



VII SIMPOSIO INTERNACIONAL Y
XIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN ACCIÓN EN TURISMO - CONDET 2015
CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO - ANET 2015

Posibilidades comunicacionales como diferencial de competitividad y calidad de los productos turísticos en espacios rurales. Inconvenientes y soluciones en la implementación de las TICs.

Lic. Graciela Inés Gallo ⁽¹⁾, Lic. Raúl Mendivil ⁽²⁾

⁽¹⁾ Graciela I. Gallo es Lic. en Comunicación (UNLP), Maestrando en Ciencia, Tecnología y Sociedad (UNQ) Docente y extensionista en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA) / ⁽²⁾ Raúl Mendivil es Lic. En Administración Agropecuaria (UNICEN), Maestrando en Agronegocios y Alimentos (FAUBA). Docente en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires y Facultad de Agronomía de la Universidad del Centro. Asesor del Grupo Cambio Rural Turístico INTA “Naturalmente, Las Flores”.

RESUMEN

El presente estudio de casos se basa en la experiencia con estudiantes de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA) mediante la búsqueda de información y trabajos a campo para contribuir al fortalecimiento competitivo de los emprendimientos de turismo en espacios rurales y motivar la mejora de la calidad de la oferta turística de sus regiones.

Cada realidad y las posibilidades de comercialización varían según el contexto social y geográfico de pertenencia, pero se lograron identificar puntos comunes que encienden una luz de alerta sobre la implementación de recursos relacionados a las TICs, su aprovechamiento y sus potencialidades. Sobre estos ejes (vidriera virtual, generación y gestión de los contenidos, coherencia en los mensajes, estrategias de fidelización, satisfacción al cliente y gestión de las reservas) se proponen soluciones y posibilidades de articulación de actores y recursos que favorezcan el acceso a Internet, la federalización del conocimiento y las posibilidades laborales para los jóvenes en su lugar de origen.

Se analizaron 110 emprendimientos turísticos en 29 municipios, localidades o parajes de 11 provincias de la República Argentina. En estas prácticas participaron 89 estudiantes de la Tecnicatura en Turismo Rural (UBA)

El acceso a las TIC constituye un diferencial de competitividad que influye en la calidad turística y que debe ser atendido en carácter de urgencia hacia la igualdad de oportunidades y el desarrollo local bajo parámetros de sustentabilidad (OMT, 2014)

INTRODUCCIÓN

El presente artículo se basa en el trabajo realizado en aula con articulación a campo mediante asignaturas de carreras de grado en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA). En período 2011 -2014 se han abordado situaciones comunicacionales relacionadas a cómo los emprendimientos turísticos del interior del país muestran sus ofertas de producto a los potenciales clientes, cuál es la relación de estos contenidos con los servicios reales que se ofrecen y qué vínculo tienen estos espacios de intercambio con el proyecto original y con la filosofía del fundador (Capriotti Peri, 2009); necesariamente se investigó el acceso a la conectividad y al manejo de las TICs como diferencial competitivo en su zona de pertenencia y en relación a otras opciones que el turista puede elegir en un radio de 100 kilómetros con respecto a cada caso estudiado.

La elección de los destinos respondió en primer lugar al origen de los estudiantes, aquel en el que fueron nacidos y criados (NIC); en segundo lugar se respondió a solicitudes recibidas en el Área de Turismo Rural por referencia de trabajos realizados anteriormente; por último se realizó una selección de casos por interés particular de los grupos de trabajo, en especial relacionado con proyecciones individuales sobre el futuro ejercicio profesional.

Las nuevas tecnologías, entre las que se destaca Internet, ofrecen el camino para que se produzca el encuentro del productor/ oferente de servicios con el consumidor de manera directa, restando valor a la intermediación tradicional de la agencia de viajes quienes, además, suelen estar poco interesadas en los productos turísticos específicamente rurales.

