

Caracterización de las estrategias de comunicación de empresas de turismo rural y turismo enológico del Uruguay

Characterization of the communication strategies of rural tourism and wine tourism companies in Uruguay

ARTÍCULO

Fabiana Pontón

Universidad de la República, Uruguay. Contacto: fabianaponton@gmail.com

Recibido: junio de 2025

Aceptado: julio de 2025

Resumen

En la actividad turística, las formas de comunicación empresarial pueden ser fundamentales en la decisión de compra, por lo que conocer las formas y los canales, en lo que respecta a sus características reporta en el mejor entendimiento de las estrategias que asume la oferta para llegar a la demanda. En este trabajo de investigación, se focaliza en los operadores turísticos registrados dentro de las modalidades turismo rural y turismo enológico debido a que han tenido fuerte impulso en la coyuntura de emergencia sanitaria por COVID-19, especialmente en el periodo de cierre de fronteras nacionales. En tal sentido, se propone un estudio exploratorio y descriptivo, debido a que no se cuenta a nivel local con abundancia de antecedentes académicos sobre la temática. Con un enfoque cuantitativo y transversal, se considera una población de 94 empresas turísticas registradas, que será representada mediante un muestreo de tipo probabilístico aleatorio estratificado. Dentro de los resultados, se comprueban los cambios en las estrategias de comunicación tradicionales en el sector turístico, como los intermediarios y el material impreso por la comunicación online, que no están dados por la emergencia sanitaria.

Palabras clave: comunicaciones; turismo rural; turismo enológico; pandemia.

Abstract

In tourism, business communication methods can be crucial in purchasing decisions. Hence, understanding these methods and channels, including their characteristics, contributes to a better understanding of the strategies used by supply to meet demand. This research focuses on registered tour operators in the rural tourism and wine tourism sectors, as these have seen significant growth during the COVID-19 health emergency, especially during the period when national borders were closed. Therefore, an exploratory and descriptive study is

proposed, because there is little local academic research on the subject. Using a quantitative and cross-sectional approach, a population of 94 registered tourism companies is considered, represented through stratified random probability sampling. The results demonstrate changes in traditional communication strategies in the tourism sector, such as intermediaries and printed materials, to online communication, which are not a consequence of the health emergency.

Keywords: communications; rural tourism; wine tourism; pandemic.

Introducción

Las comunicaciones son uno de los puntos indispensables para el desarrollo de la función comercial en el ámbito empresarial, lo que hace que las estrategias, los medios y los formatos adquieran vital relevancia para el encuentro entre la oferta y la demanda.

En el sector turístico las formas de dar a conocer las propuestas de servicios son relevantes en el proceso de decisión de compra, dado que las personas suelen elegir los destinos y las actividades en relación con lo que imaginan de ellas, poniendo en juego las expectativas previas al viaje. En otras palabras, las personas eligen qué consumir en relación al imaginario que tienen del lugar y los servicios, así como de las comunicaciones que reciben de los mismos, entendiéndose que cada empresa recurre a mostrar sus características y ventajas para la atracción de sus potenciales consumidores. Por lo tanto, sincronizar las expectativas previas con las comunicaciones es un punto clave en la concreción de las ventas.

También es importante considerar la estacionalidad de la actividad turística en Uruguay, que pauta las diferentes zafas turísticas en el año, lo que a su vez redundará en las estrategias comunicativas que tratan de sacar provecho de los periodos de tiempo con mayor afluencia de visitantes según de qué destino turístico se trate.

Un punto a considerar en la situación vivida por la pandemia COVID-19, fue el de la merma en la actividad turística por el cierre de las fronteras y el descenso de las visitas en general. Esto generó, a su vez, que las comunicaciones tomen especial importancia a la hora de vender los servicios turísticos. En este contexto, se destacó la necesidad de ponderar el turismo interno, con propuestas de ocio asociadas a las zonas rurales, fuera de las urbes y aglomeraciones de personas.

En este sentido, se consideró de importancia estudiar específicamente las estrategias de comunicación adoptadas actualmente por las empresas de turismo rural y de turismo enológico en el Uruguay, en lo que respecta a los formatos que asumen, los medios y canales, así como el proceso de medición de las campañas de comunicaciones.

Marco teórico

¿Qué es el Turismo?

Definir el turismo no es una tarea fácil ya que, al tratarse de un fenómeno humano, depende desde qué arista se visualice, en función de la mirada o perspectiva en juego. También se pudo ver que al ser un complejo de factores y actividades, cada disciplina adoptó una posible definición. En este caso, se presentaron dos definiciones elementales.

El turismo según la Organización Mundial del Turismo (OMT) está definido por la centralidad del rol del visitante: “es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (OMT, s.f.).

Desde otra perspectiva, se puede definir el turismo como el “conjunto de unidades productivas vinculadas a la actividad del turista, con lo que mantendremos la existencia de un sector económico y un conjunto de actividades, tanto empresariales como del turista (y la existencia necesaria de un conjunto de desplazamientos)” (Francesch, 2004, p. 7).

En lo que respecta al marco normativo de Uruguay, Ley N° 19253 de Regulación de la actividad turística del año 2014, en el artículo 4 presenta una definición de turismo que enmarca las prácticas turísticas en el territorio nacional:

Entiéndase por turismo, a los efectos de esta ley, el conjunto de actividades lícitas de esparcimiento, ocio, recreación, negocios u otros motivos, desarrolladas por personas o grupos de personas fuera del lugar de su residencia habitual, con las notas de temporalidad y voluntariedad, siendo turista la persona que desarrolla dichas actividades (Ley N° 19.253, 2014).

A los fines de este trabajo, es importante destacar que el sector se compone de varios actores que tienen diferentes intereses y roles dentro del sistema turístico. Aquí se considerará la perspectiva del sector privado, ya que se estudian las decisiones empresariales que configuran las comunicaciones que se desarrollan para atraer consumidores.

El turismo rural y turismo enológico en la normativa nacional

El turismo rural y el turismo enológico están basados en actividades que acercan a los visitantes al medio rural, teniendo como espacio de desarrollo los establecimientos agropecuarios y las industrias agrarias. Se lo considera un tipo de turismo que ayuda a la diversificación económica en el medio rural, así como la alternativa de desarrollo personal para las personas que no veían posibilidades de inserción laboral en las tareas campestres.

Alrededor del 80% del sector turístico está compuesto por pequeñas y medianas empresas (pymes), y el sector ha estado a la cabeza en la generación de empleo y otras oportunidades para mujeres, jóvenes y comunidades rurales (OMT, 2020a).

