

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA



Mestrado em Marketing

**Marketing Relacional en el Sector
Turístico: la Fidelización de Clientes
en el Turismo Rural**

Dr^a. Ana María Campón Cerro

Covilhã, 2009

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA



Mestrado em Marketing

**Marketing Relacional en el Sector
Turístico: la Fidelización de Clientes
en el Turismo Rural**

Dr^a. Ana María Campón Cerro

Disertación de Mestrado realizada con orientación de:
Prof^a. Doutora Helena Maria Baptista Alves (UBI)
Prof. Doutor José Manuel Hernández Mogollón (UEX)

Covilhã, 2009

“Decir que volveremos es no decir toda la verdad.”

(Comentario de un cliente registrado en el libro de visitas de la CR Ginkgos de Collado de la Vera)

AGRADECIMIENTOS

El capítulo de agradecimientos siempre puede parecer demasiado corto, no por la extensión del texto, sino por la dificultad de expresar adecuadamente la gratitud hacia las personas que colaboran para que un trabajo de este tipo salga adelante.

En especial, he de agradecer a quienes con gran profesionalidad han participado activamente en la orientación de este trabajo, no sólo guiando por el camino correcto sino también motivando. Por tanto, las primeras personas que he de citar son la Professora Doutora Helena María Baptista Alves de la Universidade da Beira Interior (Covilhã, Portugal) y el Professor Doutor José Manuel Hernández Mogollón de la Universidad de Extremadura (Cáceres, España), universidades a las que me unen vínculos de pertenencia y amistad.

A continuación, debo hacer referencia a los protagonistas de este trabajo. Se trata del grupo de expertos que ha participado en el estudio empírico, tanto empresarios como técnicos en turismo y gestores y promotores de destinos, que con sus opiniones han contribuido a la consecución de los objetivos. He de agradecer su disponibilidad, su interés, su tiempo, su cordialidad y su profesionalidad a Laura Casares (ADEME), Rosa Holgado (TAGUS), Gema Morales (APRODERVI), Javier López (APRODERVI), María José Prieto (Oficina de Turismo de Guadalupe), Oscar Castillo (Mancomunidad del Campo Arañuelo), Tamara González (ARJABOR), Valentín Flores (ATURIVE), Manuel Sánchez (Senda Consultores), María Isabel Sánchez (ADISGATA), Isabel Madera (HR Villa Matilde), Juan Pedro González (HR Viña Las Torres), Mercedes Ruiz (H Ruiz), Vanessa Barrera (HR Real Villa de Berzocana), Marisa Solano (HR Alcaudón), Luís Miguel Cañadas (HR Don Juan de Austria), María del Carmen Macías (HR Ruta Imperial), Juan Antonio Jovet (HR Haldón Country), Javier Merchán (HR Carlos I), Pilar Arjona (HR Villa Xarahiz), Susana Ayala (HR La Casa de Pasarón), Claudia Camacho (CR El Recuerdo), Catalina Flores (CR La Casa del Marqués), María José Puente (CR El Portalón), José Andrés Pamo (AR La Cerca del Alcornoque), Mariano Catalina (AR La Enramá del Cerrillo), Blanca Nelly González (CR Ginkgos), Jesús Leal (CR Sierra de Tormantos) y María Vicenta Gozalvo (CR El Tomillar).

También tengo que agradecer su tiempo a Gema Morales, María Victoria Postigo y Sonia Campón.

Y, por supuesto, a mi familia por su apoyo y comprensión.

Todos han contribuido a que este trabajo finalmente haya sido realizado y haya dado como resultado no sólo un estudio de investigación del que se derivan conclusiones, reflexiones y futuras líneas de investigación. Más importante que eso es que este trabajo es el resultado de una “experiencia de aprendizaje”.

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. Este trabajo pretende abordar el concepto de fidelidad en el turismo rural, tratando de encontrar los factores que influyen en la generación de la misma.

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.

Se ha desarrollado una investigación exploratoria con la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad, realizada a un panel de 29 expertos. Los resultados revelan que la fidelidad en el turismo rural puede ser entendida como la repetición y/o la recomendación de un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural, fuertemente influenciada por la satisfacción y otros factores como la calidad, el trato personalizado, la hospitalidad o la autenticidad del medio rural.

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

RESUMO

No actual contexto competitivo dos mercados, parece que o marketing relacional se revela como uma estratégia capaz de dar continuidade às organizações no tempo através da fidelização dos seus clientes, o que permite tornar rentável o valor que lhe aportam.

No sector turístico, as características específicas do turismo rural tornam necessária a procura de uma definição de fidelidade, visto que a multiplicidade de destinos e alojamentos que oferece o turismo rural é tão ampla e variada que a probabilidade de repetição da visita pode ser baixa. Este trabalho pretende abordar o conceito de fidelidade no turismo rural, tratando de encontrar os factores que influenciam a geração da mesma.

A sua justificação encontra-se na necessidade de dar às áreas rurais uma alternativa ao seu desenvolvimento socioeconómico tradicional, com actividades baseadas no turismo; e pela necessidade de melhorar o desempenho destas empresas turísticas dedicadas ao turismo rural, nomeadamente PMEs, através das técnicas do marketing relacional.

Desenvolveu-se uma investigação exploratória com a técnica qualitativa da entrevista em profundidade, realizada a um painel de 29 *experts*. Os resultados revelam que a fidelidade no turismo rural pode ser entendida como a repetição e/ou a recomendação de um determinado destino e/ou alojamento de turismo rural, fortemente influenciada pela satisfação e outros factores como a qualidade, o trato personalizado, a hospitalidade ou a autenticidade do meio rural.

PALAVRAS CHAVE: Marketing relacional, fidelização de clientes, turismo rural.

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.

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 that the probability of repeat the visit can be low. This work tries to raise the loyalty concept in rural tourism, finding the factors that influence it.

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

It has been developed an exploratory investigation with a qualitative technique, the personal interview, performed with a panel of 29 experts. The results show that loyalty in rural tourism can be understood as the repetition and/or recommendation of a destination and/or an accommodation of rural tourism, strongly influenced by satisfaction and other factors such as quality, personalized treatment, hospitality or authenticity in rural areas.

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

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN.....	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Presentación	1
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivos	4
1.4. Metodología general	4
1.5. Estructura	6
2. CONTEXTO TEÓRICO	7
2.1. El sector turístico	7
2.1.1. El turismo rural: cuestiones conceptuales y de marketing.....	9
2.2. El marketing relacional en el sector turístico.....	19
2.2.1. Las bases teóricas del marketing relacional	19
2.2.2. El marketing relacional en el sector turístico: la fidelización en el turismo	38
3. EL TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE CÁCERES.....	51
3.1. Estructura socioeconómica	51
3.2. Estructura del mercado turístico rural.....	52

3.2.1. Oferta turística rural	52
3.2.2. Demanda turística rural	57
3.3. Estrategias de comercialización	58
4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO	60
4.1. Diseño de la investigación	60
4.2. Universo y muestra	67
4.3. Trabajo de campo	68
5. ESTUDIO EMPÍRICO.....	70
5.1. Resultados de la investigación	70
5.2. Análisis de los resultados e implicaciones para la gestión y estudios posteriores.....	83
6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	86
6.1. Conclusiones de la investigación	86
6.2. Limitaciones del estudio	87
6.3. Futuras líneas de investigación	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Bases de datos de artículos científicos utilizadas	5
TABLA 2. Impactos del turismo	8
TABLA 3. Pros y contras del turismo rural	14
TABLA 4. Diferencias entre el paradigma transaccional y el relacional.....	24
TABLA 5. Desarrollo estratégico del marketing tradicional vs. marketing relacional.....	25
TABLA 6. <i>Strategy continuum</i>	26
TABLA 7. Definiciones de Marketing Relacional.....	32
TABLA 8. Características de los servicios turísticos, implicaciones para el marketing y posibles acciones y estrategias	39
TABLA 9. Segmentación de turistas en función de la necesidad de cambio y su comportamiento futuro	42
TABLA 10. Estudios sobre fidelidad a los destinos turísticos.....	46
TABLA 11. Modelo propuesto por Chi y Qu (2008).....	49
TABLA 12. Oferta de alojamientos de turismo rural por tipología en la provincia de Cáceres...	56
TABLA 13. Tipología de establecimientos de turismo rural en la provincia de Cáceres.....	57
TABLA 14. Oferta de restaurantes en la provincia de Cáceres	57
TABLA 15. Demanda de turismo rural en la provincia de Cáceres	58
TABLA 16. Investigación cualitativa versus cuantitativa	62
TABLA 17. Ventajas e inconvenientes de la entrevista en profundidad	62
TABLA 18. Pasos para la realización de una investigación con entrevistas	65
TABLA 19. Estructura del cuestionario semiestructurado	66
TABLA 20. Relación de preguntas según la consecución de los objetivos marcados.....	67
TABLA 21. Panel de expertos	68
TABLA 22. Ficha técnica	69

TABLA 23. Caracterización de la muestra	70
TABLA 24. Caracterización sociodemográfica de la muestra.....	72
TABLA 25. Fidelidad al destino y/o al alojamiento de turismo rural (n=29).....	75
TABLA 26. Fidelidad al destino y/o al alojamiento por grupos.....	75
TABLA 27. Indicadores de fidelidad (n=29).....	75
TABLA 28. Indicador de la fidelidad por grupos	75
TABLA 29. Porcentaje aproximado de turistas fieles (n=29).....	76
TABLA 30. Constructos que contribuyen a la fidelidad.....	77
TABLA 31. Contribución de los constructos a la fidelidad por grupos.....	77
TABLA 32. Indicadores que generan imagen del destino ordenados de mayor a menor contribución.....	78
TABLA 33. Indicadores y elementos que contribuyen a la generación de la imagen del destino de turismo rural	79
TABLA 34. Elementos que contribuyen a la generación de la imagen del destino de turismo rural ordenados por orden de importancia	80
TABLA 35. Indicadores que contribuyen a la satisfacción con las características del destino de turismo rural	81
TABLA 36. Indicadores y elementos que contribuyen a la satisfacción con las características del destino de turismo rural.....	82
TABLA 37. Elementos que contribuyen a la satisfacción con las características del destino de turismo rural ordenados por orden de importancia	82

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Esquema sobre la oferta turística.....	15
FIGURA 2. El Modelo de los Seis Mercados	28
FIGURA 3. Escalera de la lealtad	36

2. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación

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 de una estrategia basada en el 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 (Alfaro, 2004).

La clave del nuevo paradigma que se plantea es el concepto de colaboración. Según Alfaro (2004) el concepto de colaboración 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. Además, un elemento crítico en el marketing relacional es el tiempo. 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*.

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. En el caso de los bienes de consumo podría definirse la fidelidad, concepto clave dentro del marketing relacional, como la preferencia continuada del producto de una empresa sobre otra. 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

¹ Para no dar lugar a confusiones, 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.

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.

Continuando con el sector turístico, llama la atención el caso del turismo rural. El turismo rural ha tenido un fuerte auge en los últimos años. 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 estudio pretende dar luz a este y otros interrogantes.

1.2. Justificación

Las razones que justifican un estudio de estas características se manifiestan a dos niveles: a un nivel macro o general y a un nivel micro o específico.

A un nivel macro o general, este trabajo se justifica 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, es decir, a través del turismo rural.

El Comité Económico y Social Europeo (CESE) en su Dictamen sobre *La contribución del turismo a la recuperación socioeconómica de las zonas en declive* recoge la importancia de reconvertir áreas que no se han desarrollado económicamente o que habiendo funcionado han visto terminar su modelo productivo. El CESE señala que estas áreas tienen una gran oportunidad a aprovechar en el turismo como “alternativa viable a reconducir su desarrollo económico en una industria como la del turismo que se ha revelado como una industria potente, estable, con buenas perspectivas crecientes y de futuro, creadora de empleo y que es capaz de mantener el equilibrio económico, social y medioambiental en términos de sostenibilidad”.

Según Bardón (1990), el turismo rural es un fenómeno que se inicia con el declinar de la agricultura, y cuando ésta, pese a las ayudas recibidas ya no es capaz de solucionar por sí sola el problema de subdesarrollo económico y social de las zonas más deprimidas. Así, el turismo rural se convierte en un nuevo e importante factor de desarrollo al dar acogida en su espacio a flujos

turísticos. Además, al tratarse de un turismo con menor dependencia climática, puede contribuir a una mejor distribución temporal y espacial de las corrientes turísticas. Entre otras ventajas, también contribuye a elevar el nivel de vida de los habitantes de las zonas más deprimidas y reforzar sus rentas con unos ingresos suplementarios, se podrán potenciar y dar a conocer los productos y culturas locales, mejorar las infraestructuras existentes y las señalizaciones o combatir el desempleo con la creación de nuevos puestos de trabajo. Besteiro (2006) señala que este tipo de turismo permite un desarrollo endógeno dentro del sistema productivo, tratando de conseguir un desarrollo rural integrado, complementario a la actividad agraria, aprovechando y conservando los recursos que existen en el propio espacio.

Sin embargo, Rico (2005) destaca que el empleo que genera el turismo rural es cuantitativamente escaso, aunque se trata de una forma de autoempleo para incorporarse al mercado laboral rural de forma autónoma. Apunta el autor que lo que sí es importante, es que si bien no se crean o mantienen una gran cantidad de empleos asalariados directos, sí se crean o mantienen empleos indirectos debido a los efectos de arrastre de estas empresas turísticas sobre otro tipo de actividades productivas locales. Besteiro (2006) subraya que no se puede olvidar que el empleo que genera el turismo rural posee un elevado grado de estacionalidad y, que en muchos casos, es a tiempo parcial y sin suficiente formación.

Millán (2002: 233) afirma que “el turismo rural no es la panacea universal, ni aporta la solución definitiva a los problemas de marginación económica y social de muchas zonas rurales pero sí que tiene una triple función: genera ingresos y empleos, promueve infraestructuras y sirve como vector de intercambios y sinergias entre el medio rural y urbano. Por lo tanto adquiere un papel relevante como dinamizador de los espacios rurales”.

A un nivel micro o específico, este trabajo se justifica 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.

Las empresas de turismo rural, son pequeñas infraestructuras que responden a la forma de PYMES y microempresas, las organizaciones que en la actualidad se encuentran más necesitadas de herramientas que mejoren su competitividad, reto que debe plantearse para su resolución eficaz y eficiente desde una perspectiva de marketing (Campón, 2007).

Parece cierto que el estudio de las estrategias de marketing relacional se complica cuando se habla de pequeñas empresas que en ocasiones presentan importantes carencias en su formación

en el área de marketing, siendo la gestión comercial algo intuitivo. Sin embargo, existen otras empresas que aplican estrategias de marketing relacional instintivamente consiguiendo llevar su negocio a buen puerto. La aplicación del cambio de perspectiva que supone el marketing relacional en el turismo rural puede suponer una herramienta para optimizar su actividad, aprovechando las ventajas que surgen para destinos, empresas, clientes y *stakeholders* que intervienen en estas relaciones. El desarrollo de herramientas que mejoren el éxito de las empresas de turismo rural puede venir de manos de un mejor conocimiento del turista que practica esta modalidad y la aplicación de estrategias de fidelización que permitan rentabilizar el valor de vida de estos clientes.

1.3. Objetivos

Dado el escaso conocimiento de la fidelidad en el campo del turismo rural, el presente trabajo pretende *abordar el concepto de fidelidad en el turismo rural encontrando los factores que generan esa fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural*. Bajo este objetivo general se incluyen los siguientes objetivos específicos:

1. Definir el concepto de fidelidad en el campo de turismo rural.
2. Describir al cliente fiel en el turismo rural y su perfil.
3. Conocer el patrón del comportamiento de compra y de fidelización en el turismo rural.
4. Encontrar los constructos e indicadores que conforman la fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural.

1.4. Metodología general

La metodología utilizada para la realización de este estudio, en términos globales, se ha desarrollado en tres etapas:

1. Recogida de la información. Se ha realizado un gran trabajo de búsqueda de información en fuentes de datos primarios y secundarios, dependiendo de la disponibilidad de la información.
2. Análisis de la información. La información recogida ha pasado por un proceso de organización, selección y análisis de la misma para ser posteriormente aplicada en las siguientes fases.

3. Interpretación. Finalmente, se realizó una interpretación de la información recogida y analizada con la finalidad de extraer conclusiones.

Para la realización de este estudio se han utilizado:

1. Fuentes de datos secundarios. La información necesaria se encuentra disponible en las siguientes fuentes:
 - Fuentes bibliográficas que se pueden consultar en la bibliografía, obtenida de las bibliotecas de la Universidade da Beira Interior (Covilhã, Portugal) y de la Universidad de Extremadura (España) (véase Tabla 1).
 - Datos estadísticos a nivel nacional, cedidos por el Instituto Nacional de Estadística de España (INE), y a nivel más específico, como organismos regionales como la Junta de Extremadura y el Anuario Estadístico de Extremadura.
 - Estudios, leyes y otros documentos de interés.
 - Prensa escrita, folletos, guías de turismo, etc.
 - Visita de páginas web de interés para el estudio en Internet, bibliotecas *on-line*, motores de búsqueda, etc. Las páginas web utilizadas se encuentran en la bibliografía.
2. Fuentes de datos primarios. Para obtener la información necesaria para cumplir los objetivos de la investigación se ha recurrido a la utilización a un diseño de investigación exploratorio, basado en la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad.

La metodología utilizada para el estudio empírico se encuentra en el capítulo 4.

TABLA 1. Bases de datos de artículos científicos utilizadas			
BASE	DISPONIBLE	WEB	CONSULTA
<i>Proquest</i>	Universidade da Beira Interior	http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=302&cfc=1	Septiembre-diciembre de 2008
<i>Ebsco</i>	Universidade da Beira Interior	http://search.ebscohost.com	Septiembre-diciembre de 2008
<i>ISI Web of Knowledge</i>	Universidad de Extremadura	http://www.accesowok.fecyt.es	Septiembre-diciembre de 2008
<i>Dialnet</i>	Acceso libre	http://dialnet.unirioja.es/	Septiembre-diciembre de 2008

FUENTE: Elaboración propia

1.5. Estructura

El presente trabajo consta de seis capítulos. El primero de ellos tiene un carácter introductorio. Realiza una presentación inicial del estudio, describe su justificación, presenta los objetivos a alcanzar y la metodología para conseguirlos.

El segundo aborda el contexto teórico en el que se desarrolla el objeto de estudio. Aporta una visión general sobre el sector turístico, realizando una aproximación conceptual y de marketing a la tipología turística a estudiar, el turismo rural. A continuación, se presenta el marco conceptual del marketing relacional. En principio se hace hincapié en las bases de este nuevo paradigma de marketing, y en segundo lugar se observa su aplicación en el sector turístico, haciendo especial referencia a la fidelización de clientes.

El tercer capítulo es una presentación de la provincia de Cáceres, territorio que servirá para la realización del estudio empírico. En él se recogen datos socioeconómicos, de la oferta y la demanda de turismo rural en esta provincia, y sus estrategias de comercialización.

El cuarto recoge todo lo que respecta a la metodología utilizada en el estudio empírico, es decir, diseño de la investigación, universo y muestra, y trabajo de campo.

En el quinto capítulo se presenta el estudio empírico con los resultados de la investigación. Se realizan algunos análisis y se detallan las posibles implicaciones para la gestión y estudios posteriores.

Este estudio termina con las conclusiones finales de la investigación, a la vez que presenta las limitaciones con las que se ha encontrado y las futuras líneas de investigación.

2. CONTEXTO TEÓRICO

2.1. El sector turístico

Según García (2003a), el hombre se ha manifestado como un ser móvil desde las primeras sociedades, bien por motivos comerciales, de salud, religiosos o por el simple deseo de descubrir. Se observa, entonces, que el turismo es una actividad muy compleja, por lo que es difícil encontrar una definición. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), la definición de turismo ha de superar a la imagen del turismo como vacaciones. Así la OMT lo define como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Según Jafari (2005), pocas industrias se han desarrollado tan rápido como el turismo. Este desarrollo se ha producido en décadas recientes, tan pronto como diversas comunidades y países comenzaron a explotar su potencial sabiendo de sus beneficios económicos, convirtiéndose así en la mayor industria mundial del presente. El turismo es actualmente el primer sector económico a nivel global, pues se estima que el 12% del Producto Nacional Bruto (PNB) mundial es generado por la actividad turística (Serra, 2003). España es una de las tres potencias mundiales tanto por llegada de turistas, como por ingresos generados por los viajeros internacionales, suponiendo un 11% de su Producto Interior Bruto (PIB)² (Pellejero, 1999).

Serra (2003) destaca que la industria turística está integrada por los servicios complementarios necesarios durante el desplazamiento del turista. Por tanto, el concepto de industria turística se relacionaría con el concepto de producto turístico total, es decir, el compuesto por los servicios específicos suministrados por organizaciones individuales. Se consideran integrantes de la industria turística las empresas y organismos que ofrecen servicios para satisfacer las necesidades de los turistas, tanto en la planificación como en la realización del viaje. Se distinguen, básicamente, cinco subsectores dentro de esta industria: el sector del alojamiento, el sector del transporte, el sector de los distribuidores de viajes, el sector de organizaciones de destinos turísticos y el sector de las atracciones. Sin embargo, Montaner (2001) señala que el turismo no es directamente una industria, sino una actividad de prestación de bienes y servicios,

² Estos autores utilizan dos figuras diferentes PNB y PIB para medir la producción que se genera en un territorio. El PNB tiene una especificación diferente al PIB, pues incluye, además el PIB, las rentas generadas fuera del territorio nacional por residentes y las rentas generadas en el interior por no residentes.

con connotaciones similares a las industrias, sobre todo por la importante dimensión que tiene para el crecimiento y desarrollo de la economía de un país, por lo que se le ha denominado “industria sin chimenea”.

Según Serra (2003), para los países y comunidades que necesitan desarrollarse económicamente, el turismo se contempla como una forma rápida de conseguirlo. De ahí que muchos territorios tomaran conciencia de los potenciales beneficios económicos derivados del turismo, invirtiendo grandes cantidades de recursos y esfuerzos en su desarrollo. El gran crecimiento del sector ha provocado un considerable grado de atención de los investigadores que se centran en estudiar el turismo como fenómeno desde su perspectiva económica y sociocultural y sus impactos tanto positivos como negativos (véase Tabla 2).

TABLA 2. Impactos del turismo		
	ECONÓMICOS	SOCIOCULTURALES
BENEFICIOS (Plataforma de defensa)	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo genera puestos de trabajo. • El turismo genera divisas. • Puede ser desarrollado a partir de las infraestructuras existentes. • Utiliza productos locales. • Estimula el desarrollo económico. • Constituye un complemento a otros sectores económicos. • Puede tener importantes efectos multiplicadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo incrementa la educación. • Promueve el entendimiento entre las naciones y la paz. • Reduce las barreras idiomáticas, socioculturales, étnicas y raciales, políticas y religiosas. • Contribuye a la preservación del patrimonio y las tradiciones. • Puede promover puntos de vista globales y un sentimiento de ciudadanos del mundo. • Puede contribuir a incrementar el aprecio a la cultura propia.
COSTES (Plataforma de advertencia)	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo puede causar inflación. • Provoca estacionalidad y empleos inestables. • Puede provocar elevadas fugas de capital. • Es susceptible a los cambios de modas y fluctuaciones económicas. • Puede conducir a un desarrollo económico desequilibrado. • Puede conducir a una dependencia de extraños. • Puede incrementar el efecto demostración. • Puede destruir recursos naturales y crear contaminación visual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede crear conflictos socioculturales. • Puede generar estereotipos. • Puede conducir a la xenofobia. • Puede provocar “contaminación” social. • Puede conducir a la comercialización de la comunidad y su cultura, religión, arte, etc. • Puede amenazar la estructura familiar. • Puede contribuir a la prostitución. • Puede contribuir a incrementar los índices de criminalidad. • Puede producir conflictos en la comunidad residente.

FUENTE: Adaptación de Serra (2003: 29-30) a partir de Jafari (1999)

García (2003a) afirma que, actualmente, se está produciendo un cambio en la industria turística, caracterizado por la mayor importancia de la calidad, la flexibilidad, la sensibilización con el medioambiente y la individualización. Los actuales turistas no quieren un paquete turístico

estandarizado, rígido y masivo con el sol como principal atractivo, sino que prefieren sentirse diferentes, y muestran un interés creciente por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura y la no masificación.

En este contexto, se van a suceder los denominados turismos alternativos en contraposición al modelo turístico clásico español de sol y playa, como es el caso del turismo rural, objeto de este estudio y que se presenta a continuación.

2.1.1. El turismo rural: cuestiones conceptuales y de marketing

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 turismos alternativos, 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. La definición del turismo rural se convierte en una tarea difícil, pues no hay unanimidad en su delimitación (Campón, 2007). Mediano y Vicente (2002) señalan que el concepto de turismo rural es amplio y difuso por lo que no existe un 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, Campón (2007: 9) lo define “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”.

Sin embargo esta definición puede ser demasiado simple, por lo que es conveniente acudir a sus rasgos definatorios. Mediano y Vicente (2002), tras un análisis de un buen número de acepciones, señalan las siguientes características de este tipo de turismo:

1. Se desarrolla en el medio rural en contraposición a los núcleos urbanos, tratando de unir intereses turísticos y medioambientales con los de la comunidad local.
2. Supone una oferta turística reducida, lo que implica una ausencia de masificación y la utilización de pequeñas infraestructuras en armonía con el entorno en el que se encuentran ubicadas.
3. Utiliza los distintos recursos naturales, patrimoniales y culturales propios del medio rural, siendo respetuoso con ellos y cuidando su conservación y sostenibilidad.
4. Se trata de un factor importante de desarrollo para las economías locales, ya sea de forma individualizada o como complemento a la actividad agraria.
5. Es principalmente demandado por turistas cuya principal motivación 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, fruto de lo cual han surgido productos turísticos basados en actividades recreativas en el medio rural y natural.

López (2001) señala que el turismo rural es un producto turístico joven, lo cual no implica su simplicidad, dado que se caracteriza por cierta turbulencia en la delimitación de sus elementos, por las relaciones entre todos los agentes implicados para su funcionamiento, y por una evolución rápida. Además, en este sector no sólo basta la calidad del producto o servicio, hay que añadir la conservación del entorno y del patrimonio para conseguir la satisfacción del cliente y su fidelización. Este autor 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. Si bien es cierto que el total de plazas es insignificante con respecto a las plazas turísticas para el total en España, pero tienen un valor estratégico para la imagen del país como destino turístico diverso.
2. Creación de nuevos tipos de alojamiento. El establecimiento más característico será la casa rural. El autor señala que existía un vacío legal en cuanto a los establecimientos que incipientemente habían comenzado a ofrecer este turismo. Era necesario que se asegurase al cliente unas infraestructuras, equipamientos y servicios mínimos. En la

actualidad existen reguladas en España más de treinta figuras de alojamiento rural, algunas muy específicas y circunscritas a una sola autonomía.

