

# RELACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CON EL TURISMO RURAL, CASO SIERRA DE SONORA

*M.A. Alcaraz Miranda Martina<sup>1</sup>*

*M. D.C.D. Medina Marco Antonio<sup>2</sup>*

*M.C. Santiago Hernández Víctor Guadalupe<sup>3</sup>*

## RESUMEN

Con el uso ampliado, continuo y variado del desarrollo de tecnologías en el sector turismo se encuentra en constante cambio, de tal forma que en los últimos años se ha estado presentando un proceso de reorganización y cambio en su forma de operación. Con relación a lo anterior, la presente investigación pretende determinar el uso de las TIC's con el turismo rural en la sierra de Sonora, así como el uso que los turistas hacen de la tecnología, ya que basta con tener acceso internet por medio de una computadora, tableta o teléfono celular para poder planificar un viaje; y dado que mediante una encuesta personal se arrojó información que conecte con los turistas que visitaron parte de la región serrana de Sonora, durante el período vacacional de semana Santa 2017.

Dentro de los resultados más importantes derivados de la presente investigación es que la procedencia de los turistas fue de la capital de Sonora, de entre los 18 a 31 años de edad y es precisamente en esta edad que le dan mayor importancia al uso de las TIC's en el turismo. Además, el uso del celular es el que mayormente es utilizado para no solo mantenerse comunicado con familia o amigos, sino que es la principal herramienta por la cual consultan, reservan y se informan de los acontecimientos turísticos.

---

<sup>1</sup> Universidad de la Sierra, [malcaraz@unisierra.edu.mx](mailto:malcaraz@unisierra.edu.mx)

<sup>2</sup> Universidad de la Sierra, [mmedina@unisierra.edu.mx](mailto:mmedina@unisierra.edu.mx)

<sup>3</sup> Universidad de la Sierra, [vsantiago@unisierra.edu.mx](mailto:vsantiago@unisierra.edu.mx)

Conjuntando la información se estará en posibilidad de incrementar el uso de recursos para mantener la conexión de las TIC's con el turismo, para que no sea solo una herramienta de viaje, sino de uso de recursos del área donde el turista visite.

**Palabras clave:** turismo rural, Sonora, TIC'S

## **DESARROLLO DE LA PONENCIA**

En la actualidad, el sector turístico incrementa de manera constante su dinamismo, y genera en si un ambiente de competencia y competitividad para quienes participan en él. Por lo tanto, los destinos turísticos requieren de ciertas estrategias para brindar y mantener la calidad y seguridad en los servicios que brindan a los turistas.

El turismo se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos, por lo que, en 2008, año marcado por efectos de la economía global, en el cual se vivieron una serie de acontecimientos como las fluctuaciones de divisas y los cambios radicales que sufrieron los precios del petróleo, no obstaculizó el desarrollo del sector en México. Nacionalmente y mundialmente el turismo se sostuvo propiciando el crecimiento de los demás sectores económicos (OMT, 2009).

En cuanto al turismo no convencional, en 1997, la entonces Secretaría de Fomento al Turismo de Sonora, se interesó en contribuir al desarrollo rural del estado, a través de la iniciativa patrocinada por el gobierno del estado para la creación de un programa de turismo que se denominó "Programa de Turismo Rural". Este programa pretendía la realización de las siguientes actividades: Apoyo y capacitación para la creación de establecimientos turísticos rurales (casas rurales y cocinas rurales), apoyo a proyectos turísticos sustentables en edificios o parajes singulares; cursos de formación de monitores, guías, prestadores de servicios, entre otras actividades (Beltrán, 2006).

La importancia del turismo rural radica en que puede ser un negocio sostenible y generar mejores niveles de calidad de vida para los habitantes de las zonas rurales, en particular a través de la microempresa productiva y la participación directa de la comunidad (Beltrán. p.62). El Programa de Turismo Rural, promovió el desarrollo de las ocho distintas rutas establecidas dentro del estado, interesando a los turistas por conocer las regiones serranas, siendo una iniciativa de diversificación de la oferta turística en Sonora, (Caracuda, 2008).

En las comunidades rurales del estado de Sonora, las fuentes de empleo e ingresos se generan principalmente por el comercio, por las actividades agropecuarias y en menor medida por la industria.

Una manera de contribuir a reducir la emigración de los pueblos de la Sierra Alta, pudiera ser el fomento a actividades de turismo rural; este representa una opción de diversificación de las actividades agrícolas y no agrícolas, con lo cual se benefician no sólo los propietarios, sino también los miembros de las comunidades receptora, a través de esta actividad de tienen nuevas fuentes de empleo, ingresos rurales y argumentos adicionales para permanecer en los espacios rurales (Ascanio, 2009).

Las características del mundo en que vivimos, con toda la tecnología existente, los medios de transporte, las facilidades con que podemos viajar, entre otras cosas, hacen posible que el hombre pueda desplazarnos de un lugar a otro, para descansar, recrearnos, placer, etc.

