



# Reactivación del turismo rural post cuarentena 2020: TIC y adaptaciones aplicadas por emprendedores

Graciela Inés Gallo \*

Mara Rocío Galmarini \*\*

DOI: <https://doi.org/10.33571/revinterseccion.v2n4a6>

## Resumen

El turismo rural en Argentina ajustó las propuestas para la reapertura post Covid19 a través de sus herramientas más potentes: la valorización del patrimonio, la atención personalizada, el trabajo en red y la capacidad de hacer posible una experiencia extraordinaria en ambientes naturales. Uno de los grandes desafíos del sector fue darse a conocer ante estos “nuevos turistas” que - por la imposibilidad de realizar viajes al exterior y/o a otras provincias- se vincularon con las propuestas por primera vez.

Puede observarse que se mantuvo la atención personalizada y por la propia familia emprendedora, característica distintiva de las propuestas de turismo rural de pequeña y mediana escala en Argentina. WhatsApp se convirtió en una herramienta diaria para la gestión y para dar respuesta rápida a las consultas. La incorporación de códigos QR también agilizó el acceso a la información y la dinámica entre las partes. Con respecto a estrategias de promoción y fidelización, las redes sociales Instagram y Facebook fueron las más utilizadas.

**Palabras Clave:** Turismo seguro; turismo rural; COVID 19; protocolos turísticos; desarrollo sostenible.

**Recibido.** Diciembre 04, 2021

**Aceptado.** Diciembre 10, 2021

\* Licenciada en Administración Hotelera. Directora del Centro de Emprendedores EAN. Escuela Argentina de Negocios Buenos Aires, Argentina.  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6201-2179> ; e-mail: [graciela.gallo@ean.edu.ar](mailto:graciela.gallo@ean.edu.ar)

\*\* Universidad Nacional de Quilmes- UNQ. Buenos Aires, Argentina.  
Orcid: ; e-mail: [mgalmarini@unq.edu.ar](mailto:mgalmarini@unq.edu.ar)

# Reactivation of rural tourism post quarantine 2020: ICT and adaptations implemented by entrepreneurs



Graciela Inés Gallo \*

Mara Rocío Galmarini \*\*

DOI: <https://doi.org/10.33571/revinterseccion.v2n4a6>

## Abstract

Rural tourism in Argentina adjusted the proposals for the post-COVID19 reopening through its most powerful instruments: the enhancement of heritage, the customized attention, the networking, and the capacity to make possible an extraordinary experience in natural environments. One of the great challenges of the sector was to be known by these “new tourists” who -due to the impossibility of traveling abroad and/or to other provinces- were linked to the proposals for the first time.

It can be observed that customized attention was maintained by the entrepreneurial family itself, a distinctive feature of small and medium-scale rural tourism proposals in Argentina. WhatsApp became a daily tool for management and for providing quick answers to queries. The QR codes incorporation facilitates access to information and the dynamics between the parties. Regarding promotion and loyalty strategies, the social networks Instagram and Facebook were the most used.

**Keywords:** Safe tourism; rural tourism; tourism protocols; sustainable development.

Received. December 04, 2021

Accepted. December 10, 2021

\*Degree in Hotel Management. Director of the EAN Entrepreneurship Center. Argentine School of Business Buenos Aires, Argentina. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6201-2179> ; e-mail: [graciela.gallo@ean.edu.ar](mailto:graciela.gallo@ean.edu.ar)

\*\*National University of Quilmes- UNQ. Buenos Aires, Argentina. Orcid: ; e-mail: [mgalmarini@unq.edu.ar](mailto:mgalmarini@unq.edu.ar)



# Reativação do turismo rural após a quarentena 2020: TIC e adaptações aplicadas pelos empreendedores

Laura Zambrini\*

DOI: <https://doi.org/10.33571/revinterseccion.v2n4a6>

## Resumo

O turismo rural na Argentina ajustou as propostas para a reabertura pós-Covid19 por meio de suas ferramentas mais poderosas: a valorização do patrimônio, a atenção personalizada, o networking e a capacidade de tornar possível uma experiência extraordinária em ambientes naturais. Um dos grandes desafios do sector foi dar-se a conhecer a estes “novos turistas” que - pela impossibilidade de fazerem viagens ao estrangeiro e / ou a outras províncias - estiveram pela primeira vez vinculados às propostas.

Pode-se ver que a atenção personalizada foi mantida e pela própria família empresarial, uma característica distintiva das propostas do turismo rural de pequena e média escala na Argentina. O WhatsApp tornou-se uma ferramenta diária para gerenciamento e para resposta rápida às consultas. A incorporação de códigos QR também simplificou o acesso à informação e a dinâmica entre as partes. Com relação às estratégias de promoção e fidelização, as redes sociais Instagram e Facebook foram as mais utilizadas.

