revista de
ANÁLISIS TURÍSTICO

AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

Segundo semestre de 2011
Núm. 12

SUMARIO

ARTÍCULOS

"La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas"
José Manuel Hernández Mogollón, Ana María Campón Cerro y José Antonio Folgado Fernández

"La competitividad turística en los países del mediterráneo. Análisis de los factores determinantes"
Pablo Juan Cárdenas García

"La hibridación del consumo turístico entre los viajeros españoles"
Josep-Francesc Valls Giménez, Joan Sureda Pascual y María José Andrade Suárez

"La calidad del resultado en las empresas hoteleras de la Comunidad de Madrid: la incidencia de los flujos turísticos de la región"
Laura Parte Esteban, M. Pilar Alberca Olive, Ángel Muñoz Merchante y Mª Jesús Such Devesa

"El turismo idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba"
Inmaculada Piédrola Ortiz y Carlos Artacho Ruiz

"Gap tecnológico de género en turismo rural"
Mª Isabel Diéguez Castrillón, Ana I. Gueimonde Canto y Lidia Blanco Cerradelo

"Impacto del territorio en la rentabilidad de los hoteles vacacionales españoles. Un análisis comparativo de las principales Comunidades Autónomas y puntos turísticos de la costa mediterránea y archipiélagos canario y balear"
Bartolomé Marco-Lajara, Francisco García-Lillo, Vicente Sabater-Sempere y Mercedes Úbeda-García

"Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad"
María Cordente Rodríguez, Águeda Esteban Talaya, Juan Antonio Mondéjar Jiménez y Mª Encarnación Andrés Martínez

AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 12, 2º semestre 2011, pp. 63-68

GAP TECNOLÓGICO DE GÉNERO EN TURISMO RURAL

Mª Isabel Diéguez Castrillón
Ana I. Gueimonde Canto
Lidia Blanco Cerradelo
Universidad de Vigo

Revista de Análisis Turístico
ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009
©2011 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)
www.aecit.org email: analisisturístico@aecit.org

GAP TECNOLÓGICO DE GÉNERO EN TURISMO RURAL[1]

Mª Isabel Diéguez Castrillón
idieguez@uvigo.es
Universidad de Vigo
Ana I. Gueimonde Canto
agueimonde@uvigo.es
Universidad de Vigo
Lidia Blanco Cerradelo
lyblanco@uvigo.es
Universidad de Vigo

resumen

El propósito del trabajo es analizar la relación entre las variables género y nuevas tecnologías de la información en el turismo rural. Se aporta nuevo conocimiento sobre esta relación en un entorno poco estudiado como es el turismo rural. Analizando los datos de una muestra representativa de los establecimientos de turismo rural de la Comunidad Autónoma de Galicia, se concluye que no existen diferencias significativas en el uso de las nuevas tecnologías de la información en función del género, por tanto constatamos la ausencia del denominado gap tecnológico de género en dicho entorno.

palabras clave: género, nuevas tecnologías de la información, turismo rural.

abstract

The purpose of this paper is to analyse the relationship between gender and new information technologies in rural tourism. The study provides new knowledge about such a relationship for the hitherto little-studied rural tourism environment. Data are analysed from a representative sample of rural tourism establishments in Galicia (Spain), and the findings suggest that there is no significant gender-specific difference in use of new information technologies. Therefore the paper supports the absence of the so-called technological gender gap in the rural tourism environment.

key words: gender, new technologies, rural tourism.

[1] Trabajo realizado gracias a la subvención concedida como resultado del proyecto cofinanciado por la Presidencia-Secretaria Xeral de Igualdade de la Xunta de Galicia y el Fondo Social Europeo SIC427C-2009/56

1. introducción

Durante los últimos años coexisten en el entorno rural dos fenómenos. Por una parte la implementación de nuevos planteamientos y medidas de desarrollo y reestructuración rural y por otra la incorporación de las mujeres al ámbito económico, social y laboral.