3. Incorporación de personas con un perfil profesional y unas características personales muy distintas al empresariado turístico. Estos empresarios de turismo rural son mayoritariamente habitantes de áreas rurales cuya dedicación laboral eran las actividades del sector primario, actividades muy alejadas del sector turístico, lo que ha supuesto una enorme necesidad de formación muy específica para estos empresarios.
4. Notable implicación de entidades públicas locales, comarcales y regionales, así como de la población local, en estos proyectos de desarrollo turístico, algo inusual hasta el momento en el turismo tradicional. Por otro lado, la Unión Europea ha incentivado el desarrollo del turismo rural a través de diversas vías.

Según Cánoves *et al.* (2005), el turismo rural es fruto de las nuevas tendencias de consumo turístico recreativo que han evolucionado hacia el denominado “turismo a la carta”. El turismo rural es el resultado de una opción personal, que suele estar motivada por la búsqueda de las raíces rurales, de una imagen positiva del medio rural, de la moda de la naturofilia y de buscar un contenido para la experiencia turística. El turista rural busca la no masificación, la tranquilidad del lugar y una buena relación calidad-precio.

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):

- El desarrollo del turismo rural es un instrumento estratégico para el desarrollo rural.
- Agotamiento del clásico modelo de turismo de sol y playa, debido a una fuerte masificación que ha tenido como consecuencia una grave merma en el servicio y en la calidad, por lo que la sociedad demanda actividades alternativas al turismo tradicional.
- Las mejoras en la formación de los consumidores, mayor nivel de exigencia en el servicio.
- Cambios en los estilos de vida de los urbanitas. Hay una mayor preocupación por la salud, y el turismo rural transmite una imagen de vida sana.

- Revalorización del medio rural, del patrimonio local (artesanía, monumentos, costumbres, arquitectura tradicional, etc.) y sus modos de vida. Este turista busca nuevas experiencias en el medio rural.
- Mayor preocupación por el medio ambiente. Aumenta la importancia atribuida a la naturaleza y existe una mayor concienciación de la población hacia la conservación de la misma.
- Aumento del tiempo de ocio. Hay una tendencia al fraccionamiento de las vacaciones y la posibilidad de disfrutarlas en períodos más cortos. Si este hecho se une a la mejora de las comunicaciones, el resultado es un aumento del turismo nacional de interior caracterizado por los desplazamientos a lugares cercanos.

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:

1. Etapa inicial, entre 1970 y 1980. Se basa casi exclusivamente en el alojamiento en casas en el espacio rural y, en concreto, en el alquiler de habitaciones, con el objetivo de propiciar una renta complementaria a la agricultura. En esta etapa, el producto son las Casas de Labranza, programa que se inicia en 1967 y finalizan con la última publicación de la guía en 1985.
2. Segunda etapa, de 1980 a 1995. Esta etapa se caracteriza por el proceso de descentralización política que se inicia con la aprobación de los Estatutos de Autonomía (1979-1984). Como consecuencia, la planificación turística pasa a ser competencia de las Comunidades Autónomas, lo que va a producir una apuesta de desigual calado por el turismo rural. Sin embargo, las diferentes legislaciones tenderán a legislar y ordenar los objetivos, y las características de este producto. A pesar de la diversidad de denominaciones en los establecimientos de alojamiento, se pueden mencionar como objetivos comunes: (1) la recuperación de viviendas tradicionales para usos turísticos, (2) ayudar a la revitalización de una industria complementaria a la actividad agrícola, y facilitar complementos de renta a la agricultura, (3) frenar el despoblamiento del espacio

rural a través de la creación de empleo, tanto directo en la propia actividad turística como indirecto a partir de otras actividades, (4) el desarrollo del turismo rural basado en la potenciación del turismo de naturaleza, la revalorización y concienciación del patrimonio medioambiental de las zonas rurales, en definitiva una revalorización cultural y social de la vida en los espacios rurales. En esta segunda etapa aparecen actividades complementarias al simple alojamiento en casas de turismo rural.

3. Etapa actual (1996-2006). Está marcada por una clara consolidación del producto, que se ha extendido por todo el país, siendo conocido y apreciado por los consumidores. 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. En la actualidad el turismo rural se caracteriza por tener un claro consumo del turista nacional (en 2004 representaban el 90,5% de los turistas rurales y el 82,7% de las pernoctaciones) y la escasa presencia de turistas extranjeros (9,5% del total de turistas y 17,3% de las pernoctaciones), según los datos del INE.

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. El trabajo realizado por Campón (2007) tiene algo que aportar en este sentido.

Aunque la situación es diferente según la región, se puede afirmar que las más avanzadas y donde se pueden encontrar productos más sofisticados y segmentados son Navarra, Asturias, Cataluña y Galicia. En Baleares, el turismo rural es una interiorización del turismo de litoral, por lo que responde más a un producto de litoral para un segmento de alto poder adquisitivo, que a un intento de promover las rentas agrícolas. En Galicia hay poco sol y poca playa, pero hay un rico patrimonio arquitectónico, natural y paisajístico, por lo que ha desarrollado un modelo de turismo de calidad centrado en el territorio. En Aragón se han adoptado fórmulas complementarias como los deportes de aventura. También según las diferentes potencialidades de los territorios se puede encontrar un turismo rural más esporádico, donde la frecuentación es breve e irregular por encontrarse alejado de los centros urbanos y con una implantación de casas rurales muy incipiente (Extremadura, Castilla La Mancha, Valencia y Murcia). Otros territorios se benefician de un turismo rural intensivo que se nutre de los desplazamientos de fin de semana o vacaciones cortas gracias a la proximidad de las grandes urbes con rápidas vías de comunicación (Cataluña y los Pirineos, o Madrid y la Sierra) (Cánoves *et al.*, 2005).

Para enfatizar y ampliar lo expuesto hasta este momento, se presenta la Tabla 3, que recoge una evaluación de los pros y los contras del desarrollo del turismo rural a nivel socioeconómico, cultural y medioambiental.

TABLA 3. Pros y contras del turismo rural		
	<i>PROS</i>	<i>CONTRAS</i>
SOCIOECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> - Diversifica las economías rurales, potenciando el sector de servicios. - Genera nuevas demandas de servicios para la comunidad y ayuda a la creación y mantenimiento de las infraestructuras. - Promueve actividades innovadoras. - Ayuda al desarrollo de los productos locales y la artesanía - Genera nuevos puestos de trabajo. - Proporciona ingresos complementarios a las economías familiares. - Crea oportunidades para jóvenes y mujeres. - Ayuda a reequilibrar la estructura poblacional de la comunidad local. - Ayuda a reducir el éxodo rural. - Contribuye a potenciar las migraciones de retorno. - Contribuye al desarrollo local endógeno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los puestos de trabajo que se crean son <i>part-time</i> y en general precarios. - Contribuye a perpetuar el rol de la mujer como cuidadora de turistas. - Genera inflación e incremento de precios en la comunidad y en el mercado de la vivienda. - Es una actividad estaminal y necesita del complemento de otras rentas. - Introduce inversiones ajenas a la comunidad. - Puede situarse al margen de la dinámica de la comunidad. - Los beneficios generados pueden no repartirse de forma equilibrada en la comunidad.
CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Recupera y revitaliza la cultura local. - Potencia el sentido de identidad de la comunidad. - Potencia la autoestima de la comunidad y las actividades colectivas. - Ayuda a la identificación y al conocimiento del lugar. - Proporciona oportunidades de intercambio cultural entre los residentes locales y los nuevos llegados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede “manufacturizar” y “artificializar” la cultura local. - Puede alterar el equilibrio social de la comunidad. - Puede generar gentrificación social y despertar sentimientos de rechazo a los nuevos llegados. - Puede generar sensación de usurpación de identidad y marginalización de la comunidad local.
MEDIOAMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuye a ser un factor de revitalización de los recursos naturales de la región. - Contribuye a la concienciación patrimonial y medioambiental. - Favorece la protección de los espacios rurales. - Potencia la sensibilidad medioambiental de la comunidad local. - Potencia el mantenimiento de la actividad agrícola y los mosaicos de paisaje. - Reutiliza las construcciones antiguas y reduce las masificaciones constructivas. 	<ul style="list-style-type: none"> - La actividad turística y los turistas generan impactos ambientales. - El turismo genera polución, residuos y contaminación acústica y lumínica. - El turismo consume recursos ambientales y altera los hábitats locales y de fauna y flora.

FUENTE: Cánoves *et al.* (2006) a partir de diversos autores

Según García (2005), el turismo rural se puede beneficiar de la aplicación del marketing, siendo las 4Ps del marketing operativo congruentes entre sí: el diseño del producto no puede hacerse sin haber pensado en el precio, el canal de distribución por el que se proyecta o la forma por la que se dará a conocer al mercado. Según Mediano (2004), la oferta turística se compone de los elementos expuestos en la Figura 1.

FIGURA 1. Esquema sobre la oferta turística

FUENTE: Mediano (2004: 112)

Mediano (2004: 111) señala que la concepción de oferta turística más aceptada es aquella en que “la oferta turística se configura a partir del producto turístico, integrado por los diferentes recursos y equipamientos turísticos. Sin embargo, para dar lugar a una oferta turística es necesario fijar un precio a ese producto, distribuirlo y comunicarlo”, tal como se ha señalado en la Figura 1. El producto turístico estaría integrado por los recursos turísticos, el alojamiento, otros servicios y las actividades (García, 2003a).

Campón (2007: 21) señala que “los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística y serán los que, generalmente, motiven el desplazamiento desde el lugar de origen hasta el destino elegido, siempre y cuando vengan acompañados de los servicios y equipamientos necesarios para el desarrollo de la práctica turística y se genere en torno a ellos un valor añadido que incentive finalmente la compra”. La autora señala que existen dos grandes tipos de recursos turísticos: naturales y culturales, diferenciación que viene motivada por el origen de los mismos. Mientras los recursos naturales vienen dados por la propia naturaleza, sin o con alguna alteración del hombre, los recursos culturales son fruto de la historia y de las manifestaciones artísticas y socioculturales del hombre. Sin embargo, no se pueden considerar cada tipología como compartimentos estancos, sino que en un viaje turístico ambos pueden complementarse perfectamente, más aún cuando el viaje se realiza a zonas rurales. Según apunta Mediano (2004), en el turismo rural los recursos naturales son el atractivo fundamental, sin embargo, los recursos culturales tienen un gran peso, dado que el turista busca experiencias nuevas a través del contacto con la población local y el conocimiento de sus formas de vida y de sus costumbres.

García (2003a, 2005) destaca que el alojamiento rural está sujeto a factores como: (1) la ubicación estratégica, (2) la interacción con los recursos naturales/culturales, y (3) que ofrezca la oportunidad a los turistas de disfrutar de la naturaleza y cultura local. La clave de un alojamiento rural es su integración con el entorno y su funcionalidad. Por otro lado, la relación entre el turista y el empresario ha de ser dinámica. Para definir el producto básico o tangible del alojamiento rural (cama donde dormir) y las posibilidades para aumentar el valor del producto (producto aumentado), se ha de tener en cuenta el segmento de mercado objetivo, con la finalidad de diseñar el producto global en función de lo que busca el cliente, de forma a aumentar su atractivo. En el caso del turismo rural, los pequeños detalles como flores recién cortadas, libros de lectura sobre la zona, complementos de baño con envoltorios rústicos, etc. constituyen un valor agregado. A los elementos tangibles les acompañarán otros elementos intangibles como las actividades, la tranquilidad, la amabilidad del personal, la calidad del servicio, la atención personalizada, el ambiente, la imagen del producto y la empresa, etc. Millán (2002) afirma que “el turismo rural precisa la integración con su entorno y sus gentes, porque el turista rural busca más allá de un mero alojamiento impregnarse de colores, sabores y olores del medio rural. El equilibrio entre los sistemas ecológicos, socioeconómicos y culturales de la zona garantizan la oferta de un producto atractivo, cuando se conjugan con adecuadas infraestructuras de alojamiento y atención especializada y personalizada”.

García (2003a, 2005) incluye la restauración en el apartado de otros servicios. Según la autora, la restauración también es un elemento importante en la confección del producto de turismo rural. La restauración incluye todo proceso que implica la elaboración, presentación y servicio de comidas, que puede ser ofrecido en el propio alojamiento rural o independiente de éste. En la restauración en el medio rural, la utilización de productos de la zona, da un valor añadido a la oferta.

La autora también destaca que las actividades turísticas son un factor clave para atraer turistas. En el medio rural, las actividades turísticas deben caracterizarse por ser respetuosas con el medio ambiente natural y social, y estar basadas en los recursos naturales y culturales existentes, como paseos, deportes de aventura, rutas a caballo, faenas agrícolas y ganaderas, rutas de montaña, etc. Las actividades se pueden clasificar dependiendo del medio en el que se desarrollan. Así tendremos actividades de agua (baño, piragüismo, pesca, descenso de cañones, etc.), actividades de tierra (senderismo, rutas a caballo, cicloturismo, caza, etc.), actividades de aire (ala delta, parapente, etc.), actividades basadas en valores naturales (rutas ecológicas, centros de interpretación, etc.) y en la cultura y costumbres del lugar (rutas gastronómicas, rutas de

arquitectura popular, rutas histórico-artísticas, etc.). Tampoco hay que olvidar las actividades dentro del alojamiento rural, pues no ha de ser únicamente un lugar para descansar, sino que ha de estar acondicionado para realizar diversas actividades como juegos de mesa, lectura, conciertos, degustación de productos típicos, exposiciones, cursos, etc.

También señala la autora la importancia de las buenas comunicaciones de los destinos de turismo rural, con carreteras bien señalizadas y señalización suficiente, clara y adaptada al entorno, para que los clientes puedan llegar con facilidad al establecimiento.

Mediano y Vicente (2002) afirman que la gran ausencia de paquetes turísticos supone un efecto negativo en la evolución del turismo rural. Un paquete turístico rural que incluya las actividades y los servicios que los turistas demandan para disfrutar de sus vacaciones, aprovechando su tiempo de ocio para conocer y participar de la naturaleza, costumbres y tradiciones de los lugares que visitan, resulta esencial para el logro de su satisfacción global.

García (2003a) señala que muchos son los factores que influyen en la determinación del precio del producto de turismo rural. Hay que considerar las interrelaciones entre cada uno de sus componentes, además del análisis de la competencia y factores de diferenciación y competitividad. La variable precio tiene un papel importante en la comercialización y rentabilidad de la oferta de turismo rural a largo plazo. El precio habrá de ajustarse a las necesidades del mercado a las que se dirige la oferta, y dicho precio habrá de establecerse en función de las temporadas, los fines de semana, los puentes o eventos especiales, y los grupos o las demandas especiales.

Millán (2002) afirma que el turismo rural tiene una escasa implantación en los grandes circuitos de comercialización, pues es un producto distribuido, principalmente, de forma directa, por lo que las relaciones con mayoristas son escasas. Por eso se recomienda el asociacionismo, con el fin de reducir los costes de comercialización y alcanzar un mayor grado de competitividad.

La distribución no es más que el enlace entre productor y consumidor, tarea que se dificulta cuando se trata de productos intangibles como ocurre en el sector turístico. Según Serra (2003), la función básica de la distribución como instrumento de marketing es aumentar la accesibilidad al potencial consumidor a la información relativa al producto turístico y facilitarle, por adelantado, la reserva.

El turismo rural ha optado principalmente por la distribución directa, lo que permite eludir comisiones e intermediarios, pues la utilización de canales convencionales resulta demasiado costosa para las empresas de turismo rural, que por lo general son PYMES o microempresas. La

distribución directa se puede realizar mediante: contacto personal, con algún medio telemático (teléfono, fax, correo electrónico...), el asociacionismo (asociaciones de empresarios que canalizan su oferta hacia la demanda), las centrales de reservas (conocen detalladamente las características de la oferta y son las encargadas de elaborar folletos y comercializar los productos turísticos rurales en su ámbito de actuación), y las nuevas tecnologías e Internet (canal que ofrece una gran cantidad de información y la posibilidad de hacer la reserva *on-line*) (Campón, 2007).

Según García (2003a), la comunicación es la transmisión de la información del vendedor al comprador, que se refiere al producto, empresa u organización que lo comercializa. La comunicación complementa a los medios de distribución, y más aún en el sector turístico, donde llegan a confundirse. La comunicación en el sector turístico tiene especial relevancia ya que otorga una imagen al producto/servicio. Esa imagen es esencial debido a la intangibilidad asociada a los servicios, que hace que sólo se puedan vender imágenes y promesas para dar respuestas a unas determinadas expectativas. En las empresas de turismo rural, instrumentos de comunicación fundamentales son la publicidad, las publicaciones (catálogos, despleables, mapas y rutas, guías turísticas y de servicios, y folletos), las relaciones públicas, las ferias e Internet.

García (2003a) señala que las acciones de marketing turístico han de estar orientadas a satisfacer las necesidades de los turistas, por lo que es importantísimo conocer las características de esta demanda. Mediano (2004) subraya que es necesario tener un conocimiento exhaustivo de los turistas rurales, y que para ello hay que analizar sus peculiaridades, comportamientos y motivaciones. Según García (2005: 115), este tipo de turismo se dirige a determinados segmentos de mercado, que en general se caracterizan por ser una demanda de calidad, entendiendo por ello “visitantes concienciados ambientalmente y con una cierta capacidad adquisitiva”. El perfil de la demanda de turismo rural se puede sintetizar en los siguientes puntos (García, 2005; Mediano, 2004; López y López, 2005)³:

- Se trata de personas con una capacidad adquisitiva y nivel cultural medio-alto, profesionales independientes, con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años de edad, con procedencia principalmente urbana, y dispuestos a sensibilizarse con los espacios rurales y disfrutar de ellos.

³ Datos referidos a 2004.

- Tienen en mente romper con su comportamiento de vida en la ciudad, buscando el campo y una oportunidad para restituir energías y su equilibrio. Valoran la calidad de vida del mundo rural, buscan un pueblo pequeño, tranquilo, con una naturaleza viva y una cultura local atrayente.
- Las regiones más demandadas son Castilla y León (21% del total de los viajeros), Cataluña (11,82%), Galicia (9,33%) y Cantabria (8,17%).
- Las regiones con mayor estancia media son Canarias (8,4 días de estancia media) y Baleares (7,8 días), debido a sus modelos turísticos de carácter vacacional. Asturias está en tercer lugar (4,3 días). Las demás regiones tienen una estancia media inferior a cuatro días.
- La población urbana es la principal demandante de esta modalidad turística.
- El medio de transporte más utilizado es el vehículo propio.
- Las fuentes de información acerca del destino turístico son un aspecto esencial para llevar a cabo acciones promocionales. Proceden principalmente de la recomendación de amigos o familiares (comunicación boca-oído). El resto de vías son catálogos, agencias de viajes, oficinas de turismo, Internet, etc.
- La mayor concentración de turistas se produce en el período estival, tanto en el turismo en general como en el turismo rural. Sin embargo, el turismo rural mantiene un mayor equilibrio temporal durante el año.

Después de este repaso a la evolución, conceptualización y enfoque de marketing del turismo rural, se pasa a analizar el paradigma de marketing adoptado en este trabajo, el marketing relacional y su adaptación al marketing turístico, en este caso con especial incidencia en la fidelización de clientes en el turismo rural.

2.2. El marketing relacional en el sector turístico

2.2.1. Las bases teóricas del marketing relacional

La economía global que surge en los años noventa caracterizada por factores como el triunfo de las economías de mercado o capitalistas sobre las economías socialistas, el explosivo crecimiento de la tecnología y las comunicaciones por todo el mundo, o el surgimiento del conocimiento como la principal fuente de ventaja competitiva para las personas, organizaciones y naciones;

hacen que las empresas deban prepararse para lidiar con las consecuencias de una economía globalizada. Se trata de una nueva era competitiva, donde los gestores de marketing deben tener muy presente el proceso que envuelve el establecimiento, cultivo, desarrollo y mantenimiento de relaciones beneficiosas para las partes que participan en los procesos de intercambio de las empresas (oferentes, competidores, organizaciones no lucrativas, gobierno, divisiones de la empresa y empleados) (Hunt y Morgan, 1994).

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.

Christopher *et al.*, (1994) afirma que durante las últimas décadas, el estudio formal del marketing se ha centrado en una serie de sectores. Así en la década de los cincuenta, el interés del marketing se centraba fundamentalmente en los productos de consumo, mientras que en los años sesenta el interés comenzó a dirigirse hacia los mercados industriales. En los años setenta el esfuerzo académico se orientó a estudiar las implicaciones de marketing en las instituciones sin fines de lucro y en el marketing social. En los ochenta la atención comenzó a dirigirse hacia el sector servicios, área del marketing a la que hasta el momento se había prestado poca atención dada su poca importancia en la economía global. Este autor señala 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. Los conjuntos de relaciones constituyen “redes”, y las actividades desempeñadas dentro de las redes y sus relaciones se denominan “interacciones”.

También 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 (1996b) 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.

Gummesson (1994) recoge un total de treinta relaciones o 30Rs (en contraposición al paradigma tradicional del marketing de las 4Ps) en un intento de sintetizar las relaciones esenciales a tener en cuenta. Estas 30Rs se pueden agrupar en diferentes grupos con distintas propiedades: (1) relaciones orientadas al exterior de la empresa, es decir, a las relaciones con el mercado, incluyendo contactos directos con los clientes; (2) nano relaciones o relaciones orientadas al interior de la empresa; (3) mega relaciones o relaciones por encima del propio mercado; (4) cuestiones organizacionales; y (5) forma y contenido en ratios variados.

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. De forma similar actuaban los artesanos, que con frecuencia desarrollaban productos diseñados para cada cliente. 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.

El crecimiento de la orientación relacional del marketing en la era postindustrial constituye el renacimiento del marketing directo entre productores y consumidores. Cinco factores, a juicio de Sheth y Parvatiyar (2000), son los responsables de este renacimiento de las relaciones directas entre empresa y cliente:

1. Rápidos avances tecnológicos, especialmente en las tecnologías de la información. La revolución tecnológica ha cambiado la naturaleza y las actividades de marketing, dando lugar a un proceso de desintermediación. La actual introducción y desarrollo de sofisticados sistemas electrónicos de comunicación computerizada en la sociedad facilita

la interacción con los productores. Con estos sistemas, los productores obtienen una gran cantidad de información sobre sus consumidores, accediendo, a bajo precio, a bases de datos que capturan información sobre los mismos. De este modo, las bases de datos y herramientas de marketing directo dan a las industrias los medios para individualizar los esfuerzos de marketing. Los avances tecnológicos también consiguen construir sistemas que permiten responder rápidamente en lo que se refiere a fabricación, entrega y servicio al cliente, eliminando la necesidad de gestionar inventarios, financiación o el proceso de pedido a través del intermediario, lo cual es posible, por ejemplo, con sistemas *just-in-time*. Iglesias (2004) señala que los *softwares* de *Customer Relationship Management* (CRM) y de *data mining* permiten almacenar y procesar una gran cantidad de información que posibilita el aumento de la eficacia en la gestión de las relaciones de las empresas con sus clientes.

2. La adopción en las empresas de programas de calidad total. Otra fuerza que ha conducido a la orientación al marketing relacional es el movimiento de la calidad total, que ha revolucionado la industria con respecto a la calidad y los costes. Cuando las empresas adoptan la gestión de la calidad total (*Total Quality Management*, TQM) para mejorar la calidad y reducir costes, se hace necesario involucrar a oferentes y clientes en la implementación del programa a todos los niveles de la cadena de valor. Esto requiere que en la empresa confluyan fuertes relaciones entre clientes, proveedores y otros miembros de la infraestructura de marketing.
3. El crecimiento de la economía de servicios. Cada vez más organizaciones dependen del sector servicios. Los servicios son típicamente producidos y entregados por el mismo agente, es decir, el productor individual del servicio es también proveedor, de modo que se minimiza el papel del intermediario. También el consumidor de ese servicio está directamente involucrado en la obtención y uso del servicio. Además, en algunas situaciones se desarrollan grandes lazos emocionales entre el proveedor del servicio y el consumidor que fomentan y mantienen la relación.
4. Procesos de desarrollo organizacionales que otorgan más importancia a las personas individuales y a los equipos. Ciertos cambios organizacionales han facilitado el crecimiento del marketing relacional, el más significativo es la definición del papel de los miembros de la organización. A través de una variedad de cambios en los procesos organizacionales, las empresas ahora involucran directamente a los consumidores de productos y servicios en las decisiones de compra. La separación que existía entre

productor y consumidor debido a la existencia del intermediario, actuando como guardián, se salva así en muchos casos. Con estos cambios se desarrollan las interacciones directas y cooperativas entre productores y consumidores.

5. Un incremento de la intensidad competitiva, lo que aumenta el interés por la retención del cliente. En el período postindustrial el aumento de la competencia ha forzado a los gestores de marketing a preocuparse por la retención de clientes. Como algunos estudios han indicado, retener clientes es menos caro que adquirir nuevos clientes. En este sentido hay que citar el estudio de Reichheld y Sasser (1990) que se tratará más adelante.

Por su parte, Palmer (2002) destaca los cambios acontecidos en cuatro dimensiones del macroentorno, que han acelerado el rápido desarrollo del marketing relacional durante los años noventa:

1. Entorno tecnológico. Los gestores de marketing tradicionalmente han basado sus proposiciones de valor en la información extraída de pequeñas muestras de clientes, pero durante las dos últimas décadas, han conseguido basar sus decisiones en el análisis de las bases de datos de todos sus clientes, gracias a que la tecnología puede permitir a las grandes organizaciones comunicarse con millones de consumidores. Muchas organizaciones han creado *data warehouses* desde los que extraer información útil.
2. Entorno social. Cierta número de fenómenos sociales pueden explicar el aumento de las relaciones de cooperación entre vendedores y compradores en lugar de la confrontación tradicional.
3. Entorno económico. Dos importantes argumentos han sido utilizados para explicar el desarrollo del marketing relacional entre 1980 y 1990: (1) es más efectivo retener los clientes existentes que continuar reclutando nuevos clientes para reemplazar a los que se van, y (2) la calidad de las relaciones entre vendedores y compradores emerge como una ventaja competitiva sostenible.
4. Entorno político y legal. Las economías occidentales durante los años noventa han enfatizado el deseo de desmembrar los monopolios y desarrollar mercados competitivos. El *outsourcing* de muchas funciones tradicionales lleva consigo la necesidad de establecer fuertes relaciones de cooperación entre unidades autónomas.

La llegada del paradigma relacional ha alterado las bases del marketing ancladas en la teoría del intercambio. El paradigma del intercambio ha sido muy útil para el desarrollo de la teoría de marketing, explicando el valor de la distribución entre los actores de marketing. En la era

industrial, los fabricantes creaban valor a través de la producción, el intermediario compartía el riesgo de la posesión y proveía a esos productos utilidad de tiempo y lugar. Los consumidores comprenden la utilidad del intercambio, pero no pueden contribuir demasiado en la creación de valor. Con el paradigma relacional, los consumidores se convierten en coproductores. Por tanto ante este contexto, es necesario el surgimiento de un paradigma alternativo al marketing tradicional, un paradigma que pueda explicar la naturaleza continua de las relaciones entre los actores de marketing y qué condiciones incentivan el establecimiento de esas relaciones (Sheth y Parvatiyar, 2000).