Es importante señalar, que para que exista turismo se tiene que dar lo siguiente (Ramírez, 2002):

a) Grupo numeroso de personas que en forma transitoria se desplazan de un sitio a otro.

b) Cuya circulación provoca el nacimiento estable y continuo de una corriente de viajeros que está en posibilidad de integrarla.

c) El motivo que provoca ese viaje es ajeno al afán de lucro o el de su trabajo habitual.

d) Por ende la motivación del viaje se localiza en el concepto genérico del ocio que incluye la más variada zona de intereses tales como las de placer, descanso, salud, etc.

Por otra parte, en la mayoría los turistas proceden de las ciudades, debido a sus ingresos, cuentan con mayor información de alternativas para viajar, y que experimenta con mayor intensidad el deseo de salir fuera de la ciudad durante sus periodos de vacaciones. Así mismo establece que las causas de un viaje, se puede resumir en ocho ordenes, pertenecientes al grupo que denominamos motivaciones psicológicas.

1. Razones culturales. - Que se refieren al deseo de conocer lugares o cosas, entre las que destacan obras de arte, de arquitectura, ciudades antiguas o modernas, restos arqueológicos, curiosidad de la naturaleza o lugares de vida silvestre.

2. Por salud. - Que incluye a aquellas personas que, sin estar enfermas, viajan para concurrir a lugares especializados en técnicas de rejuvenecimiento.

3. Por deseo de cambio. - Que incluye la búsqueda de algo que compense los sentimientos de rechazo hacia el medio ambiente del trabajo, hacia la rutina de vida cotidiana, hacia el núcleo familiar o social de pertenencia o hacia las presiones de la vida en la ciudad.

4. Para efectuar compras. - que responde a la inclinación que todos tenemos de adquirir cosas típicas, que solo se consiguen en el lugar de origen y pueden ser mostradas como testimonios de nuestro viaje.

5. Por hedonismo. - que incluye cosas muy concretas y otras un tanto ambiguas como: pasarla bien, comer bien, tostarse al sol, ver cosas interesantes, conocer gente linda, extravagante y acogedora, vivir una aventura amorosa o sexual, experimentar emociones, divertirse o simplemente no hacer nada.

6. Para descansar. - Que supone un sentimiento de agotamiento motivado por la edad, el trabajo, la familia o la vida urbana.

7. Para practicar deporte. - que es una motivación válida únicamente para aquellas personas que ya han adquirido una habilidad y viajan atraídas por las características especiales de algún sitio para practicar su deporte favorito, que puede ser montañismo, sky sobre nieve, caza, pesca, observación marina.

8. Para conocer. - es el impulso común que siente toda persona, sobre todo cuando va emprender un viaje al extranjero o a un lugar de un país que nunca ha visitado.

Básicamente se aprecia que el hombre casi siempre está dispuesto al viaje, motivado por varios factores, entre ellos psicológicos, físicos y sociales, que le provocan ansia de desplazarse de un lugar a otro.

El turismo rural tiene la función de rescatar áreas agrícolas desalentadas económicamente por la crisis del sector que lo ocasiona la emigración. Entre las razones por la que los viajeros escogen uno u otro destino hay muchas, pero las nuevas tendencias, en turismo indican que las variables ambientales cada vez toman más relevancia en el proceso de decisión. Es muy importante especificar el segmento de población al cual se está enfocando porque prácticamente es imposible satisfacer las necesidades de todos los turistas con un único producto (Reig et al, 2002, en Caracuda, 2008:40).

Con base a lo planteado anteriormente el turismo rural tiene un segmento específico que desea la práctica de las actividades rurales como método para el des-estrés de las grandes ciudades urbanizadas.

El perfil del turista rural presenta semejanzas en todos los países, en cuanto a sus preferencias e intereses. Sin embargo, en el caso de México sólo abarca un espectro reducido de la

población si se compara con el que predomina en aquellos países donde existe una infraestructura de alojamiento y servicios, que permite captar un espectro amplio y creciente de este turismo. En México, del total de turistas que vacacionan en el medio rural, alrededor del 90% es doméstico y en su mayoría provienen de regiones cercanas a los establecimientos o de estados circunvecinos, en el caso del Distrito Federal participa aproximadamente con el 25% del turismo rural del país. (Manual para la identificación, formulación y evaluación de empresas de turismo rural en México, 2002: 127, en Castillos, 2003:29)

