

# CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DEL MEDIO RURAL DEL ESTADO MÉRIDA - VENEZUELA

KATIUSKA C. MÉNDEZ UZCÁTEGUI

Recibido: 30-05-13 / Aceptado: 15-01-14

## RESUMEN

Con un nivel de conocimiento descriptivo se realizó la investigación empírica, mediante una entrevista estructurada aplicada a los empresarios de alojamiento turístico en el medio rural del estado Mérida, con la finalidad de conocer aspectos particulares de la persona en quien recae la dirección de estos establecimientos, constatándose que esta población gerencial es mayormente del género masculino, tituladas en centros de educación superior y con relativa experiencia en el sector. De igual forma, la investigación describe la situación del sector del alojamiento turístico del medio rural en cuanto a las formalidades y características de la unidad productiva. Se reconoce la especial significación de estas organizaciones por su carácter de microempresas, que emplean a la familia en las actividades correspondientes a la gestión del negocio. No obstante, las empresas analizadas requieren de estrategias para mejorar la gestión del negocio y motivar el interés del empresario del contexto rural hacia el trabajo conjunto.

**Palabras clave:** Turismo, medio rural, empresa de alojamiento turístico.

---

*Katiuska Méndez Uzcátegui, Doctora en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible por la Universidad de Málaga-España. Profesora Asociada en la Universidad Politécnica Territorial del Estado Mérida. Investigadora adscrita al Departamento de Ciencias Sociales. katiuskamendez@gmail.com*

## Characterization of tourist accommodation in rural places of state Merida - Venezuela

### ABSTRACT

The empirical investigation was accomplished with a level of descriptive knowledge, through structured interview applied to entrepreneur of tourist accommodation in the rural environment of Mérida state, in order to know particular aspects of the person in whom relapse the direction of these establishments, it was found that these population management is mainly of masculine gender, qualified in centers of advanced education and with relative experience in the field. In the same terms, the investigation describes the situation of the sector of tourist accommodation in the rural environment inasmuch as formalities and characteristics of the productive unity. It is recognized the special signification of these organizations for their character of micro enterprises that hairs family members in the activities correspondent to the management of the commerce. Nevertheless, the enterprises that were analyzed require strategies to improve the management of the commerce and motivate the entrepreneur's interest from the rural context toward team job.

**Key words:** Tourism, Rural Environment, Tourist Accommodation Enterprises

---

### INTRODUCCIÓN

El alojamiento turístico en el medio rural, tiene un peso importante en la configuración del turismo rural, así como, en su desarrollo, ya que para que se pueda dinamizar turísticamente un recurso y su transformación en producto, es necesario el alojamiento comercial (López, 2008). En tal sentido, el medio rural para Guiberteau (2002:88), se define como "...el conjunto social no urbano marcado por la actividad económica tradicional, la agricultura, y con una cultura propia". En este sentido, contrario a los espacios urbanos, el medio rural se inserta en un ámbito geográfico concreto del territorio, con particularidades específicas, representadas por pequeñas poblaciones dispersas o que, aún formando núcleos poblacionales, mantienen los atributos, arquitectura y actividades propias del medio rural; es decir, entornos naturales, culturales o con dedicación económica, bien sea agrícola, ganadera, forestal o pecuaria, cuyas condiciones permiten disfrutar del ocio, la

cultura y del medioambiente, a través del desarrollo de actividades como el contacto con la naturaleza; conocimiento por la cultura, valores, historia y costumbres locales; tradiciones autóctonas; relación con la población local; uso de establecimientos de alojamiento con diseño propio; consumo de alimentos típicos o productos de la zona; actividades de ocio y recreación o simplemente, disfrutar de los paisajes, de la sensación de libertad o contemplación de la naturaleza que se visualiza en este contexto.

Estas connotaciones del medio rural, son el sustento para el desarrollo del turismo rural, en sentido amplio; es decir, los paisajes naturales, campos, montañas, ríos, arquitectura autóctona, flora y fauna, las formas de vida tradicionales, folclore y otras. Pero, para que un turista pueda pernoctar o disfrutar de lo rural, necesita de equipamientos y servicios que le hagan confortable la estancia. Es por esto que, además de los recursos, las actividades y los servicios básicos y complementarios tienen un protagonismo vital en el territorio porque son capaces de satisfacer una experiencia de viaje por razones esencialmente de ocio y recreación, respondiendo de esta manera a las motivaciones de un segmento del mercado.

En consecuencia, como parte de los servicios básicos, el alojamiento turístico es un elemento de la oferta del medio rural, que por sus características de ubicación y condiciones arquitectónicas se fundamentan en la prestación del servicio de habitaciones y opcionalmente, la facilitación de servicios complementarios (restauración, participación en actividades tradicionales, oferta de ocio y cultural, deportiva, de aventura, descanso/ relajación y otros) y que desarrolla o no actividades agropecuarias, a cambio de una contraprestación económica a través de un precio determinado, con diversas clasificaciones, de acuerdo con el entorno donde operan.

Un alojamiento turístico rural posee determinadas características que lo diferencian del alojamiento turístico urbano: Ubicación y su interrelación con los recursos naturales, culturales y la posibilidad de poseer contacto con la naturaleza y cultura local, que lo obliga a cuidar los detalles, diseñar el interior, accesos y equipamiento de acuerdo con la zona, aprovechar la estructura existente, aplicar particulares estrategias de marketing, tecnología de información y comunicación, promoción y comercialización; así como, actividades complementarias como servicios, vivencias y sensaciones (Cuenta cuentos y leyendas de la zona, pequeños libreros, complementos de baño naturales, restauración, exposiciones, artesanía, rutas a caballo, salón de reuniones,

piscina, espacios de recreo, cicloturismo, faenas agrícolas y ganaderas, rutas de montaña, contemplación de fauna y flora, degustación de productos típicos, excursiones por la zona y otros). Estas actividades contribuyen a hacer más amena la estancia del visitante en el establecimiento de alojamiento o bien en el exterior de éste.