Según Barroso y Martín (1999) 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 4). 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. En este escenario, estos autores señalan que las prácticas de segmentación tradicionales no son las más adecuadas cuando en este nuevo entorno el cliente se ha vuelto más sofisticado y exigente, pues va a exigir un trato personalizado.

TABLA 4. 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)

Alfaro (2004) destaca las diferencias en el desarrollo estratégico de este nuevo paradigma en contraposición al paradigma tradicional del marketing (véase Tabla 5).

TABLA 5. Desarrollo estratégico del marketing tradicional vs. marketing relacional		
	Marketing tradicional	Marketing relacional
<i>Definición estratégica de un proyecto</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La selección del público objetivo mediante un proceso de segmentación. 2. El posicionamiento del producto o servicio, integrando de forma coherente el mix de marketing. 3. El propósito de conseguir intercambios satisfactorios para el comprador y rentables para la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar a los clientes con proyección y potencial futuro. 2. Discriminarlos respecto al conjunto de los compradores, fijando objetivos individuales o por grupos de clientes. 3. Concentrar en estos clientes los mayores esfuerzos de retención. 4. Gestionar relaciones de colaboración para crear un valor superior en la gestión de los procesos clave. 5. Distribuirlo con equidad entre los distintos actores de la cadena de valor.
<i>Objetivo estratégico</i>	Gestionar intercambios.	Construir relaciones y productivas.
<i>Supuesto de partida</i>	Crecimiento e incorporación de nuevos clientes.	Estancamiento, madurez y saturación.
<i>Centrado en</i>	El producto (escaso en un mercado en crecimiento)	El cliente (lo más buscado en un mercado saturado).

FUENTE: Elaboración propia a partir de Alfaro (2004)

Según Iglesias (2004), existen dos grandes críticas al paradigma tradicional del marketing que contribuyeron al surgimiento del marketing relacional. En primer lugar, parece que con la adecuada combinación de tan sólo cuatro variables se puede conseguir influir sobre el consumidor para que compre un determinado producto. Sin embargo esta idea es contraria a los fundamentos ideológicos del marketing, según los cuales su objetivo fundamental es satisfacer las necesidades del consumidor. En segundo lugar, el marketing está aislado de otras actividades de la empresa. La gestión del marketing recae exclusivamente en los especialistas, sin implicar al resto de miembros de la organización. Como consecuencia, se reducen las relaciones con los clientes y se impide que se satisfagan sus necesidades.

Grönroos (1994) señala que el mayor problema que presenta el marketing mix y sus 4Ps es su posición como el paradigma más importante y, en ocasiones, el único paradigma de marketing aceptado. El autor defiende la idea de pensar en la estrategia de marketing a lo largo de un continuo (*marketing strategy continuum*) (véase Tabla 6). El marketing relacional estaría en un extremo del continuo, enfocado a construir relaciones con los clientes y con el resto de *stakeholders*. En el otro lado del continuo, estaría el marketing transaccional, enfocado en la transacción. Los diversos tipos de bienes y servicios estarían situados a lo largo del continuo. Así, la comercialización de los bienes de consumo empaquetados se beneficiaría de la estrategia transaccional, mientras que las empresas de servicios por lo general aplicarían la estrategia relacional. Brito (2008) destaca que no se trata de optar por una estrategia de marketing

relacional o transaccional, la estrategia de marketing es sólo una, y será en mayor o menor grado de naturaleza relacional.

TABLA 6. <i>Strategy continuum</i>				
<i>Strategy continuum</i>	Marketing transaccional		Marketing relacional	
Perspectiva del tiempo	Corto plazo		Largo plazo	
Función de marketing dominante	Marketing mix		Marketing interactivo (apoyado por las actividades de marketing mix)	
Elasticidad al precio	Los clientes tienden a ser más sensibles al precio		Los clientes tienden a ser menos sensibles al precio.	
Dimensión de la calidad dominante	Calidad del <i>output</i> (dimensión de la calidad técnica) es la dominante		Calidad de las interacciones (dimensión de la calidad funcional) crece en importancia y se podría convertir en la dominante.	
Medición de la satisfacción del cliente	Supervisión de la cuota de mercado (enfoque indirecto)		Gestión de la base de clientes (enfoque directo)	
Sistema de información del cliente	Encuestas <i>ad hoc</i> sobre satisfacción del cliente		Sistema a tiempo real de <i>feedback</i> sobre el cliente	
Interdependencia entre marketing, operaciones y personal	Importancia estratégica limitada o no de la interfaz		Importancia estratégica sustancial de la interfaz	
Papel del marketing interno	Importancia limitada o no del marketing interno para el éxito		Importancia estratégica sustancial del marketing interno para el éxito	
<i>Product continuum</i>	Bienes de consumo empaquetados	Bienes duraderos de consumo	Bienes industriales	Servicios

FUENTE: Grönroos (1991) citado por Grönroos (1994)

Grönroos (1994) señala que el paradigma del marketing mix ha dominado el pensamiento de marketing, la investigación y la práctica desde su introducción hace casi 40 años. Hoy, este paradigma ha comenzado a perder su posición, pues un nuevo enfoque ha emergido en la investigación en marketing.

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.

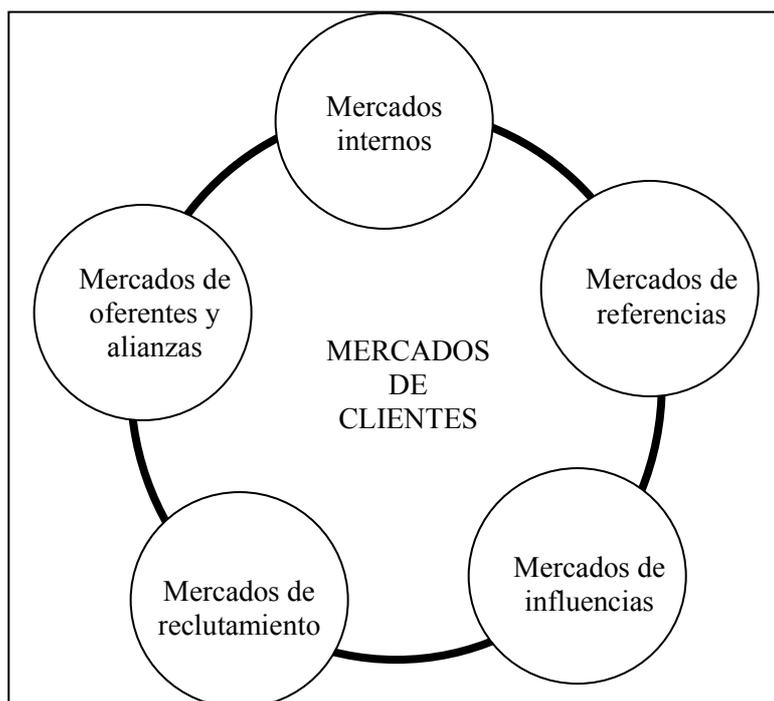
Del trabajo de los autores del Reino Unido, pueden destacarse las conclusiones de sus estudios, en las que el marketing relacional supone (1) un paso desde el marketing basado en la funcionalidad al basado en la interfuncionalidad; (2) un enfoque de marketing que se dirige a un total de seis mercados clave (Modelo de los Seis Mercados), no sólo el cliente tradicional; y (3) un paso de las actividades de marketing que hace énfasis en la adquisición de clientes a las que hacen énfasis en la retención de clientes así como la adquisición (Payne, 2000).

El paso al marketing interfuncional refleja las dificultades encontradas por la estructura jerárquica tradicional de las organizaciones que adoptan un enfoque departamental o funcional de marketing. La nueva perspectiva que propone el marketing relacional hace énfasis en la organización de las actividades de marketing a través de procesos interfuncionales (Payne, 2000).

Por otro lado, en el Reino Unido surge el marco que ilustra la perspectiva expandida del marketing relacional en la identificación de sus clientes. Se trata del Modelo de los Seis Mercados. Este modelo identifica seis ámbitos o mercados clave donde las organizaciones pueden enfocar y desarrollar directamente sus actividades y planes de marketing. La Figura 2 representa el Modelo de los Seis Mercados. Payne desarrolló en 1991 el primer modelo, que fue publicado en Christopher *et al.* (1991)⁴. En él se incluyen (Payne, 2000):

- Los mercados de clientes, que engloban a los clientes actuales y potenciales, así como los intermediarios.
- Los mercados de referencias, que recogen dos categorías principales: los clientes actuales que recomiendan sus oferentes a otros; y las fuentes de referencias, o “multiplicadores”, como una empresa de contabilidad que podría referenciar el trabajo de una empresa de abogados.
- Los mercados de influencias, que pueden incluir analistas financieros, accionistas, la prensa de los negocios, el gobierno, los grupos de consumidores, etc.
- Los mercados de reclutamiento, que se refieren a la correcta selección de los empleados de la organización.
- Los mercados de oferentes o alianzas, que incluyen a los oferentes tradicionales así como a las organizaciones con las que la empresa tiene alguna forma de alianza estratégica.
- Los mercados internos, que hacen referencia a la propia organización, incluyendo los departamentos internos y *staff*.

⁴ La edición en español de esta obra se encuentra en la bibliografía y data de 1994.

FIGURA 2. El Modelo de los Seis Mercados

FUENTE: Payne (2000: 48)

Según Payne (2000), no todos estos mercados requieren del mismo grado de atención y recursos. El modelo reconoce que la organización debe equilibrar sus actividades y objetivos, y desarrollar relaciones apropiadas con cada uno de los mercados.

Para finalizar con los autores del Reino Unido, Payne (2000) pone de manifiesto que creciente interés en el marketing relacional a principios de los años noventa actuó como una catálisis del trabajo en la retención del cliente y sus consecuencias en la rentabilidad de las empresas.

Es necesario destacar el estudio de Reichheld y Sasser (1990) en este sentido. Estos autores 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 afirman que si las empresas supiesen cuánto cuesta realmente perder un cliente, evaluarían de forma precisa las inversiones dirigidas a retener clientes. Sin embargo, desafortunadamente, los sistemas de contabilidad de las empresas no capturan el valor de un cliente fiel, pues estos sistemas se centran en los costes e ingresos del período actual, ignorando los *cash flows* esperados a lo largo de la vida del cliente.

Además, Reichheld y Sasser (1990) identifican en su estudio ciertos beneficios en la retención de clientes: (1) cuando las compras aumentan, los costes operacionales disminuyen, pues cuando la empresa gana experiencia con el cliente le puede servir más eficientemente; (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.

Reichheld y Sasser (1990) afirman que entender la reducción de la deserción es una herramienta muy útil. Muestra que 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. Con este planteamiento los ejecutivos pueden justificar dar prioridad a la inversión en la calidad del servicio en contraposición a la reducción de costes.

Estos autores también señalan que las organizaciones deberían prepararse para descubrir cuales son los clientes que se marchan y analizar por qué, lo cual no implica la utilización de mecanismos con una gran inversión, basta con utilizar la información de la que ya se dispone. Hay tres razones que justifican la necesidad de encontrar a los clientes que se han ido: (1) intentar ganarlos de nuevo; (2) la información que proveen, pues los clientes que se van ofrecen una visión del negocio que no es invisible para los que trabajan en el interior de la empresa; (3) el análisis de la deserción puede ayudar a las empresas a decidir qué inversión en calidad sería beneficiosa; y (4) la tasa de deserción sirve para clarificar las características del mercado que se quiere captar. Estos autores señalan que algunos clientes no deberían permanecer en la empresa, ni se debería invertir en atraer o convertir a estos clientes en rentables. Blois (1996a) afirma que antes de que una empresa se comprometa a desarrollar relaciones con sus clientes debe estudiar si la relación va a ser beneficiosa, es decir, si la relación va a obtener un nivel más alto de beneficios que una serie de transacciones discretas con el cliente.

Para finalizar con estos autores, señalar que para conseguir gestionar la “deserción cero” en la organización es necesario implicar a todos los niveles. Hay que animar a los empleados a resolver los problemas de los clientes y a eliminar las fuentes de quejas, ofreciendo una actitud amable al cliente. Un estudio de Ang y Buttle (2006) revela que la implementación de un proceso de tratamiento de quejas documentado, que pueda identificar y actuar sobre los problemas que motivan a los clientes a marcharse a la competencia, es más importante que tener un plan presupuestado de retención de clientes bajo un gestor responsable. Un proceso de tratamiento de quejas bien diseñado permite a la dirección recoger y analizar información sobre las mismas a lo largo del tiempo, identificar problemas sistemáticos y repetitivos, arreglar el problema raíz, y entender porqué los clientes desertan.

Para calcular la rentabilidad del cliente, existe el concepto del *Customer Lifetime Value* (CLV o Valor de Vida del Cliente). Gupta *et al.* (2006: 141) define el CLV como “el valor presente de

todas las ganancias obtenidas de un cliente a lo largo de su vida o de la relación con la empresa”. Este concepto está ganando importancia como una medida de marketing tanto entre los académicos como en la práctica. Muchas empresas utilizan el CLV como herramienta para gestionar y medir el éxito de sus negocios. Hay algunos factores que dan cuenta del creciente interés por este concepto: (1) la creciente presión de las empresas de contabilizar los resultados de marketing, (2) recientes estudios han demostrado que no todos los clientes son igualmente rentables, y (3) las mejoras en las tecnologías de la información hacen más fácil para las empresas recopilar enormes cantidades de datos de sus transacciones con los clientes.

Los estudios del IMP Group comienzan a desarrollarse a mediados de los años setenta en Alemania. Los investigadores de este grupo observaron en sus estudios empíricos la existencia de una relación duradera entre comprador y vendedor en los mercados industriales y apuntaron la existencia de defectos en la teoría de marketing. Estos estudiosos hicieron con sus trabajos un intenso esfuerzo para desarrollar marcos conceptuales para captar los rasgos y procesos de estas relaciones en los mercados industriales. Además los trabajos del IMP Group conducen a la elaboración y refinamiento del concepto de las redes en las relaciones de los negocios (Håkansson y Snehota, 2000). Iglesias (2004) recoge como otro de los antecedentes del marketing relacional el concepto de la organización en red. Como resultado del contexto altamente competitivo, las actuales organizaciones empresariales necesitan ser flexibles para competir, de modo que están abandonando las estrategias de integración vertical y, potenciando la creación de acuerdos de cooperación con otras organizaciones, estableciendo una red de relaciones empresariales. Gummesson (2002) señala que la teoría de redes ha establecido la necesidad en los mercados industriales de observar el marketing, las ventas, la ingeniería, el diseño, el desarrollo del producto y la fabricación como un contexto unificado de gestión.

La Escuela Nórdica agrupa los trabajos desarrollados en Escandinavia y Finlandia, y en los años 90 se ha convertido en una escuela de pensamiento de marketing relacional, pues desde el principio los autores enfatizaron la naturaleza relacional a largo plazo del marketing de servicios, pero sin utilizar el término marketing relacional. No es difícil observar cómo el marketing de servicios se ha convertido en un pilar fundamental del marketing relacional. El consumo de un servicio es un proceso de consumo y no un resultado del consumo. Consumo y producción tienen fases que son siempre críticas para la percepción del consumidor del servicio y para su comportamiento de compra a largo plazo. Si el consumo simultáneo y el proceso de producción sale bien, una relación duradera puede surgir o continuar. Cuando los fabricantes de bienes industriales pasan su interés desde las transacciones individuales con sus clientes a hacer

negocios a largo plazo, la naturaleza del consumo cambia. En este proceso el cliente consume o usa el resultado del proceso de fabricación que son intercambiados entre las partes de la relación con una serie de servicios que son consumidos antes, durante y entre el intercambio de bienes. La naturaleza de este proceso es muy similar al proceso de consumo de los servicios (Grönroos, 2000). Gummesson (2002) señala que el marketing de servicios destaca el hecho de que las economías modernas están fundamentadas en los servicios. El marketing de servicios ha contribuido al marketing relacional destacando la interacción entre clientes y oferentes, y entre clientes y el encuentro con el servicio, mientras que el marketing tradicional está enfocado a los productos manufacturados y empaquetados para la distribución en masa.

Según Grönroos (1996), hay un común denominador entre estas dos escuelas de pensamiento: el marketing es más un elemento de gestión que una función, y la gestión de marketing o la gestión orientada al mercado, tiene que ser construida sobre relaciones y no sobre transacciones. Construir y gestionar relaciones es la piedra angular de la filosofía del IMP Group y de la Escuela Nórdica.

Muchas son las definiciones que se han vertido sobre el marketing relacional desde la primera que diera Berry en 1983, y que hacen énfasis en diferentes aspectos. En la Tabla 7 se han recogido algunas de estas definiciones. 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 que aporta Alfaro (2004), que define el marketing relacional como “la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa”. Esta definición tiene varias implicaciones: (1) se trata de una gestión estratégica donde existe un enfoque temporal y una orientación a la eficacia; (2) existen relaciones de colaboración, basadas en la confianza, el compromiso y la contribución; (3) existen relaciones primarias (clientes) y secundarias (otros actores del mercado) que sitúa el ámbito del marketing relacional en su visión más amplia; y (4) la creación y la distribución equitativa es el fundamento sobre el que se construye el enfoque relacional. También hay que destacar la definición de Grönroos (1996). 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. Estas relaciones de negocio beneficiosas 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*.

TABLA 7. Definiciones de Marketing Relacional	
Autor	Definición
Berry (1983) citado por Berry (2000: 150)	<i>“Attracting, maintaining and –in multi-service organizations- enhancing customers relationships”</i>
Shani y Chalasani (1992: 44)	<i>“An integrated effort to identify, maintain, and built up a network with individual consumers and to continuously strengthen the network for the mutual benefit of both sides, through interactive, individualized and value-added contacts over a long period of time”.</i>
Hunt y Morgan (1994: 23)	<i>“Relationship marketing refers to all marketing activities directed at establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges in the supplier, lateral, buyer, and internal partnerships”.</i>
Grönroos (1996: 7)	<i>“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”.</i>
Parvatiyar y Sheth (2000: 9)	<i>“Ongoing process of engaging in cooperative and collaborative activities and programs with immediate and end-user customers to create or enhance mutual economic value at reduced cost”.</i>
Gummesson (2002:39)	<i>“Marketing based on relationships, networks and interaction, recognizing that marketing is embedded in the total management of the networks of the selling organization, the market and society. It is directed to long term win-win relationships with individual customers, and value is jointly created between the parties involved. It transcends the boundaries between specialist functions and disciplines”.</i>
Alfaro (2004: 7)	<i>“La gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa”.</i>

FUENTE: Elaboración propia

Algunas veces el marketing relacional es usado, más o menos, como un sinónimo del marketing directo o de bases de datos de marketing, o el establecimiento de clubes de clientes, convirtiéndose justo en otro instrumento de las herramientas del marketing mix para ser usado de acuerdo con la filosofía de gestión del marketing mix. En otras situaciones, las relaciones de marketing son usadas para desarrollar asociaciones, alianzas y redes. Sin embargo, es muchos más que eso, pues las asociaciones y redes son sólo un aspecto estratégico del desarrollo e implementación de la estrategia de marketing relacional (Grönroos, 1996). 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.

Según Iglesias (2004), la mayoría de los autores señalan la colaboración como una de las piezas fundamentales en el marketing relacional. Se trata de una colaboración con visión a largo plazo y donde todas las partes que participan en la relación deben salir ganando. Otras dos piezas esenciales son la confianza y el compromiso. Sin ellos es imposible construir y mantener una relación de colaboración a largo plazo. El establecimiento de relaciones de colaboración basadas en la confianza y el compromiso, tiene que tener como objetivo la creación de un mayor valor para las partes, y sobre todo para los clientes de la empresa, a diferencia de lo que ofrece la competencia. 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.

Según Iglesias (2004), son diversos los estudios que demuestran que la aplicación del marketing relacional en la empresa proporciona importantes beneficios a las partes implicadas en la red que se establece. Este autor señala que las empresas del sector servicios son las que obtienen una mayor rentabilidad de la aplicación de una estrategia de este tipo. Según los resultados de una investigación desarrollada por Sin *et al.* (2002: 672) en las empresas de servicios “la orientación al marketing relacional es un factor crítico para el desempeño del negocio”. El estudio de estos autores pone de manifiesto que hay una importante asociación entre la orientación al marketing relacional y el desempeño de la empresa, a través de la retención de clientes, la cuota de mercado, el incremento de ventas y el retorno de la inversión. También es de destacar que de esta investigación surge que la orientación al marketing relacional posee seis componentes comportamentales: confianza, lazos afectivos, comunicación, valor compartido, empatía y reciprocidad.

Berry (2000) señala que en cuanto a los beneficios que obtiene el cliente de la implantación de una estrategia de marketing relacional en el sector servicios, para servicios continuos o periódicos personalmente importantes, variables en calidad o complejos, los clientes podrán desear ser “clientes relacionales”. Por otro lado, los servicios de alta participación, como los servicios médicos, bancarios, seguros o peluquería, también poseen atractivo para los clientes. Estos servicios ilustran todas o algunas de las características de los servicios: importancia, variabilidad, complejidad y participación, características que fomentan el interés por permanecer con un mismo proveedor, esperando un servicio proactivo y una entrega de servicio personalizada. La naturaleza intangible de los servicios de mano de obra intensiva dificulta a los consumidores la evaluación previa a la compra, lo que unido a la heterogeneidad de los servicios fomenta la lealtad del cliente cuando se experimenta un servicio excelente.

Parasuraman *et al.* (1991) constataron en un estudio que muchos de los clientes entrevistados querían ser “clientes relacionales” de la empresa que les servía. Los deseos de los clientes de una relación más cercana y personalizada con los proveedores del servicio fue patente en las entrevistas realizadas a clientes de diferentes tipos de servicios, entre ellos el hotelero: “cuando un empleado te recuerda y reconoce como un cliente habitual te sientes realmente bien”, señaló el cliente de un hotel. Desafortunadamente, los clientes que buscan estas relaciones se sienten en

ocasiones desilusionados, a pesar del aparente interés que manifiestan numerosas empresas de servicios.

En cuanto a los beneficios de la implantación de una estrategia de marketing relacional para las empresas Berry (2000) hace referencia al estudio de Reichheld y Sasser (1990), ya citado, sobre la retención de clientes.

El desarrollo de la tecnología aporta al marketing relacional aplicado a los servicios un desempeño más eficiente de tareas clave como (Berry, 2000): (a) registrar las pautas de compra y todas las relaciones existentes con los clientes; (b) personalizar servicios, promociones y precios a los requerimientos específicos de los clientes; (c) coordinar o integrar la entrega de múltiples servicios en el mismo cliente; (d) proveer una comunicación bidireccional: empresa-cliente, cliente-empresa; (e) minimizar la probabilidad de error en los servicios; (f) aumentar el servicio principal ofreciendo un valor extra; (g) personalizar el encuentro con el servicio de forma adecuada.

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. Es la situación ideal tanto para el cliente como para la empresa.

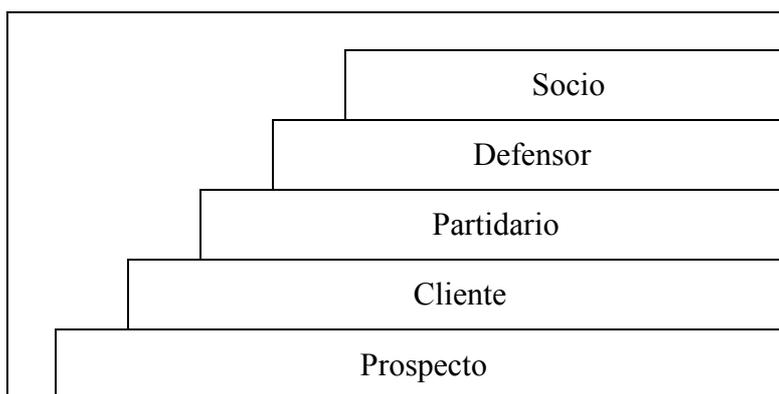
Grönroos (1996) destaca que existen seis aspectos claves en la implementación de una estrategia de marketing relacional exitosa, tres elementos estratégicos: (a) definir la empresa como una empresa de servicios, (b) gestionar la empresa desde una perspectiva de gestión de procesos, y (c) desarrollar redes y asociaciones; y tres elementos tácticos: (1) buscar contactos directos con los clientes y otros *stakeholders*, (2) desarrollar bases de datos sobre clientes, y (3) desarrollar un sistema de servicio orientado al cliente.

Dwyer *et al.* (1987) subrayan que la teoría y la práctica de marketing se han enfocado tradicionalmente al intercambio entre compradores y vendedores, entendiendo el intercambio como un evento discreto y no como una relación continuada. Estos autores han desarrollado un modelo de cinco fases que representa el establecimiento relaciones entre compradores y vendedores, siguiendo la analogía del casamiento de Levitt:

- Fase 1. Conciencia. La parte A reconoce que la parte B puede ser un socio para realizar el intercambio. La proximidad situacional entre partes facilita la fase de conciencia. Los compradores son más receptivos a los vendedores locales y a las marcas anunciadas frecuentemente en los medios. En esta fase no hay interacción entre las partes.

- Fase 2. Exploración. En esta fase las partes del intercambio potencial consideran las obligaciones, beneficios y cargas, y la posibilidad de realizar el intercambio. Podrían tener lugar pruebas de compra. Esta fase podría ser muy breve o incluir un extenso período de prueba y evaluación.
- Fase 3. Expansión. En esta fase se produce un continuo incremento de beneficios obtenidos por el intercambio entre las partes y su creciente interdependencia.
- Fase 4. Compromiso. El compromiso se refiere a la promesa implícita o explícita de la continuidad de la relación entre las partes del intercambio. En esta avanzada fase la interdependencia entre las partes ha alcanzado un nivel de satisfacción, que podría ser el preludio de otros intercambios que proveerían beneficios similares.
- Fase 5. Disolución. La posibilidad de retirarse está implícita en todo el proceso de establecimiento de la relación.

Payne (2000) señala que cuando se consigue tener una relación con el cliente, ésta es considerada como un número de etapas que pueden ser contempladas como una escalera de la lealtad del cliente hacia la empresa (véase Figura 3). Así, el prospecto es definido como un cliente potencial que no ha tenido relación directa con el oferente. Esta relación puede progresar hasta el punto en el que el prospecto se convierte en cliente, en el momento en el que tiene un encuentro con la organización. Puede haber tenido repetidas transacciones con el oferente, pero es neutral o negativo hacia el oferente. Esto contrasta con el partidario, que tiene un compromiso positivo con la relación, y el defensor, que activamente promueve la empresa con un boca a boca positivo. El último peldaño de la escalera es el socio, cuando ambos 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. Existe una concienciación de que no todos los clientes son apropiados para los peldaños más altos de la escalera, pues los clientes con bajo beneficio potencial no son adecuados candidatos para la inversión que se necesita para llevarlos al nivel de defensores o socios.