Las importantes transformaciones detectadas en el mundo rural contemplan la adaptación de la actividad principal agropecuaria, así como del entorno social en el que se desarrollan. El origen de esos cambios reside en la crisis de muchas áreas rurales europeas. Este hecho hace reflexionar a la Unión Europea en la búsqueda de soluciones para la revitalización y expansión de las zonas rurales.

Los programas que se desarrollan y operativizan en la Comunidad Autónoma Gallega para el desarrollo de áreas rurales toman como modelo iniciativas comunitarias. En todos ellos figuran medidas concretas relacionadas con el fomento de inversiones turísticas en el medio rural: Agroturismo y turismo rural. El sector turístico absorbió buena parte de los fondos asignados a eses programas (Dethier, 1999; Tödtling-Schönnofer, 2003; Kearney et al., 2000; Sparrer, 2005). En la última década se consideró el turismo como estrategia para impulsar el desarrollo de áreas rurales, con la pretensión de reactivar la economía y fijar empleo.

El papel tradicional de la mujer en el rural estaba asociado fundamentalmente a las explotaciones agrarias y a las actividades artesanales, con tareas realizadas en y para el hogar, sin vinculación directa a compensaciones e ingresos, con horarios totalmente flexibles, y compatibilizadas con el trabajo doméstico. Se trataba, por lo tanto, de un papel activo, aunque no siempre reconocido en el ámbito económico, debido a la invisibilización de estas tareas derivada de la concepción de la división genérica del trabajo, en base a la cual las mujeres se dedicaban exclusivamente a actividades domésticas, mientras los hombres eran los encargados del trabajo extradoméstico (Caballé,1999). En el marco de la reestructuración económica, diversificación de las rentas familiares y desarrollo rural, aparecen nuevos nichos de actividad como el turismo rural, y se produce el proceso de incorporación de las mujeres a las mismas.

Paralelamente en el ámbito empresarial, Internet supone cambios exponenciales en las organizaciones, motivados tanto por su utilización a nivel interno como por su empleo como herramienta de comunicación e información, además de la transformación de las estrategias de marketing y la forma de interaccionar con el entorno. En el caso concreto del sector turístico, siguiendo el modelo propuesto por Bilderbeek et al. (1998), implica una nueva forma de comunicarse con el cliente y un nuevo concepto de servicio y de provisión de éste, en los que la dimensión tecnológica adquiere una relevancia singular. De hecho, el sector hotelero ha experimentado en los últimos años importantes cambios motivados por las nuevas tecnologías de la información (García & Sancho, 2008).

En relación al turismo algunos trabajos vinculan resultados empresariales y uso de nuevas tecnologías (Sinde et al., 2006; García & Sancho, 2008), existiendo un consenso en que el adecuado empleo de nuevas tecnologías de la información puede constituir fuente de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (Claver et al, 2010). Se considera también a los recursos humanos como complementarios (Brynjolfsson et. al, 1998; Gargallo & Galve, 2003). Así se indica que éxito no viene proporcionado por tener las TIC adecuadas en el sitio adecuado, en el tiempo adecuado, si se ignora su uso correcto (Arias & Gene, 2003). En este sentido, se han constatado diferencias en función del género en cuanto a uso de las nuevas tecnologías de la información (Galyani, 2010), debido tanto a las diferencias de actitudes frente a la tecnología, como a obstáculos en el acceso al uso de estas y a los beneficios de las mismas (Primo, 2003).

La novedad de esta investigación reside en aportar conocimiento nuevo sobre la relación entre las nociones preconcebidas del género y el uso de las nuevas tecnologías de información en un entorno poco estudiado como es el turismo rural, en una actividad, con características específicas ligadas a factores como la diversificación de actividades, el pequeño tamaño de los establecimientos o el perfil de los propietarios. El trabajo es una de las pocas investigaciones que abordan el tema de género en el sector del turismo rural en España, los estudios realizados hasta el momento o bien son generales y descripciones del papel de la mujer en el turismo rural desde una perspectiva geográfica (Caballé, 1999; Canoves & Villarino 2002; Canoves et al., 2004, García-Ramón et al., 1995); o bien abordan el tema del desde la perspectiva sociológica (Sparrer, 2003; Sparrer, 2005; Sampedro & Camarero, 2007).

