

TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD DE MADRID: LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES Y SU RELACIÓN CON EL USO DE LAS TIC

Laura Vidal-Serrano¹
Nadia Temli-Romero²
Ricardo García-García³
Raquel Novero-Plaza⁴

Resumen:

Una de las principales debilidades que plantea el turismo rural en España es el desaprovechamiento del potencial turístico que nos ofrece este medio. Sin embargo, el desarrollo de nuevos productos turísticos apoyados en el entorno digital puede plantearse como una oportunidad para promocionar estos productos y así poder distribuir las cargas generadas por la actividad turística con mayor equidad en todo el territorio; desarrollando prácticas sostenibles que tengan en cuenta la economía, el medioambiente y a la población local (Secretaría de Estado de Turismo, 2019). A pesar de las investigaciones llevadas a cabo en los últimos años y el compromiso que se muestra por desarrollar un modelo de turismo sostenible, los avances reales en materia de turismo son, en muchos lugares, muy escasos (Pulido -Fernández et al., 2015). Por ello, el objetivo principal de este trabajo es analizar las organizaciones turísticas en las zonas rurales de la Comunidad de Madrid (CAM) y su relación con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Para la consecución de los objetivos, se ha realizado un análisis cuantitativo a través de un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, que analiza la sostenibilidad de las organizaciones teniendo en cuenta las tres dimensiones que la componen y el nivel de conocimiento de las TIC de los profesionales del sector turismo en las zonas objeto de estudio. De esta forma, el presente trabajo resulta de gran relevancia e importancia para la academia y los profesionales del sector turismo y transportes del territorio.

Palabras Clave: turismo rural, turismo sostenible, TIC, gestión turística, organizaciones turísticas.

¹ Universidad Autónoma de Madrid, laura.vidals@uam.es (autora a efectos de correspondencia).

² Universidad Autónoma de Madrid, nadiaatr31@gmail.com

³ Universidad Autónoma de Madrid, ricardo.garcia@uam.es

⁴ Universidad Autónoma de Madrid, raquel.novero@uam.es

RURAL TOURISM IN THE COMMUNITY OF MADRID: SUSTAINABILITY OF ORGANIZATIONS AND ITS RELATIONSHIP WITH THE USE OF ICT’S

Abstract:

One of the main weaknesses of rural tourism in Spain is the underutilization of the tourism potential offered by this environment. However, the development of new tourism products supported by the digital environment can be seen as an opportunity to promote these products and thus be able to distribute the burdens generated by tourism activity more equitably throughout the territory; developing sustainable practices that consider the economy, the environment, and the local population (Secretaría de Estado de Turismo, 2019). Despite the research carried out in recent years and the commitment shown to develop a sustainable tourism model, real progress in tourism is, in many places, very scarce (Pulido -Fernández et al., 2015). Therefore, the main objective of this paper is to analyze tourism organizations in rural areas of the Community of Madrid (CAM) and their relationship with Information and Communication Technologies (ICT). In order to achieve the objectives, a quantitative analysis has been carried out through a structured questionnaire of closed questions, which analyzes the sustainability of the organizations taking into account the three dimensions that compose it and the level of ICT knowledge of the professionals of the tourism sector in the areas under study. Thus, this work is of great relevance and importance for academia and professionals in the tourism and transport sector in the territory.

Key words: rural tourism, sustainable tourism, ICT, tourism management, tourism organizations.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo rural en la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) está en auge. Sin embargo, viendo cómo a lo largo de los años, numerosos destinos se han visto fuertemente afectados por el desarrollo de la actividad turística, es importante profesionalizar esta modalidad antes de que sea demasiado tarde. Este artículo pretende reflexionar sobre las posibles vías de desarrollo que puede adoptar un destino turístico basándose en los tres pilares de la sostenibilidad: el económico, el social y el medioambiental, entendiendo que no existe el concepto como tal con la ausencia de uno de ellos. Para ello, se propone el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramienta capaz de potenciar dicha sostenibilidad en las organizaciones turísticas de la CAM. De esta forma, el objetivo principal (OP) es analizar el grado de sostenibilidad de las organizaciones turísticas en los destinos rurales de la CAM y su relación con las TIC. Para la consecución del OP, se establecen una serie de objetivos específicos (OE):

- OE1: Analizar el grado de conocimiento de las TIC de los profesionales del sector turismo en la CAM.
- OE2: Analizar la percepción de los profesionales del sector turismo sobre la sostenibilidad de las organizaciones turísticas de las zonas rurales de la CAM.

- OE3: Analizar si organizaciones turísticas de las zonas rurales de la CAM están teniendo en cuenta las tres dimensiones que conforman el concepto sostenibilidad – social, económica y ambiental – de manera equitativa.

Para ello, este proyecto utiliza una metodología cuantitativa, apoyándose así en la elaboración de un cuestionario estructurado de preguntas cerradas que será objeto de análisis estadístico

En los últimos veinticinco años, el turismo rural español ha experimentado un aumento de la demanda, consiguiendo entrar en una fase de consolidación y situándolo en un escenario perfecto para su profesionalización. Es por ello por lo que las sinergias que puedan formarse, desde un primer momento, entre los agentes públicos y privados, con la finalidad de consolidar la marca en la dirección correcta, van a ser muy beneficiosas para la imagen del destino, y, además, ayudarán a crear una mayor igualdad con respecto al beneficio económico de todo el territorio de la CAM.