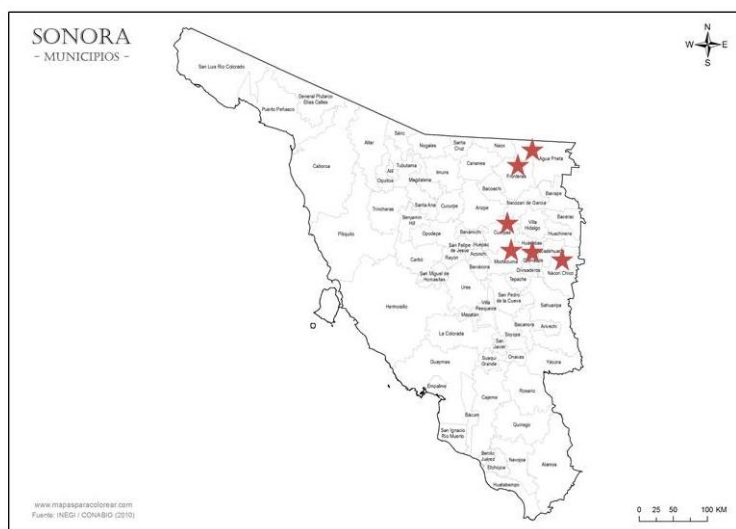
El objetivo general de esta investigación fue el de determinar el uso de las TICs en relación con las necesidades del turista en un entorno rural, dado que en el área de investigación se ha acrecentado paulatinamente el turismo y, que mejor el asegurarse los procesos de comunicación y necesidades en cuanto a las tecnologías de la información y comunicación que tienen los turistas asiduos a esta área geográfica. En lo que se refiere a los objetivos específicos se encuentran el de identificar el perfil del turista que visita la sierra de Sonora y, el analizar la importancia de las tecnologías para el turismo rural.

Para cumplir los objetivos, se hizo uso de una encuesta personal, documento consistente de 17 preguntas desde el tipo dicotómico hasta la escala de Likert. Dicho instrumento fue aplicado durante el período de Semana Santa (mes de abril de 2017), por alumnos de la carrera de Licenciados en Administración de Turismo Rural, en los municipios de la sierra de Sonora: Moctezuma, Cumpas, Nácori Chico, Agua Prieta, Fronteras y Granados; dicha elección poblacional se refirió a la situación que los alumnos son originarios de estas localidades.

Derivado de lo anterior, el término municipio es definido como “Un municipio se designa a los diferentes tipos de organizaciones políticas cuya función es administrar los intereses particulares de comunidades asentadas en el territorio de un país. Los municipios se

caracterizan por contar con una población residente y un territorio sobre el cual ejercen su jurisdicción” (Boullón, 2003, p. 37). La imagen 1 muestra los municipios que fueron visitados por los turistas.

**Imagen 1. Área de estudio**



**Fuente: [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)**

El cuestionario incluye preguntas orientadas a conocer el perfil del encuestado (género, edad, Nivel Socioeconómico y procedencia), y preguntas relacionadas a conocer los siguientes aspectos:

1. La importancia del uso de la tecnología para cuando viaja.
2. Uso, influencia y confianza de herramientas de consulta que ofrecen las TIC'S para la planificación del viaje.
3. Motivo y frecuencia de viaje a la sierra de Sonora.

El tipo de muestreo para la selección de turistas fue el No probabilístico, dado que al ser originarios del municipio usaron su criterio para ser aplicadas las encuestas.

La evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), han superado las expectativas del hombre. Años atrás nadie imaginaba el alcance que tendrían los teléfonos móviles (celulares), el internet y más reciente las redes sociales, sin embargo, estas no son exclusivas de las zonas urbanas, también las encontramos en las áreas rurales en donde a veces creemos que por ser zonas pequeñas no podríamos tener acceso a este tipo de tecnologías

Sin embargo, cada vez más lugares rurales cuentan con las TIC's necesarias para lograr atraer a más visitantes, puesto que, gracias a estas herramientas, se han dado a conocer ante la mirada del mundo, lo cual ha generado un flujo de visitantes.

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, 2013), nos ayuda a comprender mejor los conceptos de TIC's, refiriéndolas como:

*Aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego.*

Pero dentro de estos recursos también se contempla el uso de diversas aplicaciones de software que ayudan a interactuar con los dispositivos, entre ellos están los visualizadores globales (mapas digitales), redes sociales, entre otras.

De acuerdo con la Dra. Ana Isabel Bernal (Cabrera, 2010), las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes.



Para Gallego la red social es un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010: 47).

Dans (2010: 287) analiza el funcionamiento de las redes sociales de la siguiente manera:

- 1. Dentro de una plataforma común (sitio Web), un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red contactos.*
- 2. Cada uno de estos nuevos usuarios, realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones.*
- 3. Con las relaciones creadas, el usuario crea lo que hoy se conoce por red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social.*

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), las redes sociales han ido utilizándose cada vez más por personas de entre 12 a 44 años de un nivel socioeconómico medio, siendo las cinco más utilizadas las siguientes:

- Facebook: lanzada en 2004, es posiblemente la aplicación más usada y reconocida, aquí se pueden compartir fotos, videos, blogs y aplicaciones.
- Whataspp: aplicación lanzada en 2009 y adquirida por Facebook en 2014, es utilizada para mensajería instantánea de texto, imágenes y video, se ha ido mejorando en cada actualización, para el 2017 ha podido realizar videos cortos en vivo los cuales se pueden poner como estados.

- YouTube: es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs y YouTube Gaming. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con todos los derechos reservados, este material existe en abundancia. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.
- Twitter: abierta en la segunda mitad del 2006, es una aplicación para dar a conocer noticias y/o actualizaciones de lo que está sucediendo en el mundo.
- Instagram: es un sitio para compartir fotos y videos, lanzado en octubre de 2010.