Se entiende que “el turismo rural surge en los países de América Latina a partir de la década del ochenta del siglo XX, en parte como consecuencia de la crisis económica que repercutió en varios sectores, entre ellos, en el agro” (Montequin, 2018, p. 44). Es decir, en comparación con otras formas de practicar las actividades turísticas como puede ser el turismo de sol y playa, estos tipos de turismo como se los entiende hoy en día son relativamente jóvenes.

En el caso del turismo rural, en Uruguay se regula la actividad en el decreto N° 371/002 de prestadores de servicios turísticos rurales. En el documento se presentan consideraciones que ayudan a definir las prestaciones que integran este tipo de turismo como una nueva forma fuera de los espacios urbanos, con prestaciones personalizadas y un uso diverso de la naturaleza, el patrimonio cultural, contribuyendo al desarrollo local y a la competitividad en los servicios turísticos (Decreto N° 371/002, 2002).

También en este decreto, en su artículo 6, se presenta una categorización de los establecimientos de turismo rural según el servicio que prestan, siendo estos Hoteles de campo; estancias turísticas; granjas turísticas; posada de campo; y casa de campo. Cada una con sus caracterizaciones y requisitos de prestación de los servicios (Decreto N° 371/002, 2002).

Por otra parte, el decreto N° 370/010 de regulación del turismo enológico definiéndolo como:

Se caracteriza por desarrollarse principalmente fuera de los núcleos urbanos, pero próximo a ellos, prestar los servicios en forma personalizada y utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, y procesos productivos, servicios propios del medio rural, amén de contribuir al desarrollo local y a la diversificación y de la competitividad turística (Decreto N° 370/010, 2010).

La oferta de turismo rural y turismo enológico en Uruguay

A lo ya expuesto, se puede sumar una reseña de cómo los dos tipos de modalidades turísticas se desarrollan en el Uruguay caracterizando su oferta de servicios. En este sentido, es necesario mencionar que, si bien son formas de turismo solicitadas por los visitantes, el turismo rural y el turismo enológico se siguen manifestando como secundarias a otras formas como el turismo de sol y playa o complementarias a los motivos principales del viaje. Esto último es de importancia, ya que amplía el repertorio de actividades que componen la oferta turística del país. Para Ferreira (2017) “el turismo rural es una actividad en crecimiento en el país, contribuyendo de esta forma a la diversificación de la oferta turística, al surgimiento de emprendimientos empresariales y de nuevas fuentes de empleo” (p. 77).

Además, estas propuestas surgen como alternativas de diversificación económica a los agronegocios, considerándose como complementos de la actividad económica principal del establecimiento. Según Ferreira “en ciertos casos la oferta de turismo rural aparece como una alternativa para los titulares de establecimientos que buscan nuevas fuentes de ingresos, complementando, o incluso sustituyendo a las actividades agropecuarias tradicionales” (p. 77). En otras ocasiones, en el caso de nuevos emprendimientos desde el nacimiento del establecimiento se considera a la actividad turística como una unidad más de negocio integrada a la actividad fundamental.

En la folletería oficial del MINTUR, el turismo rural se menciona como “turismo en espacios rurales y naturales” comprendiendo a distintas formas de práctica de la actividad, donde la esencia es el contacto directo de los visitantes con la naturaleza, con o sin interpretación. Vale destacar que como afirma Montequin (2015) “el Ministerio considera a las tres modalidades como Turismo en Espacios Rurales y Naturales, sin embargo, para cada prestador se exigen requerimientos diferentes” (p. 70).

Sobre el concepto de interpretación antes mencionado, el mismo se basa en la presencia de un tercero para el disfrute de la actividad, como ser un guía turístico. Por lo tanto, en la oferta turística, las actividades pueden requerir o no de interpretación según lo que incluye, como ser cierto grado de riesgo.

Algunos ejemplos de actividades que componen el turismo rural en Uruguay son: navegar en cursos de agua (ríos, lagunas); avistar especies de aves; recorrer montes nativos, quebradas, sierras, entre otros tipos de paisajes; reconocimiento de flora; alojarse en establecimientos como las posadas, estancias y hoteles de campo; visitar cascos históricos de los establecimientos más antiguos con arquitectura local, capillas, brocales y construcciones de piedra; practicar el *kayakismo*, cabalgatas, caminatas, escaladas; entre otras (MINTURb, 2019).

Es así que la oferta por turismo rural en Uruguay muestra una variedad de atractivos turísticos, que podrían resumirse en aspectos exclusivamente provistos por la naturaleza y la vida rural, así como también por elementos culturales, arquitectónicos e incluso deportivos en espacios naturales.

Según el registro de operadores de establecimientos rurales que aparece en el sitio Web de MINTUR, hay propuestas en 17 departamento del país, como son: Canelones, Cerro Largo, Colonia, Durazno, Flores, Florida, Lavalleja, Maldonado, Montevideo, Paysandú, Río Negro, Rivera, Rocha, San José, Soriano, Tacuarembó y Treinta y Tres. Sólo dos departamentos no poseen propuestas: Artigas y Salto.

Para el caso del turismo enológico, el MINTUR presenta en su folletería oficial, presencia de establecimientos vitivinícolas con propuestas turísticas en cinco departamentos de Uruguay: Rivera, Colonia, Montevideo, Canelones y Maldonado, que

incluyen 27 establecimientos, la mayoría de ellos ubicados en el departamento de Canelones (12) (MINTUR, 2019).

La folletería oficial propone a los visitantes, la variedad Tannat como la cepa simbólica a nivel nacional, por lo que las propuestas girarían entorno a ella, sin desmerecer otras producciones locales. Mientras que para Avondet y Vassallo (2016) las propuestas pueden ser similares porque están basadas en visitar el establecimiento “(...) pero a pesar de ello, cada una de las bodegas presenta diferencias en lo que ofrecen, en razón de sus entornos paisajísticos, arquitectónicos, productivos, tecnológicos y acervo cultural, lo que posibilita la complementariedad de las propuestas” (p. 66).

Por lo tanto, la oferta de enoturismo que se propone es más amplia que la degustación de los vinos en sí mismo, ya que incluye también el disfrute y aprendizaje integral de la cultura propia de los establecimientos y la actividad agroindustrial. Si bien el vino es lo principal en la transmisión de experiencias sensoriales, también se integra de lo particular y complementario que surge del “*Terroir*” y su gente, como lo singular de ese lugar y ese vino (MINTURa, 2019).

En este sentido, la oferta de turismo enológico en Uruguay tiene componentes socioculturales e históricos, paisajísticos y de contacto con la naturaleza, y vivenciales. En estos últimos, se puede mencionar como ejemplos los eventos asociados a los calendarios de labores y producción como la vendimia o la poda, donde las personas pueden vivenciar la práctica de las actividades.

