

EL MARKETING RELACIONAL EN EL SECTOR TURÍSTICO. EL CASO DEL TURISMO RURAL: UN ENFOQUE TEÓRICO

Ana María Campón Cerro, ancace04@alumnos.unex.es, Universidad de Extremadura
Dra. Helena María Baptista Alves, halves@ubi.pt, Universidade da Beira Interior
José Manuel Hernández Mogollón, jmherdez@unex.es, Universidad de Extremadura

RESUMEN

En el actual contexto competitivo de los mercados, parece que el marketing relacional se revela como una estrategia capaz de dar continuidad en el tiempo a las organizaciones a través de la fidelización de sus clientes, lo que permite rentabilizar el valor que éstos le aportan.

Dentro del sector turístico, las características específicas del turismo rural hacen necesaria la búsqueda de una definición de fidelidad, pues la multiplicidad de destinos y alojamientos que ofrece el turismo rural es tan amplia y variada que la probabilidad de repetición de la visita puede ser baja. El presente trabajo pretende dar luz a este interrogante a través de un abordaje teórico que sienta las bases para proponer un modelo para estudiar la fidelidad en el turismo rural.

Su justificación se encuentra en la necesidad de dar a las áreas rurales una alternativa a su desarrollo socioeconómico tradicional, con actividades basadas en el turismo; y por la necesidad de mejorar el desempeño de estas empresas turísticas dedicadas al turismo rural, fundamentalmente PYMES, a través de las técnicas de marketing relacional.

Para ello se ha realizado un abordaje teórico del tema propuesto incidiendo en las cuestiones conceptuales del turismo rural, haciendo una pequeña revisión de las bases del marketing relacional y realizando una primera aproximación al estudio del marketing relacional en el terreno del turismo, constatándose que estos estudios son escasos, más aún en el caso específico del turismo rural.

Tras analizar estudios sobre la fidelidad a los destinos turísticos, se ha verificado que los constructos imagen del destino y satisfacción son los más utilizados para su estudio. Por ello, finalmente se ha optado por utilizar el estudio de Chi y Qu (2008) como la base que constituya la propuesta de un modelo para el estudio de la fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural. En cuanto a los resultados esperados a partir de la contrastación del modelo, se intentará definir la fidelidad en el campo del turismo rural y encontrar los factores que generan fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural. El fin último de estos trabajos habrá de desembocar en la creación de herramientas que contribuyan a la mejora y consolidación de las relaciones entre turistas y empresas, que van a permitir a las empresas rentabilizar y mejorar su desempeño, más aún en el caso de estas PYMES turísticas.

PALABRAS CLAVE: Marketing relacional, fidelización de clientes, turismo rural.

RELATIONSHIP MARKETING IN TOURISM SECTOR. THE CASE OF RURAL TOURISM: A THEORETICAL APPROACH

ABSTRACT

In the current competitive context of markets, relationship marketing shows itself as a strategy capable to give continuity to organizations along the time through their customers' loyalty. That permits to get profitability of value given to them.

In tourism sector, the specific characteristics of rural tourism make necessary the searching of a loyalty definition. The wide variety of destinations and accommodations that rural tourism offers makes the probability of repeating the visit very low. This work tries to answer this question though a theoretical approach that will be the basis to support a model to study the loyalty in rural tourism.

Its justification is the necessity of give to rural areas one alternative to its traditional social and economic development, with activities based on tourism; and the necessity to improve the performance of these touristic companies focused on rural tourism, mainly SME, throughout relationship marketing techniques.

Thus, a theoretical approach of the proposed topic has been realized, highlighting the conceptual matters of rural tourism. Then, a small revision of relationship marketing basis was made, making an initial approximation to relationship marketing applied to tourism. It was checked that these studies are limited, especially in the specific case of rural tourism.

When analyzed the loyalty studies about tourism destinations, it was verified that the constructs destination image and satisfaction are the most utilized for its study. It is for that reason, that finally it has been opted by using the work of Chi and Qu (2008) as a base for building the model proposed for the study of loyalty to a destination and/or accommodation of rural tourism. In related to the expected results, after get a contrast of the model, it will be tried to give a definition of loyalty in the rural tourism context and found the factors that generate loyalty to a destination and/or accommodation of rural tourism. The last objective of these works will be the creation of tools that would be able to improve and consolidate the relations between tourists and these companies. This has to permit that these companies get profitability and improve its performance, moreover in the case of these touristic SME.

KEY WORDS: Relationship marketing, customer loyalty, rural tourism.

1. INTRODUCCIÓN

En el actual contexto competitivo de los mercados, parece que el marketing relacional se revela como una estrategia capaz de dar continuidad a las organizaciones, a través del establecimiento de relaciones entre empresa y clientes. La generación de valor y una oferta individualizada, en contrapartida a la oferta estandarizada del marketing tradicional, puede contribuir a la generación de la fidelidad¹ que toda empresa desea de sus clientes, lo que permitiría rentabilizar el valor que éstos le aportan a lo largo del tiempo.

Será a principios de los años noventa cuando se haga evidente, en mercados industriales y de servicios, que entre proveedores y clientes existen relaciones que trascienden los meros intercambios, relaciones que se sustentan en la colaboración y que son un signo evidente de un nuevo enfoque de marketing. La clave del nuevo paradigma que se plantea es el concepto de colaboración, que es tan consustancial al marketing relacional, como la satisfacción del cliente es al marketing general. Es decir, en el marketing tradicional se busca la satisfacción del cliente porque se sabe que generará resultados económicos positivos en la empresa, mientras que el marketing relacional busca las relaciones de colaboración porque está comprobado que generan mayor valor y una distribución equitativa del mismo. Para generar valor en la relación colaborativa es necesario que esta relación sea estable en el tiempo, tanto con los clientes, como con los diferentes actores del mercado, también entendidos por públicos interesados o *stakeholders* (Alfaro, 2004).

