

“Es precisamente en esa necesidad de “escapismo” del ciudadano urbano donde el mundo rural puede aparecer con fuerza como un destino buscado. Los turistas-consumidores, si son activos buscan activamente en internet la información para huir de la ciudad cotidiana, y los menos activos necesitan la información ya elaborada, proveniente de fuentes mediáticas digitales”.

María Gómez y Patiño

Profesora Grado Periodismo
Universidad de Zaragoza

“Si bien el turismo rural nació en el ámbito de lo local, su éxito se dirime y transita en lo global. Internet es un escaparate sin límites donde todo producto que se exponga en él ve multiplicada su difusión de tal forma que resulta prácticamente imposible cuantificar con exactitud su alcance. Los medios de comunicación digitales podrían llegar a desempeñar un papel fundamental en la expansión y consolidación de este turismo del siglo XXI”.

María Inmaculada Hervás Moreno

Periodista
Doctoranda Universidad de Zaragoza

EL TURISMO RURAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES. IMAGEN Y PRESENCIA

María Gómez y Patiño¹

María Inmaculada Hervás Moreno²

Resumen

El turismo rural en España no ha alcanzado su máxima potencialidad. Se da la aparente paradoja de que, a pesar de que las reservas y contratación para los alojamientos rurales se hacen mayoritariamente por internet, los medios digitales no le dedican al tema demasiado espacio. Este trabajo presenta un trabajo empírico sobre la presencia del tema “turismo rural” en los medios de comunicación digital. La muestra recoge todos los artículos publicados desde el 1 al 30 de junio de 2014, utilizando como motor de búsqueda Google, habiendo sido analizados 86 medios de 15 comunidades autónomas, cifras que nos permiten presentar algunas conclusiones.

Palabras clave: *turismo rural, medios de comunicación digital, internet, influencia social.*

Turismo rural, comunicación y desarrollo

Desde finales del pasado siglo, y en especial desde comienzos del actual, internet, como “red de redes” (CHIANG, KING y NGUYEN, 2011, DI PIETRO, WANG,

1. Profesora Grado Periodismo, Universidad de Zaragoza.

2. Doctoranda Universidad de Zaragoza. Licenciada en Periodismo.



ROMPF Y SEVERT, 2007, LAW, 2000, LO, CHEUNG & LAW, 2002, LUNA BERENGUER y CONTRI, 2013b), se ha convertido en una herramienta indispensable para la adquisición de todo tipo de servicios y productos. Uno de los sectores que más se ha beneficiado de esta macro-red ha sido el turismo y su entorno. A final de la década de los noventa, el impacto de internet en el marketing de viajes y de turismo era mayor que el de ninguna otra tecnología (OMT, 1999)³.

El turismo de *sol y playa* en España es desde hace algunas décadas un turismo internacionalmente conocido que ocupa un espacio en la industria turística mundial y que constituye una buena parte del PIB. A este respecto cabe recordar que la actividad turística en 2012 alcanzó el 10,9% del PIB⁴ (lo que supuso una décima más que el año anterior) y representó el 11,9% del empleo; además ha demostrado ser uno de los pocos sectores económicos que ha soportado los vaivenes de la crisis sistémica económica que en el último lustro han sacudido la economía mundial, consolidando así su futuro como sector. Junto a él, y confluyendo en esta misma industria y en los mismos parámetros macroeconómicos, existe un turismo menor (si nos referimos a los datos cuantitativos) que ocupa un espacio destacado y que convendría fomentar dentro de lo que se entiende por turismo sostenible. GARRIDO LORA (2005) hace referencia a la publicidad que se hace para el turismo interior o rural, con expresiones como “paraíso interior”. Lo cierto es que aun siendo un ‘paraíso’ nuestra España rural, es un paraíso desconocido, del que no se informa, no existe, y por lo tanto, no lo es.

Asimismo y según consta en la Comunicación de la Comisión Europea [COM (2010) 352 final]⁵ sobre *Europa, primer destino turístico del mundo*, el turismo es una actividad económica capaz de generar crecimiento y empleo en la UE, contribuyendo al mismo tiempo al desarrollo y a la integración económica y social, en particular de las zonas rurales y de montaña, las regiones costeras y las islas, las regiones periféricas, las regiones ultraperiféricas o las regiones en proceso de

3. Consejo empresarial de la OMT (1999): Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. OMT, Madrid, septiembre de 1999.

4. Instituto Nacional de Estadística, INE. El peso de la actividad turística en 2012 alcanzó el 10,9% del PIB y el 11,9% del empleo. Nota de prensa, 27 de diciembre de 2013. <http://www.ine.es/prensa/np829.pdf>

5. COM (2010) 352 final, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre *Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo*. Bruselas, 30.06.2010.



convergencia, con cerca de 1,8 millones de empresas, esencialmente PYME, que ocupan aproximadamente al 5,2% de la mano de obra total (es decir, alrededor de 9,7 millones de puestos de trabajo, con una proporción importante de jóvenes). La industria turística europea⁶ genera más de un 5% del PIB de la UE, una cifra en constante crecimiento⁷. Así, el turismo constituye la tercera actividad socioeconómica más importante de la UE, después de los sectores del comercio y la distribución, y la construcción. Si tenemos en cuenta los sectores relacionados con él, la contribución del turismo al producto interior bruto es todavía más importante; se estima que da lugar a más del 10% del PIB de la Unión Europea y que proporciona un 12% del empleo total. En relación con esto, si se observa la tendencia de los últimos diez años, el crecimiento del empleo en el sector turístico ha sido casi siempre más importante que en el resto de la economía.

Por otra parte, la Unión Europea sigue siendo el primer destino turístico del mundo, con 370 millones de llegadas de turistas internacionales durante el año 2008, lo que representa un 40% de las llegadas en todo el mundo⁸:

“El sector turístico tiene un potencial importante de desarrollo de la actividad empresarial, ya que la gran mayoría de las empresas turísticas son pequeñas y medianas empresas (PYME). Además, presenta sinergias importantes con la artesanía y los oficios artísticos, que pueden contribuir a conservar el patrimonio cultural y a desarrollar las economías locales” (CE, 2010: 8).

Si bien los grandes destinos turísticos son muy conocidos por el turismo en general, el turismo rural trata de ocupar un espacio en la era digital que necesita y merece, no sólo por ofrecer un turismo alternativo al tradicional rico en experiencias, sino y sobre todo, para afrontar el reto de darse a conocer debido a su generalizado olvido en los medios de comunicación que continúan apostando masivamente por los grandes tours internacionales y los productos turísticos consolidados.

6. Proveedores tradicionales de viajes y servicios turísticos (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, alquiler de coches, compañías aéreas de vuelos chárter, autocares de turismo, buques de crucero, etc.), que ofrecen directamente bienes y servicios a los visitantes.

7. Estudios sobre la competitividad del sector turístico en la Unión Europea, septiembre de 2009. En <http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm>

8. Barómetro OMT del turismo mundial, volumen 8, enero 2010.



Es en este espacio donde ubicamos nuestro trabajo, partiendo de la hipótesis de que, a pesar de que es un hecho claramente consensuado y conocido, y que internet es sin duda el medio de satisfacción de la demanda de información por parte de los turistas, los medios de comunicación que transitan por la red, no le prestan demasiada atención. En esta línea se han pronunciado los últimos Congresos de Turismo Rural (ACANTUR-Canarias, 2010; I Congreso Nacional de Turismo Rural en Ávila, 2013; V Congreso Internacional de Turismo Rural “Reino de Navarra”, Pamplona 2014) así como el Informe del Observatorio del Turismo Rural (2013) al afirmar que el futuro del producto de turismo rural pasa inexorablemente por internet, al constatar que el 87% de los viajeros utiliza esta fuente de información para planificar sus viajes. Y es que, a día de hoy, no existe una agencia de viaje específica para tal fin. Abundando en el tema, tal y como se recogió en las conclusiones del V Congreso Internacional de Turismo Rural (Pamplona, 2014), los medios de comunicación digitales no le prestan mucha atención a esta modalidad de turismo, por lo que medir la presencia de las informaciones referidas al turismo rural en los medios digitales se presenta como el objetivo principal de esta investigación.

De forma muy similar, en el I Congreso Nacional de Turismo Rural en Ávila (2013), David Fernández, en su ponencia *El rol de los medios de comunicación en la promoción del turismo rural* señalaba que el papel de los medios de comunicación es fundamental y que han de ser un aliado indispensable, sumado a internet, como soportes para la promoción del turismo rural, para que éste pueda crecer como sector y consolidarse como un mercado importante en España. Asimismo, y en el mismo Congreso, desde el sector turístico se señaló que los medios de comunicación son esenciales a la hora de influir y animar a la sociedad a viajar y a crear inquietudes por conocer distintos destinos.

Así pues, bien podemos afirmar que el turismo rural nació en el ámbito de lo local pero su éxito se dirime y transita en lo global. Internet es un escaparate sin límites donde todo producto que se exponga en él ve multiplicada su difusión de tal forma que resulta prácticamente imposible cuantificar con exactitud su alcance. Y los diversos productos turísticos son un claro ejemplo de ello, ya que “el turismo es una industria intensiva en información e internet es el medio más eficaz de intercambio de información a nivel mundial” (ALONSO y FURIÓ, 2006: 36).

Los profesionales del turismo son conscientes de la necesidad de promocionar a través de los medios de comunicación el turismo rural, haciendo hincapié en el



panorama internacional donde a España se la conoce únicamente como destino de ‘sol y playa’. Además consideran necesario “profesionalizar” la comunicación en el sector. También ponen de relieve que si bien los medios de comunicación son fundamentales para las tareas de informar y formar a la audiencia, ésta no es ya una audiencia pasiva, sino que es capaz de decidir qué información quiere y cuándo y cómo la quiere, e internet le facilita esta elección.

