



Vol 3, Nº 7 (abril/abril 2010)

LOS BLOGS Y LOS PORTALES DE SERVICIOS, LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING RELACIONAL EN EL TURISMO RURAL

Rocío González Sánchez

rocio.gonzalez@urjc.es

Fernando E. García Muiña

fernando.muiña@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) implica nuevos retos pero a la vez grandes oportunidades para las empresas de turismo rural. La comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental en las estrategias de marketing relacional del sector al permitir mejorar la satisfacción del consumidor. Actualmente, Internet es un canal de comunicación indispensable, donde dos herramientas de comunicación por Internet destacan especialmente: los portales de servicios, como sitios webs que ofrecen gran cantidad de información y servicios relacionados con una determinada área, y los blogs o cuadernos de bitácoras, con un formato que permite la publicación de noticias y opiniones de forma instantánea y de una manera sencilla.

Sin embargo, para lograr una mayor eficiencia y alcance con estos vehículos de comunicación y acceso, debemos optimizar su diseño, considerando qué alcance esperamos obtener y qué tipos de mensajes son aceptables para la empresa, junto con el nivel de autocritica que se está dispuesto a soportar. En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el papel que actualmente tienen estas dos herramientas en las estrategias de marketing relacional, y contribuir a su mejora a través de la propuesta de un modelo de desarrollo e

incremento de su funcionalidad en tres etapas diferenciadas, según el nivel de desarrollo o *madurez* alcanzado.

PALABRAS CLAVE

Blog, portal de servicios, marketing relacional, turismo rural

ABSTRACT

The information technologies and communications (ICT) development presents new challenges, but it also creates significant opportunities for rural tourism companies. Communication has become a fundamental aspect of relationship marketing strategies to enable the sector to improve consumer satisfaction. Currently, the Internet is an essential communication channel, where two Internet communication tools are especially important: the portals of services such as web sites that offer a lot of information and services related to a particular area, and blogs with a format that permits the publication of news and views instantly and easily. However, to achieve greater efficiency and scope of these communication and access instruments, we should optimize its design, considering what we hope to reach and what types of messages are acceptable to the company, along with the level of self-criticism that one is willing to bear. In this sense, it is analyzed for the current role that these tools have in relationship marketing strategies. Thus, this paper contributes to its improvement through a proposed development model that increased functionality in three stages differentiated by level of development or maturity achieved.

KEY WORDS

Blog, services portal, relational marketing, rural tourism

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo es “una actividad cultural emergente y un producto de modernidad” (Sáez Cala, 2006: 23). Dentro de las características que le son propias podemos destacar la naturaleza diversa, una estructura compleja y un marcado dinamismo evolutivo (Pulido Fernández, 2008). El producto turístico se renueva constantemente, buscando nuevas oportunidades de satisfacer al turista. De esta búsqueda continua, se deriva el papel fundamental que juega en el sector turístico la innovación, que ha sido el origen de transformaciones de carácter, no sólo general, sino también estructural, lo que nos obliga analizar estas nuevas circunstancias tanto desde el lado de la oferta como de la demanda.

Desde el lado de la demanda, se rompen fronteras geográficas y en el número de operaciones realizadas, incrementado de forma significativa la oferta, alcanzando una distribución y comunicación de servicios global. Por el lado de la demanda, los actuales sistemas de distribución e información también han cambiado las reglas del juego, ya que permiten a los clientes acceder a una oferta mucho más amplia y con una información fácilmente comparable. Este nuevo turista desea un servicio personalizado y desarrolla nuevos hábitos de consumo más exigentes.

Este nuevo planteamiento obliga al sector a replantear sus valores o normas de comportamiento, y la manera en la cual desarrollar su trabajo en sus diversas modalidades turísticas (Buhalis, 1998). Una de las modalidades o manifestaciones turísticas que en mayor medida se están viendo afectadas por estos cambios tecnológicos, sociales y culturales son las actividades turísticas que se desarrollan en el espacio rural. Estas actividades que se fundamentan en los atributos tradicionales del mundo rural, se las identifica como “Turismo Rural” (Pulido Fernández, 2008). Existe una enorme diversidad de acepciones y usos de este término. Algunos trabajos limitan su conceptualización al alojamiento en diversos establecimientos rurales, que pueden ser de distintas categorías: casas rurales, hoteles y campings rurales o Paradores Nacionales (Mezyed, 2005). Sin embargo, su concepto es más amplio que la simple consideración de uno de sus componentes (Pulido Fernández, 2008). Hablamos, por tanto, de numerosas actividades cuyo punto en común se sitúa en la relación con el mundo rural.

El turismo rural es un negocio basado en la información y en la “buena confianza” en su producto (Bauerfeind y Zins, 2006). Esta confianza tiene que basarse en una importante cantidad de información, lo que puede suponer altos costes tanto a los clientes en su

búsqueda, como a las empresas a la hora de proporcionar esta información. Además, las características específicas del turismo rural hacen que la estrategia de comunicación juegue un papel fundamental dentro de su marketing turístico. Esta estrategia de comunicación estará condicionada por la relación previa que se haya establecido entre las partes (Ortega y Rodríguez, 2005).