FIGURA 3. Escalera de la lealtad

FUENTE: Payne (2000)

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, pues buscan un proveedor que les ofrezca de los servicios deseados, mientras que otros clientes son más proclives a evaluar varias alternativas y 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. Las empresas enfocadas al marketing relacional necesitan determinar qué tipo de clientes desertores querrían salvar (desertores por precio, por producto o servicio) y crear estrategias de valor añadido que fortalezcan los lazos afectivos y la propensión a la lealtad. El autor también señala que hay clientes que son rentables como clientes transaccionales. Por ello, ciertas empresas deciden utilizar dos estrategias: marketing relacional para algunos segmentos de mercado, y marketing transaccional para otros, dado que marketing relacional no es una estrategia adecuada para todos los clientes.

El marketing relacional puede ser practicado en múltiples niveles, dependiendo del tipo de lazos usados para promover la lealtad del cliente (Berry, 2000):

- Nivel 1. Hace referencia a los incentivos de precio para asegurar la lealtad del cliente. El potencial para sostener esta ventaja competitiva es baja porque el precio es el más fácilmente imitable elemento del marketing mix. Además, los clientes interesados en los

incentivos de precio son particularmente vulnerables a las promociones de los competidores.

- Nivel 2. Se centra en el establecimiento de vínculos sociales, aunque un *pricing* agresivo podría ser el elemento vital del marketing mix. Los vínculos sociales incluyen la personalización de la relación, por ejemplo, comunicación regular con el cliente a través de múltiples medios, referirse al cliente por su nombre durante la transacción, proveer continuamente el servicio a través del mismo colaborador, y aumentar el producto principal con actividades educacionales o de entretenimiento.
- Nivel 3. Se centra en las soluciones estructurales para los problemas importantes de los clientes. Los gestores de marketing relacional pueden ofrecer a los clientes objetivo beneficios y valor añadido, caros o difíciles de obtener. Si el gestor de marketing también usa vínculos financieros y sociales, la competencia tendrá más difícil el penetrar en esa relación.

Berry (2002) señala cinco posibles estrategias de marketing relacional para ser consideradas en el desarrollo del plan de marketing, que no son independientes las unas de las otras, sino que se pueden usar en combinación:

- Estrategia de servicio aumentado. La clave del marketing relacional es el diseño del servicio principal alrededor del cual la relación con el cliente puede ser establecida.
- Personalización. La naturaleza del servicio permite a algunas empresas de servicios la oportunidad de personalizar la relación. A través de las características específicas y requerimientos de los clientes individuales, y capturando esos datos, las empresas de servicios pueden adaptar el servicio a cada situación. Así se ofrece al cliente un incentivo para quedarse en la empresa como cliente y no empezar de nuevo con otros oferentes.
- Aumento del servicio. El aumento del servicio envuelve la construcción de “extras” en el servicio para diferenciarlo de la oferta de la competencia. Esta diferencia ocurre cuando los extras son genuinos y no están rápidamente disponibles para los competidores.
- *Pricing*. Una vieja idea de marketing es “el mejor precio para el mejor cliente”. Esta estrategia significa incentivos de precio para estimular las relaciones.
- Marketing interno. Es especialmente importante en las organizaciones de servicios de mano de obra intensiva. La calidad asociada al servicio vendido es determinante a la hora de medir las habilidades y la actitud ante el trabajo del personal que produce el servicio.

Las empresas pueden atraer, mantener y motivar personal para que mejoren sus capacidades y ofrezcan servicios de calidad. Estas empresas actúan como si el colaborador fuese un cliente más.

Por tanto, para finalizar este epígrafe, es necesario destacar el papel de las personas en el marketing relacional. Según Grönroos (1996), muchas de las personas involucradas en la estrategia de marketing relacional no son parte del departamento de marketing o ventas. No obstante, la actitud, comportamiento y ejecución de las tareas de estas personas hacia los clientes son necesarias para el fomento y mantenimiento de relaciones de éxito con el cliente y otros *stakeholders* del mercado. En muchas situaciones la actuación de estas personas que Gummerson denominó *part-time marketers*, en contraposición al personal del departamento de marketing o *full-time marketers*, tienen un impacto decisivo en la satisfacción y calidad percibida del cliente, en la futura compra o en un boca a boca positivo.

2.2.2. El marketing relacional en el sector turístico: la fidelización en el turismo

Según Serra (2003), los servicios turísticos, como cualquier otro tipo de servicios, comparten una serie de características diferenciales en comparación con los productos tangibles como son la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad, la caducidad, etc. (véase Tabla 8). Este autor señala que 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. Continúa el autor diciendo que en situaciones muy competitivas, en las que los consumidores tienen muchas opciones entre las que elegir, lo cual es una característica del mercado turístico, conseguir la fidelidad de este cliente es fundamental.

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).

TABLA 8. Características de los servicios turísticos, implicaciones para el marketing y posibles acciones y estrategias

<i>Características</i>	<i>Implicaciones para el marketing</i>	<i>Acciones potenciales</i>
Intangibilidad	Mayor dificultad de promoción. Mayor grado de incertidumbre para el consumidor.	Tangibilizar lo intangible. Enfoque de marketing relacional.
Inseparabilidad	Promoción y distribución son conceptos casi equivalentes. La logística de la distribución viene dada por el transporte de turistas. El personal de contacto forma parte del servicio y tiene una importancia fundamental. El cliente forma parte del servicio.	Uso intenso de la tecnología telemática (GDS's, Internet...) Acciones de marketing conjuntas con los transportistas. Incidir en la selección, formación y motivación del personal de contacto. Asegurarse de la compatibilidad de los segmentos.
Variabilidad	Deben incrementarse los esfuerzos para reducir la variabilidad en la provisión del servicio.	Formación del personal. Estandarización de procedimientos. Medir sistemáticamente la satisfacción de la clientela.
Caducidad	Un exceso de capacidad no vendida representa una pérdida irrecuperable de ingresos potenciales. La correcta gestión de la capacidad adquiere una importancia decisiva.	Tratar de ajustar el binomio demanda-capacidad, mediante: <ul style="list-style-type: none"> • Precios diferenciales. • Combinación de demandas con distintos comportamientos temporales. • Gestión de colas y tiempos de espera.
Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda	Tratar de estimular las ventas durante los períodos de baja demanda.	Precios diferenciales. Combinación de demandas con distintos comportamientos temporales.
Interdependencia	La satisfacción del turista no depende exclusivamente de un operador turístico en particular.	Reforzar las estructuras de cooperación y asociacionismo entre distintos operadores y entre éstos y la Administración.
Elevados costes fijos en comparación con los variables	La consecución de elevadas tasas de ocupación se convierte en un objetivo fundamental. Los reducidos costes marginales provocan una elevada propensión a rebajar precios cuando queda capacidad excedente.	<i>Yield Management.</i>

FUENTE: Serra (2003: 59-60)

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 millas⁵, algunas empresas turísticas buscan generar la repetición de compra con programas similares de fidelidad, y así 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

⁵ Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, 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.

(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 la repetición en la visita (Fyall *et al.*, 2003).

Dado que este estudio pretende *abordar el concepto de fidelidad en el turismo rural encontrando los factores que generan esa fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural*, en principio se realiza una referencia al estudio de la fidelidad en las empresas de alojamiento, para pasar después al estudio de la fidelidad en los destinos turísticos. 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. Para crear esa fidelidad, hay que conocer sus preferencias y fechas importantes, información que se puede obtener de las estancias anteriores y de las bases de datos construidas a tal efecto, facilitado por el desarrollo de la tecnología.

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 cara a cara y 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, más que centrar este estudio en la fidelidad al alojamiento de turismo rural, es interesante enfocar los esfuerzos al estudio del turismo rural como un destino

integrado. Esto se debe a que en el turismo rural, dado contados ejemplos como podría ser el de Rusticae⁶, 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. En este sentido, este estudio intentará dar luz en cuanto a la capacidad de fidelidad que puede desarrollar un destino y/o alojamiento de turismo rural. A continuación se observan algunos estudios que se han desarrollado en el ámbito de la fidelidad a los destinos.

Chen y Gursoy (2001) señalan que hoy en día los destinos enfrentan la mayor competencia en décadas, lo cual puede llegar a agudizarse en próximos años. Por tanto, los gestores de marketing de destinos necesitan comprender mejor por qué los turistas son fieles a los destinos y qué determina su lealtad.

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 revisita si la experiencia hubiera sido satisfactoria. Barroso *et al.* (2007) desarrollaron un modelo para la evaluación del efecto de la imagen del destino en la lealtad del turista. En este modelo encontraron cuatro *clusters*, de acuerdo con la necesidad de variedad o cambio que tienen los turistas. Así, los resultados muestran que hay diferencias significativas entre estos segmentos dependiendo de las intenciones del turista de volver o de recomendar el destino (véase Tabla 9).

Por tanto, puede observarse que en turismo, aunque existan ciertas motivaciones para ser infiel a un destino turístico, sí se puede generar cierta fidelidad hacia el mismo, midiéndose ésta a través de la revisita o la recomendación a otras personas. Según Chi y Qu (2008), las experiencias positivas de servicios, productos y otros recursos que ofrecen los destinos turísticos podrían

⁶ 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.

producir la repetición de la visita como un boca a boca positivo a los familiares y amigos. La fuente de información más fiable para turistas potenciales es la recomendación por visitas previas.

TABLA 9. Segmentación de turistas en función de la necesidad de cambio y su comportamiento futuro			
CLUSTERS	INTENSIDAD DE LA NECESIDAD DE CAMBIO	VARIABLES CLAVE	COMPORTAMIENTO FUTURO
<i>CLUSTER 1</i> (43,61%)	Necesidad media de cambio	Satisfacción y calidad	Intención de visitar y recomendar
<i>CLUSTER 2</i> (26,91%)	Fuerte necesidad de cambio	Satisfacción	Intención de dar referencias positivas, pero no de visitar
<i>CLUSTER 3</i> (23,17%)	No hay una gran necesidad de cambio	Satisfacción	Intención de visitar y recomendar
<i>CLUSTER 4</i> (6,31%)	Necesidad de cambio	Calidad	Intención de dar buenas referencias, más que visitar.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Barroso *et al.*, 2007

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”.

A continuación, se presentan algunos estudios de interés relacionados con la fidelidad a los destinos turísticos, observando cuáles son los factores que generan fidelidad hacia los mismos, con el interés de utilizar los resultados en el estudio empírico que se propone y que deberá dar como resultado la consecución de los objetivos marcados.

Chi y Qu (2008) apuntan que es el momento de que los académicos realicen más estudios sobre fidelidad con el objetivo de obtener un mayor conocimiento de este concepto, para entender el papel de la satisfacción del cliente en el desarrollo de la lealtad, y el impacto de otros determinantes no relacionados con la satisfacción y sus interrelaciones.

Barroso *et al.* (2007) demuestran la influencia que la imagen del destino tiene sobre el comportamiento futuro del turista, con la calidad del servicio y la satisfacción como variables moderadoras, relaciones que aparecen condicionadas por la heterogeneidad del mercado (análisis *cluster* ya citado y recogido en la Tabla 9). Los autores puntualizan que la relación entre la satisfacción del cliente y la imagen del destino no ha recibido una gran atención por parte de los investigadores, pues típicamente se han analizado otros constructos como el valor, la calidad o la

fidelidad. Los resultados mostraron diferencias significativas entre los distintos segmentos en términos de efectos de la imagen del destino en la intención del turista de regresar al destino o recomendarlo a familiares y amigos. Las aportaciones de este estudio se resumen en tres puntos: (1) la influencia de las características psicográficas (necesidad de variedad o cambio) del turista como base de segmentación, (2) una segmentación que identifica la heterogeneidad del mercado y sus posibles efectos en las relaciones bajo consideración, (3) evaluación del efecto de la imagen del destino, especialmente con respecto a la calidad y la satisfacción, en el comportamiento futuro del turista (repetición de la visita o recomendación).

Gallarza y Gil (2006) hacen hincapié en la importancia del concepto de valor percibido y su relación con la calidad y la satisfacción, y el creciente interés resurgido en los últimos años por este concepto en diferentes áreas de estudio. Estos autores desarrollaron un estudio para poner de manifiesto el concepto de valor percibido en la investigación en turismo. Para ello, se plantearon como objetivos investigar las dimensiones de valor en el contexto de los viajes y, en segundo lugar, explorar las relaciones entre constructos como el valor percibido, la satisfacción y la lealtad. En lo que respecta a los resultados de este estudio se verifica la secuencia calidad-valor-satisfacción-lealtad, es decir, aparece un claro patrón: la calidad es un antecedente del valor percibido y la satisfacción es una consecuencia del valor percibido. La fidelidad es el resultado final.

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. Estos autores destacan la importancia de la imagen del destino en la fidelidad al mismo. Los estudios previos muestran que la imagen del destino influencia el proceso de elección del destino, la subsecuente evaluación del viaje y las futuras intenciones del turista. La imagen del destino ejerce una influencia positiva en la calidad percibida y la satisfacción. Una experiencia positiva de viaje resultará en una evaluación positiva del destino. La satisfacción del turista mejorará si el destino posee una imagen positiva, lo que también afecta al comportamiento del turista. Una imagen más favorable del destino conducirá a una mayor intención de volver al mismo.

Hernández *et al.* (2006) desarrollaron en su trabajo un análisis causal de las relaciones entre imagen, satisfacción y lealtad, aplicado a destinos turísticos, tratando de incorporar el punto de

vista experiencial a través de la imagen del destino turístico. Estos autores identifican cuatro dimensiones de la imagen del destino: recursos naturales, calidad de servicio, entretenimiento e imagen afectiva. El estudio demuestra que la imagen afectiva es el principal antecedente de la fidelidad. Estos autores señalan que la imagen transmitida del destino es un elemento fundamental en la toma de decisiones. La imagen del destino es importante pues se presume que tiene consecuencias directas para variables como la satisfacción o la lealtad al destino.

Lee (2001) en su tesis doctoral estudia la fidelidad a los destinos turísticos a través de cinco constructos: participación, actitud, satisfacción, lealtad actitudinal y lealtad comportamental. Los resultados del modelo propuesto explican que los antecedentes sociales y psicológicos, como la participación, la actitud y la satisfacción predisponen a los turistas hacia una lealtad actitudinal y comportamental.

Martín (2005a) en su tesis doctoral analiza la importancia que tiene para la competitividad de un destino turístico maduro el desarrollo de estrategias de fidelización. La autora analiza los determinantes de la fidelidad a los destinos maduros a través de la influencia de calidad percibida del destino y la satisfacción.

El trabajo de Rodríguez y San Martín (2008) muestra como resultado que la imagen preconcebida de un destino influencia las expectativas y la fidelidad del turista. Adicionalmente, se comprueba el impacto de las expectativas y las emociones en la satisfacción, lo que tiene una influencia significativa en la intención de comportamiento. Por tanto, el conocimiento de la psicología del consumidor es de vital importancia para determinar el éxito de los destinos turísticos. Esta investigación tiene como objetivo contribuir al avance del conocimiento en la psicología del consumidor en turismo desarrollando un modelo teórico que explique las interrelaciones entre actitudes, creencias previas, evaluaciones de post-experiencias e intenciones de comportamiento en el turista. En este sentido, la intención de este estudio es explorar en profundidad el proceso psicológico afectivo y cognitivo por el que las personas van a través de las fases de pre-experiencia y post-experiencia, así como la influencia de la imagen preconcebida de un destino en las diferentes variables del proceso de satisfacción del turista. Este estudio intenta también proveer un examen sobre el papel de la imagen durante este proceso.

Yoon y Uysal (2005) señalan que en una creciente saturación del mercado turístico, el éxito de un marketing de destinos debe ser guiado a través de análisis sobre las motivaciones del turista y su relación con la satisfacción y lealtad. La revisión de literatura en turismo revela una abundancia de estudios sobre motivación y satisfacción, pero la lealtad al destino casi no ha sido

profundamente investigada. Estos autores, a partir de la revisión realizada, distinguen en el concepto de motivación dos vertientes: (1) motivaciones *push*, relacionados con factores internos y emocionales (deseo de escapar, descansar, prestigio, salud, aventura, interacción social, estar con la familia y ocio) y (2) motivaciones *pull* tienen relación con aspectos externos, situacionales o cognitivos (atractivos del destino, como playas, infraestructuras para el ocio, atracciones culturales, entretenimiento, entorno natural, compras y parques). El estudio de Yoon y Uysal (2005) trata de dar evidencia teórica y empírica a las relaciones causales entre motivaciones *push* y *pull*, satisfacción y lealtad al destino. Los resultados empíricos de este estudio proveen una defendible evidencia de que el modelo estructural diseñado es aceptable. Con el objetivo de mejorar la satisfacción con las experiencias de viajes, los gestores de destinos pueden considerar las motivaciones *pull*, que se refieren a fuentes externas, incluyendo los atributos de destino. También deberían considerar el papel de las motivaciones *push* y su relación positiva con la fidelidad al destino. Esto indica que las fuentes internas de motivación afectan a la lealtad, que incluyen la revisita y la recomendación. Los gestores de destinos deberían dirigirse a los sentimientos emocionales de los turistas para incrementar la lealtad al destino. Finalmente los turistas que se sienten satisfechos con su experiencia de viaje están dispuestos a visitar el destino y recomendarlo.

Yüksel y Yüksel (2005) introducen la percepción del riesgo como condicionante para la fidelidad a un destino turístico en relación a una actividad turística como es el *shopping*. El objetivo de su trabajo es examinar si la percepción del riesgo en el entorno donde se desarrolla la actividad afecta a las emociones del turista, su satisfacción y su intención de lealtad. Los resultados del modelo estructural propuesto muestran una fuerte asociación inversa entre la percepción del riesgo, las emociones, la satisfacción y la intención de comportamiento.

En la Tabla 10 se han recogido los estudios citados, su objetivo, la técnica utilizada para hallar las relaciones causales y los constructos utilizados.

Después del análisis de estas investigaciones sobre fidelidad a los destinos turísticos 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.

TABLA 10. 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 destino⁷ 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

Por tanto, una vez revisados ciertos artículos de interés para el presente estudio, se concluye que los constructos más relevantes a tener en cuenta para la generación de lealtad en el turismo son:

⁷ El constructo “*Attribute satisfaction*” se ha traducido por “satisfacción con las características del destino” debido a la descripción de este constructo.

la imagen del destino, la satisfacción y la propia lealtad. Antes de avanzar con el estudio empírico, sería de utilidad tratar algunas notas sobre los constructos a tener en cuenta.

Imagen del destino

Según Lee (2001), los destinos turísticos consisten en un complejo grupo de elementos interdependientes y variados que se disponen en un continuo que va de la tangibilidad a la intangibilidad. A pesar de las definiciones existentes sobre destinos turísticos, en ellas es común la idea de que los destinos proveen experiencias.

Rodríguez y San Martín (2008) señalan que la imagen del destino ha sido ampliamente analizada porque es considerada una variable clave en el comportamiento del turista. La imagen 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). Por su parte, Hernández *et al.* (2006) afirman que la imagen del destino es un esquema mental desarrollado por un turista a partir de impresiones. Señalan los autores que tradicionalmente, la imagen ha sido asociada con impresiones cognitivas (formación de la actitud ante el objeto a partir de informaciones). Sin embargo, es necesario tener en cuenta la imagen afectiva (emociones y sentimientos) para explicar la imagen del destino turístico completamente.

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. La imagen juega un papel fundamental en los servicios complejos de evaluar, como los destinos turísticos, pues puede ser un factor significativo que condicione la percepción de la calidad y la satisfacción, y su consecuente comportamiento.

Satisfacción

Bowen y Clarke (2002) hacen hincapié en que las revisiones de literatura sobre satisfacción más recientes han revelado la necesidad de un enfoque dependiente del contexto en el que surge. Así, las características del turismo tienen un notable efecto en la satisfacción.

El conocimiento de la psicología del consumidor es de vital importancia para determinar el éxito de los destinos turísticos. El mayor esfuerzo se necesita en la investigación del proceso de satisfacción en el turismo, más concretamente en el análisis de variables y sus interrelaciones (Rodríguez y San Martín, 2008).

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.

Bowen y Clarke (2002) señalan que la satisfacción posee ciertos componentes que se repiten en la revisión de la literatura, como son: las expectativas, el desempeño, la disconformidad (entendida como la diferencia entre las expectativas y el desempeño), la atribución, la estabilidad, la controlabilidad o importancia de las inferencias causadas por los turistas, la emoción o la equidad.

Lealtad

La literatura sobre la lealtad pone de manifiesto un problema en su conceptualización, que ha de resolverse por medios empíricos o con definiciones operacionales, según el objetivo del estudio (Riley *et al.*, 2001).

Desde el punto de vista clásico, la lealtad es una abstracción difícil de definir debido a los diferentes roles que puede jugar. Por un lado, por los antecedentes de las actitudes y valores, y por el otro, por el comportamiento de repetición. Añadido a esto, están los problemas traídos por las características específicas del objeto de lealtad. 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. Esto es debido a que los que no regresan a un destino particular visitado previamente, podrían simplemente buscar experiencias de viaje diferentes en nuevos destinos, y todavía mantener la lealtad al destino visitado anteriormente. Por ello, estos autores utilizan la intención de recomendar el destino como un indicador de su fidelidad.

Chen y Gursoy (2001) señalan que los investigadores en turismo deberían emplear las variables apropiadas para evaluar la lealtad del turista en un producto turístico específico, para no utilizar

información inválida en relación a la lealtad del turista. En este campo se utilizan diferentes variables o constructos de medidas para evaluar la fidelidad en los diferentes tipos de productos turísticos. Por ejemplo, para un producto como un ticket de una aerolínea, con potencial de ser vendido rutinariamente, todos los indicadores de evaluación de la lealtad son adecuados como, por ejemplo, “probabilidad de compra del producto o servicio otra vez”. Por otro lado, cuando existe un único producto como un viaje a una atracción en particular, es improbable que la recompra se produzca. En este caso la buena disposición a recomendar el producto podría ser un indicador apropiado para medir la lealtad en el 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 inicial los constructos e indicadores sobre imagen del destino, satisfacción y lealtad propuestos por Chi y Qu (2008) por considerarse apropiados para esta investigación. En la Tabla 11 se presenta el modelo propuesto por estos autores.

TABLA 11. Modelo propuesto por Chi y Qu (2008)				
CONSTRUCTO	INDICADOR	ELEMENTOS	TIPO DE ESCALA	FIABILIDAD
<i>Destination image</i> (Alfa de Cronbach: 0,96)	<i>Travel environment</i>	<i>Safe and secure environment Clean and tidy environment Friendly and helpful local people Tranquil and restful atmosphere Pleasant weather</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy en desacuerdo-muy en acuerdo)	Varianza explicada: 41,74% Alfa de Cronbach: 0,86
	<i>Natural attractions</i>	<i>Scenic mountain and valleys Breathtaking scenery and natural attractions Gorgeous gardens and springs Fabulous scenic drive Picturesque parks/lakes/rivers Unspoiled wilderness and fascinating wildlife Spectacular caves and underground formations</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy en desacuerdo-muy en acuerdo)	Varianza explicada: 9,40% Alfa de Cronbach: 0,93
	<i>Entertainment and events</i>	<i>Wide arrays of shows/exhibitions Tempting cultural events and festivals Excellent quality and fun country/western music Colorful nightlife Wide variety of entertainment</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy en desacuerdo-muy en acuerdo)	Varianza explicada: 6,50% Alfa de Cronbach: 0,90
	<i>Historic attractions</i>	<i>Distinctive history and heritage Vintage buildings</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy en desacuerdo-muy en acuerdo)	Varianza explicada: 3,87% Alfa de Cronbach: 0,83
	<i>Infrastructure</i>	<i>Wide selection of restaurants/cuisine Wide variety of shop facilities Wide choice of accommodations</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy en desacuerdo-muy en acuerdo)	Varianza explicada: 3,74% Alfa de Cronbach: 0,84
	<i>Accessibility</i>	<i>Well communicated traffic flow and parking information Available parking downtown Easy access to the area Easy-to-use and affordable trolley system</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy en desacuerdo-muy en acuerdo)	Varianza explicada: 3,14% Alfa de Cronbach: 0,81
	<i>Relaxation</i>	<i>Relaxing day spa and healing getaway Great place for soothing the mind and refreshing the body Spiritual rejuvenation</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy en desacuerdo-muy en acuerdo)	Varianza explicada: 2,80% Alfa de Cronbach: 0,84

	<i>Outdoor activities</i>	<i>Exciting water sports/activities (boating, fishing, etc)</i> <i>Terrific place for hiking/picnicking/camping/hunting</i> <i>Enormous opportunities for outdoor recreation</i> <i>Good facilities for golfing</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy en desacuerdo-muy en acuerdo)	Varianza explicada: 2,43% Alfa de Cronbach: 0,88
	<i>Price and value</i>	<i>Reasonable price for food and accommodation</i> <i>Good value for money</i> <i>Reasonable price for attractions and activities</i> <i>Good bargain shopping</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy en desacuerdo-muy en acuerdo)	Varianza explicada: 2,27% Alfa de Cronbach: 0,89
<i>Attribute satisfaction</i> (Alfa de Cronbach: 0,93)	<i>Shopping</i>	<i>Quality of merchandise</i> <i>Reasonable price of merchandise</i> <i>Variety of shops</i> <i>Friendliness of service</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy insatisfecho-muy satisfecho)	Varianza explicada: 45,06% Alfa de Cronbach: 0,85
	<i>Activities and events</i>	<i>Variety of special events/festivals</i> <i>Variety of spa/massage/healing options</i> <i>Variety of evening entertainment</i> <i>Variety of outdoor recreation</i> <i>Reasonable price for activities and events</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy insatisfecho-muy satisfecho)	Varianza explicada: 8,00% Alfa de Cronbach: 0,86
	<i>Lodging</i>	<i>Uniqueness of lodging</i> <i>Variety of lodging options</i> <i>Historic interests of lodging</i> <i>Service in lodging facilities</i> <i>Reasonable price of meals</i> <i>Quality and cleanliness of lodging facilities</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy insatisfecho-muy satisfecho)	Varianza explicada: 5,42% Alfa de Cronbach: 0,90
	<i>Accessibility</i>	<i>Availability of local parking</i> <i>Convenience of local transportation</i> <i>Availability of travel information</i> <i>Helpfulness of welcome center</i> <i>Ease of access</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy insatisfecho-muy satisfecho)	Varianza explicada: 4,82% Alfa de Cronbach: 0,91
	<i>Attractions</i>	<i>Variety of historic/cultural sites</i> <i>Variety of natural attractions</i> <i>Variety of cultural options</i> <i>Reasonable price for sightseeing</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy insatisfecho-muy satisfecho)	Varianza explicada: 3,45% Alfa de Cronbach: 0,85
	<i>Environment</i>	<i>Peaceful and restful atmosphere</i> <i>Cleanliness</i> <i>Friendliness of local people</i> <i>Safety and security</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy insatisfecho-muy satisfecho)	Varianza explicada: 3,37% Alfa de Cronbach: 0,89
	<i>Dining</i>	<i>Quality of food</i> <i>Variety of cuisine</i> <i>Service in restaurants</i> <i>Convenience of meals</i> <i>Reasonable price of meals</i>	Likert de 1-7 puntos (Muy insatisfecho-muy satisfecho)	Varianza explicada: 3,26% Alfa de Cronbach: 0,87
<i>Overall satisfaction</i>	<i>Satisfaction with the overall traveling experience</i>		Likert de 1-7 puntos (Muy insatisfecho-muy satisfecho)	-
<i>Destination loyalty</i>	<i>Tourists' intention to revisit</i> <i>Willingness to recommend</i>		Likert de 1-7 puntos (Muy improbable-muy probable)	-

FUENTE: Chi y Qu (2008: 629-630)

3. EL TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE CÁCERES

La provincia de Cáceres tiene una superficie de 19.868 Km², siendo por ello la segunda mayor provincia española en extensión. Limita con las provincias de Salamanca, Ávila, Toledo y Badajoz, y con el vecino país Portugal. Posee 219 municipios, de los que sólo 12 tienen más de 5.000 habitantes, de lo que se deduce que el espacio territorial cacereño es meramente rural. Su capital es Cáceres, con 90.802 habitantes en 2007, según los datos del INE, mientras que la provincia al completo posee un total de 411.531 habitantes en el mismo año.