De estudios recientes (AMIPCI, 2016) la gran mayoría de las personas que usan algún tipo de TIC's, cuentan con alguna red social para estar informándose que pasa con el resto del mundo, o simplemente para conocer lugares remotos o de interés. A continuación, se muestran estadísticas de esta asociación encargada de analizar el flujo de los internautas en México.

<b>Red social</b>	<b>% que usa la red social</b>	<b>% que se conecta diariamente</b>
Facebook	58 %	70 %
Instagram	23 %	49 %
Twitter	19 %	36 %

Fuente: AMIPCI 2016

#### **Usuarios en internet clasificados por género**

<b>Red social</b>	<b>% de usuarios</b>	<b>% de hombres</b>	<b>% de mujeres</b>
Facebook	72 %	66 %	77 %
Instagram	28 %	22 %	29 %
Twitter	23 %	24 %	21 %

Fuente: AMIPCI, 2016

**Usuarios en internet clasificados por edad**

<b>Red social</b>	<b>18 a 29 años</b>	<b>30 a 49 años</b>	<b>60 a 64 años</b>	<b>65 años o más</b>
Facebook	87 %	73 %	63 %	56 %
Instagram	53 %	25 %	11 %	6 %
Twitter	37 %	25 %	12 %	10 %

Fuente: AMIPCI, 2016

Para identificar las actividades turísticas, comencemos por definir la palabra “Turismo”

Francisco de la Torre Padilla, (De La Torre, 1997: 143) lo define como:

*El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.*

Sin embargo, para que exista este desplazamiento debe existir, forzosamente, un motivo en cada viajero. Estos motivos pueden referirse a entrar en contacto con la naturaleza, realizar actividades deportivas o simplemente el enriquecer sus conocimientos y cultura, etc. Por este motivo se analizó cada segmento de los viajeros de acuerdo a su edad, gustos, tiempo libre, entre otros, y se llegó a formar un nuevo concepto llamado turismo alternativo, el cual y de acuerdo a la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2004) se denomina como:

*Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.*

Este concepto ha logrado establecer tres segmentos, cada uno destinado a complacer alguna o algunas de las actividades buscadas por el propio viajero que busca estar en contacto con la naturaleza y/o con manifestaciones culturales.

Estos segmentos se definen como (SECTUR, 2004):

- **Ecoturismo:** Siguiendo el concepto de sostenibilidad, este segmento tiene como fin realizar viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma.
- **Turismo de Aventura:** Este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan: tierra, agua y aire. Estos viajes tienen como fin el realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.
- **Turismo Rural:** Este segmento es el lado más humano del turismo alternativo, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural. En el turismo rural, el turista no es un visitante-observador en un día de paseo, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas. Es decir, son los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma.

Estas nuevas tendencias de los viajeros o turistas se han desencadenado en gran medida gracias a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, los nuevos segmentos del turismo se han fortalecido con el uso de estas herramientas.

Para este tipo de viajeros es importante encontrar lugares prístinos donde poder realizar las actividades del turismo alternativo, y es aquí donde las redes sociales juegan un importante papel para dar a conocer los sitios o lugares de interés, los lugares para pernoctar y para alimentarse, así como los guías que se pueden encontrar en el lugar, entre otras actividades derivadas de este sector de servicios.

También es importante destacar que el comercio electrónico o e-commerce, juega un papel de gran valor para detonar el turismo a través del sector, ya sea por los mismos pobladores de las zonas rurales o por terceros que dan a conocer esas zonas remotas.

El análisis se hizo con base en los objetivos propuestos y más tarde aplicados posteriormente en la encuesta. Dicho sea de paso, que los turistas que fueron encuestados acudieron en la Semana Santa 2017 en ciertos municipios de la región serrana del estado de Sonora, los cuales fueron: Agua Prieta, Fronteras, Nacori Chico, Granados, Cumpas y Moctezuma.

El perfil de turista con respecto a las TIC'S se refiere a las características, acercamiento y uso de esta herramienta con objeto del viaje a la región estudiada, la información resultante será para tener un mayor acercamiento, conocimiento y comunicación para los distintos tipos de turistas que visitan la sierra de Sonora, a la par que se puede extrapolar la información para llevar a cabo instrumentos promocionales para dar a conocer los recursos naturales, sociales y culturales que se llevan a cabo en las comunidades estudiadas.

Derivado de la implementación de la metodología propuesta para este estudio algunos de los resultados se mencionan a continuación:

**Tabla 1. Género de los turistas encuestados.**

<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Femenino	57	50
Masculino	57	50

Elaboración propia 2017

De acuerdo con estos datos, la mitad de los encuestados corresponde al género femenino y el resto al masculino.

**Tabla 2. Lugar de procedencia de los turistas encuestados.**

<b>Procedencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
México	100	88
Extranjero	13	11
No contestó	1	1

Elaboración propia 2017

Con respecto a los resultados de procedencia, se puede considerar no solo el idioma por el cual comunicarse, sino que también los lugares donde promocionar los recursos de la región estudiada.

