

EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS COMO OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN CATALUÑA

José M^a Prat Forga

Licenciado en Geografía e Ingeniero Industrial

Investigador del grupo TUDISTAR

Departamento de Geografía - Universitat Autònoma de Barcelona

josepmaria.prat@campus.uab.es

Resumen

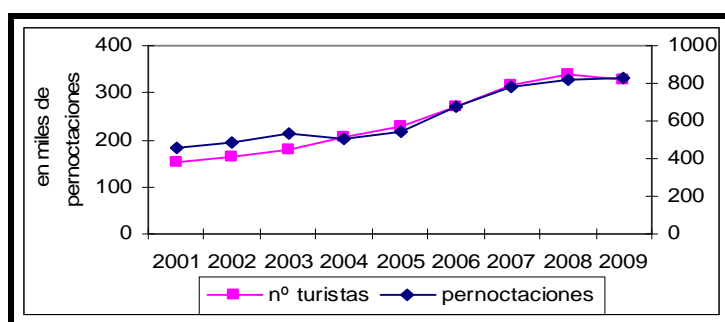
En estos últimos años el turismo rural en Cataluña, a pesar de su aumento en valores absolutos, está perdiendo peso relativo. La posibilidad de que los establecimientos de turismo rural aprovechen el uso de las herramientas TIC, especialmente el ordenador personal, la red Internet y los programas de software CRM, tiene como objetivo aumentar la fidelización de los clientes y la desestacionalización de sus estancias. Hace unos años, dichas herramientas estaban solamente al alcance de las empresas, sobretodo las grandes, pero en la actualidad, las microempresas, como los alojamientos rurales, también pueden acceder a ellas gracias a la extensión de la banda ancha por todo el territorio catalán, al uso cada vez más extendido de Internet y un mayor nivel de formación de las nuevas generaciones, lo que les permite utilizar estas tecnologías en beneficio de su negocio, como forma más eficiente de comunicarse con los clientes y potenciarles y realizarles un marketing proactivo. El caso práctico que se presenta, es el de un pequeño establecimiento de turismo rural en la comarca pirenaica de la Cerdaña, en el que, además del análisis de rentabilidad de la inversión, se analizan las relaciones de sus redes sociales.

EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS COMO OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN CATALUÑA

1. INTRODUCCIÓN

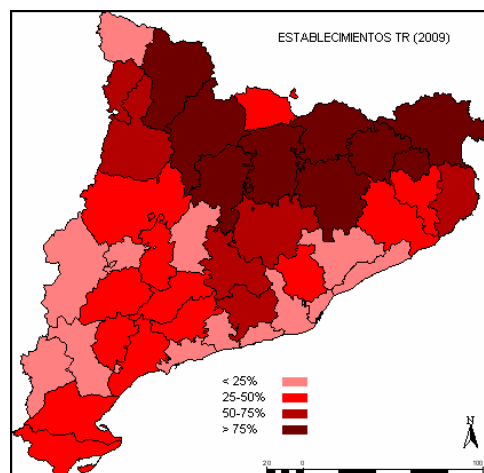
En el período 2001-2009, en Cataluña, han aumentado los turistas rurales y sus pernoctaciones (*fig.1*), pasando de 151.000 turistas a 329.000, y de 460.000 pernoctaciones a 1.017.000, aunque en los últimos años estas cifras se han estabilizado¹.

Figura 1. Evolución de las pernoctaciones de turismo rural en Cataluña (2001-2009)
(fuente: Idescat,2010)



Territorialmente, la oferta de turismo rural (año 2009) está repartida de manera poco uniforme (*fig.2*) por toda Cataluña, y se halla concentrada en las comarcas más septentrionales (Pirineos y Pre-Pirineos), exceptuando el Valle de Arán y la Cerdanya, donde predomina el turismo residencial, mientras que las comarcas con menor oferta son las litorales y las del oeste.

Figura 2. Mapa de situación de los establecimientos de turismo rural en Cataluña (2009)
(elaboración propia a partir de Idescat)



¹ Datos del Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat)

Es una oferta con gran competencia interior, bajo grado de ocupación y gran estacionalidad mensual, semanal y trimestral, de manera que durante el primer trimestre la ocupación es del 13%-19%, mientras que en el segundo pasa a ser del 17%-23%, en el tercero (vacaciones de verano) sube al 42%-44%, y en el cuarto se queda entre el 20%-24% (fuente: Idescat e INE²). Según su lugar de origen, en el año 2009, el 88% de los turistas rurales en Cataluña provino de la propia comunidad, mientras que un 7% vino del extranjero y el 5% restante desde el resto de España, siguiendo la tendencia de los años anteriores (fuente: Idescat e INE, 2009).

2. USO DE LAS TIC EN CATALUÑA PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO RURAL

El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) se está extendiendo rápidamente por toda España, ya que la utilización de Internet, que en el año 2000 era una de las más bajas de la Unión Europea (el 11,78% de la población lo había utilizado alguna vez), ha pasado a ser del 56,74 %, pero, aún así, todavía estamos en la posición 21 del ranking europeo, detrás de los países nórdicos (con porcentajes superiores al 80%), los centroeuropeos, el Reino Unido, Irlanda, Francia y el Benelux (datos: WEF³, 2010).

A esta mala situación no es ajeno que ocupemos el puesto 44 en el ranking mundial de acceso a Internet en las escuelas (4,34 sobre 7).

Ahora bien, las perspectivas de uso son cada vez mayores, y las herramientas TIC (ordenadores personales, Internet, telefonía móvil, CRM⁴, ..) pueden contribuir en las áreas rurales al equilibrio territorial, rompiendo la concentración geográfica y económica (Vincent,1997).

² Instituto Nacional de Estadística

³ WORD ECONOMIC FORUM

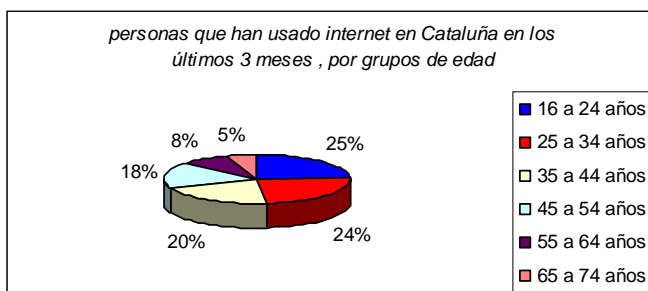
⁴ Customer Relationship Management

En Francia, por ejemplo, la creación de páginas web⁵ desde el mundo rural, principalmente desde los centros escolares, ha sido un ejemplo de la voluntad de estas regiones para superar su aislamiento y conseguir un medio de supervivencia (Blanco,2006).