El trabajo se estructura en 5 secciones. En la segunda, se revisa la literatura sobre el tema de estudio y se justifica la hipótesis de la investigación. La metodología utilizada en la investigación, la muestra y la recogida de información se presenta en la sección tercera. En la cuarta se exponen y comentan los principales resultados y el contraste de las hipótesis, y en la quinta las conclusiones, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación y posibles mejoras.

El propósito del trabajo es analizar la relación entre género y nuevas tecnologías de la información, tomando como referencia los alojamientos de turismo rural en Galicia.

2. desarrollo teórico y exposición de hipótesis

El uso de Internet como nueva tecnología de la información en el ámbito empresarial supone mejoras en el área de marketing y comercial, el poder realizar acciones de comunicación a bajo coste, mayor conocimiento de los clientes y de su satisfacción, acceso a mercados dispersos, el refuerzo de la imagen corporativa y la eliminación de intermediarios. La

ISSN: 1885-2564

repercusión se supone directa en los resultados empresariales, con incremento de ventas y disminución de costes junto con incrementos en los márgenes de beneficio y fidelización de los clientes.

En el caso concreto del sector turístico el impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), junto a la segmentación de mercados, el desarrollo sostenible y la integración diagonal da lugar al concepto de turista llamado Nuevo turismo (Majó & Galí, 2002). El esfuerzo tecnológico realizado por el sector en los últimos años ha sido superior al resto de los sectores (García &Sancho, 2008).

Diversos estudios recientes han establecido que las nuevas tecnologías de la información han cambiado la forma de hacer negocio en el ámbito turístico, presentándose como elementos determinantes en el caso concreto del sector del turismo rural (Polo & Frias 2010; Nieto et. al 2010). Contemplan que el incremento en el uso tecnologías de la información redunda en el incremento de la competitividad de este sector en un mercado global (Lituchy & Rail, 2000). Así el empleo de estas tecnologías ayuda a desarrollar la competitividad de los negocios turísticos (Buhalis, 1998; Camisón, 2000; Martínez, et al., 2006; Luque-Martínez et .al, 2007, Wang, 2008). Concretamente permite estar presente en los mercado internacionales, independencia de los intermediarios, posibilidad de promoción y distribución directa de los servicios, permitiendo competir en igualdad con los establecimientos de mayor dimensión del sector hotelero (Polo & Frias 2010). Un gran número de estudios empíricos destacan la influencia de las tecnologías de la información utilizadas en los hoteles sobre el incremento de la calidad del servicio, de la satisfacción del cliente, los ingresos, el proceso decisional, etc. y su implicación en el alcance de ventaja competitiva (Gil &Meroño, 2006).

El bajo costo del desarrollo de estas tecnologías supone un incentivo para su adopción por parte de los establecimientos de pequeña dimensión del sector de turismo rural que deberían de integrar en su estrategia el aprovechamiento al máximo de las mismas. Es mayoritaria la opinión de que las tecnologías hacia el futuro serán algo estratégico a considerar dentro de la oferta de servicios del establecimiento de turismo rural ya que el poder de la información está en manos de los usuarios que son quienes la analizan y eligen el servicio acorde con sus necesidades y expectativas (red.es, 2007). Las tecnologías de la información y la comunicación, ofrecen soluciones y herramientas que permiten conocer al cliente, analizar sus gustos y preferencias. Con esta información se puede estar preparado para ofrecer a sus clientes lo que necesitan y apoyar la fidelización del cliente. Es preciso procurar los medios técnicos, humanos y financieros para, al menos, de principio conocer e identificar aquellos elementos que puedan hacer más competitiva la oferta de servicios y colocar al establecimiento rural en una mejor disposición para afrontar la competencia de su sector.

