto que para “venderse bien” no sólo se está cambiando de modelo turístico, sino que, en la era actual de la tecnología se están incorporando nuevas formas de enseñar y promocionar España. El uso de las TICs y en concreto de las Redes Sociales, están cumpliendo un papel clave en la evolución del sector y captación de nuevos visitantes, permitiendo identificar al nuevo “turista digital” (De Los Reyes Cruz-Ruiz *et al.*, 2022).

Y de entre ellas, se considera que la red social Instagram (www.instagram.com) sería la “herramienta estrella” para garantizar la promoción de los destinos. Gracias a su formato tan visual y su capacidad de transmisión de experiencias y servicios, es el canal que mayoritariamente están eligiendo las marcas e *influencers* para publicitarse y comunicarse con el público (Scarcella, 2019; Martínez Herranz, 2023).

Tanto es así, que en diferentes zonas ya están creando estrategias comunicativas a través de esta red, e incluso se están abriendo cuentas no institucionales, sino simplemente de ciudadanos a los que les gusta viajar (*travel influencers*), en donde ellos enseñan España y sus rincones más remarcables a través de sus desplazamientos. De hecho, siguiendo el caso de la despoblación en Castilla y León, ya se están aplicando desde algunos puntos de la Comunidad Autónoma estudios relacionados, como la cuenta-experimento que creó Tajadura Alonso (2021) para dar visibilidad a la despoblación local y como apoyo a los movimientos sociales de la Comarca La Bureba (Burgos), o parte del estudio de González Sanz (2019) donde comunica la importancia que podrían llegar a tener las cuentas de Instagram de la ciudad de Segovia, si estas se involucrasen más en crear contenidos atractivos y colaborativos.



Sin embargo, cabe señalar que, pese a que Instagram tenga un peso real en el éxito comunicativo y publicitario turísticos en todo el mundo, existen escasos estudios que analicen esta metodología. La mayor parte de los documentos encontrados relacionados con esta cuestión tratan sobre los medios periodísticos y redes sociales, en general (Mendes Thomas *et al.*, 2013; Gutiérrez Montoya *et al.*, 2018) o estudian en Castilla y León los medios tradicionales como la televisión, prensa y radio (González y María, 2008) o, si se centran en Instagram, lo hacen analizando una única cuenta creada (Martínez-Rolán *et al.*, 2019). Además, no se ha encontrado ningún documento que analice a la comunidad de *travel influencers* que existen en la actualidad.

Por ello, el hecho de estudiar a estas cuentas y entender de primera mano las opiniones y conocimientos de los *travel influencers* podría ayudar a conocer de manera más exhaustiva el impacto que estas podrían estar teniendo en la nueva forma de promocionar el turismo, ya que se trata de una nueva manera de documentar diferente a los métodos tradicionales y si, además, el informe se encauza hacia el estudio de la ya nombrada Comarca Tierra de Pinares, como ejemplo representativo de la situación de la “España vaciada”, se podrá examinar el efecto que están teniendo sobre un problema actual y de especial importancia en España.

Por lo tanto, el presente documento trata de entender e investigar hasta qué punto Instagram influye en el turismo rural y de naturaleza en España, basándonos en el estudio de las dos partes de aquellas cuentas que se dedican a mostrar los rincones de este país, esto es, sus creadores y los consumidores que lo captan. Así como profundizar en la Comarca Tierra de Pinares, para entender el impacto que estarían causando en una zona sumida en la España despoblada.



1.2. Justificación del estudio en el área analizada

A pesar de que el área de estudio de ubicación de los usuarios que realizaron las encuestas enviadas para la elaboración de este trabajo comprenda a toda España, se detalla a continuación el área de estudio de la última parte de este informe, relativo a las aplicaciones del análisis en la zona elegida de la España despoblada: Tierra de Pinares.

Tierra de Pinares es una comarca natural de la Península Ibérica, ubicada en la submeseta septentrional. Más concretamente, pertenece en su totalidad a la Comunidad Autónoma de Castilla y León, donde abarca la zona sur de la provincia de Valladolid y la zona norte de la provincia de Segovia, aunque en ocasiones también se suele considerar el este de la provincia de Ávila (Ilustración 1). El territorio tiene una extensión total de entre 1.000 – 1.900 km², en la cual se prolonga una casi ininterrumpida masa forestal de coníferas, sobre un suelo arenoso, características que le otorgan su propio nombre (Díez Herrero y Bateman, 1998; Manero Miguel, 1979).



Ilustración 1. Mapa político de España donde se enmarcan las provincias de Valladolid, Segovia y Ávila, en las cuales tiene representación la comarca natural Tierra de Pinares. Fuente: IGN, 2024 y elaboración propia.



El presente informe se centra mayoritariamente en la zona más reconocida como Tierra de Pinares, esta es, provincias de Segovia y Valladolid. En su límite oriental, la comarca se encuentra con el Valle del río Duratón, en el occidental con la comarca Tierra de Medina, por su borde meridional encontramos los niveles basales del Sistema Central y en el septentrional las comarcas de Peñafiel y Valladolid (Santos y Ganges y Peiret I Carrera, 2001).

A pesar de sus similitudes en el nombre, no debe confundirse la denominada “Tierra de Pinares” con la cercana “Comarca de Pinares”, ubicada en la provincia de Soria (ver Ilustración 2). En la primera, objeto de estudio del presente trabajo, en las zonas más reconocidas con este nombre, es decir, la parte segoviana y vallisoletana, es predominante el pino piñonero (*Pinus pinea* L.) y el pino resinero (*Pinus pinaster* Aiton). Y en el área menos reconocida como Tierra de Pinares, a saber, la abulense, domina el pino piñonero. En cambio, en la segunda comarca dominan el pino silvestre (*Pinus sylvestris* L.), con pino resinero y laricio (*Pinus nigra* Arnold) (edu.forestry, 2023).

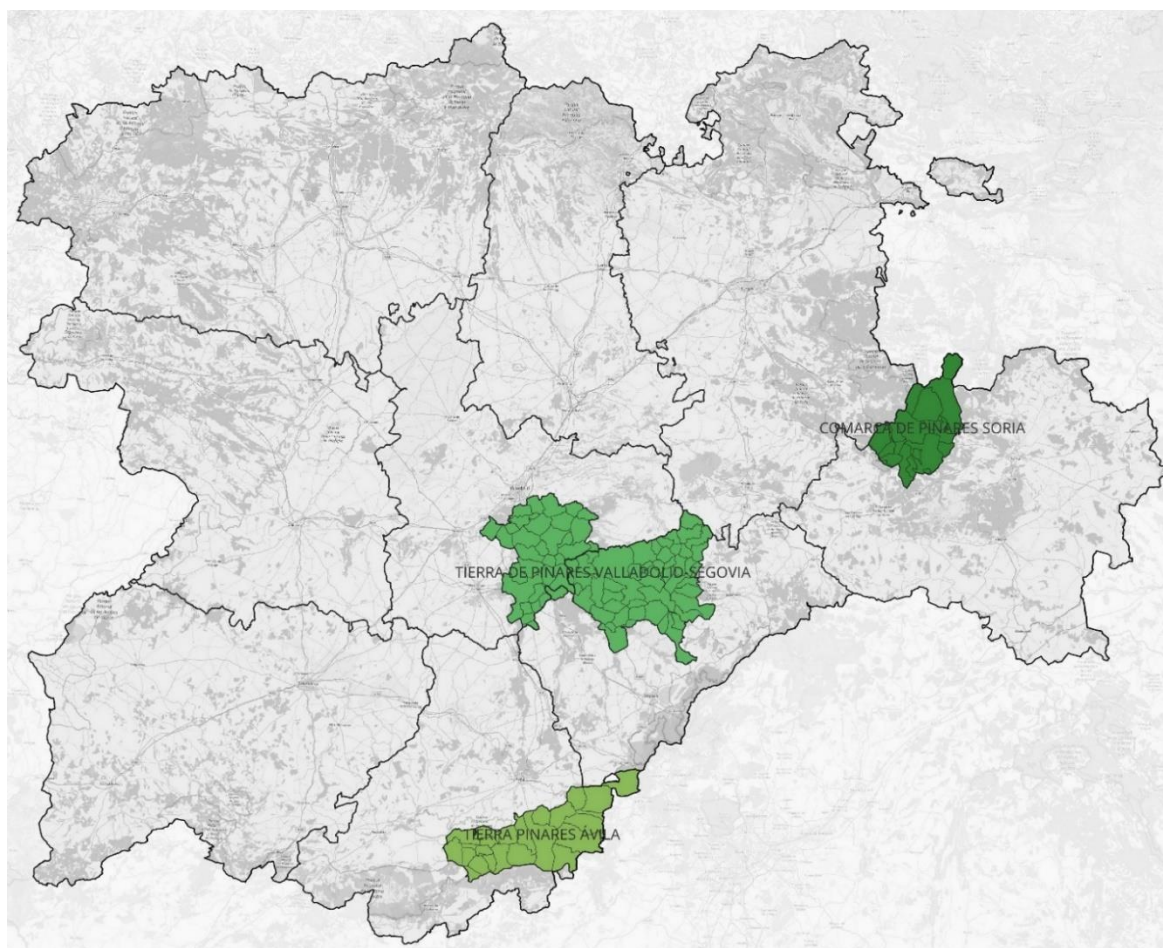


Ilustración 2. Mapa de la Comunidad Autónoma de Castilla y León mostrando la zona de ubicación de la Tierra de Pinares vallisoletana y segoviana (centro), Tierra de Pinares abulense (abajo) y la zona de la Comarca de Pinares soriana (arriba). Fuente: edu.forestry.es, 2023.



La Comarca Tierra de Pinares es un territorio muy rico en escenarios de gran belleza, tanto natural como cultural. Prueba de ello es que las dos provincias tienen sus propias peculiaridades aun siendo colindantes entre sí.

Sin embargo, todos sus municipios conforman un conjunto homogéneo en tres dimensiones, esto es:

- **Homogeneidad física:** destaca una amplia masa forestal de pinares, sobre un manto de arenas y salpicaduras de lagunas y charcas permanentes.
- **Homogeneidad económica:** destaca porque la base de su economía es su sector primario, mediante los cultivos, el ganado (mayormente porcino) y los recursos forestales.
- **Homogeneidad social:** destaca la fuerte cultura y tradiciones ligadas a la historia. Además de las actividades culturales y fiestas populares que promueven sus diferentes asociaciones (Honorse Tierra de Pinares, 2024).

Sin embargo, las dos albergan características diferentes que las hacen únicas:

1.2.1. Características físicas de la Comarca

Con aproximadamente 852 m.s.n.m., el territorio de la Comarca está conformado por el Páramo Castellano, Macizos Satélite y entre medias existe una depresión que se alarga desde el río Duratón al Voltoya. Esta es la que se conoce propiamente como Tierra de Pinares, ya que los estratos del Mioceno se encuentran recubiertos por arenas cuaternarias que el viento creó dunas que se fijaron por el pinar (Honorse Tierra de Pinares, 2024).

Este es un territorio con gran cantidad de pequeñas poblaciones, puesto que ya sólo en la zona segoviana se encuentran un total de 49 municipios, que a su vez se despliegan en 72 núcleos de población (Honorse Tierra de Pinares, 2024). Con dos localidades principales, la villa de Cuéllar como capital y el lugar de mayor población, con 9.608 habitantes en 2023 (INE, 2024), seguido de Cantalejo con 3.546 (INE, 2024).

Los municipios del área segoviana de la comarca Tierra de Pinares son los siguientes: Adrados, Aguilafuente, Aldeasaz, Aldeasoña, Aldeonsancho, Arroyo de Cuéllar, Berrocal, Cabezuela, Calabazas de Fuentidueña, Campo de Cuéllar, Cantalejo, Carbonero el Mayor, Carrascal de la Cuesta, Caserío de San José, Chañe, Chatún, Cobos de Fuentidueña, Cozuelos de Fuentidueña, Cuéllar, Cuevas de Provanco, Dehesa de Cuéllar, Dehesa Mayor, Escarabajosa de Cuéllar, El Vivar de Fuentidueña, Fresneda de Cuéllar, Frumales, Fuente el Olmo de Fuentidueña, Fuente el Olmo de Íscar, Fuentepelayo, Fuentepiñel, Fuenterrebollo, Fuentes de Cuéllar, Fuentesauco de Fuentidueña, Fuentesoto, Fuentidueña, Gomezserracín, Hontalbilla, La Cuesta, Laguna de Contreras, Lastras de Cuéllar, Los Valles de Fuentidueña, Lovingos, Mata de Cuéllar, Membibre de la Hoz, Moraleja de Cuéllar, Narros de Cuéllar, Navalilla, Navalmanzano, Pecharromán, Olombrada, Perosillo, Pinarejos, Pinarnegrillo, Remondo, Sacramenia, Samboal, San Cristóbal de Cuéllar, San Martín y Mudrián, San Miguel de Bernuy, Sanchonuño, Sauquillo de Cabezas, Tejares, Torrecilla del Pinar, Torregutiérrez, Turégano, Valdesimonte, Vallelado, Valtiendas, Vegafría, Veganzones, Villaverde de Íscar y Zarzuela del Pinar (Honorse Tierra de Pinares, 2024) (Ilustración 3).



La Comarca contiene varias figuras de protección. De la Red Natura 2000 surgen ZEPAs (que suponen alrededor del 8% de su superficie), como por ejemplo las Lagunas de Cantalejo y Turégano. Y varios LICs (que son alrededor del 7% del total), como por ejemplo la Sierra de Guadarrama, Riberas del Río Cega y Riberas del Río Adaja y sus afluentes. También cuenta con “Zonas Húmedas Catalogadas” en las zonas de Cantalejo y Lastras de Cuéllar (Honorse Tierra de Pinares, 2024).

En relación a la fauna que habita por el lugar, se destacan especies que abundan en los campos de cultivo, como liebres, ratones, topillos, culebras, bandadas de palomas, grajillas y estorninos. En las zonas más húmedas, esto es, en las riberas y los sistemas lagunares, encontraremos truchas, barbos, carpas, bermejas, black-bass, gobios, culebra viperina, rana de San Antonio, sapo corredor, sapo común, musarañas, ratas de agua, hurones, tejón, erizo, zorro, gineta, cigüeña común y cigüeña negra. Si nos centramos en los páramos, podremos ver topillos, liebres ibéricas, conejos, culebras, lagartijas, lagartos, pequeñas aves (como la alondra de Dupont y cogujadas), perdiz roja, estorninos, zorzales, zorros, buitres, alimoches y córvidos. Y finalmente, en el interior de los pinares, conviven los tejones, las comadreas, ratoncillos, ardillas, lagartos ocelados, culebras bastardas y aves como el carbonero, el herrerillo, la paloma torcaz, la tórtola, y el milano real, entre otras rapaces (Honorse Tierra de Pinares, 2024).

En cuanto a la vegetación se refiere, lo que destacan son los extensos pinares, ocupando una superficie del 38% de la comarca y un 35% de la superficie forestal de la provincia de Segovia. Casi en su totalidad encontramos la especie *Pinus pinaster*, acompañado de *Pinus pinea* (Honorse Tierra de Pinares, 2024). El pino resinero es aprovechado principalmente para la transformación de la madera. Tanto es así, que Cuéllar era conocida como la “Isla mudéjar en mar de pinares” y una gran cantidad de productos de la tradicional Feria de Cuéllar son madereros. Asimismo, esta especie es aprovechada para la extracción de la resina. Su producción estuvo muy presente en el siglo XX y a día de hoy supera la media nacional. Del pino piñonero se obtiene la producción de piñones (Honorse Tierra de Pinares, 2024). En el caso de la provincia vallisoletana, aquí también se aprovechan los recursos que ofrecen estos bosques. Los piñones y el corcho de la única zona con alcornoques en Valladolid, en Foncastín, se siguen recogiendo hoy día y, en esta parte de la Comarca, aunque las masas forestales siguen siendo las protagonistas, en este caso se pueden agrupar en núcleos muy específicos: Olmedo (Pinar de Matamoros y del Mago), Aguasal (Pinar de Ordoño), Mojados (Pinar de las Abogadas), Nava del Rey (Pinar de la Nava), Foncastín (Pinar de Valdegalindo) y el Campillo (Pinar de El Campillo) (Valladolid Rural, 2024).

Además, existen rodales de encinares, melojares o quejigares, pero esta área se reconoce por sus grandes franjas de campos de cultivo, donde la variedad está servida con ajos, endivias, puerros o espárragos, entre otros. Pero es la vid la reina de estos cultivos. Y es que la variedad “verdejo” ha dado lugar al reconocido vino con Denominación de Origen Rueda (Valladolid Rural, 2024). Así como zonas de ribera, con múltiples bandas de vegetación según su necesidad hídrica, encontrando especies herbáceas como juncos, eneas, espadañas, carrizos, etc., especies leñosas como saucedas y alisedas, y especies que necesitan humedad edáfica como choperas y alamedas (Honorse Tierra de Pinares, 2024).

Finalmente, en cuanto a la hidrología, hay que apuntar que por esta región tienen representación varios ríos, donde cabría citar el Pirón, Cega, Duratón y Eresma. Y además, se sostiene una red de diversos humedales conformados por sistemas lagunares, lavajos, bodones o charcas (Valladolid Rural, 2024),



que suponen ser los únicos humedales enclavados en sistemas dunares en España (sin contar con Doñana, que no son arenas continentales), además de algunas lagunas o charcas artificiales. Pero sin olvidar que subterráneamente pasan 11 acuíferos de la cuenca del Duero en diferentes municipios (Honore Tierra de Pinares, 2024).



Ilustración 3. Mapa de la región segoviana de la Comarca Tierra de Pinares. Situación de los municipios. Fuente: Honore Tierra de Pinares, 2024.



II.- OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

El presente Trabajo de Fin de Titulación tiene como principal objetivo **describir y analizar el efecto que están provocando los *instagramers* de viajes españoles (*travel influencers*) sobre el turismo rural y de naturaleza**, mediante formularios enviados a dichos creadores de contenido y a los consumidores, para evaluar a su vez la repercusión que pudiera producirse en la Comarca de la “España Vacía”: Tierra de Pinares (Castilla y León).

2.2. Objetivos específicos

- 1.- Describir y analizar hasta qué punto las cuentas dedicadas a enseñar España están influenciando en los destinos turísticos.
- 2.- Describir y analizar patrones que caracterizan a los *instagramers* detrás de las cuentas y a sus consumidores.
- 3.- Contrastar los puntos de vista de la población española y de los *travel influencers* nacionales, para comprender la visión que tiene cada grupo de la misma situación.
- 4.- Relacionar los datos de los formularios con la problemática situación actual del turismo.



III.- MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Materiales

3.1.1. Población objeto de estudio

En toda cuenta creada en una red social existen dos partes claramente diferenciadas. Por un lado, el creador de contenido, que será la persona o personas que se encuentren en posesión y hagan uso de esa cuenta. Por otro lado, todos aquellos usuarios que también se encuentren registrados en dicha red social y que consuman e interactúen el contenido de los primeros.

Dado que para estudiar el alcance e impacto que los *travel influencers* de las singularidades de España tienen sobre los demás usuarios (y por ende sobre los lugares y aspectos que enseñan), se necesitaría saber la opinión de cada una de las partes, se ha procedido a diferenciar estos dos grupos de sujetos que serán objeto de estudio del presente documento.

Sin embargo, a pesar de que Instagram sea una de las redes sociales más populares actualmente, hay que tener en cuenta que existen personas que no disponen de un inicio de sesión en ella, pero que a la vez también son capaces de notar las influencias que están teniendo las nuevas tecnologías en los entornos que frecuentan. Es por ello que a este grupo social se le ha tenido igualmente en cuenta.

Por lo tanto, los grupos poblacionales objeto de estudio fueron los siguientes:

3.1.1.1. Instagramers de viajes y actividades nacionales – *Travel influencers* españoles

Para este primer grupo, se realizó una exhaustiva búsqueda de usuarios cuyo objetivo principal fuese crear contenido, ya sea en formato *post*, *stories*, *reels* o carruseles, bajo las siguientes condiciones:

- Tener al menos 250 seguidores.
- Que mostrase en su *feed* una mayor cantidad de publicaciones sobre España, que sobre el resto del mundo.
- Mostrarse actualmente operativo en la red. Esto es, que muestre continuidad en su conexión en los días en que se hizo la selección de cuentas, ya sea porque tenga *stories* activas o publicaciones con pocos días de antigüedad (máximo 2 semanas).
- Que sus contenidos aborden las siguientes temáticas:
 - * Rutas y senderos (también incluye aquellas que se muestran específicamente porque puedan hacerse con niños, con mascotas, o con personas con algún impedimento).
 - * Gastronomía típica de un lugar
 - * Enseñar municipios
 - * Diversidad de arte y cultura
 - * Eventos típicos de un lugar



Todas aquellas cuentas que aparecen en el presente documento han sido previamente informadas de su aparición y análisis en el estudio.

3.1.1.2. Población general - Consumidores

Según Casas Anguita *et al.* (2003), la población es “el conjunto de todos los elementos que cumplen ciertas propiedades, entre las cuales se desea estudiar un determinado fenómeno”.

Por lo tanto, para conseguir analizar la opinión de todas aquellas personas que perciben de alguna manera la repercusión que puedan tener los *Instagramers* en los diversos lugares de España, se ha de tomar una muestra lo bastante grande y variada, para así conseguir obtener resultados que muestren la representatividad de nuestra población objetivo.

Para conseguirlo, se han determinado las siguientes características a la hora de divulgar el cuestionario:

- No tuvo importancia el género de las personas encuestadas, siempre y cuando el sesgo hacia uno de ellos no fuese un 50% mayor. En tal caso, se intentaba enviar el cuestionario a algunas personas más del sexo contrario con el fin de que el sesgo se redujera.
- Edades para todos los públicos. No importó la edad de las personas, puesto que nos interesa analizar los diferentes puntos de vista que tiene la sociedad según la edad.
- Personas tanto con redes sociales, como sin ellas. El no tener Instagram no es un impedimento para conocer el uso de las tecnologías sobre los municipios de España y su patrimonio.

3.2. Metodología

3.2.1. Elección de la Comarca

Desde la Universidad de Zaragoza, Zúñiga-Antón *et al.* crearon en 2022 un mapa que, combinando seis índices podía clasificar la totalidad de municipios de España en cuatro categorías según su situación demográfica (Buena, Intermedia, Grave o Muy grave). Este mapa se crea con la intención de identificar con los municipios que padecen desventajas demográficas graves y permanentes y que por este motivo necesitan que se implanten políticas de transformación socioeconómica que funcionen mejor que las actuales. Los resultados señalaron que el 22% de los municipios españoles tienen una salud demográfica "Muy grave" (Ilustración 4).

Ante estos trágicos datos, comienza a surgir una necesidad personal de ayudar de algún modo en esta problemática. Así, tras haber identificado un posible tema de estudio a través de la influencia de los *travel influencers* españoles, se decide buscar una región mayor que un municipio, pero menor que una Comunidad Autónoma, que permita transpolar este impacto hacia la España despoblada.

Debido a que los municipios en estado “Muy grave” parecen encontrarse en mayor medida en la mitad norte del país, se propone buscar una Comunidad Autónoma con una densidad de población baja en esta zona de la Península Ibérica, con la finalidad de representar a la España despoblada, sirviendo de



objeto de estudio. Aquellas con menor densidad, para los datos de población de 2023 (Periódico Expansión, 2024) fueron Castilla y León y Extremadura con 25 personas por kilómetro cuadrado, por lo que se decidió que sería Castilla y León la comunidad elegida para este proyecto.

Finalmente, se realizó una búsqueda de las Comarcas que conformaban dicho territorio, eligiendo una que se ubicara en las proximidades de Madrid, debido al contraste de densidad que representan, y que albergase municipios en la peor clasificación del Mapa 174. Por lo tanto, la región elegida ha sido la Comarca Tierra de Pinares.

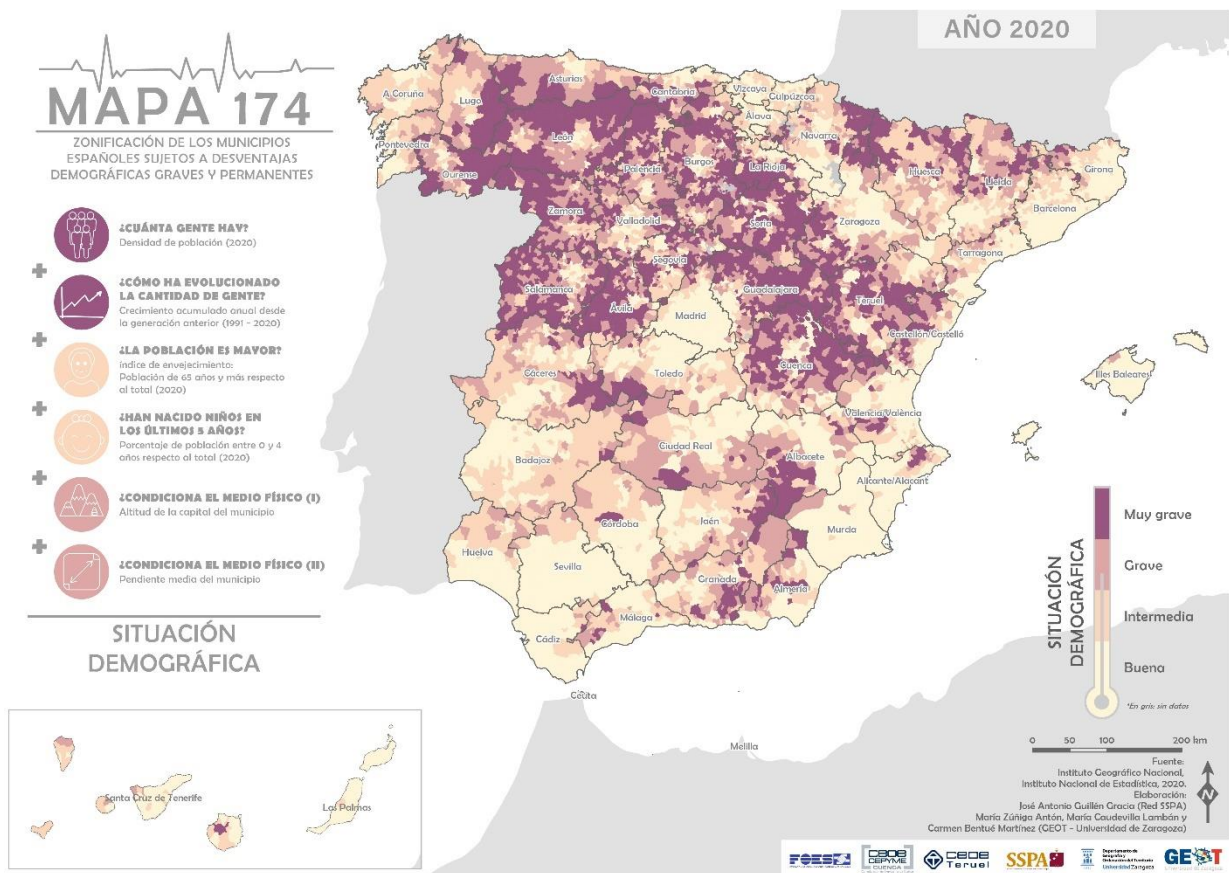


Ilustración 4. Mapa 174 de zonificación de los municipios españoles sujetos a desventajas demográficas graves y permanentes. Fuente: Zúñiga-Antón *et al.*, 2022.