En Cataluña ahora también se está produciendo el mismo fenómeno (fig.3).

Figura 3. Porcentaje de grupos de edad que han usado Internet en los últimos tres meses (2009)

(fuente: Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya e Idescat, a partir del INE)



El grupo de personas entre 16 y 34 años son las que más utilizan Internet en Cataluña, seguidas por los de 25 a 54 años, mientras que los que menos lo hacen son los mayores de 65 años.

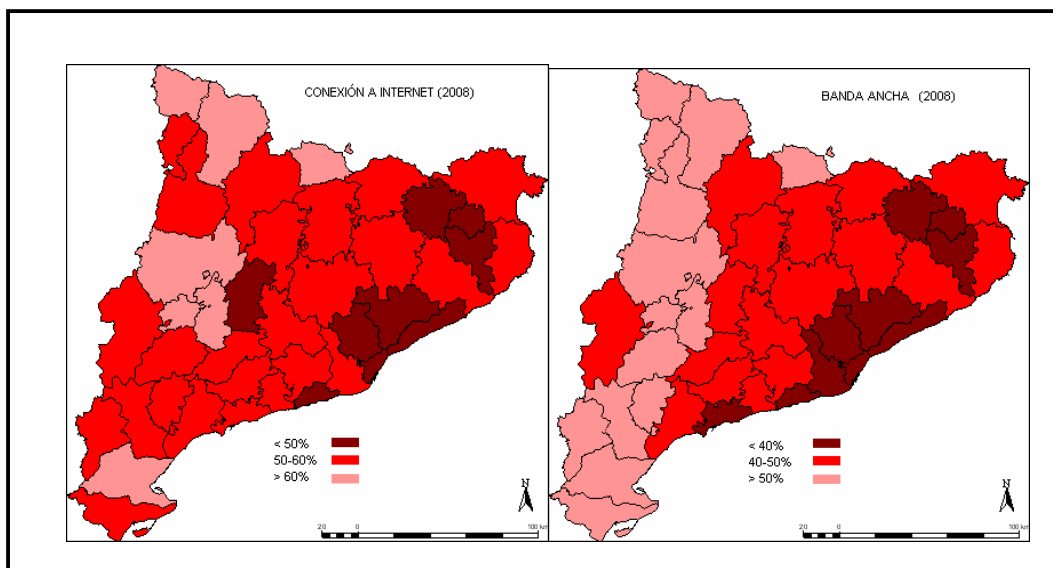
Aun así, si nos centramos en las poblaciones menores de 10.000 habitantes, donde residen los ofertantes de productos de turismo rural, el 68,8% ha utilizado para usos particulares alguna vez el ordenador, el 66% ha entrado en Internet y solamente el 19,8% ha realizado compras a través de este medio (Fobsic⁶ e Idescat,2009).

Además, hay un claro desequilibrio territorial, ya que la distribución territorial porcentual de las viviendas catalanas, en poblaciones menores de 10.000 habitantes y con al menos un miembro entre 16 y 74 años, que disponen de acceso a banda ancha y/o conexión a Internet, es poco uniforme (fig.4).

⁵ World Wide Web

⁶ Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya

Figura 4. Situación porcentual en Cataluña (2008) de la conexión a Internet y de la banda ancha
(elaboración propia a partir de Idescat, 2010)



Como vemos en los mapas anteriores, las regiones metropolitanas de Barcelona, Girona y Tarragona presentan los mejores porcentajes, tanto de conexión a Internet como de acceso a la banda ancha, mientras que los peores están en las comarcas periféricas del oeste y sur.

Respecto al porcentaje de personas, según el grupo de edad, que en los últimos 3 meses del año 2009, en Cataluña, han usado y/o comprado por Internet (fig.5), el grupo entre 16 y 34 años es el que ha realizado más consultas, reduciéndose el porcentaje a medida que la edad avanza, mientras que el grupo más comprador ha sido el de 25 a 34 años.

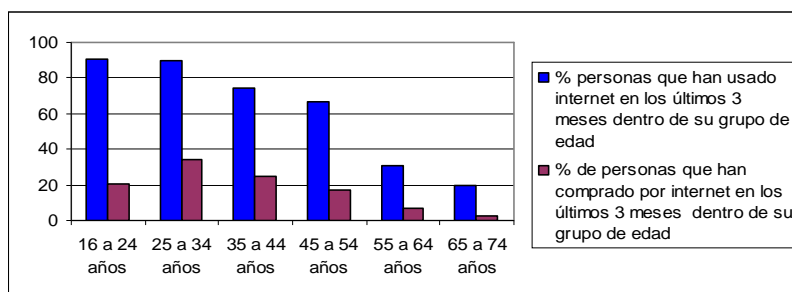


Figura 5. Porcentaje de personas, según el grupo de edad, que en Cataluña (2009) han usado y/o comprado por Internet en los últimos 3 meses
(fuente: FOBSIC e Idescat, 2009)

Ocurre el mismo fenómeno con las compras por Internet, excepto entre los jóvenes de 16 a 24 años, cuyo menor poder adquisitivo y mayor dependencia económica comporta que su nivel de compras sea menor, aunque superior a la de los mayores de 45 años, menos habituados a realizar transacciones comerciales por ordenador.

Respecto a las consultas, y compras de viajes y alojamientos rurales, por Internet, en los últimos 3 meses del año 2009 (*tabla 1*), vemos que el grupo entre 25 y 34 años es el que más lo utiliza, seguido por el de 35 a 44 años, y hay 2.865.087 personas entre 16 y 74 años (el 52,2% de este grupo de edad) que han comprado alojamientos vacacionales a través de Internet durante el 2009 (INE,2010).

		consultas	compras
Tabla 1. Porcentaje de consultas y compras de viajes y alojamientos rurales realizados por Internet en Cataluña (2009), por grupos de edad, en los últimos 3 meses (<i>f fuente: INE, 2010</i>)	16 a 24 años	63,9	42,9
	25 a 34 años	76,9	54,9
	35 a 44 años	71,4	53,5
	45 a 54 años	63,6	51,9
	55 a 64 años	64,5	51,9
	65 a 74 años	55,9	52,2

Por su parte, el 71% de los turistas rurales todavía realizan la reserva telefónicamente y solamente el 46% lo hace por e-mail, aunque Internet ya es el medio más utilizado para buscar un alojamiento rural (el 93% de los turistas⁷ según TopRural-2008), seguido por la recomendación de amigos y/o familiares (44%) y las guías de turismo rural (39%).

