

Proceso de difusión de Internet en turismo rural: El caso de Galicia

Internet diffusion process in rural tourism: Galician case

María Isabel Diéguez-Castrillón

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo,
Ourense, España
idieguez@uvigo.es

Resumen

El trabajo indaga sobre diversos factores que pueden condicionar la adopción de las utilidades proporcionadas por Internet en los establecimientos de turismo rural gallegos. Se recurre a la Teoría de Difusión de la Innovación de Rogers para establecer las distintas categorías de adoptantes y posteriormente determinar si los factores tamaño y características demográficas y sociolaborales del personal pueden influir y condicionar el momento de adopción. Se analiza el comportamiento de dichos elementos en las distintas categorías de adoptantes. Los resultados indican que el proceso de difusión de Internet en el sector del turismo rural gallego sigue las pautas de comportamiento establecidas en el Modelo de Rogers. Se comprueba que ninguno de los factores considerados guarda relación con el momento en el que los establecimientos han decidido incorporarse a la red. No obstante tamaño y algunas de las características sociolaborales del personal de los establecimientos pueden explicar el perfil de la categoría correspondiente a los “innovadores”.

Palabras clave: turismo rural; Internet; *web*; proceso de difusión.

Abstract

The aim of this paper is to research the characteristics of the adoption and implementation of utilities provided by Internet in rural tourism establishments from a representative sample of Galicia. We use Rogers' Theory of Diffusion of Innovation to establish the different adopter categories according to the age of the web presence as dependent variable in our analysis. The following factors determine whether size and demographic and labor staff characteristics influence the time of adoption, by analyzing the behavior of these elements in the different categories of adopters. The results indicate that Internet diffusion process in rural tourism has behavior patterns established in the Rogers' Model, confirming the existence of five groups of establishments carrying function of time in the network. The size factor and demographic features are not related to the time of adoption. Size and some demographic features explain the belonging to innovator adopters' category.

Keywords: rural tourism; Internet; web; diffusion process.

1. Introducción

El sector turístico se configura en las últimas décadas como un sector basado en información (*information-based*) e intensivo en información (*intensive-information*). En este entorno, Internet ha supuesto importantes cambios en las empresas del sector, motivados tanto por su utilización a nivel interno como herramienta de comunicación y de información, como por la revolución que conlleva en cuanto a estrategias de marketing y a la forma de interaccionar con el entorno. Siguiendo el modelo propuesto por Bilderbeek et al. (1998), implica una nueva forma de comunicarse con el cliente, así como un nuevo concepto de servicio y de provisión del mismo. El turismo ha sido uno de los sectores que más ha cambiado con la introducción masiva de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con importantes repercusiones sobre toda la cadena de negocio turístico (Sancho, Martín y Maset, 2003; Chamorro, 2008; García y Sancho, 2008). Entre otras oportunidades, Internet ofrece a las empresas diversas ventajas como la presencia en el mercado electrónico, oferta directa de servicios sin intermediarios, reducción de costes de publicidad, distribución global 24 horas al día e interactividad con los clientes (Buhalis y Main, 1998).

Los últimos datos oficiales disponibles constatan la amplitud y extensión de la utilización de Internet en el sector turístico. Eurostat (2013) indica que casi la totalidad de los establecimientos turísticos europeos con alojamiento de más de 10 trabajadores disponen de acceso a Internet. En España el porcentaje de los establecimientos de similares características llega al 100%, reduciéndose esta cifra hasta el 91% en los establecimientos del sector turístico con menos de 10 trabajadores (INE, 2013).

El objetivo del presente trabajo es aportar nuevo conocimiento sobre la difusión de Internet en el ámbito específico del turismo rural. Concretamente se analizarán las pautas de la adopción de Internet por parte de los establecimientos de turismo rural. Se establecerán distintas categorías de usuarios en función del tiempo de utilización de dicha herramienta y se analizarán algunos de los factores que pueden influir en el proceso de adopción a través de posibles diferencias en el perfil de los adoptantes, tamaño de los establecimientos y características demográficas y sociolaborales de las plantillas.

El trabajo se estructura en cinco secciones. En la segunda se revisa la literatura sobre el tema, en la tercera se aborda la metodología utilizada en la investigación empírica, la muestra, variables utilizadas y la recogida de información. En la cuarta se exponen y comentan los principales resultados y en la quinta y última las conclusiones, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura

La relación entre Internet y empresa turística ha sido analizada inicialmente en la literatura científica a través de investigaciones que abordan el efecto de la utilización de Internet en el ámbito del marketing y su repercusión en cuanto a distribución, precio y orientación al cliente, tal y como puede comprobarse en la revisión efectuada por O'Connor y Murphy (2004). También se presta especial atención a la evaluación de efectividad de páginas *web* (Law y Hsu, 2005; Ip, Law y Lee, 2011). Las aportaciones científicas más recientes contemplan el aprovechamiento de las potencialidades de la *web* 2.0 en el ámbito del marketing, comunicación y desarrollo de nuevos servicios. Se consideran las utilidades adicionales proporcionadas por el entorno 2.0 y los denominados medios sociales (Sigala, 2012; Hays, Page y Buhalis, 2013; Xiang y Gretzel, 2010; Hills y Cairncross, 2011).