**Palavras chaves:** Turismo seguro; turismo rural; abertura pós COVID 19; protocolos de turismo; desenvolvimento sustentável.

**Recebido.** Dezembro 04, 2020 **Aceitado.** Dezembro 10, 2020

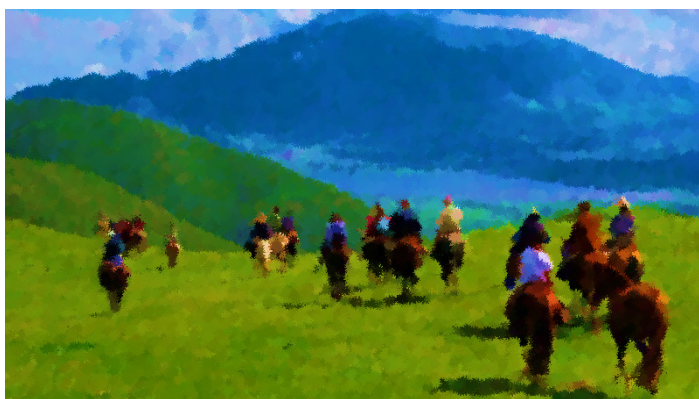
\*Licenciatura em Gestão Hoteleira. Diretora do Centro de Empreendedorismo EAN. Escola Argentina de Negócios Buenos Aires, Argentina. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6201-2179> ; e-mail: [graciela.gallo@ean.edu.ar](mailto:graciela.gallo@ean.edu.ar)

\*\* Universidade Nacional de Quilmes- UNQ. Buenos Aires, Argentina. Orcid: ; e-mail: [mgalmarini@unq.edu.ar](mailto:mgalmarini@unq.edu.ar)

## Introducción

En el contexto del proyecto de investigación “Turismo Rural Seguro” de la Escuela Argentina de Negocios (EAN) se intenta caracterizar cómo se dio la implementación de los protocolos sanitarios obligatorios a raíz del Covid-19 y de qué manera reaccionan los turistas ante su obligatorio cumplimiento. También indaga sobre cuáles son los aprendizajes obtenidos y su capitalización para potenciar la apertura turística 2021.

Las consecuencias causadas por la pandemia del COVID 19, fueron dramáticas para la actividad turística. El cierre de ciudades y países por las restricciones de viajes implicaron la parálisis de los distintos sectores del turismo y el transporte. De acuerdo con las cifras informadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT), el impacto producido por la caída de la demanda de los viajes internacionales puede reflejarse en tres escenarios: “la pérdida de entre 850 y 1.100 millones de turistas internacionales; la pérdida de entre 910.000 millones y 1,2 billones de dólares de los EE.UU en ingresos por exportaciones del turismo; y entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo en empleo directo del turismo amenazados” (2020) [1].





En este contexto el turismo de naturaleza y particularmente el turismo rural, encontraron una oportunidad especial por sus características propias. Al realizarse en espacios abiertos y en grandes extensiones, fueron los primeros en garantizar las condiciones sanitarias exigidas por los protocolos y de las necesidades de los turistas de estar al aire libre. Para Singerman & Makón, 2020; Usina Turística, 2020, la demanda del turismo post aislamiento se acerca a destinos de naturaleza, enfocado en una primera instancia en el turismo interno y de cercanía.

Debido a ello el turismo rural ajustó las propuestas a través de sus herramientas más potentes: la valorización del patrimonio, la atención personalizada, el trabajo en red y la capacidad de hacer posible una experiencia extraordinaria en ambientes naturales. Uno de los grandes desafíos del sector fue darse a conocer ante estos "nuevos turistas" que - por la imposibilidad de realizar viajes al exterior y/o a otras provincias- se vincularon con las propuestas por primera vez.

Durante la cuarentena por COVID19 por las medidas de Aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO, Decreto presidencial Nro. 297/20, 19/3/20) y Distanciamiento social preventivo y Obligatorio (DISPO, Decreto Nro.520/20, 8/6/20 y posteriores) muchos emprendedores rurales que no tenían interés por la tecnología se vieron animados a integrarse al mundo digital, esto los llevó a aprender distintas herramientas.



De lo enunciado anteriormente surgen algunos interrogantes: ¿qué herramientas tecnológicas se incorporaron a la gestión de los emprendimientos de turismo rural y de naturaleza en Argentina?; ¿cuáles fueron desarrolladas y/o fortalecidas para darse a conocer y captar un público que ya se perfilaba ávido de estas propuestas en ambientes naturales?; y, ¿de qué manera se dio la relación entre anfitriones y visitantes en la implementación de los protocolos sanitarios?