A modo de resumen, la oferta de turismo enológico en Uruguay se compone de: degustaciones de vinos, almuerzos, picnics; festivales y ferias culturales; recorridos guiados en los viñedos, plantas de elaboración y cavas; contemplación y contacto con el entorno natural de viñedos, parques y praderas; gastronomía casera; construcciones antiguas e historias familiares relacionadas a la producción o al establecimiento; colecciones de toneles de roble y vinos; la sala de premios de competencias relacionadas a la actividad; conocimiento del proceso productivo con demostración de tecnología tradicional y de avanzada según el establecimiento; entre otros (MINTURa, 2019).

Cabe mencionar, que existe en la Web oficial del MINTUR, información sobre el registro de operadores disponible. Sin embargo, la misma no está actualizada, ya sea porque los medios de contacto (teléfonos, emails, etc.) ya no son los vigentes para las empresas, así como empresas que cambiaron de rubro o no están actualmente en actividad.

Por otra parte, esa información disponible de los operadores turísticos registrados es de carácter básico. Es decir, provee datos de contacto como: nombre, nombre de fantasía, dirección, teléfono, email y sitio Web, pero no proporciona datos sobre la oferta de servicios del emprendimiento. En otras palabras, es un registro genérico de empresas, pero no ayuda al fomento de sus propuestas de cara al potencial visitante.

Además, en el trabajo de campo para esta investigación, algunos de los contactados manifestaron no trabajar más luego de iniciada la emergencia sanitaria por COVID-19, aunque aparece como operador turístico vigente al año 2022 en los registros del MINTUR.

El marketing turístico

Según Castillo y Castaño (2015) el Marketing turístico es el que debería “proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra” (p. 740). Este detalle evidencia que son muchos los factores que se consideran en su composición, así como los *stakeholders* que participan en ello.

Muchas veces se tiende a pensar que existe un elemento único y relevante para la consecución de los objetivos de la empresa, pero dentro del marketing existen diferentes elementos: “el *mix* de marketing como una mezcla de ingredientes para generar una oferta eficaz dirigida al mercado objetivo” (Kotler *et al.*, 2011, p. 10). En este trabajo, se focaliza en uno de los elementos del marketing como son las comunicaciones, considerando el periodo de emergencia sanitaria por COVID-19, donde se volvieron fundamentales para mantener los vínculos con el público objetivo. A su vez, Kotler *et al.* (2011) aseguran que:

La creación de buenas relaciones con los clientes requiere, además de desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes objetivo; comunicar sus propuestas de valor a los clientes y no dejar al azar lo que comunican. (...) La comunicación efectiva es un elemento crucial en los esfuerzos de una empresa para construir y mantener relaciones rentables con los clientes (p. 456).

En el sector turístico, actualmente se maneja el enfoque experiencial, donde las personas tienen un rol activo en las comunicaciones entre empresa y consumidor, por lo tanto, el intercambio entre ellos se considera como basado en las experiencias de una forma holística y no únicamente por los atributos de lo que se ofrece, sino también en los beneficios que reporta. Dado que ya no se lo visualiza como un conjunto de servicios y elementos que componen el viaje, sino como una experiencia integral compuesta por funcionalidad y emocionalidad (Hernández, Pasaco y Campón, 2020).

Las comunicaciones se desarrollan en canales, que se consideran de dos tipos: personales e impersonales. En los primeros, la comunicación es directa, siendo cara a cara, teléfono, email o chat, donde se tiene una interacción y retroalimentación focalizada. También se considera la recomendación de allegados (boca-oreja) y la influencia personal. Estos últimos, son muy considerados en turismo, ya que el servicio que se ofrece no se puede probar previo a la venta, y se recurre a la recomendación de confianza. En el caso de los canales impersonales se trata de medios en los que se envía mensajes sin tener un

intercambio directo como ser: periódicos, revistas, correo directo, radio, televisión, cartelería en la vía pública, páginas Web (Kotler *et al.*, 2011).

La elección del canal depende de qué objetivo tiene la empresa. En ese sentido, es importante considerar que los cambios tecnológicos y de manejo de información también inciden en las formas en que las empresas se relacionan con sus clientes. En la actualidad no se puede dejar de considerar el marketing digital, ya que actualmente se puede decir que existe una preocupación por adoptar y adaptar la tecnología a la gestión de la actividad, en lo que se denominan Destinos Turísticos Inteligentes.

Una respuesta de los destinos ante los distintos retos turístico-tecnológicos (...) que permite la puesta en marcha de nuevas estrategias y acciones desde la base de la generación de información y conocimiento. Un enfoque que impulsa a los destinos al desarrollo de un marketing inteligente (Smart marketing) para mejorar la experiencia del turista (Giner y Celdrán, 2021).

En Uruguay, este proceso de adopción de recursos tecnológicos al marketing turístico tiene lento desarrollo, ya que no todos los destinos presentan estos sistemas de integración de la tecnología a las decisiones de planificación y gestión. Mientras que en los que se han incorporado dichos recursos, los mismos estarían en la esfera de la gestión pública. En el caso de las empresas, rol que se trabaja en esta investigación, la tecnología puede ser o no asumida por los decisores a criterio individual del emprendimiento, según se entienda en costo-beneficio.

Por su parte, el Marketing digital es la especialización del marketing tradicional a través de los medios digitales que ofrece Internet. En los años 90, el marketing digital se refería principalmente a hacer publicidad, pero luego con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, el concepto mutó a la idea de crear una experiencia que genere el involucramiento del público y modifique lo que es ser cliente de una empresa (Bricio, Calle y Zambrano, 2018). Al respecto, Mariscal (2018) ha planteado:

Su comienzo se dio con la creación de páginas Web, considerándolo como un canal de promoción para las organizaciones, y con el avance tecnológico desde la era del Web 2.0 las herramientas se fueron complementando con los Social Media en las que se encuentran plataformas como redes sociales [Redes Sociales Digitales] y blogs (p. 12).

Actualmente el marketing digital tiene muchos recursos como por ejemplo, el marketing móvil, posicionamiento SEO y SEM, análisis *big data*, redes sociales, *blogvertising*, etc. (Mariscal, 2018).

Por un lado, el marketing digital ofrece la personalización de los mensajes, ya que se puede tener información más precisa de las personas y sus preferencias; mientras que por

otro lado, logra la masividad a un costo menor que el marketing tradicional, por tener llegada a una cantidad mayor del público objetivo (Mariscal, 2018).

Otra de las características destacadas del marketing digital es la retroalimentación del cliente, ya que “han permitido que el consumidor sea una parte importante para la organización (...) generando respuestas en tiempo real de cada una de las interrogantes que surgen en las organizaciones” (Mariscal, 2018, p. 56).