Parece que las diferentes particularidades que posee cada sector pueden llegar a definir los conceptos del marketing relacional con matices diferentes de un sector a otro. El sector turístico incluye servicios muy heterogéneos, pero que son fundamentales para la misma actividad “viajar”. Quizá en el sector turístico se podría calificar como cliente fiel aquel que elige la misma cadena hotelera cada vez que emprende un viaje turístico, o que cada vez que visita la misma ciudad, por ejemplo, por cuestiones de trabajo, se aloja en el mismo hotel. Se podría poner por caso también el turista que siempre elige volar con la misma compañía aérea, o que siempre requiere los servicios del mismo agente de viajes, aunque la frecuencia de estos viajes sólo sea de año en año, cuando este turista contrata sus vacaciones de verano. En el caso del turismo rural, las características específicas de este tipo de turismo hace necesaria la búsqueda de una definición de “fidelidad” para los turistas que practican esta modalidad, pues la multiplicidad de destinos y establecimientos que ofrecen este tipo de turismo es tan amplia y variada que la probabilidad de repetición de la visita puede ser baja. Por tanto sería de interés poner de manifiesto la capacidad que tiene el turismo rural de fidelizar a sus clientes a través del destino, de los alojamientos o de una combinación de ambos. El presente trabajo pretende dar luz a este interrogante a través de un abordaje teórico que sienta las bases para proponer un modelo para estudiar la fidelidad en el turismo rural. Dado el escaso conocimiento de la fidelidad en el campo del turismo rural, su objetivo es plasmar “un marco teórico a partir del cual construir un modelo para estudiar la fidelidad en el turismo rural”, que habrá de desembocar en el encuentro de una definición de fidelidad en este contexto y de los factores que generan fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural.

Las razones que justifican un trabajo de estas características se manifiestan a dos niveles: (a) a un nivel macro o general, por la necesidad de dar a las áreas rurales una alternativa a su desarrollo socioeconómico tradicional, ahora en decadencia, a través de actividades económicas basadas en el turismo; y (b) a un nivel micro o

¹ En este trabajo se utilizan fidelidad y lealtad como sinónimos, dado que así los considera el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua.

específico, por la necesidad de mejorar el desempeño de las empresas turísticas situadas en los destinos de turismo rural, a través de herramientas que mejoren su gestión y desempeño, desde un punto de vista de marketing en general, y de la aplicación de estrategias de marketing relacional en particular.

Para ello, se ha realizado un trabajo de recogida, análisis e interpretación de información sobre turismo rural, marketing relacional y marketing relacional aplicado al turismo. Se ha recurrido a las fuentes bibliográficas disponibles para construir este marco teórico.

Este trabajo se estructura en seis apartados. El primero de ellos tiene un carácter introductorio. El segundo apartado se centra en las cuestiones conceptuales referidas al turismo rural. El tercero aborda las nociones clave del marketing relacional, para pasar a continuación a centrarse en su aplicación al turismo. En el quinto apartado se intenta proponer un primer modelo para el estudio de la fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural. Se finaliza este trabajo con algunas conclusiones y reflexiones.

2. EL TURISMO RURAL: CUESTIONES CONCEPTUALES

En contraposición al estancamiento que está sufriendo el turismo de sol y playa en los últimos años al llegar este producto a su etapa de madurez, se han ido desarrollando otras tipologías denominadas turismo alternativo, tendencias en las que se debe encuadrar el turismo rural. Cánoves *et al.* (2005) señalan que el turismo rural se contrapone al turismo tradicional de sol y playa de las tres eses, *Sun, Sea, Sand*; pudiendo afirmar que el turismo rural corresponde al turismo de las tres pes, Patrimonio, Paisaje, Productos agrícolas; o como propone Poon (2003) de las tres es, Educación, Emoción y Entretenimiento.

El turismo rural es una modalidad turística que ha experimentado un fuerte desarrollo en el territorio peninsular durante los últimos años. Mediano y Vicente (2002) señalan que el concepto de turismo rural es amplio y difuso por lo que no existe consenso en su definición, circunstancia que atribuyen, posiblemente, a que el turismo rural se ha desarrollado desde distintos ámbitos como son la geografía, la agricultura, la economía o el propio turismo. En un intento de aproximación a su realidad, se podría definir “sencillamente y sin entrar en las numerosas definiciones vertidas por los distintos autores, como aquel tipo de turismo que se practica en el medio rural, entendiendo, según el Instituto Nacional de Estadística Español (INE), por *medio rural* los municipios que presentan una población inferior a 15.000 habitantes, sin perjuicio de que en el diverso territorio español puedan encontrarse numerosas excepciones (Campón, 2007: 9). Sin embargo esta definición puede ser demasiado simple, por lo que es conveniente acudir a sus rasgos definitorios. Mediano y Vicente (2002), tras un análisis de un buen número de acepciones, señalan las siguientes características: (a) se desarrolla en el medio rural en contraposición a los núcleos urbanos; (b) supone una oferta turística reducida; (c) utiliza los recursos naturales, patrimoniales y culturales propios del medio rural de una forma respetuosa y sostenible; (d) es un factor importante de desarrollo para las economías locales; (e) es fundamentalmente demandado por turistas cuya motivación principal es el contacto con el medio rural y la huida de la masificación.

García y Grande (2005) señalan que el deseo de los urbanitas de las ciudades de estar en contacto con la naturaleza no es un fenómeno nuevo, pero sí lo es la premisa de que esta actividad de ocio obtenga la rentabilidad suficiente para poder sustituir actividades agrícolas en crisis. López (2001) destaca que el turismo rural ha supuesto importantes innovaciones en el mercado turístico español por las siguientes razones: (1) la incorporación de nuevos destinos turísticos; (2) la creación de nuevos tipos de alojamiento; (3) la incorporación

de personas con un perfil profesional muy distintas al empresariado turístico; y (4) la notable implicación de entidades públicas locales, comarcales y regionales, así como la población local.