Las comarcas en las que se divide la provincia de Cáceres son: Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Ambroz, Valle del Jerte, La Vera, Valle del Alagón, Tierras de Granadilla, Plasencia-Monfragüe, Sierra de San Pedro-Los Baldíos, Tajo-Salor-Almonte, Montánchez-Tamuja, Trujillo-Miajadas, Llanos de Cáceres y Sierra de Fuentes, Campo Arañuelo y Villuercas-Ibores-Jara.

3.1. Estructura socioeconómica⁸

La provincia de Cáceres pertenece a una de las diecisiete Comunidades Autónomas españolas, Extremadura, región que posee una ubicación geográfica periférica y tradicionalmente mal comunicada con el resto del país, situación que ha ido cambiando en los últimos años con la llegada de nuevas autovías, mejoras de las comunicaciones existentes y nuevas oportunidades con la futura llegada del Tren de Alta Velocidad (AVE).

Extremadura posee una extensión de 41.634 km², aproximadamente un 8% del territorio español, con 1.089.990 habitantes en 2007, según los datos del INE. Ha sido una región marcada históricamente por una fuerte emigración que se ha suavizado en los últimos años hasta invertir la tendencia, entre otras causas, por la inmigración extranjera, aunque menos pronunciada que en otras regiones españolas. La gran extensión del territorio extremeño y su pequeña población se traducen en una baja densidad de población, cifrada en 26 personas por kilómetro cuadrado (115 personas/km² en la UE-15).

⁸ Información extraída de Jover (2007).

En cuanto a su estructura productiva, Extremadura partía de unos niveles muy bajos de desarrollo económico y un tejido empresarial muy limitado a principios de los 80. En los últimos años ha experimentado importantes transformaciones, como el proceso de modernización y diversificación de su sistema económico. El sector agrario ha perdido peso, y la agricultura se ha vinculado en mayor medida a la industria. La industria ha experimentado dos transformaciones importantes: la pérdida de peso relativo del subsector energético respecto a la industria transformadora y la mayor diversificación de ésta. Las actividades de servicios se han consolidado como las más relevantes cuantitativamente.

Los futuros motores del crecimiento extremeño son las actividades vinculadas a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), al medio ambiente (especialmente las energías renovables), a los productos agroalimentarios, a la agricultura ecológica y al turismo de gran calidad.

3.2. Estructura del mercado turístico rural

3.2.1. Oferta turística rural

Accesos, comunicaciones y transportes

Los recursos turísticos han de resultar fácilmente accesibles para que los turistas deseen visitarlos. Deben estar bien señalizados y deben tener un acceso lo más cómodo posible para que el turista pueda llegar sin problemas, aunque en el caso del turismo rural, el medio en el que se localiza el recurso en ocasiones es de difícil acceso.

En este sentido, las vías de comunicación cumplen un papel fundamental para llegar al destino. En la actualidad existen dos vías principales, la autovía N-V (A-5) que une Madrid y Lisboa y atraviesa la región de este a oeste, y la A-66 o Autovía de la Plata, que discurre por el trazado de norte a sur que seguía la antigua calzada romana, uniendo Gijón con Sevilla. La N-V es de importancia capital pues es la vía de acceso de dos grandes mercados, Madrid y Portugal. Por otro lado la A-66 comunica Extremadura con las regiones del norte y del sur de la península. Existen otras carreteras nacionales y autonómicas de importancia en la provincia y que dan acceso a las comarcas cacereñas, así como muchas de ellas son importantes itinerarios turísticos dada la riqueza patrimonial de las zonas que atraviesan.

En cuanto al transporte ferroviario, Extremadura posee 988 kilómetros de vías. El tren TALGO comunica las ciudades más importantes de Extremadura a través de trenes diarios con Barcelona,

Madrid y Lisboa. Ya se ha citado que en los próximos años, la llegada del AVE, revolucionará las comunicaciones en la región con este medio de transporte.

El aeropuerto de Extremadura se encuentra a 14 Km. de Badajoz, en las inmediaciones de Talavera la Real y a 45 Km. de Mérida, capital regional. Realiza vuelos regulares a Madrid y Barcelona, y con Palma de Mallorca durante la época estival.

Recursos y actividades turísticas

La provincia de Cáceres presenta numerosos atractivos turísticos tanto naturales como culturales.

Entre los recursos naturales hay que destacar la riqueza de fauna y flora que ofrece la provincia, donde destacan los Espacios Naturales Protegidos como son el Parque Nacional de Monfragüe, el Parque Natural del Tajo Internacional, la Reserva Natural Garganta de los Infiernos, el Monumento Natural de Los Barruecos o el de la Cueva de Castañar de Ibor, las Zonas de Especial Conservación como la ZEC Sierra de San Pedro y la ZEC Llanos de Cáceres y Sierra de Fuentes, las Zonas de Especial Protección para las Aves como la ZEPA de Las Villuercas, Los Ibores o los Canchos de Ramiro. Estos espacios dan acogida a numerosas actividades en relación a la naturaleza como el senderismo, rutas en bicicleta, a caballo, etc., además de otras actividades que incluso dan lugar a modalidades turísticas como el turismo cinegético y la caza, el turismo ornitológico y el avistamiento de aves o el turismo de embalses con la pesca y los deportes náuticos.

En cuanto a los recursos culturales, hay que destacar el impresionante patrimonio cultural que posee la provincia, encabezado por Cáceres y el Monasterio de Guadalupe, declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, pero que no desmerecen otros puntos tan destacables como Trujillo, Plasencia o Coria, ni el encanto de la arquitectura popular de los muchos pueblos con encanto que se encuentran repartidos por toda la provincia, con especial mención a los declarados “Conjuntos Histórico-Artísticos”, que otorga la Junta de Extremadura mediante decreto, conforme a la *Ley 2/1999, de 29 de marzo, de Patrimonio Histórico y Cultural de Extremadura* (Cuacos de Yuste, Garganta la Olla, Valverde de la Vera, Pasarón de la Vera, Galisteo, Granadilla, Robledillo de Gata...).

Los amantes de la historia pueden hacer un recorrido por la misma partiendo las Cuevas de Maltravieso en Cáceres o los dólmenes de Valencia de Alcántara, pasando por el puente romano de Alcántara, la Ruta de la Plata (antigua calzada romana que unía el norte con el sur de la península) o la ciudad romana de Cáparra. La presencia árabe se pone de manifiesto en construcciones como alcazabas, castillos y murallas. También los judíos dejaron su rastro, pues

juderías como la de Hervás enriquecen el patrimonio cultural e histórico de muchos pueblos y ciudades en la provincia. El poder de la nobleza y el clero queda patente en la gran cantidad de palacios, conventos, catedrales, ermitas y multitud de construcciones en piedra. Con la Edad Moderna llegan los grandes descubrimientos y Trujillo se convierte en tierra de conquistadores como Pizarro. Tampoco se puede obviar el paso del Emperador Carlos V por La Vera. Este recorrido histórico desemboca en las manifestaciones artísticas más contemporáneas que pueden contemplarse en el Museo Vostell de Malpartida de Cáceres.

Los museos, colecciones y centros de interpretación son importantes elementos difusores de la historia, cultura, tradiciones, etc. en el ámbito turístico, lo que supone además otro elemento importante en la práctica del turismo al configurarse su visita en actividades complementarias, del mismo modo que colaboran en la mejor comprensión del lugar que se visita. Se pueden destacar Museos como el Vostell-Malpartida (Malpartida de Cáceres), museos etnográficos como los de Serradilla o Logrosán, los Museos de Identidad como los de la Cereza (Cabezuela del Valle) o de la Torta del Casar (Casar de Cáceres), y Centros de Interpretación como el del Tesoro de Aliseda (Aliseda) o la Vía de la Plata (Baños de Montemayor).

Las fiestas y tradiciones populares son un foco de atracción de visitantes, aún más cuando éstas alcanzan un cierto grado de importancia, en muchos casos por su declaración de Fiesta de Interés Turístico conforme al *Decreto 152/1997, de 22 de diciembre, sobre Fiestas de Interés Turístico de Extremadura*. Además, las fiestas populares pueden ser tanto un complemento a la actividad turística como una motivación en sí misma. Se pueden citar algunas fiestas de Interés Turístico Regional como El Jarramplas (Piornal), Las Carantoñas (Acehuche), El Peropalo (Villanueva de la Vera), la Fiesta del Cerezo en Flor (Valle del Jerte), la Fiesta de la Tenca (Mancomunidad Tajo-Salor) o La Encamisá (Torrejuncillo), entre otras muchas.

El medio rural también se ha sumado a la organización de festivales y eventos que dinamizan la cultura y el entretenimiento, sobre todo en el verano, como son Conversos en Hervás, el Festival de Teatro Clásico de Alcántara, los Conciertos del Emperador en el Monasterio de Yuste o la Fiesta Internacional Folk de Plasencia.

La artesanía posee un papel importante en la práctica turística, más en el medio rural, pues es donde se conservan las actividades artesanas tradicionales. En la provincia son de fama reconocida la alfarería y cerámica (Plasencia, Ceclavín, Arroyo de la Luz), la orfebrería (Guadalupe), la artesanía del corcho (Valencia de Alcántara), el encaje de bolillos (Sierra de Gata), el trabajo del mimbre y la cestería (Baños de Montemayor) y la piel (Hervás).

La gastronomía típica de los pueblos posee un gran poder de atracción para el turista. Los platos que identifican la gastronomía cacereña son los derivados de la matanza del cerdo, el cordero, productos que da la tierra como los espárragos trigueros, las criadillas, el pimentón de La Vera, etc. Son representativos los platos de caza, las migas, las tencas fritas o en escabeche, o las truchas. La cabra y la oveja dan excelentes quesos. Los postres están representados por dulces caseros (chicharrones, perrunillas, repápalos, etc.) o la excelente miel que hay en Las Hurdes. También hay que citar los vinos y los licores. La provincia de Cáceres cuenta con numerosos productos con Denominación de Origen Protegida (D.O.P. Dehesa de Extremadura, D.O.P. Queso de los Ibores, D.O.P. Torta del Casar, D.O.P. Aceite Gata-Hurdes, D.O.P. Pimentón de la Vera, D.O.P. Cereza del Jerte, D.O.P. Miel Villuercas-Ibores) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P. Corderos de Extremadura e I.G.P. Ternera de Extremadura).

El desarrollo de la actividad turística necesita de unos servicios que orienten al visitante una vez que se encuentre en la provincia de Cáceres, con el fin de obtener un óptimo aprovechamiento del tiempo de estancia. Estas oficinas bien dependientes de la Junta de Extremadura o municipales, se encuentran situadas en los principales puntos de interés turístico de la provincia.

Por otro lado, las actividades turísticas son un factor de primer orden para atraer turistas. Estas actividades en el medio rural se caracterizan por ser respetuosas con el medio ambiente, natural y social y estar basadas en los recursos naturales y culturales existentes en la zona en concreto. Existen en la provincia varias empresas dedicadas a la organización de estas actividades.

Alojamientos

En cuanto a los alojamientos, si no se ha conseguido llegar a un consenso sobre lo que es turismo rural entre los autores, más se dificulta la tarea cuando ni siquiera existe un acuerdo en los nombres que los legisladores han adoptado para los alojamientos rurales en cada Comunidad Autónoma, que además de los nombres más comúnmente aceptados como casa rural u hotel rural, incorporan otras denominaciones como casa de aldea (Asturias), posada (Cantabria), casa de labranza (Castilla La Mancha), masies (Cataluña) o pazo (Galicia), por citar algunos ejemplos (Cánoves *et al.*, 2005). Esta amalgama de denominaciones es fruto de la transferencia de las competencias en materia de turismo a las Comunidades Autónomas, por lo que cada una ha regulado estos alojamientos rurales de diferentes modos.

En Extremadura, según el *Decreto 87/2007, de 8 de mayo, de ordenación y clasificación del alojamiento turístico en el medio rural*, se distingue entre:

- Casas rurales. “Aquellas viviendas independientes y autónomas de arquitectura tradicional ubicadas en el campo o en las localidades que conforme a su población se determina en el presente Decreto⁹, junto con las demás circunstancias para su autorización, en las que se facilite la prestación de alojamiento, con o sin manutención, y que hayan sido declaradas como tales por la Administración turística de Extremadura”.
- Hoteles rurales. “Aquellos edificios con valor arquitectónico tradicional, histórico o cultural, ubicados en el campo o en núcleos rurales de población, en los que se facilite la prestación de alojamiento de forma habitual y mediante precio, que reúnan los requisitos establecidos en el presente Decreto, y que hayan sido declarados como tales por la Administración Autonómica competente en materia de turismo”.
- Apartamentos rurales. “Aquellas dependencias constituidas en casas, chozos o similares que respondan a la arquitectura tradicional extremeña, ubicadas en el campo o en núcleos rurales de población, en los que se ofrezca de manera habitual y mediante precio, alojamiento turístico, que se encuentren acondicionados para la preparación, conservación y consumo de alimentos en su interior y que hayan sido declaradas como tales por la Administración Autonómica competente en materia de turismo”.

La Tabla 12 presenta la oferta de alojamientos de turismo rural por número de establecimientos, plazas, niveles de ocupación y personal ocupado en la provincia de Cáceres en los años 2006 y 2007, que son los años de los que se ha obtenido esta información desagregada por provincias. Lo mismo sucede en la Tabla 13, que presenta el número de establecimientos y plazas por categoría de establecimiento.

TABLA 12. Oferta de alojamientos de turismo rural en la provincia de Cáceres		
	2006	2007
Nº Establecimientos estimados	320	369
Nº Plazas estimadas	3.831	4.365
% de ocupación por plazas	17,04	17,36
% de ocupación por plazas en fin de semana	29,75	29,75
% de ocupación por habitaciones	18,89	19,03
Personal ocupado	567	576

FUENTE: Encuesta de Ocupación en Turismo Rural (EOTR, INE) a diciembre de 2006 y 2007

⁹ Poblaciones con menos de 5.000 habitantes de derecho.

TABLA 13. Oferta de alojamientos de turismo rural por tipología en la provincia de Cáceres

	2006*		2007*	
	Número	Plazas	Número	Plazas
Hoteles rurales	37	916	42	1.011
Apartamentos rurales	87	1.354	112	1.797
Casas rurales	246	2.041	261	2.167
Total alojamientos rurales	370	4.311	415	4.975

* Datos a 31 de diciembre.

FUENTE: Anuario Estadístico de Extremadura 2006/07

En cuanto a datos sobre la región en general, se puede señalar que en Extremadura el turismo rural se encuentra en un creciente desarrollo de esta modalidad turística. Entre 2001 y 2004 los datos de demanda se han duplicado, evolución que ha seguido la creación de la oferta específica (Campón, 2007).

Restaurantes

La Tabla 14 presenta datos sobre los restaurantes que existen en la provincia de Cáceres, aunque es difícil delimitar cuántos están orientados y especializados en turismo rural.

TABLA 14. Oferta de restaurantes en la provincia de Cáceres

	2006*		2007*	
	Número	Plazas	Número	Plazas
1ª categoría	2	120	1	20
2ª categoría	18	2.212	19	2.312
3ª categoría	274	30.898	264	30.499
4ª categoría	443	30.263	466	30.415
TOTAL RESTAURANTES	737	63.493	750	63.246

* Datos a 31 de diciembre de 2005 y de 2006.

FUENTE: Anuario Estadístico de Extremadura 2006/07

3.2.2. Demanda turística rural

El estudio de la demanda es vital para aquellas organizaciones que basan su estrategia en la orientación al mercado. Por ello, el análisis de las necesidades de la demanda, deseos, motivaciones, hábitos de compra, etc. es básico para crear productos de turismo rural adaptados a las características de sus demandantes, lo que garantiza más posibilidades de éxito.

La Tabla 15 muestra las cifras de demanda de turismo rural en la provincia de Cáceres durante los años 2006 y 2007, tanto para el mercado interno como internacional.

TABLA 15. Demanda de turismo rural en la provincia de Cáceres

	2006			2007		
	TOTAL VIAJEROS	VIAJEROS RESIDENTES EN ESPAÑA	VIAJEROS NO RESIDENTES EN ESPAÑA	TOTAL VIAJEROS	VIAJEROS RESIDENTES EN ESPAÑA	VIAJEROS NO RESIDENTES EN ESPAÑA
Viajeros	94.359	89.961	4.398	114.157	108.887	5.270
Pernoctaciones	216.239	203.726	12.513	265.034	247.861	17.173
Estancia media	2,29	2,26	2,84	2,32	2,28	3,26

FUENTE: EOTR (INE) a diciembre de 2006 y de 2007

Con el ánimo de trasladar a este trabajo una perspectiva cualitativa de la composición de esta demanda se ha recurrido a un estudio desarrollado en la Universidad de Extremadura, denominado “Segmentación del Mercado Turístico en Extremadura” y desarrollado por García (2003b)¹⁰. El perfil del turista rural en Extremadura responde a una edad comprendida entre 31 y 50 años (46,88%), con un nivel de estudios medios (33,83%). Suele alojarse en hoteles, campings o casas rurales, en régimen de alojamiento y desayuno fundamentalmente. En sus estancias, visitan lugares histórico-artísticos, realizan excursiones y participan en fiestas populares. La estacionalidad se concentra en verano y en primavera y otoño. Los destinos más visitados son Monfragüe, La Vera, Sierra de Gata, Trujillo, Las Hurdes, Las Villuercas y Cáceres. Proceden principalmente del mercado nacional (94,70%): de Madrid (26,83%), Extremadura (23,76%) y Andalucía (9,61%). Entre los extranjeros (5,30%) destacan los turistas procedentes de Portugal, Alemania, Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos. En sus viajes, esta demanda busca patrimonio histórico, descanso y tranquilidad, placer y diversión. Como redes para obtener información funciona principalmente la recomendación de personas que conocían la región (32,57%). En cuanto a la contratación del viaje, se realiza fundamentalmente con contactos directos (84,67%). Existe un alto grado de cumplimiento de las expectativas y de satisfacción. El 90,99% piensa volver y el 93,15% recomendaría el destino.

3.3. Estrategias de comercialización

Las acciones de comercialización de turismo rural en la provincia de Cáceres pueden venir de manos del ámbito público, es decir, aquellas acciones que realizan las administraciones públicas u organismos dependientes de ellas, basadas fundamentalmente en dar a conocer y vender el destino; o desde el ámbito privado, o aquellas acciones que realizan las empresas para dar a conocer y vender su producto.

¹⁰ Información obtenida a través de encuesta a 3086 entrevistas personales realizadas a personas que visitaron Extremadura entre junio de 1999 y julio de 2000.

Desde el ámbito público, la provincia de Cáceres se beneficia, a nivel estatal, de las acciones que realiza el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), que es el organismo de la administración General del Estado encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico. Entre las acciones que realiza como apoyo a la comercialización de España como destino turístico se encuentran la participación en ferias de carácter profesional y especializado, el desarrollo de jornadas profesionales, o viajes de familiarización.

Por otro lado, es destacable el papel de TUREXTREMADURA, entidad encargada de coordinar las acciones de comercialización y promoción que se llevan a cabo desde la Junta de Extremadura. Dentro de sus labores, asiste a ferias de turismo generales y especializadas, regionales, nacionales e internacionales, llevando consigo la oferta turística Extremeña, entre otras acciones. Por otro lado, desde la Junta de Extremadura se edita numerosos materiales informativos y promocionales como mapas, guías, folletos o *merchandise*.

También son destacables las labores de la Diputación Provincial de Cáceres a través del Patronato de Promoción del Turismo, la Artesanía y Cultura Tradicional, en la difusión del turismo de la provincia y de la asociación REDEX (Red Extremeña de Desarrollo Rural), para la comercialización de sus productos turísticos de las comarcas que engloba.

En cuanto a las acciones de comercialización desde el ámbito privado, en la provincia de Cáceres, como en el turismo rural en general, se opta fundamentalmente por la distribución directa, a través del contacto personal; diversos medios como el teléfono, el fax o el correo electrónico; las centrales de reserva; o el asociacionismo, con una importante representación en la provincia con asociaciones como, ATURIVE en La Vera. También es interesante el papel de las nuevas tecnologías e Internet, pues la difusión del turismo en la provincia de Cáceres tiene una importante representación a través de este canal.

En cuanto a la distribución indirecta, pocas agencias de viajes editan programaciones de esta modalidad. Se puede citar el caso de Rural Plan, mayorista receptora extremeña enfocada al turismo rural.

En cuanto a las acciones de promoción, los citados organismos públicos y las asociaciones de empresarios dedicados al turismo asisten a ferias generales y especializadas, *workshops*, organizan *fam trips*, insertan información en diversos medios como radio, televisión, prensa escrita; editan folletos, mapas, catálogos, guías turísticas, crean páginas web con una gran cantidad de información, etc.

4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

4.1. Diseño de la investigación

Una vez identificado el problema a investigar y establecido los objetivos a alcanzar, ha de realizarse el diseño de la investigación. Un buen diseño de investigación asegurará que ésta se lleve a cabo de forma efectiva y eficiente, alcanzando así los objetivos (Miquel *et al.*, 2000).

La realización de este trabajo requiere de un diseño exploratorio que tiene como finalidad obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos de una situación donde éstos son escasos. Se trata de un tipo de investigación de gran utilidad como paso inicial, lugar en el que se encuentra este trabajo. Desde el punto de vista metodológico son muy flexibles, intuitivos e informales; y la creatividad y sentido común del investigador serán de vital importancia, pues se trata de “captar” la naturaleza exacta del problema (Weiers, 1986). Estos estudios raramente incorporan cuestionarios estructurados, grandes muestras o muestras probabilísticas (Miquel *et al.*, 2000).

La investigación exploratoria puede usarse para: (a) definir o formular una cuestión de manera más concreta, (b) determinar los cursos de acción alternativos, (c) desarrollar hipótesis, (d) aislar variables clave y conexiones para posteriores investigaciones, (e) conocer o conseguir intuiciones para desarrollar un enfoque del problema, y (f) seleccionar prioridades para posteriores investigaciones (Miquel *et al.*, 2000).

Weiers (1986) apunta que hay dos enfoques diferentes a la hora de llevar a cabo una investigación de este tipo. El primero es la encuesta de la literatura, que se basa en la indagación de los datos disponibles en bibliotecas, servicios de información, documentos y publicaciones (fuentes de información secundaria). Este ha sido el objetivo de los capítulos 2 y 3, obtener una aproximación al contexto teórico en el que se encuadra este trabajo, el turismo rural, el marketing relacional y los estudios sobre lealtad aplicados al campo del turismo, y de la zona que será objeto de estudio. El segundo enfoque es la encuesta de expertos, que trata de extraer la información de los consejos y orientaciones de los que tienen experiencia en el tema analizado. Esta será la base sobre la que se asentará el estudio empírico. La literatura ha revelado las pautas iniciales para la elaboración de los constructos que determinan la fidelidad en el turismo, y los expertos ayudaran a su aplicación al terreno del turismo rural. Por tanto, aquí surge la necesidad

de recurrir a fuentes de información primaria para conseguir la información adecuada para alcanzar los objetivos propuestos.

Con esta investigación empírica, se trata de encontrar la definición del concepto o constructo¹¹ de fidelidad para el turismo rural. Los conceptos tratan de representar la realidad, pero con el inconveniente de que son designaciones abstractas, lo cual se complica cuando se habla de conceptos abstractos como es la lealtad. En la investigación es necesario definir coherentemente los conceptos de una forma objetiva y práctica para evitar confusiones en cuanto a su significado y para llevar a cabo su medición. Por ello es necesario recurrir a la definición operacional, que traslada el concepto a términos precisos y mensurables (Weiers, 1986).

Dado que el estudio que se plantea es de naturaleza exploratoria, la utilización de técnicas cualitativas de investigación son adecuadas para este menester (Aaker y Day, 1989; Grande y Abascal, 1994; Miquel *et al.*, 2000; Trespalacios, 2005; Webb, 2003). La investigación cualitativa puede definirse como “la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mensurables, es decir, que no pueden sintetizarse en forma de números”, lo que no ha de suponer una falta de objetividad en los resultados obtenidos (Miquel *et al.*, 2000: 39). Grande y Abascal (1994) señalan que el paradigma cualitativo podría colisionar con el método científico, que sugiere lo objetivo, empírico, incuestionable o contrastable a partir de datos cuantitativos. Sin embargo, lo “cualitativo” sugiere subjetivismo, interpretación o dificultad de contrastación, lo que parece que se aleja de la idea del método científico. Sin embargo, estos autores señalan que esto es sólo una impresión, pues los métodos cualitativos son científicos.

Las características de las técnicas cualitativas de investigación frente a la investigación cuantitativa se presentan en la Tabla 16. Trespalacios *et al.* (2005) resumen las señas de identidad de la metodología cualitativa de la siguiente forma: (1) proporcionan información de grupos reducidos, no estadísticamente representativos de la población objeto de estudio, por lo que las conclusiones no son extrapolables al total de la población, sólo se utilizan como guía para posteriores aplicaciones; (2) los resultados se orientan a conocer y comprender opiniones, percepciones, actitudes, hábitos y motivaciones, es decir, tienen un carácter explicativo; (3) son estudios muy flexibles, poco estructurados e informales, que se benefician del discurso libre y las respuestas naturales o espontáneas; (4) su éxito dependerá de la creatividad, sentido común e intuición del investigador, pues deberá captar la naturaleza del problema objeto de estudio.

¹¹ Weiers (1986) señala que en la práctica concepto y constructo son términos sinónimos.

TABLA 16. Investigación cualitativa versus cuantitativa		
	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
IDEAS ASOCIADAS	Comprensión, explicación, descubrimiento, planeamiento de hipótesis, exploración.	Descripción, predicción, control, comprobación de hipótesis, confirmación.
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	Motivaciones, creencias, deseos, actitudes, ¿POR QUÉ? ¿CÓMO?	Comportamientos, evaluación numérica, perfil individuos, ¿QUÉ? ¿CUÁNTOS? ¿DÓNDE?
FOCO DE INTERÉS	Cualidad, naturaleza, esencia, profundidad, <i>lo latente</i> .	Cantidad, dimensión, <i>lo manifiesto</i> .
PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN	No estructurado, flexible.	Estructurado, predeterminado.
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	Exploratoria, evaluación, creatividad.	Descriptiva, causal.
INFORMACIÓN	Profunda, subjetiva.	Numérica.
REPRESENTATIVIDAD	Tipológica.	Estadística.
RECOGIDA DE DATOS	El investigador como instrumento primario, entrevistas abiertas, datos <i>ricos y profundos</i> .	Instrumentos baremados, estandarizados: escalas, encuestas, datos <i>sólidos y repetibles</i> .
MODALIDAD DE ANÁLISIS	Inductivo, por el investigador.	Inferencial, hipotético-deductivo, por métodos estadísticos.
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	Subjetiva.	Objetiva.