Como que el principal medio de búsqueda de alojamientos rurales es Internet, la motivación de los propietarios para utilizarlo es cada vez mayor, aunque poco más del 50% de las casas rurales catalanas tienen algún tipo de página web y/o correo electrónico, por lo que, a la mayoría, les interesa formarse en este campo, a su vez, potenciado por la administración y/o asociaciones.

⁷ El 50,2% de los turistas extranjeros que visitaron España utilizaron previamente Internet para consultar el destino, el 42,2% efectuaron la reserva del viaje y/o alojamiento y el 39% hicieron el pago (Instituto de Estudios Turísticos,2007)

3. PRINCIPALES HERRAMIENTAS TIC DISPONIBLES PARA DESARROLLAR EL TURISMO RURAL EN CATALUÑA. EL USO DEL CRM

Considerando la evolución de las TIC en los hogares catalanes y el uso cada vez mayor de Internet, frente a la crisis económica y a una competencia interna cada vez mayor, hay que construir una nueva estrategia de negocio basada en el cliente, creando unas relaciones estables que contribuyan al aumento de la desestacionalidad y la rentabilidad del negocio, basándose en la satisfacción y fidelización del cliente.

Para ello, es fundamental la puesta en valor del conocimiento que los ofertantes de los productos y servicios de turismo rural poseen sobre sus clientes y potenciales.

Esta ventaja competitiva, puede conseguirse utilizando algunas de las herramientas TIC disponibles, especialmente los ordenadores personales, Internet (correo electrónico, redes colaborativas, páginas web), los teléfonos móviles, un sencillo software CRM de gestión de clientes y, en el futuro, la conexión automática a sistemas GPS ("Global Positioning System") y audioguías con descarga desde Internet mediante MP3 ("Moving Picture 3").

Una de estas herramientas, el software CRM, tiene una gran importancia conectado a Internet, ya que permite gestionar automáticamente los contactos, las actividades y oportunidades (*fig.6*).

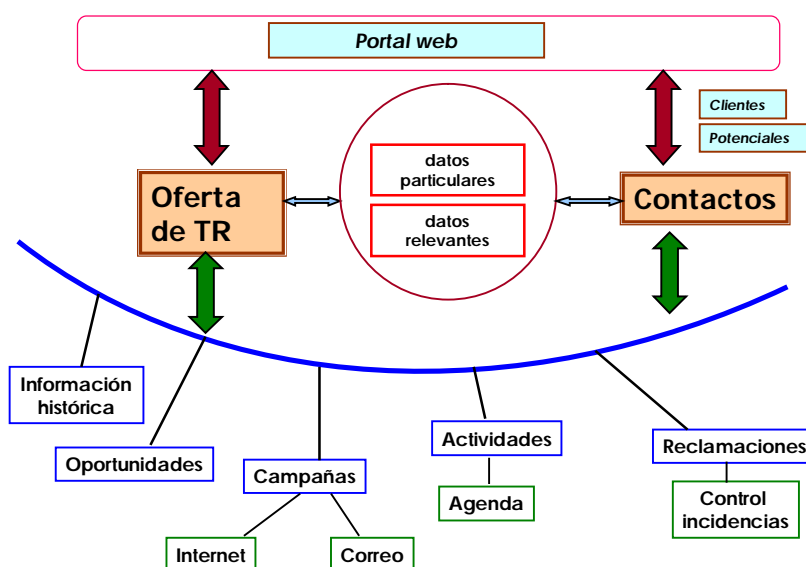


Figura 6. Esquema de CRM en el Turismo Rural (*elaboración propia*)

El CRM consta de una base de datos personales de los clientes y potenciales clientes, con una relación de las actividades realizadas y pendientes, una agenda con las tareas mensuales/trimestrales (llamadas telefónicas-envíos cartas), un histórico sobre el cliente (pernoctaciones-consultas-incidencias-comentarios) y otro sobre las actividades realizadas (campañas, promociones, ...), así como la posibilidad de efectuar automáticamente campañas (ofertas fuera de temporada-aviso de actividades en la comarca-descuentos-etc..) y mailings (correo-email), y tener un recordatorio de las oportunidades de negocio detectadas y merecedoras de un seguimiento personalizado, e informes de seguimiento.

Para ello es fundamental disponer de una web activa, actualizada periódicamente, que sirva para diferenciar el producto frente a la competencia, y que, gracias al CRM, establezca relaciones personalizadas con los clientes, ya que el coste comercial de identificar y captar un nuevo cliente puede ser hasta cinco veces mayor que mantener satisfecho y fiel a uno que ya lo es (Huete,1996), además de aumentar tanto el valor potencial del cliente⁸ como las prescripciones boca-oreja sobre el destino.

Este negocio personalizado se basa en:

- 1] Un catálogo de productos/servicios personalizados para el cliente
- 2] Productos ligados al historial de compra del cliente o a las relaciones cruzadas entre los productos/servicios
- 3] Ofrecer al cliente la posibilidad de ver la información que desee (concepto "mySite.com"), con ofertas personalizadas y otras ventajas preferenciales
- 4] Enviar notificaciones vía e-mail o mensajes por teléfono móvil en cuanto se produzcan determinados eventos de posible interés para el cliente
- 5] Automatización de procesos masivos ("mailings") con un target dirigido

⁸ El valor potencial de un cliente satisfecho es su rendimiento anual previsto multiplicado por el número de años que se espera que siga siendo cliente, de manera que su valor y rentabilidad aumentan a lo largo del tiempo

Este ecosistema actuará como motor de la convergencia de todas actividades relacionadas con el cliente, ya que, sistemas que han estado separados históricamente, actualmente están siendo integrados en una única red con una arquitectura informática uniforme, de manera que los procesos quedan integrados en tiempo real (Greenberg,2003).

