

# Emprendedores y Viajeros de Turismo Rural: Su relación con las Tecnologías de la Información y Comunicación

Bombelli<sup>1</sup>, E.; Fernández<sup>1</sup>, S.; Di Pierro<sup>1</sup>, V.; Barberis<sup>1</sup>, G.; Bertoncello<sup>2</sup>, R.; Mansilla Maidana<sup>1</sup>, D.; Guzmán<sup>1</sup>, J.; Pinto<sup>1</sup>, F.; Cataldi<sup>3</sup>, Z.

<sup>1</sup> Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires.

[bombelli,spf,barberis,mansilla,iguzman,mpinto}@agro.uba.ar](mailto:{bombelli,spf,barberis,mansilla,iguzman,mpinto}@agro.uba.ar)

<sup>2</sup> Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.

[bertoncello.rodolfo@gmail.com](mailto:bertoncello.rodolfo@gmail.com)

<sup>3</sup> Facultad de Ingeniería. Universidad de Buenos Aires.

[liema@fi.uba.ar](mailto:liema@fi.uba.ar)

## Resumen

Este trabajo se enmarca en el Proyecto UBACyT (2010/12) denominado *TICs y Turismo Rural. Utilización de nuevas tecnologías en ámbitos rurales vinculados a la prestación de servicios turísticos circundantes a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* (20020090200485). Con el fin de generar información empírica, que permita un mejor desenvolvimiento e interpretación de resultados en etapas posteriores del proyecto, se encuestó al contingente de emprendedores y viajeros de turismo rural que forman parte de redes sociales específicas. Los resultados más sobresalientes fueron las coincidencias entre emprendedores y viajeros en relación a los sitios web, el correo electrónico y las redes sociales como los medios más importantes para promocionar lugares y organizar viajes. También existieron desacuerdos acerca de la forma en que se administran las reservas y lo que desean los consumidores, ya que la mayor parte las gestionan en forma directa con el turista, en tanto que estos últimos las demandan a través de centrales de reserva en línea.

**Palabras clave:** Emprendedores, viajeros, TICs, redes sociales, turismo rural

## 1 Introducción

La Sociedad de la Información actual, determinada por una nueva forma de organización económica y social debida al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) [1], implica transformaciones en todos los ámbitos, y el rural no escapa a ellas. Por lo tanto, dar cuenta de las vinculaciones existentes entre dichas tecnologías y el Turismo Rural (TR) resulta interesante, teniendo en cuenta que recientemente se ha intensificado la incorporación de TICs en el ámbito rural, permitiendo entre otras cosas una mayor conexión entre los distintos actores sociales, como así también una eficiencia en el tratamiento y manejo de la información.

En el TR, al igual que en otras áreas del turismo [2], las TICs forman parte de las estrategias de los emprendimientos para promocionar productos y servicios,

facilitar la llegada a los potenciales turistas y lograr una optimización en la organización y desarrollo del negocio turístico [3]. Asimismo, desde la gestión pública, las TICs han representado nuevas formas de organizar la información en varios aspectos del quehacer de la política estatal, entre ellos, la referida a la actividad turística en sus respectivas jurisdicciones, generando un estímulo a la actividad.

El conjunto de transformaciones que en las últimas décadas se ha dado en el espacio rural, abarca, entre otras, nuevas formas de producir, nuevas actividades y nuevos actores. Consecuentemente, desde la investigación académica y la gestión, se ha comenzado a considerar a dicho espacio, ya no como un ámbito dedicado exclusivamente a la producción primaria, sino como concentrador de distintos usos, entre los cuales se encuentra el turístico [4].

En la dinámica y organización de este nuevo espacio rural, el turismo forma parte en dos sentidos estrechamente vinculados. En uno, los ámbitos rurales presentan una serie de rasgos que los hacen atractivos para amplios sectores de las sociedades urbanas de las cuales provienen la mayoría de los turistas. Antes estos ámbitos sólo eran valorados como el sostén de la producción agropecuaria, y el trabajo de los productores se consideraba importante en la medida en que posibilitaba la producción de alimentos y otros bienes agrícolas.