## 1. Metodología

La investigación fue de corte descriptivo y analítico se utilizaron como fuentes primarias encuestas aplicadas a distintos emprendimientos en el país que ofrecen servicios de turismo rural. La técnica utilizada fue la de muestreo no probabilístico a partir de la aplicación del instrumento elaborado con preguntas cerradas, de selección única y limitada, con sólo algunas pocas preguntas abiertas para conocer opiniones.

Los elementos para la consulta fueron seleccionados a través de un muestreo de bola de nieve, hasta completar un relevamiento de 50 casos. El trabajo de campo se realizó del 15 al 30 de enero de 2021.

## 2. Principales Resultados

La muestra quedó conformada por 50 emprendedores de turismo rural de distintas provincias de Argentina, oferentes de actividades rurales y agroturismo (27), gastronomía rural (7), hospedaje rural (12), artesanías y venta de productos (4); pertenecientes a la oferta turística de las provincias de Jujuy (2), Misiones (10), Chaco (3), La Rioja (1), Mendoza (4), Entre Ríos (1), Buenos Aires (15), Neuquén (1), Río Negro (2) y Chubut (11).





El 84% de los entrevistados corresponden a emprendimientos atendidos por la propia familia, el 16% delegó la atención por seguridad (integrantes de riesgo en el grupo familiar) o por necesidad de recursos complementarios ante las exigencias de aplicación de los protocolos sanitarios (limpieza, organización de las actividades, no residir en el establecimiento).

Dentro de las herramientas digitales que aprendieron a usar durante la cuarentena por COVID 19, destacan Zoom (96%), Meet (62%), Google Drive u otros para compartir documentos (32%), y Google Doc para la edición colaborativa en línea (20%); mientras que otros como Go To Webinar, editores de imágenes, conferencias y meet por Whatsapp y Google meet educación, estuvieron dentro de los menos utilizados por el grupo consultado.

En cuanto a las estrategias de difusión y promoción para dar a conocer sus emprendimientos ante los potenciales clientes, declararon haber desarrollado y/o fortalecido especialmente el uso de: Whatsapp (93,9%), Instagram (76,6%), Facebook (75,5%), Youtube (22,4%), en menor medida Twitter (6,1%) y en el orden del 2% otras estrategias como prensa local, folletería, Canva. Ninguna de las anteriores (2) y se abstienen de responder (2). Se destaca que el tiempo de cuarentena les permitió ocuparse de las redes sociales y capacitarse para hacerlo mejor, varios se animaron a producir sus propios contenidos y generar interacciones que antes no hacían.

Consultados sobre otras herramientas digitales utilizadas para mejorar la gestión de sus emprendimientos: lidera Whatsapp (73,3%) para las reservas, la organización de los turnos de servicios y el uso de espacios comunes evitando la superposición de grupos no convivientes; sigue en orden de importancia la incorporación del pago electrónico (42,2%) ya sea Mercado Pago o transferencia bancaria; la incorporación del código QR (33,3%) para facilitar el acceso a contenidos como el menú, la descripción de las actividades, las recomendaciones y el protocolo a respetar, evitando intercambiar papeles y potenciando el uso de los dispositivos móviles; en menor medida, con comentarios de ponderación, aparecen distintas aplicaciones y/o web desarrolladas por organismos provinciales para facilitar la gestión de reservas y tener la trazabilidad de la circulación de los turistas en sus territorios (las provincias de Misiones y Chaco, son ejemplos de ello).



Sobre el cumplimiento de los protocolos aprobados para el funcionamiento de cada propuesta y de acuerdo a las directrices establecidas por el Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación (2020) las 45 respuestas recibidas destacan que en gran medida (87,5%) los turistas colaboran para su

cumplimiento, aceptan las recomendaciones y son cautelosos en sus interacciones con otros; en menor medida se han presentado inconvenientes relacionados particularmente a que “se sienten libres y se olvidan que hay que cuidarse”, lo que pone a los prestadores en una situación de “recordarles que tienen que cumplirlo y deben hacerlo para que nos cuidemos todos”. De los aportes realizados por los emprendedores, es importante mencionar también que entienden a los protocolos como un valor diferencial vinculado directamente a la calidad del servicio y a las buenas prácticas.

Por último, y dada la inusual situación de cancelaciones posibles por COVID19 (síntomas o enfermedad), la muestra arrojó que el 30,6% no solicitó reserva previa, el 28,6% solicitó más del 60% del monto total con la posibilidad de reprogramar, el 22,4% indicó solicitar entre el 20 y 30% del monto total y el 18,4% entre el 40 y el 50%, las condiciones de cancelación y/o reprogramación quedaron a criterio de cada emprendedor en acuerdo de confianza con sus clientes.