Uno de los elementos que ha ayudado al avance de las estrategias de comunicación y comercialización, ha sido la incorporación de las tecnologías de la información en el desarrollo del proceso de negocio turístico. Actualmente, en este empleo de las tecnologías destaca Internet, que permite al sector del turismo rural la posibilidad de dirigirse a un mercado tanto regional o nacional como internacional. Por todo ello, la *Red de redes* se ha convertido en un canal de comunicación indispensable. En el turismo rural dos herramientas de comunicación y comercialización por Internet destacan especialmente: los portales de servicios, como sitios webs que ofrecen gran cantidad de información y servicios relacionados con una determinada área, y los blogs o cuadernos de bitácoras, con un formato que permite la publicación de noticias y opiniones de forma instantánea de una manera sencilla.

Sin embargo, una parte importante del sector no conoce la correcta aplicación para su negocio de los nuevos usos y tecnologías de estas herramientas aplicadas a la gestión turística y hotelera. Además, para lograr una mayor eficiencia y alcance con estos vehículos de comunicación y acceso, debemos optimizar su diseño considerando qué alcance esperamos obtener y qué tipos de mensajes son aceptables para la empresa junto con el nivel de autocrítica que se está dispuesto a soportar (Chiesa de Negri, 2009). En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el papel que actualmente tienen estas dos herramientas en las estrategias de marketing y contribuir a su mejora a través de la propuesta de un modelo de desarrollo e incremento de su funcionalidad en tres etapas diferenciadas, según el nivel de desarrollo o *madurez* alcanzado.

2. EL MARKETING RELACIONAL EN EL TURISMO RURAL A TRAVÉS DE INTERNET: LA ESTRATEGIA DE LA E-FIDELIZACIÓN

El turismo rural tiene unas características propias que condicionan sus estrategias de marketing, tanto en su diseño como en su puesta en funcionamiento. Los principales elementos que caracterizaban el marketing del turismo rural se sintetizaban en los siguientes aspectos (Luches y Vidoni, 2004):

- Alto componente emocional y participación de todos los miembros de la familia en la decisión de adquirir productos turísticos rurales.
- Papel fundamental de los intermediarios (agencias de información turística, sitios web especializados, etc.) en la decisión del consumidor. Estos intermediarios actúan como expertos en opinión. De este modo, la decisión del consumidor de los productos turísticos rurales depende directamente de la imagen que los intermediarios le ofrecen en cuanto a la calidad de los servicios rurales turísticos, desempeñando un papel de expertos en opinión del consumidor.
- Importante carácter estacional del producto turístico y de sus servicios causados por los factores naturales, sociales o culturales. Por esto, las actividades de promoción son realizadas sobre todo durante los períodos fuera de temporada; el precio y la distribución están en el nivel máximo durante la estación.

En el contexto español, el turismo rural ha mantenido una tendencia creciente tanto en número de reservas como en el número de alojamientos y actividades que han sido creados (Cánoves *et al.*, 2004; Yagüe, 2002). A pesar de que en los últimos años se está produciendo un menor crecimiento en las reservas, motivado por un mercado cada vez más competitivo tanto a nivel nacional como internacional, y unos clientes más exigentes (Cánoves y Villarino, 2000), aún mantiene un crecimiento superior al del turismo en general, alcanzando en 2007 una cifra superior a los 2.000.000 de personas y es considerado un motor de creación de riqueza en zonas tradicionalmente deprimidas (Diagnóstico tecnológico turismo rural, 2007).

Sin embargo, en el sector turístico en general, y en el rural en particular, se extiende un nuevo paradigma que supone un importante desafío para las empresas del sector. El turista del siglo XIX ha comenzado a demandar una relación de tú a tú con las empresas, pasando a jugar un papel activo y a utilizar nuevas fuentes de información. La gestión del marketing sufre una evolución al quedar sus fórmulas genéricas desfasadas. Este cambio supone el nacimiento de una marketing no convencional, donde se interactúa con el cliente buscando su satisfacción atendiendo a diferentes aspectos. Este nuevo planteamiento obliga al sector turístico a replantear sus valores o normas de comportamiento y la manera en la cual debe actuar a su fuerza de trabajo (Buhalis, 1998).

