

“Emprendedores de Turismo Rural y la influencia de las TICs”.

Lic. Valeria Di Pierro valeria@blogdeturismorural.com.ar
Lic. Juan Pablo Paradelo juanpablo@blogdeturismorural.com.ar

Espacio Turismo Rural - Red Social Turismo Rural - Blog Turismo Rural

Introducción

Esta ponencia apunta a dar cuenta de las vinculaciones entre **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)** y los **Emprendedores miembros de la Red de Turismo Rural**, en el marco de las transformaciones actuales que experimentan la nueva economía basada en la era de información y gestión de modelos consumo.

Dentro de este contexto, el turismo rural es una importante actividad económica debido a su capacidad de desarrollo local y de ser un mecanismo de distribución de la riqueza motorizando el cuidado del patrimonio turístico.

Desarrollo

El turismo es, en general, una industria estrechamente vinculada con la información (Majó, 2002) y sus canales de difusión.

Es por ello que daremos una introducción desde el punto de vista del emprendedorismo actual y del conocimiento sobre esta temática, que organizamos en torno a los 4 ejes que se presentan a continuación:



a. El dinamismo del espacio rural. En el último decenio se asiste a una serie de transformaciones en el espacio rural que involucran, entre otras cosas, la difusión de nuevos modelos de producción, la presencia de diversas actividades y el accionar de

nuevos actores. Consecuentemente, se considera al espacio rural como concentrador de distintos usos (productivos, residenciales, recreativos, turísticos, etc.) (Posada, 1999) y no exclusivamente a la producción primaria (fundamentalmente agropecuaria).

Estos cambios fomentan la sinergia en dos vías: por un lado la necesidad cada vez mayor de las unidades de producción de buscar nuevas fuentes de ingresos que les permitan adaptarse a las actuales transformaciones y les permita mantenerse dentro del actual sistema de acumulación, y por otro lado, al crecimiento que ha tenido durante la demanda de espacios rurales para ser consumidos por turistas que buscan alternativas distintas al sol y playa para vacacionar.

b. La presencia del turismo en los ámbitos rurales. El turismo participa activamente y dinámicamente en dos sentidos vinculados. En un sentido, los **espacios rurales** presentan una serie de características que los hacen atractivos para amplios sectores de las sociedades urbanas de las cuales provienen la demanda turística. Actualmente desde las ciudades se aprecia el mundo rural, además, como un lugar asociado a la tranquilidad, la naturaleza, las tradiciones y otras cualidades que se consideran dignas de ser preservadas (Barrera y Muñoz, 2003). Así, la cercanía a la naturaleza, la pervivencia de ciertas costumbres, las especificidades de ciertas prácticas agrarias propias de estos espacios, constituyen algunos de los atractivos turísticos más buscados en la actualidad (Urry, 1996; Verbole, 2002; Nouzeilles, 2002).

En otro sentido, 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 crisis¹. De esta manera, desde las explotaciones agropecuarias, y también desde la esfera de la gestión pública, se busca presentar oferta, infraestructura, equipamiento, marco legal de diferentes servicios procurando estimular la visita turística.

El rol del **emprendedorismo** juega un rol clave para vincular ambos sentidos, ya que, las estrategias conjuntas apuntan a lograr una escala suficiente para la comercialización, acceder a capacitación, comprar insumos, conseguir financiamiento y asesoramiento, etc. Iniciativas por parte de los emprendedores turísticos se realizan de manera individual y en algunos casos de forma conjunta (como es el caso de la Red Social de Turismo Rural).

Desde la esfera pública, a su vez, en los intentos por incentivar el desarrollo del turismo en áreas rurales, quedan plasmados a nivel nacional inicialmente en el Programa Argentino de Turismo Rural² y actualmente en el Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR³).

¹ De esto dan cuenta numerosos trabajos que analizan experiencias extranjeras (Solsona Monzonís, 2001; Ribeiro, 2000; Oppermann, 1996; Náchter y Szmulewicz Espinosa, 2001; Laurent y Mamdy, 2002) y nacionales (Jensen, Boutellier y Zeinsteger, 2001; Nogar, Annessi y Capistro, 2001).

² 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

³ 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.

c. Promoción

La incorporación de TICs tiende intensificarse en los ámbitos rurales permitiendo, entre otras cosas, una mayor conexión entre distintos actores y una eficiencia en el tratamiento y manejo de todo tipo de información. En el caso del Turismo Rural, la información de productos y servicios mediante la promoción y el desarrollo de canales de distribución han diversificado la llegada a los consumidores.