Según el Informe Región Centro del PRONATUR¹, esta singularidad impacta directamente sobre aquellos actores marginales, menos accesibles a infraestructuras de comunicación, poco conectados o alejados de los centros emisores de visitantes, lo cual conlleva el crecimiento y la acumulación para aquellos actores menos vulnerables y más visibles, como por ejemplo, los del Norte de la Provincia de Buenos Aires. En estos casos la proximidad territorial mejora la competitividad. Así la accesibilidad, conectividad, distancia a un aeropuerto, ruta o ciudad importante, entre otros posiciona un destino en detrimento de otro similar o mejor.

¹ Informe desarrollado por 136 participantes de la Región Centro compuesta por la Provincia de Buenos Aires y de Córdoba. Los talleres se desarrollaron en algunos nodos que fueron seleccionados por cada una de las dos Provincias. En Buenos Aires se desarrollaron en Monte, San Antonio de Areco, Pigüé, Tandil y Dolores, en Córdoba se trabajó en Villa del Totoral, Río IV y Mina Clavero.

Para aclarar la importancia de la conectividad para un destino rural se puede ver que en el principal lugar de pernoctaciones de turismo rural en España, Castilla y León, más del 85% de las empresas dispone de PC, acceso a Internet y e-mail como vía de comunicación con los clientes o posibles clientes.²

Cada realidad y las posibilidades de comercialización varían según el contexto social y geográfico de pertenencia, pero se lograron identificar puntos comunes sobre la implementación de recursos relacionados a las TIC, su aprovechamiento y sus potencialidades. Se encuentran inconvenientes en “poder transmitir lo que se quieren mostrar” (Delia, Bragado 2014) dificultad que se basa en los conocimientos específicos sobre la generación y gestión de los contenidos; en relación a ello también se manifiesta la falta de personal capacitado y la imposibilidad de poder contratar los recursos humanos necesarios para realizar actualizaciones en web, blog, redes sociales y otros canales de comunicación; tareas que generalmente son delegadas por “falta de tiempo” (Victoria, Gualaguaychú 2013). Esta realidad que para los emprendedores es una dificultad que se vive de manera repetitiva, plantea a la vez oportunidades para los jóvenes que aún viven en los pueblos, quienes con la capacitación necesaria encontrarían en su lugar de origen una alternativa laboral evitando migraciones, muchas veces inevitables, hacia las grandes ciudades.

La capacitación y la promoción del empleo joven son motores del desarrollo local de las comunidades y acompañan necesariamente un desarrollo territorial estratégico con revalorización de recursos y saberes.

Otro aspecto común entre los casos analizados es la inestabilidad o falta total de conectividad. Aquellos con proximidad a las grandes ciudades se encuentran en situación de ventaja con respecto a quienes tienen escaso o nulo acceso a internet. Sin conexión a internet, sin señal de celular, sin enlaces de ningún tipo ¿cómo lograremos que el turista conozca las propuestas? ¿Cómo las comunidades y los pueblos del interior pueden acceder a la comercialización efectiva de sus productos turísticos? ¿De qué manera se logrará la permanencia en el mercado y el espíritu motivado si los visitantes nunca llegan, o lo hacen a cuenta gotas? ¿Qué inquietudes vive el emprendedor que ha invertido tiempo y dinero para mostrar el carácter de su entorno y se encuentra imposibilitado de concretar una reserva en tiempo y forma? ¿De qué manera entonces podemos contribuir como docentes y facilitadores de proyectos para fomentar el progreso y la consolidación de la oferta turística Argentina bajo parámetros de calidad, con continuidad y acordes al desarrollo local de las comunidades?

Estos temas nos han llevado a evaluar los recursos disponibles y a plantear algunas propuestas posibles que sirvan para articular intenciones y tecnología, fortaleciendo los vínculos entre los actores y las instituciones y abriendo el debate para lograr una mejora real de las condiciones actuales.