El proceso de adopción y difusión de las nuevas tecnologías en las organizaciones turísticas se entiende como un proceso complejo que está condicionado por factores internos y externos. Diversos trabajos han avanzado en el establecimiento de modelos teóricos que describen el proceso de difusión y adopción de tecnologías en el entorno de los establecimientos turísticos empleando variables y conceptos de diversos paradigmas como el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) de Davis (1989) y el Modelo de Difusión de la Innovación de Rogers (Mun Lim, 2009; Sigala et al., 2000; Murphy, 2004; Wang y Qualls, 2007). Aunque existen diversos modelos teóricos de adopción de innovaciones, la Teoría de Difusión de la Innovación propuesta por Rogers (1995) es la más reconocida utilizada como marco conceptual adecuado para investigar el comportamiento y características de los usuarios de las tecnologías de la información. Se considera como una referencia clásica en el estudio de la adopción de ideas, objetos

y tecnologías (Siles, 2004). La propuesta teórica figura en las diversas ediciones de su obra *Diffusion of Innovations* (Rogers, 1995 y 2003).

El elemento tiempo es clave en esta teoría, ya que se sostiene que la adopción se completa a lo largo del tiempo. Dicho elemento consta de tres dimensiones, el proceso de decisión de la innovación, las categorías de adoptantes y, por último, el ritmo de adopción dentro del sistema social en función del período transcurrido.

Según la Teoría de Rogers (1995) el ritmo de adopción es la relativa velocidad con la que una innovación es adoptada por los miembros del sistema social. Se mide a través del número de individuos que adoptan una idea o herramienta en un período determinado de tiempo. Este indicador numérico afecta a la curva de adopción de una innovación. Por tanto, según este autor, todos los individuos, usuarios o adoptantes potenciales no adoptan una innovación al mismo tiempo. Las diferencias en los momentos de adopción permiten agruparlos en categorías en función del tiempo que han necesitado para adoptar la innovación. Agrupando usuarios con similar comportamiento innovador se obtienen las categorías de adoptantes. Para clasificar los miembros de un sistema en función del momento de adopción es preciso determinar el número de categorías, el porcentaje de adoptantes a incluir en cada una de ellas y el método para definir las mismas.

Rogers (1995) establece una estructura de categorías de adoptantes basada en la curva de adopción. Indica que toma la forma de una curva normal (o en forma de campana), representando los datos en una base de frecuencias. En el caso de representar el número de adoptantes en una base acumulativa, el resultado sería una curva en forma de S. Las distribuciones de los adoptantes se aproximan a la normalidad y se utilizan las características (media y desviación típica) para clasificarlos.

La distribución de adoptantes se divide en cinco categorías. Configuran las proporciones de adopción de los miembros del sistema, siendo bastante predecibles sin que tenga mucha importancia el tipo de tecnología a la que se haga referencia. La primera de las categorías de usuarios adoptantes conforma un grupo minoritario, el de los primeros adoptantes a quienes se conoce como “innovadores”, los que aceptan la herramienta y la incorporan desde fuera del sistema, correspondiéndose con los que son capaces de tomar iniciativas y asumir riesgos (2,5%). La segunda de las categorías se conforma con los adoptantes tempranos o primeros adoptantes, tradicionalmente

aceptan la innovación antes que la mayoría y tienen cierto peso en la toma de decisiones, aceptan la incertidumbre y tienen cierta posición de liderazgo (13,5%). La tercera categoría es la mayoría temprana o precoz, necesita más tiempo que los anteriores para adoptar una innovación (34%). La cuarta categoría, la denominada mayoría tardía, está integrada por usuarios bastantes escépticos con las nuevas herramientas que adoptan la innovación, normalmente presionados por el entorno (34%). En la última categoría se situarían los rezagados o tradicionales que son excesivamente cautos para incorporar cualquier nueva herramienta o técnica, únicamente la adoptan cuando el cambio se vuelve absolutamente necesario dentro del sistema (16%).

El grado en el que una innovación es considerada adoptable por un determinado colectivo, depende de la percepción que los integrantes presenten respecto al cambio. Para Rogers (1995) los atributos percibidos de la innovación se pueden clasificar en consecución de ventaja relativa; compatibilidad, simplicidad, ensayabilidad y observabilidad. Para las empresas adoptantes constituyen factores que condicionan su comportamiento innovador los beneficios percibidos, tanto directos como indirectos, así como las dificultades y posibles barreras.