Por otro lado, los alojamientos turísticos en áreas rurales deben poseer estándares de aseguramiento y atención de no conformidades en la calidad del turista, pues la intangibilidad de los servicios aumenta la necesidad de establecerlos para garantizar las condiciones óptimas de la prestación. De igual forma, la empresa de alojamiento turístico en áreas rurales, sea cual fuere su dimensión (micro, pequeña o mediana empresa), tiene la posibilidad de incorporar prácticas coadyuvantes al desarrollo de la competitividad y sostenibilidad.

En este sentido, la importancia ambiental y socioeconómica de los establecimientos de alojamiento turístico en el medio rural está muy arraigada con los propios objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo del turismo en esas áreas y también, con la sostenibilidad turística y las connotaciones que deben ser adaptadas a un establecimiento situado en ese medio, donde la gestión y administración del negocio se caracteriza por el ánimo de lucro. En función de lo anteriormente señalado, entre las funciones que deben cumplir las empresas, con especificidad en el entorno rural, se encuentran: Asegurar la competitividad y sostenibilidad económica; agregar valor a recursos y factores locales, invirtiendo un porcentaje del valor agregado generado dentro del mismo medio rural; fomentar la cohesión territorial; contribuir a la equidad y cohesión social, con especial énfasis en los jóvenes y las mujeres; favorecer la sostenibilidad del entorno natural y cultural; mejorar la calidad de vida de su población; promover la creación de empleo local; lograr la satisfacción del consumidor y el adecuado tratamiento de residuos.

## **SUSTENTO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **El empresario del turismo rural**

El empresario del turismo rural es la persona que, en nombre propio y como titular de derechos y obligaciones, ejercita la representación y actividad de la empresa y que con su actitud, capacidad, conocimientos, habilidades y desempeño, estará en cada etapa del ciclo de vida de la organización. En este contexto, el empresario requiere de ciertas características de personalidad y aptitudes de tipo profesional, que se obtienen a través de la educación y la experiencia acumulada (Quinta-

na, 2001). Por consiguiente, la capacidad emprendedora o de trabajar en el medio rural va antecedida por la predisposición de residir en él; en este sentido, la mayor permanencia y estabilidad de las actividades empresariales se produce cuando sus promotores asumen su rol de residente en la comunidad y valoran de ella elementos no únicamente vinculados a los resultados económicos (Martín, 2008).

No obstante, la concentración y fragmentación en el territorio, con predominio de microempresas de gestión familiar, inadecuada capacitación profesional de los trabajadores del sector, excesiva eventualidad en la contratación derivada de la alta estacionalidad del turismo rural y en algunos casos, que el personal procede de sectores productivos propios del mundo rural con escasa cualificación, hace que este tipo de establecimientos cuente con una estructura de gastos muy rígida, lo que imposibilita acceder a economías de escala, por lo que dependen del crédito bancario u otras fuentes de financiamiento.

Desde la perspectiva de la innovación, el empresario de éxito sabe que lo único continuo es el cambio por lo que debe estar atento al ambiente interno y externo, por eso su personalidad debe ser abierta a la información y nuevos conocimientos, que le permita amoldar sus objetivos, mejorar los procedimientos y las actividades de la empresa. De igual modo, en lo referente a la toma de decisiones, tiene un claro sentido de responsabilidad por el estudio de alternativas y por la transmisión de valores consistentes, a niveles estratégicos y tácticos. Se trata de tener un criterio formado, responsable e inteligente para pensar y decidir por sí mismo; en consecuencia, se requiere autodisciplina y esfuerzo, bajo normas y objetivos propios, en correspondencia con la estrategia.

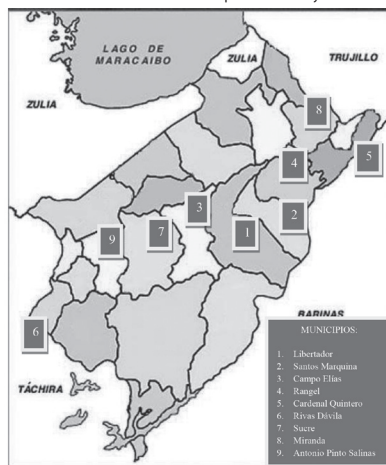
### **Características de las empresas de alojamiento turístico en el medio rural de los municipios del estado Mérida-Venezuela**

En cuanto a la parte empírica, el objetivo general es caracterizar el perfil de los empresarios y de sus empresas de alojamiento turístico asentadas en áreas rurales del Estado Mérida. Se tiene por finalidad conocer sobre los aspectos particulares de la persona en quien recae la dirección de la empresa, como: Sexo, grado de instrucción, años del empresario en el negocio de alojamiento, número de trabajadores y participación de la familia en la administración del negocio. Por otra parte, se analizan variables para describir la situación estratégica del sector del alojamiento turístico del medio rural relacionadas con las formalidades y características de la unidad productiva, como: Lo que podría ofrecer y necesitar la empresa; medios, que de acuerdo con la oferta, utilizan los turistas para contactar con el alojamiento; posibi-

lidades que tienen los visitantes como forma de pago y medios electrónicos de promoción que usualmente utiliza la empresa.