METODOLOGÍA

Los casos de referencia fueron abordados en períodos de 6 a 10 meses. Para ello se realizaron capacitaciones previas de los estudiantes interesados en la temática (48hs) en las que se abordaron conceptos comunicacionales, expectativas y perfiles de los turistas, definición de público objetivo, la oferta y la atención de la demanda como rectores para la diferenciación comunicacional; se realizaron trabajos de revisión bibliográfica y recopilación de información disponible *on line* al momento de cada estudio, los datos fueron procesados y analizados permitiendo evaluar la situación de exposición y comparando pareceres entre “lo que el emprendimiento dice de sí mismo”, “lo que la gente dice del emprendimiento” y “lo que cada emprendedor considera que está transmitiendo a los otros”; mediante entrevistas presenciales se diagnosticaron los recursos disponibles para la utilización de las TICs y se evaluaron las posibilidades de generar contenidos propios (textos y fotografías) así como las intenciones de utilizarlos como *vidriera* para la comercialización. Se recorrió cada emprendimiento con consignas de observación pre establecidas para el trabajo a campo (comunicación externa e interna, productos activos, infraestructura, señalética, estado general, y otros) Posteriormente, y siguiendo los lineamientos de elaboración del Plan Comunicacional (Capriotti Peri, 2009) se trabajó en aula bajo la modalidad de taller para lograr una propuesta de fortalecimiento de la comunicación y optimización en la utilización de los recursos tecnológicos disponibles de cada emprendimiento. Para finalizar, cada grupo de trabajo presentó su propuesta de mejora fomentando el intercambio de opiniones con los responsables las propuestas turísticas y animándolos a aplicar “al menos tres soluciones”. En estos cuatro años de trabajo ininterrumpido hemos mantenido la misma metodología con resultados positivos y de implementación total o parcial de las propuestas planteadas por los equipos de trabajo.

OBJETO DE ESTUDIO

Productos turísticos en funcionamiento en espacios rurales de inversión y gestión privada, pública o mixta, incluyendo aquellas de desarrollo comunitario y/o de carácter asociativo ubicadas en regiones diversas de norte a sur del país que pudiesen presentar dificultades de acceso a las TIC por distancia, falta de capacitación y/o desconocimiento pero con intenciones de utilizar las herramientas digitales como medio de comercialización y diferenciación. A continuación se mencionan por año de intervención y lugar de pertenencia el número de emprendimientos analizados, todos con actividades turísticas de mayor o menor escala y complejidad; en la mayoría de los casos con oferta de alojamiento y actividades participativas vinculadas al sector agropecuario.

2011: Buenos Aires: Florencio Varela (1); Lobos (1); Las Flores (2); Chascomús (1)/ Entre Ríos: San José (1); Colón (1). **2012:** Entre Ríos: Gualguaychú (2), Colón (1) / Buenos Aires: Tres Arroyos, Reta (4); Cañuelas (1)/ Corrientes: Yataití Calle (2); Corrientes (1) / Misiones: Campo Viera (5) /San Luis: Los Molles (5). **2013:** Buenos Aires: Lezama (3); Puan (4); Trenque Lauquen, Berutti (5)/ Tres Arroyos, Copetonas (6)/ Catamarca: La Puerta, Ambato (5); San Luis: San Francisco (8)/ Santa Fe: Sauce Viejo

(8)/ Entre Ríos: Urdinarraian (7); Villa Elisa (2)/ Corrientes: Perugorría (1)/ Tierra del Fuego: Ushuaia (2). **2014:** Córdoba: Los Reartes (1)/ Buenos Aires: Capilla del Señor (1), Bragado (6); Las flores (7); Zárate (1); Baradero (1); Monte (3); Suipacha (4); Campana, 4ta Sección de Islas del Delta (2)/ Chubut: Esquel (2) / Misiones: El Soberbio (1) /Santiago del Estero: Posta de Vinará (1)/ Tierra del Fuego: Ushuaia (1)

Totales: 11 Provincias / 29 Municipios, localidades y parajes de Argentina / 110 emprendimientos.

