

INTERNACIONALIZACIÓN DEL TURISMO RURAL ESPAÑOL VÍA INTERNET: UNA PERSPECTIVA DE MARKETING

María Teresa Martín Fuentes

Universidad de Almería

RESUMEN:

La presente ponencia pretende reflexionar sobre las posibilidades que nos abre Internet de cara a poder comercializar productos de turismo rural españoles en el mercado norteamericano. Para ello, partimos de un reciente estudio que refleja una segmentación de este tipo de consumidores en base a sus actitudes hacia la utilización de las nuevas tecnologías, atendiendo así mismo a otros factores como motivaciones y renta. Una vez justificada la elección del público objetivo en el cual se debería centrar la actuación de la empresa turística, describimos los aspectos fundamentales en los que hay que incidir desde el punto de vista de las variables del marketing-mix.

Palabras clave: turismo rural, comercio electrónico, Internet, canales de distribución.

1. TURISMO RURAL EN ESPAÑA: POSIBILIDADES DE INTERNET PARA ACCEDER AL MERCADO NORTEAMERICANO

Las continuas actuaciones urbanísticas sobre la geografía litoral han generado una densificación de estas zonas, provocando una pérdida de calidad del producto turístico, especialmente en los aspectos referentes a entorno paisajístico y ambiental. Así mismo, la saturación de las infraestructuras y servicios públicos, unida al creciente deterioro de la relación calidad/precio, han desencadenado un descenso de la frecuencia turística de estos destinos, fenómeno que se conoce como crisis del turismo de masas.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, la revalorización del medio natural, de las actividades tradicionales, de la calidad de vida en un espacio menos denso y más armonioso con el entorno, constituyen en sí mismos factores de la oferta turística de gran valor en la sociedad actual. Todas estas circunstancias han sentado las bases para el resurgimiento del turismo hacia áreas rurales.

A continuación se exponen los intereses que, desde el punto de vista de la oferta y la demanda, suscita este nuevo producto turístico. Posteriormente reflejamos la situación actual de comercialización del turismo rural a través de los canales tradicionales (turoperadores y agencias de viajes), así como las posibilidades de Internet como canal alternativo para acceder al mercado norteamericano, dadas las expectativas positivas de utilización del comercio electrónico en este área geográfica.

1.1. Intereses de los actores que intervienen en el desarrollo del turismo rural

Las razones del interés que suscita el turismo rural hay que buscarlas tanto del lado de la oferta como del de la demanda:

- Del lado de la oferta. Con el incremento de la productividad de los sectores secundario y terciario y el menor atractivo que producen las grandes ciudades, el éxodo rural ha disminuido considerablemente, pero continúa afectando principalmente a los campesinos con mejor formación. La sangría que éste ha provocado en las zonas rurales, ha sumido a estas regiones en una profunda crisis económica, social y cultural. Las comunidades rurales progresivamente han tomado conciencia de que su desarrollo no será exógeno y que deben movilizar los recursos locales, mediante la implementación de actividades económicas que puedan ser competitivas. El turismo rural, en este sentido, adopta la triple función de generador de ingresos y empleos, de promotor de infraestructuras y de vector de intercambios y de sinergias entre el mundo rural y urbano.
- Del lado de la demanda. El notable incremento, en el transcurso de las últimas décadas, de la demanda de actividades recreativas y de ocio en el medio rural por

parte del habitante urbano, ha sido el elemento catalizador de la variedad de la oferta turística surgida en un contexto local.

Así pues, el turismo se perfila como una vía natural para el desarrollo de las zonas rurales españolas, constituyendo la actividad predominante de los proyectos puestos en práctica por los grupos de acción local. Ellos son los principales impulsores de la promoción de un turismo alternativo de calidad, en la medida que facilitan asistencia técnica entre los operadores turísticos, sirviendo de *interface* entre éstos últimos y el mercado.

1.2. Situación actual de los canales tradicionales en la comercialización del turismo rural: escasa atención de los turoperadores y agencias de viajes

El turismo rural es un concepto apenas considerado en la estrategia de comercialización de los operadores turísticos, los cuales no lo mencionan nunca como producto. El principal inconveniente que encuentran a la hora de ofrecer este tipo de prestaciones de servicios, es la movilización del alojamiento. Los operadores turísticos no están acostumbrados a trabajar el problema del alojamiento en zona rural, salvo en el interior de un sistema de hotelería clásica, planteándoseles dos problemas principales:

- Tienen que movilizar un volumen de acogida mínimo que justifique la inserción de la oferta en un catálogo. Para que los volúmenes de contratos de opción por número de camas en zona rural puedan interesar a un operador turístico, éstos no podrán ser inferiores a 50 camas. Es difícil, para los operadores turísticos, reunir esos volúmenes y el hecho de optar por desarrollar prioritariamente el alojamiento disperso no facilita la integración de productos en los circuitos de la distribución.
- Deben garantizar una cierta norma de alojamiento, que corresponda a las especificaciones del catálogo. Es la razón por la cual los operadores turísticos clásicos prefieren más trabajar con el sector hotelero que con los albergues rurales dispersos.

En el caso de las agencias de viaje, también se observan pocas iniciativas de promoción del turismo rural. Ante la diversidad de productos turísticos existentes, raro es el agente que

ha tenido tiempo para indagar dentro de las diversas ofertas de turoperadores que buscan acercar al consumidor a los recursos ecológicos y culturales.