Los factores que han propiciado el desarrollo del turismo rural proceden de cambios que se han producido tanto en la oferta como en la demanda (Besteiro, 2006; García y Grande, 2005; Solans y García, 2001; García y Calle, 2006). Son: (a) su consideración como instrumento estratégico para el desarrollo rural; (b) el agotamiento del clásico modelo de turismo de sol y playa; (c) las mejoras en la formación de los consumidores y el mayor nivel de exigencia en el servicio; (d) los cambios en los estilos de vida de los urbanitas; (e) la revalorización del medio rural, del patrimonio local y sus modos de vida; (f) la mayor preocupación por el medio ambiente; y (g) la tendencia al fraccionamiento de las vacaciones y a disfrutarlas en períodos más cortos.

En cuanto a los antecedentes históricos, Bardón (1990) señala que ya antes de los años sesenta había flujos turísticos en dirección al campo de personas que vivían en los grandes núcleos de población, pero sin grandes desplazamientos y sin una adaptación del visitante al medio. Esta actividad coexistía con un turismo de regreso integrado por las personas que volvían a su pueblo natal por vacaciones, lo cual tampoco se entiende por el turismo rural de hoy en día. Cánoves *et al.* (2005) defienden que se pueden distinguir tres etapas en la evolución del turismo rural en España. Una etapa inicial que abarcaría desde 1970 hasta 1980, que se basa exclusivamente en el alojamiento en casas en el espacio rural con el objetivo de propiciar una renta complementaria a la agricultura, donde el producto son las Casas de Labranza. La segunda etapa, desde 1980 hasta 1995, se caracterizaría por el proceso de descentralización política, que como consecuencia dio lugar al paso de competencias a las Comunidades Autónomas de la planificación turística, lo que va a producir una apuesta de desigual calado por el turismo rural. La etapa actual, de 1996 a 2006, está marcada por una clara consolidación del producto. Se promociona fuertemente en todas las regiones y no pretende competir con otros productos, sino ser un complemento, que apuesta por la calidad como elemento distintivo. Según Cánoves *et al.* (2005), la promoción y captación del público internacional es uno de los retos del turismo rural en España, pero también habrá de continuar diversificando su oferta, mejorando su calidad y estableciendo categorías, como ya sucede en Europa donde existe una tendencia a la especialización temática, territorial y de actividades de ocio.

3. LAS BASES TEÓRICAS DEL MARKETING RELACIONAL

Según Martín (2005b), el marketing relacional es una de las corrientes de investigación dominantes en marketing en la última década. Sería Leonard Berry quien en 1983 acuñó el término “marketing relacional”, en un trabajo que se considera pionero dentro del ámbito de los servicios, dando también una definición del concepto, donde el marketing relacional consiste en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. Aunque en esta primera propuesta parece que Berry limita las relaciones de la empresa sólo al mercado de los clientes, ignorando las relaciones con otros agentes, en posteriores trabajos consigue ampliar el enfoque considerando todos los *stakeholders* que intervienen en la interacción empresa-cliente. En la misma línea Christopher *et al.*, (1994) señalan que el área con una mayor y creciente atención durante los años noventa es el marketing relacional, lo que implica dos consideraciones: (1) a nivel macro, el reconocimiento del impacto del marketing en una gama más amplia de actividades que incluyen las relaciones que establecen las empresas con los mercados de clientes, reclutamiento, internos, proveedores, referencias e influencias (Modelo de los Seis Mercados); y (2) a nivel micro, el reconocimiento de que la naturaleza de las relaciones con los clientes está cambiando.

Gummesson (1996) define las “relaciones” como los contactos entre dos o más personas, o entre personas y objetos, símbolos y organizaciones. Es necesario distinguir entre “relaciones de marketing” y “marketing relacional”. Según Parvatiyar y Sheth (2000), lo que distingue estos dos conceptos son su naturaleza y especificidad. Las relaciones de marketing pueden tomar cualquier forma (rivalidad, afiliación, independencia o dependencia, etc.), sin embargo el marketing relacional no abarca todos los aspectos de las relaciones de marketing. El tema central en el marketing relacional son las relaciones de cooperación y colaboración entre la empresa y sus clientes y/u otros actores de marketing. Se trata, por tanto, de un enfoque específico de marketing. Blois (1996) manifiesta que muchos autores han defendido que el éxito en las relaciones de marketing sólo se consigue cuando hay un interés mutuo entre ambas partes para mantener una relación. Palmer (1994) destaca que una estrategia de marketing de éxito debería centrar su atención no sólo en cómo ganar nuevos clientes, sino en cómo desarrollar su lealtad.

Parvatiyar y Sheth (2000) sitúan los antecedentes del marketing relacional en la era preindustrial, época en la que existía una interacción directa entre agricultores y consumidores. En la era industrial de la producción y consumo en masa se creó la necesidad del intermediario, lo que hizo menos frecuente la interacción entre productores y consumidores, y un paso al marketing orientado a la transacción. Cinco factores, a juicio de Sheth y Parvatiyar (2000), son los responsables del renacimiento de las relaciones directas entre empresa y cliente: (1) los rápidos avances tecnológicos, especialmente las tecnologías de la información; (2) la adopción en las empresas de programas de calidad total; (3) el crecimiento de la economía de servicios; (4) procesos de desarrollo organizacionales que otorgan más importancia a las personas individuales y a los equipos; y (5) un incremento de la intensidad competitiva, que aumenta el interés por la retención del cliente.