Múltiples trabajos sobre difusión de las innovaciones han analizado las características socioeconómicas y de comportamiento que pueden diferenciar a los miembros de las diferentes categorías de adoptantes. Tradicionalmente se han identificado como factores de adopción de las TIC en las pequeñas y medianas empresas, la falta de capacitación interna, escasez de recursos (tanto físicos como humanos), así como el perfil de los empresarios (Pérez et al., 2006). En el mismo sentido, en el sector del turismo la eficiencia del empleo de las TIC se vincula a las características de los empresarios del sector, tanto a su adecuación a estrategias innovadoras como a su formación y su disposición a explotar todas sus potencialidades (García y Sancho, 2008; Nieto, Hernández y Muñoz, 2010; Polo y Frías, 2010). Diversos estudios constatan diferencias tanto en el uso como en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías en función de características socioeconómicas (género, edad, cualificación, nivel de ingresos, experiencia) y laborales (ocupación, situación laboral) de los usuarios (Galyani, 2010). Estas diferencias se asocian a la diversidad de actitudes frente a la tecnología, así

como a obstáculos en el acceso al uso y a los beneficios de las mismas (Primo, 2003), generándose la denominada brecha digital (Van Dijk, 2006).

También está ampliamente aceptado que las primeras adoptantes son las empresas más grandes de la industria, estableciéndose una correlación entre tamaño y probabilidad de adopción. Normalmente se constata que son las de mayor tamaño las que disponen de mayores recursos financieros y capacidad para asumir los riesgos inherentes a toda innovación. Este comportamiento se reproduce en el sector turístico (Sancho Pérez, Martín Vallés y Maset Llaudes, 2003; Stoneman, 2002).

En el plano empírico algunas investigaciones han analizado el proceso de difusión de Internet prestando atención a los factores que pueden condicionar la adopción o no de la misma en distintos ámbitos turísticos y entornos geográficos. Vrana y Zafiroopoulos (2006) estudian la adopción de Internet por parte de los agentes turísticos en Grecia; Abou-Shouk, Mun Lim y Megicks (2013) abordan el caso de las agencias de viajes egipcias; Hashim et al. (2010) analizan los hoteles de Malasia; Karanasios y Burgess (2008) el caso de las pequeñas empresas turísticas de Malasia y Ecuador; y Garau y Orfila (2008) consideran como objeto de estudio los hoteles de las Islas Baleares.

No obstante, es escasa la investigación que se centra en la utilización de las nuevas TIC en el sector de turismo rural. Así únicamente contamos con los trabajos de Blanco y Cánoves (2005); Sinde, Diéguez y Gueimonde (2006); Diéguez, Sinde y Gueimonde (2008); Nieto, Hernández y Muñoz (2010); Polo y Frías (2010); Polo, Frías y Rodríguez (2011); y Reino, Frew y Albacete (2011). La presente investigación intenta cubrir el hueco existente en la literatura en relación al proceso de difusión de las TIC en el ámbito del turismo rural.

3. Metodología

3.1. Muestra

El estudio empírico se ha abordado en varias fases. Una primera etapa se llevó a cabo en el año 2006 y consistió en obtener información sobre la utilización de Internet y las características de los establecimientos de turismo rural en una muestra suficientemente representativa de los establecimientos de turismo rural de Galicia. Se

identificó, en un primer momento, el universo de establecimientos y a continuación se procedió a la definición de la muestra.

Para la definición del universo de empresas se empleó el Directorio de Establecimientos de Turismo Rural de la Dirección Xeral de Turismo de la Xunta de Galicia del año 2006. El tamaño poblacional es de 488 establecimientos. Empleamos el método de muestreo aleatorio. Para determinar el tamaño de la muestra se siguieron los procedimientos habituales en este tipo de estudios (población finita y supuestos unos niveles de confianza y límites de error admisibles). Con un margen de error de ± 8 , en la hipótesis $P=Q=50\%$ y nivel de confianza del 95%, el tamaño muestral es de 115. La distribución de establecimientos de la muestra por provincias y tipo de establecimiento se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1: Número de establecimientos en la muestra¹

PROVINCIA	TIPO DE ESTABLECIMIENTO		
	A	B	C
CORUÑA	3	21	6
LUGO	4	21	7
OURENSE	6	10	1
PONTEVEDRA	5	26	5
TOTAL	18	78	19

Fuente: Elaboración propia.

Para la recogida de información se realizaron visitas y se entrevistó personalmente a propietarios de los establecimientos en el año 2006. Se elaboró un cuestionario *ad hoc* para la recogida de datos sobre las variables antigüedad en la red y las características demográficas y sociolaborales de la plantilla de los establecimientos.