El incremento de la concentración que se ha producido en el eslabón minorista europeo y el aumento de las vinculaciones entre los miembros del canal, contribuyen a incrementar el poder de negociación de los grandes grupos de distribución y sitúan a los operadores independientes y de menor tamaño ante la necesidad estratégica de especializarse o buscar fuentes alternativas de ingresos no atendidas adecuadamente por los grandes grupos. En este contexto el turismo rural puede constituir para muchos operadores locales un producto digno de tener en cuenta (MARTÍN FUENTES Y ROMÁN GONZÁLEZ, 1998).

1.3. Potencialidad de Internet en la comercialización del turismo rural español en EE.UU

En la actualidad, existe una gran cantidad de estudios sobre Internet, su utilización y su futuro. Los resultados de estas investigaciones pueden variar considerablemente según la base, las definiciones y la metodología empleadas. Sin embargo, todos pronostican un gran auge de las ventas a través de este canal de distribución, hecho que obliga a considerarlo como una alternativa a los canales tradicionales. Concretamente, si consideramos el mercado norteamericano, no sólo es el más avanzado en cuanto a la utilización de la página Web¹, sino el que mayores expectativas de venta genera a través de este medio (figura 1).

¹ NEXOTUR (1998) habla de más de 50 millones de usuarios de Internet en el mundo, de los cuales "EE.UU. se lleva con diferencia la mayor parte de la tarta con un 70% del total, mientras que el 21% son de Europa Occidental".

Figura 1

VALORACIÓN DE EXPECTATIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN DIFERENTES PAISES					
(en una escala del 1 al 5)					
EE.UU	5	Holanda	4	Noruega	4
Alemania	5-	Bélgica	4	Francia	4-
Reino Unido	4+	Hong Kong	4	Australia	4-
Japón	4	Finlandia	4+	Italia	4
Canadá	4	Suecia	4+	Corea del Sur	3-
Singapur	4+	Dinamarca	4	España	3-

Fuente: Forrester Research (Obtenido de la revista Distribución y Consumo n° Agosto-Septiembre 1997)

La base del espectacular crecimiento de la compra interactiva en el mundo radica, desde el punto de vista de los sociólogos norteamericanos, en el creciente interés y disponibilidad de los ciudadanos para el ocio y tiempo libre, habida cuenta del aumento del número de jubilados –al prolongarse la esperanza de vida- y por la búsqueda de una mayor calidad de vida por parte de las nuevas generaciones (ARAGONES, 1997). Bajo este contexto, parece lógico pensar que sea el sector viajes el que más potencialidad de comercialización vía Internet disponga. En este sentido se pronuncian las previsiones de *Forrester Research* (ver figura 2) según las cuales en el plazo medio, será este sector el que lidere las ventas de este canal (RODRIGO, 1998).

El escaso interés prestado por los miembros del canal tradicional al producto de turismo rural, por un lado, unido a las posibilidades de presencia global que proporciona Internet a las organizaciones (restando importancia a su ubicación física), por otro, parecen indicar que la Red es una vía potencial de comercialización del turismo rural español en el mercado de mayor receptividad de la transacción interactiva como es el norteamericano. Todo dependerá de la capacidad de tenga la empresa turística para hacer que los servicios en Internet tengan el suficiente valor para el consumidor como para que den el salto hacia esta nueva opción de compra.

Figura 2

Estimaciones de ventas en Internet, en millones de \$, por sectores

	1997	2000
Equipos informáticos	863	2.901
Viajes	654	4.741
Ocio	298	1.921

2. ELECCIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO: EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

Pese a las previsiones optimistas de utilización del comercio electrónico por parte de los consumidores norteamericanos, es necesario profundizar en las conductas que motivan su comportamiento hacia el uso de nuevas tecnologías, delimitando en base a ellas una segmentación del mercado que esclarezca cuál es nuestro público objetivo. En este sentido, los resultados de una entrevista en profundidad practicada a más de 120.000 norteamericanos establecen una división de consumidores en base a tres influencias fundamentales:

- *Motivación principal* para acceder a las nuevas tecnologías – desarrollo profesional, familia (la necesidad de crear un hogar seguro y confortable, prestando gran atención a la educación de los hijos) o entretenimiento (el deseo de disfrutar).
- *Actitud tecnológica* – optimista o pesimista.
- *Renta familiar*, que agrupa la población en dos categorías – renta elevada o baja.

La figura 3 muestra el porcentaje de consumidores que se ubica en cada uno de los segmentos resultantes:

Figura 3

RENDA FAMILIAR ELEVADA >25.000\$ (unipersonales) >35.000\$ (dos o más)		MOTIVACIÓN PRINCIPAL			TOTALES
		Desarrollo profesional	Familia	Entretención	
ACTITUD TECNOLÓGICA	Optimista	10% S1	7% S2	8% S3	25%
	Pesimista	7% S4	8% S5	5% S6	20%
TOTALES		17%	15%	13%	45%