El marketing se encuentra actualmente en un proceso de cambio profundo, donde desde el punto de vista académico, se habla de un cambio de paradigma, del marketing transaccional al marketing relacional (véase Tabla 1) (Barroso y Martín , 1999). Este cambio surge como consecuencia de lo que está ocurriendo en el mundo empresarial, donde los responsables observan que el enfoque utilizado en su gestión pierde eficacia en un nuevo entorno competitivo caracterizado por el incremento de la oferta, la maduración y fragmentación de los mercados, la intensificación y globalización de la competencia, el fuerte ritmo de desarrollo tecnológico y la presencia de clientes más sofisticados y exigentes que reclaman productos de calidad y un trato personalizado.

TABLA 1. Diferencias entre el paradigma transaccional y el relacional	
Paradigma transaccional	Paradigma relacional
Enfoque transaccional del intercambio.	Enfoque relacional del intercambio.
Visión del intercambio como función discreta.	Visión del intercambio como función continua.
La misión es la transmisión a corto plazo.	La misión es la relación a largo plazo.
Óptica del marketing de bienes de consumo.	Óptica del marketing de servicios y del industrial.
Acciones dirigidas a conquistar a los clientes.	Acciones dirigidas a retener y fidelizar a los clientes.
Concepto de calidad endógena.	Concepto de calidad exógena.
Satisfacción centrada en el producto.	Satisfacción centrada en la relación.

FUENTE: Moliner y Callarisa (1997) citado en Barroso y Martín (1999: 41)

Ante este escenario que exige un cambio de paradigma, serán los trabajos de diferentes grupos de investigación los que contribuyan al surgimiento del marketing relacional. A destacar, la perspectiva de los autores del Reino Unido, el *Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group* con sus aportaciones desde el ámbito del marketing industrial o la perspectiva de la Escuela Nórdica con su contribución desde el ámbito del marketing de servicios.

En la literatura no hay acuerdo en la definición del marketing relacional, aunque muchas de las definiciones tienen denominadores comunes (Grönroos, 1996). Se podría destacar la definición de Grönroos (1996: 7): *“relationship marketing is to identify and establish, maintain, and enhance relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties involved are met”*; and *“that is done by a mutual exchange and fulfilment of promises”*. Según este autor, aspectos clave del marketing no son sólo conseguir clientes y crear transacciones, sino que hay que mantener y promover relaciones continuadas, no sólo hacer promesas es la responsabilidad del marketing, sino también la tarea de cumplirlas. Relaciones que dependen de la capacidad de la empresa de desarrollar confianza en ella misma y en su desempeño de cara a sus clientes y otros *stakeholders*. Ravald y Grönroos (1996) consideran que el factor más importante que constituye el marketing relacional es la habilidad de la empresa de proveer un valor superior a sus clientes, lo cual es contemplado como una de las estrategias competitivas más exitosas de los años noventa.

Morgan y Hunt (1999) señalan que el marketing relacional debería ser puesto en práctica cuando contribuya a conseguir una ventaja competitiva sostenible en la estrategia de marketing. Reichheld y Sasser (1990) estimaron que una empresa puede estimular sus beneficios entre un 25% y un 85% (dependiendo del sector) reteniendo el 5% de sus clientes. Estos autores identifican en su estudio ciertos beneficios en la retención de clientes: (1) los costes operacionales que disminuyen al intensificar las relaciones con el cliente; (2) las empresas con clientes fieles pueden cobrar más por sus productos o servicios; y (3) la publicidad gratuita que realizan los clientes fieles al realizar un boca a boca positivo. Los autores afirman que entender la reducción de la deserción es una herramienta muy útil, pues la mejora continua en la calidad del servicio no es un coste, sino una inversión en un cliente que genera más beneficio que el margen de una única venta.

Según Barroso y Martín (1999), el objetivo final del marketing relacional es alcanzar la fidelidad del cliente, que se produce cuando existe una actitud favorable del individuo hacia la empresa a la hora de comprar los productos y/o servicios de la misma. Payne (2000) señala que la relación con el cliente puede contemplarse como una escalera de la lealtad del cliente hacia la empresa en cuyos peldaños, en situación ascendente estarían el prospecto (cliente potencial), el cliente (se ha producido un encuentro con la organización), el partidario (compromiso positivo con la relación), el defensor (promueve activamente la empresa) y el socio (cliente y empresa están unidos a través de intercambios mutuamente beneficiosos). La escalera de la lealtad es una herramienta fundamental para mejorar las oportunidades de segmentación de clientes. Según Payne (2000), alcanzar el equilibrio entre los esfuerzos de marketing dirigidos al cliente actual y potencial es esencial, pues frecuentemente el cliente actual no recibe la suficiente atención. Berry (2000) destaca que algunos clientes son más beneficiosos para la empresa que otros, mientras que otros no son en absoluto rentables. Algunos clientes podrían ser propensos a la lealtad, mientras que otros clientes son más receptivos a las oferta de los competidores. Este autor señala que captar clientes rentables lleva aparejado la realización de estudios y análisis de propensión a la fidelidad y a la deserción, la búsqueda de pautas distintivas de por qué se van o se quedan, qué crea valor para los clientes y quiénes son.

4. EL MARKETING RELACIONAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

Los servicios turísticos comparten una serie de características diferenciales en comparación con los productos tangibles como son la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad, la caducidad, etc. El mayor grado de incertidumbre por parte del consumidor turístico, debido a la naturaleza de los servicios, tiene una consecuencia

de carácter positivo, que consiste en que la fidelidad del cliente en los servicios turísticos suele ser mayor, por lo que adoptar un enfoque de marketing relacional es especialmente apropiado. Además, en situaciones muy competitivas, lo cual es una característica del mercado turístico, conseguir la fidelidad de este cliente es fundamental (Serra, 2003).

Oliver (1999: 34) define la fidelidad como “el profundo mantenimiento del compromiso de recomprar o volver a frecuentar un producto/servicio preferido consistentemente en el futuro, causando de ese modo compras repetitivas de la misma marca o del mismo grupo de marcas, a pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial para causar un cambio en el comportamiento”. Los clientes pueden demostrar su lealtad hacia la organización a través de señales como el incremento del volumen de recompras, el rechazo a los competidores, un boca a boca positivo, etc. (Barroso *et al.*, 2007).