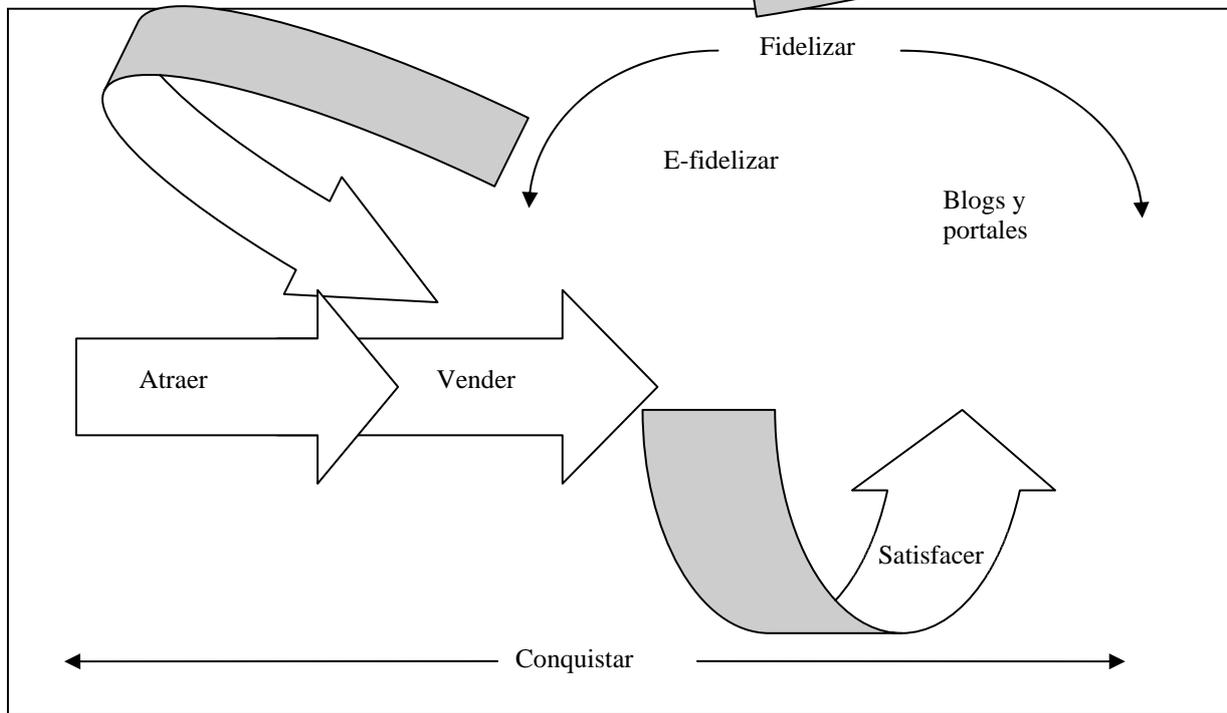
Uno de los determinantes de la actuación de las empresas que más atención ha despertado en la literatura de marketing es la satisfacción del consumidor (Rivero Gutiérrez, 2007). En el marketing relacional o de relaciones la satisfacción del consumidor representa un papel

fundamental a la hora de establecer la actuación de la empresa. La satisfacción de un cliente es el resultado de sus percepciones relacionadas con las expectativas que tenía antes de entrar en contacto con la empresa para comprar el servicio por el que estaba interesado. Estas percepciones son subjetivas, sin embargo hay algunas expectativas que la empresa puede controlar, entre ellas la publicidad y las comunicaciones, al decidir que mensajes publicitarios y medios utilizar para “atraer” a los clientes hacia nuestro producto o servicio (Chiesa de Negri, 2009). Conocer la percepción del consumidor sobre el servicio ofrecido por una empresa es una cuestión clave en la orientación de marketing y en el éxito de la gestión centrada en el cliente.

Se trata de establecer relaciones a largo plazo, no centrar el marketing del turismo rural en acciones puntuales. Si como empresa logramos mantener una relación de confianza y satisfacción durante un mayor periodo de tiempo, conseguiremos incrementar el valor del cliente en dos aspectos fundamentales. Por un lado, el viajero rural repetirá su elección en futuras decisiones y, por otro, sus experiencias favorables serán la mejor campaña publicitaria que podemos desarrollar, considerando que el “boca-oído” es uno de los principales factores que condicionan la elección del alojamiento rural.

Internet irrumpe con fuerza en el marketing relacional del turismo rural. Es la evolución normal de una sociedad cada vez más interconectada y móvil y altamente “tecnodependiente” (Derbaix, 2007). En la *Red de redes* todos comentan, opinan, critican o alaban. La elevada interacción, permite que los turistas reciban información, pero también emitan, convirtiéndose en comunicadores. Por todo ello, resulta fundamental lograr e-fidelizarlos. Siguiendo el trabajo de Chiesa de Negri (2009: 305), podemos definir la *e-fidelización* como “el conjunto de actitudes y emociones que predisponen a un consumidor a volver a utilizar nuestro servicio *online* para buscar información, comunicarse, entretenerse o comprar”. El proceso de e-fidelización que debe establecer la empresa de cara a lograr mantener relaciones de larga duración con sus clientes y que éstas resulten mutuamente satisfactorias para ambos, se representa en la figura 1.