De esta forma, sobre el marco teórico se ha desarrollado un estudio práctico, con un nivel de conocimiento descriptivo, a través de la aplicación de una entrevista estructurada denominada “Información del Empresario y su Establecimiento”. El estudio tomó en cuenta las empresas de alojamiento turístico, que con la clasificación de Hoteles, Estancias, Posadas y Cabañas, operan en los municipios Libertador, Santos Marquina, Campo Elías, Rangel, Cardenal Quintero, Rivas Dávila, Sucre, Miranda y Pinto Salinas, que poseen los siguientes criterios o parámetros: 1) Todos aquellos que poseen el Registro Turístico Nacional (RTN) y por tanto, prestan servicios turísticos de manera legal por estar inscritos en el sistema que le permite al Estado venezolano contar con una base de datos estadísticos disponibles en el Ministerio del Poder Popular para el Turismo de Venezuela (2008), 2) Alojamientos turísticos de áreas rurales que por sus características de ubicación y paisajísticas, están fuera de zonas urbanas de acuerdo a la declaración de zonificación que al efecto realiza la Alcaldía de cada Municipio, donde se determina la ubicación del negocio en el área geográfica rural, conforme a las técnicas urbanísticas que regulan el uso del suelo y 3) Empresas localizadas en destinos turísticos, considerando la preferencia de visita y hospedaje por parte de turistas nacionales e internacionales, de acuerdo a estadísticas de la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR) (2010). A través de la Figura 1 se pueden observar los municipios donde se ubica el universo de estudio

Figura 1. Municipios del Estado Mérida donde se ubican las Empresas de Alojamiento Turístico



Fuente: Elaboración propia, con mapa aportado por CORMETUR

Se determinó que el procedimiento de muestreo es exhaustivo, dirigido a toda la población susceptible de estudio por ser finita, apoyados en los postulados de Hernández, Fernández y Baptista (2006); al indicar que cuando el universo es pequeño debe ser estudiado en su totalidad (71 empresas). No obstante, la dificultad para recabar los datos, debido a la reticencia de algunos empresarios del medio rural (11 directivos) para colaborar en la aportación de información, fue un obstáculo insalvable para la investigación, toda vez que se constataba in situ que empresas en lugares geográficos apartados, a considerables distancias de centros poblados, ostentan la condición anteriormente indicada. Todo esto influyó para que las empresas susceptibles de estudio quedaran conformadas por 60 unidades de observación. A continuación, la ficha técnica resume el plan de sondeo:

**Universo o Población:** 71 Empresas de alojamiento turístico del medio rural del estado Mérida, Venezuela  
**Ámbito Espacial:** Estado Mérida, Venezuela  
**Tamaño de la Muestra:** 60 Empresas  
**Error Muestral:** +/- 5  
**Nivel de Confianza:** 95%  
**Procedimiento de Muestreo:** Exhaustivo  
**Período de Trabajo de Campo:** Primer lapso: Meses de noviembre y diciembre del año 2009  
Segundo lapso: Febrero y abril de 2010

### Resultados de la investigación

En la tabla 1 se recoge un conjunto de variables donde se reflejan las características del empresario del alojamiento turístico, con su distribución absoluta y porcentual. En síntesis, el perfil del empresario en quien recae la gestión del negocio indica que el género masculino sobresale con más de la mitad (55,00%); mientras que la mujer como agente de cambio y miembro integrante del desarrollo rural, tiene un importante rol en la dirección del establecimiento, al poseer un 45,00% de participación en las decisiones de la empresa, distando tan solo un 5% para igualar la intervención de ambos sexos, por lo que parece ser una baja discriminación social del trabajo.

**Tabla 1. Perfil del Empresario del Establecimiento de Alojamiento Turístico del Medio Rural**

| Características de las Empresas del Medio Rural                 | Variables              | Valores        |            |
|---|------------------------|----------------|------------|
|   |                        | N° de Empresas | Porcentaje |
| Género  | Masculino              | 33             | 55,00      |
|   | Femenino               | 27             | 45,00      |
| Grado de Instrucción  | Primaria               | 2              | 3,30       |
|   | Secundaria (Bachiller) | 9              | 15,00      |
|   | Universitaria          | 49             | 81,70      |
| Años en el Negocio  | Entre 1-4              | 3              | 5,00       |
|   | Entre 5-8              | 17             | 28,33      |
|   | Entre 9-13             | 18             | 30,00      |
|   | Entre 14-18            | 10             | 16,67      |
|   | Entre 19-23            | 8              | 13,33      |
|   | Entre 24-30            | 4              | 6,67       |
| Participación de la Familia en el Negocio                       | Si                     | 52             | 86,67      |
|   | No                     | 8              | 13,33      |
| Número de Trabajadores  | 1-4 personas           | 44             | 73,34      |
|   | 6-10 personas          | 5              | 8,33       |
|   | 11-17 personas         | 6              | 10,00      |
|   | 25-45 personas         | 2              | 3,33       |
|   | 65 personas            | 1              | 1,67       |
|   | 80 personas            | 2              | 3,33       |
| Total muestra empresas de alojamiento turístico del medio rural |                        | 60             | 100,00     |

**Fuente:** Elaboración propia, con datos del estudio de campo

En cuanto al grado de instrucción de quien está al frente de los establecimientos de alojamiento turístico en áreas rurales, predomina la presencia de personas tituladas en centros de educación superior, puesto que el 81,70% posee formación universitaria y sólo el 15% y 3,30% tienen bachillerato (educación media) y educación primaria, respectivamente. Esto hace suponer que la gran mayoría de estos individuos eligió ejercer funciones de dirección empresarial en el ámbito no urbano a muy temprana edad y que, posiblemente, por el tiempo que tienen en los cargos que desempeñan, cuentan con menos de 40 años; especialmente, si se observa que un número importante de estos empresarios (63,33%) posee poco tiempo al frente de estos establecimientos turísticos de alojamiento (entre 4 y 13 años), por lo que se puede deducir que son personas con relativa



experiencia en el sector. Además, hay otro grupo de empresarios en estas funciones, que manifiesta tener una experiencia mayor de 14 años (36,67%).