3.2.2. Búsqueda de usuarios

En primer lugar, para obtener una muestra suficiente de usuarios de tipo *travel influencers* a quienes enviar la encuesta, se ha procedido a crear un mensaje en el que se explique la situación y se les invite a colaborar rellenando el formulario. El mensaje final es el siguiente:



Hola, buenas tardes (nombre del usuario).

Me llamo Nerea y actualmente estoy realizando mi Trabajo Fin de Máster. Trata sobre la influencia que tiene Instagram en el turismo rural y de naturaleza en España y, en especial en la comarca Tierra de Pinares (CyL). Es por ello que, cuentas como la vuestra, son clave en mi estudio (de hecho, aparecería en él) y por eso quería pedir os si tavierais un momentito para rellenarme una encuesta que he creado para estas cuentas, en las que se muestra España y sus rincones. Es muy cortita, son unas 20 preguntitas tipo test y no lleva ni 3 min completarla. Al rellenarla, estaríais aportando mucho y me estaríais haciendo un gran favor con ello.

¡Os adjunto el link al formulario de Google aquí debajo! ¡Gracias de antemano!

En segundo lugar, por medio de una cuenta personal, se realiza una búsqueda exhaustiva de las cuentas potenciales. Tomando en consideración los requisitos detallados en el apartado anterior para contactar finalmente con los usuarios que los cumplan, se realiza un listado de todas ellos. Después, se envía a cada uno el mensaje final, junto con el enlace al formulario, a través del canal de mensajería instantánea de Instagram (DM) o, preferiblemente y en caso de especificar un correo electrónico en la biografía de la cuenta, se enviaba por este medio. Tan sólo en dos casos, el formulario llegó a otra cuenta destino mediante el envío de una de las que ya se había contactado.

Cabe destacar que, debido a que el formulario se emitía en formato URL, algunos usuarios no confiaban en la veracidad del mensaje enviado por la autora del estudio, por lo que no cumplimentaron el formulario. Sin embargo, se consiguió una muestra lo suficientemente grande como para realizar los análisis. A continuación, se detalla un listado de las cuentas de *travel influencers* de España que colaboraron finalmente, junto a sus características principales (ver Tabla 1).



Tabla 1. Principales características de las cuentas de *travel influencers* españolas que colaboraron en la toma de datos del estudio. Se muestra el nombre de usuario, el tipo de contenido que realizan principalmente (siendo: Rutas, Pueblos singulares, Patrimonio cultural, Eventos típicos de un lugar, Gastronomía, Lugares de Interés y Todos = mezcla variada de todas las opciones como para definir una que destaque) y el canal de comunicación a través del cual se les contactó (siendo: correo electrónico, otra cuenta = la persona a quien había contactado se la envió a otra a quien no se le había contactado, DM = Mensajes Directos de Instagram). Fuente: elaboración propia.

ID	Nombre de la cuenta	Tipo de contenido principalmente	Contactado a través de
1	@tienesqueirspain	Rutas	DM
2	@viajeconpablo	Rutas	DM
3	@rutaspandar	Rutas	Correo electrónico
4	@todorutas.es	Rutas	DM
5	@_viajaparavivir_	Pueblos singulares	DM
6	@familia_exploradora	Rutas	Correo electrónico
7	@doble_m_vanlife	Pueblos singulares	DM
8	@un_nuevolugar_favorito	Rutas	Correo electrónico
9	@viajarmola	Lugares de interés	DM
10	@ochomaletas	Pueblos singulares	DM
11	@unviajeindeterminado	Rutas	DM
12	@viajayganavida	Pueblos singulares	Correo electrónico
13	@conlamochilaylascholasblog	Pueblos singulares	DM
14	@rutasporespana	Pueblos singulares	Correo electrónico
15	@dontworrybecamper	Rutas	Correo electrónico
16	@alba_porelmundo	Pueblos singulares	Correo electrónico
17	@comidaylugarescyl	Rutas	DM
18	@mil_y_una_rutas	Rutas	DM
19	@hacemoslasmaletas	Rutas	Correo electrónico
20	@pasajes.y.paisajes	Rutas	DM
21	@viajaenunminuto	Lugares de interés	DM
22	@marcateunviaje	Patrimonio cultural	DM
23	@discovering_pics	Pueblos singulares	DM
24	@acholand_	Todos	DM
25	@dimedondevoy	Todos	DM
26	@unlugar_nuevo	Pueblos singulares	Correo electrónico
27	@espanaconmigo	Rutas	Correo electrónico
28	@curiosi.travel	Pueblos singulares	Otra cuenta
29	@princesa_viajera	Pueblos singulares	Correo electrónico
30	@lasrutasdemaykayvivi	Pueblos singulares	Otra cuenta
31	@sistersandthecity	Rutas	Correo electrónico
32	@viajandoenruta_	Rutas	DM
33	@camaraenruta	Rutas	DM
34	@ahora_vas_y_lo_viajas	Rutas	DM
35	@gastro.viajera	Pueblos singulares	Correo electrónico
36	Anónimo	Rutas	Correo electrónico



3.2.3. Obtención de datos

Debido a que se han diferenciado dos grupos poblacionales de interés para el estudio, y para la correcta obtención de los datos, se ha procedido a crear dos cuestionarios diferentes. Así, se podrán dirigir preguntas distintas a cada una de las partes de la muestra objetivo, con el fin de que sea una experiencia más personalizada y que permita obtener resultados más precisos. Los documentos han sido nombrados como:

- 1) Encuesta TFM – Seguidores y Población
- 2) Encuesta TFM – Instagramers

En el Anexo 1 y Anexo 2 se muestran los dos cuestionarios que fueron diseñados para este trabajo.

Para su creación, se ha optado por la herramienta Google Forms (Google Docs Editors, 2024) (www.docs.google.com/forms). Se trata de un software gratuito de Google que permite gestionar diferentes formularios en un único espacio web. Las razones que hicieron elegir este formato son, principalmente, que Google es un navegador disponible en la mayoría de los dispositivos actuales y que la creación de los formularios (mediante estructuras ya incorporadas en el software) y el envío de estos (mediante enlaces URL) se realiza de forma muy cómoda.

Asimismo, se tuvo en cuenta la longitud de los cuestionarios. De manera que no resultaran demasiado tediosos, pero que tampoco pecasen de falta de información, por lo que se optó por crearlos con una introducción para definir el contexto, 2 preguntas sobre identificación personal (sexo y edad) y un cuerpo de entre 15 a 20 preguntas.

En estas últimas, con el propósito de conseguir un análisis de datos posterior más particularizado, se han elaborado preguntas diferentes entre las dos encuestas (más concretas hacia el tipo de usuarios a quienes iba dirigido el formulario), pero también se encuentran algunas cuestiones iguales en las dos, para así realizar posteriormente una comparativa.

Con el fin de que los encuestados pudiesen plasmar mejor sus respuestas, se optó por usar varios tipos de formatos en las preguntas: 1) Selección múltiple, 2) Casillas de verificación, 3) Respuesta corta, 4) Párrafo, 5) Lista desplegable, 6) Escala lineal, 7) Cuadrícula de varias opciones y 8) Cuadrícula de casillas.

Una vez creados los dos cuestionarios, se procede a hacer una difusión de ellos a las personas que conforman el público objetivo. A comienzos de diciembre de 2023, se envían por URL a través de Instagram y de correo electrónico las encuestas para los *Instagramers* y, paralelamente, se hace llegar al máximo de población posible la segunda encuesta partiendo de los contactos de la autora del proyecto. Este último formulario se ha enviado también mediante una URL, a través de mensajería instantánea (WhatsApp y Telegram) y redes sociales (Instagram y Facebook). Los dos formularios fueron cerrados en marzo de 2024.

El objetivo que se persigue con este tipo de metodología es poder traducir los conocimientos e información de la población objetivo, sobre el tema del estudio, de una forma esquematizada y concreta.



Dentro de la pregunta 2 en el cuestionario de Seguidores y Población, que se corresponde con la 3 en el de *Instagramers* (Tipo de contenido que más te gusta que se publique / que más sueles publicar), existen varias opciones a elegir, siendo una pregunta de casillas de verificación. Así, la actividad “Gastronomía” indica que en una cuenta se publica contenido sobre este tema, como alimentos km0, restaurantes de comida típica de la zona, ingredientes naturales o ecológicos o lugares relacionados con la gastronomía de un lugar, entre otros. La actividad “Rutas” indica que la cuenta enseña senderos de todo tipo, como aquellos para hacer con niños, con mascotas, de interés paisajístico, de una especie forestal concreta o por tener infraestructuras especiales, entre otros. La actividad “Visitar pueblecitos singulares” indica que el creador de contenido realiza publicaciones referentes a recomendaciones de visita de municipios de España. La actividad “Eventos típicos de un lugar” indica que se muestren festividades y otras acciones que son pertenecientes a una zona concreta de España, como por ejemplo ferias temáticas o fiestas patronales. Y la actividad “Patrimonio cultural que alberga un municipio” indica que el creador de contenido también muestra las particularidades culturales del lugar que visita.

3.2.4. Análisis de datos

A partir de la recopilación de las respuestas en la base de datos, se trató de analizarlos mediante diferentes relaciones, con el fin de estudiar los objetivos propuestos.

Para conseguirlo, se analizaron por separado las respuestas a diferentes preguntas realizadas a los *Instagramers*, así como a la Población; y por otro lado se han realizado comparativas de opinión en aquellas preguntas que se formularon indistintamente del grupo objetivo, con el fin de comparar el punto de vista de cada parte de la que se compone una red social potencial.

3.2.4.1. Análisis de las encuestas

En primer lugar, se llevaron a cabo dos tablas que relacionasen las preguntas iniciales de clasificación de los usuarios en los formularios. Así, se obtiene la frecuencia (en número de personas y porcentaje) para cada grupo de encuestados (Creadores y Consumidores) respecto al tipo de género y el rango de edad en el que se encontraban a la hora de responder a la encuesta (ver Tablas 2 y 3).

El género se clasificó como masculino, femenino y otros, donde en este último se consideró como “pareja” aquellas respuestas de la encuesta de *Instagramers* que eran contestadas en conjunto por un hombre y una mujer que llevan simultáneamente dicha cuenta.

Para el rango de edad, se crearon seis categorías, clasificadas en: <18 años, 18 a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 65 y >65 años.



3.2.4.2. Hasta qué punto Instagram influencia en el turismo

Para el estudio de las interacciones y visitas, se construyeron figuras en Excel a partir de tablas creadas con las bases de datos.

Para ello, se realizaron dos figuras que pretenden analizar las interacciones de los usuarios con las nuevas publicaciones. El primero se centra en los tipos de interacciones que los consumidores afirman realizar cuando ven una nueva publicación y el segundo se dirige hacia el punto de vista de los creadores de contenido respecto al grado de interacción que consideran que tienen sus publicaciones cuando las publican (ver Ilustraciones 5 y 6).

Seguidamente, se procedió a elaborar otra figura con una escala del 0 al 5, donde el 0 supone la peor puntuación y el 5 la mejor, que indicase la frecuencia con la cual los usuarios han visitado alguno de los destinos mostrados por los *travel influencers* en sus publicaciones de Instagram, después de verlas a través de esta red social (Ilustración 7). Finalmente, se realizó un gráfico de sectores que nos permitiera saber el número de cuentas a las cuales les habían pedido colaboraciones. Ya sea por parte de instituciones, empresas u otros organismos correspondientes a algún destino o actividad (Ilustración 8).

De esta manera, se puede ver hasta dónde llegan las publicaciones de los *travel influencer* españoles y cuántos de sus consumidores captan verdaderamente lo que quieren transmitir, de manera que el número de visitas al lugar que se ha reseñado o las colaboraciones con las instituciones del lugar podrían ser otros indicativos de la influencia que puedan estar teniendo las redes sociales y sus creadores de contenido en esta nueva manera de hacer turismo.

Para conseguir los resultados relativos al estudio del conflicto que pudiera trascender entre creadores de contenido y consumidores debido al hecho de estar enseñando públicamente un lugar al que podrían acudir más turistas que de costumbre (a causa de la publicidad que estas cuentas le estén dando), se emplearon las tablas dinámicas de Microsoft Excel para poder determinar el nivel de resistencia que encuentra la población a realizar esta práctica y qué creen los creadores de contenido que están provocando al implantar este método.

Para su tratamiento, se ha realizado una tabla dinámica mediante Microsoft Excel que permita averiguar por grupo encuestado, las diferencias de opinión respecto a de qué manera estaría influyendo la práctica de mostrar lugares de España (desde estar completamente ayudando, a estar completamente degradando, pasando por los estadios intermedios). Todo ello clasificándolo por sexo y rango de edad. De esta manera, se mostrarán las estadísticas del tipo de influencia elegido según las opiniones de cada grupo y la diferencia de opinión de estos, para cada característica de clasificación personal (ver Tabla 4).

A continuación, se procedió a analizar si se podía concretar de manera cuantitativa la cantidad de personas que se posicionaban en contra de estas prácticas y de lo que ello conlleva. Así, se estimaron por un lado el número de consumidores que se posicionan a favor, en contra o con condiciones, por otro, la cantidad de usuarios en contra que los creadores de contenido se habían encontrado, seguidamente, el impacto que les causaría a ambos grupos el encontrar su propio pueblo reseñado en este tipo de cuentas y finalmente, el nivel de satisfacción global de los *instagramers* con su papel y qué creen que están aportando (ver Ilustraciones 9 a y B, 10 y 11).



3.2.4.3. Opiniones en relación con la situación actual: la España Vacuada

Como nexo de unión entre los datos analizados en el apartado anterior y aquellos que servirán para aplicar el estudio a la zona de Tierra de Pinares del próximo apartado, se genera la presente sección para el análisis de lo que ocurre en la totalidad de la España Vacuada.

De nuevo, las tablas y gráficos se construyeron mediante análisis en tablas dinámicas en Microsoft Excel.

En cuanto al estudio de las medidas de equilibrio entre zonas masificadas por turismo y aquellas poco visitadas y, al igual que con la Tabla 4, se ha recurrido a realizar el mismo modelo de tabla dinámica, mediante comparativa de las opiniones de los dos grupos muestrales en relación a poner o no medidas (recompensas, sanciones, ambas o nada) según el tipo de receptor (visitantes o instituciones) y el rango de edad del encuestado (ver Tabla 5).

Por otra parte, con la finalidad de estudiar cómo publicitar la España Vacuada en redes sociales, se han estimado mediante una media aritmética, el número de publicaciones a realizar en un espacio de tiempo de cuatro meses para tener un alcance de público positivo. Asimismo, se creó un gráfico para evaluar qué tanto se considera que beneficiaría publicitar una zona ubicada en la España Vacuada como es Tierra de Pinares (Castilla y León), gracias a las respuestas del total de los encuestados (ver Ilustración 11).

3.2.4.4. Impacto que causan en Tierra de Pinares y cómo ayudar

Para completar el análisis de datos, se realizó un estudio del posible impacto que están teniendo las cuentas de *travel influencers* españolas en dicha zona. Para ello, se vuelve a recurrir a las herramientas de Microsoft Excel para resumir, ordenar y plasmar los datos que han servido para crear las siguientes tablas y figuras.

En primer lugar, se analiza si los creadores de contenido publican con la misma asiduidad a todas las Comunidades Autónomas y, a aquellos que contestan que no, se evalúa la variación en la promoción de cada región, para saber el número de ocasiones en que aparecería más una comunidad en concreto (ver Ilustraciones 12 A y B) y el porqué de dicha inclinación hacia una Comunidad Autónoma frente al resto.

Asimismo, se evaluó el grado de conocimiento que se tiene de manera general sobre la comarca Tierra de Pinares (ver Tabla 6), así como saber si estarían dispuestos a querer conocer más de ella, medido en una escala del 0 al 5, donde 0 es la peor puntuación y 5 la mejor (ver Ilustración 13). Además, se proponen diferentes tipos de Patrimonio que ver, para saber cuáles de ellos estarían interesados en visitar o conocer (ver Ilustración 14). Por último, para terminar el estudio, se procedió a realizar una comparativa entre el tipo de contenido que más gusta que se publique frente al contenido que se suele publicar verdaderamente en la red, con la intención de ver en qué aspectos cabría mejorar, en qué temáticas deberían enfocarse en mayor o menor proporción y cómo llevar a cabo una buena estrategia de publicación de contenido en caso de aplicarla a Tierra de Pinares (ver Ilustración 15). Además de comprender el uso de dos muletillas que son usadas frecuentemente en el contenido que publican algunos *travel influencers* españoles y que en cierta medida podrían llegar a generar controversia (“No es X país, es España” y “A X tiempo desde Madrid”).



IV.- RESULTADOS

4.1. Análisis de las encuestas

Tras el cierre de respuestas de los dos formularios enviados, se ha conseguido una muestra total de 261 usuarios. De entre ellos, 36 han sido las participaciones en representación de los Creadores de contenido y 225 individuos en representación de los Consumidores. Cabe destacar que esta desproporcionalidad de participantes respecto a los dos grupos se debe a que a la hora de buscar personas que se ajusten al perfil indicado para el estudio, el conjunto de los *travel influencers* es proporcionalmente menor que el de Consumidores, y además, muchos de ellos a los que se les envió la petición de formar parte del estudio cumplimentando la encuesta no lo consideraron o no se fiaban de acceder a un enlace desconocido a través de internet.

De las personas que participaron, más de la mitad fueron mujeres (58,33%; n=21 en creadores y 68,89%; n=155 en consumidores) (Tabla 2). Cabe destacar que en el grupo de creadores existe la opción “pareja”, dado que muchas cuentas son llevadas conjuntamente por dos personas que realizan viajes, por lo que en una única participación del formulario contestaron a las preguntas como un sólo individuo con la misma opinión (Tabla 2).

Tabla 2. Género de los participantes encuestados, mostrado como frecuencia en número y porcentaje, de los Creadores de contenido (*travel influencers* españoles) y de los Consumidores (muestra poblacional). Fuente: elaboración propia.

Sexo de los encuestados				
	Creadores		Consumidores	
	nº	%	nº	%
Femenino	21	58.33	155	68.89
Masculino	10	27.78	70	31.11
Pareja	5	13.89	0	0.00
	36	100	225	100

Asimismo, se pidió saber la edad de los encuestados, en seis rangos diferentes, obteniendo que la clase de 30 a 39 años es la mayoritaria en los creadores, donde supone la mitad de su muestra (n= 18; 50%), seguido de aquellos que se encuentran entre los 40 a 49 años (n= 10; 27,78%) (Tabla 3). Sin embargo, no hay ninguno que se encuentre en las franjas de menor de 18 años, ni mayor de 65 años (n= 0 en los dos casos). Y en el caso de los consumidores, la muestra se encuentra más repartida, destacando ligeramente las personas de 50 a 65 años (n= 74; 32,89%) y las de 18 a 29 (n= 64; 28,44%) (Tabla 3).



Tabla 3. Rango de edad en el que se ubican los participantes encuestados, mostrado como frecuencia en número y porcentaje, de los Creadores de contenido (*travel influencers* españoles) y de los Consumidores (muestra poblacional). Fuente: elaboración propia.

Rango de edad de los encuestados				
	Creadores		Consumidores	
	nº	%	nº	%
< 18	0	0.00	9	4.00
18 a 29	4	11.11	64	28.44
30 a 39	18	50.00	22	9.78
40 a 49	10	27.78	43	19.11
50 a 65	4	11.11	74	32.89
> 65	0	0.00	13	5.78
	36	100	225	100

4.2. Hasta qué punto Instagram influencia en el turismo

4.2.1. Interacciones y visitas

4.2.1.1.- Interacciones creadores - consumidores

En cuanto al tipo de interacciones que se producen entre los consumidores y las nuevas publicaciones de los *travel influencers* españoles, se han analizado las respuestas según el punto de vista de consumidores (Ilustración 5) y de creadores (Ilustración 6). Primeramente, se observa que dar a “Me gusta” supone un 30,89% (n= 101) de cómo suele reaccionar la población ante un nuevo post, guardar las publicaciones lo realiza un 24,77% (n= 81), compartir con otras personas lo hace un 20,49% (n= 67) y lo que se hace en una drástica menor proporción es comentar, con un 3,67% (n= 12). Las personas que no interactúan de ninguna forma con las publicaciones suponen un 20,18% (n= 66) (Ilustración 5).

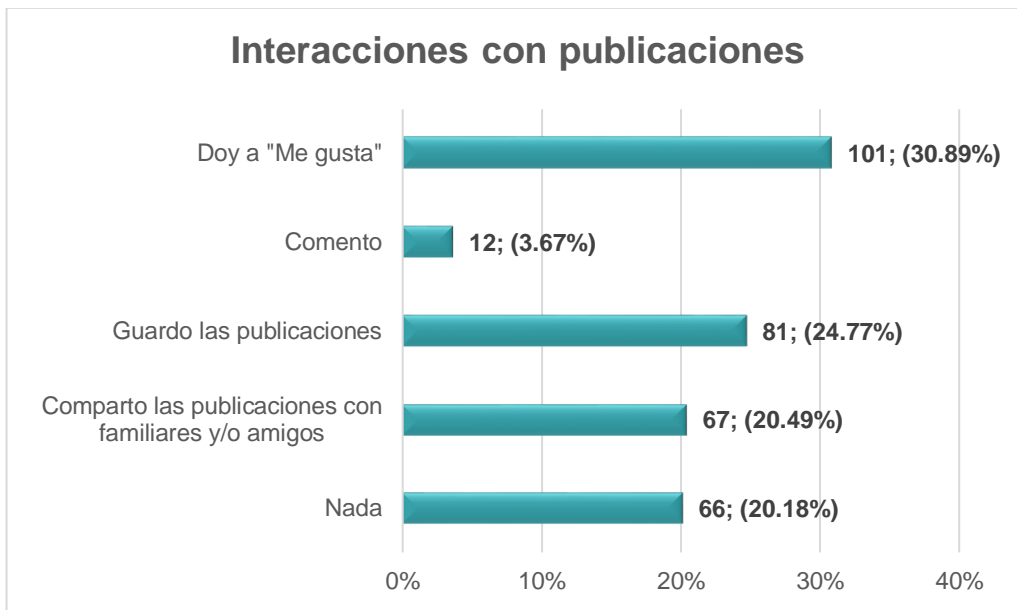


Ilustración 5. Relación entre los tipos de interacciones que los consumidores realizarían al encontrar una publicación nueva de un *travel influencer* español. Se muestra cada tipo de interacción junto a su frecuencia en número y porcentaje. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, según lo que opinan los creadores de contenido de viajes nacionales, cuando publican algo nuevo, los usuarios suelen interactuar en un 4 sobre 5, en un 36,11% (n= 13), seguido de un 33,33% (n= 12) para el valor 3 (Ilustración 6). También, consideran que las publicaciones no obtienen usuarios sin interacción (valor 0; 0%; n= 0) (Ilustración 6).