4. CASO PRÁCTICO

Seguidamente se presenta el caso de un establecimiento rural en el que, recientemente, se han empezado a usar algunas de las herramientas TIC.

Se trata de un pequeño establecimiento de turismo rural⁹ construido en los años 70's y situado en la provincia de Lleida (*fig.7*) en pleno Pirineo catalán, a 1,5 horas de coche desde Barcelona y su Región Metropolitana (*fig.8*).

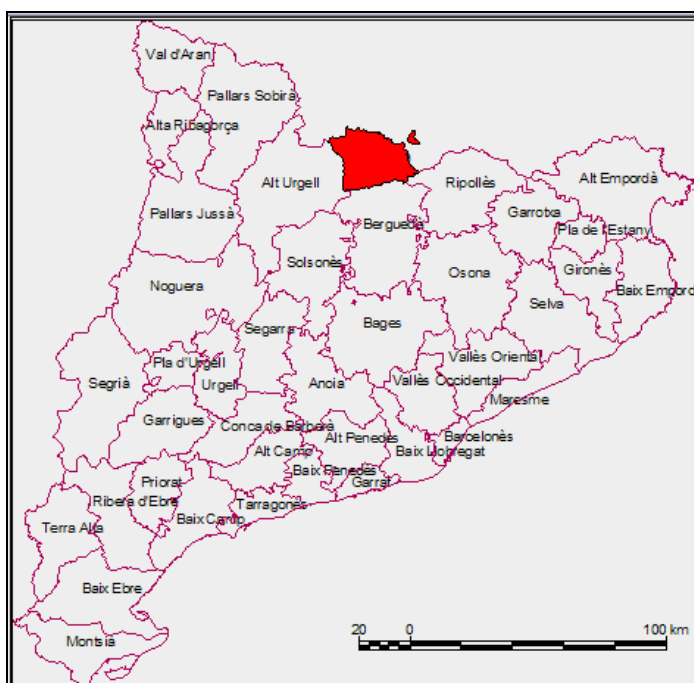
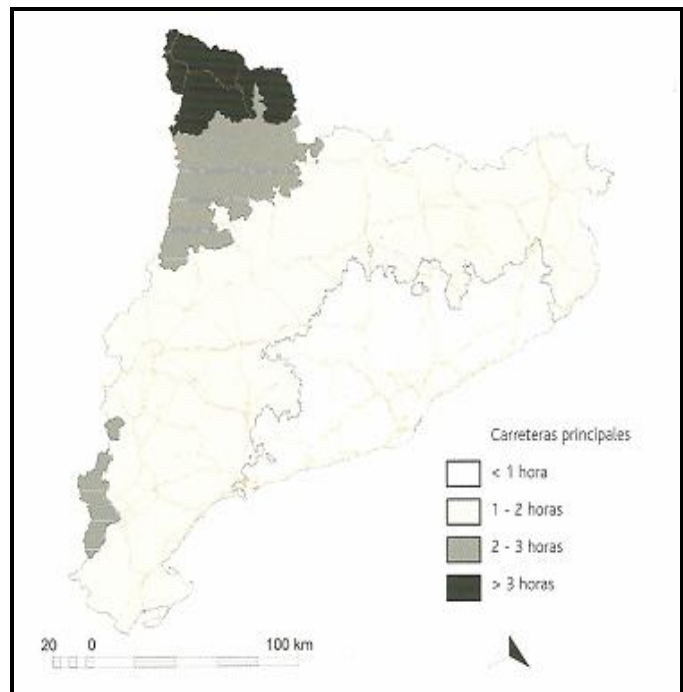


Figura 7. Mapa de situación
(*elaboración propia*)

⁹ Es un alojamiento rural independiente en el que se alquilan habitaciones en convivencia con la propiedad y con desayuno incluido

Figura 8. Mapa de distancias temporales desde la RMB
 (fuente: Cànoves et al., 2006)



Su oferta es la siguiente (tabla 2):

<i>habitaciones dobles</i>	<i>5</i>
<i>habitaciones 4 plazas</i>	<i>1</i>
<i>total habitaciones</i>	<i>6</i>
<i>total plazas</i>	<i>14</i>
<i>aseos</i>	<i>3</i>
<i>sala de estar con TV</i>	<i>1</i>
<i>comedor</i>	<i>1</i>
<i>cocina</i>	<i>1</i>
<i>parking</i>	<i>gratuito</i>
<i>desayuno</i>	<i>incluido</i>

Tabla 2. Oferta del alojamiento rural del caso práctico (fuente: elaboración propia)

Además, los dueños, que todavía realizan algunas funciones agrícolas, viven en el edificio contiguo, y el negocio de turismo rural lo llevan, fundamentalmente, la madre y la hija, con el soporte puntual del resto de la familia y personal externo residente en el propio pueblo.

Hasta el año 2007, sus clientes provenían, mayoritariamente, de relaciones personales y prescripciones de los propios clientes, apoyados en los anuncios publicados en los tres principales medios de comunicación escrita publicitaria de la comarca (Belluga't, Reclam y Pànxing) y en el folleto publicitario-turístico del Ayuntamiento.

Al no encontrarse este establecimiento situado en alguna de las principales poblaciones de la comarca (donde hay oficina municipal de turismo), su red de relaciones sociales, que Sorensen (2004) define como el conjunto de relaciones formales e informales, conscientes y aceptadas, de transmisión de recursos, materiales o inmateriales entre unos actores, era relativamente débil, con una estructura relacional (ver *fig.9*) donde los actores están señalados en: a) *color azul*: las oficinas de turismo con un triángulo normal, los patronatos de turismo con un triángulo invertido, los portales especializados con un diamante, las revistas publicitarias con un cuadrado y las administraciones públicas con un círculo dentro de una caja; y b: con un *círculo rojo* el establecimiento rural aquí considerado.

Para realizar el análisis de las redes sociales (ARS), la naturaleza de sus vínculos y la estructura relacional entre los actores, analizando las estructuras sociales que aparecen con la iteración de esas relaciones o con la ocurrencia de determinados eventos (Sanz,2003), con el objetivo de tener una descripción formal de la estructura social (Molina,2001), se han utilizado los programas Ucinet 6 y Netdraw (Borgatti, et al.,2002).