Posteriormente, en enero de 2012, se realizó la segunda fase del estudio empírico. Se testó la presencia en la red de los establecimientos, y por tanto se confirmó la permanencia y/o incorporación a Internet en el período global del estudio.

¹ En el año 2006, los establecimientos de turismo rural en Galicia se clasificaban en: Grupo A: Pazos, castillos, monasterios, casas grandes y casas rectorales; Grupo B: Casas de aldea situadas en el medio rural que, por su antigüedad y características de construcción, respondan a la tipicidad propia de las casas rústicas gallegas; Grupo C: Casas de labranza situadas en el medio rural con habitaciones dedicadas al alojamiento de huéspedes, en las cuales se desarrollan actividades agropecuarias en las que puedan participar los clientes alojados; Grupo D: Aldeas de turismo rural, conjunto de como mínimo 3 casas, situadas en el mismo núcleo rural, explotadas de forma integrada y con un único titular.

El tratamiento estadístico de los datos se ha llevado a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS.

3.2. Hipótesis

Tomando como referencia las aportaciones teóricas y empíricas previas a esta investigación establecemos como hipótesis del trabajo las siguientes:

- H1: La difusión de Internet en turismo rural se adapta a las proporciones de adopción establecidas en el Modelo de Rogers (1995).
- H2: El proceso de adopción de Internet en turismo rural está asociado al tamaño de los establecimientos.
- H3: La adopción de Internet en turismo rural está asociada a las características demográficas y sociolaborales de la plantilla de los establecimientos de turismo rural.

3.3. Variables y escala de medida

Para establecer las categorías de adoptantes de Internet se utiliza la variable presencia en la red. Se corresponde con la disposición de página *web* (puede ser con dominio propio o incorporada a algún portal de turismo rural). Se medirá a través de una variable dicotómica (0: No presencia; 1: Presencia).

La antigüedad de presencia en la red constituye la variable dependiente de nuestro estudio, clave para analizar el elemento tiempo de la Teoría de Rogers. Se ha medido a través del número de años de presencia de los establecimientos de turismo rural en Internet. Debido a las restricciones inherentes a los datos de los que disponemos, hemos creado cinco grupos de establecimientos en función del momento cronológico en el que se tiene constancia de su presencia en la red. Se construyen las siguientes categorías: Presencia en la red posterior a 2012, presencia entre 2007 y 2011, presencia entre 2002 y 2006, presencia entre 1997 y 2001, y presencia anterior a 1997.

Respecto a las características demográficas contemplamos la edad y el género junto al *stock* de capital humano medido a través del nivel de estudios. En cuanto a las características sociolaborales se consideraron las características de la relación laboral de las personas que realizan actividades en el establecimiento.

La valoración de la educación de los ocupados en las actividades de turismo rural como medida de capital humano de este sector queda de manifiesto en el Indicador de Recursos Humanos (*Human Resource Indicator*) que forma parte de la estructura de indicadores para la medición de la competitividad en turismo del *Competitiveness Monitor*² descrito por Gooroochurn y Sugiyarto (2005). Este índice de educación se considera una buena proxy de la calidad de los recursos humanos en el sector de turismo. Es utilizado también en estudios como los de Lillo, Ramón y Sevilla (2007).

Operativizamos por tanto el stock de capital humano a través del nivel medio de estudios de los trabajadores (empleados y propietarios) de los establecimientos de turismo rural, considerando la formación adquirida en el denominado nivel educativo “formal”.

Contemplamos la variable edad medida a través del nivel medio de edad. Para el género se emplea el indicador correspondiente al porcentaje de mujeres que trabajan en el establecimiento, integrando tanto las personas propietarias como a las empleadas. En el caso de las variables edad y el nivel de estudios, se distingue entre propietarios y empleados, entendiendo estos últimos como no propietarios.

En relación a las características sociolaborales del personal de los establecimientos tomamos como referencia la relación entre propietarios y empleados, así como el porcentaje de trabajadores con contrato a tiempo completo y con contrato indefinido.

Para medir la variable tamaño, se considera el número de plazas del establecimiento como indicador de la dimensión del mismo.

Para poder aplicar los contrastes estadísticos de independencia de variables, se ha procedido a categorizar todas las variables empleadas en el análisis tal y como figura en la Tabla 2.

² Este Monitor ha sido desarrollado como resultado de un trabajo de colaboración entre el Consejo Mundial del Turismo y Viajes y el *Cristel* deán *Tourism and Travel Research Institute* (TTRI) de la Universidad de Nottingham.

