

## Marketing para el Turismo rural del Siglo XXI

24 de febrero de 2003

Autor: Alejandro Gómez

Director de Ruralpromo, Agencia especializada en la promoción para el turismo rural.

[alejandro@ruralpromo.com](mailto:alejandro@ruralpromo.com)

### Introducción

¿Cuál era la vía más socorrida antes de la explosión de Internet para encontrar, por ejemplo, una encantadora casa rural?

Normalmente un mapa de carreteras, una guía de casas rurales, un amigo o compañero de trabajo que comenta de pasada lo relajante que ha sido su fin de semana, o directamente, llegar al pueblo o ciudad y preguntar a un vecino de la villa, el típico ¿sabe usted dónde podemos hospedarnos?.

Ahora la mayoría de la gente, no toda, a partir del miércoles normalmente explora la red, encuentra un buscador o un agregador de casas rurales, accede a los listados de las casas por provincias o por las características del alojamiento y una vez descubre una que puede cubrir sus necesidades, accede a su página web para profundizar en las características del alojamiento, mirar unas cuantas fotos de todas las habitaciones, ver la situación, los precios y finalmente contactar con el propietario a través de un correo electrónico o bien llamándole directamente por teléfono.

Las nuevas tecnologías de la información están cambiando el mundo del turismo.

Y desde el punto de vista del propietario...

¿Cuál era la vía más socorrida antes de la explosión de Internet para comunicar al exterior que nuestra casa rural, comarca, camping, hotel, posada, empresa de turismo activo, ruta, restaurante, campo de golf o club náutico era justo el que deseaba el cliente potencial ?

Por poner un ejemplo, una casa rural tenía complicado, fundamentalmente por sus costes, encontrar medios a nivel nacional donde publicitarse. Normalmente un propietario trataba de hablar con la oficina de turismo y mover todos sus contactos personales para poner a rodar el negocio. Ahora **Internet ofrece al sector del turismo rural la posibilidad de dirigirse, además de al mercado local, a un mercado regional, nacional y por qué no, internacional a un bajo coste.**

Cada destino turístico por muy pequeño que sea, una casa rural en mitad de un hayedo, puede dirigirse al mundo mientras se adapte a un mercado local.

Como dice Robert Lanquar<sup>1</sup>, “Una empresa o una asociación pequeña/mediana o un destino turístico lejano no puede existir sin tener conexión en la red o socios en el mercado.”

No obstante la lección está aprendida, **Internet no es un fin**, es una herramienta de comunicación complementaria a otras más tradicionales. Quizás por su coste, alcance, interactividad, disponibilidad permanente y prestaciones, a nuestro modo de ver, sea una de las más potentes herramientas de que disponemos los comunicadores para ofrecer a nuestros clientes, pero debemos afirmar con rotundidad que es una herramienta más de comunicación que debe integrarse de manera coherente con las demás.

### **Internet como canal de distribución**

¿Cuál es la materia prima que hay que distribuir realmente?

La materia prima es la información, información visual fundamentalmente que debe ser distribuida en el lugar y momento adecuado.

Internet, por sus características intrínsecas se ha convertido en el canal de distribución más adecuado para transmitir la información. Internet permite distribuir datos, fotografías, contenidos, videos, sonidos, imágenes en 360º, hasta información visual en tiempo real, gracias a las webcams, ubicadas en lugares estratégicos, que nos permiten presentarnos virtualmente en [Times Square](#) o en [la Ría de Baiona](#) en ese mismo instante...y todo ello a un bajo coste.

Cuanta más rica, de mayor valor y actualizada sea la información suministrada al futuro huésped a través de Internet, más probabilidades habrá de convertir las visitas a una página web en reservas.

¿En qué se traducen el uso correcto de estas posibilidades del canal centrándonos en el medio rural? La respuesta es simple, en mayor audiencia alcanzada, transparencia de precios, mejor atención al viajero y en definitiva **mayores reservas, mas ocupación y durante más días**.

El consumidor se caracteriza por ser cada vez más segmentado, versátil y exigente. Permítanme una anécdota que ilustra esta afirmación perfectamente. Recientemente hablando con una amiga, me comentaba...”el otro día estuve navegando por un portal

---

<sup>1</sup> Autor del libro Marketing turístico: de lo global a lo local, Oct. 2001. Funcionario Internacional de la Organización Mundial de Turismo y coordinador del Plan Azul para el Mediterráneo.

de turismo rural para irnos de fin de semana, cuando ya tenía elegida la casa que quería en la zona que buscaba, intenté acceder a su página web, al ver que tenía una imagen poco cuidada, pocas fotos y malos contenidos, decidimos buscar otra casa que nos aportara más confianza.”

Por tanto, no sólo es una necesidad ESTAR en internet para existir, como dice Robert Lanquer, sino que es imprescindible una buena presencia, un buen equilibrio entre diseño y contenidos, **una estética cuidada provoca el impulso adecuado**. No es necesario gastarse una fortuna, hay páginas web muy sencillas y económicas, pero muy limpias, rápidas y fáciles de usar.