Por otra parte, la participación de la familia en el negocio indica que una considerable mayoría de los entrevistados (86,67%) manifestó que comparte la gestión y operación del establecimiento con la colaboración del grupo familiar, en las diversas tareas que ello implica (Contabilidad, compras, limpieza, recepción, atención a turistas, cocina, servicio de mesa, jardinería y otros), recayendo en el empresario las actividades administrativas del alojamiento (mercadeo, toma de decisiones y gestión de personal, entre otros); por lo que, sólo el 13,33% se corresponde con empresarios a quienes se les ha delegado la dirección de la empresa, debiendo rendir cuentas a los accionistas o socios por su gestión.

En lo que respecta al número de trabajadores por empresa, se distingue que el 81,67% de éstas emplean entre 1 y 10 personas, lo que ratifica el carácter de microempresa que tienen los establecimientos de alojamiento turístico en áreas rurales, por cuanto se corresponde con organizaciones que poseen las características que indica la Ley de Creación, Estimulo, Promoción y Desarrollo del Sistema Microfinanciero (2001) de Venezuela, en cuanto al número total, no mayor de diez (10) trabajadores y trabajadoras. Esta información puede semejarse con el 73,34% de las microempresas que emplean a la familia (1-4 personas) para llevar a cabo las actividades correspondientes a la gestión del negocio, por lo que se consideran empresas familiares.

En otro orden de ideas, con la finalidad de conocer el estado de los recursos y capacidades que poseen las unidades de alojamiento turístico ante un potencial acuerdo que permita a los empresarios producir o aprovechar conjuntamente la complementariedad mediante vínculos en forma de redes que contribuya a reducir el riesgo y la incertidumbre y mejorar su posición competitiva frente a terceros a través de la integración horizontal en las misma cadena de producción, mediante la constitución de Redes Confederadas (Casanueva y Gallego, 2009), es por lo que se indagó acerca de los aspectos que requieren para ser más competitivos en el mercado.

Para su interpretación, conforme al contenido de la tabla 2, se consideraron las diez (10) principales carencias que deben supe-

rar estas empresas para adecuar la oferta a los requerimientos del mercado.

**Tabla 2.** Aspectos que Requieren los Establecimientos de Alojamiento Turístico en Áreas Rurales

| Aspectos  | Valor Absoluto/<br>Total Empresas | Valor Porcentual |
|---|-----------------------------------|------------------|
| 1. Formación de recursos humanos                    | 40/60                             | 66,67            |
| 2. Comercialización conjunta                        | 35/60                             | 58,33            |
| 3. Internet   | 33/60                             | 55,00            |
| 4. Promoción/ publicidad más creativa y amplia      | 27/60                             | 45,00            |
| 5. Información sobre el mercado                     | 25/60                             | 41,67            |
| 6. Ofertas más innovadoras                          | 25/60                             | 41,66            |
| 7. Página web                                       | 23/60                             | 38,33            |
| 8. Defensa de intereses ante instituciones públicas | 19/60                             | 31,67            |
| 9. Fuentes de financiamiento                        | 17/60                             | 28,33            |
| 10. Actividades complementarias                     | 11/60                             | 18,33            |

**Fuente:** Elaboración propia, con datos del estudio de campo

En orden de prioridad, se encuentra la preparación del personal mediante la capacitación con realización de cursos/seminarios o formación de oficio, pues dos tercios de los entrevistados (66,67%) indica que se quiere mejorar en dichas condiciones; al mismo tiempo, se debe progresar en diferentes aspectos, como la comercialización conjunta (58,33%) y la aplicación de tecnología de información y comunicación (55,00%), que la mitad de los empresarios las consideran necesarias para apuntalar la gestión y operación de la empresa. Le siguen en orden de importancia, aspectos de marketing vinculados con la comunicación y el producto/servicio, como mayor creatividad en la promoción y en la difusión publicitaria (45,00%), información básica sobre el mercado (41,67), ofertas más innovadoras (41,66) y pagina web propia (38,33%). Seguidamente, casi un tercio de los encuestados (31,67%) piensa que es importante la unión de esfuerzos para mediar ante los organismos e instituciones correspondientes y alcanzar objetivos que beneficien a todos (gobierno, municipios, consejos comunales, etc.) y a la actividad turística (sector empresarial). Por otra parte, los empresarios señalan la necesidad de fuentes de financiamiento (28,33%) para hacer frente a inversiones en sus establecimientos, relacionadas con ampliación de la planta física,

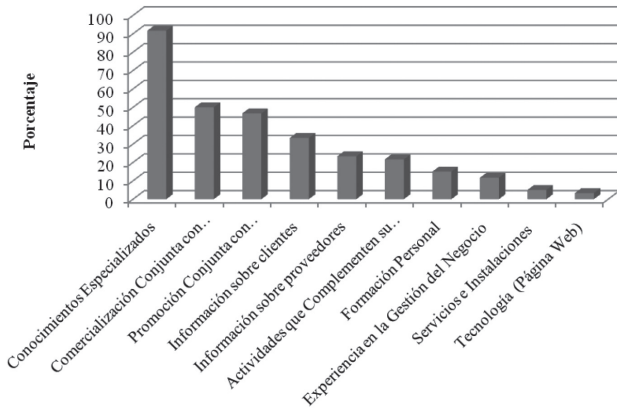
construcción de parque infantil, salón de eventos, restaurant, hosting, diseño y administración de página web, reparaciones mayores y otros. El listado de los diez aspectos se completa con el requerimiento de actividades complementarias (18,33%) que coadyuvan al disfrute y confort del turista.