Lo cierto es que, más allá de estas opiniones, como afirman LUNA BERENGUER y CONTRI (2013a y 2013b) y ORTEGA y RODRÍGUEZ (2004, 2007) tiene una gran significación la importancia que el turista le otorgue a un medio de comunicación, y en este sentido, los medios de comunicación digitales tienen sin duda un espacio considerable. Por último cabe destacar que por el mero hecho de publicar una noticia curiosa o destacable, los medios de comunicación generan o pueden generar destinos turísticos aun no siendo ésa su intención. Dan a conocer al público un destino que de no ser por la propia noticia no habría tenido tal notoriedad. Un ejemplo muy claro y llamativo fue la noticia generada en torno al *Ecce-homo* de Borja en el verano de 2012. La restauradora octogenaria Cecilia Giménez se vio convertida en protagonista, que dio a conocer su pueblo y generó “una peregrinación” a la parroquia para ver la obra. Más de 140.000 visitantes acudieron a este pueblo aragonés, aumentando claramente el turismo rural.

De hecho, algunos autores, como MAJÓ y GALI (2002), afirman que han sido las TIC (mundo digital) las que están permitiendo o favoreciendo una segmentación de mercados, el desarrollo sostenible, la integración diagonal y el nuevo concepto de turista, los principales impulsores de lo que se conoce como el *Nuevo Turismo*. Aunque no es el tema central de este trabajo, sí aclararemos que los rasgos fundamentales del llamado *Nuevo Turismo*, están caracterizados por la utilización de las TIC’s (internet, especialmente) lo que genera un tipo de turismo a la carta, donde cuentan las experiencias personales y las opiniones particulares, y donde el turista es mucho más activo, por lo que requiere también una mayor información.

Si bien es cierto que, como afirman BLANCO y CÀNOVES (2005: 114), “gracias a las TIC’s, las pequeñas empresas turísticas pueden proporcionar información directa de sus ofertas a los usuarios finales, atrayendo al público hacia su producto, resolviendo directamente dudas y contratando de manera individualizada, aumentando su valor añadido y haciéndolas más competitivas ante el monopolio de agencias y mayoristas”, resulta muy evidente que el papel de los medios de



comunicación se reclama por todos los profesionales del turismo, por lo que resulta muy conveniente analizar la presencia del turismo rural en los medios de comunicación digital. A este respecto, son varias las investigaciones que han cuantificado y valorado la importancia que quienes regentan estos establecimientos otorgan a las nuevas tecnologías (AÑOVER, 2012 y HERVÁS 2014 –tesis doctoral en curso–) así como la importancia que las diferentes instituciones otorgan a la implantación y usos de las mismas (TURESPAÑA, Plan Integral de Turismo Rural, 2014; Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información, OASI, 2014), e incluso sobre internet y sus aplicaciones al sector turístico (ALONSO y FURIÓ, 2006).

En este mismo sentido, PÉREZ ANDRÉS (2007: 20) afirmaba que: “el verdadero reto está en crear unos vehículos de información que, con carácter comarcal, recojan el pulso de la noticia, del suceso...”. Las ciudades no tienen otra fuente de información sobre el mundo rural que no sea la información proveniente de los medios de comunicación (convencionales o digitales) y por supuesto la ingente información que en internet se puede conseguir en la actualidad. Es precisamente en esa necesidad de “escapismo” del ciudadano urbano (GÓMEZ y PATIÑO, 2012), donde el mundo rural puede aparecer con fuerza como un destino buscado. Los turistas-consumidores, si son activos, buscan activamente en internet la información para huir de la ciudad cotidiana y los menos activos, necesitan la información ya elaborada, proveniente de fuentes mediáticas digitales. Tanto para unos como para otros, las escapadas cortas al agro español, a través del turismo rural, son fundamentales.

Como LUNA BERENGUER y CONTRI (2013a y 2013b) afirman, tanto la toma de decisiones, durante la planificación como en destino, se toman utilizando internet; esta declaración reforzaría la importancia de los medios de comunicación digital, puesto que podrían utilizarse tanto en origen como en destino.

En las conclusiones del interesante estudio de ALONSO y FURIÓ (2006) sobre internet y su aplicación a los estudios del sector turístico, se destaca que los banners en la red de redes son el medio más común por el que se publicitan las empresas estudiadas (76,9% de las mismas) para atraer a los viajeros, seguido de los buscadores (67,69%), anuncios en prensa (66,15%) y e-mail personalizado (63,07%). No obstante, le siguen muy de cerca los medios tradicionales de publicidad y comunicación, como son los anuncios en revistas, en radio y en televisión, con un 61,53% cada uno de ellos. Una situación que evidencia la utilización conjunta, por parte de la industria turística, de medios de comunicación



basados en internet y de medios de comunicación tradicionales. “Los primeros presentan como ventajas principales el posibilitar una selectividad de la audiencia, una personalización del contenido y un bajo coste. Pero su mayor limitación es que el mensaje debe ser considerado importante por el receptor, pues en caso contrario se considerará un mensaje basura” (2006: 38-39). Asimismo, en la mencionada investigación, queda demostrado que los anuncios en la televisión –al igual que los medios sobre internet–, combinan el texto, el audio, el vídeo y el movimiento, posibilitando un alto nivel de atracción y atención, al tiempo que presenta una alta cobertura. Como principales inconvenientes señalan “el elevado coste y la elevada saturación de mensajes”, (ALONSO y FURIÓ, 2006: 39).

No cabe duda de que, tanto el contenido como la forma de informar de los entornos, especialmente los rurales, por menos conocidos, irán configurando una imagen propia, la imagen corporativa a la que CAPRIOTTI (1999) alude para todos los ámbitos, donde la intervención de los profesionales de la comunicación es cada vez más necesaria. Desde diferentes enfoques, pero todos ellos para conseguir el desarrollo local, los medios de comunicación se convierten en los aliados necesarios para visibilizar los bienes y valores; productos y servicios que el medio local tiene y que los medios de comunicación pueden dar a conocer al público general. Si bien es cierto que todas las agencias, establecimientos hoteleros o casas rurales cuentan con sus propias páginas webs, el turista en ocasiones necesita información (no opinión como se podría encontrar en blogs o comentarios a ciertos establecimientos). Esta información, como ya anticipara BUHALIS (1998), deberá estar actualizada. En este sentido, los medios de comunicación incorporan noticias actuales, por un lado, y de otro tienen la credibilidad de un medio de comunicación sin interés particular en uno u otro establecimiento.

Sin embargo, el turismo rural, para asegurar el desarrollo local, ha de ser sostenible (GÓMEZ y PATIÑO, 2013), entendiendo por “sostenibilidad” el mantenimiento de las tres dimensiones actuales: la medioambiental, la económica y la social (SANAGUSTÍN *et al.*, 2011). En el caso del turismo, la sostenibilidad social hace referencia expresa a la conservación y puesta en valor del patrimonio histórico y cultural, así como el asentamiento de la población, junto a la generación de empleo y la estabilidad en el mismo con actividades alternativas. Escaso favor sería si se consiguiera una extraordinaria divulgación si ésta solo sirviera para dejar actuar a un turismo depredador; o si no fuera sostenible, por ejemplo. Incluso la eno-gastronomía puede favorecer tanto el turismo como el desarrollo local (GÓMEZ y PATIÑO, *et al.*, 2013). Por tanto, si el turismo es importante para



la economía general y el turismo rural y sostenible lo es para el desarrollo del medio rural en particular; si internet se ha convertido en la herramienta favorita para la búsqueda de destinos turísticos; y, además, si lo que aparece en los medios de comunicación influye en nuestras decisiones, cabe preguntarse si existe algún tipo de relación entre turismo rural-internet-medios de comunicación digitales.

Además, y una vez hechas todas estas consideraciones, cabe señalar que si las funciones de los medios de comunicación convencionales tienen como misiones principales las de informar, formar y entretener, los medios de comunicación digitales tienen exactamente las mismas funciones a las que habría que sumar las características propias de internet, el tipo de lectura que se hace, y el tipo de experiencia que aportan. Por ello, abordaremos tanto la función informativa, la función formativa y la de entretenimiento.

Algunos detalles metodológicos

Siendo conscientes de que existen publicaciones especializadas en turismo rural tanto en papel como en soporte digital, no era ése el objeto de nuestro estudio. Nuestra pretensión era ver cómo se desarrollaba la tarea informativa en los medios digitales, por entender que internet y el nuevo turismo son inseparables. Entendiendo además que la dimensión informativa debería comprender todos los procesos de promoción, divulgación del turismo, hacer un seguimiento del mes de junio, que es el inmediatamente anterior al de las vacaciones masivas por parte de los españoles (julio-agosto) podría arrojar una información interesante para visibilizar la información sobre el turismo rural en todos los medios de

Figura I. Ficha Técnica. Prensa online y Turismo Rural

Fecha	Junio 2014
Período	1 al 30 de junio de 2014
Nº registros	142
Nº medios analizados	86 medios de comunicación
Origen medios de comunicación	15 Comunidades Autónomas
Promedio extensión artículo	488 palabras / artículo
Artículo menor	93 palabras
Artículo mayor	1990 palabras

Elaboración propia.