Figura 1.- Proceso de e-fidelización en el marketing relacional a través de los portales turísticos



Fuente: Adaptado de Chiesa de Negri (2009)

3. EL PAPEL DE LOS BLOGS Y LOS PORTALES DE SERVICIOS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING RELACIONAL EN EL TURISMO RURAL

Las tecnologías de la información están proporcionando a los turistas un acceso a la información sobre los destinos turísticos más rápido y económico (Abella, *et al.*, 2004; Guevara *et al.*, 2000). Esto ha provocado en muchas ocasiones una sobrecarga de información y una congestión publicitaria (Celaya y Herrera, 2006). Aunque dentro de las TIC's, Internet cada vez tiene un mayor impacto en el marketing turístico, los diferentes sitios web no deben ser sólo una fuente de información para el turista, deben llegar a ser una herramienta que le permita personalizar su paquete de viajes (Liu, 2005). Para lograr este objetivo, es fundamental conseguir una herramienta que sea cada vez más interactiva, flexible y de fácil utilización (Dooling, *et al.*, 2002; Gretzel, Yuan y Fesenmaier, 2000). El fin es permitir que

los clientes interactúen con la empresa, buscando una comunicación e información participativa que haga posible el diseño de un producto adaptado a sus necesidades.

Desde el punto de vista de las infraestructuras, más del 85% de las empresas del sector del Turismo Rural disponen de PC. Asimismo, la telefonía móvil se ha convertido en una herramienta básica para la gestión de su negocio, en especial la relación con clientes -más de un 70%-, ya que uno de cada cuatro gestores utiliza otros dispositivos y soluciones móviles para la gestión de su negocio (como el uso de PDA). Destaca igualmente que un tercio de los establecimientos dispongan ya de tecnología wifi y un 10% de ellos ya incluyen dentro de su oferta de ocio el acceso a la Televisión Digital Terrestre (Vázquez, 2007).

El ámbito del turismo rural es un sector abierto a la red; el 85% de las empresas de turismo rural tiene acceso a Internet, ya que, junto con la tecnología móvil, es la herramienta básica de gestión de su negocio y su más importante canal de comercialización. No hay que olvidar que el turismo rural está compuesto en su inmensa mayoría por microempresas, sensibilizadas con las nuevas tecnologías. De hecho, su presencia en Internet a través de página web propia es de un 48,61 %; este porcentaje aumenta hasta el 87 % a medida que se incrementa su tamaño, según los datos del Diagnóstico tecnológico turismo rural, 2007.

La página web ha sido la herramienta tradicional usada en el sector turístico. Un problema frecuente con el que se encuentra todo cliente que desea consultar información en páginas web para la organización de su viaje es que esta información de interés se encuentra desperdigada en múltiples fuentes (Araque, 2002). Los principales contenidos de las páginas web de negocio turismo rural están relacionados con la información mientras que poco más de un tercio contemplan la posibilidad de realizar la reserva *on line* (Diagnóstico tecnológico turismo rural, 2007). La necesidad de continua actualización, las dificultades en el diseño de la página y el elevado coste de su mantenimiento han dado lugar a que su presencia en las microempresas, mayoría en el turismo rural, no alcance el 50% (Diagnóstico tecnológico turismo rural, 2007).

Estas dificultades han favorecido la aparición de nuevas herramientas que en gran medida permite solucionar las carencias planteadas. Se busca mayor agilidad y menores costes de gestión con opciones que aprovechen la capacidad que tiene Internet para provocar la “compra por impulso” (Gómez, 2003). Estas nuevas herramientas desarrolladas en Internet, entre ellas los blogs y los portales de servicios, han permitido un mayor desarrollo y rentabilidad del comercio electrónico, en especial, en los sectores donde la información y la comunicación es un elemento fundamental para incrementar la confianza del cliente y la decisión de contratar

un servicio o producto a través de este canal de distribución. Liu (2005) describe el comercio electrónico como “un proceso de compra, venta o intercambio de productos y servicios a través de redes incluida Internet”. El *comercio electrónico turístico* hace referencia a los negocios del sector con base en Internet, incluyendo sus nuevos sistemas de distribución. Ha supuesto un cambio radical en la industria del turismo, ocupando uno de los primeros puestos en el negocio electrónico (Dooling, *et al.*, 2002; Pröll y Retschitzegger, 2000). Pero Internet no es un fin, es el medio para llegar al cliente. Para ello debemos considerar tanto las características del producto como las del cliente al que deseamos dirigirnos.

Los weblogs o blogs son sitios web autogestionados por sus administradores o autores, compuesto por anotaciones o artículos que se organizan siguiendo una cronología inversa y que puede permitir comentarios de los lectores a las distintas anotaciones (Orihuela, 2006). El potencial del blog como herramienta de comunicación está en su carácter bidireccional de la comunicación tanto por la conversación que se establece dentro de cada blog, a través de los comentarios, como por la interrelación que se establece entre los distintos bitácoras o de los bitácoras con otras páginas web, a través de los hipervínculos (Ortiz de Zárate, 2008).

Estamos ante un nuevo modelo de comunicación empresarial -externo e interno- que no se limita a transmitir información sobre el negocio, sino que, además, permite a los clientes interpretar la información con otros potenciales clientes y de esta forma conseguir que formen parte y enriquezcan el proceso informativo (Celaya y Herrera, 2006). Esta interacción originará una comunidad de usuarios afín a la empresa a través de un vínculo constante que es la base del *marketing relacional*.