En cambio actualmente, se aprecia desde las ciudades un mundo rural, además, como un lugar asociado a la tranquilidad, la naturaleza, las tradiciones y otras cualidades consideradas dignas de ser preservadas [5]. De esta manera, la cercanía a la naturaleza, la pervivencia de ciertas costumbres y las especificidades de ciertas prácticas agropecuarias propias de estos espacios, constituyen algunos de los múltiples atractivos turísticos más buscados en la actualidad [6], [7], [8].

En otro, el turismo se presenta como una alternativa para generar ingresos en áreas donde las actividades productivas tradicionalmente asociadas a los espacios rurales se encuentran en crisis. En tal sentido, dan cuenta numerosos trabajos que analizan experiencias extranjeras [9], [10], [11], [12], [13] como nacionales [14], [15].

Así, desde las explotaciones agropecuarias, y también desde la esfera de la gestión pública, se busca presentar una oferta de diferentes servicios, procurando estimular la visita turística. Las iniciativas de los emprendedores turísticos se realizan de manera individual y en algunos casos de forma conjunta, tal el caso de la Red Argentina de Turismo Rural. Las estrategias conjuntas apuntan a lograr una escala suficiente para la comercialización, acceder a capacitación, comprar insumos, conseguir financiamiento y asesoramiento, etc [5]. A su vez, en el caso de la gestión pública, los intentos por incentivar el desarrollo del turismo en áreas rurales, quedan plasmados inicialmente a nivel nacional en el Programa Argentino de Turismo Rural<sup>1</sup> y actualmente en el Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR)<sup>2</sup>.

En un trabajo anterior [16], la dimensión analizada comprendió al estudiantado de TR<sup>3</sup>. La actual abarca a los emprendedores y viajeros de turismo rural, que forman parte de Redes Sociales específicas del área en cuestión. Al respecto <http://www.redsocialturismorural.com/> es una red social segmentada para emprendedores y viajeros de turismo rural, con 2960 miembros. Dicha red<sup>4</sup> está a su vez vinculada a *Facebook*, con más de 2900 personas que "les gusta". Esta última se relaciona con *Twitter* (usuario: espacioturismorural) con más de 1000 "seguidores".

Esta información de base, sumada al marco conceptual definido, permitirá un mejor desenvolvimiento e interpretación de la información empírica que se intente obtener en una tercera fase del proyecto, la cual comprenderá los destinos dedicados al ofrecimiento de servicios de turismo rural circundantes a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que contemplará indicadores tales como tecnologías de infraestructura y equipamiento, capacidades y aplicaciones [17].

## 2 Objetivo

---

<sup>1</sup> Iniciado en 2000 de manera conjunta por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación y la Secretaría de Turismo de la Nación.

<sup>2</sup> Este último, con actuación en todo el territorio nacional, tiene por fin contribuir a la expansión del negocio del turismo rural en la Argentina, aumentando el volumen de producción turística y el ingreso de divisas, a partir de la constitución de una masa crítica de productores de turismo rural en condiciones de ofrecer servicios de calidad.

<sup>3</sup> Carrera técnica dictada en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, a partir del año 2009.

<sup>4</sup> <http://www.facebook.com/home.php?ref=hp#!/TurismoRuralAmericaLatina>

El objetivo de esta comunicación es presentar los resultados de la indagación acerca de la utilización de TICs entre oferentes y demandantes de servicios de turismo rural, dentro de redes sociales específicas.

### 3 Metodología

Mediante el uso de un generador de encuestas en línea (Survey Monkey<sup>5</sup>) se desarrolló un cuestionario que operó como tal (Figura 1).

ENCUESTA A VIAJEROS Y EMPRENDEDORES RURALES SOBRE TIC'S Salir de esta encuesta

1.

\* 1. ¿Usted es emprendedor o viajero? Debe elegir solo una opción.