Tabla 2: Variables y escala de medida

Presencia en la red	0: No 1: Si
Antigüedad en la red	1: Antes de 1996 2: Entre 1997 -2001 3: Entre 2002 -2006 4: Entre 2007 – 2011 5: Desde 2012 o sin presencia
Tasa de feminización	% de mujeres trabajadoras
Nivel de estudios de empleados y propietarios (Media)	1: Estudios primarios 2: Estudios medios 3: Diplomatura 4: Licenciatura o Ingeniería 5: Postgrado
Edad de los empleados y propietarios (Media)	1: < 25 2: 26-40 3: 41-50 4: 51-65 5: >65
Relación Laboral	% de trabajadores a tiempo completo % de trabajadores con contrato indefinido Nº de empleados/Nº de propietarios
Tamaño	Nº de plazas de alojamiento

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

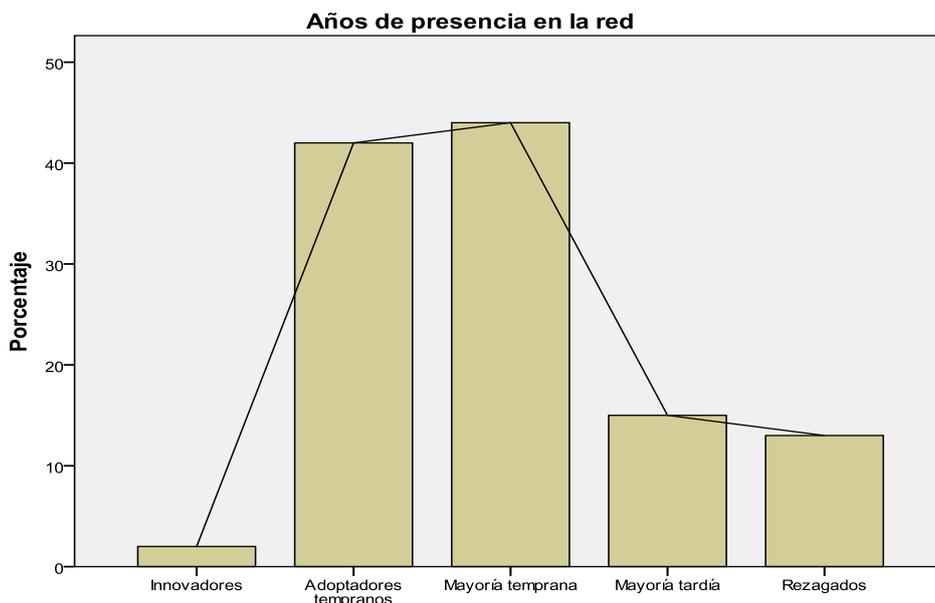
El análisis descriptivo de los datos presenta un sector bastante feminizado, con propietarios de los establecimientos que se encuentran en torno a los cincuenta años y empleados algo más jóvenes. El stock de capital humano del sector presenta nivel medio de estudios secundarios.

Del estudio del perfil sociolaboral en el sector se deduce que la mayor parte del trabajo recae sobre las personas propietarias, la contratación de trabajadores se realiza fundamentalmente a tiempo parcial y con contratos de duración determinada para ciertos períodos del año, haciéndolos coincidir con los períodos vacacionales.

Los resultados correspondientes a las proporciones de adopción de Internet por parte de los establecimientos de turismo rural confirman los postulados de la Teoría de Rogers, ya que la distribución se aproxima bastante a la curva normal, tal y como se observa en el Gráfico 1. Se presenta un primer grupo conformado por el 1,7% que serán los innovadores, los primeros en utilizar esta herramienta; el segundo y tercer grupo lo constituyen los adoptantes tempranos y mayoría temprana, entre ambos suman el 74,2

% de la población total, para quedar configurada la mayoría tardía por el 12,9% y los rezagados el 11,2%, tal y como se muestra en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Distribución porcentual de los establecimientos de turismo rural por categorías de Rogers



Fuente: Elaboración propia.

Una vez constatada la existencia de los cinco grupos de establecimientos, se procede a conocer posibles diferencias entre los establecimientos que conforman estos grupos.

Se aplican el contraste estadístico Chi-cuadrado que permite analizar la independencia entre las variables antigüedad en la red, tamaño, características demográficas y sociolaborales de la plantilla. Partimos de la hipótesis nula de existencia de independencia entre las mismas. Los valores de la prueba Chi-cuadrado que figuran en la Tabla 3 avalan la aceptación de la hipótesis nula planteada para todos los casos analizados. Por lo tanto podemos concluir que no existe relación entre la antigüedad de presencia en la red y las variables analizadas.