La fidelidad del cliente en la industria turística ha sido poco estudiada, por lo que existen muchas dudas sobre cómo mantener leales a estos clientes a largo plazo. Al igual que las aerolíneas que cuentan con sus programas de acumulación de millas², algunas empresas turísticas buscan generar la repetición de compra con programas similares de fidelidad. Las cadenas hoteleras suelen invertir cantidades importantes en recursos humanos, financieros y tecnológicos, en la búsqueda de herramientas que les permitan mantener relaciones a largo plazo con sus clientes (Zamora *et al.*, 2005). El turismo ha sido testigo de la introducción de las técnicas de marketing relacional, lo que ha propiciado que haya estado en la vanguardia de las industrias en adoptar este enfoque. Sin embargo, el concepto de fidelidad al destino ha recibido escasa atención en la literatura, pues sólo un escaso número de estudios han investigado este hecho (Fyall *et al.*, 2003).

Akin (2006) destaca que hay muy pocos estudios sobre lealtad en la industria del alojamiento. El autor señala que entre los posibles caminos para conseguir la fidelidad del cliente están ofrecer beneficios financieros o construir una “relación sentimental” basada en la confianza y el compromiso, siendo mejor esta última opción pues es más difícil de imitar. Coviello *et al.* (2006) señalan que los estudios muestran que la implementación de instrumentos de marketing relacional afectan positivamente al desempeño de las empresas. Sin embargo, habitualmente estas evidencias se han obtenido de las grandes empresas. Esto conduce a un desequilibrio en la literatura, pues las pequeñas empresas son las que dominan la mayor parte de la economía. Un estudio realizado por estos autores en empresas de alojamiento de pequeño tamaño, dio como resultado que el marketing interactivo y el marketing transaccional son más prevalentes, dos aspectos que constituyen la columna vertebral de la práctica. Por tanto, de una parte, estas empresas enfocan sus esfuerzos a establecer y desarrollar relaciones con los clientes individuales basadas en el contacto interpersonal. De otro lado, estas empresas para atraer clientes comunican su oferta de forma impersonal e invierten en marketing interno para desarrollar las capacidades básicas de marketing. En consecuencia, no son aquí evidentes las indicaciones de que el enfoque relacional subsuma los esfuerzos transaccionales, al menos, en términos prácticos.

Dado que el turismo rural adopta un enfoque integrado, es decir, realizar turismo rural implica la visita de una zona eminentemente rural con el disfrute de unas infraestructuras de alojamiento y las actividades que ofrece el entorno, es interesante enfocar los esfuerzos al estudio del turismo rural como un destino integrado. Esto se debe

² Según el RAE, una milla es una medida de longitud que adopta distintos valores según los usos. La milla terrestre equivale a 1.609 metros. “Programas de acumulación de millas” es el nombre que suele utilizarse para los programas de viajeros frecuentes en las compañías aéreas. Las distancias acumuladas en millas por estos viajeros se convierten en puntos canjeables.

a que en el turismo rural, dado contados ejemplos como podría ser el de Rusticae³, no existen fuertes marcas asociadas a los alojamientos de turismo rural que puedan generar lealtad a la propia marca, como sucede en el caso de las cadenas hoteleras. Parece que en el caso del turismo rural, la decisión de viajar es principalmente motivada por la visita al destino, aunque se podría dar el caso de generar cierta fidelidad hacia un alojamiento de turismo rural en concreto, en cuyo caso, constituiría un destino en sí mismo. Por ello, este trabajo intenta abordar el estudio del turismo estudiando el alojamiento y el destino de forma conjunta. En principio cabría preguntarse si un determinado destino turístico podría generar fidelidad. En este sentido, Alegre y Juaneda (2006: 686) señalan que “algunas motivaciones turísticas podrían inhibir la lealtad al destino” como, por ejemplo, el deseo de romper con la monotonía de la vida cotidiana, conocer nuevos lugares, personas y culturas, o buscar nuevas experiencias. Los turistas que tienen como principal interés la búsqueda de la novedad o el cambio no estarán muy interesados en volver a visitar el mismo destino. Sin embargo, las personas con aversión al riesgo podrían sentirse impulsadas a visitar un destino familiar. Así, la relajación, el confort y el descanso en un escenario familiar, junto con la reducción de costes no monetarios, son factores que influenciarían la visita si la experiencia hubiera sido satisfactoria.

5. HACIA UN MODELO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL TURISMO RURAL

Martín (2005a: 200) señala que “a medida que los investigadores reconocen que la fidelidad es un suceso más complejo que el simple acto de recompra, se añaden nuevos constructos que tratan de reflejar la actitud del consumidor hacia el objeto de su adquisición, como por ejemplo, la valoración de la calidad, satisfacción, imagen, reputación, valor y el conocimiento de sus intenciones de compra/visita futuras”. En la Tabla 2 se presenta una lista de estudios de interés relacionados con la fidelidad a los destinos turísticos, observando cuáles son los factores que generan fidelidad hacia los mismos. De estas investigaciones se puede extraer una conclusión con una importante proyección para este estudio: los constructos que mayormente se han utilizado para medir la lealtad a un destino turístico son la imagen del destino (Barroso *et al.*, 2007; Chi y Qu, 2008, Hernández *et al.*, 2006; Rodríguez y San Martín, 2008) y la satisfacción (Barroso *et al.*, 2007; Gallarza y Gil, 2006; Chi y Qu, 2008; Hernández *et al.*, 2006; Lee, 2001; Martín, 2005a; Rodríguez y San Martín, 2008; Yoon y Uysal, 2005; Yüksel y Yüksel, 2007), constructo común a la construcción de la lealtad en otros muchos sectores, productos y servicios, mientras que la imagen del destino es un constructo específico del ámbito turístico. Sin perjuicio de otros constructos tenidos en cuenta como la calidad, la motivación o el valor percibido. Por tanto, una vez revisados estos artículos, se concluye que los constructos más relevantes a tener en cuenta para la generación de lealtad en el turismo son: la imagen del destino, la satisfacción y la propia lealtad. La **imagen del destino** se concibe como una representación del destino en la mente del individuo (Rodríguez y San Martín, 2008), que se crea a través de comunicaciones y experiencias pasadas (Barroso *et al.*, 2007). Barroso *et al.* (2007) destacan que la imagen del destino es muy importante en la fidelidad del turista, pues varios autores han demostrado que es un factor crítico que afecta a la satisfacción. Hernández *et al.* (2006) afirman que en el caso de la **satisfacción** con el destino, los turistas valoran el grado de cumplimiento de sus necesidades y deseos, incluyendo un completo abanico de servicios y actividades ofrecidos en el destino. Por otro lado, la literatura sobre la **lealtad** pone de manifiesto un problema en su conceptualización, que ha de resolverse por medios