Las características del producto que estamos proponiendo comercializar, ésto es, turismo rural español en el mercado norteamericano, sugieren a priori un precio elevado para el mismo, derivado éste no sólo de la distancia geográfica del viaje, sino de la calidad y variedad de servicios a ofertar para configurar un paquete turístico que resulte atractivo a un mercado tan lejano como el que pretendemos abordar. Es por ello que estimamos conveniente dirigir nuestros esfuerzos hacia el segmento de renta alta, el cual representa un considerable porcentaje del total de la población (45%). Dentro de este porcentaje de consumidores observamos diferencia de actitudes hacia el uso de nuevas tecnologías. Así pues, un 56% presentan una actitud positiva, llegando a gastarse grandes sumas de dinero en la adquisición de las últimas novedades tecnológicas, bien sea para su desarrollo profesional (segmento S1), para el uso familiar con fines principalmente educativos (segmento S2) o por el simple placer de disfrutar de recientes y variadas posibilidades de entretenimiento (segmento S3). Sin embargo, el 44% restante se muestran hostiles (fundamentalmente el segmento S4, constituido en su mayoría por directivos reticentes a manejar el ordenador en su trabajo, delegando esta función en sus subordinados) o indiferentes (se encuadran aquí el segmento S5, compuesto por consumidores tradicionalistas, así como el segmento S6, los cuales en su caso prefieren buscar fuentes de entretenimiento más pasivas como la televisión)

Entre las implicaciones fundamentales de estos resultados cabe señalar que, aunque la mayoría de estadísticas reflejan una utilización masiva de Internet como canal de distribución en EE.UU, en comparación con el resto del mundo, existe aún un alto porcentaje de nuestro público objetivo que se muestra reacio a la utilización de las nuevas tecnologías, razón por la

cual es necesario implicar a los canales tradicionales en la comercialización del turismo rural español con este tipo de clientela.

3. DECISIONES DEL MARKETING-MIX: REFLEXIONES SOBRE LAS OPORTUNIDADES QUE BRINDA INTERNET

Centrándonos en el desarrollo de una prestación de servicio de turismo rural de calidad, que satisfaga los requerimientos demandados por los segmentos de mercados a los cuales se dirija la empresa, vamos a presentar a continuación las decisiones que en política de producto, precio, distribución y comunicación podemos adoptar. En la presentación de cada estrategia consideraremos así mismo las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías, concretamente Internet.

3.1. Decisiones de producto

Las motivaciones de los viajes al espacio rural son múltiples. Desde una orientación de mercado, es preciso considerar los tipos de experiencia o beneficios buscados por nuestro público objetivo a la hora de desarrollar el concepto de producto. En un estudio llevado a cabo por Ritchie, B (1997) se detalla las preferencias de los consumidores canadienses², las cuales pueden encuadrarse en los siguientes grupos:

- Motivaciones relacionadas con el contacto o disfrute de la naturaleza.
- Motivaciones unidas al deseo de vivir un periodo muy especial de la vida familiar tradicional.
- Motivaciones conectadas con los recursos culturales.
- Motivaciones vinculadas con el deporte o ejercicio al aire libre
- Otro tipo de motivaciones tales como ir de tiendas, estancias prolongadas de agroturismo, ...

² Pese a que el estudio se realizó en Canadá, consideramos extrapolables los resultados al mercado norteamericano, dadas sus similitudes en cuanto a perfil sociodemográfico.

Cada segmento de clientela que hayamos elegido requiere un tipo particular de actividades turísticas, que hay que identificar y adaptar en cada caso, de forma que sean coherentes con los motivos de elección del espacio rural como forma de ocio. En este sentido, el turismo rural cubre las necesidades de una demanda heterogénea en la medida que:

- Proporciona emociones simples, en un mundo puesto en escena para un consumidor que busca disfrutar del lujo supremo de las cosas simples. En este contexto, el turista cuya motivación principal es la carrera, encontrará un ambiente idóneo para descansar. Pese que, a priori, pueda parecer que este tipo de cliente visita el medio rural en busca de tranquilidad, también puede que demande llenar su tiempo libre de forma activa, y consecuentemente las ofertas de alojamiento en el medio rural deben contar con opciones de esparcimiento.
- La oferta turística incluye a pequeños colectivos, favoreciéndose un contacto personalizado. Sus productos, impregnados de sociabilidad, se ajustan a las necesidades de los consumidores cuya motivación fundamental es la familia. En Canadá es muy común realizar un viaje estival familiar de larga distancia que sólo se hace una vez en la vida. Las oportunidades comerciales para apoyar esta práctica principalmente están relacionadas con los servicios experimentales: excursiones con guía, observación de flora y fauna, etc. Así mismo, a través de la participación en las tareas, costumbres y modos de vida de los habitantes rurales se fomentan los vínculos. Con todo ello se ha de conseguir, en definitiva, plasmar un recuerdo muy especial de la vida familiar de los turistas.
- Brinda experiencias intensas encuadradas dentro de un turismo más activo: *trekking*, *rafting*, escaladas, ciclomontaña, barranquismo, viajes en todo terreno, ... Estas posibilidades de ocio captarán la atención de los segmentos S3 y S6, atraídos por la búsqueda del entretenimiento.

No pretendemos realizar en este apartado una relación exhaustiva de las actividades que comprende la oferta de turismo rural, sino más bien destacar aquellas que, a nuestro juicio, más se ajustan a los distintos segmentos de mercado que han sido señalados en este estudio. Pese a haber asociado un determinado tipo de actividades a cada tipología de usuarios, en

base a su mayor relación con el perfil de los mismos, hemos de apuntar que estas relaciones sólo sirven de marco general, no pudiéndose establecer una correspondencia biyectiva entre ellas. Así pues, existen productos que pueden destinarse a grupos diferenciados de clientela, en la medida que se realicen adaptaciones de los mismos para satisfacer la diversidad de gustos y preferencias³.