Los blogs son los nuevos líderes de opinión, aspecto que les hace especialmente interesantes para el turismo rural, donde puede llegar a ser el complemento ideal al “boca oído” que tradicionalmente ha supuesto uno de los principales factores que han influido en la elección del alojamiento rural elegido. Según el estudio Radiografía del Viajero Rural 2007, el porcentaje de viajeros que han elegido condicionados por las opiniones de otros viajeros publicadas en Internet asciende al 68 %.

Respecto a los portales de servicios, como ventanillas únicas que ofrecen información relacionada con una determinada área (Blat *et al.*, 2001), sirven como contacto entre la oferta y la demanda poniendo a disposición de los primeros tanto la información sobre los servicios como la disponibilidad de las habitaciones, precios o características de la zona. Además, su gestión por parte de expertos en tecnología, permite la personalización de contenidos, logrando ofrecer servicios y contenidos a la medida de los usuarios, ya que poseen el

conocimiento sobre preferencias y comportamiento de éstos. Las grandes cadenas hoteleras del sector han logrado crear portales de servicios dinámicos e inteligentes que sirven de apoyo al turista desde que empieza a planear su viaje hasta que regresa a casa de un modo totalmente personalizado. Esta personalización se consigue a través de la creación de diferentes perfiles de usuarios. (Blat *et al.*, 2001). Lograr un buen diseño que tenga en cuenta la funcionalidad, eficiencia y credibilidad incrementará la confianza global del consumidor y la percepción de un interfaz más amistoso (Chen, 2006; Han y Mills, 2006).

La tabla 1 resume, a modo comparativo, las principales características de las herramientas tecnológicas más utilizadas en el turismo rural

Tabla 1.- Comparativa principales herramientas tecnológicas en la comunicación y comercialización de productos y servicios turísticos rurales.

Herramienta tecnológica	Nivel de uso actual en el turismo rural	Ventajas de uso	Desventajas de uso
Móvil	70 % de las relaciones con los clientes	-Fácil uso -Fácil acceso -Rapidez en el feedback	-Coste elevado por contacto -Sincronía -Escasa difusión del contenido
E-mail	80 % de las empresas	-Asincronía -Bajo coste -Fácil mantenimiento	-Servidores con capacidades limitadas -Necesidad conexión Internet
Web propia	48,61 % en empresas pequeñas 87 % en empresas de mayor tamaño	-Asíncronía -Amplia difusión del contenido a través de buscadores	-No intuitivo -Necesidad de conocimientos técnicos para su mantenimiento -Mayor dificultad en su actualización -Coste de mantenimiento
Portal de servicios turístico	50 portales de servicios turísticos rurales en España	-Asincronía -Mantenimiento externo	-No intuitivo -Coste de mantenimiento

		-Amplia difusión del contenido -Múltiples medios para presentar información -Posibilidad de establecer perfiles de clientes	-Necesidad conexión Internet
Blog	Cada seis meses se multiplica por dos el número de blogs	-Fácil uso -Asincronía -Posibilidad atención personalizada -Múltiples medios para presentar información -Fácil actualización de contenidos -Control contenidos	-Necesidad conexión Internet -Cantidad limitada de información en perfiles e intereses -Servidores con capacidades limitadas

Fuente: Elaboración propia

3.1. PROPUESTA DE UN MODELO DE APOYO AL DESARROLLO DE BLOGS Y PORTALES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

El sitio web de la empresa de turismo rural supone en muchas ocasiones su única “ventana al mundo”, por lo que debe procurar obtener el máximo beneficio de su diseño, tanto en el aprovechamiento de la información que proporciona como en la explotación del *feedback* que permite (Hernández-Ortega, Jiménez-Mártinez y Martín de Hoyos, 2007). Esta maximización del beneficio puede conseguirse a través de un óptimo diseño, por lo que uno de los objetivos del presente trabajo es proponer un modelo de desarrollo de blogs y portales turísticos que permitan alcanzar este fin.

Para la obtención de este modelo que sirva de apoyo a los profesionales del sector, analizamos los métodos de evaluación de sitios web ya consolidados. Siguiendo la clasificación de Schmidt (2006), podemos distinguir tres tipos de métodos de evaluación:

1. Métodos de evaluación por características.
2. Métodos de evaluación por características asociadas al resultado.
3. Métodos de evaluación por fases.

El método de evaluación por características analiza las características de la web de forma aislada a través de una matriz, desarrollada por Ho (1997), compuesta por tres categorías (promoción, provisión y procesamiento) y cuatro tipos de valor creado (temporales, personalizados, logísticos y sensoriales).

El segundo método supone añadir a las características el resultado asociado a ellas. Los resultados pueden incluir aspectos financieros, intenciones de compra, la efectividad del sitio web o resultados de comportamiento de los visitantes.

El último método, basado en el desarrollo de fases, considera que el tiempo de experiencia del administrador de la web afecta a su progreso. Un mayor tiempo de experiencia supondría una página más enriquecida, de manera que se va pasando a través de diferentes fases con características propias. El análisis de los elementos que contenían los distintos blogs se realizó a través de este último método, al contar con una mayor difusión y aceptación en su ámbito de uso tradicional.