**Tabla 3. Lugar de procedencia de los turistas nacionales encuestados.**

<b>Localidad</b>	<b>Numero</b>	<b>%</b>
Hermosillo	43	43
Agua Prieta	10	10
Cananea	4	4
Chihuahua	5	5
Guaymas	3	3
Nacozari	3	3
Nogales	1	1
Otros	31	31

Elaboración propia 2017

Y para ser más específica la procedencia, se cuestionó la localidad origen de los encuestados, lo cual sirvió para identificar la potencialidad de la promoción a dichos lugares.

**Tabla 4. Lugar de procedencia de los turistas extranjeros encuestados.**

Extranjero	Número	%
Tucson	4	31
Phoenix	5	38
Douglas	4	31

Elaboración propia 2017

De los datos arrojados con respecto a la procedencia de los turistas, se derivó de la determinación de aspectos promocionales y de adecuación de estrategias para incrementar el turismo en esta región de la sierra de Sonora

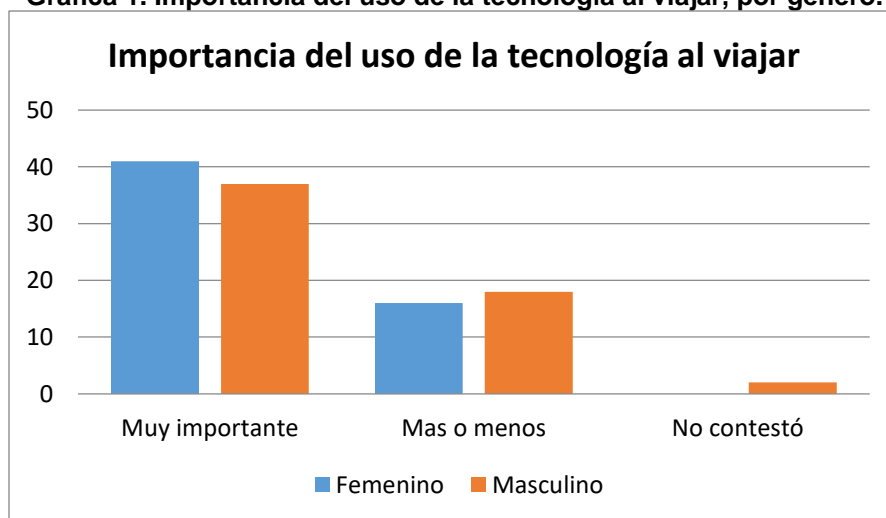
**Tabla 5. Edad de los turistas encuestados.**

Rango	Edad	%
18 a 24	44	39
25 a 31	36	32
32 a 38	19	16
39 a 45	8	7
Más de 46	7	6

Elaboración propia 2017

El tipo de actividad turística a llevar a cabo por los visitantes en ocasiones se refiere a la edad, por lo que también se cuestionó esta situación para poder ofertar actividades adecuadas a su etapa de vida, y también la forma de comunicación y planificación de estímulos promocionales.

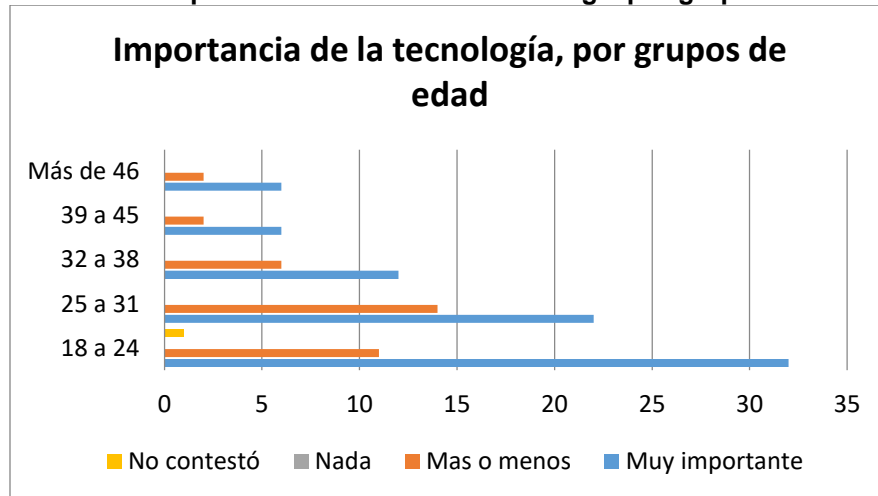
**Gráfica 1. Importancia del uso de la tecnología al viajar, por género.**



Elaboración propia 2017

Uno de los aspectos básicos cuestionados fue el reconocer la importancia del uso de la TIC's al momento de viajar, lo cual arrojó que hay una leve diferencia entre los géneros con respecto a ello.