Lo que sí queremos resaltar es la necesidad de dirigir los esfuerzos hacia la mejora en la definición de producto rural, bien optimizando el conocimiento de la demanda por la realización de estudios de mercado que escruten las preferencias de los consumidores y precise las urgencias del sector, bien aumentando la transparencia de la oferta que ha de estructurarse, armonizando las categorías, homogeneizando la señalización y creando una simbología de calidad de los servicios ofrecidos. La falta de planificación y de objetivos concretos constituyen causas posibles del fracaso del turismo rural, aún cuando estas zonas puedan reunir una serie de ventajas naturales y culturales.

Cabe señalar también la necesidad de ampliar la gama de actividades ya que, a menudo, el turismo rural se centra excesivamente en la oferta de alojamiento, razón por la cual no se considera como un auténtico producto turístico. Ello se vuelve requisito imprescindible cuando pretendemos dirigirnos a mercados lejanos, como en el caso que abordamos.

Internet permite un mayor acercamiento a los clientes al tratarse de un canal bidireccional, facilitando de esta forma a las empresas la creación de nuevos productos para sus clientes habituales, así como la adaptación de los mismos para llegar hasta nuevos clientes. Así mismo añade valor al producto a través de la información cuya organización y presentación mejora mediante la aplicación de tecnologías multimedia. Estos aspectos serán tratados con mayor profundidad cuando tratemos las decisiones de comunicación.

3.2. Decisiones de precio

³ La excursión pedestre es un ejemplo claro de este tipo de productos, por la variedad de modalidades que presenta: la excursión pedestre deportiva, la excursión pedestre con predominio cultural, la excursión pedestre de aventura en territorios poco explorados o lejanos, la excursión pedestre "libertad" destinada al turista individualista sin acompañamiento o incluso la excursión pedestre "suave", dirigida al público en general, en la que se incluye el transporte, albergues cómodos y cocina gastronómica. Observamos, por lo tanto, un amplio abanico de posibilidades para ajustarnos a turistas con motivaciones dispares.

Una vez definido el producto en relación con su mercado y con el tipo de clientela que interesa, el próximo paso sería ponerle un precio. Y es aquí donde no debemos reproducir los errores de la industria turística clásica y dirigir nuestros esfuerzos a la gama de alto nivel.

¿A qué se denomina gama de alto nivel?

En términos de precio, la gama de alto nivel se define según un precio estándar de 100 ECU por día con pensión completa (sin contar el viaje). Para que este precio sea practicable, tiene que responder a servicios específicos:

- La gama de alto nivel ha de brindar una imagen de producto destinado a sensibilizar al cliente más bien en el aspecto emotivo que en el aspecto consumo, ofreciendo para ello un importante contenido en animación donde resalte la calidad de la prestación humana. No obstante, ello no es óbice para descuidar los aspectos de acogida clásica, resaltándose la importancia de la decoración y de la tradición culinaria, dentro de un producto de hospedaje muy típico.
- Debe ofertar además un servicio turístico personalizado, destinado a grupos de un máximo de 15 personas, cuyas expectativas puedan ser cubiertas con una amplia gama de productos: desde paquetes turísticos muy completos y estructurados en torno a un tema, hasta productos más flexibles, que permitan una mayor autonomía (tipo "productos en kit" acogida, servicio de reservación, animación a la carta,...).

¿Por qué la gama de alto nivel?

La tendencia a la baja del precio de los productos turísticos clásicos en los cuales todo está incluido, no ofrece las condiciones de una economía turística sólida: con 400 ECU por semana, pensión completa (aparte del viaje) como precio promedio de los diferentes catálogos para un producto de descubrimiento del medio rural clásico, el valor añadido que se aporta a la economía local es muy reducido; éste se reducirá generalmente a la hospedería y al sector de restaurantes, negociados a menudo a precios muy bajos. Por otro lado estos productos sólo

son rentables a partir de volúmenes importantes de producción, lo que permite economías de escala.

La distancia geográfica del mercado objetivo hacia el cual nos estamos dirigiendo, así como su alto poder adquisitivo, hacen considerar la necesidad de ofertar un producto de calidad que responda a las especificaciones de la gama de alto nivel, de forma que el turista se sienta atraído ante nuevas experiencias en un país lejano como España.

Considerando la posibilidad de efectuar la transacción a través de comercio electrónico, el precio del servicio podría reducirse debido fundamentalmente al fenómeno de desintermediación, el cual consigue que el canal de distribución que acerca los productos hacia los clientes potenciales sea más corto. No obstante, los consumidores pueden estar dispuestos a pagar más debido a la comodidad y facilidad de acceso a la prestación turística, así como por los servicios adicionales de que disfrutan.