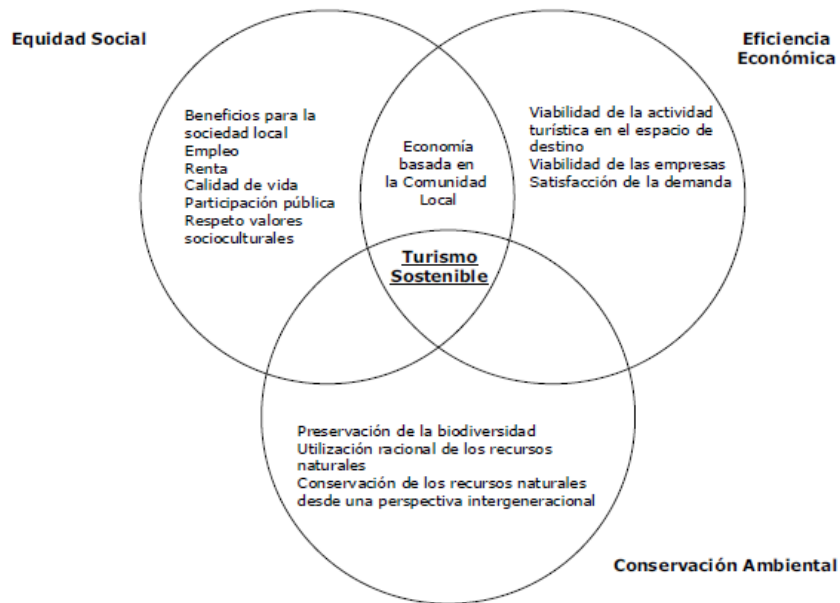
Las Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 (2019), plantean, como principal debilidad, el desaprovechamiento del potencial turístico que nos ofrece el medio rural. Sin embargo, se plantea como una oportunidad el desarrollo de nuevos productos turísticos apoyados del entorno digital que dispongan de una mejor gestión y mayor promoción.

2. TURISMO RURAL SOSTENIBLE EN LA CAM

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023) define el turismo sostenible como, “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. Este tipo de turismo propicia la gestión total de los recursos económicos, sociales y medioambientales, con el fin de mantener la integridad cultural de las poblaciones, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los hábitats en los que se asientan. Se convierte así en una herramienta capaz de engranar las necesidades y expectativas de los turistas con las comunidades locales y sus tierras, ayudando a la preservación y conservación del ecosistema. La preocupación existente por la sostenibilidad en el sector turismo ha ido en aumento a lo largo de los últimos años, haciendo así aparecer diferentes modalidades de turismo enfocadas en la sostenibilidad como puede ser el turismo rural o el ecoturismo, los cuales llevan aparejadas prácticas dirigidas al respeto del entorno y las culturas locales, intentado así reducir los impactos negativos que genera la actividad turística (Martínez González, 2013).

El equilibrio entre las tres dimensiones que conforman el concepto de la sostenibilidad - social, económica y medioambiental - supone el argumento central para el modelo conceptual del turismo sostenible de Hall (2000), como queda reflejado en la figura 1. Esto nos lleva directamente a la reflexión de que, desde el punto de vista del lugar y la comunidad local, es necesario que el turismo respete la identidad y los valores socioculturales del entorno, mientras que la satisfacción de la demanda turística constituye un aspecto clave para la eficiencia económica del turismo (Ivars et al., 2001).

Figura 1. Modelo conceptual del turismo sostenible.



Fuente: (Hall, 2000)

El turismo rural es, por lo tanto, “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.” (OMT, 2023).

Una de las principales debilidades que plantea el turismo rural en España es el desaprovechamiento del potencial turístico que nos ofrece este medio. Existen muchos territorios en los cuales esta opción todavía no se contempla como una alternativa económica viable. Sin embargo, tras la pandemia producida por la COVID-19 en el año 2020, se ha consolidado un nuevo contexto turístico el cual revaloriza y muestra un mayor interés hacia formas de turismo alternativas, como el turismo rural o el turismo de naturaleza, ya que van asociados a atributos como la seguridad, la calidad y la sostenibilidad (Dot Jutgla et al., 2022). Es por ello que a día de hoy, a pesar de las diferencias territoriales, se constata que el disfrute y la demanda de los espacios rurales y naturales como espacios de atracción turística y de ocio crece en términos generales en la era post COVID-19 (Escapada Rural, 2020). En la actualidad, el turismo rural, se presenta como una estrategia para el desarrollo territorial local ligada directamente con la sostenibilidad y la atracción de nuevos habitantes a entornos propensos a perder población (Romagosa et al., 2020).

En el caso de la CAM, el sector turismo es uno de los sectores más dinámicos e innovadores, contribuyendo de manera representativa al crecimiento económico de la región, disponiendo de una oferta turística sólida y diversificada. La CAM cuenta con una amplia variedad de atractivos turísticos tanto en Madrid como en los municipios y entornos que la circundan; pudiendo así ofrecer una de las mejores ofertas de turismo cultural, rural, de negocios, gastronómico, de compras, activo y/o de entretenimiento del continente europeo. (Madrid Convention Bureau, 2023).