Solamente estar en Internet por estar, no vale por dos motivos, uno porque si estamos pero no adecuadamente estaremos expulsando a los potenciales huéspedes. Y dos, porque si la página no se promociona adecuadamente, es indiferente si posees una web magnífica o inadecuada, ya que nadie la verá, perdida entre un universo de millones de web sites. Es importante ponerse en manos de profesionales del diseño y de la consultoría para elegir bien el tono de la comunicación, la estructura del site, etc.

Si esto se hace correctamente, Internet junto con las herramientas promocionales tradicionales se convierte en un instrumento muy útil y económico para conseguir el objetivo: el aumento de las reservas. Parece obvio, pero desafortunadamente, no todos los empresarios turísticos, y sobre todo los pequeños, siguen esta lógica.

El cliente se beneficia ya que una información más rica le permite decidir con más seguridad y por tanto conseguir otro de los objetivos de las empresas del sector: **que el viaje sea una buena compra**.

El viajero tiende a la idealización de su aventura con la que lleva soñando un tiempo, sea éste una escapada de fin de semana o unas vacaciones en Nepal. El acceso por parte de los clientes a las nuevas tecnologías les **debe permitir** tener la certeza de que el destino elegido satisface sus necesidades. Esa *tranquilidad* de saber que una vez llegados al alojamiento no serán defraudadas sus expectativas, es lo que el cliente espera satisfacer gracias a Internet, y es lo que una empresa de turismo rural debe estar en posición de ofrecer para captar ese nuevo cliente a través de la red.

### **Internet como vía de promoción**

El target de un destino turístico está disperso y alejado, esta es una de las características intrínsecas del sector turístico.

Sin duda alguna, uno de los mayores retos del sector, es dar a conocer su oferta al exterior. El valor de internet como vehículo de promoción a bajo coste se convierte en algo indiscutible para llegar a ese target disperso y alejado.

Pero... ¿es todo cuestión de que alguien nos realice un buen diseño web y dé de alta en 5 buscadores nuestra web? Rotundamente NO. Es un buen comienzo ponerse en manos de expertos que realicen diseños cuidados, por favor, huir de aquellos “amiguetes” que saben algo de hacer una página web y te la harán muy barata, eso normalmente no resulta.

Bien, ya tenemos página web y ahora... ¿que pasa?

Pues si no hacemos una tremenda presión en los medios, la verdad es que lo único que pasa son nuestros amigos y conocidos durante los dos primeros meses. Luego el ritmo decae y la casa se cae encima. El salto viene cuando alguien nos ayuda a diseñar una **estrategia de marketing** aprovechando todos los resortes marketinianos que la imaginación permita, que ayude a **ponerlo en marcha** y tenga **la constancia** para mantener cierta presión sobre los medios seleccionados para darse a conocer.

Lo importante, no es sólo que se deba promocionar, sino que sepamos **rentabilizar la inversión** realizada, sea esta mucha o poca.

Si te quieres arriesgar a promocionar tu mismo tu casa rural, tu asociación o tu comarca, las cuestiones que debes plantearte son... ¿qué estrategias tengo que formular para llegar al máximo de clientes potenciales por el menor coste posible? ¿a quién puede atraer más mi alojamiento? ¿qué tipo de público es el más interesante para mi comarca? ¿me interesa el público extranjero? ¿cómo puedo hacerle llegar mi oferta a esa pareja jubilada amantes del golf y la naturaleza? ¿cómo hago para atraer a grupos de trabajo de empresas?

En definitiva dar de alta la página en buscadores generalistas o directorios específicos de turismo rural está bien, pero no es suficiente si se quieren alcanzar cotas de 200 días de ocupación al año para una casa rural, por seguir con el ejemplo anterior.

La **constancia del marketing** debe ser permanente en la gestión de una empresa de turismo rural. Una estrategia de marketing adecuada comienza a dar sus frutos después de mucho esfuerzo, considero que a partir del cuarto-quinto mes desde las primeras medidas. La combinación de una buena definición de objetivos, una correcta planificación, un claro posicionamiento, una identificación adecuada de segmentos potenciales de clientes, unos diseños publicitarios o creatividades impactantes, junto con una oferta clara de servicios provoca a la fuerza buenos resultados, obviamente, si el producto posee unas condiciones mínimas de calidad.

## **Internet y los precios**

¿Cómo está afectando Internet a los precios del sector y cómo podría afectarles en un futuro?

Internet facilita la transparencia en los precios.

Internet facilita el análisis de la competencia... ¿qué ofrece mi competidor y a qué precios?

Internet actúa como instrumento regulador y es que cuando el cliente está a un clic de distancia hay que tener cuidado con la política de precios. No se pueden marcar precios desiguales, a un mismo nivel de calidad, por muy diferente que sea un alojamiento de otro.