3.3. Decisiones de distribución

3.3.1. Ineficiencias en la distribución de productos de turismo rural: necesidad del asociacionismo.

En la actualidad, el turismo rural adolece de una serie de debilidades que producen ineficiencias en su distribución. Cabe destacar principalmente:

- Inexistencia de una oferta ajustada en volumen suficiente, ya que se trata de productos que responden a especificaciones que impiden su estandarización. Los operadores turísticos son incapaces de satisfacer a una clientela que abandona los lugares de alta frecuencia turística para ir al encuentro del territorio y de sus habitantes.
- Por otro lado, la sobrestimación de la dimensión turística del proceso de desarrollo local puede conducir a situaciones de estancamiento, de retroceso, incluso de desaparición, de la rentabilidad económica, así como de la peculiaridad y autenticidad de la oferta turística local. Esta sobrestimación se refleja en el aumento, más allá de

los límites deseados, de la capacidad de acogida, con la consiguiente aparición de fenómenos de especulación interna y externa, la degradación medioambiental del entorno, y la pérdida del carácter humano personalizado.

- Esfuerzos insuficientes de promoción y comercialización para la captación de clientela extranjera en temporada baja para los habitantes del país, con objeto de reducir el fuerte carácter estacional que limita la rentabilidad de la inversión

Para superar estas ineficiencias la línea de actuación de la Unión Europea en política rural (COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, 1998) establece que debe llevarse a cabo una gestión integrada, esto es, ha de haber coordinación entre los agentes de desarrollo turístico-social públicos y privados de la zona, de manera que la demanda tenga acceso a la oferta de forma rápida y simple. La promoción individual de cada iniciativa turística nos lleva a una situación de caos desorganizado en la que la demanda no tiene libertad para elegir por desconocimiento de la oferta. El asociacionismo ofrece, entre otras ventajas, una mayor operatividad, una imagen de conjunto para poder influir en las decisiones que les afectan y la posibilidad de mantener contactos con otras iniciativas endógenas o exógenas. Así mismo, contribuye a la diversificación de la oferta de servicios⁴ sin la cual es difícil atraer clientes de mercados lejanos, en nuestro caso norteamericanos.

El grado de coordinación necesario para aumentar la eficacia y productividad del canal de distribución aumenta día a día, apoyado por la implantación de las nuevas tecnologías que posibilitan la gestión conjunta de la información y mejora la calidad de la misma.

3.3.2. Cambios en el perfil del consumidor: implicaciones en los canales de distribución

Hoy en día se está produciendo un cambio en el perfil del consumidor de servicios turísticos que implica una modificación de sus preferencias, actitudes y valores que van a condicionar su decisión de compra. Debemos preguntarnos por los valores que tienen relevancia para el consumidor y su impacto en la cadena de distribución del turismo rural, especialmente los

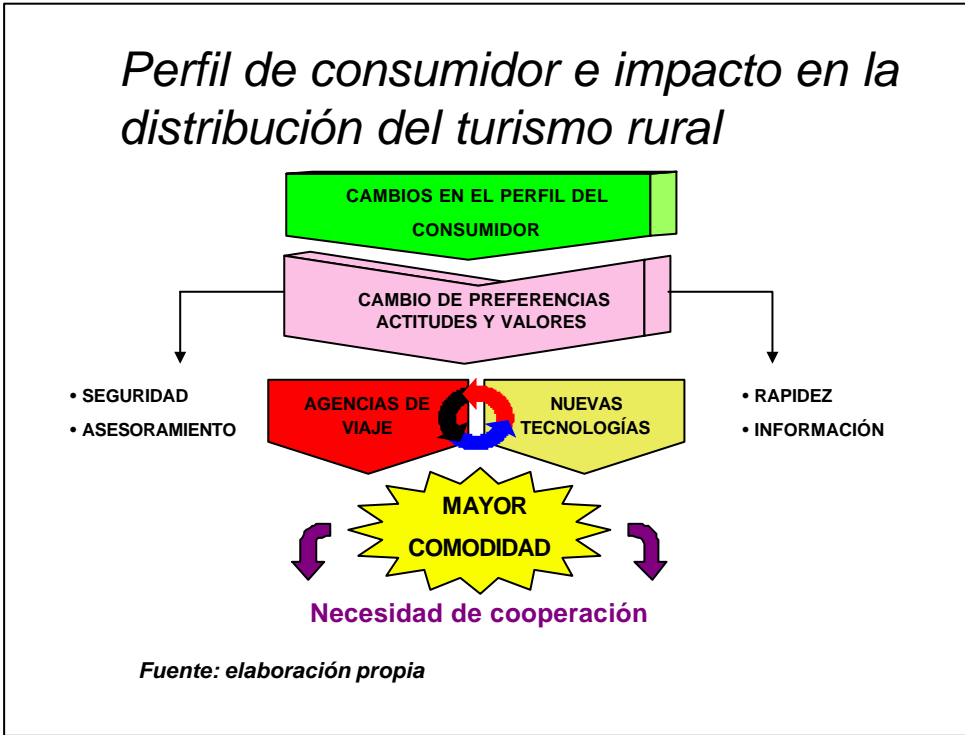
⁴ Cabe citar como ejemplo representativo la red transnacional de productos turísticos rurales “Vía Mediterránea”, donde cada uno de los grupos de acción local asociados se convierte en operador turístico de los demás, obteniéndose una diversidad de posibilidades de destino y temas de estancia capaz de ganarse la confianza de la clientela de una gama suficientemente amplia y renovada.

relacionados con la extensión del concepto de calidad a la experiencia total de compra (rapidez, nivel de información, comodidad, fiabilidad, seguridad, asesoramiento).