En orden de importancia, destacan además, el diseño de actividades de turismo de naturaleza, nuevos agentes y medios de distribución, diseño de actividades de turismo activo, formación de recreadores, incorporar TV por cable, transporte turístico terrestre, acceso a telefonía fija, parque infantil para un segmento desatendido, licencia para expendio de licores y otros.

En lo que se refiere a los aportes que pueden ofrecer los establecimientos turísticos para lograr el éxito en un posible acuerdo con otras empresas similares, en el Grafico 1, se observan éstas circunstancias. Conforme a las respuestas de los empresarios informantes, un número importante de ellos tiene la voluntad de aportar experiencias y aspectos técnicos de la gestión de sus establecimientos en beneficio de otros. Esto se convierte en un excelente indicio de que existe interés por llegar a un trabajo conjunto.

Casi la totalidad de los directivos (91,66%) de las empresas de alojamiento turístico en áreas rurales considera que la contribución más significativa que pueden ofrecer a los demás socios es conocimiento especializado, seguido de la comercialización conjunta (50,00%) y promoción con establecimientos semejantes (46,67%). De igual manera, un tercio de las empresas (33,33%) está dispuesto a facilitar la información que poseen acerca de sus clientes y en menor medida, sobre proveedores (23,33%) y muy cercano a ésta, las actividades que complementan su oferta (21,67%). Finalmente, otras aportaciones que pueden ofrecer estas empresas en favor de un posible acuerdo de cooperación con empresas de alojamiento turístico similares en áreas rurales, son la formación personal, experiencia en la gestión del negocio de alojamiento y servicios e instalaciones y tecnología de avanzada, como la construcción de Página Web.

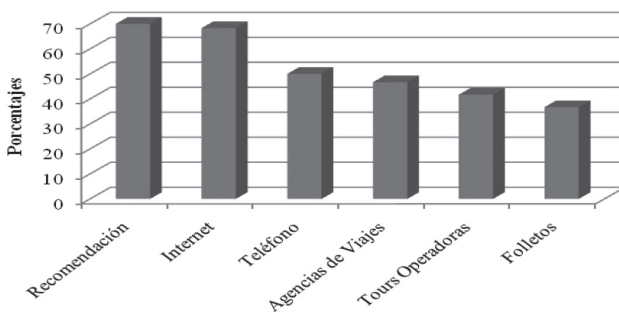
**Gráfico 1. Representación Porcentual de Aspectos Estratégicos que Ofrecen los Empresarios ante un Probable Acuerdo de Cooperación con Empresas Similares del Medio Rural**



**Fuente:** Elaboración propia, con datos del estudio de campo

Quando, mediante la entrevista estructurada se indaga al empresario, sobre la inclinación o medio que tienen los turistas para conocer y hacer contacto con la oferta que pone a disposición la empresa de alojamiento turístico del medio rural, se tiene que la recomendación o información boca-oído (70,00%) es la forma mayormente utilizada por la demanda potencial para contactar la oferta de alojamiento; seguidamente y con escasa diferencia porcentual, se encuentra Internet (68,30%); mientras que la mitad de los clientes (50,00%) contacta esta propuesta por teléfono y con relaciones menores a la mitad (46,67%) están quienes lo hacen a través de agencias de viajes, tours operadoras (41,67%) y folletos (36,67%). Los resultados se representan en el Gráfico 2:

**Gráfico 2. Representación Porcentual sobre la Opinión del Empresario acerca de la Forma como la Demanda Contacta su Oferta de Alojamiento**



**Fuente:** Elaboración propia, con datos del estudio de campo

Por otra parte, la tabla 3 indica las distintas formas de pago, ya sea con dinero efectivo o mediante pago diferido, que usualmente manejan las empresas de alojamiento turístico del medio rural, en favor de los turistas:

**Tabla 3.** Forma de Pago Aceptada por la Empresa de Alojamiento Turístico del Medio Rural

| Forma de Pago          | Valor Absoluto/<br>Total Empresas | Valor Porcentual |
|------------------------|-----------------------------------|------------------|
| Efectivo               | 60/60                             | 100,00           |
| Transferencia Bancaria | 58/60                             | 96,66            |
| Cheque Conformable     | 45/60                             | 75,00            |
| Tarjeta de Débito      | 24/60                             | 40,00            |
| Tarjeta de Crédito     | 24/60                             | 40,00            |

**Fuente:** Elaboración propia, con datos del estudio de campo

Se determinó que la forma de pago es eminentemente en efectivo (dinero de curso legal, transferencia bancaria, cheque conformado con el banco por vía telefónica y tarjeta de débito). En este sentido, la totalidad de los turistas utiliza dinero para el consumo que hace de los servicios (100,00%); mientras que la transferencia bancaria tiene una alta admisión por parte de las empresas (96,66%). De igual forma, tres cuartas partes de los alojamientos (75,00%) admite cheques que deben contar con la conformidad del banco emisor, obtenida por vía telefónica (45,00%) y las formas menos utilizadas de pago inmediato son las tarjetas de débito y de crédito, ambas con un 40,00%. En cuanto a estas últimas formas de pago, todavía se considera una tarea pendiente la adaptación de puntos de venta en estos negocios, con la finalidad de facilitar las transacciones con mayor seguridad para turistas y operadores turísticos.

En cuanto a la promoción utilizada por las empresas de alojamiento turístico del entorno rural del Estado Mérida prevalecen plataformas diseñadas por empresas especializadas, el sector público y personas naturales, que permiten acercar estos productos/servicios; así como, las bondades y potencialidades del ambiente rural a la demanda potencial, utilizando una serie de medios electrónicos, a través de Internet, al respecto estas circunstancias se visualizan en la tabla 4.