Los medios online como plataforma de promoción y el fortalecimiento de la inteligencia colectiva a través de la Web 2.0 han permitido, que a través de las TICs, las pequeñas y medianas empresas turísticas rurales puedan proporcionar información directa de sus ofertas a los usuarios finales iniciando una “conversación” con ellos, atrayendo al público hacia su producto y tangibilizando con contenido (visual, texto, fotos) y haciéndolas más realistas compartiendo experiencias y transmitiendo las vivencias particulares del turismo rural.

El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías (clasificación por etiquetas sin jerarquías), que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios”.

Medios de Promoción:

- ✓ Sitios Webs / Canales de Venta Online (Booking Online)
- ✓ Redes Sociales y Blogs
- ✓ Motores de Búsqueda
- ✓ E-Mail Marketing

d. Gestión

En era de la información asistimos a un cambio vertiginoso de formas y modelos de gestión, donde se estimula la generación de información y persuade con el fin de concretar transacciones.

Por ello la utilización de herramientas electrónicas con fines de producción, intercambio y comunicación (E-Busines) fomenta la disponibilidad de un conocimiento cada vez más actualizado, facilitado por la utilización de nuevas herramientas como las TICs en cuanto a la gestión del emprendedor. Por ejemplo, las TIC ayudan a la reducción de los costos de operación y comunicación a través de la:

- ✓ Integración de los sistemas operacionales y optimización del manejo del inventario.
- ✓ Reducción del número de comunicaciones personales o telefónicas.
- ✓ Autorización a los usuarios para acceder a toda la información que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas
- ✓ Resolviendo directamente dudas y contratando de manera transaccional, aumentando el valor agregado.

d. Conectividad y Tecnología:

Escribir sobre accesibilidad a Internet en áreas rurales no es tarea fácil, en América Latina las inversiones son incipientes y accesos son dificultosos en la mayoría de los puntos de la geografía rural, donde la geografía está maximizada y los establecimientos rurales se encuentran generalmente, distantes de los centros urbanos.

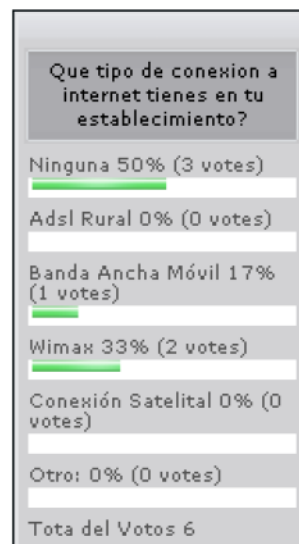
Para conectarnos a Internet de banda ancha en áreas rurales hay varias formas:

Adsl: Esta tecnología consiste en una línea digital de alta velocidad, apoyada en el par simétrico de cobre que lleva la línea telefónica convencional, siempre y cuando el alcance no supere los 5,5 km. medidos desde la Central Telefónica. Esta muy poco difundida en América Latina en zonas rurales, si bien lo está en los grandes centros urbanos.

Conexión Satelital: Es un método de conexión a Internet por un usuario utilizando como medio de comunicación un satélite. Es un sistema recomendable de acceso en aquellos lugares donde no llega el cable o la telefonía, como zonas rurales. Su elevado costo y limitaciones ha hecho que no tenga un alcance masivo en nuestra región, aunque tiene un fuerte desarrollo en México y la zona del Caribe.

3G HSDPA o Banda Ancha Móvil: Es nuevo servicio permite a los operadores de telefonía celular (3G), proveer servicios de banda ancha llegó a América Latina de la mano de las Compañías de Telefonía Celular. En tan sólo poco más de un año, HSDPA surgió en los mercados de los Estados Unidos, Canadá, el Caribe y ahora América Latina. El acceso se limita a los centros urbanos pero prometen ampliar la red. Las tarifas son accesibles aunque la mayoría de las compañías limitan el ancho de banda y tasas de transferencia.

WiMax: La tecnología Wimax permitirá dar acceso de ancha banda, de hasta 70 megabits por segundo, a un área máxima de 50 kilómetros, mucho más amplia que la de Wi-Fi. Una ventaja es que, sin duda, permitiría llevar la Red de forma barata y rápida a pueblos, aldeas, zonas rurales, pero también a amplias zonas urbanas marginales.



Caso: “Espacio Turismo Rural”. Emprendedores de América Latina

Desde **Espacio Turismo Rural** pretendemos fomentar e integrar las mejores prácticas en la aplicación de las

tecnologías de información y comunicación (TICs) al sector **emprendedor de turismo rural**, en su aspecto comunitario y sostenible, por su estratégica integración entre emprendedores y de emprendedores para con la sociedad.

Espacio TR

TURISMO RURAL EMPRENDEDORES DE AMÉRICA LATINA

Red social

El Caso **Red Social Turismo Rural** está basado en una plataforma de Red Social Web 2.0 donde se ofrece la presencia en Internet a todos los establecimientos o emprendedores que deseen sumarse, adhiriéndose al proyecto y de esta manera no solo fortalece a la Red sino que sirve como canal de comunicación para sus emprendimientos.