Tabla 3: Asociación antigüedad de presencia en la red: Tamaño y variables demográficas y sociolaborales

VARIABLES	Valor del estadístico de contraste F	Significación
Tamaño	9,801	,279
% de trabajo femenino	2,587	,958
Edad		
Empleados	9,590	,882
Propietarios	11,396	,180
Nivel de estudios		
Empleados	5,934	,655
Propietarios	8,449	,388
Relación Laboral		
% tiempo completo	,917	,922
% contrato indefinido	5,150	,272
empleados/ propietarios	8,608	,376

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de no encontrar asociación entre las variables analizadas, si que podemos deducir rasgos específicos en algunas de las categorías de adoptantes, a través del análisis descriptivo de los valores medios de las variables que se consideran independientes correspondientes a cada una de las categorías de adoptantes. Según los datos de la Tabla 4 los primeros adoptantes o los establecimientos innovadores son aquellos de mayor tamaño, más feminizados, con mayor nivel de estudios de los propietarios y con mejores condiciones sociolaborales del sector. Los establecimientos rezagados son los de menor dimensión, los de menor tasa de feminización y menor nivel medio de edad de propietarios y trabajadores. Adicionalmente presentan los menores niveles de estudios de los propietarios e inferior ratio empleados/propietario. Por tanto podemos concluir que es bastante clara la diferencia en el perfil de ambos grupos de establecimientos.

Tabla 4: Valores medios de variables en las categorías de adoptantes

	Media	Valores medios				
		Innovador	Adoptante temprano	Mayoría temprana	Mayoría tardía	Rezagados
Tamaño	12,2	16	13,12	12,59	12,31	11,08
% de trabajo femenino	62,0	69,4	59,5	65,13	62,4	57,79
Edad						
Empleados	2,2	2,83	2,17	2,26	1,89	2
Propietarios	2,3	2,89	2,44	2,18	2,73	2,11
Nivel de estudios						
Empleados	2,6	2,5	2,46	2,74	2,69	2,25
Propietarios	2,36	3,5	2,36	2,47	2,23	1,97
Relación Laboral						
% tiempo completo	14,2	25	11,9	14,1	19,23	15,38
% Contrato indefinido empleados/propietarios	8,3 ,64	10,05 2	14,28 ,76	8,69 ,61	3,84 ,32	7,69 ,09

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones, limitaciones e investigaciones futuras

De los resultados obtenidos puede concluirse que el proceso de difusión de Internet en el sector del turismo rural en el caso concreto analizado de Galicia sigue las pautas de comportamiento establecidas en el Modelo de Rogers, confirmándose la existencia de cinco grupos de establecimientos en función del tiempo que llevan presentes en la red.

El momento de adopción es independiente del tamaño y de las características demográficas y sociolaborales de las plantillas de los establecimientos de turismo rural. No obstante, se observan importantes diferencias entre los establecimientos pertenecientes a las diversas categorías de adoptantes.

Los innovadores y primeros adoptantes son aquellos que por tamaño encuentran mayor rentabilidad a incorporarse a Internet. En este sentido, tal y como sucede en otros sectores e innovaciones se puede sostener que el tamaño incide en la velocidad del proceso de difusión de Internet en turismo rural.

En los establecimientos innovadores, las tasas de feminización son más elevadas, y los propietarios tienen una edad más avanzada y un nivel de estudios superior. Este comportamiento está claramente diferenciado al de los establecimientos más rezagados que se corresponden con los más pequeños del sector, con plantillas de menor edad y nivel de estudios.

Por tanto, de los resultados obtenidos puede concluirse que al contrario de lo constatado en anteriores estudios (Galyani, 2010), el uso de las tecnologías de la información en turismo rural no se ha visto influenciado negativamente por las elevadas tasas de feminización del sector. Las mujeres propietarias y empleadas en los establecimientos parecen haber superado los obstáculos económicos, sociales o culturales que limitan o impiden el acceso a estas nuevas tecnologías, presentando una actitud hacia la tecnología similar a la de los hombres e incluso más favorable si analizamos la información de la categoría de innovadores y primeros adoptantes. La explicación a este fenómeno puede residir en la utilización de las tecnologías de la información a nivel básico o rudimentario, orientando estas básicamente a ofrecer información al cliente.

Algunas claves para explicar la pauta de evolución del proceso de difusión de Internet en turismo rural pueden entenderse a partir del diagnóstico de los recursos humanos en el contexto analizado. Si recurrimos a los orígenes de dicha actividad y a la diversificación en el entorno rural gallego de actividades agrarias hacia actividades turísticas, nos encontramos en los establecimientos de turismo rural mayoritariamente mano de obra procedente de actividades agrarias, en muchos casos el trabajo en el establecimiento se complementa con el agrario, correspondiéndole a las mujeres la propiedad de los establecimientos de turismo rural y a los hombres la titularidad de la explotación agraria (Diéguez, Sinde y Gueimonde, 2009). El stock de capital humano del sector está conformado por personas propietarias de los establecimientos de edad madura, con nivel de estudios bajo y empleados con reducidos índices de contratación indefinida y a tiempo completo. Dichos factores podrían conformar elementos que acrediten falta de capacitación tecnológica de empresarios y personal del sector. Este puede constituir el motivo de que los establecimientos del sector con propietarios que cuentan con estudios superiores y además con porcentajes superiores a la media de empleo a tiempo completo, se configuren como los primeros adoptantes, al tratarse normalmente de los más profesionalizados.