DESARROLLO

El trabajo realizado combina formación participativa (aprender aprendiendo) y herramientas de extensión hacia el compartir conocimientos académicos con emprendedores y comunidades del interior del país. En las regiones en las que se encontró particular interés, se realizaron talleres de sensibilización hacia la revalorización de recursos y la planificación de las propuestas turísticas regionales ya desarrolladas o en vías de realización.

Sobre los casos analizados (en cifras redondeadas) se desprende que un 90% dispone de página web, un 70% posee acceso a alguna red social en la que ha creado un perfil (amigo o empresa) prevaleciendo la empresa Facebook como herramienta y el 60% posee casillas de correo electrónico que revisan al menos dos veces al día, con posibilidad de dar respuesta a potenciales reservas y concretar ventas. En pocos casos se cumplen estos parámetros simultáneamente.

“La única forma de tener señal es en la naciente de la copa de un árbol, tenemos un recipiente para poner allí el teléfono y solo subiéndonos a un tronco podemos tener acceso a la señal telefónica”, dice Ivana de Las Flores. La realidad de Stella, también en la Provincia de Buenos Aires, no es muy diferente: “aquí la señal de internet es muy mala, dura horas descargar un correo y muchas veces ocurre algún problema de conexión que interrumpe la misma, y hay que comenzar de nuevo; nos obliga a ir al pueblo día por medio a revisar los correos electrónicos”.

Las posibilidades de actualización de contenidos se ve limitada por conexiones inestables o nulas a internet y en los casos en los conectividad es buena se presenta el gran desafío de generar contenidos propios que identifiquen y sean acordes al producto que se ofrece. ¿Qué puede interesarle al que está leyendo del otro lado de la pantalla? ¿Qué debo priorizar y cómo? ¿Cómo lo escribo? ¿Qué fotos debo publicar y cuáles no? ¿Cuántas veces se espera que suba nuevo contenido y con qué motivo? ¿Para qué crear bases y que tengo qué ofrecerles? Son solo algunas de las preguntas frecuentes que expresan quienes tienen la responsabilidad de mantener renovada la vidriera virtual para que los turistas lleguen.

Internet se ha convertido en un medio para el desarrollo de nuevas herramientas de gestión de la comunicación y de la información entre los distintos participantes en el mercado y han ido apareciendo diversas aplicaciones que con la tecnología asociada a Internet y el uso de la página web están

ofreciendo soluciones que ayudan a mejorar, especialmente dos aspectos: la información y el valor añadido que ofertan desde las páginas web los hoteles a sus clientes o posibles clientes, y el segundo el análisis de la información que se puede extraer del uso que esos clientes hacen de esas herramientas y que sirven para conocer mejor al cliente, abrir canales de interacción y comunicación con ellos, y por lo tanto pueden aportar herramientas que posicionen de manera más competitiva a la empresa. (J. Castilla de León, 2007)

La falta de tiempo y la imposibilidad de encontrar personal especializado en el cual se puedan delegar estas tareas es un impedimento para el planteo de soluciones. Quienes no poseen internet de manera estable podrían confiar en jóvenes de las localidades más cercanas quienes seguramente puedan acceder a una conexión estable, pero dicen los emprendedores que “no se encuentra quien lo tome con responsabilidad o sepa cómo hacerlo bien”, al menos entre las opciones cercanas a su localización. Por otro lado, quienes tienen conexión a internet suelen estar a cargo de los emprendimientos y sus tareas cotidianas les imposibilitan generar, revisar y cargar contenidos atractivos para tentar a los turistas potenciales.

Los usuarios acceden cada vez a más vías y canales para la obtención de datos que les permitan elegir de manera más racional sus posibles destinos turísticos. El *boca a boca* tradicional se ha transformado en Internet en los blogs y distintos portales de evaluación en los que los clientes o posibles clientes, cuentan sus apreciaciones y percepciones del servicio recibido. (J. Castilla de León, 2007)

Estos comentarios - sean ponderaciones o quejas- influyen en la decisión de compra de los internautas, quienes comparan la oferta de productos de una misma región y valoran la opinión de quienes ya han tenido una experiencia en aquellos lugares en los que están pensando invertir su tiempo, su dinero y donde depositarán sus expectativas.