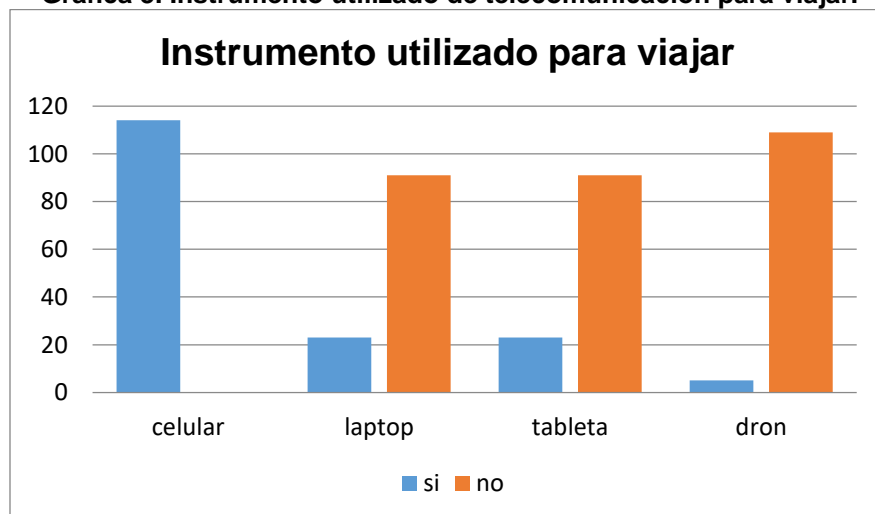
**Gráfica 2. Importancia del uso de la tecnología por grupo de edad.**



Elaboración propia 2017

Para analizar con mayor detalle la importancia de la tecnología para viajar, se agrega que el grupo de edad que más precia su valor es el comprendido de entre 18 a 24, lo anterior es referido a la generación millennial el que ve su interés en dicha herramienta actual.

**Gráfica 3. Instrumento utilizado de telecomunicación para viajar.**



Elaboración propia 2017



Los turistas encuestados refirieron que en su totalidad hacen uso del teléfono celular durante el viaje, en caso contrario una sola persona tiene acceso a un dron para llevar a cabo esta actividad del sector terciario.

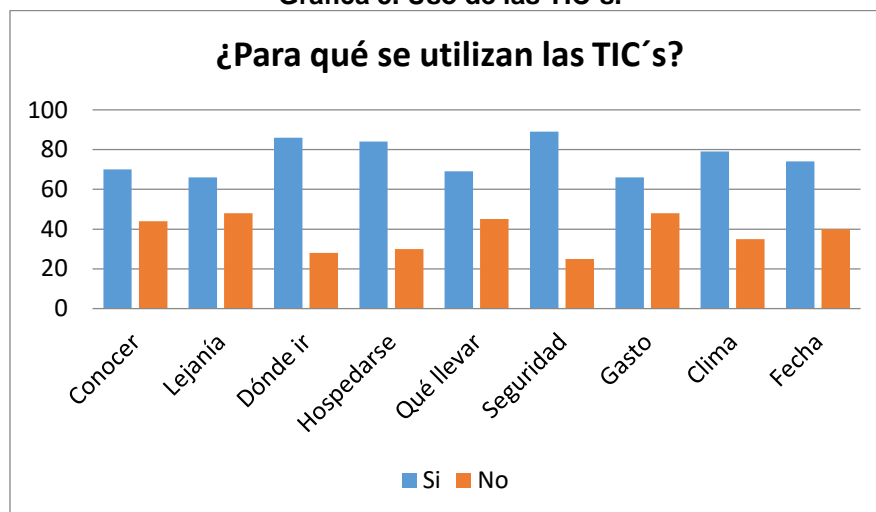
**Gráfica 4. Importancia de estar comunicado.**



Elaboración propia 2017

Más de tres cuartas partes consideraron la importancia de utilizar cualquier instrumento de TIC's durante el viaje.

**Gráfica 5. Uso de las TIC's.**



Elaboración propia 2017

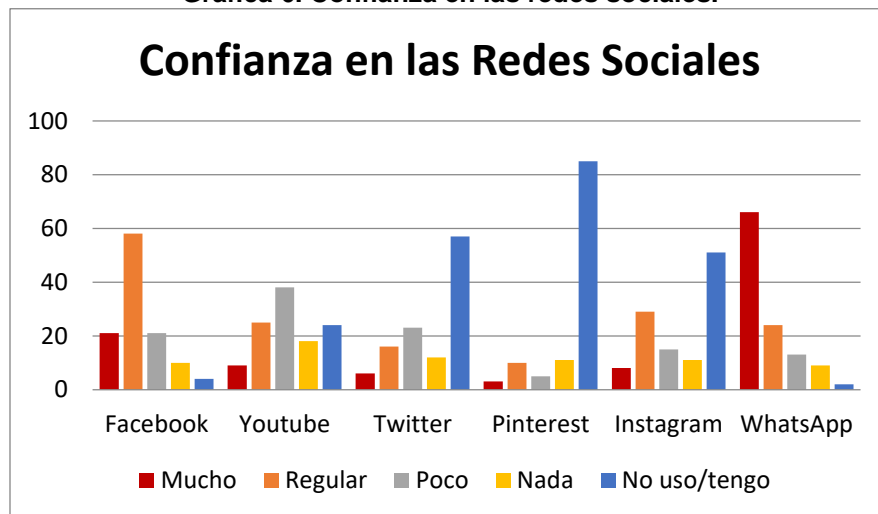
Dentro las cuestiones por las cuales fue relevante hacer esta pregunta fue conocer para que utilizan las TIC's cuando viajan, resultando que más de la mitad de los encuestados respondieron que usan la tecnología para sentirse seguros, saber dónde hospedarse y saber a dónde ir. Del lado contrario, no vieron importancia del uso de TIC's para saber qué tan lejos están los sitios turísticos y para saber cuánto gastar durante su periplo.