Muchos de estos aspectos, especialmente los relativos a seguridad y asesoramiento, pueden ser suministrados de forma más adecuada por las agencias de viajes, más aún cuando el turista desea emprender un viaje de larga distancia como es el caso que estamos contemplando. El riesgo percibido en la elección de compra (exotismo del destino, precio elevado) aumenta la probabilidad de que el usuario prefiera efectuarla en una agencia de viajes conocida. En esta situación, las nuevas tecnologías son el complemento necesario para elevar el nivel de prestación de servicio por parte del minorista en el caso del turismo rural.

Si tratamos aspectos relativos a la rapidez, nivel de información y comodidad, serían cubiertos con mayor eficiencia a través de Internet para un determinado tipo de usuarios, mientras que para otros que manifiestan actitudes negativas hacia el uso de la Red se hace imprescindible cubrirlos a través de canales tradicionales que se hayan adaptado a las nuevas tecnologías (ver figura 4).

Figura 4



Los operadores turísticos rurales españoles deben aprender a trabajar con las redes de la distribución profesional, ya que éstas son ineludibles para los grandes volúmenes y para acceder a mercados extranjeros. Del mismo modo, hay que despertar el interés del minorista por este tipo de producto. Existen algunas organizaciones que podrían proporcionar formación que resaltara los beneficios personales y profesionales del turismo rural tales la ASTA (American Society of Travel Agents), institución de gran prestigio entre los agentes, escuelas de turismo, profesionales de marketing, etc. De esta forma se elevaría el nivel de educación del personal de la agencia de viajes capacitándolo para penetrar este nuevo mercado. Internet se puede utilizar como canal de información para asistir y mejorar la gestión de la agencia de viajes. No obstante, la mayoría de los profesionales del eslabón minorista temen que Internet reduzca sus negocios, considerándola una amenaza en lugar de una fuente de oportunidades de las cuales se pueden nutrir (reducción de costes de investigación, mayores posibilidades de comunicación, ...). En el caso del turismo rural, las nuevas tecnologías brindan interesantes puntos de información referente no solo a posibles ofertas, sino de estudios cuya difusión es necesaria ya que ponen de relieve la situación actual del medio ambiente, impactos negativos sobre el mismo por falta de planificación en el desarrollo turístico, ayudas comunitarias que fomentan este tipo de turismo, ...

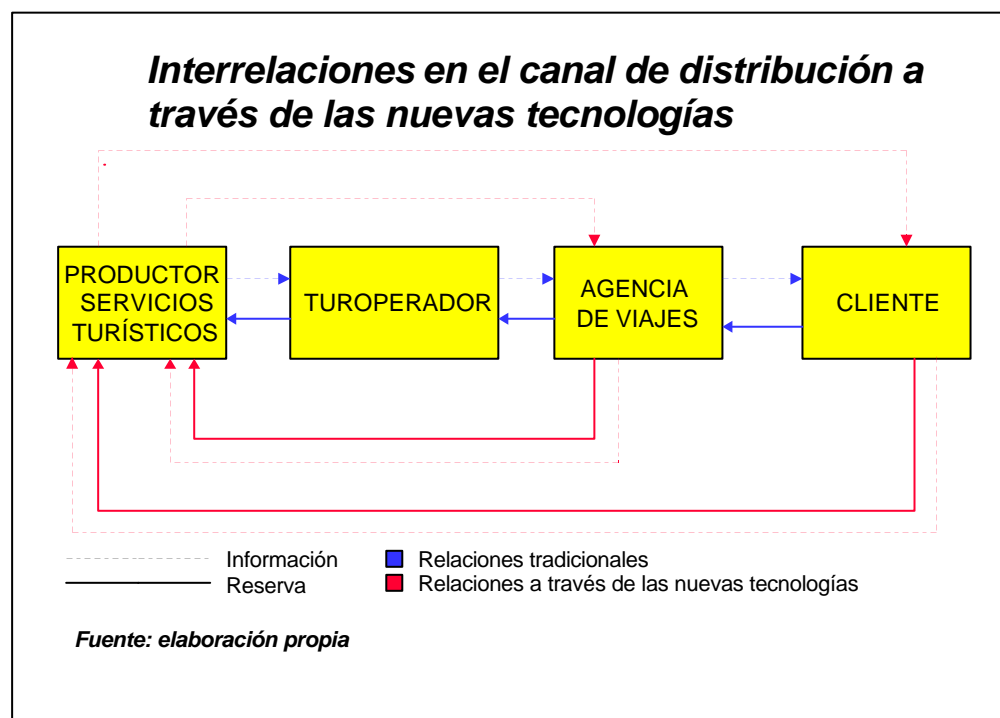
3.4. Decisiones de comunicación

La situación del canal de distribución tal y como ha sido descrita en el apartado anterior, señala la necesidad por parte del proveedor turístico, de dirigir su estrategia de comunicación a tres tipos básicos de usuarios: por un lado, al consumidor final con objeto de despertar su interés por este tipo de producto y superar su desconocimiento sobre qué minoristas ofertan los servicios de turismo rural; por otro a las agencias de viaje, dado el nivel de confianza que en su función asesora depositan los clientes (tanto los que presentan actitud tecnológica positiva o negativa); finalmente, y no por ello menos importante, a los promotores locales con objeto de fomentar la colaboración necesaria para enriquecer la oferta del paquete turístico, organizar la promoción en torno a una imagen común y proporcionar estructuras de distribución adecuadas, capaces de satisfacer la demanda potencial.