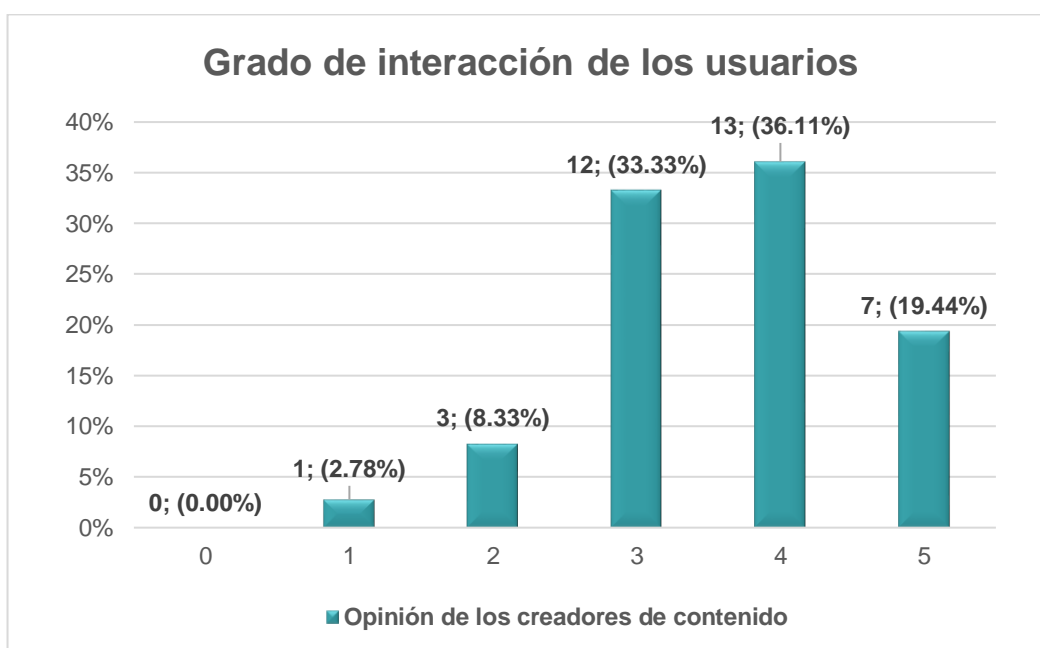




Ilustración 6. Opiniones de los creadores de contenido, indicando el grado de interacción que se suele producir entre los usuarios que ven las nuevas publicaciones. Se muestra en una escala donde el 0 es la peor puntuación y el 5 la mejor, junto a la frecuencia en número y porcentaje. Fuente: elaboración propia.

Además, al preguntar si habían visitado alguno de los lugares que mostraban estas cuentas, después de haberlos visto en ellas, cabe destacar que, siendo el 0 “No me interesa ir, sólo me gusta ver las publicaciones” y el 5 “He ido a muchos de los sitios que enseñan”, el 33,78% ha marcado un 3, destacando sobre los demás valores con 76 individuos. Le sigue la cifra 2, con 52 respuestas (23,11%) y en una proporción muy igualada se encuentran el 4, el 1, el 5 y el 0 (del 12% a 9,33% respectivamente) (Ilustración 7).

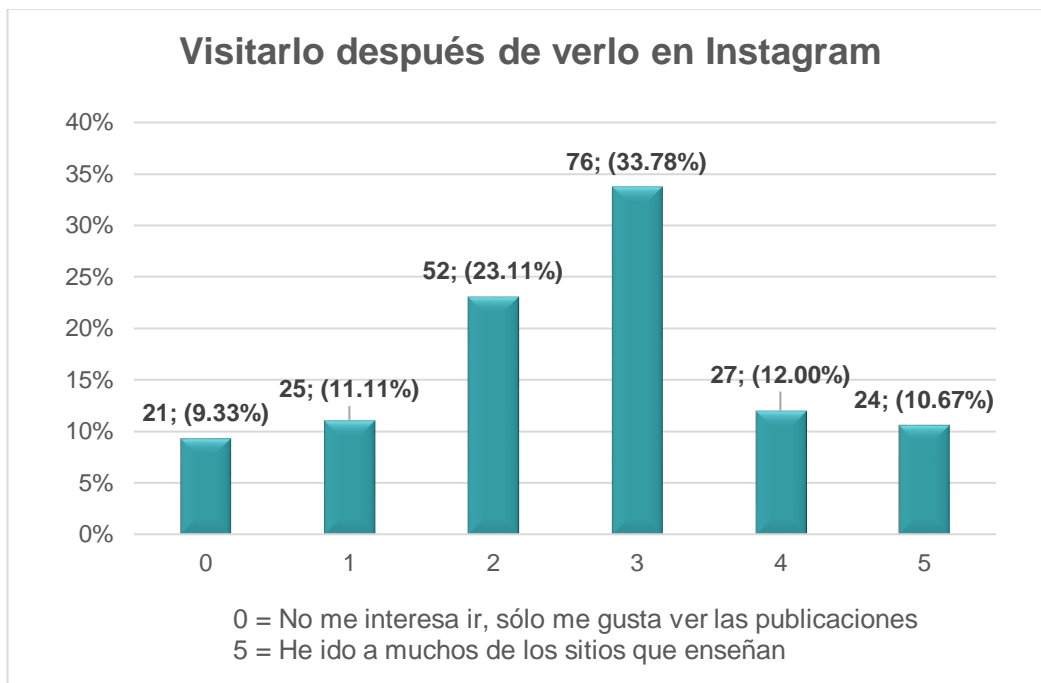


Ilustración 7. Frecuencia en que los consumidores han visitado los lugares que muestran los *travel influencers* en sus cuentas, con una escala del 0 al 5. Fuente: elaboración propia.

4.2.1.2.- Interacciones creadores – instituciones

Adicionalmente, para analizar las interacciones que se producen entre este tipo de cuentas en la red social y las empresas, organismos o instituciones externas, se les preguntó a los primeros si les habían pedido colaboraciones alguna vez. Observando los resultados totales y algunos comentarios adicionales aportados por 3 cuentas, se puede ver que al 91,67% de ellos les han pedido alguna colaboración (n= 33 de 36) (Ilustración 8). De ellos, nos han dado ejemplos como: Alojamientos, Afiliaciones con otras empresas, Museos, Casas singulares o Invitaciones a eventos musicales y de arte.

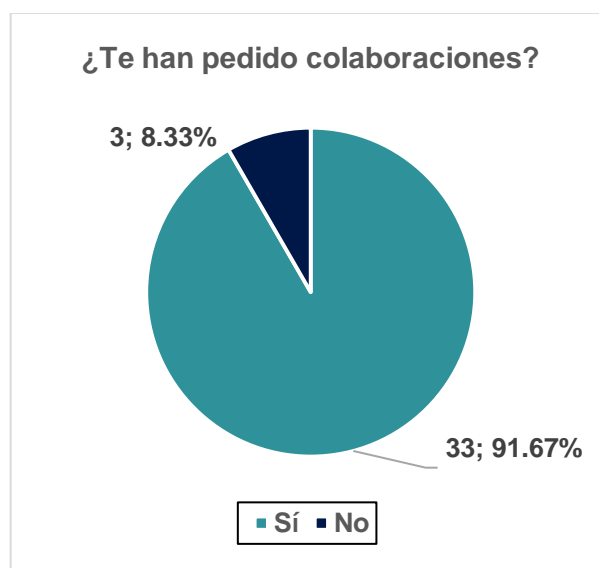


Ilustración 8. Respuesta a la pregunta “¿Te han pedido colaboraciones?” realizada a los creadores de contenido.
Fuente: elaboración propia.

4.2.2. Hasta qué punto hay conflicto

Si se plantea la pregunta de “¿Hasta qué punto existe un conflicto con que las cuentas de *travel influencers* españoles publiquen sobre un determinado lugar, dándole un grado de publicidad que consecuentemente hará que acudan turistas a él?”, se han de analizar diferentes aspectos tanto de consumidores, como de creadores, para concretar una respuesta.

En primer lugar, para el estudio de la capacidad que tienen las cuentas a que prospere o degrade el lugar que muestran, la comparativa de opinión entre creadores y consumidores arroja diferentes puntos de vista. Reflejado en la Tabla 4, el análisis de la comparativa de opinión arroja los siguientes resultados:

1.- Estadísticas del tipo de influencia según la opinión de creadores o consumidores: para los *travel influencers* encuestados, mostrar en redes un lugar predominantemente lo ayuda, aunque puede degradarlo (55,56%; n=20), seguido del parecer de que supone una completa ayuda (33,33%; n=12), mientras que las opiniones “mayormente degradan, aunque ayudan” y “degradan” no fueron consideradas (0%, n= 0 en ambas). En cambio, el parecer de los consumidores muestra datos en todas las clases. Siendo de nuevo la opción “mayormente ayudan, aunque degradan” la que prevalece con un 41,78% (n=94) y “ayudan” con un 39,56% (n=89), mientras que en este grupo sí encontramos datos en “mayormente degradan, aunque ayudan” (7,56%; n=17) y “degradan” (2,67%; n=6). Por último, la opción “las dos por igual” ocupa un lugar intermedio y bastante igualado para cada grupo, con un 11,11% (n=4) en creadores y un 8,44% (n=19) en consumidores.



2.- Diferencias de opinión de cada grupo muestral, para cada género y rango de edad: centrándonos en el sexo del individuo encuestado y más concretamente en las mujeres, de todas sus respuestas el 19,05% (n=4) de las creadoras de contenido opinan que ayudan, frente al 38,71% (n=60) en el caso de las consumidoras de contenido. Seguidamente, en mayormente ayudan se clasifican creadoras con un 66,67% (n=14) frente a un 44,52% (n=69) consumidoras, en las dos por igual un 14,29% (n=3) para creadoras y un 7,10% (n=11) consumidoras, para mayormente degradan sólo la eligieron las consumidoras (7,74%; n=12) y para degradan ocurrió lo mismo (1,94%; n=3) siendo la opción que menos se señaló. En el caso de los hombres, el 50% (n=5) de los creadores de contenido apuntaron la opción de “ayudan”, frente al 41,43% (n=29) de consumidores, el 40% (n=4) de creadores fueron de la opinión de “más ayudan, pero degradan” frente al 35,71% (n=25) en consumidores, para el grupo de “las dos por igual” hay un 10% (n=1) de creadores y un 11,43% (n=8) de consumidores y en las categorías de “más degradan, pero ayudan” y “degradan”, vuelve a suceder lo mismo que en mujeres, donde sólo escogieron estas opciones los consumidores (7,14%; n=5 y 4,29%; n=3 respectivo a cada categoría). Finalmente, dado que la opción de género “pareja” solamente se da en los creadores de contenido, cabe señalar que estas sólo seleccionaron 2 de las 5 opciones de respuesta, con un 60% (n=3) para “ayudan” y un 40% (n=2) para “más ayudan, pero degradan”. Si a continuación nos fijamos dentro de los rangos de edad, se ve cómo de las personas que eligieron “ayudan” siendo creadores de contenido, predominaron en esta opinión las mujeres de 30 a 39 años (16,67%; n=2), pero en hombres se iguala la franja de 30 a 39 con 40 a 49 con un 16,67%, y en parejas con el mismo porcentaje en la franja de 50 a 65 años predominando. En cambio, entre las consumidoras que más opinan que “ayudan” son aquellas de 18 a 29 años (24,72%; n=22) y en consumidores cambia a la franja de edad de 50 a 65 (14,61%; n=13). En las creadoras de contenidos que eligieron “más ayudan, pero degradan” vuelven a opinarlo más las de 30 a 39 años (45%; n=9), pero en hombres los que tienen de 18 a 29 (10%; n=2) y en parejas sólo lo opinan los de 30 a 39 y 40 a 49 (un 5% cada una). Para las consumidoras en cambio, predominan las de 50 a 65 en esta opinión (23,40%; n=22) y para consumidores los de 40 a 49 (7,45%; n=7). Al señalar “las dos por igual”, las creadoras de contenido predominantes fueron de 30 a 39 años (50%; n=2) y en hombres igual (25%; n=1). Pero en consumidoras cambia a 50 a 65 (21,05%; n=4) y en hombres se igualan las franjas de 18 a 29, 40 a 49 y 50 a 65 (10,53%; n=2). Para la penúltima categoría, vuelven a ser las consumidoras de 50 a 65 las que más la opinaron (23,53%; n=4) y en hombres vuelven a igualarse (esta vez en 18 a 29 y 50 a 65 con 11,76%; n=2). Y finalmente, en la última columna, la señalaron más en mujeres consumidoras aquellas de 18 a 29, 40 a 49 y 50 a 65 (16,67%; n=1) y los hombres de 50 a 65 (33,33%; n=2).



Tabla 4. Comparativa entre las opiniones de los creadores y consumidores, ante la pregunta "¿Crees que estas cuentas de Instagram estarían ayudando a que "prosperen" ese municipio, o más bien lo "degradan"?" (Ayudan, Más ayudan pero degradan, Más degradan pero ayudan, Degradan), según las características del usuario participante en cuanto a género (Femenino, Masculino o Pareja) y rango de edad en el que se encuentren (<18, 18 a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 65 y >65). Fuente: elaboración propia.

		Comparativa de opinión "Ayuda o degrada" según creador o consumidor																				TOTAL
		Ayudan				Más ayudan, pero degradan				Las dos por igual				Más degradan, pero ayudan				Degradan				
		Creadores		Consumidores		Creadores		Consumidores		Creadores		Consumidores		Creadores		Consumidores		Creadores		Consumidores		
Sexo	Rango de edad	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	
Femenino		4	19.05	60	38.71	14	66.67	69	44.52	3	14.29	11	7.10	0	0.00	12	7.74	0	0.00	3	1.94	21 - 155
	< 18	0	0.00	1	1.12	0	0.00	6	6.38	0	0.00	1	5.26	0	0.00	1	5.88	0	0.00	0	0.00	
	18 a 29	1	8.33	22	24.72	0	0.00	20	21.28	0	0.00	2	10.53	0	0.00	2	11.76	0	0.00	1	16.67	
	30 a 39	2	16.67	1	1.12	9	45.00	8	8.51	2	50.00	3	15.79	0	0.00	3	17.65	0	0.00	0	0.00	
	40 a 49	0	0.00	14	15.73	4	20.00	11	11.70	1	25.00	1	5.26	0	0.00	2	11.76	0	0.00	1	16.67	
	50 a 65	1	8.33	19	21.35	1	5.00	22	23.40	0	0.00	4	21.05	0	0.00	4	23.53	0	0.00	1	16.67	
	> 65	0	0.00	3	3.37	0	0.00	2	2.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
Masculino		5	50.00	29	41.43	4	40.00	25	35.71	1	10.00	8	11.43	0	0.00	5	7.14	0	0.00	3	4.29	10 - 70
	< 18	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
	18 a 29	1	8.33	6	6.74	2	10.00	6	6.38	0	0.00	2	10.53	0	0.00	2	11.76	0	0.00	1	16.67	
	30 a 39	2	16.67	2	2.25	1	5.00	4	4.26	1	25.00	1	5.26	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
	40 a 49	2	16.67	5	5.62	1	5.00	7	7.45	0	0.00	2	10.53	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
	50 a 65	0	0.00	13	14.61	0	0.00	5	5.32	0	0.00	2	10.53	0	0.00	2	11.76	0	0.00	2	33.33	
	> 65	0	0.00	3	3.37	0	0.00	3	3.19	0	0.00	1	5.26	0	0.00	1	5.88	0	0.00	0	0.00	
Pareja		3	60.00	0	0.00	2	40.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5 - 0
	< 18	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
	18 a 29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
	30 a 39	0	0.00	0	0.00	1	5.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
	40 a 49	1	8.33	0	0.00	1	5.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
	50 a 65	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
	> 65	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	



Total "Ayuda o degrada"				
	Creadores		Consumidores	
	nº	%	nº	%
Ayudan	12	33.33	89	39.56
> Ayudan	20	55.56	94	41.78
Igual	4	11.11	19	8.44
> Degradan	0	0.00	17	7.56
Degradan	0	0.00	6	2.67
	36	100	225	100



Seguidamente, y debido a que hubiera la posibilidad de encontrarnos con los resultados anteriores, se decidió estudiar hasta dónde llegaban más específicamente las personas que se posicionaban en contra de mostrar nuevos lugares mediante las redes sociales. Así, en las Ilustraciones 9 A) y B) se representan la pregunta realizada a los *instagramers* “¿Alguna vez has encontrado personas en contra de enseñar alguna ruta o rincón?” (Pregunta 11 del Anexo 2) y la realizada a la población “¿Te posicionas a favor, o en contra de este tipo de prácticas?” (Pregunta 8 del Anexo 1).

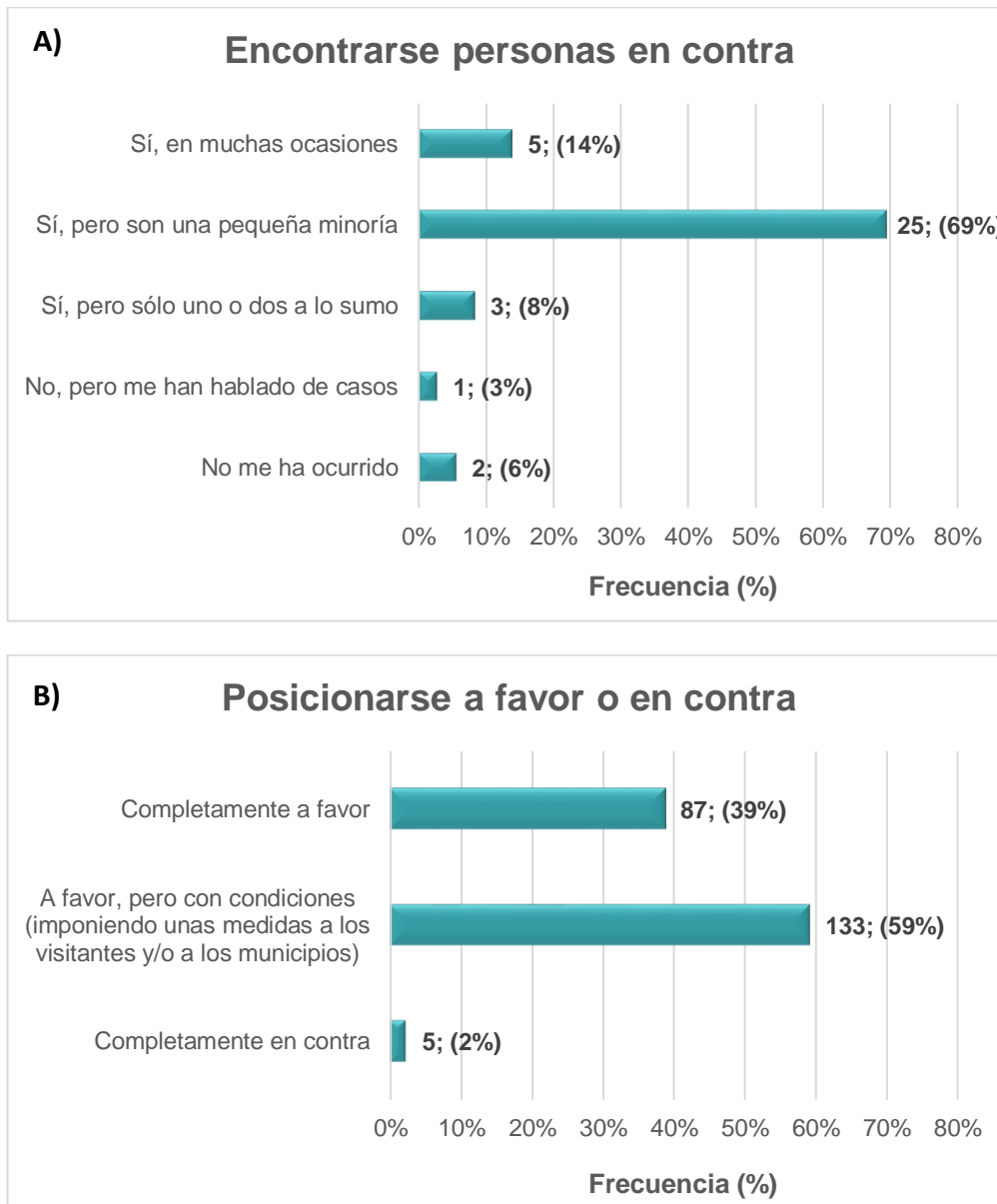


Ilustración 9. A). Porcentaje de frecuencia en que se da cada respuesta (Sí, en muchas ocasiones / Sí, pero son una pequeña minoría / Sí, pero sólo uno o dos a lo sumo / No, pero me han hablado de casos / No me ha ocurrido) respecto a la pregunta realizada a los *instagramers* sobre la presencia de personas que se posicionan en contra o se molestan, a la hora de mostrar contenido. **B).** Porcentaje de frecuencia en que se repite cada respuesta (Completamente a favor / A favor, pero con condiciones / Completamente en contra) al preguntar a la población su posición respecto al tipo de práctica que realizan los *travel influencers*. Fuente: elaboración propia.



En el gráfico de barras 9A) destaca muy notablemente la segunda opinión, donde el 69% (n= 25) de los creadores de contenido afirman haberse encontrado alguna vez con personas en contra de estas prácticas, aunque indican que son una minoría. Las demás respuestas también albergan datos, aunque en una menor proporción, de tal forma que aquellas en las que se niega haber encontrado a este tipo de personas o que les hayan hablado de casos, constituyen las menores puntuaciones (entre 3 a 6%). Para la figura 9B), destaca significativamente la contribución de la muestra poblacional en la segunda casilla, mostrando que el 59% (n= 133) se considera a favor, aunque no completamente, sino imponiendo una serie de medidas. Sin embargo, en este caso las personas que están completamente en contra de estas prácticas son muy escasas, representando al 2% (n= 5).

Para comprobar si realmente les gusta que se enseñen todos los rincones de España o, por el contrario, sólo los lugares ajenos a cada individuo, se les puso a prueba mediante un supuesto en el que su propio pueblo (o en caso de no tener, un municipio al que acostumbren a ir) se mostrase en el contenido de alguna cuenta de *Instagramers* (Pregunta 4 del Anexo 1 y 9 del Anexo 2). Los resultados arrojaron una fuerte diferenciación entre creadores de contenido y consumidores. A pesar de que para los dos grupos, el número 5 fue con soltura el de mayor relevancia, indicando que les gustaría sobremanera que su pueblo también apareciera, los primeros lo indicaron con un 72,22% frente a un 48,44% en los consumidores. Esa seguridad se refleja a su vez en que para las cifras 0, 1 y 2 (opciones más cercanas a “No me gustaría nada”) no hubo creadores que las señalaran, pero sí consumidores (un 4%, 4,44% y 5,33% respectivamente) (Ilustración 10).

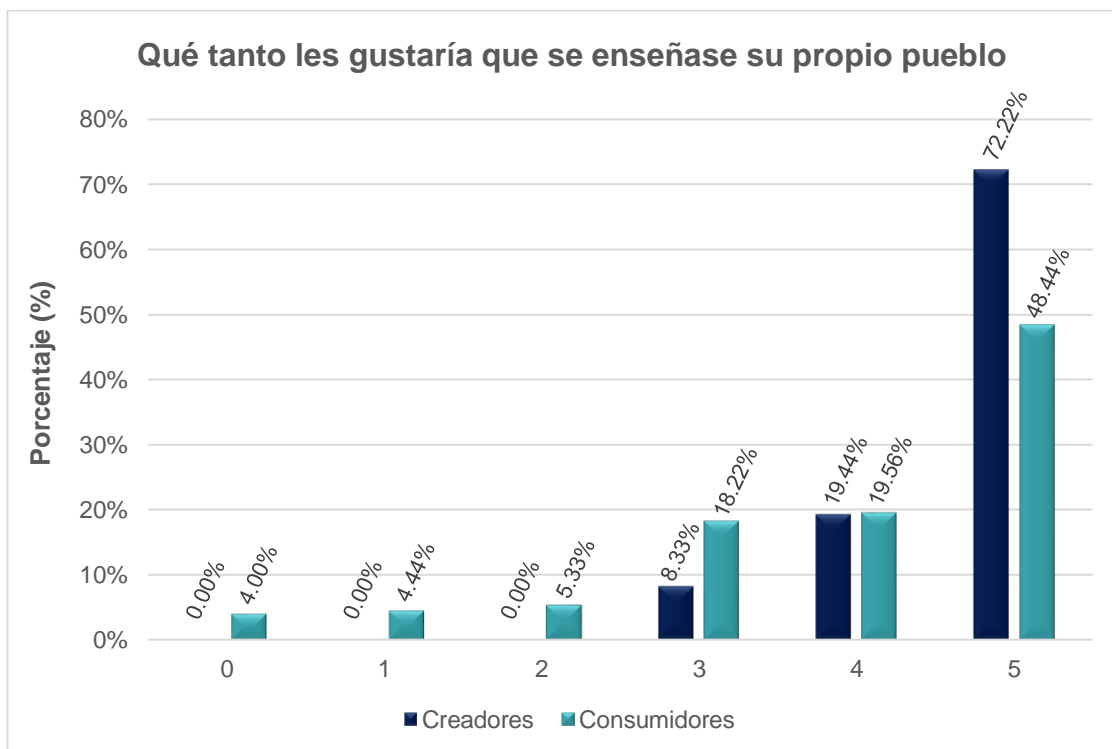


Ilustración 10. Comparativa de opinión entre creadores de contenido (azul marino) y consumidores (azul claro) respecto al grado de aceptación a que su propio pueblo o un municipio al que acudan frecuentemente aparezca



en el contenido de los *travel influencers* españoles. Se muestra la frecuencia (porcentaje) y una escala del 0 al 5, donde 0 significa “No me gustaría nada” y 5 “Me gustaría muchísimo”. Fuente: elaboración propia.

Para finalizar este bloque, en el Anexo 3 se adjuntan los resultados del nivel de satisfacción global que sienten los *travel influencers* españoles al abrirse su cuenta de Instagram, revelando que las tres cuartas partes están sumamente satisfechas (un total del 72,22%; n=26 eligió la máxima cifra, el 5). Así como un compendio de las respuestas que aportaron al preguntarles por lo que pretenden expresar y qué creen que provocan en los demás (Anexo 4). Aquí se ha advertido que se repiten varias ideas, como son: A) Descubrir nuevos lugares poco conocidos, B) Dar mayor visibilidad a zonas recónditas y con encanto de España, C) Poder ayudar a otras personas a viajar mejor y a generarles la misma pasión que sienten ellos y D) Ayudar al medio natural y al ámbito rural.

4.3. Opiniones en relación con la situación actual: la España vaciada

Enfocándonos en la situación de la España vaciada, se muestran a continuación tres aspectos estudiados en relación con las opiniones aportadas por la muestra.