FUENTE: Trespalacios *et al.* (2005: 57)

La técnica cualitativa a utilizar en esta investigación es la entrevista en profundidad, que se define como “una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo control del primero” (Trespalacios *et al.*, 2005: 77). Sus ventajas e inconvenientes de esta técnica se recogen en la Tabla 17.

TABLA 17. Ventajas e inconvenientes de la entrevista en profundidad	
VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La gran profundidad y riqueza de los datos. 2. La capacidad para atribuir, directamente, una respuesta a un individuo (algo que puede ser difícil cuando un grupo de discusión está en progreso). 3. La capacidad para desarrollar una estrecha compenetración y un alto grado de confianza entre el entrevistador y el entrevistado; esto puede estimular un flujo abierto de conversación que puede aportar información más válida. 4. La ausencia de presión explícita del grupo para atenerse a las normas sociales o de otro tipo. La relación persona-a-persona entre los implicados en una entrevista permite expresar disconformidad sin miedo a las sanciones, al ridículo o a la vergüenza. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costes en términos de tiempo y dinero para realizar la entrevista y para analizar los resultados. 2. La necesidad de encontrar y reclutar entrevistadores altamente cualificados, en cuya capacidad descansa toda la esencia de la entrevista en profundidad. 3. Debido a las restricciones de tiempo y coste, a veces es posible que se trabaje únicamente con muestras pequeñas que pueden limitar la capacidad de proyección para generalizar a la población en su conjunto. 4. Con la necesariamente elevada carga de subjetividad que un entrevistador tiene que aplicar, puede ser difícil comparar los resultados obtenidos por un entrevistador con los obtenidos por un segundo y un tercero.

FUENTE: Webb (2003: 158-159)

Fernández (1999) destaca que en la realización de la entrevista no existe un cuestionario o guión físico totalmente definido. El entrevistador deberá conseguir una colaboración adecuada por parte del entrevistado. Existen dos tipos de entrevista: (1) la entrevista no dirigida, donde el entrevistado tiene libertad máxima para responder dentro de los límites que marca el entrevistador; y (2) las entrevistas semiestructuradas o enfocadas, donde el entrevistador posee una lista específica de asuntos o subáreas. La oportunidad, la redacción exacta y el tiempo asignado a cada área se dejan al juicio del entrevistador (Aaker y Day, 1989).

El entrevistador ha de interactuar con el entrevistado, intentando que exprese con libertad sus ideas sobre el tema de estudio, para ir más allá de las respuestas superficiales. Para ello, deberá mantener un equilibrio entre profundizar en busca de una respuesta más completa y adoptar una posición demasiado activa que influya en las respuestas (Trespalacios *et al.*, 2005). También deberá crear un ambiente agradable, relajado y libre de tensiones que dé pie a que el entrevistado exprese sus sentimientos sin temor a críticas (Miquel *et al.*, 2000). Elementos como el acento del entrevistador, su modo de vestir, el lenguaje corporal, sus expresiones faciales, su timbre de voz, etc. son factores que el entrevistador deberá controlar con el objeto de dar una buena impresión al entrevistado (Webb, 2003).

En cuanto al proceso que ha de seguir la entrevista se pueden distinguir tres fases (Grande y Abascal, 1994):

- Preparación del guión. Una entrevista no ha de improvisarse. El entrevistador deberá preparar el guión y definir cómo hará las preguntas. Esto dependerá de tres factores: (1) la longitud de la entrevista (si la entrevista fuera corta no se pueden hacer preguntas largas), (2) la naturaleza de la pregunta (algunas preguntas exigen respuestas cortas), (3) la naturaleza de la investigación (si es exploratoria, la entrevista se basaría en un cuestionario poco estructurado, bastaría una lista de preguntas sin profundizar demasiado).
- Fase introductoria. Su objetivo es proporcionar información al entrevistado respecto a la finalidad de la entrevista, el uso de la información recopilada y lo que se espera del entrevistado a lo largo de la entrevista, todo ello para que el entrevistado colabore sin recelos y proporcione información fiable.
- Desarrollo de la entrevista. Una vez roto el hielo, el entrevistador ha de comenzar a preguntar aquellas cuestiones que lleven a alcanzar los objetivos de la investigación. A la hora de desarrollar las preguntas, hay que tener aspectos en cuenta como no ser

demasiado directas, optar por preguntas abiertas (proporcionan respuestas más elaboradas e información más rica) o cerradas (solamente recogen opiniones), uso de antecedentes (pregunta formulada con anterioridad para profundizar en un tema), evitar las preguntas que pueda parecer que se espera una respuesta determinada (algunas llevan implícitas una contestación) o con carga emocional (obviando palabras que puedan enfatizar en este sentido). La entrevista deberá seguir un orden secuencial, con un principio, un intermedio y un final.

Se recomienda empezar con preguntas que fomenten el establecimiento de la compenetración, teniendo en cuenta que el entrevistador deberá desplazarse de lo general a lo específico de una manera lógica (Webb, 2003).

Durante el desarrollo de la entrevista el entrevistador deberá animar al entrevistado a la exposición libre de sus ideas, deberá escuchar e intervenir oportunamente, evitar que el entrevistado dé respuestas evasivas o poco informativas, transmitir confianza, administrar bien las pausas y silencios, orientar sutilmente la charla, tener capacidad para aclarar opiniones, mantenerse neutral ante las opiniones vertidas por el entrevistado o conseguir que la entrevista se oriente hacia los objetivos de la investigación (Trespalacios *et al.*, 2005).

Algunos factores que pueden dificultar el desarrollo de las entrevistas son el tiempo, pues una entrevista puede durar varias horas; o el nivel cultural y la edad, pues a medida que decrece o se incrementa la edad aumentan las dificultades para recoger información (Grande y Abascal, 1994).

En lo que se refiere al registro de las respuestas, existe un dilema en cuanto al registro simultáneo, que al ser realizado manualmente cuando el entrevistado no autoriza vídeos o grabadoras, puede dificultar el curso natural y espontáneo de la conversación; y el registro posterior, puede reducir y distorsionar la información por el olvido. Por tanto, se suele optar por un registro mixto, es decir, sobre la misma plantilla del guión se anotan los comentarios fundamentales y, una vez terminada la entrevista, se redacta una sinopsis que refleje el resultado final (Trespalacios *et al.*, 2005).

Para finalizar, Del Val (2006) resume en la Tabla 18 los pasos fundamentales que han de orientar al investigador a la hora de realizar entrevistas.

TABLA 18. Pasos para la realización de una investigación con entrevistas	
SELECCIÓN DEL TEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, CLARIFICACIÓN CONCEPTUAL
Diseño	Abierto y flexible, en sus aspectos conceptuales y en el diseño muestral.
Entrevista	Realización de las mismas a partir de un guión que puede ir sufriendo modificaciones en función de las interacciones con los entrevistados.
Transcripción	Conversión del contenido de las entrevistas en material escrito.
Análisis	Se procede al mismo desde la obtención de la primera entrevista, de forma que el diseño de las entrevistas y de la muestra puede verse alterado.
Comprobación	Se pretende contrastar la consistencia de los resultados y la correspondencia del objeto de estudio con los materiales de las entrevistas.
Preparación del informe	Redacción final del informe.

FUENTE: Del Val (2006: 147)

Para llevar a cabo esta investigación, dado que se ha apostado por un diseño exploratorio, con una metodología cualitativa, las entrevistas se realizarán a un panel de expertos. Para la realización de la entrevista se utilizará un cuestionario semiestructurado para registrar las respuestas a las preguntas previamente diseñadas que conducen a la consecución de los objetivos de la investigación. En el cuestionario, además se incluirá una adaptación del modelo propuesto por Chi y Qu (2008) a las características propias del turismo rural. Esta adaptación surge de la literatura revisada sobre turismo rural, plasmada en el capítulo 2, y del marco concreto del turismo rural en la provincia de Cáceres vista en el capítulo 3, lugar donde se desarrollará el estudio empírico. La razón por la que se utiliza el modelo de Chi y Qu (2008) es porque supone un claro abordaje a las variables que conforman la fidelidad a un destino turístico. Además, tiene en cuenta los constructos más utilizados según la revisión de la literatura a este respecto (imagen del destino, satisfacción y fidelidad) (véase Tabla 10). La labor de la entrevista al panel de expertos en relación a estos constructos e indicadores será verificar si éstos son aplicables en el terreno del turismo rural a partir de la adaptación realizada, para obtener un modelo de generación de fidelidad hacia un destino de turismo rural. También se intentará conocer la existencia de otros constructos e indicadores que hayan podido escaparse a través de preguntas enfocadas a ello.

El cuestionario final puede consultarse en el Anexo. En él se puede observar la adaptación realizada del modelo de Chi y Qu (2008), así como en los análisis posteriores de los resultados del estudio empírico. En el cuestionario también se pueden contemplar el resto de preguntas diseñadas. La Tabla 19 presenta, de forma resumida, la estructura del cuestionario, indicando el tipo de pregunta, el tipo de escala utilizada y el objetivo de cada pregunta. La Tabla 20 contiene la relación de preguntas enfocadas a la consecución de cada objetivo específico.

TABLA 19. Estructura del cuestionario semiestructurado

Nº	Tipo de pregunta	Tipo de escala	Objetivo
1	Introducción	Pregunta cerrada con opciones mutuamente excluyentes	Introducir al entrevistado de una forma suave en el cuestionario. Diferenciar el tipo de experto.
2	Introducción	Pregunta cerrada con opciones mutuamente excluyentes y con una opción abierta	Situar la actividad del entrevistado en las diferentes comarcas que componen la provincia de Cáceres.
3	Introducción	Pregunta cerrada con opciones mutuamente excluyentes y con una opción abierta	Situar la actividad del entrevistado en una localidad u otro en función del tamaño de su población, constatando las pequeñas dimensiones de las poblaciones del medio rural.
4	Introducción	Pregunta cerrada dicotómica	Caracterizar al entrevistado. Permite conocer si su experiencia profesional se ha desarrollado fundamentalmente en el sector turístico. Actúa como filtro.
5	Introducción	Pregunta cerrada con opciones mutuamente excluyentes y con una opción abierta	Caracterizar al entrevistado. Permite conocer en qué rama del sector turístico se ha desarrollado fundamentalmente su experiencia profesional.
6	Introducción	Pregunta cerrada con opciones mutuamente excluyentes	Caracterizar al entrevistado. Permite conocer cuanto tiempo lleva trabajando el entrevistado en el sector turístico.
7	Introducción	Pregunta cerrada con opciones mutuamente excluyentes	Caracterizar al entrevistado. Permite conocer cuanto tiempo lleva el entrevistado al frente del negocio o desempeñando ese cargo.
8	Objetivo I	Pregunta abierta	Conocer la definición de fidelidad en turismo en general para llegar a compararla con la del turismo rural.
9a	Objetivo I	Escala de Likert	Conocer el grado de acuerdo de los entrevistados con la posibilidad que tienen los destinos de generar fidelidad.
9b	Objetivo I	Escala de Likert	Conocer el grado de acuerdo de los entrevistados con la posibilidad que tienen los alojamientos de generar fidelidad.
10	Objetivo I	Pregunta abierta	Conocer la descripción que hacen los entrevistados de un cliente fiel en el turismo rural.
11a	Objetivo I	Escala de Likert	Conocer el grado de acuerdo de los entrevistados con la consideración de la repetición de la visita a un destino/alojamiento de turismo rural como un indicador de fidelidad.
11b	Objetivo I	Escala de Likert	Conocer el grado de acuerdo de los entrevistados con la consideración de la recomendación de un destino/alojamiento de turismo rural como un indicador de fidelidad.
12	Objetivo I	Pregunta abierta	Conocer la frecuencia de repetición de un turista para ser considerado fiel o no.
13	Objetivo I	Pregunta abierta	Conocer la clave, a juicio de los entrevistados, para fidelizar en el turismo rural.
14a	Objetivo I	Pregunta cerrada con opciones mutuamente excluyentes por intervalos	Conocer el porcentaje aproximado de los turistas que repiten.
14b	Objetivo I	Pregunta cerrada con opciones mutuamente excluyentes por intervalos	Conocer el porcentaje aproximado de los turistas que viajan por recomendación.
15	Objetivo I	Pregunta abierta	Conocer el perfil de los turistas más fieles en el turismo rural.
16a	Objetivo II	Escala de Likert	Conocer la capacidad que tiene la imagen del destino de generar fidelidad hacia un destino de turismo rural.
16b	Objetivo II	Escala de Likert	Conocer la capacidad que tiene la satisfacción con las características del destino de generar fidelidad hacia un destino de turismo rural.
16c	Objetivo II	Escala de Likert	Conocer la capacidad que tiene la satisfacción global con la experiencia de viaje de generar fidelidad hacia un destino de turismo rural.
17	Objetivo II	Escala de Likert	Conocer los elementos que generan imagen de un destino de turismo rural.
18	Objetivo II	Escala de Likert	Conocer los elementos que generan satisfacción con las características de un destino de turismo rural.
19	Objetivo II	Pregunta abierta	Conocer qué otros elementos generan imagen, satisfacción o fidelidad hacia un destino de turismo rural.
20	Objetivo II	Pregunta abierta	Conocer la definición que harían los entrevistados de la fidelidad en el turismo rural, a diferencia de la fidelidad en el turismo en general.
21	Clasificación	Pregunta cerrada dicotómica	Registrar el sexo del entrevistado.
22	Clasificación	Pregunta cerrada con opciones mutuamente excluyentes por intervalos	Registrar la edad del entrevistado.
23	Clasificación	Pregunta cerrada con opciones mutuamente excluyentes y con una opción abierta	Registrar el origen del entrevistado.
24	Clasificación	Escala de Guttman	Registrar el nivel formativo del entrevistado.
25	Clasificación	Pregunta cerrada dicotómica	Registrar si el entrevistado posee formación en turismo. Actúa como pregunta filtro. Si la respuesta es "no" fin de la entrevista.
26	Clasificación	Pregunta cerrada con opciones mutuamente excluyentes y con una opción abierta	Registrar la formación en turismo del entrevistado. Para cumplir con el supuesto de ser una pregunta cerrada con opciones mutuamente excluyentes, ha de anotarse la titulación más alta.

FUENTE: Elaboración propia

Dr^a. Ana María Campón Cerro

TABLA 20. Relación de preguntas según la consecución de los objetivos marcados		
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS
<i>Abordar el concepto de fidelidad en el turismo rural encontrando los factores que generan esa fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural.</i>	1. Definir el concepto de fidelidad en el campo de turismo rural.	8, 20
	2. Describir al cliente fiel en el turismo rural y su perfil.	10, 15
	3. Conocer el patrón del comportamiento de compra y de fidelización en el turismo rural.	9, 11, 12, 14
	4. Encontrar los constructos e indicadores que conforman la fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural.	13, 16, 17, 18, 19

FUENTE: Elaboración propia

4.2. Universo y muestra

Para constituir el panel de expertos a participar en la entrevista en profundidad, se ha estimado conveniente la inclusión de tres grupos diferentes de expertos. El primer grupo estaría constituido por expertos técnicos en turismo y gestores y promotores de destinos. El segundo grupo lo compondrían empresarios/propietarios de hoteles rurales. El tercer grupo estaría integrado por empresarios/propietarios de casas y apartamentos rurales, recogidos en la categoría “otros alojamientos rurales”. Todos ellos desarrollan su labor en la provincia de Cáceres.

El censo de los establecimientos de turismo rural de la provincia de Cáceres se ha obtenido de la *Guía de Alojamiento Rural* de 2008 editada por la Junta de Extremadura. A partir de este directorio y con la utilización de la técnica de la “bola de nieve” se realizaron numerosos contactos para encontrar a los expertos que quisiesen colaborar con este estudio, realizando una breve presentación del estudio y una invitación a colaborar en una entrevista de una media hora.

Por tanto, se ha utilizado un muestreo no probabilístico, es decir, no existe una probabilidad a priori de que todos los individuos puedan formar parte de la muestra. Se utilizó un muestreo de conveniencia, donde la muestra está formada por unidades muestrales que facilitan su medida, que son accesibles y favorables. Sin embargo, esta técnica posee el inconveniente de que los estimadores de la muestra no son muy similares a los parámetros de la población (Miquel *et al.*, 2000). La Tabla 21 muestra la relación final de expertos que participó en este estudio. Hay que destacar que si bien el 93% de las entrevistas se hicieron a través de entrevista personal en profundidad, una se hizo vía telefónica y otra vía e-mail, dada la dificultad de disponibilidad de los entrevistados, pero constatándose su interés en la participación en este estudio y el interés de la opinión de los mismos, se optó finalmente por estas dos vías.

TABLA 21. Panel de expertos		
EXPERTO	EMPRESA/INSTITUCIÓN	CARGO
Expertos técnicos en turismo y gestores y promotores de destinos	ADEME (Asociación para el Desarrollo de la Comarca de Monfragüe y su Entorno)	Técnico de proyectos (entre ellos el área de turismo)
	TAGUS (Asociación para el Desarrollo Integral del Tajo-Salor-Almonte)	Técnico del proyecto “Trashumancia Viva”
	APRODERVI (Asociación para el Desarrollo Integral de Villuercas-Ibores-Jara)	Técnico de turismo
	APRODERVI (Asociación para el Desarrollo Integral de Villuercas-Ibores-Jara)	Gerente del área de turismo
	Oficina de Turismo de Guadalupe	Técnico de turismo
	Mancomunidad del Campo Arañuelo	Técnico de medioambiente y turismo
	ARJABOR (Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca del Campo Arañuelo)	Técnico en turismo
	ATURIVE (Asociación de Turismo de La Vera)	Presidente
	Senda Consultores	Propietario
	ADISGATA (Asociación de Desarrollo de la Sierra de Gata)	Técnico economista, especializada en turismo
Empresarios/ propietarios de hoteles rurales	HR Villa Matilde	Propietaria
	HR Viña Las Torres	Propietario
	H Ruíz	Propietaria
	HR Real Villa de Berzocana	Propietaria
	HR Alcaudón	Propietaria
	HR Don Juan de Austria	Propietario
	HR Ruta Imperial	Propietaria
	HR Haldón Country	Propietario
	HR Carlos I	Propietario
	HR Villa Xarahiz	Propietaria
	HR La Casa de Pasarón	Propietaria
Empresarios/ Propietarios de otros alojamientos rurales	CR El Recuerdo	Propietaria
	CR La Casa del Marqués	Propietaria
	CR El Portalón	Propietaria
	AR La Cerca del Alcornoque	Propietario
	AR La Enramá del Cerrillo	Propietaria
	CR Ginkgos	Propietaria
	CR Sierra de Tormantos	Propietario
	CR El Tomillar	Propietaria

FUENTE: Elaboración propia

4.3. Trabajo de campo

“El trabajo de campo engloba el conjunto de acciones necesarias para la recogida física de la información” (Miquel *et al.*, 2000). En cuanto a la planificación del trabajo de campo, durante la semana antes a la realización de las entrevistas, se llevaron a cabo los contactos con las personas que conformaría el panel de expertos, con el objetivo de marcar un día y una hora para la entrevista y organizar las rutas de viaje para los desplazamientos a las diferentes comarcas de la provincia de Cáceres. Se construyó un cuadrante incluyendo tipo de experto, comarca en la que desarrolla su labor, nombre del experto, cargo, dirección, contacto telefónico, día y hora de la

entrevista y alguna información de interés sobre el experto para crear un mayor clima de confianza en la entrevista. Se intentó llevar al máximo la rigurosidad de este cuadrante para evitar pérdidas de tiempo, la optimización de las rutas y, sobre todo, para cumplir con los horarios marcados, para no hacer esperar al entrevistado.

Las entrevistas se prepararon cuidadosamente al igual que las copias del cuestionario antes de cada viaje. También antes y durante el desarrollo de la entrevista se tuvieron en cuenta las recomendaciones que dan los diferentes autores para la realización de la misma. En cuanto al tiempo de realización de las entrevistas, si bien se habían planificado en un principio para una media hora, en la práctica, los entrevistados se mostraban interesados por la investigación y con voluntad de extender la conversación aportando una gran cantidad de información de valiosa calidad para este estudio, llegando incluso a durar algunas de ellas una hora y media. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 15 y el 23 de enero de 2009. La Tabla 22 contiene la ficha técnica del estudio.

Para analizar la información recogida, se ha utilizado el paquete estadístico SPSS Inc. Versión 15.0 para Windows. El cuestionario se encontraba previamente codificado. A través de las funcionalidades del SPSS se realizó la introducción, explotación y análisis de los datos. Esta fase se realizó el día posterior a la realización de las entrevistas. Las preguntas abiertas han tenido un tratamiento cualitativo, tratando de hacer un resumen de las aportaciones más interesantes y más repetidas por los expertos.

TABLA 22. Ficha técnica	
<i>Universo</i>	Técnicos en turismo y gestores y promotores de destinos, y empresarios de alojamientos de turismo rural de la provincia de Cáceres
<i>Ámbito</i>	Provincial
<i>Método de recogida de información</i>	Entrevista personal en profundidad (excepto dos casos)
<i>Base de datos</i>	Directorio de establecimientos de turismo rural y bola de nieve
<i>Unidad muestral</i>	Técnicos en turismo y gestores y promotores de destinos, y empresarios de alojamientos de turismo rural de la provincia de Cáceres
<i>Tamaño de la población</i>	Técnicos en turismo y gestores y promotores de destinos: no definida Alojamientos de turismo rural: 415 (según la Tabla 13)
<i>Tamaño de la muestra</i>	Expertos (técnicos en turismo y gestores y promotores de destinos): 10 Hoteles rurales: 11 Otros alojamientos rurales: 8
<i>Muestreo</i>	Muestra de conveniencia
<i>Trabajo de campo</i>	Del 15 de enero al 23 de enero
<i>Número de entrevistas realizadas</i>	29
<i>Respuestas válidas</i>	Todas

FUENTE: Elaboración propia

5. ESTUDIO EMPÍRICO

5.1. Resultados de la investigación

A continuación se presentan los resultados de este trabajo de investigación.

a. Caracterización del panel de expertos

La Tabla 23 presenta la información sobre la caracterización del panel de expertos.

Variables	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Tipo de experto (n=29)</i>	Experto	10	34,5
	Hotel Rural	11	37,9
	Otro alojamiento rural	8	27,6
<i>Comarca en la que el experto desarrolla su trabajo (n=29)</i>	Sierra de Gata	1	3,4
	La Vera	10	34,5
	Plasencia-Monfragüe	1	3,4
	Tajo-Salor-Almonte	2	6,9
	Trujillo-Miajadas	2	6,9
	Campo Arañuelo	5	17,2
	Villuercas-Ibores-jara	7	24,1
	Otros	1	3,4
<i>Tamaño de la población donde desarrollan su labor (n=29)</i>	Menos de 1.000 habitantes	10	34,5
	Entre 1.000 y 3.000 habitantes	5	17,2
	Entre 3.000 y 5.000 habitantes	3	10,3
	Entre 5.000 y 10.000 habitantes	2	6,9
	Otros	9	31,0
<i>Experiencia profesional (n=29)</i>	Total dentro del sector turístico	19	65,5
	Fuera del sector turístico	10	34,5
<i>Rama en la que se ha desarrollado la experiencia profesional en turismo (n=19)</i>	Agencias de viajes	1	3,4
	Hoteles	2	6,9
	Alojamiento de turismo rural	7	24,1
	Técnico en turismo	4	13,8
	Otros	5	17,2
<i>Tiempo trabajando en el sector turístico (n=29)</i>	Entre 1 y 3 años	3	10,3
	Entre 3 y 5 años	3	10,3
	Entre 5 y 10 años	11	37,9
	Más de 10 años	12	41,4
<i>Tiempo regentando el negocio/desempeñando el cargo (n=29)</i>	Menos de 1 año	4	13,8
	Entre 1 y 3 años	4	13,8
	Entre 3 y 5 años	5	17,2
	Entre 5 y 10 años	9	31,0
	Más de 10 años	7	24,1

FUENTE: Elaboración propia

Según la información representada en esta tabla, en el panel participaron finalmente 10 expertos técnicos en turismo y gestores y promotores de destinos, 11 propietarios de hoteles rurales y 8 propietarios de casas y apartamentos rurales. De estos 29 expertos, 1 pertenecía a la Sierra de Gata, 10 a La Vera, comarca turística por excelencia en Extremadura, 1 a la comarca de Monfragüe, 2 a la comarca Tajo-Salor-Almonte, 2 a la comarca Trujillo-Miajadas, 5 del Campo Arañuelo, 7 de Las Villuercas-Ibores-Jara y en la categoría “otro” se señaló trabajar para Extremadura en general. Como se puede observar, estas personas desarrollan su labor profesional fundamentalmente en poblaciones con menos de 1.000 habitantes (10 expertos, 34,5%) y hasta 5.000 habitantes (15 expertos, 62%). En la categoría “otros”, se encuadra trabajar para las comarcas (9 expertos, 31%). 19 de estos profesionales (65,5%) han desarrollado su experiencia profesional dentro del sector turístico, fundamentalmente en el ámbito de los alojamientos de turismo rural (7 expertos, 24,1%). En la categoría “otros” se encuadra haber trabajado en varios de estos sectores o en otras actividades transversales como consultoría, oficinas de turismo, medioambiente, actividades y rutas, desarrollo rural, etc. Se puede afirmar que la gran mayoría del panel tiene una larga trayectoria en el sector turístico, pues 23 expertos (79,3%) llevan más de 5 años trabajando en el sector y 12 de ellos (41,4%) más de 10 años. 16 expertos (55,1%) llevan más de 5 años al frente del negocio o en el cargo que desempeñan. 7 (24,1%) más de 10 años.

Los datos sociodemográficos del panel de expertos se presentan en la Tabla 24, que recoge variables como el sexo o la edad. Es de interés señalar que 16 de los expertos del panel (55,2%) eran del municipio o la zona. También llama la atención que en una muestra tan pequeña, 6 expertos (20,7%) fueran de fuera de la región y 2 (6,9%) del extranjero. En las entrevistas desarrolladas, estas personas manifestaron las grandes oportunidades que tiene Extremadura en cuanto al desarrollo del turismo rural por su calidad y variedad de recursos, sobre todo naturales. Algunos de ellos señalaron la búsqueda de la tranquilidad lejos de la agitada vida de la ciudad. En cuanto a su nivel formativo, hay que destacar que 22 expertos (75,9%) poseen estudios universitarios (10 medios y 12 superiores, 34,5% y 41,4% respectivamente) y que 21 expertos (72,4%) tienen algún tipo de formación en turismo, destacando los cursos y jornadas que se imparten con frecuencia (13, 44,8%).