## Conclusiones

Se mantiene la atención personalizada y por la propia familia emprendedora, característica distintiva de las propuestas de turismo rural de pequeña y mediana escala en Argentina. En los pocos casos en los que esto no ha sido posible, por riesgo sanitario o por no residir en el lugar, los dueños expresaron tener un seguimiento constante de la atención y los servicios brindados. Zoom, Meet y Google Drive fueron consideradas las herramientas más utilizadas durante la cuarentena 2020 para capacitarse, estar en contacto con otros, participar de reuniones, etc. En la mayoría de los casos no tenían conocimientos previos y aclaran que la situación “los animó a aprender más”, también destacan que las seguirán usando para capacitarse, hacer reuniones en las que la presencialidad no es posible y seguir en contacto con redes de vinculación y conocimiento que integran con otros emprendedores de Argentina.

Whatsapp se convirtió en una herramienta diaria para la gestión y para dar respuesta rápida a las consultas. Antes reservada al grupo familiar o laboral, hoy su agilidad en las comunicaciones y la familiaridad con sus funciones la convierten en la más usada también para la administración de turnos y espacios cuando el turista ya está en el lugar. La incorporación de códigos QR también agiliza el acceso a la información y la dinámica entre las partes.

Con respecto a estrategias de promoción y fidelización, las redes sociales Instagram y Facebook son las más frecuentes. Aquellos que no tenían ambas abrieron “la que me faltaba”, también encontraron en los videos cortos y en reflejar cuestiones cotidianas un motivo de interacción con potenciales clientes.

Destacan el cumplimiento de los protocolos por parte de los turistas, la intención siempre colaborativa y de cuidado y la valoración de estas implementaciones como buenas prácticas que no deben faltar. En menor medida, se manifiesta que el sentimiento de libertad que causa estar al aire libre después de meses de cuarentena puede generar imprudencia, para ello el recordatorio permanente de lo que hay que cumplir es clave. Con respecto a las políticas de reserva, cada emprendimiento aplicó sus porcentajes y acciones “siempre promoviendo que mejor cancelar y reprogramar que exponernos”. Recordemos siempre que los cuidados deben ser aplicados tanto para turistas como para anfitriones y sus familias.

El turismo rural ha sido por muchas décadas agente de inclusión, igualdad de oportunidades y visibilización de las familias rurales y sus producciones (Gallo & Peralta, 2018). En este contexto, la salida de la pandemia COVID 19 se plantea como una doble oportunidad para el sector: captar a los turistas que buscan estas experiencias y darse a conocer con mayor fuerza ante la oferta interna.



## Bibliografía

Amboage, E.S. (2015). El turismo 2.0. un nuevo modelo de promoción turística\*. *Luciérnaga Comunicación*, 3(6), 44-51. Recuperado a partir de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/278>

Gallo, G., & Peralta, J. (2018). *Turismo Rural Comunitario: Valoración de saberes e identidad local*. Buenos Aires: Editorial Académica Española (EAE).

Gallo, G., Dellamónica, Colonnella, Guastavino (2020). *Turismo Rural. Recomendaciones para la futura reactivación de la actividad en el contexto pos-pandemia*. CAME, INTA y Min. De Agricultura GyP. Recuperado de <https://bit.ly/TRprevencion>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2020). *Protocolo COVID 19 para prestadores turísticos, Anexo Turismo Rural*. Julio, 2020. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo\\_turismo\\_rural.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo_turismo_rural.pdf)

OMT. (2020). *Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020*. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

Singerman & Makón. (2020). *Consumo y Turismo Post Coronavirus*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

UNWTO (2014). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*.

Usina Turística. (2020). *Perfil del nuevo «Turista 1.9»*. Recuperado de <https://usinaturistica.blogspot.com/2020/05/perfil-del-nuevo-turista-19.html>

Varisco, C. A. (2016). *Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico*. *Revista Pasos*, 14(1), 153-167.

## Notas

[1] Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

### Para citar este artículo

Gallo, G; Galmarini, M. (2021). *Reactivación del turismo rural post cuarentena 2020: TIC y adaptaciones aplicadas por emprendedores*  
*Revista Intersección: Eventos, Turismo, Gastronomía y Moda*. Vol. 2 Núm. 4.  
Pp: 72-82; <https://doi.org/10.33571/revinterseccion.v2n4a6>

OJS: <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/issue/archive>

Link: <https://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-interseccion>