³ Rusticae es un club de calidad en turismo rural que posee más de 200 pequeños hoteles con carácter en el campo en España, Argentina, Chile, Marruecos, Portugal, Andorra y Uruguay.

empíricos o con definiciones operacionales, según el objetivo del estudio (Riley *et al.*, 2001). Como concepto, implica la fuerza de atraer del objeto y la propensión al compromiso del individuo. En términos de marketing, esto se traslada a la búsqueda de atributos del producto que inspiren lealtad. La cuestión empírica a responder en este punto es qué pauta de comportamiento en el consumo turístico puede ser interpretado como indicador de fidelidad (Riley *et al.*, 2001). Yoon y Uysal (2005) señalan que los destinos turísticos pueden ser considerados como productos, y los turistas pueden volver a visitarlos o recomendarlos a otros turistas potenciales como familiares o amigos. Por su parte, Chen y Gursoy (2001) definen operacionalmente la fidelidad al destino como el nivel de percepciones de los turistas de un destino como un lugar recomendable, señalando que los estudios que sólo consideran la repetición de visitas como un indicador de la lealtad al destino como deficientes.

TABLA 2. Estudios sobre fidelidad a los destinos turísticos

AUTOR/ES	OBJETO	TÉCNICA	CONSTRUCTOS
Barroso <i>et al.</i> (2007)	Relación entre la imagen del destino y el comportamiento de compra	Análisis <i>cluster</i> Ecuaciones estructurales (AMOS)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen del destino • Calidad • Satisfacción • Lealtad (intención de visitar y/o recomendar)
Chi y Qu (2008)	Relación entre imagen del destino, satisfacción y lealtad al destino	Ecuaciones estructurales (LISREL)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen del destino • Satisfacción (con las características del destino⁴ y global) • Lealtad
Gallarza y Gil (2006)	Relación entre valor percibido, satisfacción y lealtad en el destino	Ecuaciones estructurales (LISREL)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Satisfacción • Lealtad
Hernández <i>et al.</i> (2006)	Lealtad al destino	Ecuaciones estructurales (<i>Path</i> Análisis)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen del destino (cognitiva y afectiva) • Satisfacción • Lealtad (actitudinal y comportamental)
Lee (2001)	Lealtad al destino	Ecuaciones estructurales	<ul style="list-style-type: none"> • Participación • Actitud • Satisfacción • Lealtad (actitudinal y comportamental)
Martín (2005a)	Determinantes de la fidelidad en destinos maduros	Ecuaciones estructurales (AMOS)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de destino percibida • Satisfacción • Lealtad (actitudinal y comportamental)
Rodríguez y San Martín (2008)	Satisfacción con el destino	Ecuaciones estructurales (EQS)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen del destino • Satisfacción • Lealtad
Yoon y Uysal (2005)	Efectos de la motivación y la satisfacción en la lealtad al destino	Ecuaciones estructurales (LISREL)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación (factores <i>push</i> y <i>pull</i>) • Satisfacción • Lealtad
Yüksel y Yüksel (2007)	Percepción del riesgo y sus efectos sobre las emociones, satisfacción y lealtad	Ecuaciones estructurales (AMOS)	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del riesgo (externo e interno) • Emociones (placer, despertar) • Satisfacción • Lealtad

FUENTE: Elaboración propia

El estudio desarrollado por Chi y Qu (2008) puso de manifiesto que la lealtad al destino puede entenderse a través de las relaciones causales que se establecen entre la imagen del destino, la satisfacción y la lealtad al destino. Los resultados obtenidos del estudio empírico apoyaron este modelo propuesto, por el que la imagen del destino influencia directamente a la satisfacción, y ambos son antecedentes directos de la satisfacción global, que tienen un impacto positivo en la lealtad al destino. Para alcanzar los objetivos de este estudio, y para realizar una primera aproximación a los factores que generan fidelidad en el sector del turismo rural, se utilizarán como base

⁴ El constructo “*Attribute satisfaction*” se ha traducido por “satisfacción con las características del destino” debido a la descripción de este constructo.

inicial los constructos e indicadores sobre imagen del destino, satisfacción y lealtad propuestos por Chi y Qu (2008) por considerarse apropiados para esta investigación. La adaptación de este modelo para estudiar los factores que generan fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural se encuentra en la Tabla 3.