Tabla 24. Caracterización sociodemográfica de la muestra

Variables	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Sexo (n=29)</i>	Hombre	12	41,4
	Mujer	17	58,6
<i>Edad (n=29)</i>	De 18 a 29 años	3	10,3
	De 30 a 39 años	8	27,6
	De 40 a 49 años	12	41,4
	De 50 a 59 años	3	10,3
	Igual o más de 60 años	3	10,3
<i>Origen (n=29)</i>	Del municipio o de la zona	16	55,2
	De Extremadura	5	17,2
	De otra región	6	20,7
	Del extranjero	2	6,9
<i>Formación (n=29)</i>	Estudios primarios completos	4	13,8
	Estudios secundarios completos	3	10,3
	Estudios medios	10	34,5
	Estudios superiores	12	41,4
<i>Formación en turismo (n=29)</i>	Sí	21	72,4
	No	8	27,6
<i>Tipo de formación en turismo (n=21)</i>	Cursos	13	44,8
	Formación profesional	2	6,9
	TET, TEAT, Diplomado en Turismo	5	17,2
	Máster	1	3,4

FUENTE: Elaboración propia

b. Consecución de objetivos

La Tabla 20 muestra la relación de preguntas enfocadas a la consecución de los objetivos específicos marcados. A continuación se presentan los resultados obtenidos según los objetivos específicos.

Objetivo específico 1: Definición del concepto de fidelidad en el campo del turismo rural

Cuando se preguntó al panel de expertos por una definición del concepto de fidelidad en el turismo rural en general (pregunta 8), 24 expertos identificaron la fidelidad en el turismo con la vuelta o repetición en un destino y/o alojamiento de turismo rural. 9 de ellos además asociaron la fidelidad con la recomendación a familiares y amigos. 6 equipararon la fidelidad a un alto grado de satisfacción y en 3 casos se asoció también a la calidad.

En cuanto a la pregunta sobre la definición del concepto de fidelidad en el turismo rural (pregunta 20), para obtener las particularidades de la fidelidad en este sector turístico en concreto, 16 expertos coincidieron en señalar que la fidelidad en el turismo rural se fundamenta en el trato personalizado, individualizado y familiar, la cercanía del propietario cuando se trata de alojamientos o la hospitalidad de las gentes del lugar cuando se trata del destino. Es el trato

realmente personalizado y familiar que ofrecen los pequeños alojamientos de turismo rural lo que les diferencia de las grandes cadenas hoteleras. Se trata del sentirse como en casa en el propio alojamiento, como un elemento más del medio rural y no como un “forastero” en cuanto al destino. Esto consigue que en muchos casos los clientes vuelvan como “amigos” o que regresen acompañados de más personas, o que lo recomienden. El trato directo con las personas, la cercanía, la confianza y la buena relación hacen volver al establecimiento. Es un trato más agradable que el de un hotel, aunque los programas de fidelización de clientes intenten personalizar al máximo el trato con sus clientes habituales. La relación que finalmente se establece en el turismo rural es de amistad.

Por otro lado, 11 de los 29 expertos identificaron como factor importante que influencia esa fidelidad en el turismo rural el gusto por la tranquilidad, la vida en los pueblos o el entorno rural, siendo respetuoso con el patrimonio natural y cultural. Se citan palabras como la autenticidad de las características y los valores que ofrece el medio rural como lo que fideliza.

Por tanto, como un intento de definir la fidelidad en el turismo rural en contraposición a la fidelidad en otras tipologías turísticas o la fidelización que ejercitan las cadenas hoteleras, se propone la definición siguiente:

La fidelidad en el turismo rural puede ser entendida como la repetición o la recomendación de un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural, influenciado por altos niveles de satisfacción que van a depender de factores específicos como el trato individualizado, personalizado, cercano y familiar que ofrecen los propietarios de los alojamientos y la hospitalidad de las gentes del lugar, en base a parámetros de buen trato y calidad en los servicios que ofrecen los establecimientos y de la autenticidad que ofrece el patrimonio natural y cultural del entorno y los valores que imperan en las zonas rurales.

Objetivo específico 2: Descripción del cliente fiel en el turismo rural y su perfil

Cuando se les ha preguntado a los expertos por la definición del cliente fiel en el turismo rural (pregunta 10), 18 han señalado que son aquellas personas que repiten la visita y/o recomiendan un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural. Además se trata de un cliente muy satisfecho y que valora la calidad, el buen servicio y el buen trato.

En cuanto a la definición del perfil de los turistas más fieles que practican turismo rural (pregunta 15), parece que hay un acuerdo generalizado en que el perfil del cliente fiel a un alojamiento y/o destino de turismo rural es muy heterogéneo, es decir, es difícil extraer un factor común entre todos ellos. Sin embargo, sí puede señalarse que la fidelización puede depender de

motivaciones muy concretas para visitar un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural como, por ejemplo, aquellos que están enfocados a segmentos turísticos específicos como el turismo ornitológico, cinegético, o de naturaleza, segmentos muy vinculados a las zonas en las que estos expertos desarrollan su labor, también al turismo de negocios y de salud. Este fenómeno responde a la diferenciación a la que acuden los destinos y alojamientos, que consigue fidelizar a los segmentos que se mueven por alguna motivación específica. También algunos de estos expertos han señalado que aunque, como se ha señalado, no existe una pauta común que los caracterice, parece que las personas más fieles suelen tener entre 30 y 40 años, y que en ocasiones se mueven en pequeños grupos familiares o de amigos. Se ha dado el caso de la existencia de una fidelidad relacionada con los desplazamientos de los profesionales a estas áreas por trabajo, ya que repiten en el alojamiento en sus estancias, que en ocasiones son prolongadas.

Objetivo específico 3: Conocer el patrón del comportamiento de compra y fidelidad en el turismo rural

Para observar la capacidad que tienen tanto los destinos como los alojamientos de turismo rural de generar fidelidad se elaboró la pregunta 9. Con esta pregunta también se intenta observar si es el destino el que tienen mayor capacidad para generar fidelidad o es el alojamiento de turismo rural. Los resultados se muestran en la Tabla 25. Aunque la diferencia no es demasiado elevada, son los alojamientos (6,21) los que tienen mayor capacidad para generar fidelidad. La Tabla 26 presenta los mismos resultados desagregados por grupos de expertos. Es de destacar que el grupo de expertos y de propietarios de hoteles rurales coinciden en señalar que es más fuerte la fidelidad al alojamiento de turismo rural que al destino.

En cuanto a la identificación del mejor indicador para la constatación de la fidelidad de un turista hacia un destino y/o alojamiento de turismo rural (pregunta 11), se verifica que a juicio de los expertos la repetición de la visita es el mejor indicador de fidelidad (6,59), pero a muy corta distancia de la recomendación a familiares y amigos (6,38). En la Tabla 28 aparece este mismo análisis, pero desagregado por grupos. Parece comprobarse que los tres grupos de expertos coinciden en que el mejor indicador de la fidelidad de un cliente en destinos y/o establecimientos de turismo rural es la repetición de la visita, aunque con diferencias mínimas sobre la recomendación, inexistente en el grupo de los propietarios de otros alojamientos de turismo rural.

TABLA 25. Fidelidad al destino y/o al alojamiento de turismo rural (n=29)

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
Fidelidad al destino de turismo rural	2	7	5,97	1,322
Fidelidad al alojamiento de turismo rural	2	7	6,21	1,177

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 26. Fidelidad al destino y/o al alojamiento por grupos

Tipo de experto encuestado	Estadísticos	Fidelidad al destino de turismo rural	Fidelidad al alojamiento de turismo rural
Experto	Media	5,90	6,50
	n	10	10
	Desv. típ.	1,595	0,850
Hotel Rural	Media	6,00	6,73
	n	11	11
	Desv. típ.	1,342	0,467
Otro alojamiento rural	Media	6,00	5,13
	n	8	8
	Desv. típ.	1,069	1,553
Total	Media	5,97	6,21
	n	29	29
	Desv. típ.	1,322	1,177

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 27. Indicadores de fidelidad (n=29)

Indicador	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
Repetición de la visita como indicador de fidelidad	5	7	6,59	0,733
Recomendación como indicador de fidelidad	3	7	6,38	0,979

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 28. Indicador de la fidelidad por grupos

Tipo de experto encuestado	Estadísticos	Repetición de la visita como indicador de fidelidad	Recomendación como indicador de fidelidad
Experto	Media	6,60	6,40
	n	10	10
	Desv. típ.	0,699	0,843
Hotel Rural	Media	6,73	6,36
	n	11	11
	Desv. típ.	0,647	1,286
Otro alojamiento rural	Media	6,38	6,38
	n	8	8
	Desv. típ.	0,916	0,744
Total	Media	6,59	6,38
	n	29	29
	Desv. típ.	0,733	0,979

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia que ha de manifestar un cliente para ser considerado como fiel en un destino y/o establecimiento de turismo rural (pregunta 12) parece que los expertos coinciden en señalar que aunque no se puede establecer una pauta de repetición, pues es muy imprevisible, al menos la repetición de la visita una vez al año o en un intervalo mayor, lo calificaría como fiel. Aunque hay que tener en cuenta la recomendación como indicativo de la fidelidad, pues también se considera fiel al turista que recomienda, dado que aunque no sea él mismo el que vuelve a visitar el destino y/o establecimiento de turismo rural, “envía” a otras personas.

Por otro lado, cuando se pidió a los expertos que valorasen el porcentaje de clientes que vuelven a visitar el destino y/o el establecimiento de turismo rural o de clientes que visitan un destino y/o alojamiento de turismo rural por recomendación, para algunos resultó difícil tal estimación (pregunta 14). De los que se aventuraron a ello, se ha obtenido como resultado que hasta aproximadamente un 25% de los clientes (16 expertos, 55,2%) repiten la visita, mientras que hasta aproximadamente un 50% vienen por recomendación (15 expertos, 51,7%) (véase Tabla 29).

TABLA 29. Porcentaje aproximado de turistas fieles (n=29)				
			Frecuencia	Porcentaje
Repiten	Válidos	0-25%	16	55,2
		25-50%	3	10,3
		75-100%	1	3,4
		Total	20	69,0
	Perdidos		9	31,0
Vienen por recomendación	Válidos	0-25%	8	27,6
		25-50%	7	24,1
		50-75%	4	13,8
		Total	19	65,5
	Perdidos		10	34,5

FUENTE: Elaboración propia

Objetivo específico 4: Encontrar los constructos e indicadores que conforman la fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural

Cuando se ha preguntado por el factor clave para fidelizar a un cliente en el turismo rural (pregunta 13) 19 señalaron la atención personalizada, la cercanía o el trato directo y familiar. 10 de los entrevistados identificaron la calidad, 7 el cumplimiento de las expectativas y la satisfacción.

En cuanto a los constructos que contribuyen a la generación de la fidelidad en los destinos, como se ha señalado anteriormente, se ha utilizado por base el modelo propuesto por Chi y Qu (2008)

(pregunta 16), aplicándolo a los destinos de turismo rural. Se han obtenido los resultados representados en la Tabla 30.

Constructos	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Contribución de la imagen del destino para la fidelidad	3	7	6,31	1,004
Contribución de las características del destino para la fidelidad	4	7	6,03	0,981
Contribución de la satisfacción global para la fidelidad	5	7	6,69	0,660

FUENTE: Elaboración propia

Se verifica que los expertos vienen a avalar el modelo de Chi y Qu (2008) dada la alta puntuación (mayor que seis) para el caso del turismo rural. Aunque las diferencias no son demasiado grandes, parece revelarse que el factor que mayormente contribuye a la generación de fidelidad a los destinos de turismo rural es la contribución de la satisfacción global con la experiencia de viaje (6,69), seguida de la imagen del destino (6,31) y la satisfacción con las características del destino (6,03).

Estos resultados también se presentan por grupos en la Tabla 31. Los tres grupos de expertos coinciden en opinar que la satisfacción global con la experiencia de viaje es el principal elemento que contribuye a la satisfacción en este contexto, si bien existe un empate en el grupo de propietarios de otros alojamientos rurales en cuanto a la contribución de la imagen y la satisfacción global.

Tipo de experto encuestado	Estadísticos	Contribución de la imagen del destino para la fidelidad	Contribución de las características del destino para la fidelidad	Contribución de la satisfacción global para la fidelidad
Experto	Media	6,20	6,00	6,90
	N	10	10	10
	Desv. típ.	0,919	1,155	0,316
Hotel Rural	Media	6,36	6,27	6,73
	N	11	11	11
	Desv. típ.	1,206	0,905	0,647
Otro alojamiento rural	Media	6,38	5,75	6,38
	N	8	8	8
	Desv. típ.	0,916	0,886	0,916
Total	Media	6,31	6,03	6,69
	N	29	29	29
	Desv. típ.	1,004	0,981	0,660

FUENTE: Elaboración propia

La Tabla 32 muestra los resultados por indicador en cuanto a su contribución a la imagen del destino en el medio rural. Se constata que el indicador que más contribuye a la generación de la imagen del destino de turismo rural es el “precio y el valor” (6,2075), seguido de “infraestructuras” (6,1400), “recursos culturales” (6,0175), “recursos naturales” (5,9950) el “entorno” (5,9320) o la “accesibilidad” (5,8200); si bien otros factores como el “relax” (5,6900), las “actividades y eventos” (5,5900) y las “actividades al aire libre” (5,3833) aunque son elementos que suman a la imagen del destino, no son tan valorados como los demás a la hora de la generación de la imagen de un destino de turismo rural por los turistas que practican esta modalidad, desde el punto de vista de los expertos.

TABLA 32. Indicadores que generan imagen del destino ordenados de mayor a menor contribución					
Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Precio y valor	4	5,83	6,52	6,2075	0,34519
Infraestructuras	4	5,62	6,59	6,1400	0,45702
Recursos culturales	4	5,75	6,26	6,0175	0,25526
Recursos naturales	4	5,41	6,41	5,9950	0,47050
Entorno	5	5,52	6,72	5,9320	0,57682
Accesibilidad	4	4,81	6,52	5,8200	0,73317
Relax	3	5,00	6,07	5,6900	0,59858
Actividades y eventos	4	5,45	5,79	5,5900	0,16892
Actividades al aire libre	3	5,29	5,48	5,3833	0,09504

FUENTE: Elaboración propia

La Tabla 33 presenta los resultados de los indicadores y elementos desagregados, que contribuyen a la generación de la imagen de un destino de turismo rural según el modelo de Chi y Qu (2008) y adaptada para este tipo de turismo en este estudio. La Tabla 34 ordena los elementos que contribuyen a la generación de la imagen de un destino de turismo rural de mayor a menor importancia. Llama la atención que el elemento más valorado sea la hospitalidad (6,72), justamente uno de los aspectos que se han incluido en la definición propuesta de fidelidad en el turismo rural, y elemento que caracteriza a la acogida de los turistas en el medio rural. Seguido de los alojamientos (6,59), pieza fundamental en los viajes turísticos, la limpieza (6,55), las comunicaciones (6,52) o la relación calidad-precio sobre todo de alojamiento (6,52) y restauración (6,48). También sitúan en los primeros puestos los restaurantes y oferta gastronómica (6,45), pieza también elemental en los viajes turísticos, los paisajes (6,41), la tranquilidad (6,38), la conservación del medio ambiente (6,34) o el patrimonio histórico, artístico y cultural (6,21), elementos que vienen a caracterizar el medio rural. Los expertos señalaron que todos los elementos de la lista contribuyen en mayor o menor medida a la generación de la

imagen del destino, pues todos suman. Es por eso que los elementos relacionados con los deportes y actividades al aire libre, eventos o la existencia de balnearios y spas, aunque se valoran, no son tan determinantes como los elementos situados en las primeras posiciones. Por otro lado, hay que destacar que existe un cierto conflicto en la valoración de elementos como el fácil aparcamiento, la seguridad o como la disponibilidad de transporte público (situado en último lugar), pues han sido valorados con puntuaciones bajas, no porque no influyan en la creación de la imagen, sino porque se sobreentiende que el medio rural es seguro, que hay fácil aparcamiento y que a penas existe transporte público o que funciona deficientemente. Estos elementos son inherentes al medio rural por eso son de esperar y por eso contribuyen en menor medida a la creación de la imagen del destino.

TABLA 33. Indicadores y elementos que contribuyen a la generación de la imagen del destino de turismo rural

Indicadores	Elementos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
<i>Entorno</i>	Seguridad	27	1	7	5,52	1,762
	Limpieza	29	5	7	6,55	0,686
	Hospitalidad	29	5	7	6,72	0,528
	Tranquilidad	29	5	7	6,38	0,728
<i>Recursos naturales</i>	Clima	29	1	7	5,52	1,271
	Paisajes	29	5	7	6,41	0,682
	Espacios protegidos	28	3	7	5,82	1,249
	Embalses, lagos y ríos	29	2	7	5,41	1,119
	Conservación del medioambiente	29	2	7	6,34	1,045
<i>Actividades y eventos</i>	Actividades culturales	29	3	7	5,45	1,088
	Eventos y festivales	29	2	7	5,45	1,298
	Fiestas de Interés Turístico	27	3	7	5,67	1,271
	Turismo activo	28	3	7	5,79	1,197
<i>Recursos culturales</i>	Patrimonio histórico, artístico y cultural	28	4	7	6,21	0,876
	Arquitectura popular	27	4	7	6,26	0,813
	Costumbres y tradiciones	28	4	7	5,75	1,005
	Museos, colecciones y centros de interpretación	27	3	7	5,85	1,167
<i>Infraestructuras</i>	Restaurantes y oferta gastronómica	29	4	7	6,45	0,736
	Venta de productos típicos, artesanía y souvenirs	29	4	7	5,62	1,115
	Alojamientos	29	4	7	6,59	0,733
	Puntos de información turística	29	1	7	5,90	1,472
<i>Accesibilidad</i>	Comunicaciones	27	5	7	6,52	0,700
	Fácil aparcamiento	27	1	7	5,81	1,272
	Señalización	29	3	7	6,14	1,187
	Disponibilidad de transporte público	26	1	7	4,81	2,000
<i>Relax</i>	Lugar para el descanso	29	1	7	6,07	1,280
	Balnearios y spas	27	1	7	5,00	1,441
	Ambiente saludable	29	1	7	6,00	1,336
<i>Actividades al aire libre</i>	Deportes/actividades acuáticas	28	2	7	5,29	1,410
	Deportes/actividades al aire libre	29	1	7	5,48	1,765
	Deportes de aventura	29	1	7	5,38	1,522
<i>Precio y valor</i>	Relación calidad/precio en el alojamiento	29	3	7	6,52	0,911
	Relación calidad/precio en la	27	3	7	6,48	0,935

	restauración					
	Relación calidad/precio en las actividades	27	1	7	6,00	1,359
	Relación calidad/precio en los productos típicos, artesanía y souvenirs	29	3	7	5,83	1,167

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 34. Elementos que contribuyen a la generación de la imagen del destino de turismo rural ordenados por orden de importancia

Elementos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Hospitalidad	29	5	7	6,72	0,528
Alojamientos	29	4	7	6,59	0,733
Limpieza	29	5	7	6,55	0,686
Comunicaciones	27	5	7	6,52	0,700
Relación calidad/precio en el alojamiento	29	3	7	6,52	0,911
Relación calidad/precio en la restauración	27	3	7	6,48	0,935
Restaurantes y oferta gastronómica	29	4	7	6,45	0,736
Paisajes	29	5	7	6,41	0,682
Tranquilidad	29	5	7	6,38	0,728
Conservación del medioambiente	29	2	7	6,34	1,045
Arquitectura popular	27	4	7	6,26	0,813
Patrimonio histórico, artístico y cultural	28	4	7	6,21	0,876
Señalización	29	3	7	6,14	1,187
Lugar para el descanso	29	1	7	6,07	1,280
Ambiente saludable	29	1	7	6,00	1,336
Relación calidad/precio en las actividades	27	1	7	6,00	1,359
Puntos de información turística	29	1	7	5,90	1,472
Museos, colecciones y centros de interpretación	27	3	7	5,85	1,167
Relación calidad/precio en los productos típicos, artesanía y souvenirs	29	3	7	5,83	1,167
Espacios protegidos	28	3	7	5,82	1,249
Fácil aparcamiento	27	1	7	5,81	1,272
Turismo activo	28	3	7	5,79	1,197
Costumbres y tradiciones	28	4	7	5,75	1,005
Fiestas de Interés Turístico	27	3	7	5,67	1,271
Venta de productos típicos, artesanía y souvenirs	29	4	7	5,62	1,115
Seguridad	27	1	7	5,52	1,762
Clima	29	1	7	5,52	1,271
Deportes/actividades al aire libre	29	1	7	5,48	1,765
Actividades culturales	29	3	7	5,45	1,088
Eventos y festivales	29	2	7	5,45	1,298
Embalses, lagos y ríos	29	2	7	5,41	1,119
Deportes de aventura	29	1	7	5,38	1,522
Deportes/actividades acuáticas	28	2	7	5,29	1,410
Balnearios y spas	27	1	7	5,00	1,441
Disponibilidad de transporte público	26	1	7	4,81	2,000

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a los factores que contribuyen a la satisfacción con las características del destino (pregunta 18) según la metodología propuesta por Chi y Qu (2008) y con la adaptación que

propone este trabajo para el turismo rural, se muestran los resultados en la Tabla 35, ordenados de mayor a menor importancia.

Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Entorno	4	6,21	6,90	6,6225	0,32356
Comidas	5	6,21	6,79	6,5900	0,22727
Alojamiento	5	6,07	6,62	6,3800	0,20506
Recursos turísticos	3	6,07	6,48	6,3100	0,21378
Compras	4	5,34	6,64	5,8300	0,56344
Actividades y eventos	4	5,32	6,11	5,6875	0,34942
Accesibilidad	4	4,14	6,18	5,4050	0,89045

FUENTE: Elaboración propia

Como puede observarse, el principal factor es el “entorno” (6,6225), seguido de las “comidas” (6,5900) el “alojamiento” (6,3800) o los “recursos turísticos” (6,3100), que se consideran factores elementales en cualquier viaje turístico. Estos resultados vienen a coincidir también con las opiniones generalizadas de los entrevistados, según las que realización de compras y la participación en actividades y eventos no son tan importantes para los turistas, de modo que no van a contribuir fuertemente en su satisfacción. En cuanto a la accesibilidad, para observar la razón por la que es el indicador que menos contribuye a la satisfacción sería necesario observar la Tabla 36 que representa las valoraciones de todos los elementos que contribuyen a la satisfacción por indicador, o la Tabla 37 que los muestra ordenados de mayor a menor importancia. De nuevo se vuelve a observar que el transporte público es el elemento menos valorado (4,14). También se podrían hacer consideraciones similares a las anteriores en cuanto a los elementos menos valorados. En cuanto a los mejor puntuados, encabeza la lista la limpieza (6,90) como el elemento que más contribuye a la satisfacción tanto en el propio destino como en los establecimientos, seguidos de la hospitalidad (6,86), o elementos relacionados con la atención al público o la relación calidad precio.

Finalmente, en cuanto a inclusión de otros elementos que no han sido tenidos en cuenta en el modelo adaptado de Chi y Qu (2008) y que son de relevancia según el juicio de los expertos (pregunta 19), se citan la profesionalidad y la formación, la relación de propietario del alojamiento de turismo rural y el cliente más cercana y familiar, los detalles, el trato personalizado, la aportación de información y predisposición a informar desde el propio alojamiento, o autenticidad del medio rural.

Indicadores	Elementos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Compras	Calidad de los productos típicos, artesanía y souvenirs	29	3	7	5,62	1,178
	Relación calidad/precio de los productos típicos, artesanía y souvenirs	29	3	7	5,72	1,192
	Existencia de tiendas para comprar estos productos	29	1	7	5,34	1,565
	Atención al público	28	3	7	6,64	0,826
Actividades y eventos	Eventos, festivales y fiestas de interés turístico	28	3	7	5,50	1,000
	Servicios y actividades para el relax	28	2	7	5,32	1,307
	Actividades al aire libre	28	3	7	5,82	1,124
	Relación calidad/precio de las actividades y eventos	27	4	7	6,11	0,847
Alojamiento	Variación en las opciones de alojamiento	28	5	7	6,32	0,670
	Alojamiento en edificios históricos o de arquitectura popular	29	3	7	6,07	1,067
	Instalaciones y servicios en los alojamientos	29	4	7	6,41	0,825
	Relación calidad/precio en las comidas	27	5	7	6,48	0,700
	Calidad y limpieza en las instalaciones	29	4	7	6,62	0,775
Accesibilidad	Fácil aparcamiento	27	1	7	5,48	1,341
	Disponibilidad de transporte público	28	1	7	4,14	2,031
	Puntos de información turística	28	3	7	5,82	1,335
	Fácil acceso	28	4	7	6,18	0,905
Recursos turísticos	Variación de recursos histórico-culturales	29	5	7	6,38	0,728
	Variación de recursos naturales	29	5	7	6,48	0,738
	Variación de actividades	28	1	7	6,07	1,274
Entorno	Tranquilidad	29	5	7	6,52	0,574
	Limpieza	29	6	7	6,90	0,310
	Hospitalidad	29	6	7	6,86	0,351
	Seguridad	28	3	7	6,21	1,031
Comidas	Calidad de los productos	29	6	7	6,66	0,484
	Variación gastronómica	28	5	7	6,21	0,738
	Atención al público en los restaurantes	28	3	7	6,79	0,787
	Platos típicos y productos con D.O.	28	5	7	6,57	0,573
	Relación calidad/precio	29	5	7	6,72	0,528

FUENTE: Elaboración propia

Elementos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Limpieza	29	6	7	6,90	0,310
Hospitalidad	29	6	7	6,86	0,351
Atención al público en los restaurantes	28	3	7	6,79	0,787
Relación calidad/precio	29	5	7	6,72	0,528
Calidad de los productos	29	6	7	6,66	0,484
Atención al público	28	3	7	6,64	0,826
Calidad y limpieza en las instalaciones	29	4	7	6,62	0,775
Platos típicos y productos con D.O.	28	5	7	6,57	0,573
Tranquilidad	29	5	7	6,52	0,574
Relación calidad/precio en las comidas	27	5	7	6,48	0,700
Variación de recursos naturales	29	5	7	6,48	0,738
Instalaciones y servicios en los alojamientos	29	4	7	6,41	0,825

Variedad de recursos histórico-culturales	29	5	7	6,38	0,728
Variedad en las opciones de alojamiento	28	5	7	6,32	0,670
Seguridad	28	3	7	6,21	1,031
Variedad gastronómica	28	5	7	6,21	0,738
Fácil acceso	28	4	7	6,18	0,905
Relación calidad/precio de las actividades y eventos	27	4	7	6,11	0,847
Alojamiento en edificios históricos o de arquitectura popular	29	3	7	6,07	1,067
Variedad de actividades	28	1	7	6,07	1,274
Actividades al aire libre	28	3	7	5,82	1,124
Puntos de información turística	28	3	7	5,82	1,335
Relación calidad/precio de los productos típicos, artesanía y souvenirs	29	3	7	5,72	1,192
Calidad de los productos típicos, artesanía y souvenirs	29	3	7	5,62	1,178
Eventos, festivales y fiestas de interés turístico	28	3	7	5,50	1,000
Fácil aparcamiento	27	1	7	5,48	1,341
Existencia de tiendas para comprar estos productos	29	1	7	5,34	1,565
Servicios y actividades para el relax	28	2	7	5,32	1,307
Disponibilidad de transporte público	28	1	7	4,14	2,031

FUENTE: Elaboración propia

5.2. Análisis de los resultados e implicaciones para la gestión y estudios posteriores

De la información analizada a partir de las entrevistas a los expertos, se extraen las siguientes conclusiones:

- La fidelidad en el turismo rural puede ser entendida como la repetición o la recomendación de un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural.
- En la generación de esta fidelidad influyen fuertemente la satisfacción, el trato personalizado y familiar, y la hospitalidad de estas zonas, además de criterios de calidad en los alojamientos y autenticidad en el entorno.
- El cliente fiel es un turista muy satisfecho que repite o recomienda un determinado destino y/o establecimiento de turismo rural, que valora la calidad, el buen servicio y el trato. No parece existir un perfil que caracterice a los clientes más fieles, aunque se destacan aspectos como la existencia de motivaciones concretas para volver a visitar un determinado establecimiento y/o destino de turismo rural, una edad comprendida entre 30 y 40 años, y que en ocasiones se mueven en pequeños grupos familiares o de amigos.
- Son los alojamientos los que tienen mayor capacidad para generar fidelidad, dado que cuando se conoce un destino, a no ser que ofrezca algo diferente en un momento determinado, ya se conoce y es algo más improbable volver a visitar el lugar, aunque sí se recomiende. Sin embargo, cuando se ha tenido una gran experiencia con el alojamiento

se repite y se recomienda, porque gusta volver a disfrutar de ese trato cordial y de las características de ese alojamiento.