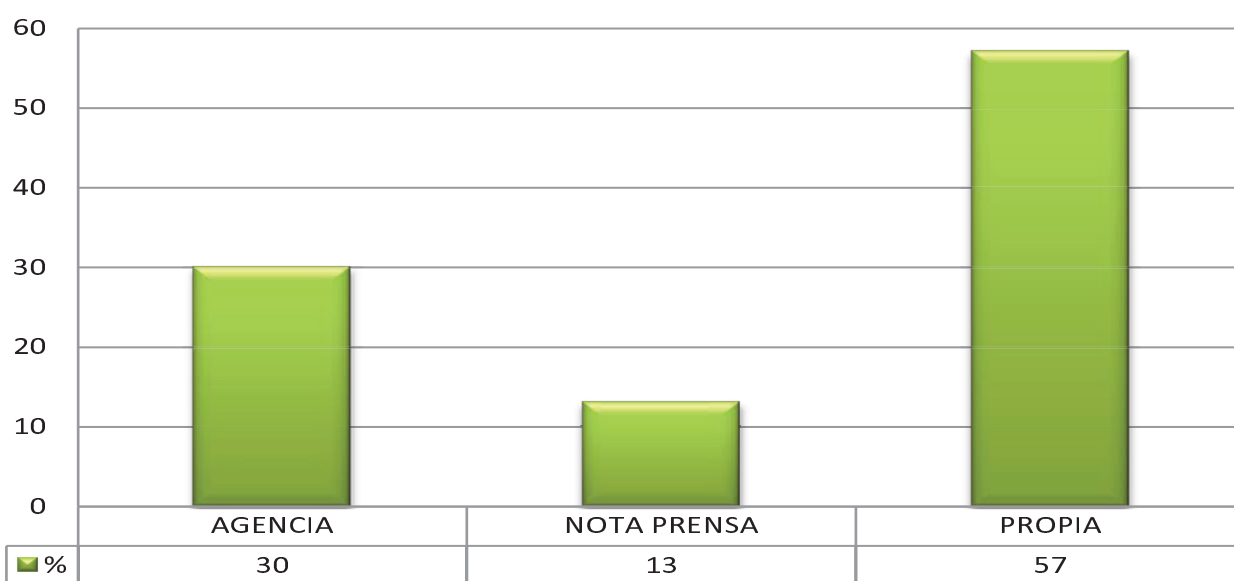
comunicación digitales. Por tanto, esta investigación pone de manifiesto la relación que estos dos sectores –internet y turismo rural– tienen o pudieran tener. Realizaremos una aproximación de doble vertiente: cuantitativa y cualitativa que permitirá ver la cobertura de los medios de comunicación digitales sobre turismo rural y su tratamiento. A continuación se reflejan los datos contenidos en la *figura 1*.

Fuentes de información

Para quienes estudian el contenido de los medios de comunicación, uno de los principales factores es conocer cuál es la fuente de información de la noticia ya que la procedencia de la misma nos indica –entre otros datos– el peso e importancia que ese tema tiene en la planificación del contenido.

Teniendo en cuenta que básicamente en los medios de comunicación existen dos tipos de fuentes: las fuentes propias (redactores, colaboradores, corresponsales, archivos, etc.) y las fuentes externas (gabinetes de prensa, agencias de noticias, etc.), en el presente estudio se observa que más de la mitad de los medios analizados (57%) han publicado noticias propias relacionadas con el turismo rural, lo que detona un cierto interés de los medios por este tema. Asimismo, como se puede observar en la *figura 2*, un 30% ha recogido informaciones provenientes de

Figura 2. Procedencia de la información



Fuente: Investigación y elaboración propia.



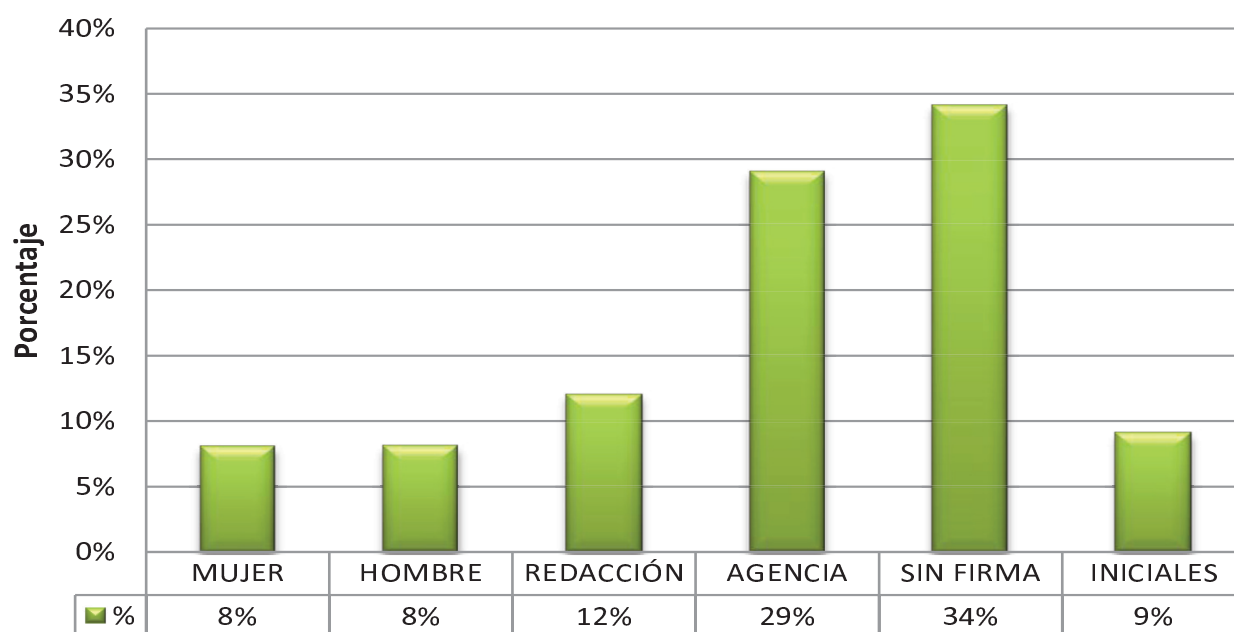
diferentes agencias de noticias y un 13% lo ha hecho utilizando las notas de prensa que las diferentes Instituciones y organismos emiten asiduamente a través de sus propios gabinetes de comunicación.

Autoría de la noticia

En los datos expuestos en la *figura 3*, un 34% de las informaciones recogidas sobre turismo rural han sido publicadas de forma anónima, es decir, que nadie de la redacción se hace responsable de la misma, asumiendo el propio medio la autoría del contenido de la citada información. Este porcentaje está estrechamente relacionado con el dato del 57% expuesto en la anterior *figura* sobre la procedencia de la información (propia).

En el lado opuesto se encuentra la cifra de un 25% de noticias con autoría reconocida de las que un 8% han sido escritas por mujeres, un 8% por hombres y un 9% están respaldadas por las iniciales, lo que denota que son periodistas habituales en el medio y que gozan de un cierto reconocimiento. Asimismo, en el análisis de las informaciones recogidas nos hemos

Figura 3. Autoría de la información



Fuente: Investigación y elaboración propia.



encontrado con un 29% cuya autoría corresponde a una *Agencia* de prensa y con un 12% firmadas por la *Redacción*. A este respecto, por experiencia profesional podemos decir que un artículo firmado por *Redacción* nos indica —generalmente— que el periodista ha utilizado una fuente de información externa (nota de prensa, informe, comunicado, etc.), a la que ha añadido algunos datos (los menos).

El género⁹ periodístico

En el análisis que nos atañe, el género periodístico es otro de los ítems que aportan información sobre la importancia que el tema tiene en el medio de comunicación. En general, se informa de los temas relacionados con el turismo rural pero no se opina, no se hacen editoriales, ni se encargan artículos de opinión, ni se profundiza en la trascendencia del mismo, aunque el sector turístico tenga un peso considerable en la economía no sólo nacional sino también regional y local. Es decir, que se informa pero no se opina.

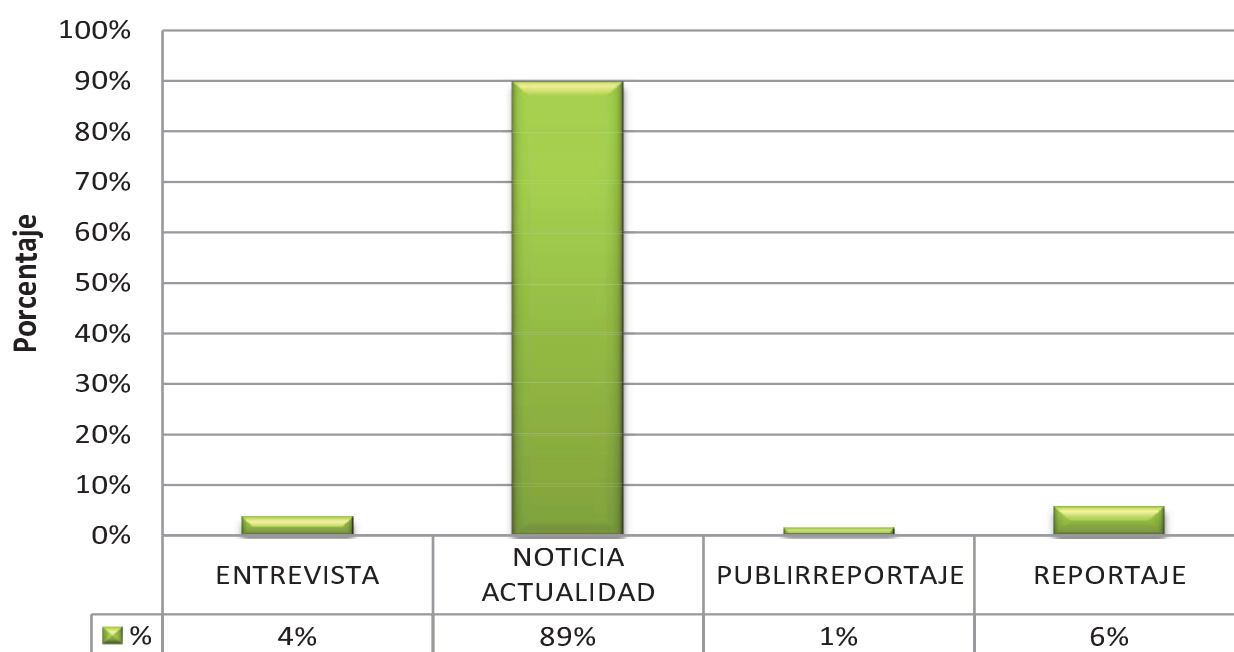
Al indagar sobre el tipo de información publicada (género periodístico) nos hemos encontrado con el hecho de que el total de las noticias, 100%, pertenecen al ámbito del género periodístico 'informativo'. Si bien es cierto que, a pesar de la abundante bibliografía que existe sobre los géneros periodísticos (CASASÚS y NÚÑEZ, 1991, MARTÍNEZ, 2004, NÚÑEZ, 1995, entre otros) todavía no existe un criterio unánime a la hora de clasificar los diferentes tipos de información que aparecen en los medios de comunicación. A este respecto, según la tradición latina o europea, se pueden agrupar en tres bloques: género informativo (noticia, reportaje objetivo, entrevista, principalmente), género interpretativo (crónica, reportaje interpretativo, entrevistas) y género de opinión (editorial, columna de opinión, crítica, etc.). Sin embargo, la corriente anglosajona los sintetiza en dos grupos: género informativo (*story*) y de opinión (*comment*).