4.3.1. Medidas de equilibrio entre zonas masificadas vs poco conocidas

En primer lugar, la Tabla 5 presenta una comparativa de opiniones entre los creadores de contenido y los consumidores, respecto a si pondrían algún tipo de medida o condición a los visitantes y a las instituciones responsables del destino turístico, todo ello a su vez filtrado por rangos de edad.

1.- Estadísticas del tipo de medida impuesta según la opinión de creadores o consumidores: si el receptor de las medidas es el visitante, los datos revelan que casi la mitad de los *travel influencers* encuestados pondrían ambas condiciones (tanto recompensas como sanciones), con un 44,44% (n=16), después le siguen el poner sólo sanciones (25%; n=9), no ponerles nada (22,22%; n=8) y por último, solamente poner recompensas (8,33%; n=3). Mientras que en la población las opiniones son más uniformes, ya que aunque también predomine la opción de ambas medidas con un 30,22%, (n=68), le siguen muy de cerca las recompensas (29,33%; n=66), las sanciones (27,56%; n=62) y de forma más alejada, no imponer nada (12,89%; n=29). Para el caso de las instituciones como receptoras de las medidas, los creadores pondrían fundamentalmente ambas de nuevo, con un 50% (n=18), una cuarta parte pondría sólo sanciones (25%; n=9) y le siguen de forma igualada las recompensas (13,89%; n=5) y nada (11,11%; n=4). Por último, los consumidores vuelven a repartirse encabezando otra vez las respuestas la opción de ambas, con un 34,22% (n=77), siguiendo están las recompensas (29,33%; n=66), sanciones (25,33%; n=57) y nada con el mismo porcentaje que los creadores (11,11%; n=25).



2.- Diferencias de opinión de cada grupo muestral, para cada receptor y rango de edad: centrándonos en los visitantes como el receptor de las posibles medidas a imponer, aquellos que no aplicarían nada serían los creadores de 18 a 29 años (75%; n=3), los de mediana edad (30-39 y 40-49) ambas (44,44%; n=8 y 60%; n=6) y los más mayores (50-65) les sancionarían (50%; n=2). En los consumidores no ocurre lo mismo, donde el 44,44% (n=4) de <18 años impondrían sanciones, frente al 32,81% (n=21) del grupo de 18 a 29 años que impondrían ambas. Aquellos de mediana edad que implantarían ambas medidas son los de 30 a 39 años (36,36%; n=8) y los de 40 a 49 años sancionarían con un 32,56% (n=14). Respecto a los de 50-65 el 36,49% (n=27) recompensaría. Y de >65 años también lo harían en un 38,46% (n=5). Fijándonos ahora en las instituciones responsables de un lugar como receptores, los datos muestran cómo no se repiten prácticamente los grupos de edad que más opinaban cada opción, siendo en este caso el 46,88% (n=30) de creadores de 18 a 29 años los que predominan en no poner nada, los de 30 a 39 (44,44%; n=8), de 40 a 49 (70%; n=7) y de 50 a 65 años (75%; n=3) ambas. En cambio, para los consumidores de contenido ahora prevalece en los jóvenes (rangos de <18 y 18-29 años), poner recompensas y ambas, respectivamente (55,56%; n=5 y 46,88%; n=30). Al analizar los de 30 a 39 años se igualan las sanciones y ambas (un 36,36%; n=8), sin embargo la franja de 40 a 49 sancionaría (44,19%; n=19). Por último, la opinión del grupo de 50-65 fue igualada en un 33,78% (n=25) por recompensas y ambas y los de >65 años recompensarían (38,46%; n=5).



Tabla 5. Comparativa entre las opiniones de los creadores y consumidores, respecto a si pondrían algún tipo de medida o condición para regular el desequilibrio turístico de zonas masificadas y zonas sin visitantes (Recompensas, Sanciones, Ambas, Nada), según el receptor de estas (Visitantes, Instituciones) y rango de edad en el que se encuentren (<18, 18 a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 65 y >65). Fuente: elaboración propia.

		Comparativa de opinión "Sanción o Recompensa" según creador o consumidor															
		Recompensas				Sanciones				Ambas				Nada			
		Creadores		Consumidores		Creadores		Consumidores		Creadores		Consumidores		Creadores		Consumidores	
Receptor	Rango de edad	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Visitantes		3		66		9		62		16		68		8		29	
	< 18	0	0.00	1	11.11	0	0.00	4	44.44	0	0.00	3	33.33	0	0.00	1	11.11
	18 a 29	0	0.00	18	28.13	0	0.00	16	25.00	1	25.00	21	32.81	3	75.00	9	14.06
	30 a 39	3	16.67	3	13.64	5	27.78	7	31.82	8	44.44	8	36.36	2	11.11	4	18.18
	40 a 49	0	0.00	12	27.91	2	20.00	14	32.56	6	60.00	12	27.91	2	20.00	5	11.63
	50 a 65	0	0.00	27	36.49	2	50.00	17	22.97	1	25.00	23	31.08	1	25.00	7	9.46
	> 65	0	0.00	5	38.46	0	0.00	4	30.77	0	0.00	1	7.69	0	0.00	3	23.08
Instituciones		5		66		9		57		18		77		4		25	
	< 18	0	0.00	5	55.56	0	0.00	2	22.22	0	0.00	2	22.22	0	0.00	0	0.00
	18 a 29	1	25.00	16	25.00	1	25.00	10	15.63	0	0.00	30	46.88	2	50.00	8	12.50
	30 a 39	4	22.22	4	18.18	6	33.33	8	36.36	8	44.44	8	36.36	0	0.00	2	9.09
	40 a 49	0	0.00	11	25.58	1	10.00	19	44.19	7	70.00	10	23.26	2	20.00	3	6.98
	50 a 65	0	0.00	25	33.78	1	25.00	15	20.27	3	75.00	25	33.78	0	0.00	9	12.16
	> 65	0	0.00	5	38.46	0	0.00	3	23.08	0	0.00	2	15.38	0	0.00	3	23.08



Total "Sanción o Recompensa (Visit.)"				
	Creadores		Consumidores	
	nº	%	nº	%
Recompensas	3	8.33	66	29.33
Sanciones	9	25.00	62	27.56
Ambas	16	44.44	68	30.22
Nada	8	22.22	29	12.89
	36	100	225	100
Total "Sanción o Recompensa (Inst.)"				
	Creadores		Consumidores	
	nº	%	nº	%
Recompensas	5	13.89	66	29.33
Sanciones	9	25.00	57	25.33
Ambas	18	50.00	77	34.22
Nada	4	11.11	25	11.11
	36	100	225	100



4.3.2. Publicitar la España Vacía en Redes Sociales

En el análisis del alcance de público (estudiando el número de seguidores y de publicaciones) de entre la diversidad de cuentas de Instagram encuestadas, con una separación entre datos de 3 meses (del 4 de marzo al 4 de junio de 2024) se puede ver que subiendo una media de 27 – 28 publicaciones ($\bar{x}=27,91$) se aumenta en torno al 17% ($\bar{x}=16,94$) de seguidores (Anexo 5).

Asimismo, respecto a una de las zonas que conforman la España Vacía (Tierra de Pinares), objeto de estudio del presente trabajo, el conjunto de las respuestas de los usuarios sobre la influencia que podría tener publicitar una zona sumida en esta problemática revelan que los *travel influencers* son mucho más optimistas en este sentido, puesto que las tres cuartas partes (75%) de los encuestados marcaron un 5 (la mejor puntuación) frente al 44% de los consumidores. Tanto es así, que los primeros no llegaron a marcar las opciones 0, 1 y 2 (se reparten en un 2,78% para el 3 y 22,22% para el 4), pero en los segundos sí que hubo un 1,33% que marcó la peor puntuación, un 2,22% marcó un 1 y un 4% un 2 (Ilustración 11).

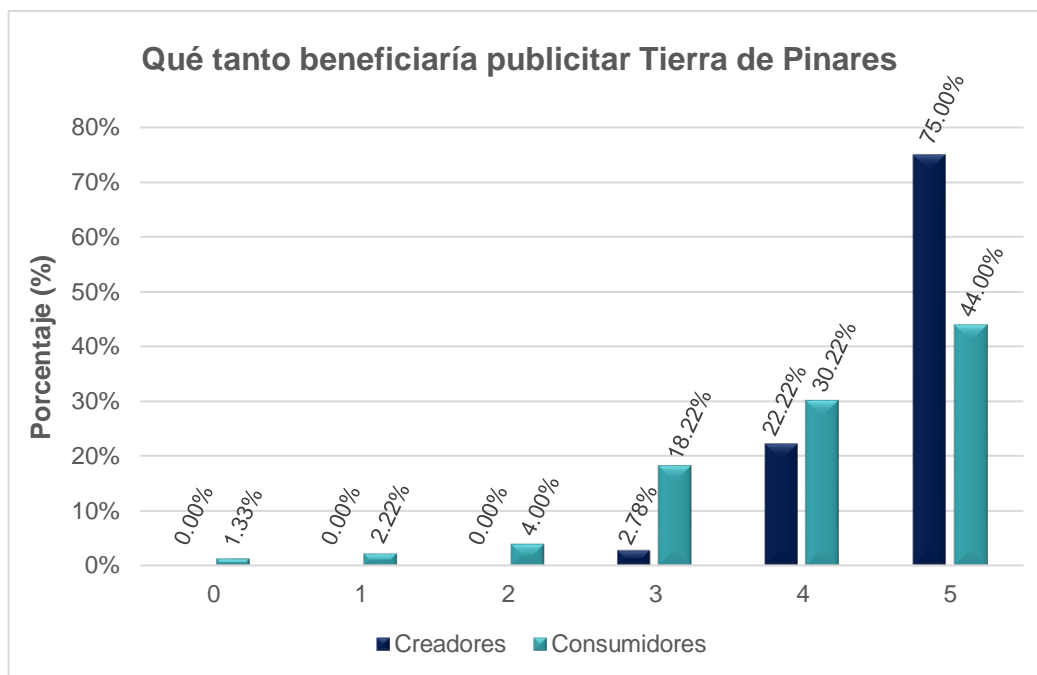


Ilustración 11. Comparativa de opinión entre creadores de contenido (azul marino) y consumidores (azul claro) respecto al grado de beneficio que creen que tendría publicitar una zona de la España Vacía (Tierra de Pinares) en Instagram. Se muestra la frecuencia (porcentaje) y una escala del 0 al 5, donde 0 es la peor puntuación y 5 la mejor. Fuente: elaboración propia.

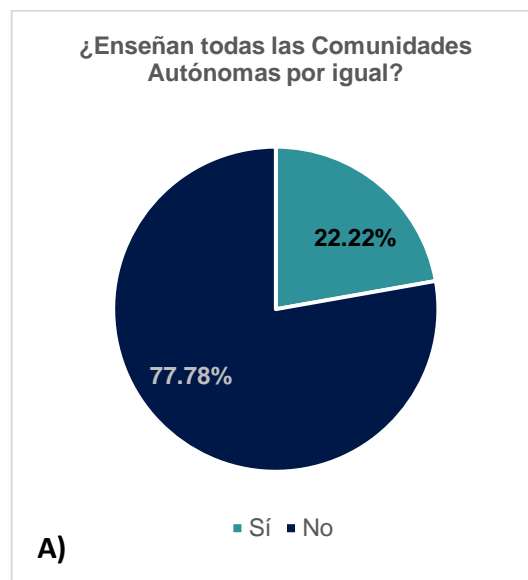


4.4. Impacto que causan en Tierra de Pinares y cómo ayudar

Para analizar la situación actual respecto a los apartados anteriores en la zona elegida, se ha realizado un primer epígrafe de estudio del impacto que estuvieran teniendo estas cuentas en Tierra de Pinares y un segundo apartado sobre propuestas a futuro.

4.4.1. Impacto de cuentas de *travel influencers* españoles en la zona

Debido a que Tierra de Pinares se encuentra en Castilla y León, una de las Comunidades Autónomas con mayor despoblación, el estudio de la frecuencia con que se exponen las diferentes regiones de España podría arrojar datos importantes para este informe. Por lo que cabe destacar que más de las tres cuartas partes (77,78%) de los *travel influencers* encuestados afirman no mostrar todas las Comunidades Autónomas por igual en sus respectivas cuentas de Instagram (Ilustración 12A). De entre ellos, existe una diferencia importante respecto a la frecuencia de aparición de cada una de las regiones españolas. Predomina Cataluña, con un 21,43%, seguido de Castilla y León en un 17,86% y Andalucía en tercer lugar (14,29%). No obstante, las comunidades de Aragón, Cantabria, Castilla-La Mancha, Extremadura, Baleares, La Rioja, Navarra y las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, no obtienen representación en el formulario (Ilustración 12B).



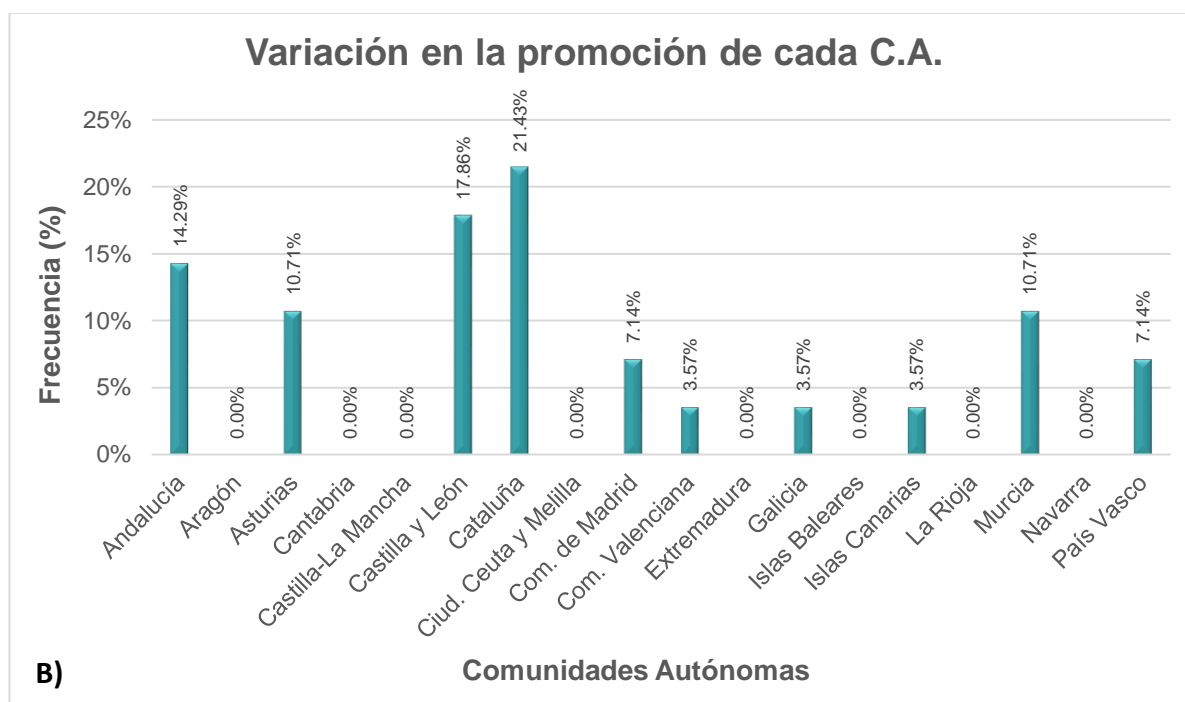


Ilustración 12. A) Porcentaje de frecuencia en que los *instagramers* afirman mostrar o no a todas las Comunidades Autónomas por igual. **B)** Porcentaje de frecuencia de aparición de cada Comunidad Autónoma en que se publican en las cuentas de Instagram. Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta todas las respuestas aportadas al preguntar el porqué de mostrar mayormente a una Comunidad Autónoma frente a las demás, los motivos que más frecuentemente se repetían fueron 1) Por ser el lugar de residencia, 2) Por cercanía y 3) Porque la cuenta va dedicada a mostrar una Comunidad Autónoma en concreto (Anexo 6).

Individualmente para la comarca Tierra de Pinares, se les ha preguntado a todos los encuestados (Pregunta 11 del Anexo 1 y 17 del Anexo 2) si esta era de su conocimiento, de tal forma que las estadísticas se mantienen muy igualadas entre los dos grupos. Sobresale sin relevancia el “Sí” en consumidores (32,44%; n= 73) frente a creadores (27,78%; n= 10), aunque en el “No” es al contrario, sumando un 66,67% (n= 24) en creadores frente a un 60% (n= 135) en consumidores (Tabla 6).

Tabla 6. Comparativa entre el conocimiento que los creadores de contenido y los consumidores tienen de la existencia de la comarca castellanoleonesa Tierra de Pinares. Fuente: elaboración propia.

	Creadores		Consumidores	
	nº	%	nº	%
Sí	10	27.78	73	32.44
No	24	66.67	135	60.00
Sólo he oído hablar de ella	2	5.56	17	7.56
	36	100	225	100



Respecto a las zonas que conocen y el por qué, se ha realizado un resumen de las respuestas, donde se suelen nombrar municipios como Coca, Íscar, Olmedo, Cuéllar o Portillo; si bien es cierto que se incluyen muchos otros municipios en menor frecuencia, como por ejemplo Cantalejo, Membibre de la Hoz, Olombrada, Pedrajas de San Esteban o Sacramenia, entre otros. En cuanto a los motivos más nombrados, pueden dividirse en motivos de procedencia (nacido y/o criado allí, queda cerca del lugar de residencia, es el pueblo de familiares o amigos, o como segunda residencia), profesionales (estudiado o visitado con la universidad, trabajo, estudios de campo, colaboraciones con marcas o periodistas que documentan la zona) y de ocio (realizar deportes como la pesca, ciclismo o trekking, visita de municipios, monumentos, bodegas de vino y gastronomía de la zona, viajes en furgoneta camperizada, o acudir a las fiestas de algunos municipios).

Una vez que se les ha explicado a los encuestados que la zona de Tierra de Pinares pertenece a la España Vacía, se les realiza dos preguntas relacionadas. La primera va dirigida exclusivamente a los consumidores de contenido, donde en una escala del 0 al 5 elegirán el nivel de interés que tendrían de conocer más de la comarca a través de las publicaciones de los *travel influencers* españoles (Pregunta 13 del Anexo 1). Los datos señalaron una evidente voluntad de saber más sobre Tierra de Pinares, teniendo casi la mitad de votos en el número 5 (42,67%; n= 96). Para reafirmarlo, le siguen muy igualados los niveles 3 y 4, con un 22,22% (n= 50) y un 21,78% (n= 49) respectivamente. Finalmente cabe señalar que, a pesar de haber también personas sin interés en conocer más de la zona, estas supusieron una clara minoría (número 2: 8%; número 1: 2,22% y número 0: 3,11%) (Ilustración 13).

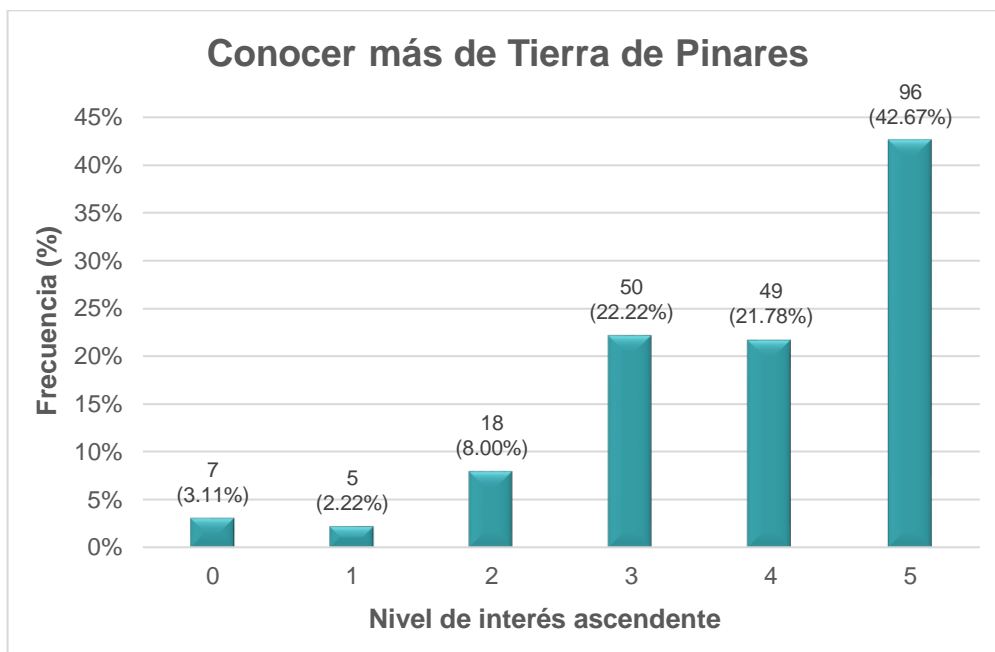


Ilustración 13. Porcentaje de frecuencia para cada opción señalada en una escala del 0 al 5, donde 0 es la peor puntuación y 5 la mejor, respecto a la pregunta realizada a los consumidores sobre su interés en conocer más sobre Tierra de Pinares a través de las cuentas de Instagram de *travel influencers*. Fuente: elaboración propia.



La segunda pregunta va dirigida tanto a creadores de contenido, como a consumidores, realizando de nuevo una comparativa de opiniones entre los dos grupos (Pregunta 14 del Anexo 1 y 20 del Anexo 2). En este caso, predomina el interés en visitar mayoritariamente Patrimonio Natural, y en segundo lugar Patrimonio Histórico – Artístico. Sin embargo, al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, muchas de las personas encuestadas visitarían más de uno. Tanto es así, que el Patrimonio Natural lo visitaría casi la totalidad de *instagramers* (un 94,40%) y de consumidores (un 85,80%), sin dejar atrás la visita del Patrimonio Cultural con una cifra casi tan igualada en *instagramers* (un 86,10%), aunque baja a menos de las tres cuartas partes en consumidores (un 69,80%). En cambio, el Patrimonio Inmaterial fue el que menos se señaló, pero llegó al 50% de creadores de contenido y sólo al 31,60% de población (ver Ilustración 14).

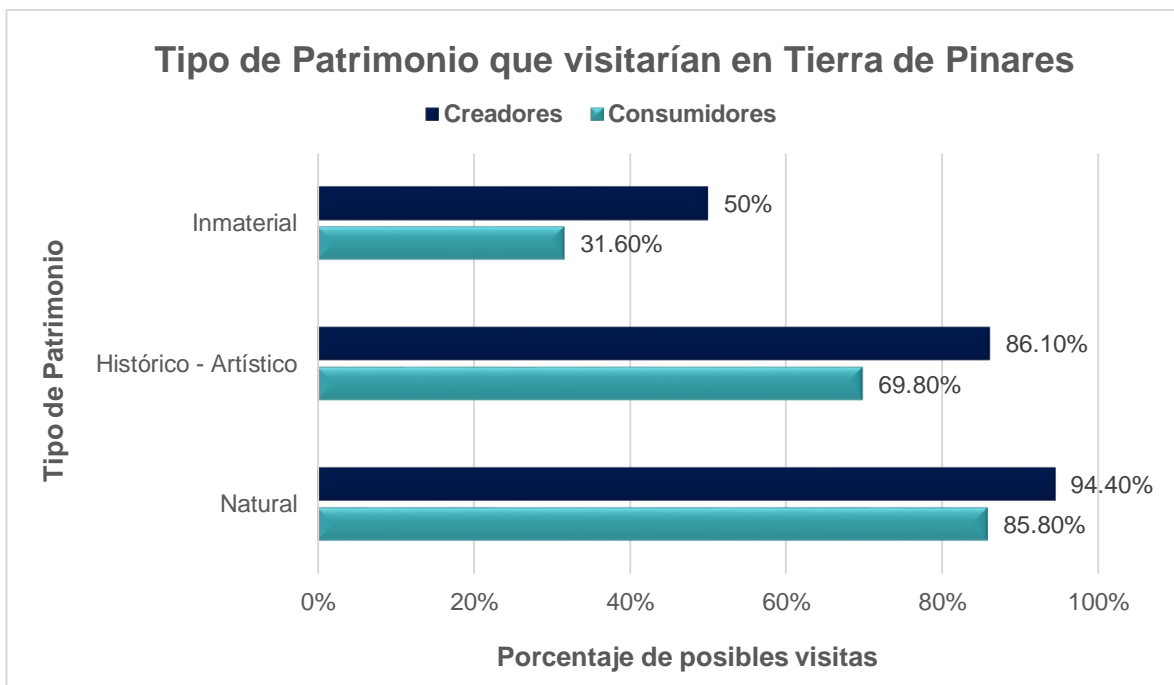


Ilustración 14. Comparativa de opinión entre Creadores de contenido (azul oscuro) y Consumidores (azul claro) respecto al tipo de Patrimonio que estarían dispuestos a visitar en Tierra de Pinares. Se muestra el porcentaje de posibles visitas y el tipo de Patrimonio (Natural, Histórico – Artístico e Inmaterial). Fuente: elaboración propia.

4.4.2. En relación a las Propuestas a futuro

Además de aquellas propuestas a futuro que salgan a partir de los análisis realizados hasta este punto, se muestran a continuación dos estudios que tendrían una relación más estrecha con una posible ayuda hacia el desarrollo de la comarca Tierra de Pinares:



1.- **Tipo de contenido que más gusta que se publique VS lo que más se suele publicar:** observando las diferencias entre lo que los consumidores preferirían ver cuando navegan en Instagram, frente al tipo de contenido que verdaderamente se está publicando por parte de los *travel influencers* españoles, se ha visto que se producen disonancias. El contenido que predomina con diferencia en las cuentas de los creadores de contenido es aquel relacionado con rutas y naturaleza (45,65%) siguiéndole de cerca aquel que muestra pueblos singulares (36,96%). En cambio, para los consumidores esto se invierte: prefieren en un 32,89% ver contenido sobre pueblecitos para visitar y en un 28% sobre rutas y naturaleza. Además, las categorías restantes se convierten en secundarias para los dos grupos, aunque son en estas donde se producen mayores diferencias. Tanto es así, que en el caso de la gastronomía, los creadores la muestran en un 4,35% frente al 17,33% que les gustaría ver a los consumidores. Con el Patrimonio cultural ocurre lo mismo: se muestra un 8,70% pero se quiere ver en un 15,56%. Y por último, aquel que se muestra y se prefiere en menor medida es el contenido de eventos típicos, bastante igualado aunque siguen queriendo verlo más (6,22%) de lo que en realidad se enseña (4,35%) (Ilustración 15).

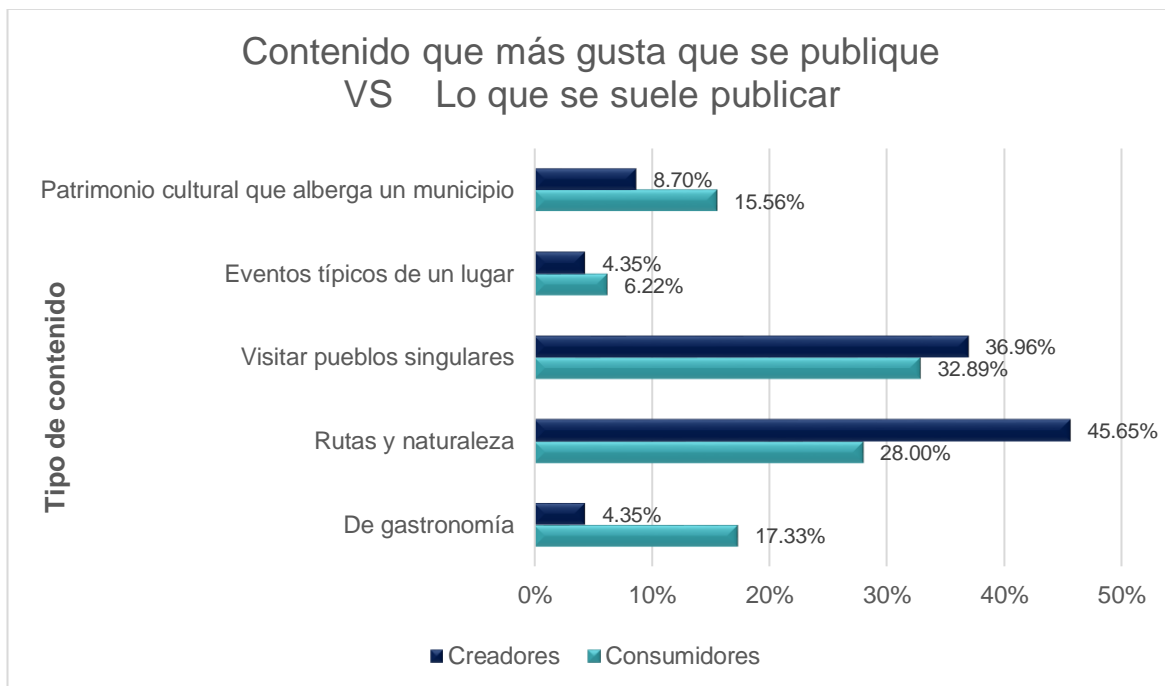


Ilustración 15. Comparativa entre el tipo de publicaciones que suelen mostrar los *travel influencers* españoles (Creadores) en comparación con el tipo de contenidos que prefiere ver la población (Consumidores). Se muestran los grupos en los que se ha clasificado el tipo de contenido a publicar y el porcentaje acumulado de elección de cada uno de ellos. Fuente: elaboración propia.

2.- Muletillas que crean controversia:

2.1.- **Comparar España con otros países:** La pregunta 13 del Anexo 2 indica una frase que suele repetirse en numerosas publicaciones, donde se compara España con otros países. Según las



respuestas de los *travel influencer* españoles encuestados (Anexo 7), existen varias motivaciones, que se repiten, que llevan a escribir esta frase en algunas publicaciones. Si bien es cierto que algunos de ellos afirman que no les gusta usarla, las razones de su uso se enumeran a continuación como: 1) Demostrar que en España hay lugares que no tienen nada que envidiar a los del resto del mundo, es decir, que no hace falta irse fuera para visitar sitios espectaculares, 2) Existe una tendencia a pensar que los mejores lugares están fuera, valorando más estos que los que tenemos, por lo que se aplica para dar mayor valor a lo nacional, 3) Como llamada de atención para atraer y enganchar al usuario a ver el vídeo y así ganar visualizaciones, puesto que el algoritmo premia a las cuentas que consiguen mantener mayor *engagement*. Las respuestas número 2, 3, 6, 11, 20 y 28 del Anexo 7 explican claramente estas razones.

2.2.- Tomar Madrid como referencia temporal: Si en este caso se analiza la pregunta 14 del Anexo 2 “A X tiempo desde Madrid”, se observa que muchas de las respuestas de los *instagramers* son suposiciones, por lo que tampoco aplican todos esta coletilla (Anexo 8). Aun así, según lo que indican, esta frase se usa predominantemente por varias razones: 1) Madrid se encuentra en el centro del país, por lo que supone el punto medio de muchos viajes o la ciudad donde la mayoría de los destinos queden más cerca, 2) Madrid concentra el mayor volumen de habitantes por ser la capital, por lo que una buena parte de los seguidores de estas cuentas procede de esta ciudad, 3) Muchos usan esta coletilla con otras ciudades grandes de España que no sean Madrid, dependiendo de hacia qué destinos esté enfocada la cuenta y de dónde sea mayoritariamente el conjunto de sus seguidores. Las respuestas número 4, 10, 18, 22 y 28 del Anexo 8 explican muy bien las razones de su uso.



V.- DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Análisis de las encuestas

En el presente estudio, albergar un total de 261 participaciones en los formularios ha permitido crear una serie de resultados suficientes como para generar unas conclusiones totalmente fiables. De ellos, se ha notado un ligero sesgo de participaciones hacia las mujeres en los dos grupos muestrales, lo que refleja que estas cuentas suelen crearlas en más de la mitad de las ocasiones, las féminas. Esto se debe a que, por lo general, las personas que suelen tener mayor presencia en redes son las mujeres. Además, se ha observado que existen parejas que, al convivir y realizar viajes conjuntamente, deciden crear una cuenta mutua para compartir las experiencias que realizan como pareja. Respecto a las edades, se ha visto que los *travel influencer* se encuentran en su mayoría entre los 30 a 39 años, aunque les siguen aquellos de 40 a 49 años. Esto se debe probablemente a que, llegando a estas edades, se tiene una independencia y una solvencia económica suficientes como para comenzar a viajar de forma más asidua, así como no tener unos estudios de los que depender, sino que se obtienen empleos en los que la estabilidad permite realizar más viajes. El hecho de que la franja de 40-49 sea la segunda más frecuente podría deberse a que aquellos que comenzaron sus cuentas con menos edad, han ido cumpliéndola, puesto que la práctica de reseñar lugares por España lleva suficientes años en auge como para confirmar esta teoría. Sin embargo, se ha hecho notar cómo disminuye la muestra al alejarnos hacia las edades más extremas, ya sea por menor o mayor edad. Esto tiene sentido, puesto que las personas mayores no tienen la soltura necesaria con la tecnología como para llevar este tipo de cuentas, ni los jóvenes tienen permitido usarla tanto como para dedicarse a ella en gran parte del día.

Las conclusiones del proyecto de Martínez Herranz (2023) llevan a razonar que estos resultados son normales, puesto que en su análisis sobre la promoción de destinos turísticos por parte de *influencers* de viajes, obtuvo que la mayoría de ellos correspondieron a mujeres, las cuales oscilaban en un rango de edad entre los 27 y 45 años.

5.2. Influencia de Instagram en el turismo

5.2.1. Interacciones y visitas

Para conseguir saber hasta qué punto la red social Instagram está teniendo alguna influencia en el turismo rural y de naturaleza que se produce hoy día, primero se han estudiado las interacciones (y sus efectos) que se producen entre los creadores de contenido y los demás. Esto es, por un lado se encuentran los consumidores, quienes captan todo aquello que se publica, y por otro lado están las instituciones y organismos que se encargan de llevar servicios, empresas u otros, en el lugar que se esté reseñando. De esta forma, cuando se sube una nueva publicación, se puede apreciar que existe una concordancia entre el grado de interacción que ocurre en los consumidores al encontrársela y el grado de interacción que los creadores consideran que se produce en sus publicaciones. El tipo de



interacciones ha proporcionado una idea de cómo reaccionan las personas ante una nueva publicación, siendo los “me gusta” lo que más se repite debido a que es el *feedback* que se recibe de forma más anónima y el más fácil de aportar para hacer ver que nos ha gustado un determinado contenido. Pero lo revelador de esta figura es que “guardar las publicaciones” constituye el segundo tipo de interacción más realizado, lo que lleva a teorizar si esto pudiera ser que las personas que encuentran atractivo el lugar reseñado se guarden la publicación para acudir a este en el futuro. Esta teoría se confirma gracias al estudio confeccionado por Rakuten Marketing (2019), donde se realizó una encuesta global a consumidores y en la cual el 88% de ellos afirmó que se habían inspirado para elegir un destino gracias a un *influencer*. Pero esto no sólo ocurre en los viajes, sino también con los artículos que de forma general suelen reseñar estas personas influyentes, por lo que se confirma como un patrón general, ya que el mismo estudio señala que el 49% de encuestados afirmó haber descubierto una nueva marca o producto que podría usar en el futuro gracias a la recomendación de un *influencer* al que sigue (Rakuten Marketing, 2019).

Lo que podría estar relacionado con el hecho de que compartir las publicaciones con seres queridos sea la tercera interacción, ya que si se pretende visitar el lugar que acaban de ver, enviárselo a alguien cercano podría significar una llamada de atención o indirecta para realizar una escapada colectiva. Asdecker (2022) lo resumía afirmando que el “boca a boca” electrónico de viajes influye en la intención de viajar de una persona. Por lo tanto, como consecuencia se debían observar los resultados que arrojaba el gráfico sobre las visitas a los sitios reseñados después de verlos en Instagram. En él se obtuvo una clara predominancia del 3 en una escala del 0 al 5, por lo que se puede confirmar que, aunque no todos los lugares que se reseñan son visitados a continuación por los consumidores, sí que se produce en una amplia mayoría de ellos, lo que conlleva a hacer una primera afirmación de que los *travel influencer* españoles sí estarían condicionando la toma de decisiones respecto a qué visitar dentro del turismo. Esta afirmación queda respaldada por varios estudios anteriores, como el de Angaramo y Pérez-Torres (2021), quienes concluyen en que las publicaciones de imágenes de viajes subidas por distintos tipos de *influencers* llega a influir en las decisiones turísticas de sus seguidores. Tanto es así, que de todos los tipos de *influencers* que analizaron, aquellos especializados en reseñar viajes (informando a los seguidores y dando consejos técnicos) eran los que tenían mayor impacto en sus seguidores (Angaramo y Pérez-Torres, 2021). O como ocurre en el estudio realizado por Monzón y Luque (2021), que confirmaría este hecho como un patrón que no sólo se produce en España, puesto que en la región de Cusco (Perú) coincide que el 52% de los seguidores encuestados había ido a visitar un atractivo turístico recomendado por un *instagrammer*. Un dato que, a pesar de ser de Latinoamérica, se reafirma al ajustarse casi a la perfección con el de Centenero y Faria (2022), donde más del 55% de encuestados señala que ha visitado destinos por recomendación o foto de un *influencer*.

En cuanto a la relación que estos creadores de contenido albergan con las instituciones y empresas, se observa una abrumadora mayoría de síes como respuesta a si alguna vez les habían pedido colaboraciones (tan sólo un 8,33% dijo que no). Esto se debe a que, como explica González Sanz (2019), muchas empresas que han usado a estas personas como parte de su estrategia de marketing, han conseguido unos mejores resultados que con otros canales de marketing digital. El dato aportado resulta muy positivo, puesto que de él se deduce una buena opinión de los organismos respecto a estas nuevas prácticas, e incluso confían en ellos como para mostrar a un amplio público su negocio o servicio. Sin



embargo, como señalan otros estudios, las instituciones deben tener un cierto cuidado a la hora de elegir con quién se va a realizar la colaboración. Martínez Herranz (2023) lo explica recomendando que las promociones habría que realizarlas a partir de un pequeño número de *influencers* y conociendo bien a la audiencia que estos tienen (analizando su volumen de seguidores, el estilo que expresan a través de sus publicaciones y el contenido de sus fotografías y vídeos), ya que muchas empresas al colaborar excesivamente con *influencers* están generando una imagen de desconfianza en los consumidores objetivo. Asimismo, Pop *et al.* (2021) también advierten de que los patrocinios podrían llegar a disminuir la percepción de confianza de los consumidores hacia los *influencers*. Por lo que estas colaboraciones se deben hacer con una estrategia previa y analizando los resultados que se van obteniendo.

5.2.2. Hasta qué punto hay conflicto

Una vez se ha contrastado que los creadores de contenido de viajes nacionales pueden estar teniendo una influencia en el turismo nacional y en sus destinos, se vio necesario estudiar el nivel de resistencia que se encuentra en la población, es decir, ¿hasta qué punto hay conflicto con que estas cuentas publiquen sobre un lugar al que la publicidad que se le da provoca una llegada de turistas?, ¿están los ciudadanos dispuestos a que llegue más gente?, ¿esto conlleva que exista una brecha de opinión entre los dos bandos, e incluso entre las generaciones del mismo grupo encuestado?

Así, lo primero que se analizó fue si esta influencia de los *instagramers* era positiva o negativa, de manera que al realizar una comparativa entre las opiniones de creadores y consumidores, se ha visto que hay una sincronía al considerar alrededor de la mitad de las personas en los dos grupos encuestados, que mostrar un enclave en Instagram estaría predominantemente ayudándolo (a que prospere), aunque puede degradarlo, seguido en un igualado segundo lugar por la opinión de que suponen una completa ayuda (un 33,33% lo opinan creadores, lo que supone que los consumidores lo sostienen en mayor medida, con un 39,56%). También cabe reflejar un hecho determinante: a pesar de que todos han reconocido que estas prácticas podrían llegar a tener algún perjuicio, ningún *instagramer* señaló las respuestas de “mayormente degradan, aunque ayudan” ni “degradan” y en cambio la población sí consideró en un 7,56% que mayormente degradan y en un 2,67% que degradan completamente el enclave. Estos datos concuerdan con la explicación de Pop *et al.* (2021), que señalan que querer mejorar un destino a través de un *travel influencer* podría ser beneficioso, dado que la confianza de los consumidores en los *instagramers* de viajes estaría afectando al propio viaje debido a que, un consumidor que confía en ellos y siente un deseo de visitar dichos destinos, es más propenso a buscar más información sobre este. Aunque a su vez Pop *et al.* (2021) advierten que, en efecto, aunque los *influencers* sean herramientas para atraer a los consumidores, también tienen un impacto negativo en los organizadores y en los destinos, tal y como piensan muchos de nuestros encuestados. Sin embargo, que ciertos consumidores creen que la influencia que generan estas personas es negativa, hace pensar que efectivamente exista una pequeña confrontación respecto a estas prácticas.

Por ello, sería considerable saber si dentro de estas opiniones negativas se sucede una brecha generacional, o si más bien depende del sexo de la persona encuestada. De este modo, se concluye que las mujeres creadoras de contenido son más críticas que los hombres, dado que hubo mayor cantidad de hombres que opinaron que su influencia ayuda completamente, respecto a las mujeres que señalaron



más las opciones de “mayormente ayudan, aunque degradan” y “las dos por igual” (partiendo de la premisa que se indicaba anteriormente, en la que los creadores de contenido no habían marcado las opciones de degradan, sea cual sea su sexo). En cambio, para los consumidores no se encuentra un patrón definido, porque se alterna el nivel de crítica en cada opción de la encuesta.

Respecto a las edades, se comprueba que entre los creadores de contenido de mediana edad (es decir, de 30-39 y 40-49 años) que eran aquellos que más representación tenían en su grupo muestral, hay un claro reparto entre las diferentes opciones, por lo que no se extrae de ellos ningún patrón. En cambio, para los pocos *instagramers* encuestados de edades más distantes sí existen datos a destacar: los más jóvenes (18-29 años) tienen mayor representación en hombres que opinan que “mayormente ayudan, aunque degradan” y, los de mayor edad (50-65 años) se representan mayormente en parejas que opinan que ayudan completamente. Sorprendentemente, los jóvenes *instagramers* parecen ser algo más críticos que los mayores. Esto puede deberse a que en las nuevas generaciones existe una concienciación medioambiental mayor, por lo que son más conscientes del posible daño que se le está haciendo a la naturaleza con nuestras acciones, incluso aunque sean de forma virtual.

Sin embargo, con los consumidores no ocurre exactamente lo mismo. En este caso, se produce un efecto curioso: los extremos comparten opiniones. Es decir, para el caso de la opinión “ayudan” tienen mayor representación mujeres de 18-29 años y hombres de 50-65 años. En “mayormente ayudan, aunque degradan” se representa por la mediana edad (mujeres de 50-65 y hombres de 40-49). Pero en las demás opciones vuelve a suceder un fenómeno parecido al primero, donde en la opción “las 2 por igual” queda representado por mujeres de 50-65 y hombres de 18-29, 40-49 y 50-65; en “mayormente degradan, aunque ayudan” es por mujeres de 50-65 y hombres de 18-29 y 50-65; y en “degradan” por mujeres de 18-29, 40-49 y 50-65 y hombres de 50-65 años. En resumen, se concluye en que las mujeres jóvenes (18-29 años) se posicionan en los extremos (“ayudan” o “degradan”) y en cambio los hombres de su edad se quedan en estadios intermedios (“los dos por igual” y “mayormente degradan, aunque ayudan”), las mujeres mayores son algo más críticas que las jóvenes (de 50-65 años se posicionan en las opciones restantes a “ayudan”) y los hombres de su edad se reparten uniformemente. Por lo tanto, lo que exponían Nedeljković *et al.* (2022), al señalar que los consumidores más jóvenes son más sostenibles y comparten más, lo que desencadena consecuentemente un efecto viral, en nuestro caso se confirma en parte, ya que sí ocurre en el caso de los creadores de contenido y en una muestra de la población.

En consecuencia a los resultados anteriores, se cree conveniente ahondar en mayor medida sobre estos posicionamientos para saber hasta dónde llega realmente el conflicto. Así pues, al realizar la comparación entre el número de personas “en contra” que los creadores de contenido han detectado y el verdadero posicionamiento de los consumidores de contenido, se ha comprobado que efectivamente estos son una pequeña minoría. Las tres opciones que más peso han adquirido en cuanto a encontrarse seguidores en contra, son aquellas que afirman que sí los han detectado (un 69% indica que son una minoría, un 14% se los ha encontrado en muchas ocasiones y un 8% sólo han sido uno o dos a lo sumo). Como se indicaba, esto coincide con el posicionamiento de los consumidores, donde sólo un 2% estuvo completamente en contra; por el contrario, un 59% está a favor imponiendo unas medidas y el 39% completamente a favor. Estos resultados a su vez concuerdan con las respuestas anteriores, donde predominaba la opinión de que los *instagramers* mayormente ayudaban, aunque podrían degradar, ya que si casi el 60% de esas personas están opinando que están a favor pero imponiendo unas medidas,



se podría considerar el mismo parecer pero matizando cómo debería paliarse ese posible efecto negativo.

Eso sí, a pesar de que sean una minoría, se debe tener cuidado con estas personas en contra, ya que como bien señala Pop *et al.* (2021) en su estudio, los comentarios negativos de consumidores insatisfechos o enfadados puede perjudicar las estrategias de la industria turística y disminuir el deseo de visitar un destino. Además de que puede inhibir la intención de volver a visitar el lugar. Por eso, Pop *et al.* (2021) concluyen que la confianza que los consumidores adquieran sobre los *travel influencers* es importante, puesto que puede aumentar el deseo de visitar un destino y eso conlleva que aumente el conocimiento de un lugar.

De hecho, podría pensarse que según estos datos, a la mayoría de encuestados no les importaría en absoluto que el municipio que se mostrase en redes fuera su propio pueblo o lugar de vacaciones, pero en este caso se ha hecho notar una diferenciación entre los dos grupos. Si bien es cierto que todos indicaron el mayor nivel de apreciación en la escala, indicando que les encantaría que su pueblo también apareciera (un dato muy positivo, puesto que se sobreentiende tolerancia y resiliencia), los creadores lo señalaron en un 72,22% frente al 48,44% en consumidores, lo que lleva a pensar que el primer grupo es más tolerante precisamente porque creen firmemente que su labor es completamente beneficiosa. En cambio, esa posible inseguridad en los consumidores se vuelve a reflejar en el gráfico en que las peores cifras de la escala aquí sí tienen representación, apareciendo esa pequeña minoría a la que no le gustaría nada que su pueblo fuese “víctima” de estas prácticas. Cabe destacar que los porcentajes de las cifras 0, 1 y 2 son mayores que el 2% del gráfico anterior que señalaba la cantidad de personas que estaban completamente en contra, por lo que se deduce que algunos usuarios se posicionan a favor de mostrar lugares en Instagram, pero no están dispuestos a que ese lugar reseñado sea su propio pueblo.

Por último, se les preguntó a los creadores de contenido de viajes nacionales sobre la satisfacción global con su cuenta y qué pretenden provocar en sus seguidores. Esto se realizó porque, esperando que la cantidad de personas en contra fuese mayor, interesaba saber los motivos por los que estas personas seguían dirigiendo una cuenta en la que hubiese un número de usuarios impartiendo odio hacia lo que les supone tanto esfuerzo realizar. Aun así, los datos mostraron que las tres cuartas partes de los *Instagramers* están muy satisfechos por haberse abierto la cuenta, un dato de esperar debido a la frecuencia tan elevada de personas posicionadas a su favor. Pero los motivos que les llevaron a ello no son los que se pueda esperar, como la fama o los seguidores, sino primero obtener una satisfacción personal al descubrir lugares nuevos y, segundo, que esa misma satisfacción pueda ser compartida con los que les ven a través de la pantalla, así como dar mayor visibilidad a zonas menos conocidas de España (aspecto positivo para las secciones sobre la situación de la España Vacía y Tierra de Pinares). Según Angaramo y Pérez-Torres (2021), los *travel influencers* comparten una gran cantidad de publicaciones que fascinen al usuario con el fin de obtener el mayor número posible de “me gustas” y reconocimiento social en Instagram y, en cambio, a pesar de haber alguna respuesta relacionada con este asunto, en el caso del presente estudio no se contemplan como los motivos principales a la hora de abrir sus cuentas. Tampoco se identifica aquí lo que señalaba Martínez Herranz (2023) en su estudio respecto a lo que quieren transmitir los *travel influencers* nacionales: “Mientras que los destinos extranjeros se eligen debido al deseo de explorar, los españoles proporcionan confort” (Martínez Herranz, 2023).



5.3. Opinión en relación con la situación actual: la España vaciada

5.3.1. Medidas de equilibrio entre zonas masificadas vs poco conocidas

A pesar de que la práctica de mostrar lugares de la geografía nacional en Instagram esté mayormente aprobada por la población, surge una cuestión importante: existen zonas que, ya sea por haber aparecido demasiado en redes sociales o por haberse hecho famosas por mostrarse en alguna película o serie de televisión (como ocurre por ejemplo en Zumaia, con la aparición de la Plaza de la Fuente de San Juan en la película española de *Ocho apellidos vascos*), se llegan a masificar de turistas provocando incomodidad entre los vecinos debido a las infracciones que se producen (como basura, deterioro de los materiales, etc) o a la falta de servicios e infraestructuras necesarias ante una llegada inminente (por ejemplo, los restaurantes se llenan sobremanera y los vecinos no los pueden disfrutar). Y por el contrario, otras regiones se sumen poco a poco en el olvido, sin suficientes apoyos como para crear una masa de turistas suficiente para hacer remontar al municipio, lo que conlleva sin remedio a agravar el problema de la España Vaciada.

Es por ello que se hacen necesarias una serie de medidas o regulaciones, ya que estas situaciones ya están ocurriendo desde hace años en España. Un ejemplo de ello es el que explica Jayo Dañobeitia (2019), donde uno de los lugares que sirvieron de escenario en la aclamada serie *Juego de Tronos*, este es, San Juan de Gaztelugatxe (Vizcaya), ha tenido un impacto turístico tan grande que la Diputación Foral de Vizcaya se ha visto obligada a instalar un control de accesos, reservas de entradas, horarios para acceder y un control de aparcamientos. Y, dado que la muestra poblacional del presente estudio se posicionó mayoritariamente a favor pero aplicando condiciones, se procede a analizar las estadísticas sobre la comparativa de opinión entre creadores de contenido y consumidores en cuanto al tipo de medidas que impondrían y a quienes. Así, sin importar quién sea el receptor (visitantes o instituciones), tanto los creadores como los consumidores indican que se apliquen ambas medidas (recompensas y sanciones). Si bien es cierto que se producen algunas diferencias con las opiniones que se tienen a continuación, ya que respecto a los visitantes como receptores, la segunda opción más votada en *instagramers* fueron las sanciones y en cambio en población fueron las recompensas. Esto podría explicarse porque sería la propia población la que se vería afectada por las medidas impuestas, por lo que es preferible que te recompensen a que te sancionen. Pero a su vez, los creadores de contenido también son visitantes en el momento del viaje, aunque quizás tengan más interiorizadas estas prácticas, por lo que ven cómo los lugares se deterioran o se producen infracciones que se podrían solventar sancionando. En cualquier caso, el hecho de imponerles medidas a los visitantes no tendría por qué realizarse si estos fueran lo suficientemente respetuosos con el medio, el Patrimonio y los vecinos en la mayor parte de los casos. Y esto, Nedeljković *et al.* (2022) lo solventaría explicando que la preocupación ecológica de los *influencers* tiene el potencial de moldear la actitud ecológica de sus seguidores. Por lo que Asdecker (2022) indica que los *influencers* deberían seguir estrategias que refuercen la actitud proambiental de sus seguidores para paliar de alguna forma el lado negativo de su modelo de negocio (el impacto ambiental) responsabilizándose para minimizar los efectos negativos.

Lo sorprendente de los datos es que se repita el mismo patrón para las instituciones como receptores. Por lo que se decide saber si esto sucede por igual para todas las edades o hay una fuerte representación de ciertas franjas.



Se vio que, si los receptores eran los visitantes, los creadores jóvenes (18-29 años) no harían nada, los de mediana edad (30-39 y 40-49) ambas y los más mayores (50-65) les sancionarían. Por lo que se ve un gradiente hacia una mayor severidad según avanza la edad. En cambio, esto no ocurre en los consumidores, dado que los más jóvenes (<18 años y 18-29) impondrían sanciones y ambas, respectivamente. Los de mediana edad (30-39 y 40-49) ambas y sanciones y, los de 50 para arriba sólo recompensas. Esta vez se nota en la población una tendencia a imponer ambas, aunque los jóvenes son mucho más duros que los mayores, que recompensarían. En el caso de las instituciones como receptoras, los creadores de contenido jóvenes (18-29 años) dicen que no pondrían nada, los de media edad (30-39 y 40-49) ambas y los de 50-65 ambas también. Así que podría decirse que prevalece ponerles ambas, aunque los jóvenes seguirían sin imponer nada. En los consumidores vuelve a darse otro caso, donde los jóvenes (<18 y 18-29) pondrían recompensas y ambas, respectivamente, los de mediana edad (30-39 y 40-49) sanciones y ambas y los de 50 en adelante pondrían recompensas y ambas. Por lo que aquí se sucede una superioridad de la opción “ambas”, aunque en los extremos impondrían recompensas. Por lo tanto, se puede concluir que sí existen diferencias de opinión según los grupos de edad.

5.3.2. Publicitar la España Vaciada en Redes Sociales

Sabiendo el porcentaje de aumento o disminución de seguidores y el número de publicaciones transcurridas en un plazo de 3 meses, se ha podido ver que hay algunas cuentas que suben o bajan su gancho y, por ende, su alcance. Si a su vez vemos cuáles son los tipos de cuentas que tienen mayor éxito y lo que publican, se puede aplicar al caso de la España vaciada para darle una mayor visibilidad. El estudio ha resultado contemplar que con una media de 27 – 28 publicaciones, se aumenta alrededor de un 17% de seguidores. Respecto a la relación entre el número de seguidores y la influencia que ganaban, no se encontraron patrones, es decir, no por tener más seguidores implicaba aumentar más el porcentaje de ellos que ganaban, ni al contrario. Respecto a ello, algunos estudios indican que definitivamente no siempre concuerda, sino que a veces, aquellas con poca cantidad de seguidores pero que cuentan con una comunidad fiel y comprometida son las que pueden tener mayor impacto, puesto que el influencer es más cercano con sus seguidores y eso le dota de mayor credibilidad (Martínez Herranz, 2023; Angaramo y Pérez-Torres, 2021). Además, Martínez Herranz (2023) explicaba que existe una inclinación de los usuarios hacia los microinfluencers (<100.000 seguidores) y, ciertamente, este dato se cumple para la cuenta que más creció en esos 3 meses, la cual subió un 175,79% teniendo 9978 seguidores pero, sin embargo, otras cuentas con <100.000 seguidores no presentaron aumentos tan dispares como este, por lo que no se puede confirmar este patrón. Finalmente, se ha comprobado que aquellas cuentas que más suben son aquellas que se dedican a mostrar rutas y, en cambio, aquellas que publican esto ligado al Patrimonio cultural, suelen bajar.

Asimismo, se optó por preguntarles más concretamente por el beneficio que podría tener en su opinión el publicitar más una zona de la España despoblada. En concreto, la comarca Tierra de Pinares, objeto de estudio del siguiente bloque. Aun siendo importantes las respuestas de los dos grupos, en este caso se tiene mayor fiabilidad de la contestación de los creadores de contenido, puesto que de alguna manera son más profesionales en este ámbito. Así, las tres cuartas partes de ellos marcaron la mejor opción de



la escala, por lo que se entiende que consideran que podría aportar un gran beneficio. De hecho, los consumidores también marcaron en mayor frecuencia esta opción, aunque hubo algunos que señalaron las demás opciones, incluidas las peores. Esto podría deberse a que entre los usuarios que respondieron el formulario, se encuentran personas con un vínculo hacia Tierra de Pinares, lo que iría ligado al hecho de que ciertos usuarios no veían bien mostrar sus propios pueblos. Según González Sanz (2019), *“los travel influencers, (...) además de difundir y compartir sus viajes, logran poner de moda nuevos destinos”*, lo que beneficiaría completamente a esta zona de la España despoblada, pero que también se entiende que sea el motivo de preocupación de aquellos que no quieren que su pueblo se masifique, como ocurre en otras zonas.

5.4. Impacto que causan en Tierra de Pinares

5.4.1. Impacto de cuentas de *travel influencers* españoles en la zona

Asimismo, es importante demostrar si las Comunidades Autónomas más afectadas por la España vaciada coinciden con aquellas que se muestran en menor medida o, si por el contrario, hay ciertas comunidades que están demasiado digitalizadas y, como consecuencia, su turismo aumenta desmedidamente. El gráfico mostró que el 77,78% de los creadores de contenido no realizaba las publicaciones en la misma proporción para cada Comunidad Autónoma, por lo que esto supone una desigualdad muy acusada entre ellas. Los principales motivos son que lo hacen así por la facilidad de mostrar su lugar de residencia o las comunidades que se ubican a su alrededor.

Cataluña predomina en la frecuencia de aparición, seguida de Castilla y León y Andalucía. Este dato es revelador, puesto que si nos fijamos en el Mapa 174 de Zúñiga-Antón *et al.* (2022), se puede observar cómo las Comunidades Autónomas de Andalucía, Murcia, Madrid, Baleares, Canarias y parte de Cataluña se encuentran mayoritariamente en la mejor categoría de clasificación de la despoblación (“buena”), por lo que la primera y tercera frecuencia de aparición podría encajar con el grado de reseña.

El inconveniente es que Castilla y León se encuentra en segundo lugar, es decir, significa que se está mostrando ya buena parte de ella y, en cambio, la gran mayoría de sus provincias albergan zonas de la España vaciada en el estado “muy grave” del mapa. Al investigar las conclusiones que arroja el estudio de la estrategia creativa en la publicidad turística de Castilla y León, parece que las intenciones y los métodos son correctos pero la autora recalca un problema respecto a las campañas: *“El nivel de coherencia interna es satisfactorio mientras que el de coherencia externa en lo relativo a las piezas de una misma campaña presenta ya ciertos problemas. Por último, la coherencia externa entre campañas distintas y simultáneas resulta inexistente, lo que, unido a la baja coherencia entre piezas de algunas campañas, genera una ruptura en la comunicación turística difundida. Esta ruptura resulta digna de consideración ya que afecta a la mayoría de las campañas turísticas investigadas”* (Alonso González, 2008). Este dato podría ser la causa de este problema ya que, aunque no se ha podido contrastar si se sigue sucediendo hoy día, podría estar arrastrándose dicho problema desde entonces.



Tierra de Pinares es más conocida por los consumidores, que por los creadores de contenido. Y los primeros tienen una voluntad positiva de querer conocer más la zona y sus encantos. Como bien afirma Tajadura Alonso (2021), *“La gente ama lo rural y sigue manteniendo con estos territorios un vínculo muy especial”*, y en Tierra de Pinares no ocurre lo contrario. Asimismo, los lugares que se conocen son variados, aunque destacan alrededor de cinco municipios como los más nombrados, así como las causas de que los conozcan se pueden resumir en motivos de procedencia, profesionales y de ocio (sin mayor peso unos respecto a otros). Además, al preguntarle a todos los encuestados de cada grupo qué es lo que más querrían visitar allí, fue el Patrimonio Natural lo más votado con diferencia en cada muestra.

5.4.2. En relación a las Propuestas a futuro

Por último, se muestra el contenido que más les gusta a los consumidores que se publique, frente a lo que los creadores suelen publicar. De aquí se extrae que el consumidor prefiere ver bastante más contenido de gastronomía y de Patrimonio cultural de un municipio de lo que los creadores lo publican. Así como en las rutas ocurre lo contrario, es una de las opciones que más les gusta ver a los consumidores, pero los creadores están realizando mucho más contenido de este tipo en detrimento de los anteriores, por lo que sobrepasan la cantidad de publicaciones que realizan sobre rutas frente a lo que se quiere ver. Estos datos deberían tenerlos más en cuenta los creadores de contenido, porque Asdecker (2022) expone que la causa de que un usuario tenga la intención de viajar cuando se expone a estos contenidos es la envidia benigna, y no la envidia maliciosa, con connotaciones positivas. Así que si el contenido que se muestra relacionado con los viajes fomenta la envidia benigna, qué mejor que mantener unos ratios más igualados con lo que los turistas querrían ver para así aumentar los niveles de envidia benigna y por ende, de éxito en los destinos.

Para acabar, respecto a las dos muletillas analizadas, se hace notar que se ponen con buena intención. La primera, comparar España con otros países, se realiza para demostrar que en España hay lugares sorprendentes y que no hace falta irse fuera para visitar sitios espectaculares y, la segunda, poner a Madrid como referencia temporal para los viajes, para hacerles más fácil la intención de viajar a sus seguidores, siendo buena parte de ellos de la capital. Sin embargo, algunos comentarios hacen indicar que podrían llegar a crear controversia en las publicaciones en que se utilizan, por lo que se recomienda no usarlas o, en su caso, indicarlas solamente en las descripciones de las publicaciones, no en los propios vídeos.



5.5.- PROPUESTAS A FUTURO

A continuación, se incluyen una serie de propuestas para aplicar a futuro. Aunque todas ellas persiguen un mismo objetivo y podrían englobarse en un todo, se han dividido en:

5.5.1. Propuestas para las colaboraciones

- 1) Elegir bien al *travel influencer*:** Gracias al consejo de Angaramo y Pérez-Torres (2021), se propone que las colaboraciones entre empresas e *Instagramers* se realicen con *travel influencers* con un número de seguidores intermedio (no con *mega-influencers*) y con aquellos que, tras estudiar su forma de actuar, puedan tener un estilo de vida que encaje con la imagen que se pretende dar, así como elegir a aquellos que más cercanos sean con sus seguidores.
- 2) Ampliar público:** Dado que la mayor parte de los *travel influencers* se componen por mujeres de mediana edad, se propone realizar colaboraciones con perfiles masculinos y/o de parejas, para ampliar el público objetivo y con ello, la posibilidad de que acudan grupos más diversos al lugar publicitado.
- 3) Fotos a cambio de:** Se propone reproducir la propuesta de Asdecker (2022), pero aplicado a la Comarca Tierra de Pinares: “*Dado que los contenidos relacionados con viajes fomentan la envidia benigna, una estrategia de éxito (...) puede consistir en invitar a personas influyentes a viajes de cortesía y a cambio, exigirles que publiquen fotos*”. Esta práctica es también una forma de colaboración, pero se pretende hacer ver que podría ampliarse a cualquier servicio, por ejemplo, esas fotos podrían hacerse a cambio de una comida en el restaurante de km0 que se va a reseñar o, la publicidad de una empresa que realiza productos artesanales personalizados a cambio de un producto para el *instagramer* que lo muestra.
- 4) Para los seguidores:** A través de una de las propuestas en las que coinciden Monzón y Luque (2021) y González Sanz (2019), esta se moldea para proponer que se realicen algunas colaboraciones en formato sorteo para los seguidores y en formato concurso con premio para mejorar la visión que estos tienen hacia la marca y el *travel influencer* y a la vez permitirles visitar el lugar que se encuentra implicado en dicha actividad. Por otra parte, esto generaría mayor interacción y mayor difusión del contenido.

5.5.2. Propuestas para el turismo rural y de naturaleza

- 1) Reforzar actitudes pro-rurales:** Según Asdecker (2022), “*(...) reforzar las actitudes proambientales puede ayudar a mitigar los efectos climáticos negativos de imitar el comportamiento viajero de los travel influencers*”. Si esta práctica la moldeamos hacia el turismo rural y de naturaleza, se les propone a los *travel influencers* que muestren actitudes respetuosas y positivas con el medio natural y con la España rural en sus publicaciones, para ayudar a que sus comportamientos se impriman en la población que les ve y se refuerce el turismo rural y de naturaleza.



- 2) **Contenido motivacional:** Además de las publicaciones nominales de la cuenta, se propone realizar contenido adicional (ya sea en formato *stories* destacadas o similar) que motive a adoptar comportamientos respetuosos. También puede añadirse información técnica adicional de este tipo en las publicaciones, como la huella ecológica del viaje o consejos para hacerlo más “*ecofriendly*”.

5.5.3. Propuestas para impulsar el turismo en zonas despobladas como Tierra de Pinares

- 1) **Crearle una cuenta a Tierra de Pinares:** Se propone abrir una cuenta similar a las estudiadas en este proyecto, dedicada a la Comarca Tierra de Pinares. Con imágenes llamativas que atraigan la atención del consumidor, mostrando variedad de contenidos (naturaleza, cultura, gastronomía, fiestas patronales, costumbres, etc) y sosteniendo una frecuencia de publicación y una bidireccionalidad hacia los seguidores. Asimismo, se propone tocar el máximo posible de municipios y abrir colaboraciones con empresas del lugar.
- 2) **Contenido “instagrameable”:** Según Angaramo y Pérez-Torres (2021), las imágenes de destinos que sean exóticos, es decir, las más *instagrameables*, producen mayor interés al ser diferentes y eso produce mayor interés en los seguidores. Por eso se propone que, en relación a la propuesta anterior a la actual, se publiquen fotografías que muestren el lado más creativo y exótico de Tierra de Pinares para así motivar a los consumidores con la novedad de viajes.
- 3) **Paquetes turísticos para descentralizar:** como bien propuso Masip *et al.* (2018) para el municipio de Palafrugell, el diseño de paquetes turísticos que combinen diferentes atractivos podría descentralizar el turismo de las zonas costeras, de las grandes capitales y de los municipios masificados. Se proponen generar varios paquetes, todos ellos que reúnan destinos de la España despoblada, pero con diferentes temáticas: un paquete de enoturismo, otro de rutas de montaña, de Patrimonio cultural, etc.
- 4) **Unir fuerzas:** Sería interesante que las organizaciones (ya sean las instituciones de los municipios o sus empresas) de las zonas despobladas de España y aquellas menos turísticas, apuesten seriamente por incluir como herramienta de marketing las colaboraciones con *travel influencers* nacionales. Existen estudios (Kilipiri *et al.*, 2023; Pop *et al.*, 2021) que han mostrado que estas personas ofrecen una oportunidad para impulsar la popularidad de un lugar, contribuyendo al proceso de selección de destinos de los usuarios y llegando especialmente a los jóvenes.

5.5.4. Propuestas para los creadores de contenido

- 1) **Bidireccionalidad:** Como consejo general para los *travel influencers*, se propone que haya una bidireccionalidad en los comentarios de sus publicaciones y/o en los mensajes directos. Moreno Albarracín (2021) detectó que los gestores de la marca “Málaga Ciudad Genial” no se implicaban con la población que les seguía, sino que se limitaban a transmitir su identidad sin atender a los requerimientos informativos del público. Se propone no caer en esto, puesto que ser cercano con los seguidores es una de las claves para que vayan a visitar los lugares reseñados.



- 2) **Honestidad ante todo:** Según indican Hauerholt y Frydensbjerg (2023), para los consumidores es muy importante que tanto los *influencers* como las marcas sean honestos, ya que cuando se encuentran una publicación patrocinada piensan en que pueda haber sido pagado por decir cosas positivas de la marca. Por ello, se les propone a los *travel influencers* que sean siempre honestos en sus publicaciones, ya sean colaboraciones o no, porque los consumidores se dan cuenta de la veracidad de lo que ven y prefieren una opinión verdadera, aunque eso signifique que el lugar reseñado o marca reciba alguna crítica.
- 3) **Cambiar las muletillas:** A pesar de que las dos muletillas analizadas en este estudio se ponen con el fin de aportarle más valor al turismo nacional, se ha comprobado que las dos frases pueden generar discusiones o confrontaciones, por lo que se propone cambiarlas hacia otras que sigan pretendiendo darle más valor al turismo por España, pero sin molestar. Por ejemplo, podría decirse “Tenemos maravillas como esta en nuestro país”, o “¿No sabías que España alberga ...” (para no compararlo con otros países).
- 4) **Atender a las necesidades del público:** En el gráfico sobre lo que se publica VS lo que los consumidores querrían ver, se ha comprobado que hay ciertas incongruencias en algunas categorías de contenido. Se propone a los *travel influencers* realizar encuestas frecuentes por *stories* que les permita trazar una línea de acción entorno a lo que sus seguidores demandan.

Para finalizar, como línea futura de estudio se propone corroborar si la creación y manejo de una cuenta de Instagram dedicada a la Comarca de Tierra de Pinares consigue ayudar al turismo rural y a los vecinos de la zona. Se debería analizar el turismo antes y después de la creación de la cuenta, así como los datos de *engagement* y de turismo de la zona. En su defecto, el estudio podría realizarse con otras regiones de la España despoblada e incluso en un ámbito más amplio, colaborando con *travel influencers* de cuentas dedicadas a toda la Comunidad Autónoma de Castilla y León.



VI.- CONCLUSIONES

Como conclusiones principales, el presente estudio revela que:

- 1) Los travel influencer españoles están influyendo en las decisiones turísticas de los consumidores. Sus intenciones están ligadas a colaborar con el turismo nacional.
- 2) Sus prácticas estarían beneficiando a los enclaves que reseñan y a las empresas que colaboran con ellos, aunque también constituyen un leve perjuicio.
- 3) Se ha observado que las personas que se oponen a sus prácticas constituyen una pequeña minoría, donde el grueso de encuestados se posiciona a favor, pero imponiendo tanto sanciones como recompensas a visitantes e instituciones.
- 4) Se observa que la zona de la España despoblada elegida, la Comarca Tierra de Pinares (Castilla y León), saldría beneficiada al publicitarla mediante estos métodos, así como resaltar que, tanto los creadores, como consumidores estarían dispuestos a descubrir y publicar más sobre la zona, ayudando así a la España despoblada.

Estas se extraen a partir de otros aspectos que conviene considerar en este apartado, que son:

- **CARACTERÍSTICAS DE LOS TRAVEL INFLUENCERS:** Se encuentran en su mayoría entre los 30 a 39 años, seguidos por la franja de 40 a 49 años. Respecto al género, los constituyen en más de la mitad de las ocasiones, las mujeres.
Las tres cuartas partes de todos ellos están muy satisfechos por haberse abierto la cuenta. Los motivos que les llevaron a ello fueron, obtener satisfacción personal al descubrir lugares nuevos, que esa satisfacción pueda ser compartida con los que les siguen y dar mayor visibilidad a zonas menos conocidas de España.
- **INTERACCIÓN:** Se ha observado que existe una concordancia entre el grado de interacción que los creadores consideran que se produce en sus nuevas publicaciones y el grado de interacción que ocurre entre los consumidores cuando las ven.
El tipo de interacción más frecuente en las publicaciones se fundamenta en dar a “me gusta” en un 31%, pero lo novedoso es que le sigue “guardar las publicaciones” con un 25% y “compartir las publicaciones” en un 21%.
- **EFFECTO:** Se obtuvo un 3 sobre 5 respecto a si los consumidores visitan los lugares que se reseñan, después de haberlos visto en Instagram. Esto confirma que a pesar de que no todos los destinos que se muestran son visitados a continuación por los usuarios, sí que ocurre en una amplia mayoría de ellos.
Las dos muletillas analizadas (“No es X país, es España” y “A X tiempo desde Madrid”), se indican con buenas intenciones, para ayudar al turismo nacional. Sin embargo, producen inquietud y



controversia en las publicaciones en que se utilizan.

- **COLABORACIÓN:** Se ha observado una relación entre los *travel influencers* y las empresas. El 92% de estos creadores de contenido afirman haber realizado colaboraciones como parte de la estrategia de marketing de estas instituciones.
- **EFFECTO POSITIVO EN EL DESTINO:** En cuanto a saber si la influencia que producen los *travel influencers* es positiva o negativa, la comparativa entre las opiniones de creadores y consumidores arroja una sincronía de la mitad de cada muestra al considerar que mostrar un enclave en Instagram estaría predominantemente ayudándolo, aunque puede degradarlo. En segundo lugar, concuerdan en que suponen una completa ayuda. Además, a pesar de reconocer que estas prácticas podrían llegar a tener algún perjuicio, ningún *instagramer* señaló las respuestas que indicaban una degradación en cierta medida o completa por su parte, en cambio un pequeño grupo de la población sí lo consideró.
- **VISIÓN POR GÉNEROS:** Las mujeres creadoras de contenido son más críticas que los hombres, dado que estos opinaron en mayor cantidad que su influencia ayuda completamente, respecto a las mujeres que señalaron más las opciones de “mayormente ayudan, aunque degradan” y “las dos por igual”. Para los consumidores no se encuentra un patrón definido.
- **VISIÓN POR EDAD:** Los *travel influencers* jóvenes son más críticos que los mayores. En las franjas de mediana edad no se detectaron patrones. Para los consumidores, las mujeres jóvenes se posicionan en los extremos (“ayudan” o “degradan”) y en cambio los hombres se quedan en estadios intermedios (“los dos por igual” y “mayormente degradan, aunque ayudan”), las mujeres mayores son algo más críticas que las jóvenes y los hombres de su edad se reparten uniformemente.
- **A FAVOR O EN CONTRA:** Según indican el 69% de creadores de contenido, el número de personas “en contra” de estas prácticas suponen una pequeña minoría, dato que coincide con el posicionamiento de los consumidores, donde sólo un 2% estuvo completamente en contra. Prácticamente la mayoría (59%) se posicionó a favor, pero imponiendo medidas. Sin importar quién sea el receptor de las medidas (visitantes o instituciones), todos los encuestados coinciden en que se apliquen ambas acciones (recompensas y sanciones). Todos los encuestados indicaron que les encantaría que su pueblo también apareciera en publicaciones, aunque los creadores reflejaron mayor seguridad en su decisión, ya que a algunos consumidores no les gustaría nada que su pueblo fuese “víctima” de estas prácticas.
- **DESPROPORCIÓN:** El 78% de los creadores de contenido no publica en la misma proporción cada Comunidad Autónoma. Suelen enseñar la comunidad en la que viven o aquellas que se ubican a su alrededor. Las que más aparecen son Cataluña, seguida de Castilla y León y Andalucía. Así, que Castilla y León se ubique en segundo lugar estaría mostrando que se enseña en buena parte y, en cambio, sus provincias albergan zonas de la España despoblada. El consumidor prefiere ver bastante más contenido de gastronomía y de Patrimonio cultural de un municipio de lo que los creadores lo publican. El contenido de rutas y naturaleza es una de las opciones que más les gusta ver a los consumidores, pero los creadores están realizando



mucho más contenido de este tipo en detrimento de los anteriores, sobrepasando la cantidad de publicaciones sobre rutas frente a lo que se quiere ver.

- **TIERRA DE PINARES:** es más conocida por los consumidores que por los creadores de contenido. Los consumidores tienen una voluntad positiva en 5 puntos de 5, de querer conocer más la zona y sus encantos. El Patrimonio Natural resultó ser el tipo de Patrimonio que más interés tendrían en visitar en la Comarca.

Las tres cuartas partes de los *travel influencers* españoles opinan en un 5 de 5 puntos, que publicitar la zona elegida de la España despoblada en redes podría aportar un gran beneficio. Los consumidores también marcaron en mayor frecuencia esta opción, aunque hubo mayor diversidad de opciones, marcando incluso las peores.