- Se verifica que la repetición de la visita es el mejor indicador de fidelidad, pero a muy corta distancia de la recomendación a familiares y amigos, pues aunque no se visite de nuevo, se “envía” a otras personas.
- Aunque no se puede establecer una pauta de repetición para calificar la fidelidad de un cliente, al menos una vez al año o en un intervalo mayor la repetición lo calificaría como fiel. Pero habría que tener en cuenta también el papel fundamental de la recomendación.
- Se constata que hasta un 25% de los turistas en el medio rural vuelven a visitar el destino y/o alojamiento de turismo rural, mientras que hasta un 50% de estos clientes van por recomendación, constatándose así los beneficios de tener clientes fieles.
- Como clave para fidelizar a un cliente en el turismo rural se señala la atención personalizada, la cercanía y el trato directo y familiar; así como el cumplimiento de las expectativas y la satisfacción.
- Se verifica la adaptación del modelo de Chi y Qu (2008) dada la alta puntuación (mayor que seis) para el estudio de la fidelidad en el turismo rural. Aunque las diferencias no son demasiado grandes, parece revelarse que el factor que más contribuye a la generación de la fidelidad a los destinos es la contribución de la satisfacción global con la experiencia de viaje, seguida de la imagen del destino y la satisfacción con las características del destino.
- Los indicadores que más contribuyen a la generación de la imagen del destino de turismo rural es el “precio y el valor”, seguido de las “infraestructuras”, los “recursos culturales”, los “recursos naturales”, el “entorno” o la “accesibilidad”; si bien otros factores como el “relax”, las “actividades y eventos” y las “actividades al aire libre” aunque son elementos que suman a la imagen del destino, no son tan valorados como los demás.
- En cuanto a la generación de la satisfacción con las características del destino de turismo rural, el principal indicador es el “entorno”, seguido de las “comidas”, el “alojamiento” o los “recursos turísticos”, que se consideran factores elementales en cualquier viaje turístico. Se consideran como menos importantes las “compras”, la participación en “actividades y eventos” o la “accesibilidad”, que no van a incidir fuertemente en la satisfacción de estos turistas.

Estos resultados son de validez para la fidelización de clientes en los destinos y/o alojamientos de turismo rural, desde el punto de vista de los expertos, pues proveen información sobre parámetros a utilizar para la contabilización de clientes fieles y claves para fidelizar clientes. Es de valorar también la importancia de la fidelización de clientes pues se ha constatado que los clientes fieles repiten hasta un 25% mientras que el 50% de los clientes vienen por recomendación. Lo cual hace reflexionar sobre la importancia de la implantación de sistemas de fidelización de clientes, que no han de ser demasiado complejos en estas pequeñas organizaciones y destinos de turismo rural. La existencia de sencillas bases de datos pueden proporcionar información de interés sobre los clientes para conocerlos mejor y ofrecerles lo que demandan, para conseguir fomentar el establecimiento de una relación continuada en el tiempo. En este sentido la creación y puesta en marcha de estrategias y herramientas de fidelización de clientes como, por ejemplo, las tarjetas de fidelización que emplean las cadenas hoteleras, pero adaptadas a las particularidades de la fidelidad en el turismo rural, pueden potenciar los beneficios de la implantación del marketing relacional en los destinos y/o alojamientos de turismo rural tanto para clientes como organizaciones.

En cuanto a la evaluación que se ha realizado, a través del panel de expertos, de la adaptación del modelo de Chi y Qu (2008) para la determinación de los constructos e indicadores que contribuyen a la fidelidad en el turismo rural, desde este trabajo se propone la creación de un modelo refinado. Este modelo habría de estar acorde con los resultados de este trabajo, tratando de simplificar las escalas dado que se verificó que en ocasiones parecía que existía una cierta repetitividad en los ítems, y agregando aquellos que no se han tenido en cuenta en la escala propuesta y que los expertos han señalado como factores importantes en la generación de la fidelidad en el turismo rural. Este nuevo modelo habría de ser testado en posteriores estudios, evaluando la consistencia de los constructos y hallando las relaciones causales que se establecen entre los diferentes elementos que contribuyen a la fidelidad hacia un destino de turismo rural, con las implicaciones de gran importancia que eso conlleva para las organizaciones. Este modelo podría incluir la calidad, el valor percibido, la autenticidad del medio rural y el trato personalizado, no como uno de los ejes fundamentales del marketing relacional, sino como el trato personalizado entendido como el trato familiar, el sentirse como en casa o entre amigos, que es lo que en gran número de ocasiones se busca en el medio rural, a juicio del panel de expertos.

6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

6.1. Conclusiones de la investigación

En el presente trabajo 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. Sin embargo, por haberse estimado de interés el estudio del marketing relacional y de la fidelización de clientes tanto en destinos como alojamientos de turismo rural, se ha desarrollado este trabajo. Por este motivo se ha apostado por la búsqueda de una definición para la fidelidad en el turismo rural y la identificación de los factores que generan fidelidad hacia un determinado destino y/o alojamiento de turismo rural, con la intención de desarrollar en el futuro herramientas que mejoren 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.

Para ello, las entrevistas a los expertos, realizadas en el estudio empírico, han proporcionado una información muy valiosa que tienen implicaciones importantes en la gestión de marketing de estos destinos y en los alojamientos de turismo rural, así como otras empresas como restaurantes o empresas de actividades. Se ha verificado que los destinos y/o alojamientos de turismo rural tienen capacidad para generar fidelidad (hasta el 25% de los clientes que repiten y hasta el 50% de los clientes que van por recomendación) y que en ello influyen, desde la perspectiva de los expertos entrevistados, factores como la satisfacción, el trato personalizado y familiar, la calidad, el valor percibido, la hospitalidad de las gentes, o la autenticidad del medio rural. Por ello, teniendo en cuenta estas particularidades habrá que incidir en la necesidad de la implantación de estrategias y herramientas de marketing relacional enfocadas a la fidelización de clientes en el contexto del turismo rural. Este podría ser el caso de la aplicación de programas de fidelización de clientes como los que utilizan las cadenas hoteleras. En el turismo rural podrían plantearse este tipo de herramientas, a nivel de destinos y asociaciones de establecimientos. Por tanto, este

tipo de estudios han de conducir a la generación de un mayor conocimiento del tema de estudio, pero también llevarlo a una aplicación práctica, lo cual se planteará en posteriores trabajos.

6.2.Limitaciones del estudio

Las limitaciones que se ha encontrado este trabajo proceden 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 rural.

Otro inconveniente es el marco temporal en el que se han desarrollado las entrevistas en profundidad. El mes de enero es siempre un mes bajo para el turismo tanto en zonas de litoral como de interior. Algunos establecimientos se encuentran cerrados y los empresarios toman vacaciones, lo cual es un contratiempo para el establecimiento de los contactos para la realización de las entrevistas. Además, se constató en algún caso que estos empresarios se encuentran apesadumbrados ante las dificultades de gestionar su negocio en épocas tan difíciles como la temporada baja, lo que pudo influir con algún cierto grado de pesimismo en los resultados de las entrevistas.

Por otro lado hay que destacar la limitación en tiempo que ha tenido este trabajo, lo que ha implicado un gran esfuerzo en la obtención de los contactos y realización de las entrevistas, sobre todo a la hora de cuadrar las horas de las citas, el cálculo de los tiempos en los desplazamientos y el cálculo del tiempo de la duración de las entrevistas, pues al ser una entrevista en profundidad, su variabilidad era muy diferente en función de la disponibilidad y el ánimo de participación del entrevistado a dar información.

Otro problema surgido es la dificultad de orientar la entrevista para no confundir la contribución de la imagen del destino a la fidelidad y la satisfacción con las características del destino, más aún cuando hay elementos que se repiten o parecen repetitivos.

Para finalizar, hay que citar el alcance más limitado, pero de gran interés que aportan los estudios exploratorios cuando no se posee información sobre el tema a estudiar. Esta investigación exploratoria habrá de ser el paso inicial para posteriores trabajos. También hay que señalar que en este estudio sólo se ha abordado el concepto de fidelidad desde el punto de vista de los expertos, siendo necesario complementar esta percepción con el de los clientes.

6.3.Futuras líneas de investigación

Con esta investigación inicial de carácter exploratorio 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 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. Para ello se podría complementar el presente trabajo con la perspectiva del cliente.
- 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.
- Estudios que conduzcan a la generación de bases de datos sobre clientes, para conocerlos mejor y ofrecerles lo que demandan, lo cual sería de relevancia para la creación e implementación de herramientas de fidelización de clientes en turismo rural, como programas de clientes frecuentes que podrían ponerse en marcha entre asociaciones de empresarios de turismo rural, destinos o regiones.
- Estudios sobre fidelidad al destino de turismo rural y al alojamiento de turismo rural por separado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.; Day, G. (1989), *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México.
- 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.
- Ang, L; Buttle, F. (2006), *Customer retention management processes, A quantitative study*, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, N° 1/2, pp. 83-99.
- Bardón, E. (1990), *Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo*, *Estudios Turísticos*, n° 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*, N° 28, pp. 175-187.
- Berry, L. (2000), *Growing Interest, Emerging Perspectives*; en Sheth, J.; Parvatiyar, A. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish Shet e Atul Parvatiyar editors, Sage Publications, California, pp. 149-170.
- Berry, L. (2002), *Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000*. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, N° 1, pp. 59-77.
- Besteiro, B. (2006), *El turismo rural en Galicia. Análisis de su evolución en la última década*. *Cuadernos de Turismo*, N° 17, pp. 25-49.
- Blanco, A.; Cànoves, G. (2005), *Las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo del turismo rural*, *Doc. Anàl. Geogr.*, N° 46, pp. 105-117.

- Blois, K. (1996a), *Relationship marketing in organizational markets - assesing its costs and benefits*, Journal of Strategic Marketing, N° 4, pp. 181-191.
- Blois, K. (1996b), *Relationship Marketing in Organizational Markets: When is it Appropriate?*, Journal of Marketing Management, N° 12, pp. 161-173.
- Bowen, D.; Clarke, J. (2002), *Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future*, Journal of Vacation Marketing, Vol. 8, N° 4, pp. 297-308.
- Brito, C. (2008), *Marketing relacional: das origens às actuais escolas de pensamento*. FEP Working Papers, Research Paper Series, N° 173, pp. 24.
- 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, N° 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, N° 77, pp. 41-58.
- Cánoves, G.; Villarino, M.; Herrera, L. (2006), *Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio*, Boletín de la A.G.E. N° 41, pp. 199-217.
- Chen, J.; Gursoy, D. (2001), *An investigation of tourists' destination loyalty and preferences*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13, N° 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, N° 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.
- Comité Económico y Social Europeo (2006), Dictamen sobre “*La contribución del turismo a la recuperación socioeconómica de las zonas en declive*” (2006/c 24/01), Diario Oficial de la Unión Europea de 31-1-2006.
- Coviello, N.; Winklhofer, H.; Hamilton, K. (2006), *Marketing Practices and Performance of Small Service Firms: An Examination in the Tourism Accomodation Sector*, Journal of Service Research, Vol. 9, N° 1, pp. 38-58.
- Decreto 152/1997, de 22 de diciembre, sobre Fiestas de Interés Turístico de Extremadura*

Decreto 87/2007, de 8 de mayo, de ordenación y clasificación del alojamiento turístico en el medio rural.

Decreto 87/2007, de 8 de mayo, de ordenación y clasificación del alojamiento turístico en el medio rural

Del Val, C. (2007), *La entrevista abierta*; en Gutiérrez, J. (coord.) (2007), *La investigación social del turismo, perspectivas y aplicaciones*, Thomson Editores, Madrid.

Dwyer, F.; Schurr, P.; Oh, S. (1987), *Developing Buyer-Seller Relationships*, Journal of Marketing, Vol. 51, Nº 2, pp. 11-27.

Fernández, A. (1999), *La investigación cualitativa*; en Sarabia, F. (coord.) (1999), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Ediciones Pirámide, Madrid, pp. 203-225.

Fyall, A.; Callod, C.; Edwards, B. (2003), *Relationship marketing, the challenge for destinations*, Annals of Tourism Research, Vol. 30, Nº 3, pp. 644-659.

Galiano, E. (1991), *El turismo rural en España*, Estudios Turísticos, Nº 110, pp. 39-46.

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, B. (2005), *Características diferenciales del producto turismo rural*, Cuadernos de Turismo, Nº 15, pp. 113-133.

García, B. (2003a), *Marketing del turismo rural*, Pirámide, Esic, Madrid.

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.

García, Y. (2003b), *Segmentación del mercado turístico en Extremadura*, Proyecto Turismo y Desarrollo Sostenible en Extremadura, Universidad de Extremadura.

Grande, I.; Abascal, E. (1994), *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC Editorial, Madrid.

- Grönroos, C. (1994), *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*, Management Decision, Vol. 32, N° 2, pp. 4-20.
- Grönroos, C. (1996), *Relationship marketing: strategic and tactical implications*, Marketing Decision, Vol. 34, N° 3, pp. 5-14.
- Grönroos, C. (2000), *Relationship Marketing, The Nordic School Perspective*; en Sheth, J.; Parvatiyar, A. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish Sheth e Atul Parvatiyar editors, Sage Publications, California, pp. 38-67.
- Gummesson, E. (1994), *Making Relationship Marketing Operational*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, N° 5, pp. 5-20.
- Gummesson, E. (1996), *Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis*, European Journal of Marketing, Vol. 30, N° 2, pp. 31-44.
- Gummesson, E. (2002), *Relationship Marketing in the New Economy*, Journal of Relationship Marketing, Vol. 1, N° 1, pp. 37-57.
- Gupta, S.; Hanssens, D.; Hardie, B.; Kahn, W.; Kumar, V.; Lin, N.; Ravishanker, N.; Sriram, S. (2006), *Modeling Customer Lifetime Value*, Journal of Service Research, Vol. 9, N° 2, pp. 139-155.
- Håkansson, H.; Snehota, I. J. (2000), *The IMP Perspective, Asset and Liabilities of Business Relationships*; en Sheth, J.; Parvatiyar, A. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish Sheth e Atul Parvatiyar editors, Sage Publications, California, pp. 63-93.
- 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.
- Hunt, S.; Morgan, R. (1994), *Relationship marketing in the area of network competition*, Marketing Management, Vol. 3, N° 1, pp. 19-28.
- Iglesias, O. (2004), *Las relaciones y las redes: la estructura fundamental del marketing relacional*; en Alfaro, M. (coord.) (2004), *Temas clave en Marketing Relacional*, McGraw Hill, Madrid.
- Jafari, J. (2005), *El turismo como disciplina científica*, Política y Sociedad, Vol. 42, N° 1, pp. 39-56.

- Jover, J. (2007), *Extremadura emergente, Extremadura fruto del esfuerzo y el talento al cuadrado*, Junta de Extremadura, Badajoz.
- Junta de Extremadura (2007), *Guía de Ecoturismo*.
- Junta de Extremadura (2007), *Guía de Museos y Colecciones*.
- Junta de Extremadura (2007), *Guía de Rutas de Fines de Semana*.
- Junta de Extremadura (2007), *Guía de Rutas Gastronómicas*.
- Junta de Extremadura (2007), *Guía de Rutas Histórico-Artísticas*.
- Junta de Extremadura (2007), *Guía Turística de Extremadura*.
- Junta de Extremadura (2008), *Guía de Alojamiento Rural*.
- Junta de Extremadura (2008), *Guía de Alojamiento Rural*.
- Junta de Extremadura (2008), *Guía de Fiestas de Interés Turístico Regional*.
- Lee, G (2001), *Constructs of tourists' destination loyalty and market segmentation*, Tesis doctoral.
- Ley 2/1999, de 29 de marzo, de Patrimonio Histórico y Cultural de Extremadura*
- 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. (2004), *La gestión del marketing en el turismo rural*. Pearson, Prentice Hall, Madrid.
- 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.
- Millán, M. (2002), *La diversificación en el medio rural como factor de desarrollo*, Papeles de Geografía, N° 36, pp. 223-238.

- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.; Cuenca, A.; Miquel, M. (2000), *Investigación de mercados*. McGraw Hill, Madrid.
- Montaner, J. (2001), *Estructura del mercado turístico*, Síntesis, Madrid.
- 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.
- Palmer, A. (2002), *The Evolution of an Idea: An Environmental Explanation of Relationship Marketing*, Journal of Relationship Marketing, Vol. 1(1), pp. 79-94.
- Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V. (1991), *Understanding customer expectations of service*, Sloan Management Review, Vol. 32, N° 3, pp. 39-48.
- 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.
- Pellejero, C. (coord.) (1999), *Historia de la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.
- Poon, A. (2003), *El comportament dels turistes. Estratègies 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.
- Rico, M. (2005), *El turismo como nueva fuente de ingresos para el medio rural de Castilla y León*, Cuadernos de Turismo, N° 16, pp. 175-195.
- 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, Nº 2, pp. 551-573.
- Serra, A. (2003), *Marketing turístico*, Pirámide, Madrid.
- Shani, D.; Chalasani, S. (1992), *Exploiting niches using relationship marketing*, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 6, Nº 4, pp. 43-52.
- Shet, J.; Parvatiyar, A. (2000), *The evolution of relationship marketing*; en Sheth, J.; Parvatiyar, A. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish Shet e Atul Parvatiyar editors, Sage Publications, California, pp. 119-145.
- Sin, L.; Tse, A.; Yau, O.; Lee, J.; Chow, R (2002), *The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy*, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 16, Nº 7, pp. 656-676.
- Solans, J.; García, E. (2001), *El turismo rural en Aragón*, *Acciones e Investigaciones Sociales*, Nº 13, pp. 185-261.
- Trespalacios, J.; Vázquez, R.; Bello, L. (2005), *Investigación de mercados, métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*, Thomson, Madrid.
- Webb, J. (2003), *Investigación de marketing, aspectos esenciales*, Thomson, Madrid.
- Weiers, R. (1986), *Investigación de mercados*, Prentice Hall, México.
- 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 expressed loyalty intentions*, *Tourism Management*, Nº 28, pp. 703-713.
- Zamora, J.; Vázquez-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.

<http://www.aena.es>

<http://www.aturive.com>

<http://www.dip-caceres.es>

<http://www.estadisticaextremadura.com>

<http://www.ine.es>

<http://www.juntaex.es>

<http://www.rae.es>

<http://www.redex.org>

<http://www.ruralplan.com>

<http://www.rusticae.es>

<http://www.tourspain.es>

<http://www.turiex.com>

<http://www.turismoextremadura.com>

ANEXO



Universidade da Beira Interior (UBI)

Universidade de Extremadura (UEx)



Nº _____

Fecha _____

LA FIDELIDAD EN EL TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE CÁCERES

Entrevista a panel de expertos

(Desarrollado en el ámbito de la *Dissertação de Mestrado*,
Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal)

Realizado por: Ana María Campón Cerro

Bajo la orientación de:

Prof.^a. Doutora Helena Maria Baptista Alves (UBI)
Prof. Doutor José Manuel Hernández Mogollón (UEx)

Buenos días/tardes soy Ana Campón y en el ámbito de la Disertación de Mestrado (Postgrado que realizo en la Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal) bajo la orientación de la Prof. Helena Alves de la UBI y del Prof. José Manuel Hernández de la UEx, estamos desarrollando un estudio sobre la fidelidad en el sector del turismo rural, por lo que hemos constituido un panel de expertos para obtener una aproximación sobre este tema. Es por eso que agradezco su colaboración en esta entrevista que no le llevará demasiado tiempo y que es fundamental para el desarrollo de este estudio. La información que se derive de esta entrevista sólo tendrá un tratamiento estadístico y

13. ¿Cuál es la **clave para fidelizar** a un turista en el turismo rural? _____

14. Establezca un porcentaje aproximado de los clientes que:

	0-25%(1)	25-50%(2)	50-75%(3)	75-100%(4)
(a) Repiten				
(b) Vienen por recomendación				

15. ¿Podría definir el **perfil de los clientes más fieles** al establecimiento/destino rural (edad, sexo, nivel socioeconómico, procedencia, forma de viajar –grupos, familias, parejas-, motivación principal, etc.)? _____

BLOQUE III, “Preguntas objetivo II”: *Nos gustaría saber qué elementos estima usted que pueden llegar a generar fidelidad en el turismo rural.*

16. Evalúe de 1 a 7 la capacidad que tienen estos **factores de generar fidelidad** hacia a un destino de turismo rural, donde 1 es ninguna y 7 es total.

	1(1)	2(2)	3(3)	4(4)	5(5)	6(6)	7(7)
(a) La imagen del destino							
(b) Las características del destino							
(c) La satisfacción global							

17. Indique su grado acuerdo, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo, con la contribución de estos elementos a la **generación de la imagen del destino**.

Imagen del destino		1(1)	2(2)	3(3)	4(4)	5(5)	6(6)	7(7)
Entorno	(a) Seguridad							
	(b) Limpieza							
	(c) Hospitalidad							
	(d) Tranquilidad							
	(e) Clima							
Recursos naturales	(a) Paisajes							
	(b) Espacios Protegidos							
	(c) Embalses, lagos y ríos							
	(d) Conservación del medioambiente							
Actividades y eventos	(a) Actividades culturales							
	(b) Eventos y festivales							
	(c) Fiestas de Interés Turístico							
	(d) Turismo activo							
Recursos culturales	(a) Patrimonio histórico, artístico y cultural							
	(b) Arquitectura popular							
	(c) Costumbres y tradiciones							
	(d) Museos, colecciones y centros de interpretación							
Infraestructuras	(a) Restaurantes y oferta gastronómica							
	(b) Venta de productos típicos, artesanía y souvenirs							
	(c) Alojamientos							
	(d) Puntos de información turística							
Accesibilidad	(a) Comunicaciones							
	(b) Fácil aparcamiento							
	(c) Señalización							
	(d) Disponibilidad de transporte público							
Relax	(a) Lugar para el descanso							
	(b) Balnearios y spas							
	(c) Ambiente saludable							
Actividades al aire libre	(a) Deportes/actividades acuáticas (vela, pesca, etc.)							
	(b) Deportes/actidades al aire libre (senderismo, avistamiento de aves, caza,...)							
	(c) Deportes de aventura (escalada, rafting, paintball, etc.)							
Precio y valor	(a) Relación calidad-precio en el alojamiento							
	(b) Relación calidad-precio en la restauración							
	(c) Relación calidad-precio en las actividades							
	(d) Relación calidad-precio en los productos típicos, artesanía y souvenirs							

18. Indique su grado acuerdo (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo) con la contribución de estos elementos a la **satisfacción con el destino**.

Características del destino		1(1)	2(2)	3(3)	4(4)	5(5)	6(6)	7(7)
Compras	(a) Calidad de los productos típicos, artesanía y souvenirs							
	(b) Relación calidad-precio de los productos típicos, artesanía y souvenirs							
	(c) Existencia de tiendas para comprar estos productos							
	(d) Atención al público							
Actividades y eventos	(a) Eventos, festivales y fiestas de interés turístico							
	(b) Servicios y actividades para el relax							
	(c) Actividades al aire libre							
	(d) Relación calidad-precio de las actividades y eventos							
Alojamiento	(a) Variedad en las opciones de alojamiento							
	(b) Alojamiento en edificios históricos o de arquitectura popular							
	(c) Instalaciones y servicios en los alojamientos							
	(d) Relación calidad-precio de las comidas							
	(e) Calidad y limpieza de las instalaciones							
Accesibilidad	(a) Fácil aparcamiento							
	(b) Disponibilidad de transporte público							
	(c) Puntos de información turística							
	(d) Fácil acceso							
Recursos turísticos	(a) Variedad de recursos históricos-culturales							
	(b) Variedad de recursos naturales							
	(c) Variedad de actividades							
Entorno	(a) Tranquilidad							
	(b) Limpieza							
	(c) Hospitalidad							
	(d) Seguridad							
Comidas	(a) Calidad de los productos							
	(b) Variedad gastronómica							
	(c) Atención al público en los restaurantes							
	(d) Platos típicos y productos con D.O.							
	(e) Relación calidad-precio							

19. ¿Qué **otros elementos** incluiría? _____

20. Para finalizar, ¿cómo definiría la **fidelidad en el turismo rural**? _____

BLOQUE IV “Preguntas de clasificación”

21. Sexo: (1) Hombre (2) Mujer

22. Edad:

De 18 a 29 años (1)

De 30 a 39 años (2)

De 40 a 49 años (3)

De 50 a 59 años (4)

Igual o más de 60 años (5)

23. Origen:

Del municipio o de la zona (1)

De Extremadura (2)

De otra región (Especificar _____) (3)

Del extranjero (Especificar _____) (4)

24. Formación:

Sin estudios o estudios primarios incompletos (1)

Estudios primarios completos (Graduado Escolar, ESO) (2)

Estudios Secundarios completos (FP, Bachillerato) (3)

Estudios Medios (Diplomados, Ingenieros Técnicos) (4)

Estudios Superiores (Licenciados, Doctores) (5)

25. ¿Posee formación en turismo?

(1) Sí (2) No [Fin del cuestionario]

26. ¿Cuál?

Cursos (1)

Formación Profesional (2)

TET, TEAT, Diplomado en Turismo (3)

Máster (4)

Otros _____ (5)

Muchas gracias por su colaboración, sin ella no sería posible este estudio.