Emprendedor (seguir con las preguntas 2, 3, 5, 6)

Viajero (seguir con las preguntas 2, 4, 5, 6)

\* 2. ¿Qué tipo de Tecnologías de la Información y la Comunicación utiliza para promocionar su emprendimiento o para preparar su viaje?

Sitios Web

Redes Sociales

Foros de discusión

Guías de viaje

Telefonía móvil

Newsletters

Correo electrónico

Otro (especifique)

**Figura 1:** Preguntas 1 y 2 de la encuesta en línea generada con Survey Monkey.

El mismo fue enviado a la “Red Social de Turismo Rural - Emprendedores y Viajeros” bajo el asunto “¡Nos interesa tu opinión!”. Se estimuló la realización de la misma a través del sorteo de un libro para viajeros y una campaña de promoción en línea para emprendedores.

Las preguntas que incluyó el cuestionario fueron las siguientes (todas las preguntas están dirigidas a ambos actores, salvo la 3 que debe ser respondida sólo por emprendedores y la 4 por viajeros):

1. ¿Usted es emprendedor o viajero?
2. ¿Qué tipo de tecnologías de la información y la comunicación utiliza para promocionar su emprendimiento o para preparar su viaje? (sitios web, redes sociales, foros de discusión, guías de viaje, telefonía móvil, newsletters, correo electrónico, otros).
3. ¿Con qué medios administra las reservas? (terceriza<sup>6</sup> a central de reservas, terceriza a agencias de viaje, otro).

<sup>5</sup> <http://es.surveymonkey.com/home.aspx>

4. ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría encontrar cuando prepara su viaje? (central de reservas en línea, agencia de viajes, otro).
5. ¿Según su experiencia, valore (1 a 5) la utilidad de los siguientes medios de comunicación? (sitios web, redes sociales, foros de discusión, guías de viaje, telefonía móvil, newsletters, correo electrónico, otros).
6. ¿Usted usa Internet? (todos los días, una vez por semana o más, alguna vez).
7. Complete sus datos (sexo, edad, ciudad de origen, ciudad de residencia, país, ocupación, experiencia laboral en turismo).
8. Formación (universitario completo, universitario incompleto, terciario completo, terciario incompleto, extracurricular, ninguna).
9. Formación específica en TICs (procesadores de texto, bases de datos, presentaciones electrónicas, planillas de cálculo, internet, otros, ninguna).
10. Nivel de formación específica en TICs (básico, medio, avanzado).

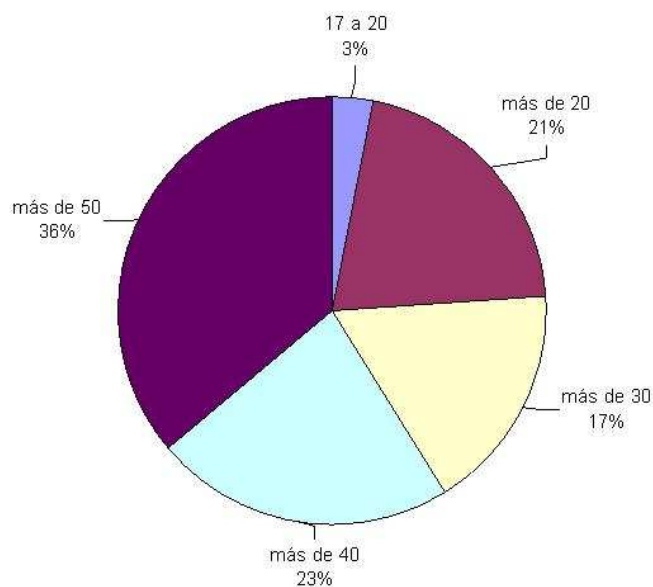
#### **4 Resultados Obtenidos**

Al cabo de 8 días se logró recabar 128 encuestas. El contingente encuestado se caracterizó por 57% de emprendedores de TR y el 43% restante por viajeros.