La eficiencia del empleo de las nuevas tecnologías de la información en el sector del turismo se vincula en la literatura a las características de los empresarios del sector, tanto a su adecuación a estrategias innovadoras como a su formación, o su disposición a explotar todas sus potencialidades (Sancho & Garcia, 2008; Nieto et al., 2010; Polo et al. 2010).

Una reciente revisión de la literatura que aborda el tema de género y las nuevas tecnologías de la información realizada por Galyani (2010) establece la existencia de un importante tradicional "gap" en relación a la utilización de las tecnologías de la información por parte de las mujeres. Así numerosos factores de diversa índole, biológicos, culturales, educacionales o sociales, fundamentan las diferencias de acceso y uso de las mismas en países y sectores propiciando la aparición de una importante "brecha digital" (Figeroa et .al, 2010) que evoluciona en los países desarrollados hacia una mayor utilización de las mujeres de las herramientas de internet (Figueroa et al, 2010, Galyani, 2010).

La hipótesis de partida que establecemos tomando como referencia estas aportaciones teóricas y empíricas establece la posibilidad de relación entre género y uso de las nuevas tecnologías de la información en el ámbito del turismo rural.

3. variables y escalas de medida

Una de las variables fundamentales sobre las que se asienta la hipótesis de nuestra investigación es la correspondiente a las nuevas tecnologías. Utilizaremos diversos indicadores de uso de tecnologías de la información: la disposición de ordenador y su decisión de disponer de páginas web. Tomaran ambos el valor 0 en el caso de que se no disponga de ellos y 1 en el caso de que disponga de estos. Además consideraremos el número de años que la empresa cuenta con página web y el porcentaje de clientes captados a través de este medio.

Tabla 1. Escala de medidas de uso de nuevas tecnologías

Disposición de ordenador	1: No disposición 1: disposición
Disposición de página web	0: No Disposición 1: Disposición
Antigüedad en el uso	Nº de años de disposición de página web
Clientes captados	Porcentaje de clientes captados anualmente por esta vía

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la variable género, tomaremos en consideración los elementos que figuran en la siguiente tabla:

Tabla 2. Escala medidas de género

Género de la persona propietaria	0: Hombre 1: Mujer
Tasa de empleo femenino	% de empleo femenino

Fuente: Elaboración propia.

4. estudio empírico: metodología

Para obtener información sobre utilización de TIC y género se realizó un estudio sobre una muestra suficientemente representativa de los establecimientos de turismo rural de Galicia. Para la elaboración de la muestra se identificó, en un primer momento, el universo de establecimientos de turismo rural. A continuación se procedió a la definición de la muestra (elección del tipo de muestreo, cálculo del tamaño de la muestra y de su afijación).

Ámbito de estudio

Galicia fue hasta mediados de los años setenta una región eminentemente agraria manifestándose un descenso continuado del número de explotaciones agrarias y del empleo agrario. Según datos de Contabilidad Regional la participación del sector agrario en el Valor Añadido Bruto (VAB) total pasó del 12,9% en 1975 a un 6,85 % en 2000 y 2,9% en 2008. Además se constata en los datos de los últimos años (Consello Galego de Relacións Laborais, 2006) que el crecimiento del VAB agrario no puede seguir el crecimiento del VAB total. El empleo agrario descendió un 79,3% desde los años 1955 a 2000, suponiendo en el año 2000 únicamente un 14,3% del empleo total y en el 2010 un escaso 6,2% (IGE, 2010).

Los datos de la oferta de turismo rural en Galicia presentan la cifra de 587 alojamientos en 2009. Durante la última década, el crecimiento medio anual se mantiene en un 26,79%. De estas cifras podemos deducir que en los últimos años ha sido bastante importante el impulso a la actividad turística en el ámbito rural.

En términos de empleo, son alrededor de novecientas las personas involucradas en tareas en el sector. La información sobre el empleo por sexo de las estadísticas oficiales, indica que la mayoría del personal que trabaja en el mismo son mujeres sin contrato que prestan sus servicios sin recibir a cambio prestaciones económicas.