Dentro de los objetivos que busca la empresa turística en el marketing digital, se puede distinguir: la presencia como forma de posicionamiento usando la virtualidad como ventana al mercado; visibilidad como forma de captación de nuevos clientes en el mundo online; reputación como resultado de construir y mantener una imagen que se transmite en los medios digitales; y el *revenue management* como forma de gestión de ingresos, precios, y otros elementos de la función comercial (Álvarez Reguera, 2018).

En pocos años, se puede visualizar un gran desarrollo de las formas en que el marketing digital se ha desarrollado y una de ellas la de las páginas Web.

La evolución de las Web de destinos meramente informativas a las que incluyen servicios de comercialización, el desarrollo masivo de plataformas de comercialización de hoteles, de vuelos, etc., y *low cost*, son algunos ejemplos de una realidad turística marcada por la tecnología (Martínez Sala, 2018, p. 17).

En relación a las RSD, al estar al alcance de la mano de cualquier usuario de Internet, existe cierta improvisación en la implementación de las estrategias de marketing digital, por lo que requeriría mayor capacitación y profesionalización en ello. En este sentido, las empresas que “desarrollan una estrategia de marketing en RSD y cuentan con un *community manager* o una agencia de marketing digital especializada, podrían sacar provecho del potencial de las RSD como herramienta de marketing” (Saavedra, Rialp y Llonch, 2013, p. 222). Juncal (2021) ha indicado que:

La gran dependencia que la demanda turística ha tenido con las redes sociales (...) ha venido también “justificada” por su uso intensivo en las empresas y en los destinos para retener su demanda durante su período de inactividad. En gran parte de los casos, la oferta se ha dado cuenta del potencial de este tipo de herramientas digitales de cara a la venta y promoción de sus productos y servicios (p. 27).

Es decir, por un lado, se aumentó el uso de la tecnología digital por parte del público; mientras que a los efectos de este trabajo, se destaca la aceptación de la oferta del potencial que el marketing digital podría tener para los negocios turísticos de aquí en más. En este punto, la pregunta sería si el marketing digital en el sector turístico, luego de la afectación de la emergencia sanitaria, podría lograr una mayor personalización de la oferta hacia lo

demandado por los viajeros, o si el beneficio sería una mejor gestión de la reactivación del sector.

Metodología

El estudio se plantea desde el enfoque positivista, donde se guía el trabajo mediante el establecimiento de pregunta e hipótesis de investigación, elementos que funcionan como punto de partida a la tarea de campo y posterior análisis de resultados. En otras palabras, la comprobación o no de los elementos previamente establecidos no quedan ceñidos únicamente a la perspectiva del investigador, sino al resultado y análisis de los datos que surgen del uso del instrumento diseñado para el relevamiento.

En este sentido, se decidió realizar un diseño de tipo no experimental, donde no se desarrollaron intervenciones controladas de ningún tipo sobre las unidades de análisis, ya que la investigación solamente se basó en el estudio de la realidad.

Se optó por trabajar desde una perspectiva exploratoria y descriptiva, porque no existe abundancia de investigaciones académicas similares a nivel nacional en el sector turístico. Ello determinó la búsqueda de relativa profundidad en el abordaje, como un principio de una posible línea de investigación basada en las comunicaciones del sector turístico uruguayo. Por esto las variables a estudiar fueron las estrategias comunicacionales adoptadas en el periodo establecido.

Estas consideraciones metodológicas sugirieron abordar un enfoque cuantitativo, el que se caracteriza según lo planteado por Hernández Sampieri *et al.* (2014) por partir “de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica” (p. 4). Esto conforma el marco desde el que se desarrolla el estudio.

El alcance del trabajo está limitado a ser una investigación de tipo transversal, que se circunscribe al año 2021, periodo que fue elegido porque la pandemia ya estaba establecida con un año de transcurso; porque las personas estaban dispuestas a volver a sus actividades y prácticas del turismo luego del primer impacto generado por la coyuntura sanitaria; así como por ser el año posterior en que se estableció el Sistema Automatizado de Promoción Turística creado en el contexto de la pandemia por COVID-19.

En relación a la población considerada para esta investigación, la misma se compone de los operadores turísticos de turismo rural que son miembros de SUTUR (Sociedad Uruguay de Turismo Rural) y de turismo enológico registrados en INAVI (Instituto Nacional de Vitivinicultura). En total, la población está constituida por 94 empresas turísticas dedicadas a esos rubros, identificados hasta la fecha del mes de febrero de 2022 en las Web de las organizaciones. Esta población se divide en 36 empresas de turismo rural y 58 de turismo enológico.

El muestreo realizado fue de tipo probabilístico aleatorio estratificado, lo que implica que cada unidad de análisis puede tener la misma probabilidad de ser elegida, así como se consideran las diferencias de ser parte de uno u otro de los rubros como empresa turística (turismo rural o turismo enológico).

Para esto se calculó la muestra con el software estadístico *Epidat* considerando cada grupo dentro de la población, con 50% de probabilidad de ocurrencia, 95% de confianza y 5% de margen de error. Esto resultó en una muestra total de 76 unidades de análisis, compuesta por 29 operadores de turismo rural y 47 operadores de turismo enológico.

Para acceder al campo y a las unidades de análisis se buscó contactar previamente con las organizaciones SUTUR e INAVI, dado que se reconoce que la cantidad de formularios recibidos por medios electrónicos es relativamente baja. Sin embargo, fue elegida esta opción, dado que las empresas turísticas están distribuidas a lo largo del país, lo que por razones de presupuesto para esta investigación, se demostró difícil de lograr la llegada a alguno de ellos. Luego de recolectados los formularios, se optó por hacer un tratamiento estadístico de las mismas mediante Software apropiado para el análisis.

En dicho cuestionario (ver anexo 1) se incluyeron preguntas cerradas, múltiple opción, y algunas preguntas abiertas para permitir a los encuestados expresarse en los comentarios, aunque ello determinó (como es usual cuando se aplican preguntas abiertas) que el proceso de estandarizar las respuestas en el procesamiento y análisis de los resultados encerrara dificultades.

El instrumento que se utilizó para recolectar la información necesaria fue un cuestionario con 19 preguntas abiertas, cerradas y semicerradas, de tipo dicotómicas, múltiple opción y respuesta corta. Los tópicos sobre los que se consultó fueron la organización de la empresa y la prestación de los servicios turísticos; información relativa a las actividades antes y durante la emergencia sanitaria por COVID-19, así como las específicas a las estrategias de comunicación empleadas.

Para acceder a las empresas, se contactó con las instituciones que nuclean a los que participan de las actividades de turismo enológico y turismo rural, INAVI y SUTUR, solicitando que funcionen como mediadores entre la investigadora y las unidades de análisis. En el primer caso, se contó con el apoyo, por lo que el cuestionario fue reenviado por INAVI para las empresas de enoturismo registradas. En el caso de SUTUR, no se contó con su apoyo explícito, por lo que se recurrió al registro de operadores de turismo rural de MINTUR.