**Tabla 5. Uso de la red social.**

Uso de red social	Número	%
Si	110	97
No	4	3

Elaboración propia 2017

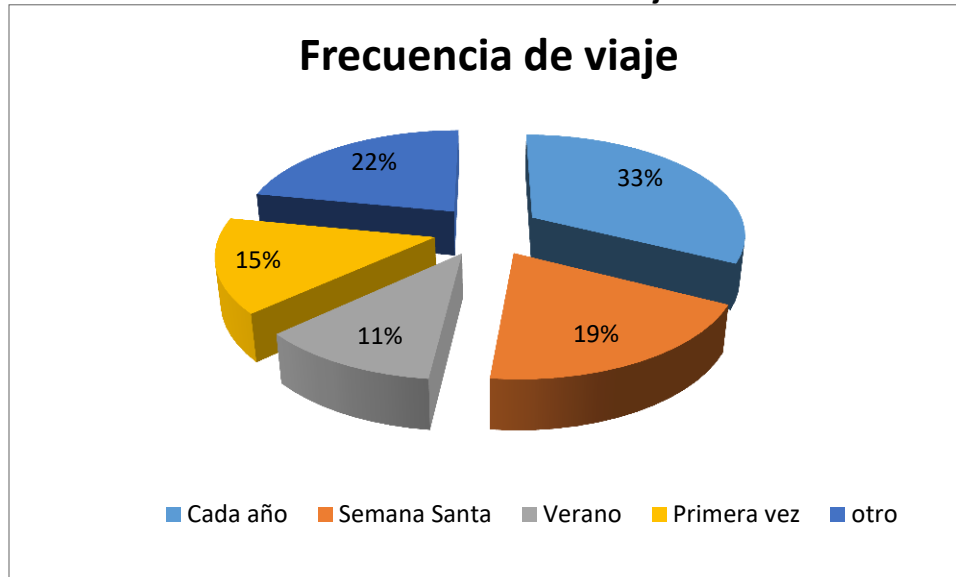
**Gráfica 6. Confianza en las redes sociales.**



Elaboración propia 2017.

Dado que en los últimos años y referido en la bibliografía, las redes sociales están teniendo un auge en varios aspectos, el turismo no podía dejarse de largo, por lo que se cuestionó si se confiaba en la información que se mostraba en cada una de ella, resultando que los encuestados consideraron que WhatsApp es la que se confía más en su información, seguida de Facebook; de forma contraria contestaron que no tienen Pinterest y Twitter.

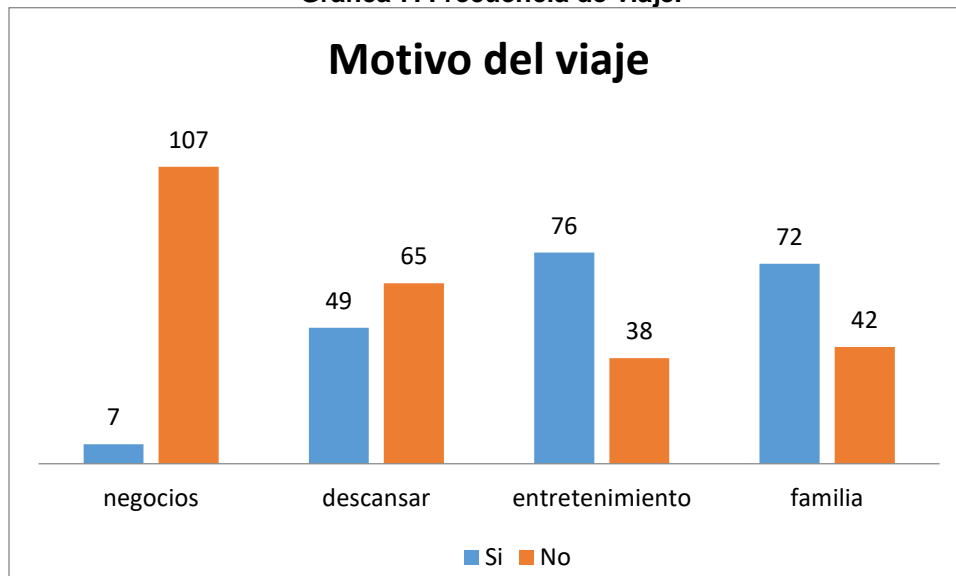
**Gráfica 7. Frecuencia de viaje.**



Elaboración propia, 2017

Resultados diversos arrojó esta gráfica, denotando que la fecha en la que más frecuente visita la sierra de Sonora es en Semana Santa

**Gráfica 7. Frecuencia de viaje.**



Elaboración propia, 2017

Esta última gráfica comprende el motivo principal del viaje, donde más de la mitad de los encuestados contestaron que lo hacen por entretenimiento y para visitar a la familia.