En este apartado sólo vamos a centrarnos en las decisiones de comunicación por parte del proveedor turístico, dado que actualmente es el mayor impulsor de la comercialización de este tipo de productos (recordemos el escaso interés por parte del canal tradicional), y el que más propensión tiene a nutrirse de las posibilidades que le brinda Internet para ampliar sus relaciones en el canal de distribución (ver figura 5).

La red Internet elimina muchas de las barreras que existían para la comunicación empresa-cliente, mediante la supresión de los obstáculos creados por la geografía, las zonas horarias y la ubicación. La distancia del mercado hacia el cual queremos orientar las actuaciones, hacen de Internet uno de los principales canales de comunicación a considerar debido a su mayor economicidad en términos de coste y tiempo en comparación con los medios tradicionales. No obstante, resulta evidente la complementariedad entre Internet con otras herramientas de comunicación, de cara a poder dirigirnos hacia distintas tipologías de usuarios, aprovechando en la medida de lo posible las sinergias derivadas de la combinación de las distintas vías.

Figura 5



Resulta imposible determinar con exactitud los impactos específicos de Internet en el consumidor debido a la velocidad con que se están produciendo los cambios y al impredecible comportamiento de los internautas (RUIZ MAFÉ Y TORÁN TORRES, 1998). Sin embargo,

cabe pensar que el incremento de la respuesta de nuestro público objetivo hacia el uso de Internet como alternativa de comunicación dependerá fundamentalmente de dos factores:

a) La cantidad de valor añadido que suministre la información al producto.

Esta es una de las principales ventajas que ofrece el marketing en Internet. No se debe olvidar que el producto está formado por un conjunto de atributos, tanto tangibles como intangibles y que el valor añadido por la información es uno de ellos.

Internet puede resultar útil para sustituir catálogos de productos, sobre todo en aquellas empresas que realizan frecuentes cambios. La ventaja estriba en que el catálogo puede estar permanentemente actualizado y, al ser su soporte digital, la empresa puede ahorrarse bastante dinero en impresión. La información relativa a producto debería referirse no sólo al alojamiento sino también a actividades de ocio, recursos de la zona (naturales y culturales), cartografía didáctica, etc. Gracias a la aplicación de tecnologías multimedia se consigue organizar y presentar mejor una gran cantidad de información, pudiéndose crear animaciones y efectos imposibles o difícilmente alcanzables por otros medios, que ofrecen la oportunidad de crear un lugar dinámico, incluso en tres dimensiones donde el cliente pueda “probar” su producto. Pero lo realmente importante para el consumidor es que esta gran cantidad de información que se le suministra no provoca el efecto de saturación propio de los medios tradicionales de comunicación, ya que será él el que se dirija a la empresa (representada mediante un conjunto de páginas Web) para consultar sólo la información que le resulte relevante utilizando diferentes mecanismos de selección. La estrategia de “marketing de empuje” es sustituida por una estrategia de “marketing de tirón”, cuyo éxito depende de la estricta orientación de las actividades de comunicación en base a los deseos y gustos de información y entretenimiento de nuestro grupo objetivo.

b) La eficiencia empresarial para utilizar Internet como canal bidireccional.

Con la aparición de nuevos medios como Internet cambia el modelo de comunicación unidireccional, transformándose en un modelo interactivo, es decir, se crea un flujo de comunicación bidireccional. Hasta hace poco la inclusión de una oportunidad de intercambio de información era costosa y difícil de gestionar. Esta

limitación queda hoy superada ya que la World Wide Web permite recibir en tiempo real comentarios, sugerencias, dudas que tengan origen en la población objetivo, ... motivando un mayor acercamiento a los clientes. Antes de contratar un servicio, el consumidor necesitará aclarar ciertos detalles, y más aún cuando se trata de un producto tan específico y novedoso como es el producto de turismo rural. El e-mail se presenta como un medio económico para conectar directamente con el proveedor turístico o bien con las agencias de viaje⁵.

Así mismo, la Red promete ser un medio eficaz para la realización de investigaciones de mercado mundiales. Los proveedores turísticos pueden poner a prueba nuevos conceptos de productos y material publicitario en Internet y obtener respuesta inmediata. El seguimiento del comportamiento del consumidor y las preferencias individuales se irá haciendo más sencillo con el paso del tiempo, en la medida que Internet permita nuevos tipos de herramientas de medición que amplíen los datos que están a disposición de los comercializadores. Entre las actualmente disponibles, merece destacarse: encuestas "on-line", "Bulletin Boards", herramientas de seguimiento de los visitantes de la Web, de medición de la publicidad, sistemas de identificación de clientes y listados de marketing de correo electrónico⁶.

Este tipo de iniciativas es sólo una parte reducida de la estrategia a desarrollar, pero pueden dar una idea de las múltiples alternativas que el medio ofrece para lograr el fin último: conseguir, a través del enriquecimiento del producto/servicio, reforzar la imagen de marca entre los clientes potenciales.

5. CONCLUSIONES

- Para desarrollar un turismo rural de calidad, dirigido a públicos objetivos alejados de los lugares de destino como alternativa al turismo de masas, resulta imprescindible la

⁵ Pero las agencias de viaje rehusan a menudo a responder, o al hacerlo envían ficheros con formato poco sencillo, complicándole la recuperación del mismo al receptor. Estos errores frecuentes, les conducirá a la pérdida de clientes potenciales.