TABLA 3. Adaptación del modelo propuesto por Chi y Qu (2008) al turismo rural		
Constructo	Indicadores	Elementos
<i>Imagen del destino</i>	<i>Entorno</i>	Seguridad
		Limpieza
		Hospitalidad
		Tranquilidad
	<i>Recursos naturales</i>	Clima
		Paisajes
		Espacios protegidos
		Embalses, lagos y ríos
	<i>Actividades y eventos</i>	Conservación del medioambiente
		Actividades culturales
		Eventos y festivales
		Fiestas de Interés Turístico
	<i>Recursos culturales</i>	Turismo activo
		Patrimonio histórico, artístico y cultural
		Arquitectura popular
		Costumbres y tradiciones
	<i>Infraestructuras</i>	Museos, colecciones y centros de interpretación
		Restaurantes y oferta gastronómica
		Venta de productos típicos, artesanía y souvenirs
		Alojamientos
<i>Accesibilidad</i>	Puntos de información turística	
	Comunicaciones	
	Fácil aparcamiento	
	Señalización	
<i>Relax</i>	Disponibilidad de transporte público	
	Lugar para el descanso	
	Balnearios y spas	
<i>Actividades al aire libre</i>	Ambiente saludable	
	Deportes/actividades acuáticas	
	Deportes/actividades al aire libre	
<i>Precio y valor</i>	Deportes de aventura	
	Relación calidad/precio en el alojamiento	
	Relación calidad/precio en la restauración	
	Relación calidad/precio en las actividades	
	Relación calidad/precio en los productos típicos, artesanía y souvenirs	
	Calidad de los productos típicos, artesanía y souvenirs	
<i>Satisfacción con las características del destino</i>	<i>Compras</i>	Relación calidad/precio de los productos típicos, artesanía y souvenirs
		Existencia de tiendas para comprar estos productos
		Atención al público
		Eventos, festivales y fiestas de interés turístico
		Servicios y actividades para el relax
	<i>Actividades y eventos</i>	Actividades al aire libre
		Relación calidad/precio de las actividades y eventos
		Variedad en las opciones de alojamiento
		Alojamiento en edificios históricos o de arquitectura popular
	<i>Alojamiento</i>	Instalaciones y servicios en los alojamientos
Relación calidad/precio en las comidas		
Calidad y limpieza en las instalaciones		
Fácil aparcamiento		
<i>Accesibilidad</i>	Disponibilidad de transporte público	
	Puntos de información turística	
	Fácil acceso	
	Variedad de recursos histórico-culturales	
<i>Recursos turísticos</i>	Variedad de recursos naturales	
	Variedad de actividades	
	Tranquilidad	
<i>Entorno</i>	Limpieza	
	Hospitalidad	
	Seguridad	
	Calidad de los productos	
<i>Comidas</i>	Variedad gastronómica	

		Atención al público en los restaurantes
		Platos típicos y productos con D.O.
		Relación calidad/precio
<i>Satisfacción Global</i>	Satisfacción global con la experiencia de viaje	
<i>Lealtad al destino</i>	Intención de visitar el destino	
	Intención de recomendar el destino	

FUENTE: Adaptación del modelo de Chi y Qu (2008)

6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Con esta investigación inicial se trata de sentar las bases del estudio del marketing relacional y la fidelización de clientes en el campo del turismo rural, dado que la literatura existente hasta el momento es muy escasa. Para ello, en principio se ha intentado poner de manifiesto la importancia del cambio de paradigma que supone el marketing relacional frente al marketing transaccional. En este sentido, la fidelización de clientes se muestra como una estrategia capaz de rentabilizar el valor de las relaciones que se establecen entre clientes y empresas. Llevando este planteamiento al terreno del turismo, se ha verificado que no existe demasiada literatura al respecto, todavía menos en el caso específico del turismo rural.

Con apoyo en la escasa literatura existente, se ha propuesto un modelo para estudiar la fidelidad en el terreno del turismo rural, cuyo resultado habría de desembocar en el encuentro de una definición para la fidelidad en el contexto específico del turismo rural, y en la identificación de los factores que generan esa fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural. Este modelo habrá de ser testado en posteriores investigaciones.

La principal limitación que se ha encontrado este trabajo procede fundamentalmente de la dificultad en abordar el tema de estudio, dada la escasa literatura surgida hasta el momento sobre el marketing relacional y la fidelidad en el turismo.

Para futuros trabajos se propone incidir en el entendimiento de la fidelidad en el terreno del turismo rural, profundizando en el conocimiento de los factores que generan fidelidad hacia esta tipología turística, sus destinos y las empresas que intervienen e interactúan con los turistas. Construir un modelo que determine los constructos e indicadores que influyen la generación de la fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural, utilizando como punto de partida los resultados de este estudio; testar el modelo y determinar sus relaciones causales.

El resultado de estos trabajos habrá de desembocar en el desarrollo futuro de herramientas que mejoren y consoliden las relaciones entre turistas y empresas, dados los beneficios que lleva consigo la consecución de estas relaciones mutuamente beneficiosas en el tiempo, y que van a permitir a las empresas rentabilizar y mejorar su desempeño, más aún en el caso de estas PYMES turísticas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Akin, A. (2006), *Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5 Star Hotels in the Antalya Region of Turkey*, Quality & Quantity, N° 40, pp. 187-205.
- Alegre, J.; Juaneda, C. (2006), *Destination loyalty, costumers' economic behavior*, Annals of Tourism Research, Vol. 33, N° 3, pp. 684-706.