Burgess y Cooper (2000) desarrollaron el modelo Extending Model of Internet Commerce Adoption (eMICA) para la evaluación de sitios Web. Se ha elegido este modelo al haber sido testado y usado en gran número de trabajos que analizan la actuación de la industria de turismo en Internet (Burgess *et al.*, 2005; Doolin *et al.*, 2002, 2003). El modelo propone tres etapas diferenciadas en las que puede encontrarse un sitio web según el nivel de desarrollo de sus funcionalidades: 1) *etapa de promoción*, 2) *etapa de provisión de información y servicios* y 3) *la etapa de procesamiento de la transacción*. Cada etapa se divide en un número de niveles que incluyen las variables a considerar para la clasificación de los distintos sitios web. Se considera que una página web ha alcanzado la madurez funcional cuando permite las transacciones on-line. Estas transacciones deben realizarse con total seguridad y con la identificación de los usuarios

En nuestro trabajo hemos adaptado las variables a las características específicas tanto de los blogs como de los portales de servicios, modificando de este modo el modelo original, pero manteniendo tanto las etapas como los niveles. El modelo adaptado permite distinguir tres etapas diferenciadas en las que puede encontrarse un blog o portal de servicios turístico, según el nivel de desarrollo o *madurez* de sus funcionalidades. Esta evolución en la secuencia de etapas está basada en los conocimientos o habilidades del administrador y no únicamente en los factores tiempo o coste económico. Dentro de cada una de las etapas se desglosan diferentes niveles cuyo orden suponen un mayor estado de desarrollo.

Para establecer si se ha alcanzado un determinado nivel de desarrollo se han establecido las variables o elementos que deben contener el blog o portal. La elección de dichos elementos se realizó a partir del análisis pormenorizado de sitios web –blogs y portales de servicios- relacionados con el turismo rural en España. El listado de sitios web seleccionados se realizó a través dos criterios. En primer lugar, se realizó una búsqueda a través del motor de búsqueda Google España. Se eligió este buscador por ser la principal herramienta que rastrea e indexa miles de millones de páginas web y documentos asociados, y realiza una clasificación de su relevancia para los términos que el usuario desee. Utilizamos para ello las palabras claves *blog turístico, bitácora turística, portal de servicios turísticos y portal turístico*. Adicionalmente, para completar nuestra muestra se han incluido dentro de esta evaluación los blogs y portales de servicios turísticos encontrados en los principales directorios *online* relacionados con el sector. Se generó de esta forma una primera base de datos que incluía un total de 132 sitios web a analizar. Tras una segunda revisión de la base, se descartaron aquellos que no cumplían los requisitos mínimos de actualización y elementos mínimos a considerar –menos de dos meses desde la última actualización y más de dos post publicados-. Finalmente, la muestra total alcanzó un total de 89 blogs y portales de servicios sobre destinos nacionales.

La etapa de promoción se basa en la información proporcionada al usuario o cliente, estableciendo dos niveles según la elaboración de la información proporcionada. En la promoción hemos se recogido una de las variables que tradicionalmente no se ha incluido en estudios anteriores, pero que consideramos relevante, es la opción de incluir varios idiomas en los blogs y los portales de servicios. Nuestra afirmación se apoya en los últimos datos de la Encuesta Ocupación Hotelera, 2006-2007 y del Plan Operativo Turespaña, 2008. El número de turistas no residentes recibidos en 2007 en España fue de 59,2 millones con un gasto total de 50.000 millones de euros. Sin embargo, sólo el 13,6 % de los turistas rurales son extranjeros lo que supone aún un lento crecimiento. Teniendo en cuenta que el mayor cambio se ha producido en la reserva y compra de los servicios turísticos, con un porcentaje superior al 40% en cuanto a la reservas por Internet del total de reservas realizadas por no residentes, las opciones múltiples de lenguaje se convierten en una variable básica para captar este segmento con un elevado potencial de crecimiento.

Todos los elementos que permiten la provisión del servicio a través de la interacción con el usuario quedan recogidos en la etapa de provisión. En esta etapa se establecen tres niveles de interacción –nivel bajo, medio y alto- según las opciones que ofrezcan. Como se indico

anteriormente, la posibilidad de ofrecer los servicios en distintos idiomas enriquece en gran medida y de igual manera esta etapa.

La etapa de procesamiento está relacionada con la posibilidad de realizar prereservas o la transacción de reserva completa. Por ello, resulta fundamental que el sitio web garantice la seguridad de dicho proceso, proporcionando la información suficiente para prevenir que la transacción no se complete al tener el usuario la sensación de inseguridad en su privacidad o en los métodos de pago (Hernández-Ortega *et al.*, 2007).

A modo de resumen, la siguiente tabla recoge las principales variables a considerar en el modelo propuesto, agrupando las variables en niveles y éstos a su vez en etapas.