En cuanto al género, el 60% de las encuestas correspondió a mujeres y el 40% a hombres. El grupo etario de más de 50 (exclusive) años fue del 36%, el 23% comprendió a los de más de 40 (exclusive y hasta 50), el 21% a los de más de 30 (exclusive y hasta 40). El 20% restante se dividió en 17% para los más de 20 (exclusive y hasta 30) y 3% para los de entre 17 y 20 (Figura 2).

---

<sup>6</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Subcontrataci%C3%B3n>



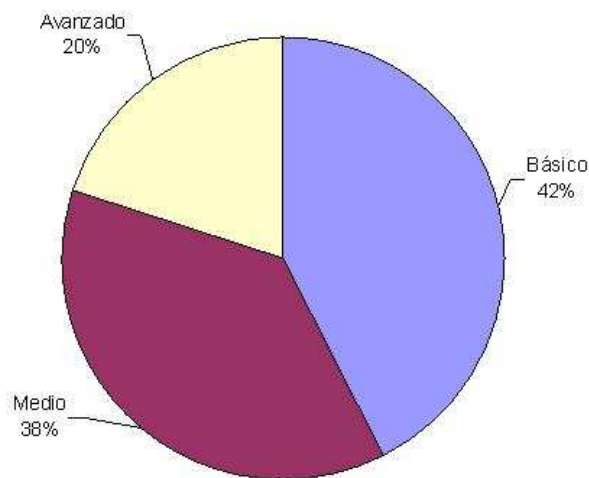
**Figura 2:** Características del grupo etario encuestado.

En lo que respecta al país de residencia, el 38% perteneció a la Argentina, 55% al resto de América Latina y el 7% remanente al resto del mundo.

En relación a las ocupaciones, el 56% se desempeña en el área de competencia (licenciados, técnicos, guías, etc.) y el 44% restante manifestó empleos diversos en otras áreas.

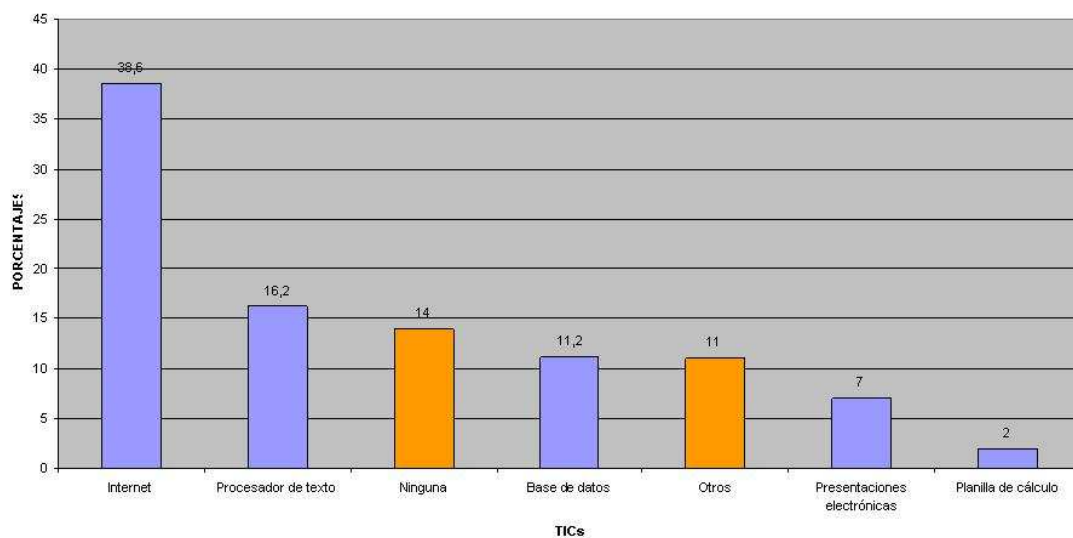
La formación general estuvo representada por un 65,3% de universitarios graduados, 21,4% de no graduados y 10,2% de terciarios no universitarios graduados, como los porcentajes más representativos.

Para el nivel de formación general en TICs, el 42,5% consideró poseer un nivel medio de conocimientos, el 37,5% uno básico y 20% uno avanzado (Figura 2).