Este trabajo presenta algunas limitaciones a destacar, como el hecho de considerar únicamente la presencia en Internet como elemento para analizar la difusión de Internet en turismo rural. Sería interesante analizar además de la presencia, la participación activa, la utilización de redes sociales y otros indicadores, así como profundizar en los

resultados y cuantificar el valor generado para los establecimientos, intentando determinar la existencia de relaciones causales entre éxito empresarial, uso de las tecnologías de la información y características de los recursos humanos de los establecimientos.

No obstante y a pesar de las limitaciones señaladas los resultados de este trabajo permiten disponer de información sobre los elementos que influyen la adopción de innovaciones en el sector de turismo rural. Esta información puede ser de utilidad tanto para el sector como para los organismos institucionales a la hora de diseñar actuaciones que tengan como objetivo incorporar el sector al mundo 2.0 y 3.0.

Referencias bibliográficas

- ABOU-SHOUK, M., MUN LIM, W. y MEGICKS, P. (2013). Internet Adoption by Travel Agents: A Case of Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 298-312. Doi: 10.1002/jtr.1876
- BILDERBEEK, R., HERTOOG, P.D., MARKLUND, G. y MILES, I. (1998). *Services in Innovation: Knowledge Intensive Business Services (KIBS) as Co-Producers of Innovation*. SI4S Synthesis Paper S3. STEP Group.
- BLANCO, A. y CÁNOVES, G. (2005). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Desarrollo del Turismo Rural. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 46, 105-117.
- BUHALIS, D. y MAIN, H. (1998). Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 198-202. Doi: 10.1108/09596119810227811
- CHAMORRO, R. (2008). Una Revolución en el Turismo Gracias a las TIC. *Revista Bit*, 170, 30-33.
- DAVIS, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DIÉGUEZ, M.I., SINDE, A.I. y GUEIMONDE, A. (2008). Nuevas Tecnologías y Resultados Empresariales: El Caso del Turismo Rural Gallego. *Actas VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TURITEC*. Málaga: Universidad de Málaga.
- DIÉGUEZ, M.I., SINDE, A.I. y GUEIMONDE, A. (2009). Turismo Rural como Estrategia de Diversificación: Factores Determinantes y Resultados en Galicia. *Cuadernos de Gestión*, 9(2), 31-54.
- EUROSTAT (2013). EUROSTAT. Disponible en <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database> consultado 29.06.2014.
- GALYANI, G. (2010). Information Technology and Gender Gap: Toward a Global View. *The Electronic Library*, 28(5), 722-733. Doi: 10.1108/02640471011081997
- GARAU, J.B. y ORFILA, F. (2008). Internet Innovation for External Relations in the Balearic Hotel Industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 70-08. Doi: 10.1108/08858620810841506
- GARCÍA, G. y SANCHO A. (2008). TICs, Rentabilidad y Productividad de las Empresas Hoteleras y de Camping en España. *Actas VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TURITEC*. Málaga: Universidad de Málaga.