Por tanto, la información manejada indica la coexistencia de dos fenómenos en la Comunidad Autónoma de Galicia, por una parte el retroceso en términos económicos de la actividad agraria y paralelamente la aparición de una nueva actividad, la actividad turística, en el espacio rural, con la mujer como protagonista.

Datos

La información necesaria para testar la hipótesis de la investigación se obtuvo a partir de una muestra suficientemente representativa de los establecimientos de turismo rural de Galicia. Para la elaboración de la muestra se identificó, en un primer momento, el universo de establecimientos de turismo rural. A continuación se procedió a la definición de la muestra (elección del tipo de muestreo, cálculo del tamaño de la muestra y de su afijación).

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. El tamaño poblacional es de 488 establecimientos. Una vez establecido el universo a considerar, se procedió a seleccionar la muestra. Para el problema que nos ocupaba, precisábamos que en la muestra de empresas estuviesen presentes todas las modalidades posibles de establecimientos de turismo rural, así como establecimientos situados en las cuatro provincias gallegas. Perseguíamos por tanto que la muestra de empresas fuese representativa de los establecimientos de turismo rural, considerando los diferentes tipos de establecimiento y la localización de las mismas. A tal fin empleamos la estratificación por tipo de establecimiento (A; B o C) y por provincia para la fijación del número de sujetos que configuran la misma, con un nivel de confianza y error muestral con valores aceptables de fiabilidad y validez. Empleamos el método de muestreo aleatorio con asignación proporcional. 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=50% y nivel de confianza del 95%, el número de empresas de la muestra o tamaño muestral es de 115. La elección de las empresas de la muestra se llevó a cabo aleatoriamente, siguiendo la norma UNE 66-010-79 (Método de muestreo al azar).

Para la recogida de información se elaboró un cuestionario sobre cuyo primer borrador se realizó un pretest, a fin de detectar posibles sesgos, comprobar el adecuado entendimiento de las preguntas por parte de los sujetos informantes, identificar la existencia de dificultades de contestación y aumentar la precisión en la definición de algunos términos. Posteriormente, nos dirigimos a las unidades de la muestra con el cuestionario estructurado. Las entrevistas fueron concertadas previamente por teléfono con las personas propietarias de establecimientos de turismo rural. Se realizaron visitas y se entrevistó personalmente a propietarios de los establecimientos. El empleo de un cuestionario ad-hoc para la recogida de información se justifica en base a las características del sector y a la ausencia de base de datos con información sobre motivaciones y resultados.

Tabla 3. Número de establecimientos en la muestra

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.

ISSN: 1885-2564

5. conclusiones

Para testar la relación entre género y uso de nuevas tecnologías, procedimos a analizar dicha relación a través de un análisis ANOVA. Los resultados del mismo muestran la ausencia de diferencias significativas estadísticamente entre los establecimientos de turismo rural con propiedad masculina y femenina en cuanto a la disposición de ordenador y página web, la antigüedad de la misma y el porcentaje de clientes captados a través de internet. Sucede lo mismo al analizar la relación entre la tasa de feminización de las personas que trabajan en los establecimientos. Por tanto no podemos contrastar positivamente la hipótesis del trabajo.

Tabla 4. Uso de tecnologías-género

	Género del propietario		Feminización	
	F	Sig	F	Sig
Ordenador	,324	,571	,321	,956
Página web	,262	,610	,754	,644
Antigüedad de la página	,001	,976	,682	,706
% Clientes captados	1,695	,196	1,255	,275

Fuente: Elaboración propia.
Nota: *p<0,1 ** p<0,05 ***p<0,01

La ausencia de comprobación de la hipótesis permite establecer que el uso de nuevas tecnologías de la información es independiente del género de los propietarios y de la tasa de feminización del empleo de los establecimientos de turismo rural.

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 está relacionado con el género. 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, impidiendo la presencia de denominado "gender gap". La explicación a este fenómeno puede residir en el similar perfil sociodemográfico de las personas vinculadas a actividades de turismo rural, personas con reducidos niveles educativos, que utilizan las tecnologías de la información a nivel básico o rudimentario, orientando estas básicamente a ofrecer información al cliente.