Conjuntando los resultados de esta investigación, y que dicha información sea utilizada para futuras investigaciones y actividades turísticas, y como parte de los objetivos principales de la presente investigación el cual el determinar la importancia del uso de las TIC's con el turismo rural, se desprenden varias ideas que a continuación se expresan.

Es imprescindible estar actualizado en el aspecto del uso de las tecnologías, ya que según estudios de la AMIPCI cada año se aumenta el número de internautas que dependen de estas herramientas y, de que las empresas no deben dejar de estarse actualizando en estos ámbitos.

El determinar el perfil del turista rural fue importante ya que, al estar en posibilidad de cristalizar sus ideas, pensamientos e inquietudes de esta actualizado para poder ofrecer servicios y productos acorde a ellos. Por lo que al analizar la edad, género, nivel socioeconómico y la procedencia van a permitir establecer mecanismos de planificación mercadológica, de tal forma que su intención es mantener comunicación con mercados potencial y meta, de tal forma que al tener una caracterización se establecerán mejores lazos en cuanto a la comunicación de objetivos. Llamando la atención que el género femenino denota mayor importancia a este concepto.

Dentro de los usos que hacen los encuestados de la tecnología al momento de viajar, se expresaron que es importante sentirse seguros, lo que va a permitir que los esfuerzos que se lleven a cabo en este tema sean de tal forma que se recomiende la instalación de infraestructura que tenga certidumbre al viajar por el estado de Sonora.

Sin lugar a dudas la penetración del teléfono celular no solo para tratar aspectos personales o de negocio se ha incrementado, también el turista encuestado señaló que en su totalidad hacen uso de esta herramienta para consultar distancias, clima, precio, reservaciones y hacer un presupuesto de gastos.

Incluso el uso de las redes sociales ha abierto una brecha en ámbitos turísticos, ya que a través de estas los encuestados han mostrado interés por visitar la región sierra de Sonora, mencionando también que el WhatsApp es la aplicación en la que más confían, la cual va a permitir enviar mensajes por medio de ella. Por el lado contrario, las redes sociales de Pinterest y Twitter son las que no se recomienda o no tiene, dando un elemento clave para socializar los mensajes de la situación turística.

El arraigo a las tradiciones, la familiaridad del servicio en las regiones rurales está permitiendo que cada vez más personas acudan a estos sitios en busca de descanso y entretenimiento.

Sin lugar a dudas, las TIC's están cambiando la forma de hacer turismo, dándose cuenta a través de este trabajo, el cual va a permitir entablar mejores propuestas no tradicionales como en su tiempo fue el radio, la televisión o el periódico; internet no tiene límites, la forma de hacer turismo, tampoco.

## REFERENCIAS

**Ascanio Guevara, Alfredo**, Turismo sustentable: el equilibrio en el siglo XXI, editorial trillas. México, 2009.

**Bernal, A. I.** (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. En M. A. Cabrera, Evolución Tecnológica y Cibermedios (págs. 112-128). Zamora, España: Comunicación Social.

**Boullón Roberto C.** Los municipios turísticos, editorial trillas S.A. de C.V. México 2003.

**Caracuda A.**, (2008). Turismo y desarrollo local sustentable. Una opción viable para Aconchi Sonora. Tesis en maestría en desarrollo regional. CD CIAD. Hermosillo, Sonora.

**Comisión de Fomento al Turismo del estado de Sonora**, 2010.

**Dans, E.** (2010). Todo Va a Cambiar. Pág. 287. Barcelona, España: Ediciones Deusto S.A. (Grupo Planeta).

**De La Torre, O.** (1997). Turismo. Fenómeno Social. Pág. 143. México: Fondo de Cultura Económico.

**Gallego, J. C.** (2010). Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas Básicas. Pág. 47. Madrid, España: EDITEX.

**INEGI**, Marco Geoestadístico Municipal 2010, [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx), [Internet], México, disponible en: [http://cuentame.inegi.org.mx/mapas/pdf/entidades/div\\_municipal/sonorampios.pdf](http://cuentame.inegi.org.mx/mapas/pdf/entidades/div_municipal/sonorampios.pdf) versión 5.0, [31 de julio de 2017]

**Organización Mundial del Turismo (OTM)**, reporte 2009 SECTUR (2004), "Fascículo 1. Turismo Alternativo una nueva forma de hacer turismo". México D.F, p 10, 11 y 27. Disponible en: [http://codeturnl.ensi.com.mx/apps/site/files/11\\_conceptualizacion\\_turismo\\_alternativo.pdf](http://codeturnl.ensi.com.mx/apps/site/files/11_conceptualizacion_turismo_alternativo.pdf)

**Ramírez Blanco Manuel.** (2002). Teoría general de turismo, segunda edición, editorial Diana S.A. México

**SECTUR.** (2004). Turismo Alternativo. Una Nueva Forma de Hacer Turismo. Fascículos serie Turismo alternativo. México.

**UNAM, E. N.** (2013). Tutorial Estrategias de Aprendizaje. Obtenido de [Http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC](http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC)