



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
EMPRESA

Universidad Politécnica de Cartagena

Trabajo Fin De Master

**Análisis y plan de mejora de un producto turístico siciliano: el caso de la  
Villa Trombadore**

**Alumna:** Chiara Romano

**Directora:** Noelia Sánchez Casado

Trabajo fin de master para la obtención del título de Master en  
Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas

*Año 2019/2020*

## Índice

Índice de los Graficos y Tablas.....	3
Índice de las Figuras .....	3
Introducción .....	4
1. Turismo Rural.....	5
1.1 Definición y tipología.....	5
1.2 Algunos datos: demanda y oferta.....	8
2. Definición de un producto turístico rural siciliano: el caso de la Villa Trombadore .....	13
2.1 Ubicación, descripción del territorio, de actividades y de alojamientos.....	13
2.2. Historia y descripción del alojamiento.....	20
2.3 Herramientas para la gestión y comercialización de la Villa.....	23
3. Análisis interno y de la situación comercial de la Villa Trombadore .....	27
3.1 Análisis del producto-servicio ofrecido: Diagrama de Ishikawa.....	27
3.2 Análisis del precio.....	32
3.3 Análisis de la distribución.....	32
3.4 Análisis de la comunicación online: Gestión de las redes sociales.....	34
3.4.1 Facebook.....	36
3.4.2 Instagram .....	40
3.5 Análisis de la reputación online.....	43
4. Plan de mejora de la estrategia de comercialización de Villa Trombadore .....	48
4.1 El Producto.....	48
4.2 El Precio.....	49
4.3 La Distribución.....	49
4.4 La Comunicación online.....	50
4.5 Herramienta de gestión del plan de mejora.....	56
Conclusiones.....	60
Bibliografía.....	62

## Índice de los Gráficos y Tablas

Gráfico 1. Establecimientos rurales en Sicilia.....	16
Tabla 1. El perfil del turista rural .....	9
Tabla 2. Motivaciones de los turistas rurales .....	10
Tabla 3. Oferta de Turismo Rural en Italia.....	11
Tabla 4. Oferta de turismo rural en Sicilia .....	15
Tabla 5. Alojamientos rurales en las ciudades de la provincia de Ragusa.....	19

## Índice de las Figuras

Figura 1. Mapa de Sicilia: los 4 parques naturales principales.....	14
Figura 2. Montes Ibleos .....	16
Figura 3. La ciudad de Modica .....	17
Figura 4. El chocolate típico de Modica.....	18
Figura 5. Cava d’Ispica .....	18
Figura 6. Folleto de la Villa Trombadore como Bed and Breakfast .....	21
Figura 7. Entrada de Villa Trombadore.....	23
Figura 8. Descripción y servicios.....	24
Figura 9. Portada de la página web de la agencia de reservas.....	25
Figura 10. Diagrama causa-efecto .....	28
Figura 11. Cocina originaria de Villa Trombadore .....	30
Figura 12. Uso de las redes sociales en el mundo .....	36
Figura 13. Imagen principal de la página Facebook .....	37
Figura 14. Seguidores de la página Facebook “Villa Trombadore” .....	38
Figura 15. Seguidores netos .....	38
Figura 16. Lista de publicaciones de 2017 a 2019 .....	39
Figura 17. Herramientas de publicación de Facebook .....	40
Figura 18. Perfil de Instagram de Villa Trombadore.....	41
Figura 19. Estadísticas de una publicación de Villa Trombadore en Instagram .....	42
Figura 20. Perfil de la audiencia de la página Instagram de Villa Trombadore .....	43
Figura 21. Opiniones de Villa Trombadore en Tripadvisor .....	45
Figura 22. Opiniones de Villa Trombadore en Facebook .....	45
Figura 23. Opiniones de Villa Trombadore en Booking.com .....	46
Figura 24. Opiniones de Villa Trombadore en Google .....	47
Figura 25. Apartados de la web donde se encuentra Villa Trombadore.....	51
Figura 26. Promociones de Villa Trombadore .....	52
Figura 27. Boda en Villa Trombadore .....	53
Figura 28. Shooting fotográfico en Villa Trombadore .....	54
Figura 29. Los papeles del Community Manager .....	56

## Introducción

El turismo en Italia representa una de las mayores fuentes de riqueza del país. Los turistas que visitan Italia proceden de todo el mundo y gracias a los monumentos culturales, la gran historia que caracteriza a este país siempre despertará el interés de los turistas. Por esto los establecimientos turísticos presentes en Italia aumentan cada año y con tanta oferta es necesario ofrecer un servicio de excelencia para que los turistas elijan un establecimiento antes que otro.