Otro elemento a destacar de dicho registro de operadores es que no está actualizado a 2022, esta situación se constató al momento de contactar a cada empresa, ya que algunas de ellas respondieron que ya no se dedican al turismo (cambiaron de rubro incluso antes de la pandemia) o directamente se dieron de baja, por lo que ya no existen. Una primera constatación que deriva del registro desactualizado es mercadológicamente importante: en

caso de que los potenciales visitantes accedan a consultarlo para obtener información de operadores y organizar sus decisiones turísticas, pueden encontrarse con omisiones.

Resultados

La muestra estimada establecía 76 empresas entre las que se dedican a turismo enológico y turismo rural. Se obtuvieron 72 cuestionarios completos, así como 5 unidades de análisis que respondieron no dedicarse al turismo actualmente, mientras que otros dos afirmaron no estar interesados en responder a la consulta dado que una estaba dirigida a conocer el rango de presupuesto y el encuestado no se encontraba dispuesto a contestar a ello.

En relación a los 72 cuestionarios recibidos, 20 de ellos son de empresas de turismo enológico y el resto son turismo rural (52 establecimientos). Cabe destacar, que en la teoría el turismo enológico está dentro del marco del turismo rural, sin embargo en Uruguay como se ha mencionado antes en este trabajo, la legislación (decretos ministeriales) los separa entendiendo que el turismo enológico es un tipo específico y funciona por sí mismo en la prestación de actividades a los visitantes.

En lo que respecta a la caracterización de las empresas se puede mencionar el tamaño de las mismas, así como la organización de recursos humanos y actividades en la prestación de los servicios. En este sentido, se halla que no existen grandes empresas en estos rubros, dividiendo las respuestas al 50% en medianas y pequeñas. A su vez, se consultó sobre quienes trabajan en la prestación de los servicios, lo que no ofreció grandes diferencias entre las opciones brindadas: prestación por parte de los dueños del establecimiento (27 respuestas); personal contratado para la atención del público (24); y la combinación de ambos (21).

Al discriminar los datos según el tamaño de la empresa, en la mayoría de las empresas pequeñas son los propietarios los que reciben al visitante; mientras que en las de tamaño mediano la mayoría tiene personal destinado a la atención.

Esta información está dentro de lo esperado, dado que en general sucede con las PYME en todos los rubros. Sin embargo, esto es especialmente importante en turismo, dado que la calidad depende de la atención brindada, por lo que la capacitación de los anfitriones hace también a la imagen del servicio. Este punto sería interesante de profundizar, pero no está dentro de los objetivos del estudio.

Estos datos ayudan a entender que, dentro del sector turístico, el turismo rural y enológico responde al mundo de las PYME, y por ende, esto podría ser un elemento de importancia al momento de tratar la crisis del sector como causa de la emergencia sanitaria por COVID-19, ya que no cuentan con capacidad financiera suficientes para hacer frente a las dificultades. Específicamente en referencia a las actividades y servicios que se ofrece a

los visitantes, se dieron opciones en el cuestionario donde cada empresa podía resumir su oferta. Del procesamiento de esa información proporcionada, surge el cuadro a continuación:

Tipo de actividades que ofrecen a los visitantes (opciones propuestas en el cuestionario)	Cantidades de respuestas
Recorridos guiados en el establecimiento	62
Degustaciones y catas	24
Actividades recreativas para niños	27
Demostraciones y participación en actividades productivas y/o de campo	44
Eventos	34
Almuerzos y meriendas	2
Show de música en vivo	1
Cabalgatas	27
Senderismo	33
Alojamiento con pensión completa	23
Alojamiento sin pensión	27
Alojamiento con media pensión	21
Astroturismo	9
Otros respuestas proporcionadas por las empresas	Cantidades de respuestas
Servicio de restaurante	1
Alquiler de salón	1
Entorno rural	1
Campamentos	1
Servicios por el día	1

Cuadro N°1- Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario.

Uno de los aspectos que se destacan es que la mayoría de los establecimientos tienen diversidad de actividades en su oferta de servicios. Solo uno de los cuestionarios menciona al alojamiento con media pensión como único servicio.

Dentro de esa diversidad se reconocen como actividades más desarrolladas en estas modalidades de turismo, en primer lugar los recorridos guiados en el establecimiento, las demostraciones y participación en actividades productivas y/o de campo, los eventos, y el senderismo. Además, se consideraron otras respuestas brindadas por las empresas, con actividades que en realidad son conexas a las ya mencionadas en el cuestionario. Cuando estos datos son discriminados según el tamaño de las empresas, para las medianas los recorridos guiados y los eventos son lo más ofrecido en sus propuestas; mientras que para

las empresas pequeñas son los recorridos guiados y las demostraciones de actividades. Esto es importante en la coyuntura analizada, dado que los eventos fueron especialmente vetados por disposición gubernamental por motivos sanitarios, lo que recae en la esencia de las propuestas turísticas estudiadas.

Para caracterizar las situaciones vividas por estas empresas en relación al comienzo de la emergencia sanitaria por COVID-19 en el año 2020, las respuestas muestran que 47 empresas cerraron las puertas a los visitantes. Esto se debió al tipo de actividad que ofrecen, como ser el caso de los que desarrollan eventos, los cuales fueron prohibidos en su momento por la autoridad sanitaria; o por decisión propia dado el contexto de inseguridad y poca previsión sobre la situación en ese estado de la emergencia sanitaria. Únicamente uno de los cuestionarios plantea que no cerraron y que se aumentó el trabajo en un 50%; mientras que dos empresas manifestaron que no cerraron y la actividad se mantuvo similar a los años previos a la pandemia. Esto es importante, dado que parecería que para algunos fue una oportunidad de captación, incluso en los momentos de mayor incertidumbre de la pandemia.

Otras respuestas a esta pregunta fueron mencionadas, pero se destacan las siguientes: “no estábamos abierto en ese momento”; “construimos espacios para las burbujas familiares”; “en pandemia fue muy positivo el turismo interno, ahora sí está en baja”. Esta última respuesta se centra en la situación de cotización entre peso argentino y peso uruguayo, que favorece la “fuga” de visitantes y gasto turístico hacía la Argentina, asunto en el que no se profundizará ya que no se relaciona a esta investigación.

Para comparar el inicio de la pandemia en el 2020 con el año 2021, se incluyó en el cuestionario una pregunta relativa este último, periodo donde ya existía disponibilidad de vacunas contra COVID-19 y más libertades para la movilidad humana dentro del territorio nacional, así como mayores aprendizajes por parte de las empresas, se consultó si la situación se mantuvo o no.