La CAM registró en 2022 un total de 6.750.336 habitantes (INE, 2023). En cuanto a los afiliados a la Seguridad Social en el ámbito de hostelería, actividades turísticas y agencias de viajes, contó en el mes de noviembre de 2022 con 3.513.583 afiliados, lo que representó el 6,8% del total de afiliados en la economía madrileña. Por otro lado, en el ranking de las comunidades autónomas, la CAM se mantuvo en tercera posición, con el 14,4% de los afiliados en hostelería y agencias de viajes nacionales (Comunidad de Madrid, 2022a). Centrándonos en los datos de ocupación hotelera de noviembre de 2022, la CAM alojó a un total de 996.795 viajeros, suponiendo un crecimiento en cifras absolutas con respecto al año anterior de 173.887 viajeros. Respecto al lugar de residencia de los viajeros, los residentes en España (591.587) representaron el 59,35% y los viajeros internacionales (405.208) aumentaron un 37,69% con relación a noviembre de 2021 (Comunidad de Madrid, 2022b).

Para la práctica de las diferentes modalidades de turismo, la CAM se divide en diferentes regiones contando cada una de ellas con una gran variedad de recursos naturales, socioculturales y económicos. Estas regiones son: el municipio de Madrid, la Sierra de Guadarrama y la Cuenca Alta del Manzanares, la Sierra Norte de Madrid, el Consorcio Sierra Oeste y la Mancomunidad Intermunicipal del Sudeste de la Comunidad de Madrid.

La oferta de turismo rural, en el caso de la CAM, se centra en las regiones situadas en las zonas de montaña. Cabe destacar el hecho de que en la actualidad no se encuentra entre uno de los destinos preferidos para la práctica de este tipo de turismo, sin embargo, cuenta con una gran diversidad de recursos los cuales son claves a la hora de potenciar el turismo en sus áreas más rurales.

3. LAS TIC Y SU RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Debido a que en la actualidad la sociedad se encuentra conectada constantemente con el mundo virtual, las TIC se han convertido en un pilar importante para el desarrollo del turismo. En este sector especialmente las TIC se han convertido en una herramienta indispensable y útil para las distintas actividades de gestión, logística, distribución y marketing. En definitiva, las TIC se han convertido en la herramienta clave para que cualquier empresa turística se posicione en el mercado. A través de ellas, se puede facilitar información rápida y sencilla al turista, mejorando su estancia y ayudando claramente a la promoción y posicionamiento del destino en cuestión (Urvina Alejandro et al., 2022).

Es por ello por lo que a día de hoy, el perfil del turista está cambiando hacia un turista digital, mucho más autónomo, siempre conectado a la red y con un perfil más exigente a la hora de elegir las diferentes actividades dentro de su viaje, ya que espera invertir su tiempo y dinero en servicios de alta calidad (Bethapudi, 2013). Por lo tanto, es necesaria la investigación de estos cambios, ya que puede ser determinante para la gestión eficaz de un destino y para la creación de los productos turísticos (Briley & Duffus Miranda, 2021).

En el entorno rural, estas herramientas poseen un gran potencial para promover la sostenibilidad en el destino, así como para evaluar los recursos económicos y sociales, y como para determinar la capacidad de acogida de cada espacio. Las TIC nos pueden ayudar a mejorar la accesibilidad del destino, evitar la sobrecarga, obtener más

información sobre la previsión de afluencia y la tendencia del comportamiento de los turistas que lo visitan. De esta forma, se podrá ofrecer un producto turístico más atractivo, crear sinergias entre los agentes públicos y privados, e incentivar la participación del destino en futuros planes de gestión. Sin embargo, según se muestra en múltiples estudios y encuestas realizadas durante los últimos años, una de las necesidades formativas más demandadas por las diferentes empresas turísticas y en general por el sector turismo son las relacionadas con las TIC (Medina & Guevara Plaza, 2015).

El proceso de adopción de las TIC en el entorno rural es más lento, incluso inexistente, si lo comparamos con el turismo urbano. El hecho de incluir las TIC en los negocios rurales está vinculado con el nivel de estudios de los propietarios y la tasa de feminización de los establecimientos. Mientras que los empresarios más innovadores cuentan con un nivel de estudios más elevado y por tanto, un conocimiento mayor de las TIC, los propietarios de establecimientos más pequeños del sector resultan tener menor nivel de estudios, por lo que se encuentran en desventaja a la hora de implementar nuevas herramientas tecnológicas en sus negocios (Dieguez Castrillon & Blanco Cerradelo, 2015).

Para la aplicación de las TIC a cualquier destino, es necesario tener en cuenta las características propias de cada región, ya que, mientras en un destino urbano, lo lógico es que la gestión turística se integrase dentro del proyecto global de ciudad inteligente; en un destino mediano se adaptaría a una estrategia de destino inteligente; mientras que en una comarca rural lo lógico sería centrarse en “planteamientos propios de territorios inteligentes desde una perspectiva supramunicipal” (Baidal et al., 2016). En consecuencia, los diferentes agentes tanto públicos como privados interesados en el turismo rural, deben buscar las especificidades de cada zona, los recursos turísticos con los que cuenta y el perfil del turista que los visita para orientar el destino hacia una transición tecnológica (Ballina, 2020).