**Tabla 4.** Primeros 10 medios electrónicos de promoción utilizados por las empresas de alojamiento turístico del medio rural

| Medios Electrónicos                             | Valor Absoluto/<br>Total Empresas | Valor Porcentual |
|---|-----------------------------------|------------------|
| Andes.net                                       | 32/60                             | 53,33            |
| Hoteles.com.ve                                  | 30/60                             | 50,00            |
| Web Oficial de la Gobernación del Estado Mérida | 21/60                             | 35,00            |
| Web propia                                      | 18/60                             | 30,00            |
| Valentinaquintero.com.ve                        | 17/60                             | 28,33            |
| Guiandina.com                                   | 16/60                             | 26,67            |
| Venaventuors.com                                | 16/60                             | 26,67            |
| Venezuelatuya.com                               | 11/60                             | 18,33            |
| Merida24.com                                    | 9/60                              | 15,00            |
| Andesholidays.com                               | 8/60                              | 13,33            |

**Fuente:** Elaboración propia, con datos del estudio de campo

Los establecimientos de alojamiento están presentes en la red a través de portales gestionados por terceros, mediante pago que promocionan a las empresas registradas; así como, a la oferta no reglada. De igual forma, se observó que algunas empresas hacen uso de hasta cinco portales diferentes para llegar a un número mayor de potenciales visitantes.

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ESTRATÉGICA DEL SECTOR ALOJAMIENTO TURÍSTICO DEL MEDIO RURAL, RELATIVA A FORMALIDADES Y CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD PRODUCTIVA**

Es importante acotar, que en las empresas de alojamiento turístico en áreas rurales en los nueve (9) municipios objeto de estudio, hay un predominio de un *modelo de gestión turística formal* que opera con los propietarios de los alojamientos turísticos ubicados en el medio rural, caracterizándose por poseer el correspondiente Registro Turístico Nacional (RTN) y por su crecimiento exponencial, acorde con información disponible en la base de datos correspondiente al RTN del Ministerio del Poder Popular para el Turismo, actualizada hasta el año 2008, donde se puede constatar que en la última década se registraron 55 nuevas empresas, siendo muy significativos los años 2006 y 2008 cuando se inscribieron 20 y 11 alojamientos, respectivamente; por tanto, están a derecho con la reglamentación que existe en el país sobre estableci-

mientos de alojamiento turístico, que data del año 1998. Por otra parte, existe un *modelo de gestión informal* representado por quienes, sin estar inscritos en el Registro Turístico Nacional (RTN), alquilan cabinas, habitaciones o viviendas familiares, se promocionan en la zona con escaso nivel profesional y tienen poca visión de conjunto respecto a las posibilidades y evolución del mercado turístico, cuyo crecimiento es incontrolado, sobre todo en las temporadas altas.

De igual forma, es significativo destacar de conformidad al Cuadro 5 el porcentaje promedio de ocupación en hoteles y posadas del Estado Mérida, como indicador correspondiente a las temporadas altas en el periodo 2008-2012: Carnaval (97.16%); Semana Santa (85.12%); Vacaciones Escolares (62.31%) y Navidad (72.55%). Ante estos resultados, es importante resaltar que en los últimos cinco años (2008-2012) más de las tres quintas partes de los turistas que vinieron a esta entidad, se alojó en estos establecimientos en las distintas temporadas, lo que indica la vocación turística de este territorio andino. De igual forma, resaltar que la fluctuación del porcentaje de ocupación está influenciado por las características de cada temporada alta y la cantidad de días disponibles para su disfrute, por lo que en la temporada de vacaciones escolares, se observa una ocupación menor en comparación al resto de días de temporada alta, puesto que, según la Unidad de Estadística de CORMETUR, en los últimos años, los turistas han acertado los días de permanencia en los períodos de larga duración (Vacaciones Escolares y Navidad).

**Tabla 5. Porcentaje de Ocupación de Hoteles y Posadas del Estado Mérida**

| AÑO          | TEMPORADAS |              |                      |         |
|--------------|------------|--------------|----------------------|---------|
|              | CARNAVAL   | SEMANA SANTA | VACACIONES ESCOLARES | NAVIDAD |
| 2008         | 100,00     | 100,00       | 61,65                | 76,02   |
| 2009         | 94,50      | 86,57        | 62,03                | 66,18   |
| 2010         | 95,17      | 94,28        | 70,00                | 67,53   |
| 2011         | 96,13      | 44,91        | 50,57                | 72,77   |
| 2012         | 100,00     | 100,00       | 67,29                | 80,25   |
| Promedio (%) | 97,16      | 85,12        | 62,31                | 72,55   |

**Fuente:** Hoteles y posadas del estado Mérida. Unidad de Estadística.

En cuanto al negocio del alojamiento turístico en el ambiente real, los empresarios manifiestan que internamente están experimentando una serie de factores que reflejan posiciones positivas y negativas de los negocios y la contribución del entorno, con circunstancias que merecen ser aprovechadas y otras, en contrario, que deben combatirse. Esta situación se reseña en el Cuadro 1.

De lo anterior, se desprende que las empresas de alojamiento turístico en áreas rurales están en capacidad de ganar la confianza de sus visitantes, puesto que sus directivos consideran que tienen una envidiable ubicación de sus establecimientos; por lo general, cercana a las vías automotoras o en poblados pintorescos y porque además, estiman que hay mucho interés por la calidad de los servicios que se prestan, en el confort que brindan las instalaciones y la inapreciable actitud del personal hacia la atención de los turistas.

En cuanto a las debilidades que manifiestan los entrevistados seleccionados, los resultados dejan ver que la operación de los establecimientos merece mayor atención, puesto que para desarrollar profesionalmente sus actividades, se requiere mejorar la preparación del personal mediante la capacitación y avanzar en diversas áreas, como son los casos de la aplicación de tecnología de información y comunicación (TIC), que faciliten la promoción; así como, los procesos de reserva, comercialización y venta.