Tabla 2.- Adaptación del Extending Model of Internet Commerce Adoption (eMICA)

Etapa	Nivel	Variable
1. Promoción	Nivel 1.1 Información básica	Nombre de la empresa, dirección física, datos de contacto, área geográfica, foto básica alojamiento
	Nivel 1.2 Información elaborada	E-mail de contacto, información corporativa y de actividades, entrevistas o noticias, número de visitas, opciones de lenguaje
2. Provisión	Nivel 2.1- Nivel bajo de interacción	Catálogo <i>on line</i> básico de servicios, formulario de consulta <i>on line</i> , hipervínculos a otras páginas relacionadas, recomendaciones
	Nivel 2.2- Nivel medio de interacción	Catálogo <i>on line</i> de alta calidad de los servicios, buscadores, mapas y/o rutas, comentarios usuarios, videos, opciones de lenguaje
	Nivel 2.3- Nivel alto de interacción	Chat, foro, Messenger, <i>newsletter</i> , RSS, geolocalizador
3. Procesamiento	Nivel único	Transacciones, seguridad on-line en las transacciones, identificación usuarios, prereservas

Fuente: Elaboración propia a partir de Burgess y Cooper (2000)

4. CONCLUSIONES

Posiblemente las dos implicaciones estratégicas más relevantes que se derivan de la aplicación del marketing relacional en las empresas de turismo rural son la fidelización de clientes y la posibilidad de acceso a un amplio número de mercados. La fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, sino que también es consecuencia directa del nivel de satisfacción en los servicios prestados. Nos encontramos con consumidores cada vez más exigentes que utilizan las tecnologías sociales para el antes, durante y después del viaje y que establecen relaciones directas con los proveedores de servicios turísticos, modificando los tradicionales canales de comunicación y distribución.

En este contexto, el presente trabajo propone un modelo de apoyo al desarrollo, a través de los elementos clave que deben contener un blog o portal de servicio para convertirse en un sitio web de éxito a la hora de e-fidelizar a los clientes. En concreto, se plantean estos los elementos determinantes considerando diversas etapas de desarrollo, que facilitan el proceso de diseño de estos sitios webs y les permiten alcanzar unas mayores capacidades o habilidades a la hora de atraer y fidelizar al viajero rural.

Estamos aún en una fase inicial en el uso de determinadas herramientas de la Web 2.0, sobre todo en lo que refiere a los blogs turísticos. Una importante área de mejora podría encontrarse, además de la inclusión de al menos un segundo idioma, en el desarrollo del sistema de prereservas, ya que gran número de los blogs carecen de él. Esto sería de gran valor para el consumidor final sin requerir complejos sistemas de seguridad ni asumir los costes derivados de los mismos. En el caso de los portales de servicios, es de destacar la necesidad de dotarles de un mayor grado de interactividad, que les proporcione un mayor dinamismo y complete la información relativa a los establecimientos hoteleros.

Asimismo, en ambos sitios web debe fomentarse la publicación de opiniones por parte de los clientes y asumirse la crítica pública (incluso opiniones muy desfavorables). No deben ser censuradas, ya que la opinión desfavorable da credibilidad a las opiniones favorables, sobre todo si se responde de forma adecuada (Derbaix, 2007).

También queremos poner de manifiesto que aunque el modelo eMICA se basa en un desarrollo gradual de los sitios web condicionados por la evolución del tiempo, sin embargo, su aplicación en las herramientas de la Web 2.0 marca una nueva pauta de desarrollo. Como consecuencia del análisis realizado de los distintos blogs y portales, podemos afirmar que sus

evoluciones en la secuencia de etapas se basa sobre todo en los recursos económicos (para el caso de los portales de servicios) y los conocimientos o habilidades (para el caso de los blogs) y no tanto en el factor tiempo.

Además, las conclusiones alcanzadas en este análisis exploratorio abren nuevas oportunidades de investigación futura. Los factores o elementos determinantes planteados en el trabajo constituyen la base para próximas líneas de investigación. Entre ellas, cabe destacar, el estudio del establecimiento y funcionamiento de comunidades de blogs o portales de servicios relacionados con un destino turístico específico, que permitan el desarrollo de trabajo colaborativo por parte de los distintos agentes implicados en lograr la satisfacción y fidelización final del cliente. Con este trabajo colaborativo, a través de la oferta de servicios complementarios que se dirijan al mismo usuario, el turista alcanzará una experiencia integral satisfactoria que se extienda en el tiempo (Cobo, Hervé y Aparicio, 2009).

En resumen, Internet y sus herramientas no son el futuro en el sector turístico rural, son el presente. Pero el sector debe mejorar el grado y adaptación del uso de las TIC a sus necesidades, incorporando herramientas y tecnologías que añadan valor a su oferta de servicios, tanto en un nivel individual como colaborativo.