4. METODOLOGÍA

La metodología que se plantea en el presente trabajo de investigación es una metodología cuantitativa basada en un cuestionario estructurado de treinta y una (31) preguntas cerradas. Dicho cuestionario está dirigido exclusivamente a los profesionales del sector turismo de la CAM tanto de entidades públicas como privadas y se divide en cinco bloques diseñados tras la realización del marco teórico. Este cuestionario se realiza en el marco de una Tesis Doctoral en ciencias realizada por Laura Vidal Serrano y dirigida por los Profesores Doctores José Miguel Rodríguez Antón y Luis Rubio Andrada.

Para la elaboración y selección de los elementos que conforman el cuestionario se ha realizado una revisión sobre la literatura existente en la materia consultando únicamente revistas indexadas en la base de datos WoS. Posteriormente, el cuestionario ha sido revisado por un experto en estadística y turismo de la UAM. Una vez depurada la primera versión, se ha sometido a una segunda revisión por parte de dos expertos externos, uno en estructura económica y otro en estadística.

Tras realizar las modificaciones propuestas relacionadas con la redacción del texto y los elementos a analizar, se ha realizado un pilotaje con un grupo compuesto por cinco profesionales del sector turismo de la CAM con la finalidad de depurar el cuestionario

antes de difundir la versión final. El perfil de los miembros del grupo para realizar la prueba piloto abarca profesionales de hostelería de diferentes rangos y departamentos de los hoteles madrileños: InterContinental Madrid *****, The Westin Palace Madrid *****, Novotel Madrid Center *****, Hotel Amura Alcobendas ***** y Room Mate Óscar ***.

Una vez definida la versión final del cuestionario, éste fue difundido entre el 8 y el 22 de agosto de 2022 por las principales redes sociales, así como por grupos de turismo de la Sierra Norte con la ayuda de técnicos de turismo de la Mancomunidad Embalse del Atazar; asociaciones de desarrollo como ADESGAM; la Asociación Profesional de Guías de Turismo de la CAM; una base de datos de correos electrónicos de los principales hoteles y hostales de la CAM; egresados del Grado en Turismo de la UAM y profesionales del sector turismo vinculados a la UAM.

Los cinco bloques que componen el cuestionario son: (1) preguntas de identificación de los encuestados; (2) dimensión social según el lugar donde desarrolla su actividad laboral; (3) dimensión económica según el lugar donde desarrolla su actividad laboral; (4) dimensión ambiental según el lugar donde desarrolla su actividad laboral; y (5) las TIC en la actividad turística. Las treinta y una preguntas aparecen en el siguiente apartado junto con los resultados principales.

Los tres bloques vinculados con la sostenibilidad de las organizaciones – bloques 2, 3 y 4 – se plantean en una escala de respuesta de Likert de 11 puntos (del 0 al 10) y toman como referencia el libro “Cannibals with forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business” escrito por John Elkington en 1997. En este libro se nos presenta el concepto “*triple bottom line*” con la finalidad de que las organizaciones puedan su rendimiento de manera que se puedan administrar de forma que no solo generen ganancias financieras, sino que también mejoren la vida de las personas y el planeta (Elkington, 1997).

Para la realización y difusión del cuestionario se ha empleado la herramienta Google Forms y para el análisis de los datos obtenidos se utilizaron los programas SPSS y Excel. En primer lugar, se realiza un análisis del perfil de los encuestados y posteriormente se lleva a cabo una descripción de las medias y los coeficientes de variación de Pearson de las preguntas que conforman los cuatro últimos bloques: dimensión social; dimensión económica; dimensión ambiental y TIC. Esta descripción se realiza dividiendo las respuestas entre zonas rurales (pertenecientes a los territorios Sierra de Guadarrama, Sierra Norte, Consorcio Sierra Oeste y MISECAM) y zonas urbanas (pertenecientes al Área Metropolitana de Madrid) y ha permitido alcanzar los objetivos de investigación planteados.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se muestran y analizan los principales resultados obtenidos de las treinta y una preguntas del cuestionario estructurado en el cual se obtuvieron un total de 163 respuestas válidas provenientes de profesionales del sector turismo de la CAM.

5.1. Perfil de los encuestados.

Tabla 1. Perfil de los encuestados.

Ítem	Categoría	ni	%	Ítem	Categoría	ni	%	
Género	Femenino	100	61,30%	Subsector del sector turismo en el que desarrolla su actividad principal	Restauración	20	12,60%	
	Masculino	59	36,20%		Hostelería	63	39,60%	
	Otro/prefiero no decirlo	4	2,50%		Agencia de Viajes	6	3,80%	
Edad en años	<20	3	1,80%		Empresa de Ocio, Deporte o Entretenimiento	13	8,20%	
	21-34	56	34,40%		Empresa de Eventos o Congresos	4	2,50%	
	35-49	58	35,60%		Empresa de Museos o Exposiciones	8	5%	
	50-64	41	25,20%		Entidad Pública y/o Asociaciones de Desarrollo	26	16,40%	
	<64	5	3,10%		Guía Turístico	19	11,90%	
Nivel de estudios	Secundaria o menor	10	6,10%		Categoría en la que desarrolla su actividad principal	Director general o similar	33	21%
	Bachillerato y FP de grado medio	29	17,80%			Jefe de Departamento o similar	31	19,70%
	Estudios universitarios de licenciatura o grado	80	49,10%			Supervisor o similar	16	10,20%
	Estudios universitarios de máster o doctorado	44	27%			Administrativo, técnico o similar	62	39,50%
			Auxiliar o similar			15	9,60%	
Lugar donde desarrolla su actividad laboral	Área Metropolitana de Madrid	de	97	59,51%	Antigüedad en su empresa	<1	23	14,20%
						De 1 a 5	41	25,30%
	De 5 a 10	25	15,40%					
	De 10 a 20	44	27,20%					
	>20	29	17,90%					
Zonas rurales de la CAM			66	40,49%				

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1 recoge las preguntas y las respuestas de los participantes, vinculadas con el análisis del perfil de los encuestados. En él, se reúnen datos sobre diversos aspectos demográficos de los trabajadores del sector turismo en la CAM, incluyendo información sobre el género, el subsector de la industria turística en el que trabajan, la edad, el nivel de estudios, el puesto de trabajo y la antigüedad en la organización objeto de análisis.