⁶ Para una descripción mas detallada de estas herramientas consultar QUELCH Y KLEIN (1997)

asociación de proveedores turísticos, con objeto de enriquecer el paquete de servicios ofertado.

- El grado de implicación y la participación de los canales tradicionales en la comercialización del turismo rural ha de cambiar si queremos superar el comportamiento estacional de la demanda interna.
- Ante la actual situación de las estructuras de distribución del turismo rural español, incapaces de asumir grandes volúmenes de demanda puntualizados, cabe pensar que las empresas no se dirijan al canal mayorista y concentren sus esfuerzos de comunicación en el consumidor final y las agencias de viaje. Conforme se vaya despertando el interés por esta nueva forma de ocio, fundamentalmente de clientes extranjeros cuyas estancias suelen ser largas, cabe esperar un incremento de la inversión en este recurso turístico de forma que resulte atractivo a los grandes turoperadores.
- Las nuevas tecnologías, y en concreto Internet, mejoran la coordinación necesaria entre proveedores turísticos, así como las relaciones de estos con los miembros del canal tradicional, aumentando la eficacia y productividad del mismo en la medida que posibilitan la gestión conjunta de la información y mejora la calidad de la misma.
- Los nuevos canales de comercialización directa cobran mucha importancia en el turismo rural de cara a posibilitar el encuentro entre la demanda y la oferta de estos servicios. Sin embargo, la utilización de Internet como canal de comercio electrónico es más efectiva cuando la empresa se dirige a mercados de proximidad.
- En la comercialización de turismo rural español en el mercado norteamericano, Internet es utilizado por el consumidor más como un canal de información que como medio para contratar el servicio. No obstante, Internet no puede constituir la única vía de información para despertar la atención del turista por el producto rural, debido a que la riqueza en la tipología de clientes potenciales no se adecua en su totalidad al perfil del usuario de la Red.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ARAGONES, R. (1997) “Comercio Electrónico. ¿Revolución o Espejismo Virtual?”, *Distribución y Consumo*. 7 (agosto/septiembre).

- BOWERSOX, D.J. Y COOPER, M.B. (1992) “*Strategic Marketing Channel Management*”. U.S.A.: McGraw Hill Inc.
- CALATRAVA, J. Y RUIZ, P. (1993) “El turismo: ¿una oportunidad para las zonas rurales desfavorecidas?”, *Leader Magazine*. 4 (otoño).
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1998) “Comercializar un turismo rural de calidad”.
- EUROTHER (1991) “*Pour une signalétique européenne harmonisée dans le domaine du tourisme rural et analyse des circuits d'information, de distribution et de vente*”, Paris: Euroter.
- FEDERATION OF NATURE AND NATIONAL PARKS OF EUROPE (1992) “Loving Them to Death? The Need for Sustainable Tourism in Europe's Nature and National Parks” *Final Report to the European Commission, Grafenau, FNNPE Sustainable Tourism Working Group*.
- GÓMEZ, M. (1998) “Comercio Electrónico: Estrategias de Marketing en Internet”, *Distribución y Consumo*. 41 (agosto/septiembre), pp.16-29.
- GROLLEAU, H. (1993) “La emoción en primer lugar”, *Leader Magazine*. 4 (otoño).
- MARTÍN FUENTES, M. T. Y ROMÁN GONZÁLEZ, M. V. (1998) “Reflexiones en torno a nuevos canales de comercialización del turismo rural en España”, *I Seminario de Marketing Turístico organizado por AEDEMO*. Alicante, 22 y 23 de Octubre.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1994) “Manual del empresario de turismo rural”. Instituto de Estudios Turísticos.
- NEXOTUR (1998) “Las agencias de viajes frente a las nuevas tecnologías”. *Dossier, suplemento al N° 114* (agosto).
- QUELCH, J. Y KLEIN, L. (1996) “Internet y el Marketing Internacional (Parte I)”, *Harvard DEUSTO Bussiness Review*. 75 (noviembre/diciembre), pp. 95-103.
- QUELCH, J. Y KLEIN, L. (1997) “Internet y el Marketing Internacional (Parte II)”, *Harvard DEUSTO Bussiness Review*. 76 (enero/febrero), pp. 84-95.
- REGUERO, M. (1994). “*Ecoturismo: Nuevas formas de turismo en espacio rural*”. Barcelona. Bosch (1ª edición).
- REVUE ESPACES N°113 & 114 (1991,1992) "Tourisme Rural" Paris, Espaces Editions.
- RITCHIE, B. (1997) “Diseño y gestión de la calidad de la experiencia turística desde un punto de vista medioambiental”, *Papers de turisme*. 20, pp. 71-85.

- RODRIGO, J. M. (1998) ‘Cybermarketing’, *Internet, Canal de Distribución de Productos Andaluces*, pp. 59-85.
- RUIZ MAFÉ, C. Y TORÁN TORRES, F. (1998) ‘Implicaciones del Comercio Electrónico para el consumidor del próximo milenio’, *XII Congreso Nacional, VIII Congreso Hispano-Francés titulado “La creación de valor en un mercado global”*. Benalmádena (Málaga), 2, 3, 4 y 5 de Junio, pp. 1079-87.
- SNCF (1991) '*Rapport d'expertise sur la distribution des produits du tourisme en espace rural*'. Paris: TER.
- VERA, F. Y VARIOS (1996) “Análisis territorial del turismo” Ed. ARCEC