La lista de los agentes, internos y externos, seleccionados para el análisis de las relaciones directas del establecimiento de turismo rural (obtenida de los folletos del Ayuntamiento, las revistas publicitarias de la comarca y las Webs de los distintos organismos y asociaciones relacionadas directamente con el turismo rural) fue la siguiente:

- a) entidades dependientes de las administraciones
 - a.1) actores internos (de la propia comarca)
 - Consell Comarcal de la Cerdanya

- Ayuntamiento del establecimiento de turismo rural
- Patronato de Turismo Comarcal
- Oficina de Turismo Comarcal
- Oficinas Municipales de Turismo de Puigcerdà, Alp, Bellver y Llívia

a.2) actores externos (de fuera de la comarca)

- Patronatos de Turismo de Girona y Lleida

b) entidades privadas (actores internos de la propia comarca)

- Principales revistas publicitarias mensuales de ámbito comarcal (Pànxing, Reclam y Belluga't)
- Principales portales turísticos de la comarca (portal Cerdanya y Cerdanya online)
- Oficina de turismo del Túnel del Cadí

El sociograma obtenido a partir de la matriz binaria¹⁰ simétrica, fue el siguiente (fig.9):

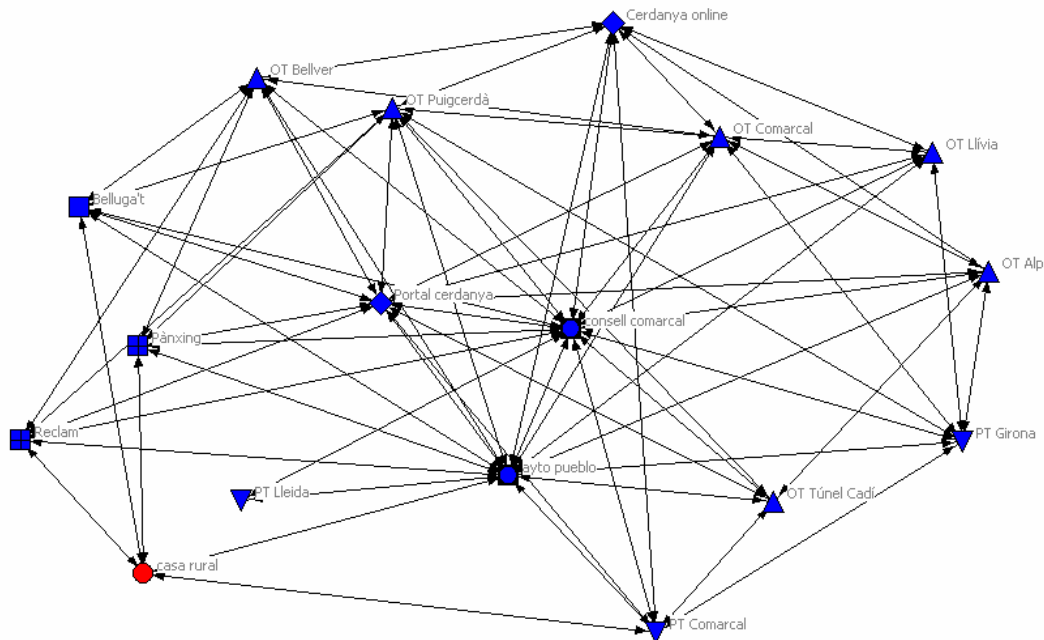


Figura 9. Red de relaciones sociales del establecimiento antes del uso de las TIC (fuente: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw)

¹⁰ 0 = sin contacto directo; 1 = con contacto directo

Al ser una matriz simétrica, no se analizaron ni la dirección ni la intensidad de las relaciones entre los agentes, limitándose solamente al estudio de su conectividad, resaltando el papel central en la red social del Consell Comarcal y del Ayuntamiento del pueblo, mientras que el establecimiento de turismo rural solamente estaba conectado directamente con las tres revistas publicitarias y el Patronato de Turismo Comarcal.

En el año 2007, ante la fuerte competencia de otros establecimientos similares en la misma comarca, los propietarios se plantearon reenfocar su estrategia comercial, sin aumentar el número de habitaciones disponibles, buscando incrementar la ocupación, especialmente en los meses fuera de temporada.

Para ello evaluaron la posibilidad de implantar unas sencillas herramientas TIC: un ordenador personal conectado a Internet, con una web dinámica y un software CRM para gestionar los contactos y realizarles campañas promocionales proactivas.

En el anexo se detallan los resultados del cálculo realizado¹¹, previamente a la toma de la decisión, con el objetivo de conocer la rentabilidad de esta nueva estrategia (*caso B*), mediante el cálculo del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de rentabilidad de la inversión (TIR), comparándolo con los resultados que, previsiblemente, se obtendrían en los siguientes tres años si se siguiese con el sistema habitual (*caso A*).

Con el uso del CRM se estimaba una mayor cantidad de clientes (*fig.10*), lo que redundaba, según se detalla en el Anexo¹², en un período de tres años (*fig.11*), en una mayor rentabilidad de la inversión con las herramientas TIC (*caso B*).

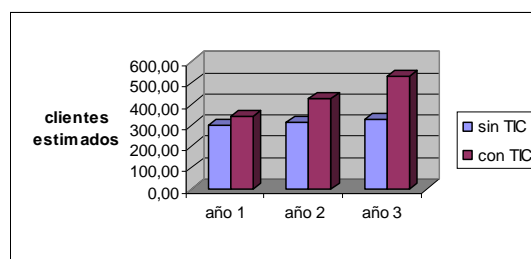


Figura 10. Caso práctico: comparación del nº de clientes estimados en ambos casos
(elaboración propia)

¹¹ Con ayuda de una consultoría externa

¹² Evidentemente no es un análisis de la cuenta de resultados, ya que en este caso solamente se tuvieron en cuenta los parámetros diferenciales entre ambas opciones, sin calcular el beneficio real final que se obtendría al descontar los costes de suministros, materiales, salarios, seguros, limpieza, impuestos, etc..