De los datos recogidos se desprende que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres (61,3%) y trabajan en el subsector de la hostelería (39,60%), Entidades Públicas y/o Asociaciones de Desarrollo (16,40%) y restauración (12,6%). Además, las franjas de edad más comunes son: entre 21 y 34 años (34,4%), entre 35 y 49 años (25,20%), lo cual entra dentro de la norma que la población activa en España se concentra principalmente entre esos rangos de edad.

Así mismo, predominan los encuestados que poseen un título universitario (76,10%), bien sea de Licenciatura o Grado, o de Máster y/o Doctorado, por lo que se trata de un colectivo muy formado. La mayoría de los encuestados trabaja en el área metropolitana de Madrid (59,51%) y el 40,49% restante trabaja en zonas rurales de la CAM. También cabe destacar que los datos aportados muestran que la mayoría de los encuestados lleva entre 10 y 20 años en su actual empresa (27,2%), lo cual evidencia un mayor conocimiento sobre la misma y que la mayoría de los participantes tiene un nivel profesional de administrativo, técnico o similar (39,5%) o de director general o similar (21%).

Tabla 2. Percepción de la dimensión social de las organizaciones turísticas por parte de los profesionales del sector turismo de la CAM.

Ítem	Destinos Rurales			Área Metropolitana de Madrid		
	Media	Desv. Típ.	Coef. Var.	Media	Desv. Típ.	Coef. Var.
V8. Paridad de género: la tasa de porcentaje femenina y masculina es equitativa	6,80	2,51	0,37	7,39	2,44	0,33
V9. La organización favorece la compatibilidad entre familia, trabajo y ocio	7,03	2,55	0,36	7,05	2,50	0,35
V10. La organización fomenta la integración multicultural	6,52	2,43	0,37	8,06	2,00	0,25
V11. La organización proporciona formación continua a la plantilla y fomenta la carrera profesional dentro de la misma	6,44	2,58	0,40	6,55	3,03	0,46
V12. Condiciones laborales de la plantilla en términos de seguridad y comodidad	7,47	2,41	0,32	7,58	1,87	0,25

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se recogen datos sobre diversos aspectos del entorno laboral vinculados con la dimensión social de las organizaciones en destinos rurales y en el área metropolitana de Madrid. Este bloque proporciona información sobre igualdad de género; compatibilidad entre familia, trabajo y ocio; integración multicultural; formación de los empleados y condiciones de trabajo.

Un elemento clave que destaca en los datos recogidos es que, aunque en el caso del área metropolitana de Madrid las medias sean ligeramente más elevadas, las puntuaciones de los aspectos socioculturales son, en general, similares entre ambos territorios. Por ejemplo, las puntuaciones para la oferta de formación continua al personal por parte de la organización y la promoción del desarrollo de la carrera profesional son similares en los destinos rurales (6,44) y en el área metropolitana de Madrid (6,55); también lo son en aspectos relacionados a las condiciones laborales de la plantilla y la conciliación laboral.

Otro aspecto para destacar es que las puntuaciones en paridad de género y apoyo a la integración multicultural son ligeramente superiores en el área metropolitana de Madrid (7,39 y 8,06 respectivamente) que en los destinos rurales (6,8 y 6,52 respectivamente).

Tabla 3. Percepción de la dimensión económica de las organizaciones turísticas por parte de los profesionales del sector turismo de la CAM.

	Destinos Rurales			Área Metropolitana de Madrid		
	Media	Desv. Típ.	Coef. Var.	Media	Desv. Típ.	Coef. Var.
V13. Retribución de los/as empleados/as	6,39	2,42	0,38	6,86	1,87	0,27
V14. La organización mantiene relaciones éticas con todos los actores (clientes, proveedores...)	7,48	2,28	0,30	8,05	1,92	0,24
V15. La organización propicia condiciones en su gestión para la consecución de la transición hacia una economía circular; entendiéndose esta como "un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido" (Parlamento Europeo, 2016)	6,56	2,05	0,31	6,70	2,44	0,36
V16. Relación calidad-precio con el servicio o producto ofertado	7,67	1,97	0,26	7,84	1,65	0,21
V17. Estabilidad financiera de la organización: en beneficio o crecimiento potencial	6,30	2,44	0,39	7,55	1,84	0,24

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se recogen los datos vinculados con la dimensión económica de las organizaciones turísticas. La encuesta incluye información sobre la remuneración de los empleados, las relaciones éticas con otros agentes, la economía circular, la relación calidad-precio con el servicio o producto ofertado y la estabilidad financiera de la empresa.