En este sentido, las respuestas muestran que para 17 empresas la situación de 2020 comparada con 2021 se mantuvo igual, ya sea que estuvieran cerradas o abiertas al público. Por su parte, 49 empresas manifestaron un cambio en su situación respecto al año anterior. Otras respuestas fueron las proporcionadas por las empresas que abrieron durante ese año, que mencionan un crecimiento paulatino en sus actividades a medida que se daban las flexibilizaciones en la emergencia sanitaria. Otros estuvieron parcialmente cerrados, dependiendo de los aumentos de los casos de la enfermedad.

Es decir, que los cierres y aperturas fueron de tipo coyuntural, más allá de los que se dieron de baja permanente en las actividades turísticas, los que contestaron al cuestionario y siguen en actividad, tuvieron fluctuaciones dependiendo de cómo se tramitó la enfermedad y los impactos en la movilidad humana.

Siguiendo en la misma línea de la pregunta anterior, ante la pregunta sobre los protocolos de cuidado de prevención por la enfermedad y la organización de las actividades ofrecidas, la mitad de las empresas integraron los protocolos sanitarios en su atención al público sin mayores dificultades, lo que ayudó a que muchas de ellas pudieran mantener sus propuestas vigentes a pesar de la crisis del sector.

Esta información cuando se separa por tamaño de la empresa, muestra que tanto pequeñas como medianas que resistieron a la crisis apelaron a la adaptación en sus propuestas para la atención de los visitantes, sin cambios estructurales.

En relación a las formas de comunicación, se buscó realizar una comparación entre las etapas pre y post emergencia sanitaria. En tal sentido, se consultó por las formas de comunicación de las empresas con el público, ofreciendo opciones de respuesta en el cuestionario.

A modo de resumen, se destacan la comunicación online y las recomendaciones de un visitante a otro, siendo esta última, una de las más tradicionales en el sector turístico.

Cuando se diferencia la información según el tamaño de la empresa, mantiene la misma tendencia de las formas más usadas, sin embargo se puede ver que son las empresas medianas las que apelan más a la recomendación de personas destacadas o públicas y a la comunicación en radio y televisión; mientras que en el caso de la comunicación exterior (cartelería, afiches, otros) son las empresas pequeñas las que hacen un mayor uso del recurso.

Más de la mitad de las empresas mantuvieron las formas de promoción y publicidad, antes y después de la pandemia por COVID-19, ya sea en la forma como en el presupuesto destinado a ello. Sin embargo, se destacan algunos comentarios proporcionados que ayudan a entender la situación en relación a lo que se mantuvo como a los cambios desarrollados.

Esta información, al ser visualizada según el tamaño de las empresas, muestra que fueron las medianas las que más decidieron implementar nuevas formas de comunicación. A su vez, se reconoce en las respuestas que por parte de algunas de las empresas se cambió el uso del folleto promocional impreso por las redes sociales, manifestándose en algunos casos discontinuar su uso.

En otros casos, los cambios en las formas de comunicación se debieron a cambios en la propuesta. Algunos ejemplos fueron las siguientes respuestas: “se cambió la propuesta. Ahora es alquilando a grupos el lugar como Airbnb. Solo se sirve el desayuno”, o “empezamos a trabajar con *booking*. Sacamos los folletos”.

En otros casos, al limitarse o discontinuar algunas actividades, también se vieron cambios en la forma de comunicar, tales como la realización de eventos del sector y la visita de *influencers*, como se menciona en la respuesta: “se cambiaron aquellas que necesitaban de la presencialidad como ferias y eventos de promoción”.

Otras respuestas a destacar fueron: “se aumentó en redes porque recibimos más consultas por allí”, lo que muestra que el cambio se dio en consecuencias de los comportamientos de los consumidores; o cambios dados por la coyuntura sanitaria como se evidencia en la respuesta “se aumentó luego de que la pandemia fue superada”.

Sobre el presupuesto en promoción y publicidad, se consultó si se mantuvo la inversión en comparación a los años previos a la emergencia sanitaria, información que se resume en el siguiente gráfico, donde se observa que más de la mitad de las empresas mantuvieron el presupuesto. No se incluyen, por obvias razones, otras respuestas proporcionadas por empresas que no estaban abiertas en ese periodo. Cuando estos datos se representan considerando el tamaño de las empresas, se puede visualizar que la mayoría de las pequeñas mantuvieron el presupuesto; mientras que las medianas la mayoría subió el mismo en aproximadamente un 50%. Para lograr información sobre el presupuesto actual, se establecieron rangos que describen el nivel de inversión en este ítem en este año (2022). La mayoría de las respuestas fueron hasta 5.000 dólares por año (62 respuestas); más de 5.000 y menos de 10.000 (9 respuestas) y una sola respuesta con más de 50.000 y menos de 100.000 dólares. Específicamente en lo que respecta al uso de las redes sociales por parte de las empresas, se consultó brindando opciones de respuestas que reflejen el uso consolidado de las mismas hasta las dificultades de adopción. De esas respuestas se extrajo que más de la mitad de las empresas ya las usaban en esta previa a la emergencia, pero que han aumentado sus recursos en su funcionamiento.

Esta información, al momento de considerarse según si son medianas o pequeñas empresas no muestra grandes diferencias, ya que la mayoría ya usaba la comunicación online previo a la pandemia COVID-19, y que en general aumentaron su presencia en Internet sin importar su tamaño, lo que la destaca como un recurso de importancia en la gestión de la comunicación.

Se hizo la consulta puntualmente en el Sistema Automatizado de Promoción Turística, una solución de tecnología y comunicación propuesta por el MINTUR para el marketing de los operadores turísticos registrados. Sobre el mismo, se obtuvieron resultados que en su mayoría reflejan el desconocimiento de la herramienta, o en el peor de los casos, no tienen un uso cotidiano del mismo actualmente en la operativa de este tipo de empresas.

A propósito de las respuestas de los que sí usan o han usado el sistema, se les consultó qué ventajas y desventajas le reconoce, obteniéndose los siguientes comentarios: “todo suma”; “es una gran ventana el ministerio”; “creo que publique una vez, pero no note que influyera en nuestra propuesta, por eso no se usa”; “sí, sirve muchas consultas, en fechas claves”.

A los que respondieron que no usaban el sistema, se consultó por las razones de dicha decisión. La pregunta utilizada fue de múltiple opción destacándose entre las respuestas: “no es acorde a mi propuesta turística”; “no tengo suficiente conocimiento para

implementarlo”; “presenta dificultades en su uso”; “no he renovado la inscripción por tanto creo que no debo usarlo”.