Por otra parte, es importante hacer referencia que el contexto rural está fuertemente influido por la ciudad de Mérida y por tanto, podría aprovechar las circunstancias que le son favorables en cuanto al reclutamiento y selección de personal de supervisión y básico, pues las ciudades de Mérida y Ejido (Municipio Libertador y Campo Elías, respectivamente) cuentan con centros de formación superior en los campos del turismo y la hotelería; además, tienen programas de capacitación para la gerencia media operativa y los niveles básicos hoteleros.

Así mismo, el área de estudio se ve favorecida por la cercanía de las terminales aeroportuaria y de autobuses que existen en la ciudad de Mérida y por la imagen que esta localidad posee en el resto del país, como ciudad turística y estudiantil por excelencia de Venezuela, catalogada como una región hospitalaria, de clima agradable y de gran belleza paisajística, poseedora de un amplio y valioso patrimonio artístico, cultural y arquitectónico; por lo que, varios municipios se han convertido en zona de tránsito automotriz entre Mérida y los poblados y atractivos de alta montaña, cuyos ocupantes aprovechan el



**Cuadro 1. Puntos Fuertes y Débiles de Empresas de Alojamiento Turístico del Medio Rural**

| Posición Fuerte   | Posición Débil  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente ubicación</li> <li>• Experiencia en atención al huésped</li> <li>• Agradable ambiente y confort que invita al descanso</li> <li>• Apreciable cartera de visitantes</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Servicios complementarios</li> <li>• Participación de la mujer en la dirección del alojamiento y colaboración de jóvenes del grupo familiar</li> <li>• Interés del empresario en mejorar para la conducción del negocio</li> <li>• Apariencia agradable de la estructura física del establecimiento</li> <li>• Existencia del Libro de Sugerencias en atención a las exigencias de Ley</li> <li>• Alta identificación del propietario con su establecimiento</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión tradicional, sin la debida formación</li> <li>• Poco empleo de la nueva tecnología de información y comunicación (TIC) en los procesos internos</li> <li>• Insuficiente capacidad creativa para el diseño de estrategias que permitan optimizar la contratación en ritmos de baja ocupación</li> <li>• Escasa promoción, publicidad y relaciones públicas en temporadas baja</li> <li>• Niveles de renta insuficientes para enfrentar fuentes de financiamiento pública y privada</li> <li>• Baja sistematización de rutinas organizativas a estándares y manuales de procesos</li> <li>• Sentido de percepción de la calidad desde la óptica del empresario</li> <li>• Reducida adopción de sistema para el cálculo de tarifas y medios de pago electrónicos</li> <li>• Poco compromiso al trabajo en equipo</li> <li>• Confusión de la práctica del agroturismo con actividades de turismo activo, contemplación de naturaleza y granja de contacto.</li> <li>• Toma de decisiones y liderazgo centrado en el empresario</li> <li>• Insuficiente grado de integración de la oferta turística (alojamiento + equipamientos + servicios turísticos)</li> </ul>   |
| Oportunidades   | Amenazas  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del Turismo Interno</li> <li>• Marco jurídico favorable a la inversión turística y el desarrollo del agroturismo a través de Reglamento Ley de Tierras (2005)</li> <li>• Educación media y superior con especialidad en hotelería o turismo.</li> <li>• Cambio curricular en las carreras de turismo y hotelería en la Universidad Politécnica Territorial de Mérida "Kleber Ramírez" en la ciudad de Ejido, Estado Mérida, centrado desde el inicio profesional en el desarrollo de proyectos bajo visión holística y social.</li> <li>• Contratación de mano de obra local</li> <li>• Potencial para ser competitivo</li> <li>• Variedad de recursos del contexto que permiten articular productos con alto valor agregado y fuerte diferenciación</li> <li>• Recursos susceptibles de ser rentabilizados en términos turísticos</li> <li>• Accesibilidad por vías automotoras desde la propia región andina y el llano venezolano; así como, del centro del país (Caracas y Estado Miranda) y del occidente (Estados Barinas, Zulia, Portuguesa, Falcón y Lara)</li> <li>• Aeropuerto Internacional Juan Pablo Pérez Alfonso, que une al Estado Mérida con el resto del país</li> <li>• Nuevas líneas y rutas aéreas</li> <li>• Promesa de reintegración del teleférico más alto y largo del Mundo</li> <li>• Cooperación al desarrollo y experiencias de otros países</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad jurídica</li> <li>• Desactualización de reglamentos en materia turística, no ajustados a la dinámica actual, así como, lagunas jurídicas por falta de reglamentación</li> <li>• Vacío de legislación en turismo rural y activo</li> <li>• Crecimiento de la oferta turística en un mercado cada vez más competitivo.</li> <li>• Fuerte aglomeración de pequeñas empresas que dificulta la articulación de productos turísticos completos y diferenciados, así como iniciativas de promoción conjunta</li> <li>• Poco sentido del trabajo en conjunto para la defensa de intereses comunes</li> <li>• Cambios en los gustos y exigencias de la demanda</li> <li>• Escasa información sobre el mercado (Divulgación estadística sobre demanda, gustos, preferencias, etc.)</li> <li>• Insuficiente política turística del turismo rural</li> <li>• Estacionalidad general de la demanda, tanto de prácticas asociadas al alojamiento en el medio rural como del turismo activo y de naturaleza.</li> <li>• Escaso poder adquisitivo de los venezolanos</li> <li>• Desconexión entre la oferta, la demanda y los comercializadores turísticos convencionales</li> <li>• Falta de compromiso de alojamientos que operan sin observar el código de servicios propuesto por CORMETUR.</li> <li>• Escaso nivel profesional y poca visión de conjunto de alojamientos en el medio rural sin Registro Turístico Nacional</li> <li>• Escaso uso de canales de comercialización en temporadas bajas</li> <li>• Débil proyección de la imagen como destino de turismo rural</li> <li>• Saturación del corredor vial de acceso a la ciudad de Mérida en alta temporada. Carretera Transandina que une a los Municipios del Páramo con la ciudad de Mérida.</li> <li>• Devaluación de la moneda</li> <li>• Entorno tecnológico cada vez más potente</li> <li>• Ventajas comparativas de destinos cercanos</li> </ul> |