El presente trabajo de fin de master tiene como objetivo el análisis de un establecimiento turístico ubicado en Modica, una ciudad de la costa sureste de Sicilia, una de las islas de Italia. Se trata de una Villa antigua que cada verano está alquilada como casa vacacional a turistas y tiene un buen potencial; sin embargo, haría falta mejorar, desde varios puntos de vista, la Villa para poder aumentar las llegadas y atraer a los clientes para que puedan volver.

El trabajo está organizado en cuatro capítulos: en el Capítulo 1, como la Villa pertenece a la categoría de casas ubicadas en zonas rurales, vamos a describir el turismo rural, sus principales características y categorías, analizando la demanda y la oferta relativas a esta tipología de turismo. En el Capítulo 2, sigue una descripción detallada del territorio en el que se encuentra la Villa rural, con las potenciales atracciones para los turistas y, finalmente una descripción del alojamiento, de su historia y de los servicios ofrecidos. El Capítulo 3 pretende llevar a cabo un análisis interno de la situación comercial del alojamiento, analizando los problemas relativos al producto, al precio, a la distribución, a la comunicación online y a la reputación, que han llevado a una disminución de las llegadas de turistas en los últimos años. Finalmente, en el Capítulo 4 se lleva a cabo el plan de mejora a través de propuestas concretas, de una gestión llevada a cabo de manera más profesional para fidelizar los clientes pasados y actuales y al mismo tiempo aumentar el volumen de llegadas cada año.

Se espera que este estudio pueda resultar útil para la gestión del alojamiento en cuestión y pueda solucionar los problemas que surgieron en los últimos años, así como para otros establecimientos turísticos que necesiten reconsiderar su gestión; este análisis y el consiguiente plan de mejora puede representar una guía para los propietarios de alojamientos turísticos.

# 1. Turismo Rural

## 1.1 Definición y tipologías

Este primer capítulo se propone analizar el turismo rural, o sea una tipología turística bastante reciente si la comparamos con otras, como el turismo de sol y playa, de salud, de negocios (Cebrián Abellán, 2014).

El turismo rural se ha desarrollado como una tipología de turismo diferente, que hace pensar en el nacimiento de “nuevas formas de turismo” (Gil, 1994). En el pasado, viajar era considerado una práctica inhabitual, mientras que hoy los nuevos turistas consideran las vacaciones algo común, normal y frecuente. Poniendo el enfoque en los turistas rurales, su principal interés es relajarse y alejarse de su vida cotidiana. No quieren un turismo tradicional y masivo, sino que prefieren dedicarse a su propia tranquilidad y ponerse en contacto directo con la naturaleza, lejos de la ciudad (Cebrián Abellán, 2014).

Cada año crece el número de turistas que eligen ese tipo de vacaciones. En la literatura se pueden encontrar definiciones varias que tienen como característica común la referencia a la demanda, la oferta y las razones por las que los viajeros eligen ese tipo de turismo.

Una de las primeras definiciones de turismo rural es la de Bardón, que centra la atención en los alojamientos, las instalaciones y recursos paisajísticos, naturales o patrimoniales en el medio rural (Bardón, 1987). Otra definición define el turismo rural como “la prestación de servicios turísticos, por motivaciones vacacionales y mediante precio, realizados en centros de acogida ubicados en el medio rural-natural” (Corrales, 1992). En general, según Gil (1994), se hace referencia a “ofertas específicas de alojamiento en zonas rurales que pueden ir acompañadas de actividades complementarias de ocio y recreación”. Finalmente, Fuentes (1995) considera el turismo rural como “la actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una relación con la sociedad local”.

Es evidente que no hay una definición muy clara de turismo rural. No obstante, es posible establecer una serie de características comunes al turismo rural que, en su totalidad, representan las motivaciones por las cuales está creciendo (Reguero, 1994; Grande Ibarra, 2006; Cebrián Abellán, 2014). Entre los rasgos principales destacan los siguientes:

- Una de las bases del servicio turístico rural está representada por el concepto de sostenibilidad, entendido como aquel tipo de turismo “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (UNWTO). En consecuencia, hablamos de un modelo que busca preservar su entorno y respetar el medioambiente. El nuevo turista está de acuerdo con estos principios, dado que tiene un gran interés en los paisajes preservados y las especies animales y vegetales protegidas en sus hábitats naturales.
- Se trata de una tipología de turismo difuso, que no intenta crear grandes concentraciones ni grandes alojamientos que pudieran perturbar los equilibrios de las comunidades o dañar su entorno, sino que se compone de pequeñas instalaciones, marcando así la diferencia con los establecimientos de otros tipos de turismo, como el de sol y playa o de esquí.
- Una de las razones por las cuales nace el turismo rural es “la necesidad de buscar alternativas económicas a un medio rural que se encuentra desde hace años inmerso en un proceso de reconversión en el que la puesta en marcha de nuevas alternativas se hace imprescindible”. Por lo tanto, su objetivo es complementar las rentas de la población local y aumentar sus ingresos. Ese tipo de turismo generalmente está gestionado, de manera autónoma y no dependiente, por los empresarios locales que son actores de su propio desarrollo y no sólo espectadores de actividades turísticas organizadas externamente y se alejan de la gestión de grandes grupos.
- No es un turismo tradicional, puede ser también recreativo y deportivo. Según las características geográficas de cada zona, se pueden proponer actividades complementarias: turismo ecuestre, senderismo, montañismo, pesca, caza.
- Usualmente se trata de un tipo de turismo cultural, porque junto a la valorización de la naturaleza y del patrimonio ecológico, destaca la importancia de la cultura, la artesanía, la gastronomía, el folklore, todos elementos que constituyen la vida cotidiana de la población local y que representan un interés para el visitante.

El turismo rural se practica normalmente en territorios aislados y que tienen muy poco contacto con los centros urbanos, elementos que pueden parecer debilidades y que, en realidad, representan los factores claves del turismo rural, debido a la demanda del nuevo turista, que busca el aislamiento y el contacto con la naturaleza (Cebrián Abellán, 2014). En virtud de la

consolidación de esa tipología de turismo y del crecimiento de la demanda, a lo largo de los años se han ido desarrollando estrategias para impulsar el turismo rural, gracias al apoyo de diferentes instituciones, sean europeas, nacionales, regionales o locales (Cebrián Abellán, 2014).

Puesto que las características principales del turismo rural son básicamente las que hemos analizado, es innegable que haya varias tipologías que tienen sus peculiaridades sin alejarse demasiado de la matriz común (Ivars, 2000). A continuación, se exponen las principales:

- El **Agroturismo**, pone en relación la actividad turística con la actividad agrícola. Las principales características son el alojamiento en los establecimientos agrarios de la población local, sea una habitación en la misma casa del empresario o un apartamento individual; la participación o al menos observación de las actividades cotidianas del agricultor (cultivo, elaboración de los alimentos, conservación); la alimentación basada en los productos derivados de la explotación agrícola; el desarrollo de actividades complementarias relacionadas a la explotación agropecuaria, como pueden ser las clases de cocina local o de idioma (Gil, 1994).
- El **Turismo Ambiental** es un macro grupo que incluye el turismo verde y el ecoturismo. Se trata de un tipo de turismo pedagógico, ya que enseña a los visitantes principios básicos de educación ambiental, con un enfoque particular en “el reconocimiento e interpretación de la flora, de la fauna, de la geomorfología, del paisaje, de la economía, de las tradiciones y de las culturas locales (Gil, 1994).
- el **Turismo Deportivo o de Aventura**. Efectivamente toman parte de este grupo los deportes al aire libre como equitación, rafting, espeleología, escalada, montañismo, todas las actividades que requieren un tipo de alojamiento no convencional que no cuente con grandes establecimientos hoteleros, sino con pequeñas instalaciones alejadas de los grandes centros urbanos.
- **Turismo de Interior** (o de retorno), o sea la vuelta al campo de los que, con las corrientes migratorias campo-ciudad, se alejaron del interior de España y cada año vuelven de vacaciones por razones afectivas con el territorio (Cebrián Abellán, 2014).

Las categorías antedichas están asociadas por una matriz común, o sea el hecho de representar un tipo de turismo lento, que puede ser definido como “una forma de considerar tanto el viaje turístico como el tiempo vacacional en el destino como partes integradas de la experiencia vacacional, de acuerdo a una filosofía -Slow- que implica un consumo responsable, la percepción

del ocio y el turismo como satisfacción y recuperación tanto física como psíquica, cultural y social y la convicción de que la calidad debe primar sobre la cantidad” (De Luis Blanco, 2011).