En general, los resultados sugieren que las personas tanto de los destinos rurales como del área metropolitana de Madrid tienden a valorar de forma similar los aspectos económicos de sus organizaciones, pero pueden existir pequeñas diferencias en algunas variables. Por norma general, las puntuaciones de los aspectos económicos son ligeramente más bajas en los destinos rurales en comparación con el área metropolitana de Madrid. Destaca la variable que analiza la estabilidad financiera de la organización en términos de beneficio o potencial de crecimiento, resultando más bajas en los destinos rurales (6,3) que en el área metropolitana de Madrid (7,55). Por otro lado, la variable que obtiene una mayor puntuación es aquella vinculada a las relaciones éticas que las organizaciones mantienen con todos los actores.

Tabla 4. Percepción de la dimensión ambiental de las organizaciones turísticas por parte de los profesionales del sector turismo de la CAM.

	Destinos Rurales			Área Metropolitana de Madrid		
	Media	Desv. Típ.	Coef. Var.	Media	Desv. Típ.	Coef. Var.
V18. La organización desarrolla estrategias orientadas a la disminución del consumo de recursos	6,42	2,58	0,40	6,66	2,34	0,35
V19. La organización desarrolla estrategias orientadas a la protección y cuidado de la biodiversidad del territorio donde desarrolla su actividad	6,65	2,94	0,44	6,03	2,71	0,45
V20. La organización hace uso de energía renovable y no contaminante	4,61	2,72	0,59	5,53	2,88	0,52
V21. La organización desarrolla estrategias orientadas a la disminución de residuos y deshechos	6,88	2,49	0,36	6,27	2,65	0,42
V22. La organización recicla y reutiliza los recursos	6,95	2,39	0,34	6,45	2,61	0,41
V23. La organización consume y/o utiliza productos de proximidad	7,29	2,55	0,35	6,71	2,42	0,36

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en las dimensiones analizadas anteriormente, las puntuaciones de las prácticas medioambientales son ligeramente más bajas en los destinos rurales si las comparamos con el área metropolitana de Madrid – ver tabla 4 –. Por ejemplo, las puntuaciones para la organización que desarrolla estrategias orientadas a la reducción del consumo de recursos son más bajas en los destinos rurales (6,42) que en el área metropolitana de Madrid (6,66).

Otro aspecto para destacar son las puntuaciones relativamente bajas de la organización que utiliza energías renovables y no contaminantes tanto en los destinos rurales (4,61) como en el área metropolitana de Madrid (5,53). Esto sugiere que todavía hay margen de mejora en el uso de energías renovables en las organizaciones del sector turismo. Una vez analizados las tres dimensiones vinculadas con la sostenibilidad de las organizaciones (OE2: Analizar la percepción de los profesionales del sector turismo sobre la sostenibilidad de las organizaciones turísticas de las zonas rurales de la CAM), se presenta el bloque destinado a las TIC.

En la tabla 5 se recoge información sobre la percepción y familiaridad de los trabajadores con los diferentes tipos de TIC y su uso en el contexto turístico. En este apartado se incluye información sobre el uso y conocimiento de: plataformas web que centralizan la oferta y la demanda turística de un territorio; el IoT (internet de las cosas); alertas de seguridad ciudadana; sistemas de información sobre servicios en un destino; Inteligencia Artificial; sistemas de gestión de relaciones con los clientes; sistemas de planificación de recursos empresariales; redes sociales y familiaridad general con las TIC.

Por ejemplo, las puntuaciones para las plataformas web que centralizan la oferta y la demanda de un territorio son significativamente más bajas en los destinos rurales (5,62) que en el área metropolitana de Madrid (7,93). Del mismo modo, las puntuaciones para el Internet de las cosas (IoT) también son más bajas en los destinos rurales (3,62) que en el área metropolitana de Madrid (5,50).

Otro aspecto que destaca son las puntuaciones relativamente bajas para el IoT (3,62 en destinos rurales y 5,50 en el área metropolitana de Madrid) e Inteligencia Artificial (2,53 en destinos rurales y 4,05 en el área metropolitana de Madrid).

Por otro lado, comparándolo con el resto de las TIC, las puntuaciones para los sistemas de información sobre los servicios del destino y los sistemas de cualificación y satisfacción de los turistas son relativamente altas y similares en ambos lugares, con una puntuación media de 6,95 para los destinos rurales, y de 7,41 para el área metropolitana de Madrid. De la misma manera ocurre con el uso de las Redes Sociales y las plataformas web que centralizan toda la oferta.

Por último, es importante señalar que la puntuación media del uso de las TIC es preocupantemente baja en ambos territorios. Sin embargo, la familiaridad general con estas herramientas en los destinos rurales muestra una media superior al 5 (5,47), llegándose a situar por encima del notable en el caso del área metropolitana de Madrid (7,11). No obstante, la falta de uso de estas herramientas presenta la oportunidad de aprovechar la existencia de este margen de mejora relativo al uso y al conocimiento de las TIC.

Tabla 5. Utilización y grado de conocimiento de las TIC por parte de los profesionales del sector turismo de la CAM.