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el 30% de las transacciones que se realizan por internet se destinan al turismo. Y cada vez son más los argentinos que se suman a la experiencia de comprar pasajes o paquetes turísticos por internet. (Diario Infobae, 2014)

Ahora, qué pasa cuando el cliente compró por internet por lo que vio *on line* pero cuando llega al lugar descubre que el spa que se prometía es un box en malas condiciones que ofrece una masajista con previa contratación de 24hs, o que los paseos a caballo tienen limitantes legales por el seguro y los niños no pueden subir solos, o que los dulces caseros del desayuno son – contrariamente- productos industrializados de marcas comerciales.

Con frecuencia se ofrecen servicios que hace meses o años se dejaron de brindar o de los que se omite información importante. Muchos preguntan: ¿es necesario explicar todo? Es necesario dar a conocer todo lo que el turista necesita saber para tener una experiencia satisfactoria y acorde a lo que se imagina que está comprando.

En este contexto aparece una complicación mayor, la promesa no cumplida deriva en quejas que se replican con mucha facilidad en los medios digitales generando calificaciones negativas. “A veces no sabemos cómo manejar lo que la gente dice, algunos se quejan porque se quejan, otros se quejan para favorecer a la competencia, otros se quejan y tienen razón”, dice Carina, emprendedora de la Provincia de Misiones y quien además confirma que ante la impotencia o la falta de conocimiento sobre cómo responder a las críticas “muchos las borran”, generando mayor indignación en quienes han sido autores del reclamo.

Una minoría supera las expectativas de los turistas con respecto a los servicios ofrecidos. Ellos hacen una gran diferencia. A modo de ejemplo:

“Ponemos siempre a disposición agua y fruta fresca para cuando regresan de hacer actividades expuestos a tanto calor”, cuenta André de Misiones; “Tenemos un placar lleno de gorros, bufandas y guantes de distintos tamaños para que los huéspedes usen mientras se quedan con nosotros ya que es muy fácil mojar con la nieve todo el abrigo que traen”, dice Laura de Ushuaia.

“Creí que estabas en la base de datos”

La gestión post estancia o post realización de actividades específicas de recreación es fundamental para acciones de fidelización y el planeamiento de estrategias comerciales que potencien el negocio y aseguren un servicio cada vez más personalizado.

De los casos analizados, el 83% reconoció poseer algún tipo de base de datos pero en su mayoría incompleta, no actualizada y sin digitalizar. Algunos entienden como base “suficiente” de fidelización “los amigos actuales y los que se van sumando a las redes sociales”, lo que elimina toda posibilidad de personalización del servicio; otros consideran que con solo “poner algo en el *muro* de vez en cuando ya estamos llegando a todos”.

Solo el 9% de los entrevistados aplica estrategias duraderas en el tiempo hacia la mejora de la atención, la mayor satisfacción de los clientes y el fomento de la reincidencia; el 8% restante no considera necesario “invertir tiempo en que la gente vuelva porque ya nos conocen y nos recomiendan a otros” y tampoco trabajan en obtener nuevos clientes. La cercanía a grandes ciudades (generalmente emisoras de turistas) y las posibilidades de acceso favorecido por caminos en buen estado y medios de transporte cercanos parecería poner en “piloto automático” emprendimientos que de una u otra forma funcionan y tienen buena ocupación aunque con marcada estacionalidad.

Argentina está aún lejos de ofrecer el servicio de reservas on line en los productos turísticos del interior del país que se encuentran en espacios rurales, pero vemos con agrado una combinación de buenas intenciones. Para quienes tienen acceso a los mails de forma constante (o parcial) y una página web con información básica (descripción, fotos, mapa de ubicación, mail y teléfono) aumenta la chance de

concretar ventas. ¿Cómo lo hacen? Vinculando la presencia on line, el contacto vía mail como primera aproximación (generalmente confirmación de disponibilidad y costos), a veces seguido de un llamado telefónico para aunar detalles (especialmente si se viaja con chicos) y concretado la reserva mediante un depósito bancario. Claro está que la paciencia del emprendedor y del potencial visitante se pone a prueba.