Existen 4 tipos de precios:

- 1.- Los precios fijos
- 2.- Los precios en rebaja.
- 3.- Los precios promocionales.
- 4.- Y los precios dinámicos

Este último es el sistema más flexible ya que supone una personalización completa de los precios ya que estos pueden variar para cada producto, cada consumidor y cada transacción.

Una de las características intrínsecas que posee el turismo en general es la estacionalidad debido a las vacaciones o los fines de semana. Algunas casas rurales se llenan con 3 fines de semana de adelanto. Se trata de un producto completamente diferenciado. Puede existir otro alojamiento rural a 3 kilómetros pero aunque el entorno sea parecido, la casa, sus habitaciones, la gastronomía, el trato del dueño, seguro que es diferente. Por ello creo que mucha gente estaría dispuesta a pujar por hospedarse en la casa rural que le gusta, ese fin de semana especial o esa semana de verano que es la única en la que puede coincidir con su mujer. El propietario podría tener siempre una habitación a subasta de tal forma que el mercado sea el que decida el precio de ese bien escaso a partir de un precio mínimo de salida.

Como ya se ha mencionado, Internet es un medio que impulsa la transparencia de los precios, cosa muy útil en España, donde no ocurre como en Francia, que todos los precios están regulados por el organismo oficial Gîtes de France.

Por otro lado considero que hay un interesante espacio para el turismo rural en la idea del Last Minute. (último minuto). Un ejemplo interesante de ello a nivel Europeo es <http://www.laterooms.com/> .

Las características de un producto perecedero, no stockable ni móvil, como es el turismo rural apuntalado sobre una importante elasticidad de la demanda y fuertes estacionalidades, sumado a fenómenos de saturación importantes hace que un sistema basado en la obtención de fuertes rebajas para el cliente final si hace su reserva uno o dos días antes como mucho, puede ayudar, no digo que ya lo haga,

pero puede ayudar a ocupar habitaciones, que de otra manera hubieran quedado vacías. Sin duda este es un sistema atractivo para nosotros, los españoles, que tanto nos gusta dejar todo para el final.

## **Internet y la compra por impulso**

Pensamos que el sector del turismo rural, tan propicio a las escapadas de fin de semana, no está aprovechando la capacidad que tiene Internet para provocar la compra por impulso.

Hay estudios que hablan de que el 92% de los viajeros aunque se empapan de información a través de la red, finalmente acaban llamando por teléfono para realizar y confirmar su reserva.

Personalmente si me dejarán ver un plano del hotel, pinchar en la habitación de la esquina que es la que mejores vistas parece tener, acceder a una fotografía panorámica de 360°, de ahí pasar a un calendario donde ver si está disponible esa habitación las fechas que necesito; y finalmente a través de una pasarela de pago segura, hacer el ingreso de la señal...creo que no me lo pensaría. ¿para que voy a gastar dinero en llamadas telefónicas? ¿y si comunica el teléfono? O peor aun...¿y si me sale una música de espera?. Para mi mayor tranquilidad, una vez finalizada mi transacción me aparecería un mensaje de confirmación sobre el pago de la señal, junto con todos los datos de mi reserva, nº de habitación, tipo de cama, desayuno incluido, fechas de entrada y salida, etc.

Ah!! No nos olvidemos del propietario del alojamiento o del encargado de las reservas que ha enlazado su software de gestión hotelera con la web de tal forma que el propio sistema bloquea una habitación que acaba de ser reservada on-line. Además mientras está atendiendo a sus huéspedes, recibe un mensaje al móvil que le avisa de la reserva.

Este es el papel que le espera a Internet en el mundo del turismo en general y del turismo rural en particular. Mayor agilidad, menores costes de gestión, más tiempo para dedicarse al negocio y menos a la burocracia y al papeleo.

## **Conclusiones**

Internet como herramienta de marketing está siendo desaprovechada. Es un medio al que todavía se le puede sacar mucho partido si se conocen sus reglas, como vehículo de comunicación para contactar con nuevos mercados, para captar y fidelizar a los

clientes, para obtener los precios justos, para ajustar demanda y oferta, para facilitar las cosas a los turistas, para facilitar la competitividad de los alojamientos

Afortunadamente estamos llegando a una segunda oleada, en la que ya algunas consultoras tecnológicas, no tratan de vender proyectos fantásticos pero poco eficaces para la cuenta de resultados. Es bueno empezar poco a poco, dejándose asesorar por buenos profesionales. Lo interesante es ver unos primeros resultados, evaluarlos y si ven que ha merecido la pena, pasar a la siguiente fase.

Nuevos vehículos como [www.ruralpromo.com](http://www.ruralpromo.com) están surgiendo para aprovechar al máximo todo este potencial que la red ofrece a las empresas del sector turístico rural.

Firmado.

Alejandro Gómez

Director de Ruralpromo.com

[alejandro@ruralpromo.com](mailto:alejandro@ruralpromo.com)

(+34) 91 7113502