5. REFERENCIAS

- Abella, S.; Gorgemans, S.; Martínez, A.; Pérez M. (2004): Implications of the Internet – an análisis of the Aragonese hospitality industry, 2002. *Tourism Management*, 25, 603-613.
- Araque, F. (2002): Portales turísticos personalizados. *Paper presentado al IV Congreso Turismo y Tecnología de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2002.*
- Bauernfeind, U.; Zins, A. H. (2006): The perception of exploratory browsing and trust with recommender websites. *Information Technology & Tourism*, 8, 121-136.
- Blat, J.; Ibáñez, J.; Navarrete, T. (2001): Portal inteligente de promoción turística. *Paper presented at the International Workshop on Multimedia Applications.* Valencia.
- Buhalis, D. (1998): Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, vol.19, nº 5, pp. 409-421.
- Burgess, L.; Cooper, J. (2000): Extending the viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet

commerce. *Paper presented at the International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce*, Dallas, November.

Burgess, L.; Cerpa, N.; Cooper, J.; Sargent, J. (2005): To what extent are Chilean regional tourism organisations (RTOs) leveraging web technologies to promote regional tourism?. *Collaborative Technology and Research (Latin America)*, October 3 – 5.

Cánoves, G.; Villarino, M.; Priestley, G. K.; Blanco, A. (2004): Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35, 755-769.

Cánoves, G.; Villarino, M. (2000): Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. *Doc. Anál. Geogr.*, 37, 51-77.

Celaya, J.; Herrera, P. (2006): *Los blogs en la comunicación empresarial en España: Últimas tendencias*. Grupo BPMO Ediciones. Barcelona.

Chen, Ch. (2006): Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8, 197-214.

Chiesa de Negri, C. (2009): CRM. Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Ediciones Deusto. Barcelona. 352 págs.

Cobo, F. B.; Hervé, A.; Aparicio, M. (2009): El sistema turístico en clave de marketing relacional: El factor relacional. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, XLII, 419-442.

Derbaix, F. (2007): Las últimas tendencias en turismo on line. Caso práctico de Toprural.com. *I Taller Nacional de Nuevas Tecnologías Aplicadas al Sector del Turismo Rural*. Fundutec

Doolin, B.; Burgess, L.; Cooper, J. (2002): Evaluating the use of Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557- 561..

Gómez, A. (2003): *Marketing para el turismo rural del siglo XXI*. Ruralpromo.es

Gretzel, U.; Yuan, Y. L.; Fresenmaier, D. R. (2000): Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39,146-156.

Han, J. H.; Mills, J. E. (2006): Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: What is the first impresión that national tourism organizations try to make?. *International Journal of Tourism Research*, 8, 405-430.

Hernández-Ortega, B.; Jiménez-Martínez, J.; Martín-DeHoyos (2007): Determining key factors in a web site: The case of Aceros of Hipania. *XXI Congreso Annual AEDEM*. Madrid.

Ho, J. K. (1997): Evaluating the World Wide Web: A global study of comercial sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 1. Consultado en:

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/ho.html>

Luches, D.; Vidoni, M. (2004): Alternative forms of occupation and continuous educational training in Agriculture. Módulo marketing del turismo rural. *U.E. Leonardo Da Vinci Education and Culture Project Agreement* n ° 2004 EL/04/B/F/PP-148258.

Liu, S. (2005): A theoretic discusión of tourism E-commerce. *ACM International Conference Proceeding Series. Paper presented at the 7th International Conference on Electronic Commerce*, 113.

Mezyed, R. (2005): Turismo rural y actividades al aire libre en España. *Análisis 2005*.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007): Diagnóstico tecnológico turismo rural. *Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Entidad Pública Empresarial Red.es.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2008): Turismo 2020. *Plan Operativo Turespaña 2008*.

MITYC (2007). Encuesta sobre ocupación hotelera 2006-2007

Orihuela, J. L. (2006): *La revolución de los blogs*. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. La Esfera de los Libros. Madrid.

Ortega, E.; Rodríguez, B. (2005): Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: La percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. *Cuadernos de Turismo*, enero-junio, 15, 169-188.

Ortiz de Zárate, A. (2008): *Manual de uso del blog en la empresa*. Infonomia. Barcelona.

Pröll, B.; Retschitzegger, W. (2000): Discovering next generation tourism information systems: A tour on tiscover. *Journal of Travel Research*, 39(2), 182-191.

Pulido Fernández. J. I. (2008): Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural, en PULIDO FERNÁNDEZ. J. I. (coords). *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid, Editorial Síntesis, 21-49.

Rivero Gutiérrez, L. (2007): La satisfacción como meta estratégica para la fidelización del cliente de servicios de telecomunicaciones. *XXI Congreso Annual AEDEM*. Madrid.

Sáez Cala, A. (2006): La actividad turística: conceptos, clasificaciones y fuentes de información, En SÁEZ CALA, A.; MARTÍN URBANO, P. y PULIDO FERNÁNDEZ, J., I. (coords). *Estructura económica del turismo*. Madrid, Editorial Síntesis, 21-53.

Schmidt, S. (2006): Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión del marketing hotelero. Tesis doctoral. Universitat de les Illes Balears.

TopRural (2007): *Radiografía del Viajero Rural 2007*.

Vázquez, R. (2007): Diagnóstico tecnológico del sector de Turismo Rural. *I Taller Nacional de Nuevas Tecnologías Aplicadas al Sector del Turismo Rural*. Fundutec

Yagüe, R. M. (2002): Rural Tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1101-1110.