**Figura 3:** Formación general en TICs.

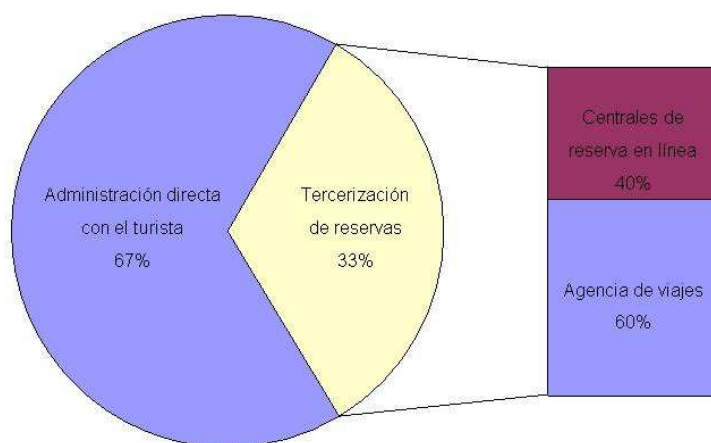
En cuanto a la formación específica en TICs, el 38,6% consideró a Internet como la herramienta de mayor dominio, 16,2% al Procesador de texto, 11,2% a las Bases de datos, 7% a las Presentaciones electrónicas, 2% a la Planilla de cálculo y 25% incumbió a las categorías otras aplicaciones y ninguna (otras 11% y ninguna 14%) (Figura 3).



**Figura 4:** Formación específica en TICs.

El 91% considera importante la utilización de los sitios web tanto para promoción como para la organización de los viajes, el 72% opina lo mismo respecto del correo electrónico y un 68% utiliza las redes sociales.

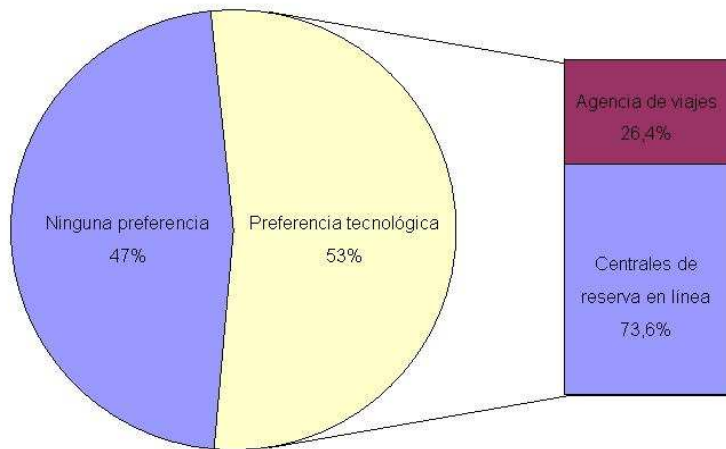
Sólo el 33% de los emprendedores administran las reservas tercerizándolas, siendo que el 60% lo hace por medio de agencias de viaje y el resto a través de centrales de reserva en línea. El 67% restante maneja las reservas en forma directa con el turista (ausencia de intermediarios) (Figura 4).