Justamente, uno de los objetivos, es que la transferencia de la información del emprendedor y del nicho de mercado respecto a las características del turismo rural (intimidad, pedagogía, desarrollo local etc.) a otros emprendedores y a la comunidad, fortaleciendo relaciones (networking) y desarrollando inteligencia colectiva.

Finalmente, el proyecto incluye la realización de la plataforma para que el establecimiento adherido utilice y se beneficie de las Tecnologías de la Información en la promoción de su negocio.

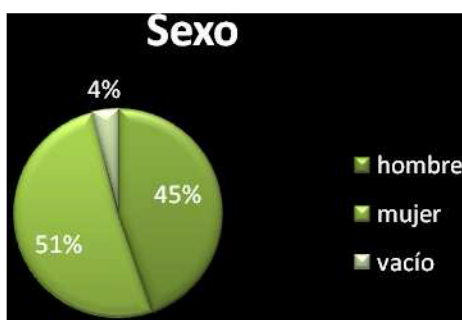
Perfil sociodemográfico de los miembros de la Red



Fuente Probia 2009.

Hay un total de 1759 miembros hasta la fecha (15/11/09), gráfico realizado con 1695, ya que ingresan por día entre 4 a 6 miembros. Se puede observar en el gráfico que la mayoría de miembros son de Argentina (641) y le sigue Colombia con (320), se puede afirmar que las razones por las cuales nuestro potencial está en estos dos países es Porque se trata de mercados con un turismo rural más desarrollado, con alta penetración de internet y un uso de los negocios on-line más alta de la región.

Uso por Género



Como se puede ver en el gráfico y en muy pocas actividades se dá, la mujeres están presentes en la Red un 6% más que los hombres. Uno de los principales fundamentos de política que justifican el desarrollo del negocio del Turismo Rural, es el protagonismo de la Mujer (Barrera, 2006).

Uso por Ocupación

Al analizar la ocupación de los miembros en Argentina, podemos observar que los mismos se desarrollan fuera del ámbito turístico o rural. Dado por diferentes razones, una de estas es que muchos miembros de la Red con otras profesiones/ocupaciones se desempeñaron en el



Negocio del Turismo Rural, trabajando y viviendo fuera de la ciudad y con un emprendimiento propio. Aunque en segundo lugar se encuentran las ocupaciones relacionadas al Turismo.

Ocupaciones en América Latina



Hay un mismo comportamiento en Latinoamérica, replica los mismos resultados que en la Argentina. La única diferencia significativa es que en LATAM hay más Estudiantes que Docentes.

Análisis de Tráfico Web

Dashboard

Oct 12, 2008 - Nov 11, 2009



✓ 91,312 Visitas en 1 año

✓ 356,081 Páginas Vistas

<u>Tráfico</u>	<u>por</u>	<u>países:</u>
<u>Argentina</u> 31,704		<u>Chile</u> 4,107
<u>Colombia</u> 13,984		<u>Venezuela</u> 3,358
<u>Spain</u> 9,118		<u>United States</u> 2,374
<u>Mexico</u> 7,214.		<u>Ecuador</u> 1,921
<u>Peru</u> 6,211		<u>Costa Rica</u> 1,797

Conclusiones y Desafíos

Podemos concluir, basándonos en la investigación que hemos realizado, que hay que promover que emprendedores y la comunidad se escuchen a sus mercados y a sus actores, ofertas, demandas, entes gubernamentales, ámbitos académicos etc. con el objetivo de dinamizar y promover al sector para lo cual planteamos los siguientes desafíos:

- Del marketing: Fomentar la conversación y la reputación
- De la gestión del conocimiento: Fomentar la colaboración, las redes y comunidades
- De las estructuras: Fomentar las plataformas abiertas, distribuidas y flexibles

Decálogo 2.0 para emprendedores de Turismo Rural:

1. Fomentar el trabajo en Red *permitiendo unir las distintas facetas de una misma situación.*
2. Comparte tus ideas tanto como sea posible, *generando y fomentando la inteligencia colectiva para lograr una plataforma de intercambio de conocimientos que fortalezcan al sector.*
3. Construye una comunidad alrededor de tu proyecto. *Generar y fomentar la inteligencia colectiva*
4. Escuchar a tu comunidad y a tus consumidores. *Aceptar las críticas y tratar de revertirlas, vincularse a medios online y offline*
5. No caer en el cortoplacismo. *El sector turístico al servicio de la sociedad y el entorno que le da razón de ser, y no al revés, fruto de planteamientos de especulación y corto plazo.*