Principalmente nos hemos encontrado con artículos que reflejaban la actualidad alcanzando el 89% de la información publicada. Asimismo, tan sólo un 6% responde a la publicación de reportajes y un 4% a entrevistas personales. En este caso, cabe señalar que la entrevista se realiza siempre que hay una renovación de cargos en alguna de las asociaciones vinculadas al turismo rural de ámbito nacional

9. El concepto de "género periodístico" fue utilizado inicialmente por JACQUES KAYSER, quien en 1952 veía en este concepto uno de los criterios para la clasificación de los contenidos de la prensa.



Figura 4. Género periodístico de la noticia



Fuente: Investigación y elaboración propia.

o regional. En cuanto al *publirreportaje* se realiza en contadas ocasiones y sólo cuando se inaugura un nuevo establecimiento con el objetivo de darse a conocer masivamente.

Noticias aumentables (con enlaces a otras informaciones)

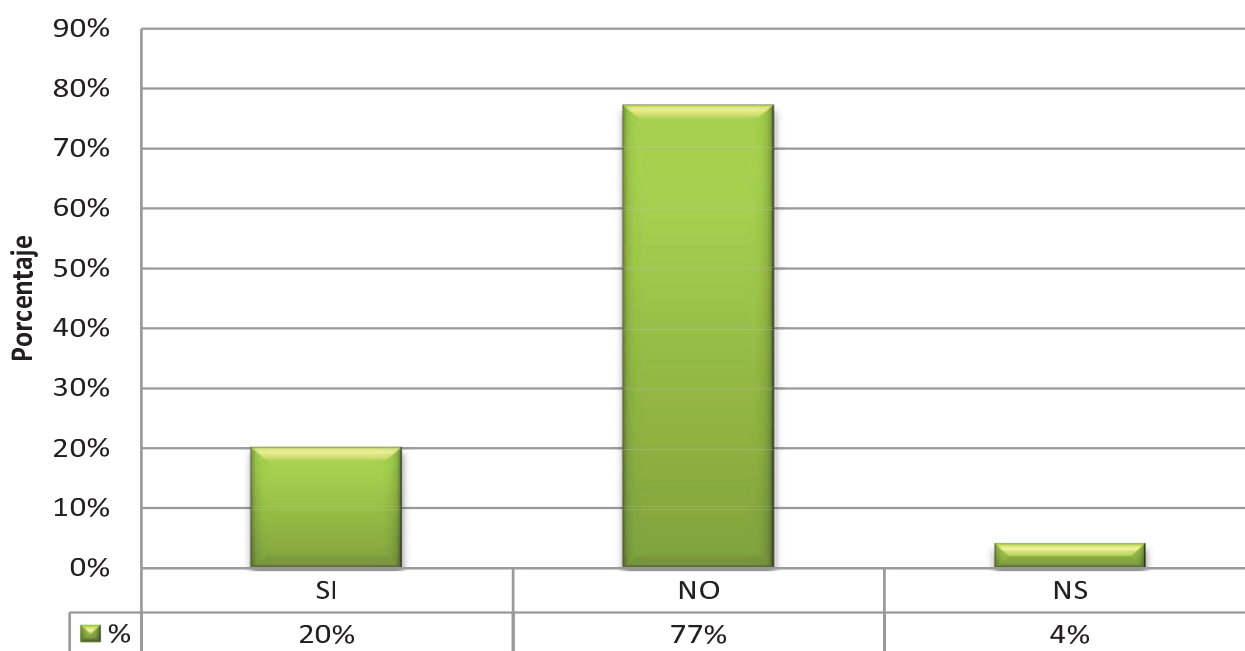
Una de las grandes ventajas de los medios de comunicación digitales (o en red) es el plus de contenidos que pueden incorporar a las noticias publicadas a través de diversos enlaces. Cada noticia se convierte así en la puerta de entrada a un importante bagaje informativo y documental que nos permite recorrer toda la trayectoria de la misma desde sus inicios hasta la actualidad. Así, frente a la noticia tradicional y estática de los medios impresos en papel, las noticias aparecidas en los .es, .com, .org, .net, etc., ganan no sólo en inmediatez sino también en dinamicidad.

A priori, podríamos decir que toda información que aparece en un medio de comunicación digital y que tenga un cierto peso en el mismo, debería incluir



uno o dos enlaces, para reafirmar o ampliar el tema abordado. Sin embargo, y ateniéndonos a los resultados obtenidos en la presente investigación, tan sólo un 20% de las informaciones relacionadas con temas de turismo rural incluían algún enlace ampliando la misma. Frente a esta insignificante cifra, un 77% de noticias que no incluían ningún enlace, publicando la misma información que la aparecida en la versión impresa en papel (los medios que tienen ambos formatos). El 4% restante de noticias corresponde a medios de comunicación que ofrecen información de pago y que, por lo tanto, desconocemos si incluyen o no enlaces a otras informaciones.

Figura 5. Información dinámica o estática



Fuente: Investigación y elaboración propia.

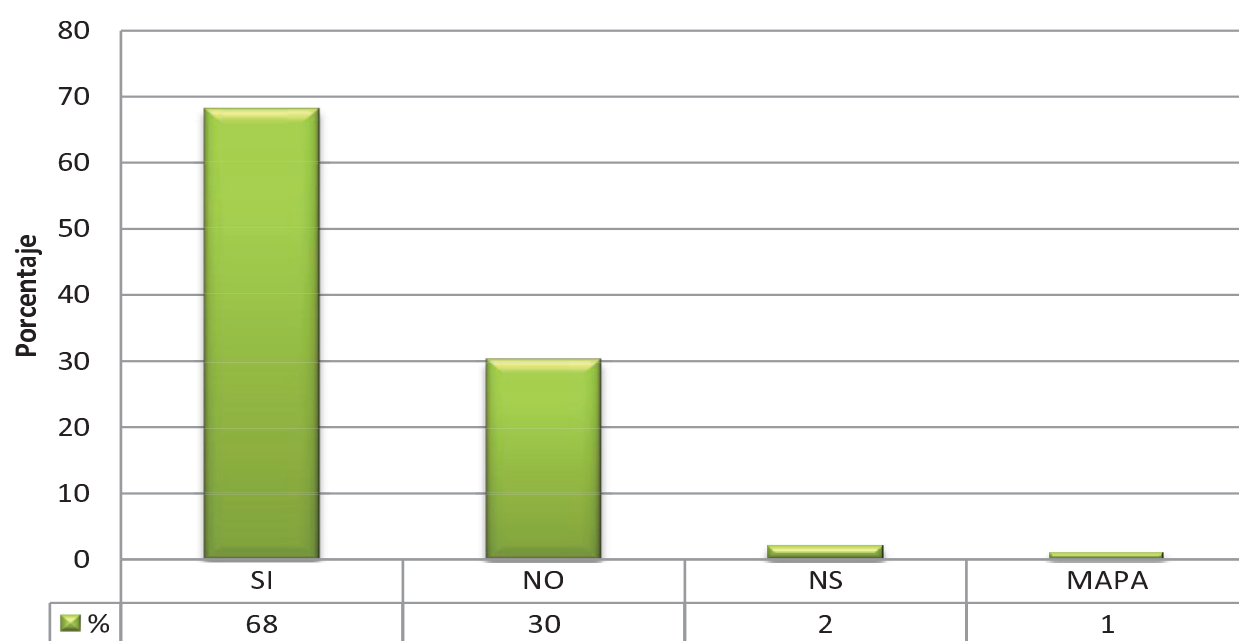
Despliegue gráfico

En una sociedad como la actual en la que el tiempo y el uso del tiempo, son factores altamente valorados, el consumo masivo de información se ha convertido en una breve consulta sobre el contenido de los medios de comunicación. Se leen los titulares en los dispositivos móviles y se echa un primer vistazo a las imágenes que la acompañan, y que hablan por sí solas.



En un tema como el turismo rural cuyo atractivo reside en ver las zonas geográficas en las que se ubica, en la espectacularidad de las actividades que se realizan, en el entorno donde está instalado el alojamiento rural e incluso el tipo de alojamiento del que se trata (molinos rehabilitados, antiguas casas de labranza, bordas, casonas, pazos aislados, etc.), las imágenes tienen un peso especial en las informaciones. Esta hipótesis queda reafirmada al observar que casi un 70% de las informaciones que abordan el tema del turismo rural, incluyen fotografías relacionadas con la noticia. No obstante, y frente a este porcentaje, hemos detectado que un 30% de los artículos periodísticos no ofrece ninguna imagen (fotografía, mapa, gráfico, etc.), lo cual no habla muy a favor de la consideración que el medio muestra hacia el tema.

Figura 6. Información acompañada de imágenes



Fuente: Investigación y elaboración propia.

Extensión de las informaciones

Al ser ésta una investigación en diarios digitales, no es posible conocer cuál es la ubicación exacta de la noticia dentro del medio (la sección y/o página), y contar así con un dato más que nos aproxime a esta visualización del turismo rural en la prensa digital. Sin embargo, sí que hemos podido medir la extensión de la noticia, lo que nos permitirá aproximarnos a este aspecto.

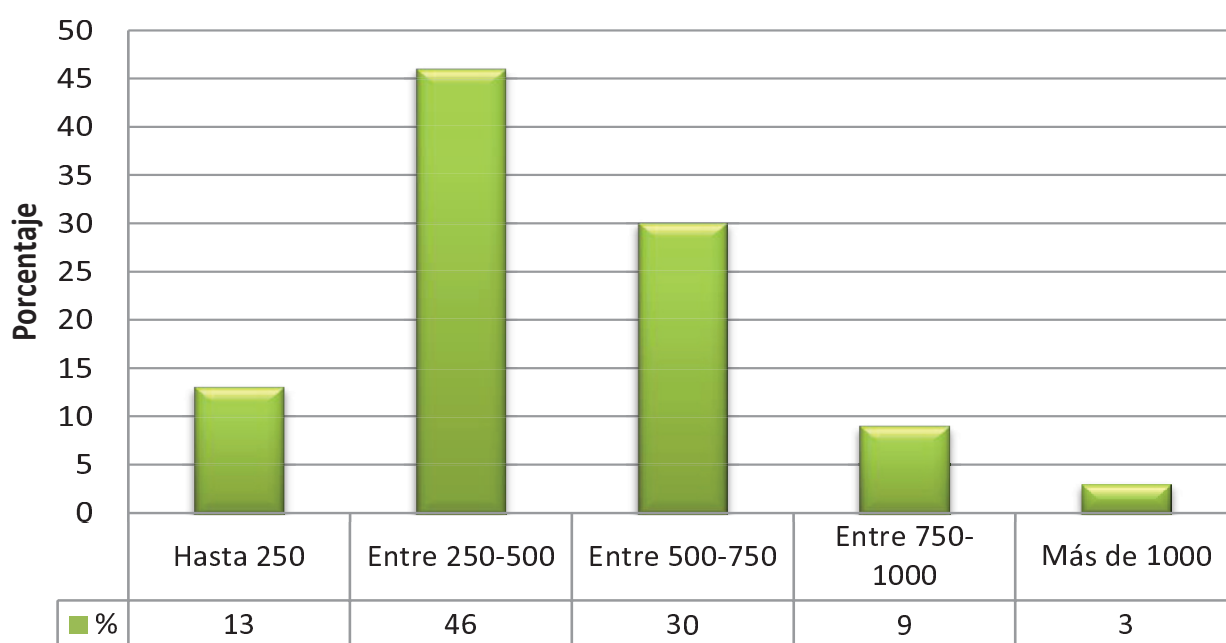


En el análisis cuantitativo de las informaciones, observamos que las noticias que contienen entre 250 y 500 palabras son las más habituales representando el 46% de los artículos publicados. A este respecto hay que tener en cuenta que 250 palabras representan alrededor de una columna informativa en un diario impreso.

Asimismo, las informaciones de entre 500 y 750 palabras representan el 30% de los artículos publicados, mientras que los de menos de 250 palabras son el 13% de las noticias recogidas.

El 11% restante de informaciones publicadas con un contenido superior a 750 palabras coincide con el porcentaje de género periodístico utilizado (ver *figura 7*) que hacía referencia a entrevistas, reportajes y publrreportajes.

Figura 7. Extensión de la información



Fuente: Investigación y elaboración propia.

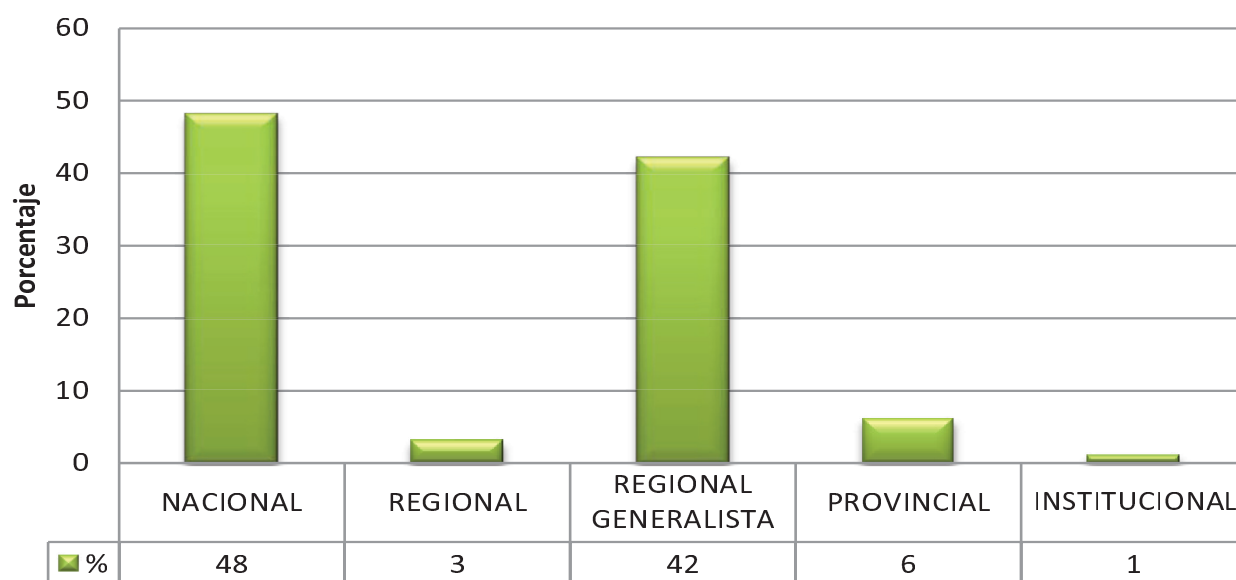
Ámbito geográfico de influencia

En el análisis de este ítem se observa que los medios de comunicación que recogen información sobre el desarrollo del turismo rural, en un 48% son de ámbito nacional y un 42% de ámbito regional, donde la información nacional e



internacional también tiene un peso específico considerable. Por lo general, en el resto de los medios de comunicación ya anuncian en la cabecera su ámbito de influencia, *Diario de información regional*, o *Diario de información provincial*. Este tipo de medios digitales tan solo representa el 9% de los recogidos en la muestra, lo que viene a corroborar que, al igual que resto de productos que se exhiben en la red, si estos diarios quieren ser más vistos tendrán que posicionarse mejor en los distintos buscadores de información. De ahí que tan sólo se recoge un 1% de información proveniente de Instituciones locales o provinciales, a pesar de la enorme cantidad de comunicados de prensa que éstas emiten habitualmente.

Figura 8. Ámbito del medio de comunicación



Fuente: Investigación y elaboración propia.

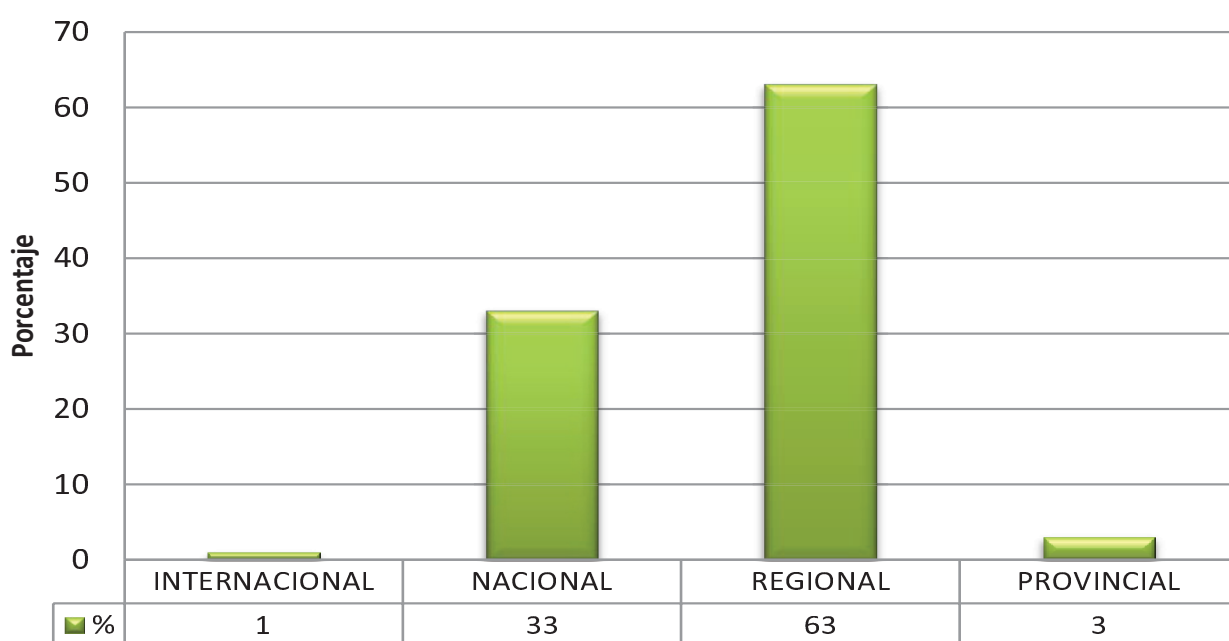
Referencia a su comunidad o a otras comunidades autónomas

“Vender nuestro turismo”. Ésta podría ser la frase que resumiera el resultado del análisis del presente ítem. Los medios de comunicación de Aragón escriben sobre el turismo rural que se puede hacer en Aragón, los de Andalucía publican informaciones referidas a su Comunidad Autónoma y así todas las regiones. Así pues, bien podríamos decir que se trata de una información de consumo interno regional puesto que representa el 63% de las noticias publicadas.



Por otra parte, un 33% de los artículos publicados hace hincapié en informaciones que incluyen datos nacionales (programas, planes etc.) que pueden resultar de interés para todas las personas relacionadas con este sector.

Figura 9. Contenido de la información



Fuente: Investigación y elaboración propia.

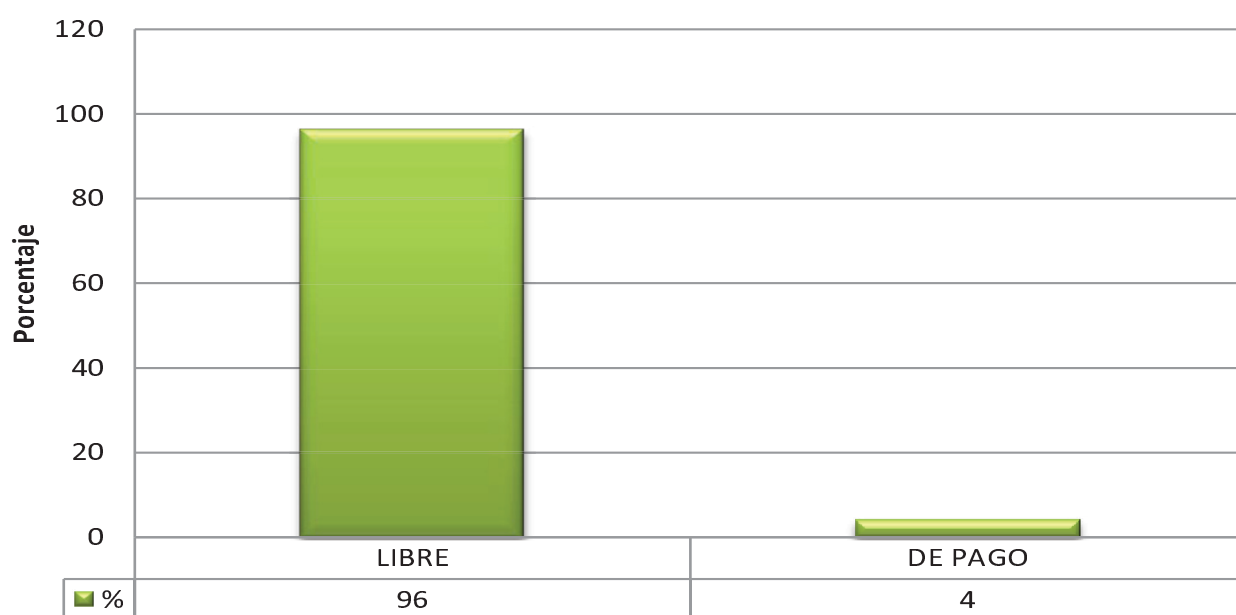
Información de acceso abierto o de pago

Como podemos observar en la siguiente *figura*, la prensa digital es mayoritariamente de acceso abierto a los lectores. No obstante, cabe señalar que en el listado de medios que se han analizado, el peso de los grandes periódicos de referencia nacional (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Periódico*), así como de referencia regional (*Heraldo de Aragón* y *La Voz de Galicia*), tan sólo representan un 10% de presencia.

Respecto a la información con acceso restringido (de pago) tan sólo hace referencia al Periódico en sus diversas regiones (*El Periódico del Mediterráneo* o *El Periódico de Extremadura*).



Figura 10. Información libre o de pago



Fuente: Investigación y elaboración propia.

Procedencia del medio de comunicación

En la siguiente *figura* queda reflejado por Comunidades Autónomas cuáles son los medios de comunicación ubicados en ellas que más espacio le han dedicado al tema del turismo rural en el período de estudio (junio 2014).

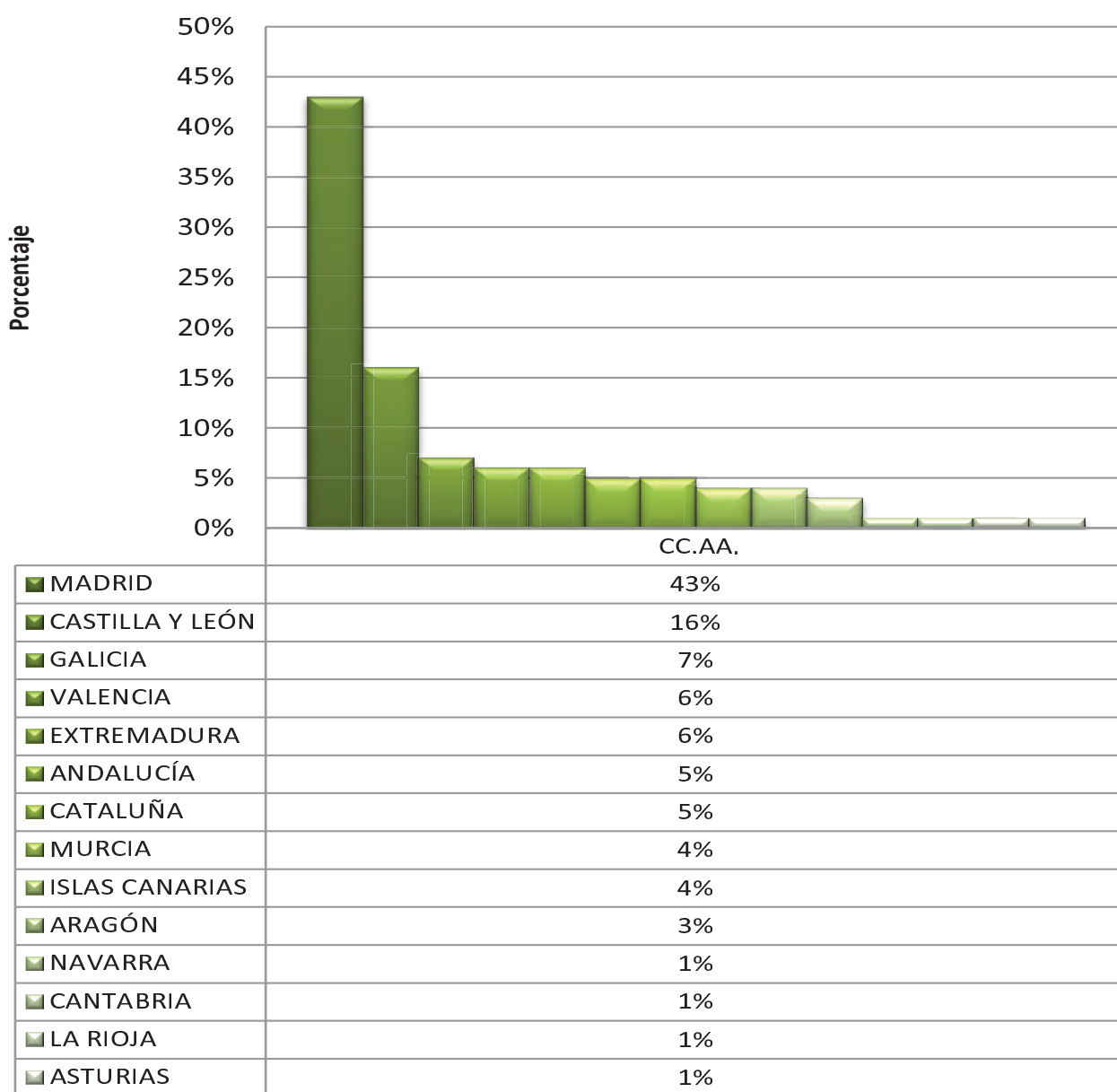
Como se puede observar, los medios cuya redacción central se encuentra en la capital de España, son los más activos a la hora de visibilizar los temas de turismo rural. No obstante, cabe señalar que en la capital se encuentran todas las Agencias de Información (*EFE, Europapress*) que nutren diariamente a los medios de todas las Comunidades Autónomas.

Si los medios de comunicación digitales de Madrid y alrededores generan el 43% de la información recogida sobre turismo rural, los de la Comunidad de Castilla y León le siguen en importancia con un 16% de publicaciones realizadas. Ello denota la importancia que para esta comunidad autónoma tiene esta actividad económica. No obstante, y en lo concerniente a Madrid es necesario precisar que del 43% total, un 18% son periódicos digitales y el resto agencias de información y revistas especializadas.



A continuación, a gran distancia, le siguen las Comunidades de Galicia (7%), Extremadura y C. Valenciana (6%), Cataluña y Andalucía (5%), Murcia y Canarias (4%), Aragón (3% de informaciones publicadas) y Asturias, Cantabria, La Rioja y Navarra (1%) cierran este listado.

Figura 11. Procedencia del medio de comunicación



Fuente: Investigación y elaboración propia.

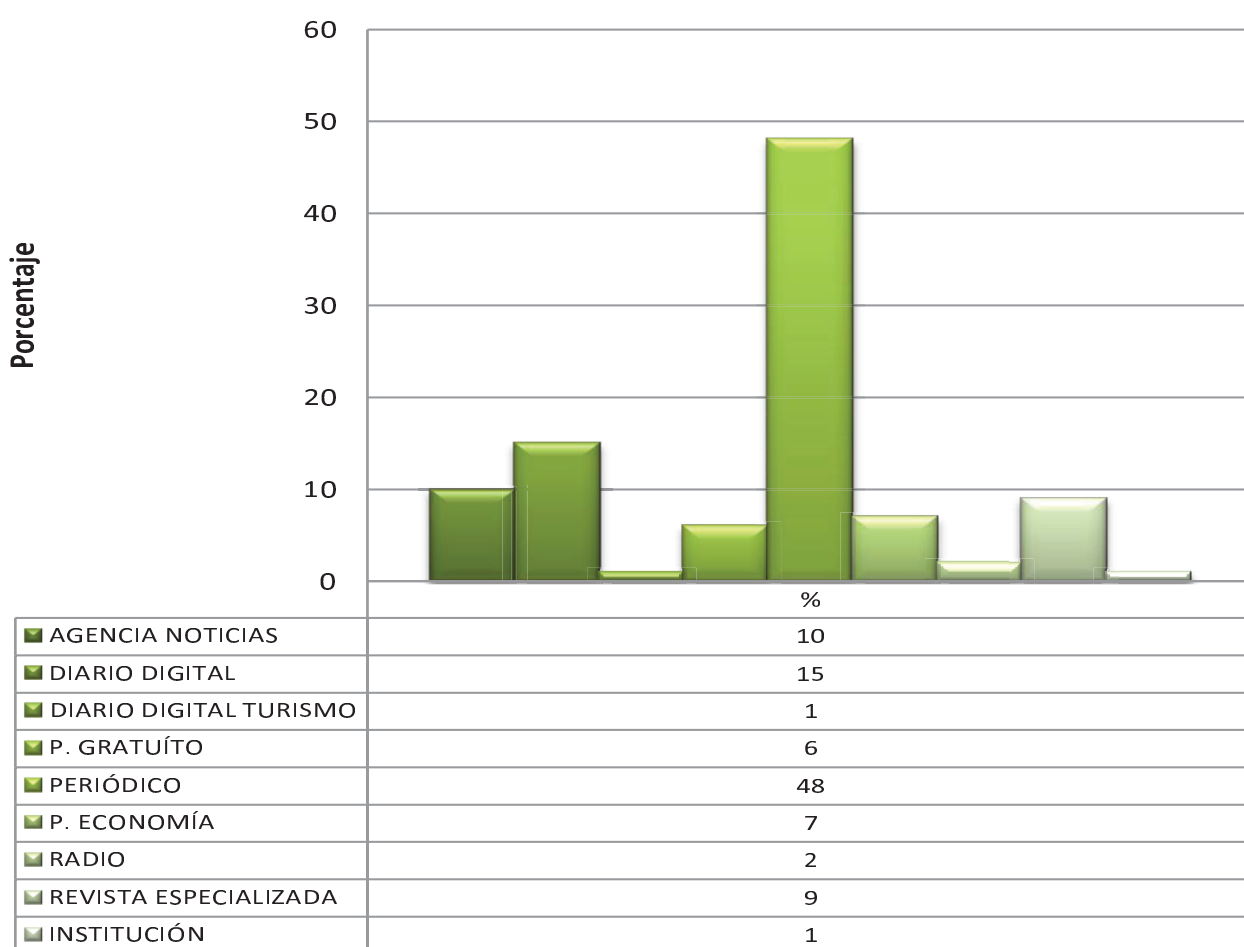


Tipo de medio de comunicación que publica la información

En el presente análisis sobre la visualización del turismo rural en la prensa digital, analizamos ahora qué tipo de medio de comunicación ha sido el emisor de la información.

En la *figura 12* podemos observar que el periódico tradicional y de contenido generalista es el que con mayor frecuencia aborda el tema del turismo rural representando el 48% de los medios analizados. Son periódicos que mantienen la doble edición, es decir, impresa en papel (y de pago) y su versión on-line. A continuación le siguen los medios de comunicación que tan sólo cuentan con su formato digital (15%), y las Agencias de Información (10%).

Figura 12. Tipología medio de comunicación digital



Fuente: Investigación y elaboración propia.



Paradójicamente, tan sólo un 9% de las revistas especializadas en turismo, le dedican algún espacio informativo al sector del turismo rural. La razón de ello bien la podemos encontrar en las contraprestaciones que reciben por medio de los ingresos en publicidad de todos los sectores relacionados con el turismo de *sol y playa* (mayoristas, campañas nacionales e internacionales de promoción turística, grupos empresariales, etc.). Estas inversiones publicitarias son inasumibles por parte de quienes regentan los establecimientos de alojamiento rural.

Asimismo, llama la atención que los medios de comunicación de índole económico (con un 7%) y los de distribución gratuita (con un 6%) sean considerablemente activos a la hora de visualizar las noticias relacionadas con el turismo rural.

Sección donde se inserta la información

Por último, analizaremos ahora la ubicación de las noticias sobre turismo rural en el medio de comunicación, es decir, en qué sección las podemos encontrar.

En primer lugar se comprueba si este tipo de información tiene una sección fija en los medios de comunicación, o si por el contrario, se pueden encontrar en cualquiera de ellas. El resultado del estudio nos revela que en el 97% de los casos las noticias e informaciones relacionadas con el sector turístico no tienen una sección fija. Tan sólo un 3% la tiene. Los medios de comunicación que sí tienen una sección propia son las Agencias de Información (www.efeverde.com y www.europapress.turismo.es), la revista especializada www.revista80dias.es y el diario de información económica www.eleconomista.es.

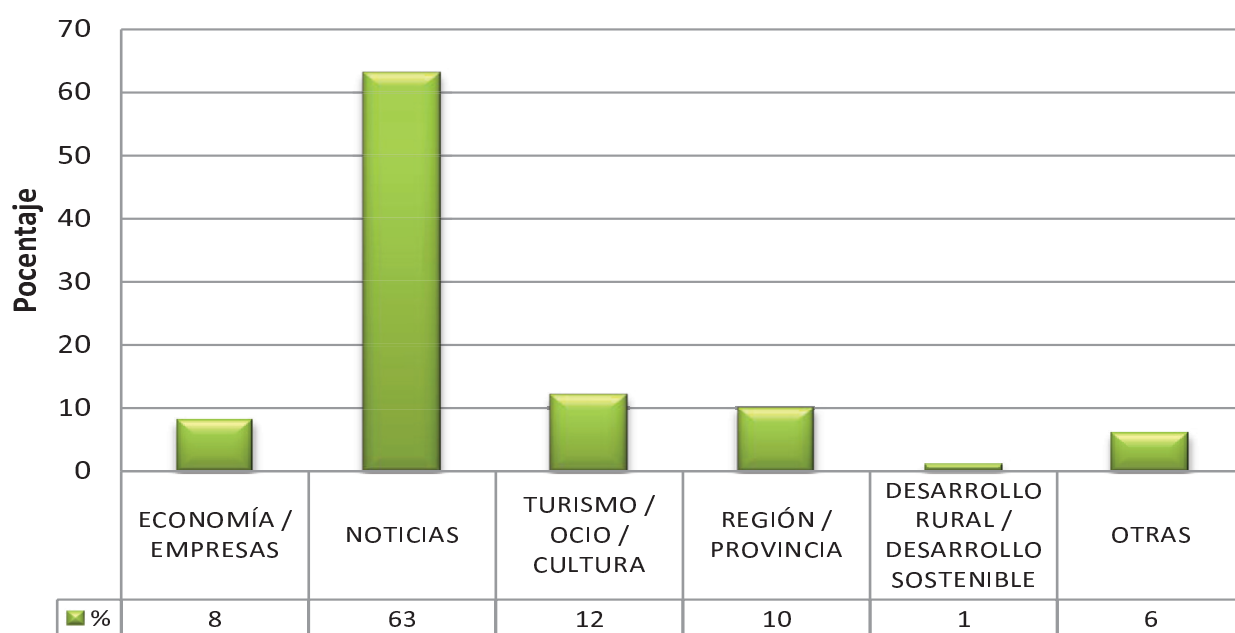
Esta dispersión informativa (el 97% de las noticias de turismo rural no tiene una sección fija) no hace fácil ni la localización ni el seguimiento de esta información en los medios digitales, conclusión que se puede extrapolar a los medios de comunicación impresos. Como se puede observar en el análisis de la muestra, la sección más habitual donde localizar esta información es en la macrosección "Noticias" donde se publican informaciones de cualquier tema y contenido, siempre y cuando no estén relacionadas con los temas de deporte (con sección propia), internacional (con sección propia), e incluso espectáculos (con sección propia), por citar algunas de las secciones fijas de los medios impresos.

El abanico de secciones donde hemos localizado las noticias relacionadas con el turismo rural queda estructurado de la siguiente forma: un 63% de noticias de



turismo rural aparecen en una sección denominada “Noticias”; el 12% en varias secciones relacionadas con el turismo, el ocio y la cultura; el 10% las publican dentro de la sección de “noticias provinciales o regionales”; y, el 8% se encuentran en las secciones de empresas y economía. Asimismo, un 6% de informaciones sobre turismo rural se hallan en secciones tan dispares como deportes, local, agenda, miscelánea o sociedad, entre otras. Por último, tan sólo el 1% de las informaciones relaciona el turismo rural con la sección de “desarrollo sostenible” o “desarrollo rural”, sección que corresponde a una Agencia de Información.

Figura 13. Sección de las noticias de TR



Fuente: Investigación y elaboración propia.

A modo de conclusión

Parece conveniente decir que, debido a la enorme cantidad de hechos noticiables que se producen a diario en cualquier rincón del planeta, ocupar un espacio en los medios de comunicación tanto impresos como digitales, no es tarea fácil. Además, no hay que olvidar que los medios de comunicación son, principalmente, empresas y como tales están sujetas al resultado de sus balances económicos. En otros términos: *hay que publicar lo que vende*, lo que



supuestamente interesa a la sociedad y, a la vista de los resultados de este estudio, el turismo rural, hoy por hoy, no parece interesar en exceso. Por ello, a la vista de los datos expuestos, se podría afirmar que la prensa digital –tanto la generalista como la especializada– no suele recoger informaciones relacionadas con el turismo rural, mostrando poco interés por la promoción de este sector económico. Ello se manifiesta, entre otros aspectos en que en un 97% no les otorga una sección fija a la que puedan acudir directamente quienes estén interesados en el tema, obligándoles a hacer un largo recorrido por numerosas secciones, con el riesgo de perderse en el camino virtual, con frecuencia.

De otro lado, podría desprenderse que, si como ya se ha expuesto anteriormente, tanto durante el proceso de la toma de decisiones en la planificación del viaje como en destino se toman utilizando internet, se estarían minusvalorando e infrautilizando los medios de comunicación digital, dado que éstos pueden utilizarse tanto en origen como en destino. Igualmente, se estaría infravalorando el hecho diferencial entre la prensa en papel y la digital (publicada en internet) que es sin duda, su interactividad. Éste es un recurso que no suele utilizarse en la prensa digital, convirtiendo las informaciones relacionadas en materia de turismo en meras extensiones de lo que aparece en papel, cuando no exactamente lo mismo.

En definitiva, podríamos concluir que los medios de comunicación digital ofrecen escasa información. No tienen una sección específica para el turismo rural y, además, no ofrecen opinión, siendo ésta una información que los turistas no buscan en los portales particulares de los establecimientos turísticos, con lo que las funciones principales de los medios de comunicación (en este caso digital) no estarían cubriendo todas sus funciones.

Además, dada la escasa o nula presencia en los medios de referencia nacional del tema que nos ocupa –turismo rural–, sería deseable que éstos dedicaran algún espacio a la información en los puntos de origen mayoritarios, es decir, las grandes ciudades consumidoras de turismo rural, dado que será bastante más infrecuente que el residente en estas ciudades acuda a los medios de comunicación local o autonómicos.

La cobertura del tema del turismo rural, en cuanto a la sostenibilidad de su existencia, debería ser un tema de información/formación y entretenimiento para el ciudadano medio, con independencia de que busque un destino de vacaciones o no.



Y es que, si bien el turismo rural nació en los años 90 del pasado siglo en el ámbito de lo local, hoy su éxito se dirime y transita en lo global. Internet es un escaparate sin límites donde todo producto que se exponga en él ve multiplicada su difusión de tal forma que resulta prácticamente imposible cuantificar con exactitud su alcance. Los medios de comunicación digitales podrían llegar a desempeñar un papel fundamental en la expansión y consolidación de este turismo del siglo XXI.