Los resultados obtenidos pueden estar vinculados a motivos relacionados con la forma en la que han sido contempladas las nuevas tecnologías de la información en el estudio. Así, el hecho de que únicamente se considere la disposición de ordenador, página web, antigüedad y porcentaje de clientes captados por esta vía, nos impide establecer los diversos niveles de desarrollo de esta tecnología. Únicamente se contempla un nivel primario en el que no se observan diferencias significativas en función del género. En este sentido algunos estudios sostienen que el ámbito del turismo rural en España es un sector abierto a la red: más del 75% de las empresas disponen de página web, estando pendiente la aplicación a nivel de gestión (Iniesta, 2008). En el presente trabajo se comprueba además la no existencia de gap tecnológico de género dentro del sector de turismo rural en cuanto a la utilización a niveles básicos de las nuevas tecnologías de la información.

La literatura establece que es preciso la aplicación de estos elementos a otros ámbitos de la cadena de valor posibilitando un mejor acercamiento a la demanda, y un mayor valor añadido al servicio hotelero prestado que quizás pueda afectar en mayor medida a diferencias en género y en resultados (red.es, 2007). A partir de otras variables como podrían ser las características de la página web y el nivel de utilización de las potencialidades del 2.0, podríamos indagar en mayor profundidad sobre la relación contemplada en este estudio y avanzar en la situación de las nuevas tecnologías de la información en relación al género en el sector de turismo rural.

Las conclusiones de este trabajo forman parte de la versión preliminar de un estudio más amplio que estamos llevando a cabo sobre la realidad del fenómeno emprendedor en turismo rural. El objetivo final del mismo es el análisis de las relaciones causales entre éxito empresarial de estas actividades y diversas variables como motivaciones, tecnologías de la información y características de los emprendedores, prestando especial atención a la variable género.

Como ya hemos constatado, este trabajo presenta algunas limitaciones como el hecho considerar únicamente la disposición de ordenador, página web y el uso de internet como representativa de uso de nuevas tecnologías de la información. Además, el número de observaciones con las que se trabaja condiciona los métodos estadísticos empleados y la contrastación de las hipótesis se realizó en un determinado marco geográfico y sectorial.

No obstante, y a pesar de dichas limitaciones, supone una aportación interesante al debate sobre comportamiento empresarial y género y en turismo rural.

6. bibliografía

Arias, M. y Gene, J. (2003): "Perspectivas teóricas sobre la digitalización de las organizaciones"; *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2): 49-6.

Bilderbeek, R., Hertog, P., Marklund, G. y Miles, I. (1998): Services in innovation: knowledge intensive business services (KIBS) as co-producers of innovation, SI14S Synthesis Paper nº 3, SI14S Project, STEP Group.

Brynjolfsson, E., Hitt, L. y Yang, S. (1998): "Intangible Assets: How the Interaction of Computers and Organizational Structure Affects Stock Market Valuations", Proceedings of 19th International Conference on Information Systems, Helsinki, Finlandia: 8-29.

Buhalis, D. (1998): "Information technology in peripheral small ans medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors", *International Journal of Contemporary Hospitality* 10(5): 198-202.

Caballé, A. (1999): "Farm tourism in Spain: a gender perspective", *Geojournal*, 48: 245-252.

Camisón, C. (2000): "Strategic and information technologies in the hospitality business: an empirical analysis." *International Journal of Hospitality Management*, 19(2): 125-143.

Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G. y Blanco, A. (2004): "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution", *Geoforum*, 35(6): 755-769.

Canoves, G; Villarino, M. (2002): "Rural tourism, gender and landscape conservation in Spain and Portugal", en Swaim, M. y Momsen, J. (Eds.), *Gender, tourism and fun EEUU*, Coignizant Press: 90–108

Claver, E., Pereira, J, De Juana, S y Andreu, R. (2010):"Consecuencias de la Presencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Rentabilidad, Calidad y Recursos Humanos de los Hoteles de la Provincia de Alicante", Actas Congresos TURITEC.