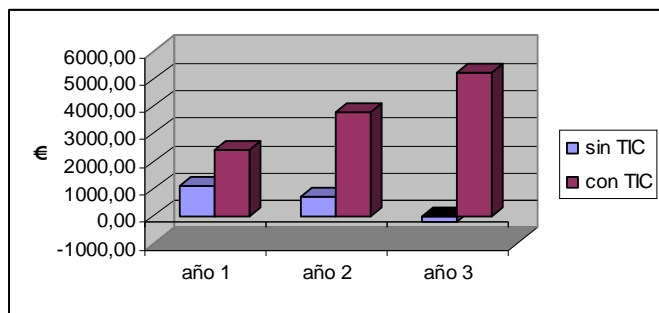


Figura 11. Caso práctico: comparación del beneficio anual bruto en ambos casos
(elaboración propia a partir del Anexo)

Siendo el TIR y VAN, de ambos casos, los siguientes (tabla 3):

Tabla 3. Caso práctico: comparación del TIR y VAN
(elaboración propia a partir del Anexo)

	<i>caso A</i>	<i>caso B</i>
periodo 0 (inicial)	-800	-3.250
periodo 1	650	2.090
periodo 2	812,5	3.523,5
periodo 3	538,13	4.905,25

TIR	67%	75%
VAN	1.054,59 €	6.378,04 €

Como vemos, la tasa de rentabilidad interna es del 67% en el caso A y del 75% en el caso B, y como que ambos proyectos tienen un VAN positivo y su TIR supera a la rentabilidad requerida, es preferible el caso B, al ser en este caso mayores los valores obtenidos (Pérez Gorostegui,1993).

Además, existían otros beneficios más difíciles de cuantificar, como puede ser la mayor rapidez en responder de forma inmediata a las consultas y demandas recibidas, o la imagen de modernidad que ofrecía la web y el uso comercial de Internet.

Una vez decidido el uso de las TIC, al disponer de un portal propio, se estimó conveniente realizar un link activo con los dos principales portales publicitarios de la comarca ("portal Cerdanya" y "Cerdanya online").

Con ello, se modificó la red de relaciones sociales del establecimiento rural, de manera que el nuevo sociograma obtenido fue el siguiente (fig.12).

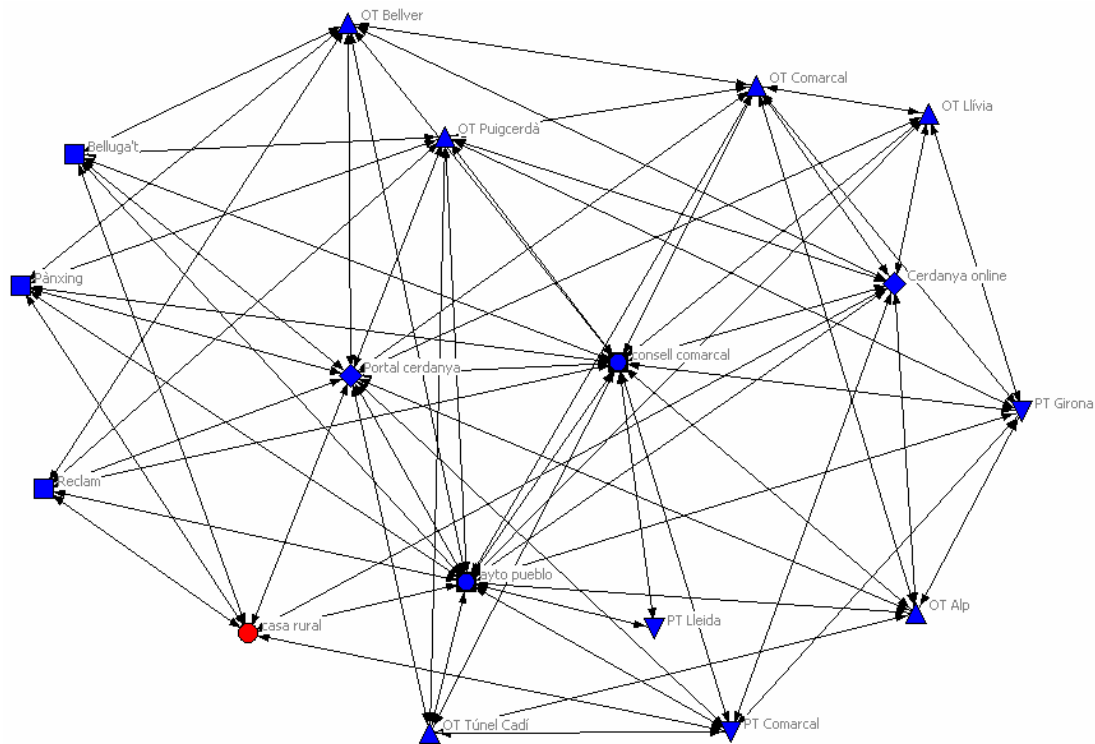


Figura 12. Red de relaciones sociales del establecimiento con el uso de las TIC (fuente: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw)

Como se puede apreciar, el papel central del Consell Comarcal y del Ayuntamiento del pueblo se mantenían, pero también aparecían como focos de centralidad en la red de relaciones del establecimiento de turismo rural los dos portales de Internet.

Analizando las dos redes de relaciones sociales obtenidas, la primera sin el portal ni el uso del CRM, y la segunda con el portal y el CRM, se obtuvo la tabla siguiente (tabla 4):

Tabla 4. Caso práctico: comparación de los ARS en los dos casos (elaboración propia con Ucinet 6)

	Sin portal ni CRM	Con portal y CRM
Densidad media de la red	50,0 %	51,47%
Distancia media más corta	1,5	1,47
Grado de compactación	0,75	0,757
Alcanzabilidad de los actores	todos	todos
Centralidad	53,125%	51,536%
Actor más central	Ayuntamiento pueblo	Ayuntamiento pueblo
Centralización red	69,49%	67,96%
Grado de intermediación	17,04%	14,26%
Mayor posición intermediaria	Ayuntamiento pueblo	Ayuntamiento pueblo
Menor posición intermediaria	Patronato Turismo Lleida	Patronato Turismo Lleida
Índice de centralidad de flujo	14,669%	13,937%
Índice distancia geodésica	29,42%	30,32%

Como vemos en la tabla comparativa anterior (*tabla 4*), la densidad de la red¹³ nos da una intensidad ligeramente superior en el caso B, con una distancia media¹⁴ un poco más corta.