Otras de las consultas realizadas en el cuestionario atienden a una mirada global de la actividad turística, ya sea por la consideración integral del destino turístico que implica el juego de roles de los distintos actores interconectados, así como por las dinámicas propias del sector para promocionarse y publicitarse, o bien cómo hacer frente a los posibles impactos de la crisis generada por la emergencia sanitaria, en conjunto con otros. Por esto, se consultó por un lado al trabajo colaborativo con otras empresas del mismo rubro, y por otro lado, la colaboración mixta con el sector público.

La misma información se puede analizar según el tamaño de la empresa, donde se destaca la respuesta más seleccionada fue el deseo de mayor colaboración por las pequeñas empresas, lo que puede ser esperable en contexto de crisis del sector.

Otras respuestas a la pregunta fueron: “turismo apoyó mucho” (relacionado a la dirección departamental de turismo); “no es fácil asociarse con otros establecimientos del mismo rubro. Quisimos armar una ruta por la cercanía que hay de 3 establecimientos y no prosperó”; “al pausar el trabajo no tuvimos contacto”.

En lo que refiere a la interacción con el sector público, ya sea nacional o departamental, las respuestas muestran que por un lado hubieran deseado mayor trabajo colaborativo, pero a su vez, no buscaron trabajar con otras instituciones.

Cuando esta información se analiza según si son empresas pequeñas o medianas, también se manifiesta que las pequeñas hubieran deseado mayor trabajo colaborativo, mientras que las medianas en su mayoría no buscaron esa cercanía en la colaboración con lo público.

En ambos casos, se puede visualizar que existieron algunas dificultades en el trabajo asociativo o de colaboración, que si bien no son objeto de esta investigación, redundaría en las formas de comunicación, ya que el visitante considera el destino de viaje como un todo, y no únicamente por cada servicio prestado individualmente.

Conclusiones

A pesar de la dificultad de acceso al listado de operadores registrados de ambas formas de turismo, se logró contactar con las empresas obteniendo información útil que permite arribar a conclusiones que confirman que las estrategias de comunicación adoptadas por las empresas turísticas de Uruguay actualmente están centradas en los medios digitales, como una de las consecuencias de la crisis del sector desde la pandemia de COVID-19.

Por un lado, las empresas manifestaron que es la comunicación online, ya sea en el uso de las redes sociales, como en canales y páginas Web, la más usada para la publicidad

y la promoción. Aunque esto no se dio necesariamente debido a la influencia de la emergencia sanitaria por COVID-19, sino que ya las usaban anteriormente al año 2020.

Lo que sí se relaciona a esta coyuntura, es el mayor uso de estas formas, destinando más recursos, atención y tiempo en su desarrollo o mantenimiento. Lo que se menciona por las empresas como cuestiones surgidas en los tiempos de limitaciones a la presencialidad, uno de los puntos fuertes para los formatos *online* y desventajas de otras formas de comunicación como los eventos. A estos factores se suma que el público tiene mayor conocimiento y contacto con el canal online, donde su presencia es cotidiana y constante.

Según la consultora Cifra (2021), el Uruguay tiene en sus dinámicas humanas las redes sociales como una forma de interacción, donde la mayoría de la población las usa en sus vínculos personales, lo que afirmaría el hecho de que sea una estrategia de comunicación empresarial consolidada.

Esto también mostraría que existe un potencial en la adopción de nuevas tecnologías que aporten a las estrategias de comunicación por canales online, ya que existe un manejo estable de las formas de interacción en el medio digital. Es decir, otros formatos no serían grandes dificultades de adopción por la demanda. Sin embargo, existe una contracara del tema, que implica reconocer el nivel de conocimiento o de inversión disponible desde la oferta, para que la adopción de dichos formatos sea útil y profesional.

Sobre el objetivo general de esta investigación que buscaba caracterizar las estrategias de comunicación adoptadas en el contexto por COVID-19 por las empresas de turismo rural y turismo enológico de Uruguay en el año 2021, se puede decir que se destacan la comunicación online y las recomendación persona a persona, donde esta última podría llegar a distinguirse si es la sugerencia de compra desde el entorno social cercano de los visitantes (familia y amigos), o también del uso de las redes sociales propias, donde cada publicación podría ser una recomendación. Pero este punto debería ser abordado en otra investigación que focalice sobre la demanda, ya que no forma parte de los objetivos de este trabajo.

En un segundo nivel las empresas mencionan las estrategias de comunicación basadas en materiales impresos como los folletos y publicaciones en papel, así como los intermediarios, sean estas agencias de viajes u otro tipo. Esto es importante por dos aspectos, estos canales son los que tradicionalmente se manejaban en el sector turístico, por lo cual se comprueba un cambio de estrategia comunicacional. Por otro lado, se podría decir que las redes sociales ayudarían desde la inmediatez de los resultados en la demanda, beneficios que no reportan el uso de material impreso ni los intermediarios. En otras palabras, mediante la comunicación online se puede medir la repercusión en forma individual y de forma más rápida.

Las modalidades de marketing que presentan menor uso dentro de este subrubro del turismo son la comunicación por los medios tradicionales -como la radio y televisión-, la

comunicación exterior o cartelería; las recomendaciones de personas destacadas (*influencers*), y los eventos. Podría pensarse que estas formas de comunicación mencionadas son las que implican mayores presupuestos y costos de organización, por lo que no son adecuadas para los establecimientos más pequeños o con menor capacidad de realización.

Cabe destacar que en el caso de los eventos como estrategia de comunicación, la variable que fue de las menos mencionadas por las empresas, es la limitación de la presencialidad en la realización de eventos, que son característicos de estas actividades turísticas. Podría decirse que actualmente (2022), los eventos ya no tienen limitaciones de realización o aforo, por lo que se podría volver a estudiar estos aspectos en otra investigación para indagar si son menos empleados de por sí o sólo disminuyeron por la pandemia COVID-19.

Sobre el objetivo específico, relativo a las diferencias y semejanzas en las estrategias comunicacionales del turismo rural y el turismo enológico, se puede decir que ambos tipos de empresas tienen semejanzas en algunas de las decisiones, como que en la mayoría manifiesta disponer de similar rango de presupuesto (hasta los 5.000 dólares). A su vez, apuntan al mismo segmento de consumidores, que se interesa por actividades recreativas en el medio rural.

Sobre el Sistema Automatizado de Promoción Turística creado en el contexto de la pandemia por COVID-19 y fomentado por el sector público, las empresas presentan variadas perspectivas. Algunas lo usaron en las épocas de mayor impacto de las restricciones por emergencia sanitaria, otras tienen conocimiento del sistema, pero no lo usan y la gran mayoría no tiene conocimiento suficiente para su uso. Y en este último punto, se puede volver a lo antes mencionado sobre qué tan preparadas están las empresas oferentes para la adopción y desarrollo de tecnología para comunicarse con su público de manera profesional.