- GOOROOCHURN, N. y SUGIYARTO, G. (2005). Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43. Doi: 10.5367/0000000053297130
- HASHIM, N.H., MURPHY, J., PURCHASE, S. y O'CONNOR, P. (2010). Website and E-Mail Adoption by Malaysian Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 194-196. Doi: 10.1016/j.ijhm.2009.05.003
- HAYS, S., PAGE, S.J. y BUHALIS, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. Doi: 10.1080/13683500.2012.662215
- HILLS, J.R. y CAIRNCROSS, G. (2011). Small Accommodation Providers and UGC Web Sites: Perceptions and Practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 26-43. Doi: 10.1108/095961111111101652
- INE - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2013). *Encuesta de Uso de TIC y Comercio Electrónico en las Empresas*. Disponible en <<http://www.ine.es/>> consultado 16.02.2013.
- IP, C., LAW, R. y LEE, H.A. (2011). A Review of Website Evaluation Studies in the Tourism and Hospitality Fields from 1996 to 2009. *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 234-265. Doi: 10.1002/jtr.815
- KARANASIOS, S. y BURGESS, S. (2008). Tourism and Internet Adoption: A Developing World Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 169-182. Doi: 10.1002/jtr.649
- LAW, R. y HSU, C.H.C. (2005). Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimension and Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503. Doi: 10.1108/09596110510612130
- LILLO, A., RAMÓN, A.B. y SEVILLA, M. (2007). El Capital Humano como Factor Estratégico para la Competitividad del Sector Turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19, 47-69.
- MUN LIM, W. (2009). Alternative Models Framing UK Independent Hoteliers' Adoption Of Technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 610-618. Doi: 10.1108/09596110910967836
- MURPHY, H.C. (2004). The Diversity of Diffusion of Information and Communication Technologies in the Hospitality Sector: Building a Contemporaneous Model. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 11th ENTER International Conference in Cairo (pp. 513-524). New York: Springer-Verlag.
- NIETO, J., HERNÁNDEZ, R.M. y MUÑOZ, P.A. (2010). The Influence of Entrepreneurial Talent and Website Type on Business Performance by Rural Tourism Establishments in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 17-31. Doi: 10.1002/jtr.794
- O'CONNOR, P. y MURPHY, J. (2004). Research on Information Technology in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 473-484. Doi: 10.1016/j.ijhm.2004.10.002
- PÉREZ, M., MARTÍNEZ, A., DE-LUIS, P. y VELA, M.J. (2006). Las TIC en las PYMES: Estudio de Resultados y Factores de Adopción. *Economía Industrial*, 360, 93-106.
- POLO, A.I. y FRÍAS, D.M. (2010). The Relationship between Business Characteristics and ICT Deployment in the Rural Tourism Sector. The case of Spain. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 34-48. Doi: 10.1002/jtr.735
- POLO, A.I., FRÍAS, D.M. y RODRÍGUEZ, M.A. (2011). Impact of Market Orientation and ICT on the Performance of Rural Smaller Service Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 49(3), 331-360. Doi: 10.1111/j.1540-627X.2011.00332.x
- PRIMO, N. (2003). *Gender Issues in the Information Society. Publication for the World Summit on the Information Society*. Paris: The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- REINO, S., FREW, A.J. y ALBACETE, C. (2011). ICT Adoption and Development: Issues in Rural Accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(1), 66-80. Doi: 10.1108/17579881111112421
- ROGERS, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.

- ROGERS, E.M. (2003). *Diffusion of Innovation* (5a ed.). New York: The Free Press.
- SANCHO, A., MARTÍN, D. y MASET, A. (2003). Innovación Tecnológica y Calidad en el Sector Turístico. *Estudios Turísticos*, 157, 5-19.
- SIGALA, M. (2012). Exploiting Web 2.0 for New Service Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 551-566. Doi: 10.1002/jtr.1914
- SIGALA, M., AIREY, D., JONES, P. y LOCKWOOD, A. (2000). The Diffusion and Application of Multimedia Technologies in the Tourism and Hospitality Industries. In D.R. Fesenmaier, S. Klein y D. Buhalis (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2000* (pp. 396-407). Springer: Vienna. Doi: 10.1007/978-3-7091-6291-0_36
- SILES, I. (2004). Sobre el Uso de las Tecnologías en la Sociedad: Tres Perspectivas Teóricas para el Estudio de las Tecnologías de la Comunicación. *Revista Reflexiones*, 83(2), 73-82.
- SINDE, A.I., DIÉGUEZ, M.I. y GUEIMONDE, A. (2006). Características Empresariales e Innovación en los Establecimientos de Turismo Rural Gallegos. *Actas VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TURITEC*. Málaga: Universidad de Málaga.
- STONEMAN, P. (2002). *The Economics of Technological Diffusion*. Oxford: Blackwell-Publishers.
- VAN DIJK, J.A.G.M. (2006). Digital Divide Research, Achievements and Shortcomings. *Poetics*, 34(4-5), 221-235. Doi: 10.1016/j.poetic.2006.05.004
- VRANA, V. y ZAFIROPOULOS, C. (2006). Tourism Agents' Attitudes on Internet Adoption: An Analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 601-608. Doi: 0.1108/09596110610703039
- WANG, Y. y QUALLS, W. (2007). Towards a Theoretical Model of Technology Adoption in Hospitality Organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 560-573. Doi: 10.1016/j.ijhm.2006.03.008
- XIANG, Z. y GRETZEL, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016

MARÍA ISABEL DIÉGUEZ-CASTRILLÓN es profesora contratada doctora en la Universidad de Vigo, Doctora en Administración de Empresas, Premio extraordinario de tesis doctoral, Master en Gestión de la Innovación Tecnológica por la Universidad de Santiago de Compostela. Investigadora centrada en temas de turismo y gestión de recursos humanos y autora de artículos y diversas publicaciones en este ámbito. Profesora visitante en universidades de España, Portugal, Argentina, Perú y Gran Bretaña. Ha sido Gestora de Investigación de la Xunta de Galicia, Vicedecana de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de la Universidad de Vigo y Delegada del Rector de la Universidad de Vigo. Colabora como consultora en la Universidad Oberta de Cataluña. Dirección institucional: Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Bamio s/n 32004 Ourense, España.

Submitted: 2 March 2015.

Accepted: 26 March 2015.