VII.- BIBLIOGRAFÍA

Aguado de León, G. (2023). *Detección de necesidades de un grupo de acción local e intervención desde la Educación Social* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid, UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/62400>

Alonso González, C. M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista latina de comunicación social*, 11(63), 43-62. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2008-753-043-062>

Angaramo Corvalán, R., y Pérez-Torres, V. (2021). Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 19(4), 811–824. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.053>

Asdecker, B. (2022). Travel-related influencer content on Instagram: How social media fuels wanderlust and how to mitigate the effect. *Sustainability*, 14(2), 855. <https://doi.org/10.3390/su14020855>

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)

Centenero de Arce, M. J. y Faria Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y patrimonio*, (19), 37-58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>

De Los Reyes Cruz-Ruiz, E., Cristofol Rodríguez, F., y Jambrino Maldonado, C. (2022). Personalidad de marca en las denominaciones de origen: transmisión de valores en Instagram en Ribeira Sacra, Lanzarote y Priorat. *33rd International Marketing Conference*. Universitat de Valencia. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/24965/AEMARK%202.pdf?sequence=3>

Díez Herrero, A., y Bateman, M. D. (1998). Interpretación paleoambiental y datación mediante luminiscencia del manto arenoso de la Tierra de Pinares oriental (Segovia). *Geogaceta*, 24(1998), 107-110. <https://sge.usal.es/archivos/geogacetas/Geo24/Art27.pdf>

Educación Forestal. (14 de septiembre de 2023). *Tierras de Pinares y Comarca de Pinares*. edu.forestry.es. Visitado el 5 de marzo de 2024, de <<https://edu.forestry.es/2023/09/tierras-de-pinares-y-comarca-de-pinares.html>>



González Sanz, N. (2019). *La importancia de las redes sociales como instrumento de promoción turística. El caso de la ciudad de Segovia* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid, UVaDOC. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/43539>

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

Hauerholt, A., y Frydensbjerg Lehmann, F. (2023). *Navigating Instagram and Influencers: A Qualitative Study investigating the Influence of Instagram Influencers on Tourism Organisations and Travellers* [Trabajo Fin de Máster]. AAU Studententerprojekter. https://projekter.aau.dk/projekter/files/537432303/Master_Thesis_2023.pdf

Hernández Maeso, R. P., y Cruz Hidalgo, E. (2020). Evolución de la distribución de la población urbana y rural: Un retrato de la España vaciada. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales* 32(2020), 15-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8131095>

Hiernaux-Nicolás, D., y González Gómez, C. I. (2015). Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias. ¿Imaginario encontrados?. *URBS: Revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, 5(2), 111-125. <http://hdl.handle.net/10835/3813>

Honore. Tierra de Pinares. (2024). *La comarca*. Tierradepinares.es. Visitado el 2 de abril de 2024, de <<https://tierradepinares.es/la-comarca/>>

Honore. Tierra de Pinares. (2024). *Medio físico y natural*. Tierradepinares.es. Visitado el 2 de abril de 2024, de <<https://tierradepinares.es/medio-fisico-y-natural/>>

Honore. Tierra de Pinares. (2024). *Pueblos*. Tierradepinares.es. Visitado el 2 de abril de 2024, de <<https://tierradepinares.es/pueblos/>>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2024). Segovia: Población por municipios y sexo [Conjunto de datos]. INE [Distribuidor]. Visitado el 2 de abril de 2024, de <<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2894>>

Instituto Geográfico Nacional y Equipo AGE (2008). *Patrimonio natural y cultural*. Ministerio de Fomento, Gobierno de España. Visitado el 21 de diciembre de 2023, de <https://www.ign.es/espmap/mapas_patri_bach/pdf/Patri_Mapas_01_texto.pdf>

Instituto Geográfico Nacional. (2024). *España a través de los Mapas. Organización territorial*. Ign.es. Visitado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.ign.es/espmap/spain_bach.htm>



Jayo Dañobeitia, L. X. (2019). *Impacto turístico de la serie Juego de Tronos en San Juan de Gaztelugatxe* [Trabajo Fin de Grado, Escuela Universitaria de Turismo Altamira]. Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria, UCrea. <http://hdl.handle.net/10902/21505>

Kilipiri, E., Papaioannou, E. y Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>

Llorente, M. (25 de agosto de 2023). Los cinco países más visitados del mundo en 2023. *20minutos: Viajes*. <https://www.20minutos.es/viajes/destinos/cinco-paises-mas-visitados-mundo-2023-5164019/>

Manero Miguel, F. (1979). La Tierra de Pinares de Valladolid: el significado de la intervención humana en la organización de un paisaje vegetal. *VI Coloquio de Geografía Palma de Mallorca 1-6 de octubre de 1979: Actas* (pp. 179-186). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/9082>

Martínez Herranz, A. (2023). *Instagram hace la lista y tú la maleta. Análisis de la promoción de destinos turísticos por parte de influencers de viajes* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla, idUS. <https://hdl.handle.net/11441/148267>

Martínez-Rolán, X., Tymoshchuk, O., Piñero-Otero, T., y Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1610-1632. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>

Masip Hernández, L., Camprubí, R., y Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. *GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, (17). <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/32>

Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., y G. Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 103-119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>

Ministerio de Industria y Turismo (2024). *Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. Gob.es. Visitado el 15 de enero de 2024, de <<https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>>

Monzón Villavicencio, G. C. y Luque Gutiérrez, L. S. (2021). *Uso de blogs en Instagram como herramienta de marketing digital en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional UNSAAC. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/6490>



Moreno Albarracín, B. (2021). Branding en el Ayuntamiento de Málaga: Transmisión de la marca Málaga Ciudad Genial a través de Instagram. En *De la polis a la urbe a través de miradas interdisciplinarias* (443-458). McGraw Hill España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8190284>

Moreno Muñoz, D. (2014). Alternativas al turismo de sol y playa en Mazarrón (Murcia). *Estudios Turísticos*, (201), 113-127.
https://www.researchgate.net/publication/292604705_Alternativas_al_turismo_de_sol_y_playa_en_Mazarron_Murcia

Nedeljković, M., Puška, A., Đurić, A., y Polcyn, J. (2022). Evaluation of rural tourism in the area of Brčko District using multi criterial decision-making methods. *International Review*, 11(3-4), 136-144.
<https://doi.org/10.59267/ekopolj2302553n>

OMT (2023). *Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, noviembre 2023*. E-unwto.org. Visitado el 15 de enero de 2024, de <<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2023.21.1.4?role=tab>>

Pastor-Alfonso, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 97-115. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>

Periódico Expansión. (2024). Población de las Comunidades Autónomas. *Expansión: Datosmacro.com*. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas>

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., y Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25 (5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

Rakuten Marketing. (2019). *Influencer Marketing Global Survey Consumers*. (Informe de la encuesta mundial a consumidores de Rakuten 2019). Visitado el 24 de junio de 2024, de <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>>

Santos y Ganges, L., y Peiret I Carrera, A. (2001). Articulación regional y comarcas en Castilla y León: las directrices de ordenación del territorio. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, 32(2001), 190. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/408>

Scarcella, E. (2019). *Instagram: Estrategias para la promoción de destinos turísticos. Una propuesta para Cartagena y la Región de Murcia* [Trabajo Fin de Máster, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Digital UPCT. <http://hdl.handle.net/10317/8036>



Tajadura Alonso, D. (2021). *@montes_obarenes_labureba: un recurso comunicativo local (La Bureba-Burgos) de apoyo a movimientos sociales frente al reto demográfico y "la España vaciada"*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid, UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48796>

UNESCO – Patrimonio Cultural Inmaterial (2024). *UNESCO – España*. Unesco.org. Visitado el 15 de enero de 2024, de <<https://ich.unesco.org/es/estado/espana-ES?info=elementos-en-las-listas>>

UNESCO - World Heritage Centre. (2024). *Centro del Patrimonio Mundial*. UNESCO World Heritage Centre. Visitado el 15 de enero de 2024, de <<https://whc.unesco.org/es/list/?iso=es&search=&>>

Valladolid Rural. (2024). *Tierra de Pinares. Paisajes que te atrapan*. Valladolidrural.com. Visitado el 3 de abril de 2024, de <<https://valladolidrural.com/tierra-de-pinares/>>

Vives Ruano, M. Á. (2022). *Luces y sombras del turismo durante el desarrollismo franquista*. [Trabajo Fin de Grado, Universitat de les Illes Balears]. Repositorio Institucional, UIB. <http://hdl.handle.net/11201/159118>

Vizcaíno Ponferrada, M. L. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International journal of scientific management and tourism*, 1(4), 75-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665969>

Zúñiga-Antón, M., Guillén, J; Caudevilla, M y Bentué-Martínez, C. (2022). Mapa 174. Zonificación de los municipios españoles sujetos a desventajas demográficas graves y permanentes. StoryMap. <https://storymaps.arcgis.com/stories/9dd9b6e20cad403c95e87d4cc493c8fb>



VIII.- ANEXOS



Encuesta TFM

¡Hola! Soy Nerea, una estudiante del Máster de Gestión del Turismo Ecológico y Sostenible (UPM). Estoy realizando un trabajo sobre la influencia que tiene Instagram en el turismo rural y de naturaleza (sobre todo en las zonas de la España despoblada), y sería muy importante para mí y de mucha ayuda si pudiera tener tu opinión.
Es una encuesta rápida y, con tu colaboración, estarás ayudándome a completar el estudio.
¡Muchas gracias!

¿Con qué género te identificas? *

- Masculino
- Femenino
- Otra...

Rango de edad en el que te encuentras *

- Menos de 18
- 18 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 65
- Más de 65

Te pongo en situación:

Hoy en día, las redes sociales se usan para informar de multitud de temas. Y en algunas redes, como Instagram, existen cuentas dedicadas exclusivamente a enseñar lugares de España. Es decir, una persona se ha abierto una cuenta para informar sobre rutas, municipios en los que puedes ver algo especial, actividades temáticas en pueblos, senderos para hacer con niños, etc.

(Si lo necesitas, te pondré algún ejemplo para que sepas de qué tipo de cuentas de Instagram hablo: "Ruta de pasarelas en Beceite", "5 bosques de España que no te puedes perder este otoño", "Espectáculos entre lavandas en Brihuega", "No es Marte, es la Región de Murcia").

1.- ¿Conocías de la existencia de estas cuentas? ¿Sigues a alguna? *

- Sí, las conozco y sigo a varias
- Sí, las conozco pero no sigo a ninguna
- No, no las conocía



2.- ¿Qué tipo de contenido es el que más te gusta que se publique en estas cuentas? *

- De gastronomía (como: restaurantes de comida típica de la zona, km 0, los mejores dulces de un lugar, e...
- Rutas (para hacer con niños, de pasarelas, por hayedos, etc.)
- Visitar pueblecitos singulares
- Eventos típicos de un lugar (fiestas patronales, ferias, eventos temáticos, etc.)
- Patrimonio cultural que alberga un municipio

3.- Y de todas ellas, ¿con cuál te quedas? *

- De gastronomía
- Rutas
- Visitar pueblecitos singulares
- Eventos típicos de un lugar
- Patrimonio cultural que alberga un municipio

4.- Piensa en tu pueblo, o en caso de que no tengas, en algún pequeño municipio al que sueles ir a menudo. *

En el supuesto caso de que una de estas cuentas enseñase un rincón o ruta de ese lugar, ¿te gustaría?

Indica una cifra, donde 0 es "No me gustaría nada" y 5 es "Me gustaría muchísimo".

- 0 1 2 3 4 5
-

5.- ¿Crees que estas cuentas de Instagram estarían ayudando a que "prosperen" ese municipio, o más bien lo "degradan"? *

- Ayudan
- Mayormente ayudan, aunque a veces degradan
- Mayormente degradan, aunque a veces ayudan
- Degradan
- Las dos por igual

6.- ¿Sueles interactuar con las publicaciones de este tipo de cuentas? *
(Marca todas las que correspondan)

- Guardo las publicaciones
- Doy a "Me gusta"
- Comento
- Comparto las publicaciones con familiares y/o amigos
- Nada



7.- ¿Alguna vez has realizado una visita a los lugares que se muestran en las publicaciones, * después de haberlas visto en Instagram?

Indica una cifra, donde 0 es "No me interesa ir, sólo me gusta ver las publicaciones" y 5 es "He ido a muchos de los sitios que enseñan".

0	1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.- ¿Te posicionas a favor, o en contra de este tipo de prácticas? *

- Completamente a favor
- A favor, pero con condiciones (imponiendo unas medidas a los visitantes y/o a los municipios)
- Completamente en contra

A algunas personas les encanta que se den a conocer los rincones que ofrece España mediante las redes, pero otras se posicionan en contra o pueden molestarse en ciertos aspectos. Siéntete libre de contestar (recuerda que la encuesta es anónima): *

9.- ¿Podrías, por favor, hacernos saber el por qué de tu respuesta anterior? Es decir, por qué te posicionaste a favor/ con condiciones / en contra.

Texto de respuesta larga

En algunos lugares, ya sean espacios naturales o monumentos, se intenta fomentar que reciban visitas (como en municipios de la España vacía), pero en cambio otros sufren por la gran cantidad de personas que llega de golpe a visitarlo, por las malas prácticas de los usuarios o incluso por una mala gestión de los propios Ayuntamientos. *

10.- ¿Pondrías algún tipo de medida o condición al visitar esos lugares, ya sea en forma negativa (sanción) o positiva (recompensa)?

	Recompensas	Sanciones	Ambas	Nada
A los visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A las instituciones ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ya estamos acabando... *

11.- Abarcando parte de Castilla y León, se encuentra la Comarca "Tierra de Pinares", ¿la conoces?

- Sí
- No
- Sólo he oído hablar de ella



12.- Si en la anterior pregunta has dicho que sí, o que has oído hablar de ella... ¿Qué zonas conoces? Y, ¿cómo las has conocido?

Texto de respuesta larga

13.- En el caso de que las cuentas de Instagram de las que hemos hablado publicaran contenido sobre esta zona de España, ¿te gustaría conocer más de ella? *

0 1 2 3 4 5

14.- ¿Y qué tipo de Patrimonio estarías dispuesto/a a visitar en la zona Tierra de Pinares? *
(Puedes elegir las que consideres)

Patrimonio Natural

Patrimonio Histórico-Artístico

Patrimonio Inmaterial

Patrimonio Arquitectónico

Patrimonio Arqueológico

La Comarca Tierra de Pinares forma parte de la España Vacía. *

15.- Del 0 al 5, siendo 0 la peor puntuación y 5 la mejor, ¿crees que publicar contenido en redes sociales publicitando esta zona podría beneficiarla?

0 1 2 3 4 5

Para finalizar, ¿quieres añadir alguna cosa, o propuestas?
¿Conoces algún Ayuntamiento/empresa a quien pudiera interesarle el tema y pudiese aportar?

Texto de respuesta larga

Para acabar la encuesta, sólo hay que darle a "enviar".
Me harías un gran favor si pudieras reenviársela a tus contactos para recabar más opiniones, ¡gracias!

Descripción (opcional)

Anexo 1. Formulario elaborado en Google Forms y enviado para la población. Fuente: elaboración propia.



Encuesta TFM

¡Hola! Soy Nerea, una estudiante del Máster de Gestión del Turismo Ecológico y Sostenible (UPM). Estoy realizando un trabajo sobre la influencia que tiene Instagram en el turismo rural y de naturaleza (sobre todo en las zonas de la España despoblada), y sería muy importante para mí y de mucha ayuda si pudiera tener tu opinión. Es una encuesta rápida y, con tu colaboración, estarás ayudándome a completar el estudio. ¡Muchas gracias!

¿Podrías indicarme el nombre de tu cuenta de Instagram desde la que muestras tus contenidos?
(Esta pregunta NO es obligatoria responderla, si quieres que sea una encuesta anónima, no hay problema, aunque me ayudaría saberlo)

Texto de respuesta corta

¿Con qué género te identificas? *

- Masculino
- Femenino
- Otra...

Rango de edad en el que te encuentras *

- Menos de 18
- 18 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 65
- Más de 65

Te pongo en situación:

Hoy en día, las redes sociales se usan para informar de multitud de temas. De ellas, Instagram es de las que más influencia tiene ahora mismo, por lo que no es de extrañar que existan muchas cuentas dedicadas exclusivamente a enseñar lugares de España. Es decir, como la tuya: rutas, municipios en los que puedes ver algo especial, senderos para hacer con niños, actividades temáticas, etc.

Para ver hasta qué punto Instagram está influenciando en los lugares a los que acudimos de turismo (rural o de naturaleza), necesito que intentes responderme con sinceridad a las siguientes cuestiones.



1.- En una escala del 0 al 5, donde 0 es "Nada satisfecho" y 5 es "Completamente satisfecho" *

¿Cuál es tu nivel de satisfacción global con la decisión de haberte abierto esta cuenta?

0 1 2 3 4 5

2.- ¿Podrías indicarme qué sientes con tu cuenta? Es decir, cuando la abriste qué querías expresar o, al compartir contenido, qué crees que provocas en los demás y en ti. *

Texto de respuesta larga

3.- ¿Qué tipo de contenido es el que más sueles publicar en tu cuenta? *
Puedes elegir varias opciones.

- De gastronomía (como: restaurantes de comida típica de la zona, km 0, los mejores dulces de un lugar, e...
- Rutas (para hacer con niños, de pasarelas, por hayedos, etc.)
- Visitar pueblecitos singulares
- Eventos típicos de un lugar (fiestas patronales, ferias, eventos temáticos, etc.)
- Patrimonio cultural que alberga un municipio
- Otra...

4.- Y de todas ellas, ¿cuál es la que más sueles hacer? *

- De gastronomía
- Rutas
- Visitar pueblecitos singulares
- Eventos típicos de un lugar
- Patrimonio cultural que alberga un municipio
- Otra...

5.- ¿En qué aspectos crees que estás influyendo positivamente al mostrar tu contenido? *

Texto de respuesta larga

6.- ¿Crees que promocionas todas las Comunidades Autónomas por igual? *

- Sí
- No



7.- En caso de haber respondido que no, ¿cuál es la que más muestras?

1. Andalucía
2. Aragón
3. Asturias
4. Cantabria
5. Castilla-La Mancha
6. Castilla y León
7. Cataluña
8. Extremadura
9. Galicia
10. Islas Baleares
11. Islas Canarias
12. La Rioja
13. Madrid
14. Murcia
15. Navarra
16. País Vasco
17. Valencia
18. Ciudades de Ceuta y Melilla

8.- ¿Por qué? *

Texto de respuesta corta

9.- Piensa en tu pueblo, o en caso de que no tengas, algún pequeño municipio al que sueles ir a menudo. *

En el supuesto caso de que una cuenta como la tuya enseñase un rincón o ruta de ese lugar, ¿te gustaría?

Indica una cifra, donde 0 es "No me gustaría nada" y 5 es "Me gustaría muchísimo".

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



10.- ¿Crees que el turismo que acude a los lugares que muestras en Instagram estaría ayudando a que "prosperen" el municipio, o más bien lo "degradan"? *

- Ayudan
- Mayormente ayudan, aunque a veces degradan
- Mayormente degradan, aunque a veces ayudan
- Degradan
- Las dos por igual

11.- ¿Alguna vez has encontrado personas en contra de enseñar alguna ruta o rincón? *

- Sí, en muchas ocasiones
- Sí, pero son una pequeña minoría
- Sí, pero sólo uno o dos a lo sumo
- No, pero me han hablado de casos
- No me ha ocurrido

12.- En una escala del 0 al 5, donde 0 es la peor puntuación y 5 la mejor, indica el grado de interacción que se suele producir entre los usuarios que ven las publicaciones. *

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13.- En numerosas ocasiones, los reels que enseñan algún rincón de España suelen empezarse con un: "No es X sitio, es España". ¿Por qué se compara España con otros países? *

Texto de respuesta larga

14.- Asimismo, como otra coetilla que suele repetirse es: "A X tiempo desde Madrid". ¿Por qué? *

Texto de respuesta larga

15.- Alguna vez, ya sea el Ayuntamiento de un municipio, o alguna empresa relacionada, ¿te ha pedido algún tipo de colaboración? *

- Sí
- No
- Otra...



En algunos lugares, ya sean espacios naturales o monumentos, se intenta fomentar que reciban visitas (como en municipios de la España vacía), pero en cambio otros sufren por la gran cantidad de personas que llega de golpe a visitarlo, por las malas prácticas de los usuarios que lo visitan o incluso por una mala gestión de los propios Ayuntamientos. *

16.- ¿Pondrías algún tipo de medida o condición al visitar esos lugares, ya sea en forma negativa (sanción) o positiva (recompensa)?

	Recompensas	Sanciones	Ambas	Nada
A los visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A las instituciones ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ya estamos acabando... *

17.- Abarcando parte de Castilla y León, se encuentra la Comarca "Tierra de Pinares", ¿la conoces?

- Sí
- No
- Sólo he oído hablar de ella

18.- Si en la anterior pregunta has dicho que sí, o que has oído hablar de ella... ¿Qué zonas conoces? Y, ¿cómo las has conocido? *

Texto de respuesta larga

La Comarca Tierra de Pinares forma parte de la España Vacía. *

19.- Del 0 al 5, siendo 0 la peor puntuación y 5 la mejor, ¿crees que publicar contenido en redes sociales publicitando esta zona podría beneficiarla?

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20.- ¿Y qué tipo de Patrimonio estarías dispuesto/a a visitar en la zona Tierra de Pinares? *
(Puedes elegir las que consideres)

- Patrimonio Natural
- Patrimonio Histórico-Artístico
- Patrimonio Inmaterial
- Patrimonio Arquitectónico
- Patrimonio Arqueológico



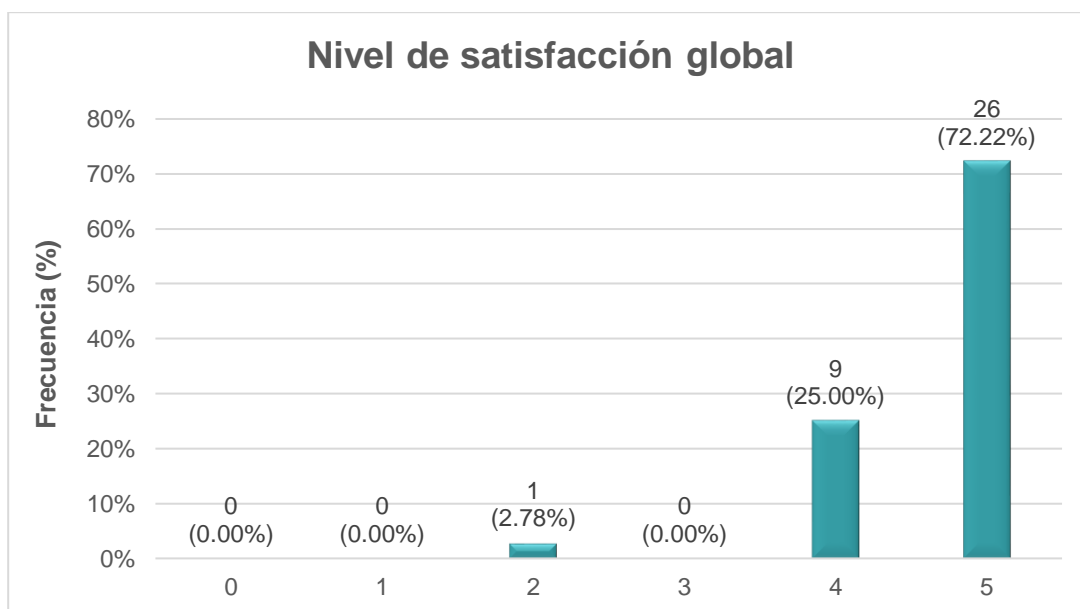
Para finalizar, ¿quieres añadir alguna cosa, o propuestas?

Texto de respuesta larga

Para acabar la encuesta, sólo hay que darle a "enviar".
Me harías un gran favor si pudieras indicarme aquí debajo alguna empresa/actividad/Ayuntamiento, etc. que pudieran estar interesados en la propuesta para recabar más opiniones, ¡gracias!

Texto de respuesta corta

Anexo 2. Formulario elaborado en Google Forms y enviado para los *travel influencers* de España (o *instagramers* de viajes). Fuente: elaboración propia.



Anexo 3. Gráfico de columnas indicando el nivel de satisfacción global de los *travel influencers* españoles con haberse abierto su cuenta de Instagram. Se muestra la frecuencia (porcentaje) y una escala del 0 al 5 donde 0 es “Nada satisfecho” y 5 “Completamente satisfecho”. Fuente: elaboración propia.



Anexo 4. Compilación de las respuestas aportadas por los *travel influencers* ante la pregunta 2 del Anexo 2 (Indicar qué querían expresar al abrir su cuenta y qué creen que provocan en los demás y en ellos mismos). Fuente: elaboración propia.

- 1.- Siento que ayudo a los demás aportando información de primera mano. Me encanta mostrar las aventuras que hago y compartirlas con los demás para que ellos también puedan. Mi objetivo es demostrar que cerca de cada uno siempre hay un lugar especial al que ir.
- 2.- Mostrar todos aquellos lugares que visitamos a un público más amplio. Que sirvan de inspiración y para ayudar a otros viajeros.
- 3.- Queremos compartir nuestras escapadas, creo que ayudamos a la gente a descubrir lugares, facilitando datos para se organicen.
- 4.- Queríamos informar primeramente sobre buenas prácticas medioambientales, ofrecer y mostrar desde un punto de vista divulgativo lo que realizamos y lo que vemos. Creemos que es un contenido interesante.
- 5.- Pasión por viajar, por la montaña y conservar el medio natural y su orden.
- 6.- Tengo un blog de viajes donde comparto mis experiencias y consejos. Para dar visibilidad a ese blog me abrí la cuenta con la intención de llegar a más gente y poder compartir por otros medios toda la información de los lugares que he visitado.
- 7.- Porque me encanta la montaña y me gustó la idea de poder compartir los lugares para que otras personas lo conocieran.
- 8.- La abrí hace pocos meses y la atención generada ha sido enorme. Siento satisfacción de poder mostrar a mi manera todos los rincones del país.
- 9.- Ayudar a descubrir lugares especiales que conozco en escapadas y viajes, zonas menos conocidas de Asturias y del norte, lugares que descubrí gracias a Instagram o a mis pacientes y q me gustaría que disfrutara más gente.
- 10.- No teníamos grandes expectativas. Era más bien un complemento al blog, que sí me hacía más ilusión para contar nuestras historias.
- 11.- Siento que apporto información de interés que a la gente le sirva de ayuda para viajar, consejos y planes.
- 12.- Nuestra intención era dar ideas sobre sitios que visitar y rutas que hacer, mayoritariamente por España. A día de hoy, no sentimos que provoquemos mucho interés, ya que no estamos muy activos, y eso Instagram lo penaliza mucho.