Dethier, J.L. (Coord.) (1999): Ex-post evaluation of the LEADER I Community Iniciative 1989-1993. European Comission and DG Agriculture, Bruselas.

Figueroa, C., Segovia, M. y Talón, P. (2010): "La perspectiva de género y el uso de internet en la comercialización turística", Actas del congreso TURITEC, 2010.

Galyani, G. (2010): "Information technology and gender gap: toward a global view", *The electronic library*, 28(5):722-733.

Garcia-Ramon, M.D., Canoves, G. y Valdovino, N. (1995): "Farm tourism, gender and the environment in Spain", *Annals of tourism research*, 22: 267-282.

García, G. y Sancho A. (2008): "TICs, rentabilidad y productividad de las empresas hoteleras y de camping en España", Actas del congreso TURITEC, 2008.

Gargallo, A. y Galve, C. (2003): "Impacto de las tecnologías de la información en la productividad: Análisis para el caso español" XIII Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas, Salamanca, 21-23 de septiembre.

Gil, N. y Meroño, A. (2006): "Efectos del empleo de las tecnologías de la información en hoteles", Actas delCongreso TURITEC, 2006.

Iniesta, A. (2008): *Comercialización del turismo rural en España y en Francia*, comunicación presentada a 2º Seminario Internacional y rueda de Negocios de Turismo rural en Bolivia 2008.

Kearney, B. (2000): LEADER II Ex-post Evaluation Final Report. LEADER II. Dublín: Irish National Networking Service.

Luque-Martinez, T., Castañeda-Garcia J.A., Frias-Jamilena, D.M., Muñoz-Leiva, F. y Rodriguez Molina M.A. (2007): "Determinants of the use of internet as a tourism information source", *The Service Industry Journal*, 27(7): 881-891.

Lytuchi, TR y Rail, A. (2000): "Bed and breakfast, small Inés, and the internet: the impact of technology on globalizations os smalls businesses", *Journal of International Marketing*, 8(2): .86-98.

Majó J. y Galí N. (2002): "Internet en la Información Turística", Actas Turitec 2002: 397-409.

Martínez, F. (2004): *Turismo rural en Galicia. Contribuciones al desarrollo sostenible*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

Martínez, J., Majó, J. y Cadadesus, M. (2006): "Uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero", Actas Congreso TURITEC.

Nieto, J., Hernández Maestro, R.M. y Muñoz Gallego, 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: 17-31.

Polo, A.I. y Frias, D. (2010): "The relations between business characteristics and ICT deployment in the rural tourism sector. The case of Spain", *International Journal of Tourism Research*, 12: 34-48.

Primo, N. (2003): *Gender issues in the information society*, The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) Publication for the world Summit on the Information Society.

Red.es (2007): *Diagnóstico tecnológico del turismo rural*, Disponible en: http://es.scribd.com/doc/34878355/Diagnostico-tecnologico-Turismo-rural-2007 (Último acceso: 12 noviembre 2010).

Sampedro, R. y Camarero L. (2007): "Mujeres empresarias en el mundo rural. El sujeto pendiente de desarrollo", *Revista Internacional de Sociología*, 65(48):121-146.

Sparrer, M. (2003): "Genero y turismo rural. El ejemplo de la costa coruñesa", *Cuadernos de Turismo* 11: 181-197.

Sparrer, M. (2005): *Turismo no espazo rural e desenvolvemento- Estudo comparativo da provincia da Coruña e o Landkreis Wittmund*. Xunta de Galicia. Dirección Xeral de Turismo.

Todtling-Schonnofer, H. (Coord.) (2003): Ex-post evaluation of the Community Iniciative LEADER II. Final Report. Vienna: European Comission and DG Agriculture.

Wang, Y. (2008): "Web-based destination marketing systems: assessing the critical factors for management and implementation", *The International Journal of tourism research*, 10: 55-70.

Fecha de recepción del original: julio 2011
Version final: diciembre 2011

ISSN: 1885-2564