Desde el punto de vista propio, el sistema es una buena oportunidad y de fácil uso para los operadores registrados en el MINTUR, pero hay que mejorar o validar los conocimientos básicos para el desempeño, ya que requiere una estrategia y no solo el conocimiento operativo. Es decir, conocer en concreto los beneficios, asumiendo que las redes oficiales del Ministerio de Turismo tienen mayor capacidad que las redes o Web empresariales individuales. Asimismo, que tanto influyen en la decisión de compra de los potenciales visitantes.

Como cierre, se puede mencionar que este trabajo apunta a ser una contribución en el conocimiento de la estrategia empresarial, reconociendo uno de los elementos del marketing operativo como es la comunicación. Se pone el acento en la perspectiva de la oferta privada, que en muchos casos no es totalmente considerada en el ámbito académico del turismo en Uruguay. Generalmente, se opta por trabajar con los destinos turísticos con una mirada

global desde el marketing estratégico, lo que no se focaliza en los roles de los actores del sistema turístico.

A su vez, se propone solamente ser un inicio en el tratamiento de las cuestiones asociadas al marketing de servicios turísticos a nivel nacional, con las dificultades que conlleva analizar los intangibles desde las variadas aristas que los componen, reconociendo que es un estudio limitado por tiempo, presupuesto y por el momento de crisis que atraviesa el sector, donde es necesario prestar atención a los cambios que se siguen manifestando actualmente.

Referencias bibliográficas

Álvarez Reguera, M. (2018). Marketing digital turístico: pasado, presente y futuro (Tesis de grado en Administración y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León). Recuperada de: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8535/Marcos%20%20C1lvarez%20Reguera%20TFGADE_JULIO18.pdf?sequence=1

Avondet, R. y Vassallo, M. (2016). Turismo del vino como estrategia de desarrollo rural. El caso del Cluster Ecoturístico del departamento de Colonia-Uruguay. *Tourism and Hospitality International Journal* 6(2), 58-76.

Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad* 10 (4), 103-109. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103

Castillo, M. y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24 (3), 737-757. Recuperado de: https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017

Cifra (2021). El uso de las redes sociales en Uruguay. Recuperado de: <https://www.cifra.com.uy/index.php/2021/08/31/el-uso-de-las-redes-sociales-en-uruguay/#:~:text=En%20Uruguay%2C%20Whatsapp%2C%20por%20amplio,el%20uso%20de%20las%20redes.>

Decreto N° 371/002 (2002). Prestadores de servicios turísticos rurales. Uruguay, 30 de septiembre de 2002.

Decreto N° 370/010 (2010). Regulación del turismo enológico. Uruguay, 22 de diciembre de 2010.

Ferreira, H. (2017). Aspectos jurídicos del turismo rural en Uruguay. *Revista de la Facultad de Derecho* 42, 71-104. Recuperado de: <https://revista.fder.edu.uy/index.php/rfd/article/view/575/905#:~:text=El%20turismo%20rural>

%20constituye%20actualmente,r%C3%A9gimen%20aplicable%20a%20sus%20prestadores.

Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de antropología* 20(29), 1-16. Recuperado de:

https://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.pdf

Giner, D. y Celdrán, M. (2021). El escenario Smart y sus derivadas en la estrategia de marketing online de los destinos turísticos. El caso de la Comunitat Valenciana. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research* (51), 107-128. Recuperado de: <https://investigacionesregionales.org/es/article/el-escenario-smart-y-sus-derivadas-en-la-estrategia-de-marketing-online-de-los-destinos-turisticos-el-caso-de-la-comunitat-valenciana/>

Hernández, J., Pasaco, B. y Campón, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar* 30 (77), 63-76. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>

Hernández Sampieri, R. Collado Fernandez, C., Lucio Baptista, P., Mendez Valencia, S. y Mendoza Torres, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Juncal, I. (2021). Herramientas de marketing digital para el turismo en tiempos de COVID-19: Peregrinando hacia el Xacobeo 2021-2022. Tesis del Máster de Planificación y Gestión de Destinos y Productos Turísticos. Universidade da Coruña. Recuperada de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/28452/JuncalSuarez_Iria_TFM_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Kotler, P. (et al.) (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.

Martínez Sala, A. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación* (143), 01-23. Recuperado de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1065/1315>

Mariscal, T. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital. Tesis para la obtención del título de Ingeniería en Marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperada de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

Ministerio de Turismo de Uruguay (MINTUR) (2018). Anuario Estadísticas de Turismo 2018. Recuperado de: https://www.gub.uy/ministerio-turismo/sites/ministerio-turismo/files/2019-09/ANUARIO_2018.pdf

Ministerio de Turismo de Uruguay (MINTUR) (2020). Turismo Receptivo 2021. Estadísticas. Portal del Ministerio de Turismo de Uruguay. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/datos-y-estadisticas/estadisticas/turismo-receptivo-2021-0>

Ministerio de Turismo de Uruguay (MINTUR) (2022). Datos estadísticos: 1er Trimestre y Semana de Turismo 2022. Portal del Ministerio de Turismo de Uruguay. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/sites/ministerio-turismo/files/2022>

05/Presentaci%C3%B3n%20estad%C3%ADsticas%201T%202022%20y%20semana%20de%20turismo.pdf

Ministerio de Turismo de Uruguay (MINTUR) (2019). Informe de Turismo Interno 2019. Portal del Ministerio de Turismo de Uruguay. Recuperado de: <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/sites/ministerio-turismo/files/2020->

08/Informe%20de%20Turismo%20Interno%202019.pdf

Ministerio de Turismo de Uruguay (MINTURa) (2019). Guía de enoturismo. Cosechando experiencias. Ministerio de Turismo de Uruguay. Recuperado de: <https://turismo.gub.uy/index.php/folletos>

Ministerio de Turismo de Uruguay (MINTURb) (2019). Uruguay. Turismo en espacios rurales y naturales. Ministerio de Turismo de Uruguay. Recuperado de: <https://turismo.gub.uy/index.php/folletos>

Montequin, R. (2015). Turismo rural y género en los departamentos de Lavalleja, Maldonado, Rocha y Treinta y Tres. Tesis de Maestría, Universidad de la República- Universidad de Siena.

Ley N° 19.253 (2014). Regulación de la actividad turística. Uruguay, 9 de septiembre de 2014.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (S/f). Glosario de Términos de Turismo, [en línea]. Portal. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2020). *UNWTO World Tourism Barometer May 2020. Special focus on the Impact of COVID-19* [en línea]. Madrid: World Tourism Organization. DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421930>

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2020a). OMT: Las llegadas de turistas internacionales podrían caer un 20-30% en 2020 [en línea], Recuperado de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/200327%20-%20>

COVID-19%20Impact%20Assessment%20ES.pdf

Saavedra, F., Uribe, Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración* 26 (47), 205-231. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>