Fuente: Elaboración Propia

desplazamiento para la recreación y el descanso. Finalmente, acotar que es inquietante para un poco más de la mitad de quienes dirigen los establecimientos de alojamiento turístico (55,00%) las condiciones en que se encuentran los servicios públicos, con especial consideración teléfonos e Internet.

## CONCLUSIONES

En la última década del siglo XX hasta nuestros días, en los municipios objeto de estudio se ha incrementado la oferta de alojamiento con empresas que poseen o no el Registro Turístico Nacional (RTN). La existencia de estas empresas obedece a pautas espontáneas de carácter particular, debido al grado de atractivo que representa este tipo de inversiones como fuente de ingresos, así como, a falta de rigurosidad en la planificación y uso del suelo en áreas donde predominan recursos naturales importantes.

Cuando se caracteriza a las empresas de alojamiento turístico en áreas rurales, se reconoce la especial significación que tienen estos establecimientos por el carácter de microempresas, al emplear hasta diez (10) personas, dirigidas por empresarios con predominio del sexo masculino, en su mayoría con estudios universitarios, que emplean a la familia para llevar a cabo las actividades correspondientes a la gestión del negocio, por lo que se consideran empresas familiares.

Se determinó que las empresas analizadas requieren de estrategias para mejorar la gestión del negocio y motivar el interés del empresario del contexto rural hacia el trabajo conjunto, pues se identifica una clara tendencia hacia el trabajo individual. Algunas de las necesidades reconocidas son de carácter interno, otras están vinculadas con el ambiente externo, por lo que escapan del control del empresario y otras que competen tanto al medio externo como al interior de las empresas (formación del factor humano, comercialización conjunta, promoción más amplia y creativa, defensa de intereses ante organismos públicos, transporte turístico terrestre y licencia para expendio de licores, entre otras).

En lo que se refiere a los aportes que pueden ofrecer los establecimientos para lograr el éxito en un posible acuerdo de cooperación con otras empresas similares, los empresarios informantes tienen la voluntad de aportar experiencias y aspectos técnicos de la gestión de sus establecimientos en beneficio de otros. Esto se convierte en un excelente indicio de que existe interés por llegar a un trabajo conjunto.

La recomendación o información boca-oído es la forma mayormente utilizada por la demanda potencial para contactar la oferta de alojamiento; seguidamente y con escasa diferencia se encuentra Internet, la mitad de los clientes contacta esta propuesta por teléfono y con una tendencia menor están quienes lo hacen a través de agencias de viajes, tours operadoras y folletos.

La forma de pago aceptada preferiblemente es en efectivo, mientras que la transferencia bancaria tiene una alta admisión por parte de las empresas. De igual forma, más de la mitad de los alojamientos admite cheques y la forma menos utilizada de pago inmediato es la tarjeta de débito y crédito.

En cuanto a la promoción utilizada por las empresas de alojamiento turístico del entorno rural del Estado Mérida, se observa el uso de plataformas electrónicas diseñadas por empresas especializadas, que permiten acercar a través de Internet estos productos/servicios; así como, las bondades y potencialidades del ambiente rural a la demanda potencial.

## REFERENCIAS

- Canueva, R. y Gallego M. (2009). *Empresas y organizaciones turísticas*. Madrid: Ediciones Pirámide
- Corporación Merideña de Turismo (2012). Informe Estadístico Año 2012. Mérida: CORMETUR
- Guiberteau, A. (2002). Fortalezas y debilidades del modelo de desarrollo rural para los actores locales. En Dominga Márquez Fernández [Coord.] *Nuevos horizontes en el desarrollo rural*. (87-104). Madrid: Universidad Internacional de Andalucía/ Ediciones Akal
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana
- López, D. (2008). Factores de localización espacial del turismo rural. En Juan Ignacio Pulido Fernández [Coord.]. *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España* (159-184). Madrid: Síntesis.
- Martín, F. (2008). La sociedad rural: Recursos humanos, asociacionismo y cooperación en el turismo rural. En Carlos Fernández Hernández y Fernando Martín Torres [Coords.]. *Planificación y gestión del turismo rural. Reflexiones desde la experiencia en Canarias* (173-201). Santa Cruz de Tenerife: Federación Canaria de Desarrollo Rural
- Ministerio de Turismo de la República Bolivariana de Venezuela. Registro Turístico Nacional (RTN). Extraído el 25 de septiembre, de 2008 desde <http://www.mintur.gob.ve/contenido.php?id=204>
- Quintana, C. (2001). Dimensiones del éxito de las empresas emprendedoras, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(2), 139-158
- República Bolivariana de Venezuela (2001). Ley de Creación, Estimulo, Promoción y Desarrollo del Sistema Microfinanciero. Gaceta Oficial No. 37.164, marzo 22, 2001
- República Bolivariana de Venezuela (2005). Reglamento Parcial del Decreto con Fuerza de Ley de Tierras y Desarrollo Agrario para la Determinación de la Vocación de Uso de la Tierra Rural, Decreto N° 3.463 Gaceta Oficial N°38.126, febrero 14, 2005