**Figura 5:** Administración de reservas (emprendedores).

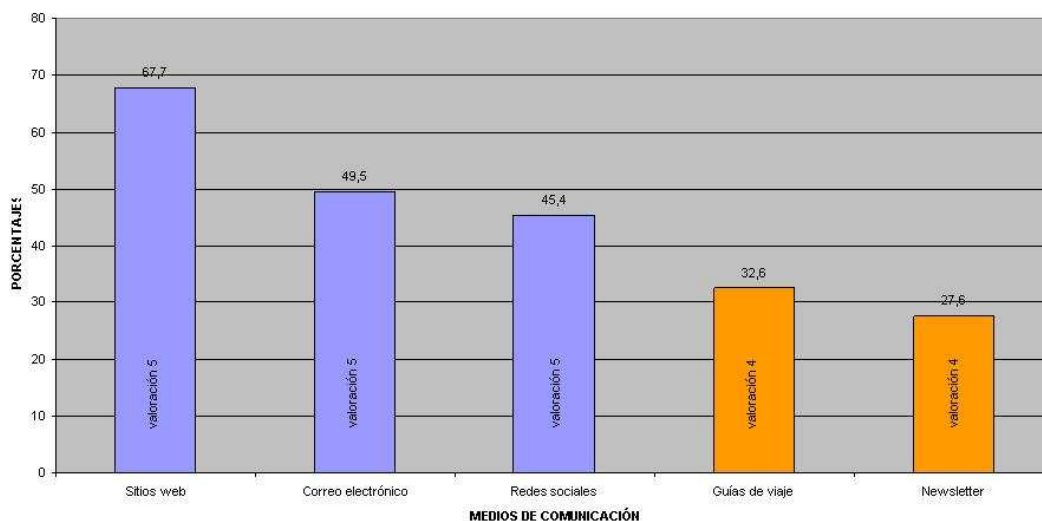
En el caso de los viajeros, sólo el 53% indica las tecnologías que le gustaría disponer para realizar la reserva de su viaje, dentro del cual el 73,6% se inclina por las centrales de reserva en línea y el resto por agencias de viajes (Figura 5).





**Figura 6:** Preferencia tecnológica para reserva de viajes (viajeros).

La valoración (escala de 1 a 5) de la utilidad de los medios de comunicación, sobre la base de la propia experiencia, tanto de viajeros como emprendedores, demostró que los sitios web fueron valorados con el máximo puntaje (67,7%), al igual que el correo electrónico (49,5%) y las redes sociales (45,4%). Los valorados con 4 puntos fueron las guías de viaje (32,6%) y los newsletter (27,6%). Por último, los medios menos valorados (1, 2 y 3 puntos) fueron los foros de discusión y la telefonía móvil (Figura 6).



**Figura 7:** Valoración de la utilidad de medios de comunicación sobre la base de la experiencia.

Con respecto al uso de Internet, el 99% indicó utilizarlo todos los días y el resto una vez por semana o más.

## **5 Conclusiones**

La caracterización de la muestra encuestada se mostró bastante equilibrada en varios aspectos tales como los emprendedores y viajeros, el género, la procedencia y la ocupación. Por el contrario, más de un 75% de los participantes poseen estudios terciarios finalizados, lo cual denota un buen nivel de formación general en ambos casos. En cuanto a las edades de los encuestados, el 80% de los mismos estuvo representado por individuos de más de 20 años, aunque los más interesados fueron la franja de más de 50.

Otro aspecto interesante fue el balance en la percepción acerca del nivel de conocimientos en TICs, específicamente para las categorías “medio” y “básico”. Era también de esperar, que la mayoría se considerara más formado o con más habilidades en el uso de Internet, más que cualquier otra herramienta.

Con respecto a los emprendedores y viajeros, es posible considerar a los primeros como representativos de la oferta y a los segundos de la demanda. En este sentido existe bastante coincidencia desde un lado y otro, ya que en ambos casos los sitios web, el correo electrónico y las redes sociales fueron considerados como los medios más importantes para promocionar lugares como organizar viajes, lo cual a su vez se condice con la máxima valoración asignada a dichos medios, sobre la base de la propia experiencia.

No sucede lo mismo, acerca de la forma en que se administran las reservas (oferta) y lo que desean los consumidores (demanda), ya que la mayor parte manejan las reservas en forma directa con el turista, en tanto que estos últimos las demandan a través de centrales de reserva en línea.

Lo mencionado hasta aquí demuestra, más allá de las características de quienes forman parte de las redes sociales específicas consideradas en este trabajo, la gran coincidencia en materia de TICs vinculadas al TR entre oferentes y demandantes.

Dichas coincidencias no tienen que ver con el azar, sino con las características de la actual era de la información por la que estamos atravesando, que organiza la economía y la sociedad en torno a las TICs [1].