La comunicación es generadora de expectativas. Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la entidad, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal. Así, la comunicación corporativa es, esencialmente, la gestión de las “promesas” de la organización, difundiendo lo que se puede esperar de la misma, de sus productos, de su comportamiento, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga (Capriotti Peri, 2009)

En el 70% de los casos abordados poco se habla de la filosofía y de los valores de los emprendimientos turísticos, menos aún sobre cómo y quién atiende: ¿Atención personalizada? ¿Intervienen lugareños? ¿Hay guías baquianos para las actividades?; tampoco se especifican las restricciones: ¿Se aceptan mascotas? ¿Reciben familias con niños? ¿Ofrecen servicio de comidas? Caso contrario, ¿Cómo se consiguen los alimentos?, entre muchos otros “detalles” que facilitan la comprensión y permiten organizar un viaje sin complicaciones e imprevistos que resolver a último minuto.

El 30% restante se reparte entre los que tienen una buena vidriera y mantienen coherencia entre lo publicado y lo ofrecido en el lugar (24%) y los que están en esta condición pero ofrecen servicios que podrían ser un diferencial competitivo con respecto a otros de su misma zona de influencia pero no los incluyen en sus comunicaciones (6%)

Satisfactoriamente, hemos logrado grandes cambios en la utilización de imágenes propias y /o con los permisos de uso correspondientes.

CONCLUSIONES

Valoramos los esfuerzos que se realizan desde entidades gubernamentales nacionales, regionales y locales para diseñar planes y estrategias que permitan implantar instrumentos de información y comunicación electrónicos en apoyo de las actividades turísticas, y alentamos la articulación de sectores y recursos para un mejor acceso a las TICs con el fin de mejorar la calidad de la oferta turística nacional.

Es necesario trabajar en la articulación de instrumentos y actores para poder facilitar las ventajas competitivas a las que en la actualidad no todos los oferentes turísticos tienen acceso. De la misma manera, sería conveniente acercar los conocimientos académicos a la mayor porción de la población posible, federalizando los saberes y atendiendo especialmente a quienes tienen interés particular en

estas temáticas. De esta forma se podrán fortalecer competencias y brindar herramientas que faciliten la gestión e implementación de las TICs.

Emprendemos una búsqueda de soluciones para impulsar acciones simples o de mediana complejidad que alienten, inspiren, motiven y den posibilidades de continuidad, además de despertar vocaciones tempranas ofreciendo esperanzas y posibilidades de crecimiento en el amplio territorio de nuestro país.

En relación con los casos estudiados y el conocimiento específico por el abordaje a campo con los emprendedores, vemos oportunidades para generar empleo joven capacitándolos en la gestión de contenidos y en la generación de contenidos específicos para cada oferente, lejos de estándares estereotipados que no transmiten las características reales y que desinforman al internauta. Cursos que podrían articularse con los Núcleos de Acceso al Conocimiento (NAC) y con las escuelas rurales que poseen conectividad (Conectar Igualdad), y en el marco de la Ley Argentina Digital (Nro. 27.078/14) que tiene la finalidad de Las disposiciones de la “garantizar el derecho humano a las comunicaciones y a las telecomunicaciones, reconocer a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como un factor preponderante en la independencia tecnológica y productiva de nuestra Nación”; para la gestión de los cursos existen plataformas vigentes y en funcionamiento como la del área de formación del Ministerio de Turismo de la Nación.

Hasta en los lugares más remotos encontramos que los pobladores utilizan celulares para telefonía y mensajeros instantáneos cuando tienen señal o conexión a internet, y los usan como reproductores de audio cuando no las poseen. Encontramos aquí otra posibilidad de acercamiento. ¿Por qué no generar audios breves sobre temas diversos en formato MP3 o similar que se puedan descargar y reproducir cuando el momento sea propicio? Como ejemplo imaginemos una postal: el lugareño recorriendo su campo o arreglando las instalaciones mientras aprende sobre calidad turística, diferenciales competitivos, manejo de la queja, expectativas y deseos de los visitantes, particularidades de la actividad, y muchos otros temas.