Esta pequeña aproximación a la presencia del tema del "turismo rural" en los medios digitales puede abrir una pequeña brecha a través de la cual se podría continuar investigando, lo que permitiría poder ofrecer mayor información tanto de interés general como específico.

Listado medios de comunicación consultados

www.laverdad.es	www.elapuron.com	www.elnortedecastilla.es
www.heraldo.es	www.europapress.es	www.hostnews.es
www.elcorreodeburgos.com	www.lavanguardia.com	www.equiposytalento.com
www.eldiario.es	www.regiondigital.com	www.hosteltur.com
www.larazon.es	www.laopiniondezamora.es	www.laopiniondemurcia.es
www.sorianoticias.com	www.radiohuesca.com	www.salamanca24horas.com
www.informaria.com	www.rrhhpress.com	www.diariodenavarra.es
www.revista80dias.es	www.finanzas.com	www.cronicanorte.es
www.eleconomista.es	www.rrhhdigital.com	www.elseisdoble.com
www.expansion.com	www.agrodigital.com	www.valenciabusiness.es
www.latribunadetoledo.es	www.elperiodicoextremadura.com	www.elperiodicomediterraneo.com
www.efeverde.com	www.avilared.com	www.alhama.com
www.muypymes.com	www.laplanaaldia.com	www.andaluciainformacion.es
www.expreso.info	www.tecnohotelnews.com	www.lavozdegalicia.es
www.denia.com	www.hoy.es	www.noticiasdenavarra.com
www.eldia.es	www.lainformacion.com	www.agroinformación.com
www.abcblogs.abc.es	www.noticiashuesca.com	www.diariodigitaldeleon.com
www.20minutos.es	www.periodistadigital.com	www.elalmeria.es
www.diariodehuelva.es	www.viajaratope.com	www.ecoticias.com
www.farodevigo.es	www.diariodeleon.es	www.bolsamania.com
www.icalnews.com	www.teinteresa.es	www.digitalextremadura.com
www.lasprovincias.es	www.murcia.com	www.eldiadevalladolid.com



www.laopinioncoruna.es	www.02b.com	www.hosteleriadigital.es
www.salamanca24horas.com	www.elcorreodeburgos.com	www.ileon.com
www.diariodeavisos.com	www.elcorreogallego.es	www.lagacetadesalamanca.es
www.elcomercio.es	www.laopiniondetenerife.es	www.malaga.es
www.lainformacion.com	www.murciaeconomia.com	www.radioarlanzon.com
www.abc.es	www.tribunasalamanca.com	www.revistagq.com
www.asturias24.es	www.agenttravel.es	www.eldiario.es
www.noticiasdemadrid.es	www.elmundo.es	

Referencias

- ALÉN, M. E. y RODRÍGUEZ, L. (2009): Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18 (2009), pp. 546-566.
- ALONSO PÉREZ, M. y FURIÓ BLASCO, E. (2006): Internet y sus aplicaciones al sector turístico. Universidad de Valencia. [En línea] <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/11/94/39/PDF/internetTurismo.pdf>. (Consulta, 2 agosto 2014).
- AÑOVER, M. (2012): *Mujeres empresarias. Acciones y estrategias en Aragón*. Tesis Doctoral inédita. Universidad de Zaragoza.
- BLANCO ROMERO, A. y CÀNOVES I VALIENTE, G. (2005): Las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo del turismo rural. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, nº 36, pp. 105-117.
- BUHALIS DIMITRIOS (1998): Strategic use of information technologies in the tourism industry. En *Tourism Management*, vol. 19, nº 5, pp. 409-421.
- CÀNOVES I VALIENTE, G., VILLARINO, M., PRIESTLEY, G.K., y BLANCO ROMERO, A. (2004): Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. En *Geoforum*, nº 35, pp. 755-769.
- CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel.
- CASASÚS, J. y NÚÑEZ, L. (1991): *Estilo y género periodísticos*. Barcelona, Ariel.
- CHIANG, CH., KING, B. E. y NGUYEN, T. H. (2011): Information searching and the travel behaviours of MICE Travelers: a cross-cultural study. En *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, pp. 1-13.
- COMISIÓN EUROPEA, CE (2010): *Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo*. COM (2010) 352 final, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Bruselas, 30.06.2010.



- DÍAZ SORIA, I. y LLURDÉS COIT, J. C. (2013): Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local. *Cuadernos de Turismo*, nº 32, pp. 65-88.
- DÍAZ LUQUE, P. y JIMÉNEZ MARÍN, G. (2013): La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones Publicitarias*, vol. 1, nº 18, pp. 39-55.
- DI PIETRO, R. B., SEVERT, D., ROMPF, P. y RICCI, P. (2005): Visitor at-destination search for travel related services. *FIU Hospitality Review*, vol. 23, nº 1, pp. 51-64.
- DI PIETRO, R. B., WANG, Y., ROMPF, P., y SEVERT, D. (2007): At-destination visitor information search and venue decision strategies. *International journal of tourism research*, vol. 9, pp. 175-188.
- FODNESS, D. y MURRAY, B. (1997): Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 3, pp. 503-523.
- GALLARZA, M. G. y GIL SAURA, I. (2005): Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, vol. 10, nº 2, pp. 25-60.
- GARRIDO LORA, M. (2005): Comportamiento estratégico de la promoción turística española. *Comunicación*, nº 3, pp. 125-140.
- GÓMEZ Y PATIÑO, M. (2012): *Escapistas de la realidad. Los intangibles del turismo*. Barcelona, Laertes.
- GÓMEZ Y PATIÑO, M. (2013): Mujer y Turismo Rural, ¿opción u obligación? *Revista de Desarrollo rural y cooperativismo agrario*, nº 14, pp. 195-206. ISSN: 1199-7748. <http://cederul.unizar.es/index.php?option=content&task=view&id=222&Itemid=36>.
- GÓMEZ Y PATIÑO, M., PUYUELO ARILLA, J. M., MARTÍNEZ URTÍNEZ URTASUN, J. M. y LOZANO PÉREZ, J. (2013): Claves para la recuperación económica del turismo de interior eno-gastronómico. En GONZÁLEZ TURMO, I. (coord.): *Respuestas alimentarias a la crisis económica*, con http://www.amazon.es/Respuestas-alimentarias-crisis-econ%C3%B3mica-Gonz%C3%A1lez-ebook/dp/B00H7J01LU/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1386780379&sr=8-1&keywords=respuestas+alimentarias
- GONZÁLEZ TURMO, I. (coord.): *Respuestas alimentarias a la crisis económica*. Disponible en: http://www.amazon.es/Respuestas-alimentarias-crisis-econ%C3%B3mica-Gonz%C3%A1lez-ebook/dp/B00H7J01LU/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1386780379&sr=8-1&keywords=respuestas+alimentarias
- IET (2006): *Hábitos turísticos de los españoles*. [En línea], <http://www.iet.tourspain.com>
- JUN, S. H., VOGT, C. A. y MACKAY, K. J. (2007): Relationships between travel information search and travel product purchase in pre-trip contexts. *Journal of Travel Research*, vol. 45(3), pp. 266-274.



- LAW, R. (2000): Internet in travel and tourism. Part I. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9, nº 3, pp. 65-71.
- LO, A., CHEUNG, C. y LAW, R. (2002): Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers a comparison of business and leisure travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 13, nº 3, pp. 61-81.
- LUNA CORTÉS, G. y BERENGUER CONTRI, G. (2013a): La búsqueda y el valor de la información en los destinos turísticos. *Papers de Turisme*, nº 523, pp. 18-43.
- LUNA CORTÉS, G. y BERENGUER CONTRI, G. (2013b): Distintas etapas del uso de las fuentes de información de los turistas en Valencia, España. *Estudios y Perspectivas en turismo*, vol. 22, nº 3, pp. 410-424.
- MAJÓ, J. y GALI, N. (2002): Internet en la información turística. Ponencia en el IV Congreso *Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, TuriTec, 2002.
- MARTÍNEZ, J. L. (2004): *Curso general de redacción periodística*. Madrid, Paraninfo.
- NÚÑEZ, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona, Ariel.
- OBSERVATORIO ARAGONÉS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, OASI (2014): *Encuesta sobre el uso de internet en Aragón: hogares y personas*. Zaragoza, Gobierno de Aragón, Departamento de Industria e Innovación.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. y RODRÍGUEZ HERRÁEZ, B. (2005): La importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales. *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, nº 15, pp. 169-188.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. y RODRÍGUEZ HERRÁEZ, B. (2007): La comunicación en los destinos turísticos. En *XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, vol. 2, pp. 22. (Comunicaciones).
- PERDUE, R. R. (1985): Segmenting state information inquirers by timing of destination decision and previous experience. *Journal of Travel Research*, vol. 23, nº 3, pp. 6-11.
- PÉREZ CABAÑERO, C. (2001): *La búsqueda externa de información pre-compra de los consumidores de bienes y servicios*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia, Departamento de Dirección de Empresas.
- RODRÍGUEZ HERRÁEZ, B. (2009): *La comunicación en los destinos turísticos y el desarrollo del turismo cultural en España*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- SANAGUSTÍN, M. V., MONSEÑÉ, J. A. y GÓMEZ Y PATIÑO, M. (2011): *Rural Tourism: A sustainable alternative*, *Applied Energy*, vol. 88 (2): 551-557. Disponible online en www.sciencedirect.com PII: S030626191000348X. DOI: 10.1016/j.apenergy.2010.08.031 www.elsevier.com/locate/apenergy
- TURESPAÑA (2014): *Plan Integral de Turismo Rural*. Madrid, Instituto de Turismo de España.



Páginas WEB:

- <http://www.congresoturismorural.es/conclusiones-2>, consultado el 06.09.2014.
- <http://www.europapress.es/turismo/turismo-verde-noticias/noticia-medios-comunicacion-son-aliado-indispensable-turismo-rural-20130607135504.html>, Consultado el 06.09.2014.