- 13.- Empezamos cuando estábamos en casa con el COVID sin poder salir, y para nosotros poder enseñar rincones tan bonitos que mucha gente los pasa desapercibidos por ser de España nos encanta.
- 14.- Queríamos y queremos dar información útil sobre los destinos que visitamos y facilitar a la gente descubrir lugares menos masificados.
- 15.- Ayudar a viajeros como nosotros a descubrir rincones de España poco conocidos y ayudar a pueblos a darse a conocer a nivel turístico.
- 16.- Quería expresar mi amor por la naturaleza y el respeto hacia ella. Viajar respetando al medio ambiente.
- 17.- Compartir y dar a conocer lugares que nos gustan, nos inspiran y nos hacen felices.
- 18.- Mi cuenta era personal y a raíz de ir compartiendo mis viajes y escapadas, sobre todo a raíz de un viaje a Tailandia me empezó a seguir gente en 2017 y decidí dedicar la cuenta exclusivamente a los viajes. Desde entonces me aporta muchísimo, aprendo mucho, y descubro mil cosas, imagino que es lo mismo que siente la gente que me sigue.
- 19.- Compartir experiencias e inquietudes.
- 20.- Creé esta cuenta porque va asociada a un blog de viajes enfocada a lugares menos conocidos en España. Hoy en día un blog de viajes no es tan visible sin redes sociales, por ello me abrí la cuenta de Instagram. Desde el principio quería mostrar lugares diferentes, con encanto, que son verdaderos tesoros de nuestro país. Mi contenido siempre va cuidado al más mínimo detalle y sirve para incentivar a mis seguidores a viajar para desconectar de nuestro día a día, para conectar con lugares nuevos y una naturaleza que nos da vida y felicidad cuando la visitamos. Viajar es la mejor experiencia donde aprendemos, maduramos y nos enriquece. Esto es lo que pretendo transmitir detrás de cada publicación que es puro hobby.
- 21.- Por suerte, me muevo mucho por Castilla y León, tanto por trabajo como por placer. Hablando con mis amigos yo siempre les decía que no conocemos casi nada de nuestra tierra, que es preciosa y que tiene mucho que ofrecer. Siempre están buscando destinos turísticos fuera, sin conocer ni una décima parte de nuestra “España vaciada” que está llena de cosas que ofrecer. Y así ha sido como me he decidido a abrir la cuenta, para intentar hacer llegar a la gente tantos los lugares como la comida tan rica, en todos los sentidos, que tenemos.
- 22.- Siento que doy visibilidad a lugares que merecen la pena y que están fuera del circuito turístico más clásico. Siento que les doy una oportunidad.
- 23.- Queríamos mostrar lugares de nuestra tierra y países que visitamos para que el resto de personas se animen a viajar y a descubrir nuevos sitios.
- 24.- Queríamos expresar nuestro gusto por los viajes y dar recomendaciones de cosas que a nosotros nos han venido bien.



25.- Siento que es un lugar donde poder mostrar el contenido que hago relacionado con viajes y que puede ayudar a la gente que esté interesada en ellos o que quieran descubrir nuevos lugares.

26.- Simplemente poder compartir con otras personas los lugares que yo visito y que sea del agrado de todos.

27.- Ayudar a conocer la Región de Murcia y planes para que la gente tenga más actividad.

28.- Mi cuenta nació con el objetivo de dar a conocer, de una manera sencilla y práctica, miles de rincones de la geografía de España y Portugal que, de otra manera, pasarían desapercibidos para las personas que viajan.

29.- Compartir y conocer, con la mayor gente posible, lugares de España y del mundo.

30.- Siento la necesidad de compartir lo que sé para que los demás disfruten igual que yo. Al igual que poner mi granito de arena para incentivar el turismo rural.

31.- Descubrir lugares fascinantes y desconocidos a la gente.

32.- Buscar lugares desconocidos.

33.- Dar visibilidad a los pequeños pueblos.

34.- Siempre hemos querido compartir las cosas de la vida que merecen la pena.

35.- El principal motivo es porque me gusta viajar, hacer rutas y como hobby editar vídeos. Al compartir contenido qué provoco en los demás (me gusta pensar): las ganas de salir de casa, dejar la rutina e ir a conocer. Al final ves un lugar chulo y quieres ir a verlo.

36.- Sólo queremos compartir nuestra pasión por viajar, mucha gente no viaja a ciertos lugares sólo porque no los conoce.



Anexo 5. Principales características de las cuentas de Instagram encuestadas (Número de seguidores y Número de publicaciones) en un plazo de diferencia entre datos de 3 meses (del 4 de marzo al 4 de junio) y el porcentaje de aumento o disminución de seguidores y publicaciones subidas. Fuente: elaboración propia.

ID	Nombre de la cuenta	Nº de seguidores a 4 Marzo	Nº de publicaciones a 4 Marzo	Nº de seguidores a 4 Junio	Nº de publicaciones a 4 Junio	% de ↑ ó ↓ Seguidores	Aumento de Publicaciones
1	@tienesqueirspain	47,8 mil	256	62,4 mil	343	30.54	87
2	@viajeconpablo	21,9 mil	660	23,8 mil	667	8.68	7
3	@rutaspandar	18,5 mil	319	20,2 mil	358	9.19	39
4	@todorutas.es	238 mil	468	289 mil	519	21.43	51
5	@_viajaparavivir_	126 mil	325	139 mil	347	10.32	22
6	@familia_exploradora	37,7 mil	715	50,8 mil	771	34.75	56
7	@doble_m_vanlife	39,6 mil	96	39,3 mil	96	-0.76	0
8	@un_nuevolugar_favorito	26,2 mil	451	27,4 mil	456	4.58	5
9	@viajarmola	60,2 mil	726	63,3 mil	748	5.15	22
10	@ochomaletas	499	32	515	32	3.21	0
11	@unviajeindeterminado	31,8 mil	251	31,8 mil	269	0.00	18
12	@viajayganavida	315 mil	620	337 mil	640	6.98	20
13	@conlamochilaylascholasblog	54,5 mil	384	54,2 mil	389	-0.55	5
14	@rutaspoespana	104 mil	1747	103 mil	1753	-0.96	6
15	@dontworrybecamper	166 mil	844	176 mil	865	6.02	21
16	@alba_porelmundo	64,9 mil	624	67,2 mil	635	3.54	11
17	@comidaylugarescyl	3618	42	9978	78	175.79	36
18	@mil_y_una_rutas	43,8 mil	224	56,3 mil	249	28.54	25
19	@hacemoslasmaletas	76,1 mil	650	80,4 mil	674	5.65	24
20	@pasajes.y.paisajes	28,7 mil	1128	29,1 mil	1161	1.39	33
21	@viajaenunminuto	10,9 mil	246	13,6 mil	313	24.77	67



22	@marcateunviaje	14,3 mil	462	16,3 mil	492	13.99	30
23	@discovering_pics	4219	556	4325	601	2.51	45
24	@acholand_	21,1 mil	348	26,4 mil	404	25.12	56
25	@dimedondevoy	6838	75	6780	102	-0.85	27
26	@unlugar_nuevo	31,9 mil	195	33,8 mil	204	5.96	9
27	@espanaconmigo	6886	110	7432	118	7.93	8
28	@curiosi.travel	19,5 mil	876	23,1 mil	892	18.46	16
29	@princesa_viajera	21,4 mil	754	21,7 mil	776	1.40	22
30	@lasrutasdemaykayvivi	294	431	299	457	1.70	26
31	@sistersandthecity	66,3 mil	2455	83,6 mil	2548	26.09	93
32	@viajandoenruta_	8831	79	10,3 mil	91	16.63	12
33	@camaraenruta	102 mil	966	109 mil	994	6.86	28
34	@ahora_vas_y_lo_viajas	13,9 mil	200	22,3 mil	220	60.43	20
35	@gastro.viajera	10,6 mil	193	13,6 mil	223	28.30	30
36	Anónimo	X	X	X	X	X	X

$\bar{x} = 16,94$	$\bar{x} = 27,91$
-------------------	-------------------



Anexo 6. Compilación de los motivos aportados por los *travel influencers* que indicaron que no mostraban todas las Comunidades Autónomas por igual, ante la pregunta 8 del Anexo 2 (¿Por qué?). Fuente: elaboración propia.

- 1.- Porque es nuestra tierra y nos gusta barrer más para casa.
- 2.- Por varios motivos, nos gusta enseñar lo que he disfrutado de pequeño, nuestros rincones. Y es lo que tenemos más accesible diariamente contando que trabajamos en otras actividades.
- 3.- Murcia y comunidades limítrofes son las que más tocamos por cercanía.
- 4.- Porque es una tierra que tiene mucho que ofrecer y no se sabe explotar a nivel de Redes Sociales.
- 5.- Porque es donde residimos y tiene lugares maravillosos.
- 6.- Porque la tierrina es mi casa y hasta no hace mucho la gran desconocida, es mucho más que Llanes y Lagos de Covadonga.
- 7.- Es donde vivimos ahora, por lo que es más accesible para nosotros.
- 8.- Porque es donde vivo.
- 9.- Es donde vivimos y nuestras escapadas suelen ser cerca de casa, por tiempo en el desplazamiento.
- 10.- Porque es en la que vivimos y tenemos más fácil para enseñar.
- 11.- Porque vivimos al lado y nuestros seguidores la mayoría son de Madrid.
- 12.- Porque vivimos aquí y es la que recorreremos más.
- 13.- Vivimos en ella.



- 14.- No siempre puedo estar viajando. ¡Ojalá! Pero una tiene un trabajo y una familia. Tengo la suerte de tener una segunda vivienda en Almería y eso hace que me sea más fácil subir contenido de esta provincia más a menudo. Ojalá pudiera contribuir al desarrollo del turismo por igual en todas las Comunidades Autónomas, pero viajar conlleva un impacto económico que hay que controlar.
- 15.- En mi caso, mi cuenta es únicamente de Castilla y León. Aun así dentro de Castilla y León, por desgracia no voy a todas las provincias por igual.
- 16.- Porque es donde vivo.
- 17.- Porque es el lugar donde residimos.
- 18.- Por cercanía y afinidad.
- 19.- Vivo allí, me es más fácil crear contenido.
- 20.- Porque de esa comunidad va la cuenta.
- 21.- Vivo en ella.
- 22.- Es donde vivo y obviamente lo que me pilla más a mano.
- 23.- Porque es donde vivo y es más fácil para mí visitar lugares cercanos a mi domicilio.
- 24.- Por cercanía.
- 25.- Por la cercanía y porque vivo en un pueblo de Tierra de Pinares.
- 26.- Porque es la razón de mi web.
- 27.- Vivimos en Cataluña, si estuviéramos en otra comunidad lo haríamos allí. Nos encantaría conocer toda España pero tenemos nuestros trabajos de Lunes a Viernes que no tienen nada que ver con el turismo.
- 28.- Por la cantidad de lugares bonitos que tiene.



Anexo 7. Compilación de las explicaciones aportadas por los *travel influencers* ante la frase “No es X, es España”, donde suele compararse España con otros países, apareciendo como muletilla en muchas publicaciones. Se trata de la pregunta 13 del Anexo 2. Fuente: elaboración propia.

- 1.- La gente suele preparar viajes a lugares más conocidos de otros países, falta promoción en España.
- 2.- Es una forma de enganchar al usuario. Un recurso para invitar a ver el vídeo. Y al mismo tiempo se quiere demostrar que en España hay lugares que no tienen nada que envidiar a los de otro lugar del mundo.
- 3.- Pues no soy fan de esas comparaciones, pero mayormente la gente parece que los viajes más épicos son los que se hacen en el extranjero. Entonces es un toque de atención de que tenemos parajes increíbles en España.
- 4.- Porque la gente quiere salir fuera y valora más lo de fuera antes que lo que tenemos aquí.
- 5.- Es una forma de atraer a seguir viendo el vídeo simplemente.
- 6.- Supongo que porque siempre tendemos a viajar fuera buscando lugares que perfectamente podríamos encontrar en España.
- 7.- Porque a veces cuesta creer que tengamos lugares tan bonitos en nuestro país.
- 8.- Es una medida para llamar la atención, los 3 primeros segundos del vídeo son los más importantes.
- 9.- Aún no lo sé, de hecho no me gusta.
- 10.- Porque durante mucho tiempo se pensó que había que viajar muy lejos para visitar determinados paisajes o pueblecitos de algún tipo. De esta manera, se acentúa que hay paraísos más cerca de lo que imaginas, aunque hay que saber buscar y apreciarlos.
- 11.- Porque es una manera de llamar la atención al público que lo ve. Si tú tienes una cuenta en la que la mayor parte de tus seguidores son de España, al ver este tipo de vídeos enseñando paisajes brutales de nuestro país se va a quedar a verlo. Una manera de ganar visualización.
- 12.- Porque tendemos a pensar que los lugares bonitos están fuera de España.
- 13.- Porque se da por hecho que los otros países son más bonitos que España. Nosotros no lo utilizamos por eso mismo, no nos gusta.



14.- Para demostrar que no hace falta irse fuera para ver rincones únicos.

15.- Nosotros no lo hacemos, pero se hace porque la realidad es que se conoce más fuera de España que lo que tenemos aquí, así que se hace ese juego de palabras para que la gente reconozca los sitios que han estado y lo comparen.

16.- Es una forma de decir que no hace falta salir del país para ver ese lugar. En España tenemos de todo.

17.- Yo creo que hasta hace poco, se creía que los lugares más increíbles se encontraban en otros países, hasta que la gente comenzó a darse cuenta que tenemos verdaderos tesoros en nuestro país.

18.- Para llamar la atención del lector, en plan no hay que irse lejos si no puedes, teniendo esto en tu propio país.

19.- Demostrar que en España también hay lugares increíbles, aunque nosotros no lo hacemos.

20.- Porque España es única y no hace falta irse fuera de España para encontrar verdaderos tesoros. Muchas veces nos vamos fuera a conocer otros países cuando en el nuestro no conocemos ni un 25% y tenemos verdaderos paraísos por descubrir.

21.- Porque minusvaloran el sitio en el que se encuentran, romantizando el lugar con el que lo comparan.

22.- Supongo que se debe a las tendencias, personalmente me aburre, no suelo seguirlas.

23.- En muchas ocasiones no es necesario salir de nuestro país para descubrir lugares preciosos muy parecidos a lugares fuera de España. Muchas de las cuentas que hacen este tipo de contenido quieren dar a conocer el turismo nacional.

24.- A nosotros no nos gusta, pero seguramente se haga por fomentar el algoritmo.

25.- Para llamar la atención, normalmente buscamos fuera del país pero en España tenemos maravillas que merecen igualmente la pena.

26.- Supongo que no imaginamos/apreciamos las maravillas de España.

27.- Porque a la gente le gusta.

28.- Es una manera de hacer ver que España cuenta con lugares parecidos a los que muchos usuarios buscan fuera, por desconocimiento de que existen en su propio país.



29.- Mencionar que es España da más visibilidad al reel ya que la mayoría de tus seguidores son de España.

30.- Complejo de inferioridad, no se valora lo que se tiene.

31.- Porque la gente, sobre todo joven, prefieren salir fuera de viaje y no conocen su país.

32.- Porque hay gente que piensa que si no viajas fuera de España, no es viajar.

33.- Me imagino que es porque España no tiene nada que envidiar a ningún país.

34.- Porque tendemos a pensar que lo más bonito está lejos.

35.- Las comparaciones nos llaman mucho la atención y hay gente que le gusta mucho y hay gente que lo odia. Este tipo de publicaciones crea mucho debate, interacción y visibilidad en ocasiones.

36.- Porque a veces ni nosotros mismos sabemos de todos los rincones singulares que hay en nuestro propio país.



Anexo 8. Compilación de las explicaciones aportadas por los *travel influencers* ante la frase “A X tiempo desde Madrid”, donde suele compararse los destinos con el tiempo de trayecto que habría si se parte desde la capital, apareciendo como muletilla en muchas publicaciones. Se trata de la pregunta 14 del Anexo 2. Fuente: elaboración propia.

- 1.- En Madrid hay 3 millones de personas, es un público grande.
- 2.- Nosotros no lo usamos, pero está destinado al público madrileño, ya que es muy numeroso.
- 3.- Bueno, creo que esto no es tan típico, se coloca dependiendo del lugar donde sea, cambiando el punto de inicio. Entiendo para referenciar la distancia.
- 4.- Porque la mayoría de gente viene de las ciudades grandes, así que se tiende a usar el tiempo desde una ciudad grande de referencia.
- 5.- En mi caso de Murcia, estrategias de captación de atención.
- 6.- Por ser uno de los aeropuertos de España con mayor afluencia.
- 7.- Para animar a la gente a visitar el lugar.
- 8.- Eso se hace en cuentas en las que los madrileños son el principal público.
- 9.- Porque los madrileños se mueven mucho, es la comunidad a mitad de camino de todo y de las Comunidades con mayor población.
- 10.- Porque una buena parte de la audiencia vive en Madrid (al menos en nuestro caso), entonces es más fácil que vean que puede ser un contenido de interés para ellos.
- 11.- Lo de mismo de antes. Si tu público es mayormente de Madrid, esos seguidores se van a quedar a ver tu vídeo.
- 12.- Como punto medio del país supongo... o por ser la capital también podría ser.
- 13.- Para llamar la atención de la gente que viva cerca.
- 14.- En nuestro caso porque nuestros seguidores la mayoría son de Madrid y si no, hacen escalas en Madrid por lo que les resulta útil las cosas cerca.



-
- 15.- Entiendo porque son o viven en Madrid y consideran las visitas a un pueblo como una escapada de fin de semana, así que buscan convencerlos para que vayan diciendo que no está muy lejos para poder ir a pasar el día o un fin de semana. Nadie se plantea en coger una semana de vacaciones para recorrer una provincia, eso lo hacen muy pocos.
 - 16.- Aeropuerto.
 - 17.- Porque hay vida más allá de la ciudad.
 - 18.- En mi caso, lo utilizo porque me sigue muchísima gente de Madrid y es como que es una escapada fácil de hacer, pero que piensas que está lejos, pero no.
 - 19.- Por el centralismo de Madrid.
 - 20.- Yo personalmente no lo hago, pero entiendo que la gente que lo hace es porque está enfocado a un público de Madrid y un público con un bolsillo más ajustado donde pretenden incentivar un turismo de cercanía a la capital.
 - 21.- Porque gran parte de la población se concentra en Madrid o la tiene como referencia, por lo que muchas veces intentan ganar visitas o seguidores de esa manera.
 - 22.- Quien dice Madrid dice cualquier gran ciudad, los que vivimos en grandes ciudades necesitamos respirar y a veces no tenemos tiempo de alejarnos demasiado.
 - 23.- En Madrid residen muchas personas y además cuenta con una buena situación geográfica.
 - 24.- Porque fomenta que las personas se queden mirando el vídeo, y cuanto más tiempo de reproducción... más lo muestra el algoritmo.
 - 25.- Porque es la capital y un destino de referencia dentro del país.
 - 26.- Madrid es el centro de todo, ¿no? Y desde el centro todo está más cerca.
 - 27.- Para que sepan que está cerca de casa.
 - 28.- Por dos motivos, uno por la centralidad de Madrid en el conjunto de España, así como el modelo radial tradicional de comunicaciones que hemos heredado de épocas pasadas, con Madrid como kilómetro 0; y, en segundo lugar, porque Madrid concentra un gran volumen de usuarios y, en este sentido, se está convirtiendo en una gran metrópoli con muchos potenciales consumidores.
 - 29.- Porque el porcentaje mayor de seguidores es de Madrid.
-



30.- Porque está todo centralizado en la capital. Como si no hubiese más España que Madrid.

31.- Para fomentar a la gente que vive en Madrid que visite lugares cercanos a su domicilio que seguro no conocen.

32.- Será porque tienen un público mayoritario de Madrid.

33.- Yo nunca lo hago y me parece mal.

34.- Nosotras lo hacemos con a X tiempo desde Donostia que es donde está mayoritariamente nuestro público, porque lo hace mentalmente más sencillo entender la distancia desde donde estás tú y tus lectores.

35.- También pasa lo mismo en Barcelona, Valencia, Sevilla, el motivo es porque hay más número de habitantes y las personas lo localizan en el mapa.

36.- Porque a los usuarios les gusta saber que tienen ese lugar más cerca de lo que se piensan.



IX.- INFORME TÉCNICO

Gracias a las redes sociales y a la innovación tecnológica, cada vez tenemos mayores facilidades a la hora de elegir nuestro próximo destino vacacional según nuestros valores e intereses (playa o montaña, que sea respetuoso con el medio ambiente, nacional o internacional, etc.), teniendo gran cantidad de opciones disponibles. Tanto es así, que yo personalmente he visitado lugares que no hubiera conocido de no ser porque los había visto publicitados en las cuentas de algún *travel influencer* español. Sin embargo, me di cuenta de que se localizaban ciertos lugares muy masificados debido a la labor de este tipo de publicidad (donde incluso sus habitantes se quejaban de las infracciones que estaba causando el turismo) y en cambio, otros se sumían poco a poco en la temida “España vacía” que va ganando terreno en nuestro país. Así, este hecho, ligado al sentimiento de dolor que me produce saber que mi pueblo pertenece a una comarca embebida en la despoblación, ha propiciado que se genere la firme determinación de realizar un proyecto relacionado con todo ello.

En este contexto surge mi Trabajo Fin de Máster. De entre la variedad de temáticas posibles a abordar en un campo tan amplio como los que trata el Máster de Gestión del Turismo Ecológico y Sostenible de la E.T.S.I. de Montes, Forestal y del Medio Natural, en el que se enmarca el estudio, se encontraba la posibilidad de crear un análisis que sirviera para aportar una mínima ayuda al marco del turismo nacional, rural y de naturaleza. Además, viendo la posibilidad de aprender a aplicar estos recursos a una zona de España tan sentimental para mí, me propuse realizar un proyecto que abordara aspectos técnicos y de actualidad, pero que a la vez supusiera una satisfacción por mi parte.

Por lo tanto, los resultados que han surgido del análisis de los dos formularios sirven para ampliar el conocimiento que se comienza a tener de cómo las redes sociales están albergando cada vez más importancia en el turismo rural y de naturaleza y cómo se podría trasladar lo examinado a un problema de rigurosa actualidad en la Península Ibérica y al que no se debería dejar de lado en las políticas autonómicas. Finalmente, apuntar que para la elaboración de este TFM se han requerido conocimientos de Sociología, Ecología, Estadística e imbuirse de información sobre la España Vacía, *travel influencers*, o redes sociales en el turismo, entre otros.

9.1. Fases para la realización del estudio

Para la realización del presente Trabajo Fin de Máster, se han podido distinguir tres grandes bloques de trabajo diferenciados. Estos, junto a sus respectivas fases, se exponen como:



Fase	Nombre de la fase	Nº de actividad	Descripción de la actividad
A	Proceso de construcción y envío de los formularios	1	Creación de las dos encuestas
		2	Plan de concentración de la mayor muestra posible, creación del mensaje y envío de los formularios a los destinatarios
B	Proceso de análisis y obtención de resultados	1	Redacción del documento del TFM
		2	Estudio y análisis de los datos y creación de gráficas y tablas dinámicas con Microsoft Excel
C	Orientación del documento y trámites administrativos	1	Revisiones y comunicaciones con el tutor del proyecto
		2	Creación del Póster y el Informe Técnico
		3	Finalización del documento y entrega



9.2. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Año 2023			Año 2024						
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Creación de las dos encuestas	■									
Plan de concentración de la mayor muestra posible, creación del mensaje y envío de los formularios a los destinatarios			■							
Redacción del documento del TFM				■						
Estudio y análisis de los datos y creación de gráficas y tablas dinámicas con Microsoft Excel							■			
Revisiones y comunicaciones con el tutor del proyecto	■		■							
Creación del Póster y el Informe Técnico									■	
Finalización del documento y entrega										■



9.3. Presupuesto

Para realizar el cálculo del coste total del proyecto, se han tenido en cuenta las horas empleadas en su elaboración, la tarifa de mano de obra y los gastos necesarios para realizarlo, tanto materiales como de servicios.

Teniendo en cuenta que la persona que ha realizado este Trabajo de Fin de Máster es Nerea Fernández Pesquera, alumna del Máster en Gestión del Turismo Ecológico y Sostenible (Universidad Politécnica de Madrid), se ha considerado como mano de obra el coste horario que ofrecen las Tarifas del grupo TRAGSA del año 2024 (www.tarifas.tragsa.es) para un “Titulado superior o máster con menos de 5 años de experiencia”, siendo esta de un valor de 27,75 €/h.

Por lo que, al considerar todo lo expuesto anteriormente, además de aplicar un I.V.A. del 21%, se obtiene:

ACTIVIDADES	HORAS DEDICADAS	
Creación de las dos encuestas	12	h
Plan de concentración de la mayor muestra posible, creación del mensaje y envío de los formularios a los destinatarios	37	h
Redacción del documento del TFM	204	h
Estudio y análisis de los datos y creación de gráficas y tablas dinámicas con Microsoft Excel	131	h
Revisiones y comunicaciones con el tutor del proyecto	15	h
Creación del Póster y el Informe Técnico	10	h
Finalización del documento y entrega	7	h
TOTAL	416	h

Tarifa TRAGSA 2024 por nº horas total	11.544,00	€
Licencia Microsoft Office	0,00	€
Coste de servicios informáticos	1.150,00	€
Coste total	12.696,00	€
Costes varios (10% del total)	1.269,60	€
IVA 21%	2.932,78	€
TOTAL (con IVA)	16.898,38	€

El presupuesto total del presente Trabajo Fin de Titulación asciende a la cantidad de **DIECISEIS MIL OCHOCIENTOS NOVENTA Y OCHO EUROS CON TREINTA Y OCHO CÉNTIMOS (16.898,38 €)**.