En cuanto a la alcanzabilidad¹⁵, en ambos casos, todos los actores son alcanzables por los demás, directa e indirectamente,

Respecto a la centralidad, ésta empeora con el uso del CRM e Internet, aunque, en ambos casos, el Ayuntamiento del pueblo es el actor más central y el de mejor posición intermedia en la red, poseyendo un mayor poder del control de los flujos de comunicación que en ella se establecen, mientras que el Patronato de Turismo de Lleida es el actor peor posicionado.

Por otra parte, la centralidad de flujo es mejor sin el uso de las TIC, aunque la distancia geodésica¹⁶ muestra un índice mejor con el uso de las TIC.

Los indicadores de centralidad confirman la preponderancia de la oficina de turismo de Bellver, por su proximidad al establecimiento rural, y el portal Cerdanya.

Ante esta situación, los propietarios decidieron implantar un sencillo CRM para gestionar activamente los contactos.

Después de los dos primeros años de uso (2008-2009), el resultado ha deparado una cantidad de clientes bastante similar a la prevista en el estudio previo. (*fig.13*).

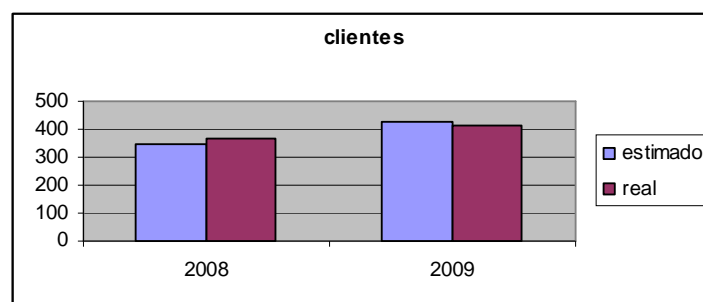


Figura 13. Clientes reales recibidos con el uso de las TIC en los años 2008-2009 (*fente: elaboración propia*)

¹³ Mide la proporción de las relaciones existentes con relación al total de relaciones posibles

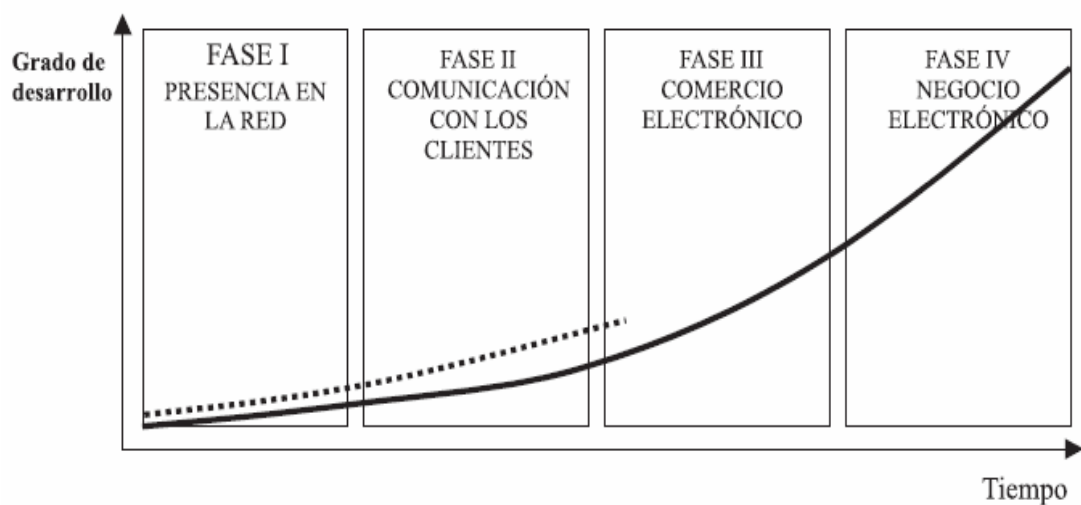
¹⁴ Mide el esfuerzo que necesita un actor para poder alcanzar a otro)

¹⁵ Se dice que un actor es alcanzable por otro cuando hay un conjunto de conexiones que van de uno a otro

¹⁶ Permite identificar a los actores más centrales en la estructura global de la red

En la *fig.14* se muestra como este establecimiento de turismo rural (*en puntos*) se encuentra en un grado de desarrollo TIC (según Vera et al.,2003) correspondiente a la fase II (“comunicación con los clientes”), por lo que el siguiente paso, según dicho gráfico, debería ser potenciar el comercio electrónico (los pagos de los alojamientos, por parte de los clientes, a través de Internet).

Figura 14. Grado de desarrollo del establecimiento del caso de estudio (fuente: Vera, et al.,2003)



5. CONCLUSIONES

El turismo rural es un fenómeno que se ha estabilizado después de unos años de continuo crecimiento, y que se ha focalizado en un turismo estacional, con muy pocas estrategias de promoción, y que, cuando han existido, se han orientado hacia el mercado regional, pero que, actualmente, con la crisis económica y la mayor competencia entre ofertas, necesita un nuevo empuje, basado en una mayor calidad en el servicio, en la información personalizada para los clientes, la desestacionalización de la demanda, una mayor atracción de turistas de fuera de la región, y una mayor fidelización, ya que el actual grado de rotación de clientes es muy alto.

El cambio generacional que, poco a poco, se está produciendo entre los ofertantes de este producto, posibilita que los nuevos gestores, más jóvenes y habituados al uso del ordenador personal, al correo electrónico y a la navegación por Internet, si disponen de un portal, puedan realizar una adecuada gestión de marketing proactivo de los contactos, de forma planificada y periódica, lo que sitúa a las herramientas TIC como indispensables para esta nueva puesta en valor del destino, en un mercado cada vez más globalizado y competitivo, con una demanda más experta y exigente, que empieza a superar su inicial desconfianza en efectuar las reservas y/o pagos por Internet¹⁷.

Este cambio no será fácil, ya que, como hemos visto, estos pequeños empresarios, a pesar de ser cada vez más conscientes de la importancia de Internet y las TIC en la generación de valor para su negocio (Vera et al.,2003), todavía se muestran reticentes de su uso para las transacciones comerciales de los clientes.

En el caso del turismo rural, entre las TIC, adquiere gran importancia el uso del CRM para gestionar optimizadamente las relaciones con los clientes y potenciales, ya que, debido al detallado conocimiento adquirido, se crea un intenso "feedback" en ambas direcciones.