Seguramente, las conclusiones a las que se arriban en este trabajo, junto al marco conceptual que se viene desarrollando, contribuirá a una mejor comprensión acerca de la infraestructura, capacidades y aplicaciones basadas en TICs, utilizadas por quienes ofrecen servicios de TR en áreas circundantes a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para ello, se llevará adelante estudios de caso [18], complementados por técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas en profundidad). Dichas encuestas y entrevistas se realizarán a responsables de empresas que prestan servicios en el área pertinente, como forma de establecer la utilización de las TICs en las mismas y sus resultados.

## 6 Bibliografía

1. CASTELLS, M. (2000). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Volumen I. La Sociedad Red. Siglo XXI. México D.F.
2. JAFARI, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Routledge.
3. MILNE, S.; MASON, D. y HASSE, J. (2004). *Tourism, information technology, and development: revolution or reinforcement?* En Lew, A.; Hall, C.M. y Williams, A. (ed.) *A Companion to Tourism*. Blackwell.
4. POSADA, M. (1999). *El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino*. En *EURE*, Vol. XXV, N°75. Santiago de Chile.
5. BARRERA, E. y MUÑOZ, R. (2003). *Manual de Turismo Rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales*. Serie de instrumentos técnicos para la microempresa rural. Promer. Buenos Aires.
6. URRY, J. (1996). *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Papirus. São Paulo.
7. VERBOLE, A. (2002). *A busca pelo imaginário rural*. En Riedl, M.; Anécio Almeida, J. y Lima Barbosa, A. (org.) *Turismo rural: tendências e sustentabilidade*. Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul.
8. NOUZEILLES, G. (2002). *Introducción*. En Nouzeilles, G. (comp.) *La naturaleza en disputa*. Paidós. Buenos Aires.

9. SOLSONA MONZONÍS, J. (2001). *Turismo en espacio rural. El caso español*. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 10, Nº1 y 2. CIET. Buenos Aires.
10. RIBEIRO, M. (2000). *Turismo rural em Portugal: dos seus protagonistas principais e da sua configuração*. En Almeida, J.; Froehlich, J. y Riedl, M. (org.) *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. São Paulo.
11. OPPERMAN, M. (1996). *Rural tourism in southern Germany*, en *Annals of Tourism Research*. Vol. 23, Nº1. Pergamon. Nueva York.
12. NÁCHER, J. y SZMULEWICZ ESPINOSA, P. (2001). *Políticas de turismo rural. Un análisis crítico aplicado al caso de España*. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 10, Nº1 y 2. CIET. Buenos Aires.
13. LAURENT, C. y MAMDY, J. (2002). *O turismo rural na França*. En Almeida, J.; Froehlich, J. y Riedl, M. (org.) *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. São Paulo.
14. JENSEN, M.; BOUTELLIER, S. y ZEINSTEGER, E. (2001). *El patrimonio arquitectónico de las estancias de Tierra del Fuego como recurso turístico*. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 10, Nº1 y 2. CIET. Buenos Aires.
15. NOGAR, G.; ANNESSI, G. y CAPISTRO, V. (2001). *Situación y perspectivas del turismo rural*. 3<sup>er</sup>. Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Conocimiento: puente hacia la integración y la excelencia turística. Universidad Austral de Chile. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Instituto de Turismo. Valdivia. Chile.
16. CATALDI, Z.; DI PIERRO, V.; BOMBELLI, E.; FERNÁNDEZ, S.; BARBERIS, G.; BERTONCELLO, R. (2011). *La formación en TICs. Opciones para nuevos emprendimientos: El caso del turismo rural*. VII International Conference on Engineering and Computer Education (ICECE). Guimarães. Portugal.
17. BIANCO, C.; LUGONES, G.; PEIRANO, F. y SALAZAR, M. (2002). *Indicadores de la Sociedad del Conocimiento: aspectos conceptuales y metodológicos*. Documento de Trabajo Nº2 del Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación superior (REDES).
18. YIN, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications. Thousand Oaks. CA.