	Destinos Rurales			Área Metropolitana de Madrid		
	Media	Desv. Típ.	Coef. Var.	Media	Desv. Típ.	Coef. Var.
V24. Plataforma web que centralice la oferta y la demanda de un territorio (P.e: Central de Reservas) y de participación ciudadana	5,62	3,51	0,62	7,93	2,09	0,26
V25. Internet de las cosas -IoT- (P.e: Beacons, NFC...)	3,62	3,18	0,88	5,50	2,99	0,54
V26. Aplicaciones de alertas de seguridad ciudadana (p.e: AlertCops)	3,17	3,17	1,00	4,88	3,03	0,62
V27. Sistemas de información sobre los servicios del destino – alojamiento, restauración, espectáculos, transporte, etc. –. (P.e: Atrápalo) y sistemas de calificación y satisfacción de los turistas (p.e: TripAdvisor)	6,95	3,17	0,46	7,41	2,27	0,31
V28. Inteligencia Artificial (P.e: chatbots)	2,53	2,99	1,18	4,05	3,25	0,80
V29. CRMs – Sistema de gestión de relaciones con el cliente – o ERPs – Sistema de planificación de recursos empresariales -. (P.e: SAP)	4,68	3,43	0,73	6,50	3,08	0,47
V30. Redes sociales (P.e: Instagram, Facebook, Twitter...)	6,59	2,98	0,45	7,84	2,28	0,29
V31. En función de las herramientas anteriores, a su juicio, ¿en qué medida está familiarizado/a con las TIC?	5,47	2,76	0,50	7,11	1,83	0,26

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Como principales conclusiones al trabajo desarrollado se puede observar que los tres pilares que conforman la sostenibilidad no se están teniendo en cuenta de manera equitativa en las organizaciones turísticas de la CAM (OE3: Analizar si organizaciones turísticas de las zonas rurales de la CAM están teniendo en cuenta las tres dimensiones que conforman el concepto sostenibilidad – social, económica y ambiental – de manera

equitativa). La encuesta proporciona una visión general de las prácticas medioambientales, aspectos económicos, socioculturales, tecnológicos y personales de los encuestados en dos áreas geográficas: los destinos rurales de la CAM y el área metropolitana de Madrid.

En cuanto a las prácticas medioambientales, se puede observar que, en ambas áreas, los encuestados valoran positivamente las estrategias de sus organizaciones orientadas a la disminución del consumo de recursos y a la protección y cuidado de la biodiversidad del territorio. Sin embargo, los destinos rurales obtienen puntajes más bajos en cuanto al uso de energías renovables y no contaminantes y en la implementación de estrategias para la transición hacia una economía circular.

En relación con los aspectos económicos, se observa que los encuestados en ambas áreas valoran positivamente la estabilidad financiera de las organizaciones y la relación calidad-precio con el servicio o producto ofertado. Sin embargo, los encuestados en el área metropolitana de Madrid puntúan de manera más favorable las condiciones laborales en términos de seguridad y comodidad.

La dimensión social no presenta un escenario en el cual los encuestados de ambos territorios valoran positivamente la paridad de género, la compatibilidad entre familia, trabajo y ocio, y la integración multicultural. No obstante, los encuestados en el área metropolitana de Madrid vuelven a obtener puntajes más altos en cuanto a estas variables.

A partir de los datos proporcionados en la encuesta, se puede observar que las organizaciones turísticas en el área metropolitana de Madrid tienen una mayor proporción de personas con estudios universitarios y una mayor antigüedad en la empresa. También se puede observar una mayor proporción de personas en puestos de dirección y jefatura en organizaciones de la zona metropolitana en comparación con las organizaciones de las zonas rurales.

Por último, en cuanto al bloque de variables relacionadas con las TIC, se puede observar que en general, tanto en las zonas rurales como en el área metropolitana de Madrid, las organizaciones turísticas tienen una percepción media-baja sobre su uso y aplicación. En general, se observa una mayor familiaridad y uso de herramientas como las redes sociales y las plataformas web que centralizan la oferta y demanda turística, mientras que herramientas como el Internet de las Cosas, las aplicaciones de alertas de seguridad ciudadana y la inteligencia artificial son menos utilizadas y conocidas.

No obstante, se puede decir que, aunque en general, ambos territorios tienen una percepción media-baja en cuanto a las TIC, las organizaciones turísticas en el área metropolitana de Madrid presentan una mayor familiaridad y uso de estas herramientas en comparación con las de las zonas rurales (OE1: Analizar el grado de conocimiento de las TIC de los profesionales del sector turismo en la CAM).

Por lo tanto, se recomienda a las organizaciones turísticas de las zonas rurales de la CAM implementar una serie de medidas que fomenten el uso y conocimiento de las TIC entre sus empleados a través de una serie de medidas como:

- 1) Formación y capacitación en TIC: Es importante brindar a los empleados de las organizaciones turísticas de las zonas rurales la oportunidad de aprender sobre

las diferentes tecnologías y herramientas disponibles, así como cómo utilizarlas de manera efectiva para mejorar la eficiencia y la competitividad de la empresa.

2) Acceso a la tecnología: Es importante garantizar que las organizaciones turísticas de las zonas rurales tengan acceso a las tecnologías y herramientas necesarias para llevar a cabo sus actividades.

3) Incentivos: Es importante considerar la posibilidad de establecer incentivos para las organizaciones turísticas que inviertan en tecnologías y herramientas de TIC para mejorar su eficiencia y competitividad.

4) Colaboración: Es importante fomentar la colaboración entre las organizaciones turísticas de las zonas rurales y otras empresas o instituciones que cuenten con experiencia en el uso de las TIC para el sector turismo.