Como se dijo, la falta de infraestructura específica pone en desventaja a los proyectos con respecto a los que sí tienen conectividad. ¿Qué pasaría si para estos casos se emprende desde entidades gubernamentales la construcción de galpones multipropósito cerca de las escuelas primarias a las que se les ha instalado una antena AR- SAT? Con el equipamiento necesario y un enlace provisto por la escuela se podría generar un centro de reservas bajo la responsabilidad de los jóvenes del lugar, quienes además se encargarían de acompañar a los emprendimientos privados y comunitarios en mantener ordenada y actualizada la vidriera virtual, responder dudas y consultas, y atender los reclamos, así como buscar nuevas oportunidades.

Se deben aunar esfuerzos para no dejar aislados de este desarrollo a los emprendimientos turísticos que desde los lugares más internos de la Argentina ofrecen propuestas que destacan las características particulares y ponen en valor los recursos regionales, fomentando el desarrollo local de sus

comunidades. Paralelamente, es responsabilidad de quienes acompañamos el desarrollo turístico del país, aportar herramientas prácticas que contribuyan a compensar esta situación hacia una mejor calidad turística mientras se espera el arribo de las soluciones estructurales.



Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual (by-nc-sa): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original. /

<https://creativecommons.org>

BIBLIOGRAFÍA

- Berné, C., García, M., García, E., & Múgica, J. La influencia de las TICS en la estructura del sistema de distribución turístico. Cuadernos de turismo. (2011)
- Bianco, M.; Callabet, J.; Dodaro, M.; Gallo, G. Utilización sustentable de fauna silvestre en emprendimientos de Turismo Rural en la República Argentina.(FAUBA, 2014)
- Campodónico y Chalar. El turismo como construcción social. Universidad de La República, URUGUAY (IV CLAIT Neuquén, 2014)
- Capriotti Peri, P. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa (2009)
- Diario Infobae, Buenos Aires, Argentina. "Turismo online, una tendencia que se impone a la hora de viajar" (15 de agosto de 2014) <http://goo.gl/NTCEgJ>
- Gallo, G. Turismo Rural y la psicología individual y comunitaria. I Congreso Latinoamericano de Psicología Rural (Posadas, 2013)
- Junta de Castilla de León. Diagnóstico tecnológico del Sector de Turismo Rural. España. (2007)
- López Zapata, L.; Carvajal Arboleda, Ramírez Agudelo, J. Caracterización del uso y aplicación de las TIC en los procesos internos de los prestadores de servicio turístico de alojamiento de Antioquía. (IV CLAIT Neuquén, 2014)
- Martín Fuentes, M. T. Internacionalización del turismo rural español vía Internet: una perspectiva de marketing. (Congreso Internacional Turismo y Mediterráneo. Almería, 2008)
- OMT. Turismo y desarrollo comunitario. Declaraciones con motivo del Día Mundial del Turismo (DMT) 2014.

- Perrenoud, P. ¿Construir Competencias es darle la Espalda a los Saberes? Re-vista Universitaria de Docencia. Vol. 6, N° 2, pp 4 - 8. En www.red-u-net. (2008)
- PRONATUR. Informe Región Centro. Proyecto Nacional de Turismo Rural. Argentina (2011)
- Scheel, C. Las TICs: un nuevo modelo de negocios. Inserción de la empresa en las economías de red. México: Trillas. (2011)
- Vázquez, F. Modernas estrategias para las enseñanzas. México, UXUS (2006)
- Zamora, J. y Pérez, S. Turismo Rural de campesino a anfitrión turístico. Necesidades de Investigación-Acción del proceso de adquisición de competencias en Chile CHILE (IV CLAIT Neuquén, 2014)