- Alfaro, M. (2004), *Marketing relacional: la creación de valor en un esquema de relaciones colaborativas*; en Alfaro, M. (coord.) (2004), *Temas clave en Marketing Relacional*, McGraw Hill, Madrid.
- Bardón, E. (1990), *Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo*, Estudios Turísticos, nº 108, pp. 61-83.
- Barroso, C.; Martín, E. (1999), *Marketing relacional*, ESIC Editorial, Madrid.
- Barroso, C.; Martín, E.; Martín, D. (2007), *The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour*, *Tourism Management*, Nº 28, pp. 175-187.
- Berry, L. (2000), *Growing Interest, Emerging Perspectives*; en Sheth, J.; Parvatiyar, A. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish Sheth e Atul Parvatiyar editors, Sage Publications, California, pp. 149-170.
- Besteiro, B. (2006), *El turismo rural en Galicia. Análisis de su evolución en la última década*. Cuadernos de Turismo, Nº 17, pp. 25-49.
- Blois, K. (1996), *Relationship Marketing in Organizational Markets: When is it Appropriate?*, *Journal of Marketing Management*, Nº 12, pp. 161-173.
- Campón, A. (2007). *Cáceres como destino de turismo rural en mercados internacionales*. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres. Colección Estudios de Economía Provincial, Nº 87. Cáceres.
- Cánoves, G.; Herrera, L.; Blanco, A. (2005), *Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo*, Cuadernos de Geografía, Nº 77, pp. 41-58.
- Chen, J.; Gursoy, D. (2001), *An investigation of tourists' destination loyalty and preferences*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, Nº 2, pp. 79-?
- Chi, C.; Qu, H. (2008), *Examining the structural relationships of destination image tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach*, *Tourism Management*, Nº 29, pp. 624-636.
- Christopher, M.; Payne, A.; Ballantyne, D. (1994), *Marketing relacional, integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Coviello, N.; Winklhofer, H.; Hamilton, K. (2006), *Marketing Practices and Performance of Small Service Firms: An Examination in the Tourism Accommodation Sector*, *Journal of Service Research*, Vol. 9, Nº 1, pp. 38-58.
- Fyall, A.; Callod, C.; Edwards, B. (2003), *Relationship marketing, the challenge for destinations*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, Nº 3, pp. 644-659.
- Gallarza, M.; Gil, I (2006), *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour*, *Tourism Management*, Nº 27, pp. 437-432.
- García, M.; Calle, M. (2006), *Turismo en el medio rural: conformación y evolución de un sector productivo en plena transformación. El caso del Valle del Tiétar (Ávila)*, Cuadernos de Turismo, Nº 17, pp. 75-101.
- García, T.; Grande, I. (2005), *El diseño de la oferta de turismo rural. Una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra*, *Revista Internacional de Economía y Empresa*, 3^{er} cuatrimestre, septiembre-diciembre, pp. 99-118.

- Grönroos, C. (1996), *Relationship marketing: strategic and tactical implications*, Marketing Decision, Vol. 34, N° 3, pp. 5-14.
- Gummesson, E. (1996), *Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis*, European Journal of Marketing, Vol. 30, N° 2, pp. 31-44.
- Hernández, L.; Solís, M.; Moliner, M.; Sánchez, J. (2006), *Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo*, Tourism Geographies, Vol. 8, N° 4, pp. 343-358.
- Lee, G (2001), *Constructs of tourists' destination loyalty and market segmentation*, Tesis doctoral.
- López, A. (2001), *El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura*, Observatorio Medioambiental, N° 4, pp. 205-251.
- Martín, D. (2005a), *Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros*, Tesis Doctoral, Servicio de Publicaciones Universidad de la Laguna.
- Martín, E. (2005b), *Las corrientes de investigación dominantes en Marketing en la última década*, Publicaciones de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, Barcelona.
- Mediano, L.; Vicente, A. (2002). *Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing*. Boletín económico de Ice n° 2741 del 30 de septiembre al 6 de octubre de 2002, pp. 25-36.
- Morgan, R.; Hunt, S. (1999), *Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy*, Journal of Business Research, N° 46, pp. 281-290.
- Oliver, R. (1999), *Whence consumer royalty?*, Journal of Marketing, N° 63, pp. 33-44.
- Palmer, A. (1994), *Relationship Marketing: Back to Basics?*, Journal of Marketing Management, N° 10, pp. 571-579.
- Parvatiyar, A.; Sheth J. (2000), *The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing*; en Sheth, J.; Parvatiyar, A. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish Shet e Atul Parvatiyar editors, Sage Publications, California, pp. 3-38.
- Payne, A. (2000), *Relationship Marketing, The U.K. Perspective*; en Sheth, J.; Parvatiyar, A. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish Shet e Atul Parvatiyar editors, Sage Publications, California, pp. 38-67.
- Poon, A. (2003), *El comportament dels turistes. Estrategias competitives per a un nou turisme*, Estudis de Turisme de Catalunya, 12, pp. 4-10.
- Ravald, A.; Grönroos, C. (1996), *The value concept and relationship marketing*, European Journal of Marketing, Vol. 30, N° 2, pp. 19-30.
- Reichheld, F.; Sasser, E. (1990), *Zero defections: quality comes to services*, Harvard Business Review, September-October, pp. 105-111.
- Riley, M.; Niininen, O.; Szivas, E.; Willis, T. (2001), *The Case for Process Approaches in Loyalty Research in Tourism*, International Journal of Tourism Research, N° 3, pp. 23-32.
- Rodríguez, I.; San Martín, H. (2008), *Tourist satisfaction, a cognitive-affective model*, Annals of Tourism Research, Vol. 35, N° 2, pp. 551-573.

- Serra, A. (2003), *Marketing turístico*, Pirámide, Madrid.
- Sheth, J.; Parvatiyar, A. (2000), *The evolution of relationship marketing*; en Sheth, J.; Parvatiyar, A. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish Sheth e Atul Parvatiyar editors, Sage Publications, California, pp. 119-145.
- Solans, J.; García, E. (2001), *El turismo rural en Aragón*, Acciones e Investigaciones Sociales, Nº 13, pp. 185-261.
- Yoon, Y; Uysal, M. (2005), *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*, *Tourism Management*, Nº 26, pp. 45-56.
- Yüksel, A.; Yüksel, F. (2007), *Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfactions and expessed loyalty intentions*, *Tourism Management*, Nº 28, pp. 703-713.
- Zamora, J.; Vásquez-Párraga, A.; Morales, F.; Cisternas, C. (2005). *Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica*. RIAT Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Vol. 1, Nº 1 (agosto 2005), pp. 28-41.