5) Acceso a financiamiento: Es importante garantizar el acceso a fuentes de financiación para las organizaciones turísticas de las zonas rurales interesadas en invertir en tecnologías y herramientas de TIC.

Para ello, es importante que las Administraciones Públicas y las organizaciones turísticas creen sinergias, trabajen juntos y sean capaces de implementar soluciones efectivas para aumentar el conocimiento y uso de estas herramientas. Las empresas turísticas deben ser conscientes de la importancia de las TIC y estar dispuestas a invertir en ellas, mientras que la Administración Pública debe proporcionar recursos y apoyo para ayudar en esta transición. Además, podrían llevar a cabo campañas de sensibilización y programas de capacitación para fomentar el uso de las TIC entre las organizaciones turísticas de las zonas rurales.

En base a la información de la encuesta, se puede afirmar que existe una relación entre el uso de las TIC y la sostenibilidad de las organizaciones turísticas, lo cual supone a su vez el OP del presente trabajo de investigación (analizar el grado de sostenibilidad de las organizaciones turísticas en los destinos rurales de la CAM y su relación con las TIC). Esto sugiere que las organizaciones turísticas que hacen un uso eficiente de las TIC también tienen una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Baidal, J. A. I., Solsona, F. J., David, M., & Sánchez, G. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62, 327–346. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.285>
- Ballina, F. J. (2020). Is There Rural Smart Tourism? A Spanish Experience. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 42(3), 369–380.
- Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in Tourism Industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4), 67–79.
- Briley, D., & Duffus Miranda, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Revista Investigaciones Turísticas*, 21, 1–21. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>

Journal of Tourism and Heritage Research (2023), vol.6, nº 1, pp. 240-256, Vidal-Serrano, L.; Temli-Romero, N.; García-García, R. & Novero-Plaza, R. “Rural tourism in the Community of Madrid: sustainability of organizations and its relationship with the use of ICT’s”

Comunidad de Madrid. (2022a). *Empleo turístico - Afiliación a la Seguridad Social*. [Consulta 03-01-2023]. <https://www.turismomadrid.es/es/profesionales/estadisticas/empleo.html>

Comunidad de Madrid. (2022b). *EOH - Encuesta de Ocupación Hotelera* . [Consulta 03-01-2023]. <https://www.turismomadrid.es/es/profesionales/estadisticas/eoh-y-eoap.html>

Dieguez Castrillon, M. I., & Blanco Cerradelo, L. (2015). Análisis del efecto género en el Modelo de Difusión de la Innovación de Rogers: El caso de internet y turismo rural. *Revista Turismo & Desarrollo*, 23, 69–80.

Dot Jutgla, E., Romagosa, F., & Noguera, M. (2022). El incremento del turismo de proximidad en Cataluña en verano de 2020: una oportunidad para la consolidación del turismo rural como una forma de turismo sostenible y segura. *Revista Investigaciones Turísticas*, 23, 162–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.8.8>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business* . Capstone Publishing Ltd.

Escapada Rural. (2020). *Estudio sobre el turismo rural post COVID-19*. [Consulta 03-01-2023]. <https://www.escapadarural.com/blog/estudio-turismo-rural-post-covid-19/>

Hall, C. . (2000). *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*. (Prentice H).

INE. (2023). *Instituto Nacional de Estadística*. [Consulta 03/01/2023]. <https://www.ine.es/index.htm>

Ivars, J. A., Vera, J. F., Sánchez-Rubio, C., Torres, F., Navalón, M. del R., Sush Climent, M. de la P., Baños, C., Martínez, J., Triviño, A., López, N., & Latorre, J. (2001). Planificación y gestión del Desarrollo turístico sostenible: Propuestas para la creación de un Sistema de Indicadores. *Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT) Universidad de Alicante*, 1, 1–75.

Madrid Convention Bureau. (2023). *Dirección General de Turismo*. [Consulta 03-01-2023]. <https://www.esmadrid.com/mcb/sede-servicio/direccion-general-de-turismo/>

Martínez González, J. A. (2013). La sostenibilidad en el sector turístico: del marco Ambiental global al marco Económico-Social local. *DELOS Revista Desarrollo Local Sostenible*, 6. Nº 16.

Medina, A. C., & Guevara Plaza, A. (2015). Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 13(4), 913–929. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.062>

OMT. (2023). *Organización Mundial del Turismo* [consulta 03-01-2023]. <https://www.unwto.org/es>

Pulido -Fernández, J. I., De La, M., & Pulido -Fernández, C. (2015). *¿Sigue vigente el paradigma del turismo sostenible? Reflexiones a la luz de la literatura reciente*. 13, 1315–1335. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.092>

Romagosa, F., Mendoza, C., Mojica, L., & Morén-Alegret, R. (2020). Inmigración

Journal of Tourism and Heritage Research (2023), vol.6, nº 1, pp. 240-256, Vidal-Serrano, L.; Temli-Romero, N.; García-García, R. & Novero-Plaza, R. “Rural tourism in the Community of Madrid: sustainability of organizations and its relationship with the use of ICT’s”

internacional y turismo en Espacio Rurales. El caso de los “Micropueblos” de Cataluña. *Cuadernos de Turismo - Nº46*, 319–347.

Secretaría de Estado de Turismo. (2019). *Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*.

Urvina, M. A., Bolívar, X., & Jaramillo-Moreno, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(nº1), 83–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006>