Como que, en la gran mayoría de los casos, los establecimientos de este tipo de turismo aún no lo utiliza, se presenta una gran oportunidad para el sector, ya que la diferencia entre que los clientes estén informados de la posibilidad de tener ofertas especiales, comer un plato típico en un lugar u otro, ir a un museo un día gratuito o no, asistir a una feria o ir a una manifestación cultural singular, sirven para dar una ventaja competitiva al establecimiento que se lo comunica, dentro de unos parámetros adecuados de relación calidad/precio.

¹⁷ Aun así, el 71% de los turistas rurales que no efectúan sus reservas y/o pagos por Internet afirman que prefieren la comodidad del teléfono, y solamente un 21% no lo hace porque no existe Internet en el alojamiento, mientras que un 10% desconfía de esta herramienta (encuesta TopRural, 2008)

Tal como indica Majó (1997), las transformaciones radicales no se producen porque las nuevas tecnologías las fomenten, sino que se necesita que la comunidad las asuma y ponga en práctica, y para ello, como que la sociedad actual solamente puede explicarse por una combinación de factores, de los que el capital humano es el factor interno clave (Vegara et al.,2005), la formación en el uso de las TIC en el mundo rural es fundamental, no sólo para fomentar el turismo rural sino también para aumentar el desarrollo de las comarcas de interior.

BIBLIOGRAFÍA

BLANCO, A. (2006). *Teletreball, gènere i territori. Una comparació entre Catalunya, Ardèche i el Québec*. Col.lecció Tesis Doctorals. Bellaterra: UAB

BORGATTI, S.P.; EVERETT, M.G.; FREEMAN, L.C. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.

CÀNOVES, G, (coord.); HERRERA, L; CUESTA, L. (2006). *El turismo rural en Cataluña: una apuesta medioambiental y de calidad*. Barcelona: UAB y Fundación Abertis.

CÀNOVES, G.; VILLARINO, M.; HERRERA, L.; CUESTA, L. (2004). "Turismo rural en Cataluña y Galicia: algunos problemas sin resolver". *Cuadernos Geográficos*, 34, pp.111-128.

GREENBERG, P. (2003). *Las claves de CRM. Gestión de relaciones con los clientes*. Madrid: McGrawHill.

HUETE, L. (1996). *Revitalizando los servicios*. Barcelona: Ediciones del IESE.

LLOBET, S. (1958). "La casa rural". En: SOLÉ SABARIS et al. *Geografía de Cataluña*. Barcelona: AEDOS, pp.481-500.

MAJÓ, J. (1997). *Chips, cables y poder*. Barcelona: Planeta.

MOLINA, J.L. (2001). *El análisis de redes social: una introducción*. Barcelona: Editorial Bellaterra.

PÉREZ GOROSTEGUI, E. (1993). *Economía de la Empresa*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

SANZ, L. (2003). "Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes". *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7. Madrid: Unidad de Políticas Comparadas del CSIC, p.21-29.

SORENSEN, F. (2004). "Tourism Experience Innovation Networks". Tesis Doctoral. Roskilde: Universitat de Roskilde.

TOP RURAL (2009). *Radiografía del Viajero Rural 2008*. Madrid: TopRural

VEGARA, JM et al. (2005). *La innovació tecnològica*. Societat, Indústria i Tecnologia. Barcelona: EIC.

VERA, A.; BADIA, A.; PALLARÉS, M. (2003). "La adopción de Internet en la red de empresas y la percepción de la nueva economía en comarcas semi-remotas de tradición industrial de Catalunya". *Boletín de la AGE*, 36, pp. 129-147.

VINCENT, S. (1997). "A ménagement du territoire, désenclavement: un intérêt dien compris par les collectivités pour une notion mal maîtrisée". En: *Les Mutants. Le 21ème siècle professionnel en 50 visions*. Paris: Les Editions, Télétravail magazine, pp. 66-69.

WORD ECONOMIC FORUM (2010). *The Global Information Technology Report 2009-2010* (www.weforum.org/documents/GITR10/index.html)

WORD ECONOMIC FORUM (2004). (www.weforum.org/site/homepublic.nsf/Content/European+Economic+Summit+2004)

ANEXO

	caso A			caso B		
	año 1	año 2	año 3	año 1	año 2	año 3
automatizado	0%	0%	0%	90%	90%	90%
tratamiento personal	100%	100%	100%	10%	10%	10%
tratamiento correo con clientes y potenciales	manual	manual	manual	automático	automático	automático
tiempo de respuesta	3 días	3 días	3 días	inmediato	inmediato	inmediato
nº clientes y potenciales en BD	800	1025	1261	800	1086	1405
programa CRM e Internet	no	no	no	si	si	si
inversión inicial						
ordenador personal e impresora (para mailings)	800			600		
línea telefónica y ADSL	0			0		
portal web	0			2000		
software CRM (1 usuario)	0			300		
formación CRM (10 h.)	0			150		
implantación CRM (10 h.)	0			200		
total inversión inicial	800			3250		
coste anual						
suministros impresora	500	600	700	100	150	200
línea telefónica (tarifa plana 24 h.)	650	650	650	0	0	0
mto software CRM (1 usuario)	0	0	0	60	60	60
mailins por email (4 veces año)	0	0	0	0	0	0
mailings por correo (2 veces año)	800,00	1025,00	1261,25	0	0	0
mantenimiento portal web	0	0	0	300	300	300
folletos promocionales	400	512,5	630,625	0	0	0
ADSL + línea telefónica (tarifa plana 24 h.)	0	0	0	900	900	900
total coste anual	2350,00	2787,50	3241,88	1360	1410	1460
tasa incremento clientes año siguiente						
nº clientes primer año (un 10% más en el caso B)	300	5%	5%	345	23%	25%
nº clientes segundo año		315			424	
nº clientes tercer año			331			530
tasa retención clientes		30%	30%		40%	50%
nº clientes repetidores año anterior		90	95		138	212
nº nuevos clientes		225	236		286	318
beneficio anual bruto clientes	3000,00	3600,00	3780,00	3450,00	4933,50	6365,25
beneficio anual neto clientes	650,00	812,50	538,13	2090,00	3523,50	4905,25