En cuanto a los tipos de alojamientos, queda claro que el turismo rural se ha desarrollado de manera que se establecerán diferentes categorías de alojamientos. Entre las principales destacan (NetRural, 2019):

- Agroturismo (AgroT): ofrece servicios de alojamiento, manutención y actividades propias de la agricultura
- Albergue (Alb): alojamientos individuales o colectivos con planes ocupacionales
- Apartamentos rurales (AptR): apartamentos que incluyen salón, cocina y baño, ubicados en zonas rurales
- Camping (Camp): instalación de acampada con servicio para alojamientos en un entorno rural
- Casa rural de alojamiento compartido (CRac): el propietario puede compartir el uso de la casa con los clientes, dejando a ellos el uso de una parte específica de la casa
- Casa rural de alquiler (CRa): se ofrece el uso completo de la casa
- Casa rural por habitaciones (CRah): servicio de alojamiento en la casa por habitaciones
- Centro de Turismo Rural (CTR): edificio de arquitectura tradicional con servicio de alojamiento, restauración y actividades de ocio y tiempo libre
- Hospedería (Hosp): edificio de relevancia histórico-monumental relacionado con el arte, cultura, gastronomía e historia
- Hotel rural (HR): servicio de alojamiento en un edificio tradicional en un entorno rural con valor histórico-arquitectónico
- Parador (Par): alojamiento en edificio histórico-artístico con servicios completos de restauración

## **1.2 Algunos datos: demanda y oferta**

Es innegable que el turismo rural en Italia haya ido creciendo cada año más, debido a una demanda siempre en aumento (Toprural, 2018). Los factores de crecimiento han sido representados por la sensibilidad del nuevo turista por el medioambiente, la necesidad de aislarse



y contemplar la naturaleza y las ayudas institucionales que el turismo rural sigue recibiendo por la Unión Europea y las instituciones de tipo nacional, regional y local (Cebrián Abellán, 2014).

Tras un análisis de los datos estadísticos (Istat, 2018), es posible construir un perfil del viajero que elige el turismo rural en Italia:

- Reserva normalmente por Internet y elige sus destinos teniendo en cuenta recomendaciones de amigos o familiares.
- Público joven (entre los 35 y 45 años), heterogéneo y de origen urbano que precisamente se quiere alejar de su lugar de procedencia.
- Viaja en la mayoría de los casos con pareja (57% de los encuestados, más de la mitad), con su familia un buen 31% y por el 26% se trata de viajes con amigos.
- Las exigencias son la tranquilidad, una buena ubicación y un precio adecuado al establecimiento elegido, además de limpieza y comodidad que siguen en la lista de los factores más importantes.
- Sicilia se encuentra entre las regiones más elegidas por este tipo de turista, junto con Puglia y Toscana.

En la Tabla 1 se mencionan las características del turista rural que elige Italia como destino:

**Tabla 1. El perfil del turista rural**

EL TURISTA RURAL EN ITALIA
Reserva a través de Internet o por recomendaciones de amigos o familiares (boca-oído)
35-45 años
Viaja con pareja (57%), familia (31%), amigos (26%)
Demanda tranquilidad, buena ubicación y precio bajo
Limpieza y comodidad son fundamentales
Las regiones italianas mayormente elegidas por el turista rural son Toscana, Sicilia y Puglia

*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos de Toprural, 2018

En general, la demanda de alojamientos rurales en Italia representa una buena parte de la demanda turística general. En el año 2017 las pernoctaciones extranjeras en alojamientos rurales,

con turistas procedentes sobre todo de Alemania, Holanda, Francia y Suecia, fueron del 7,6%, mientras que las pernoctaciones de residentes en dichos alojamientos fueron del 9,8%, representando un total del 17,4% de la demanda turística en Italia. El aumento se ha registrado prioritariamente en Toscana, Sicilia y Puglia, pero también en Liguria, Véneto, Campania, Sardeña y Calabria. Los turistas eligen los establecimientos rurales que ofrecen excursiones, cicloturismo, itinerarios ecuestres y comida genuina. El total de pernoctaciones de turismo rural en el 2017 fue de 7 millones, con un aumento del 8% con respecto al año anterior (Dirección General de Turismo, 2017).

Además, se registra un número de pernoctaciones de tipo rural por parte de los italianos de 11 millones, sobre todo en el mes de septiembre, lo que hace pensar en una tendencia positiva para extender la temporada turística en comparación con el pasado.

En cuanto a las preferencias de los turistas (véase Tabla 2), las motivaciones por las que se eligen estructuras y actividades conectadas al turismo rural son (Agriturismo.farm, 2018):

- Interés de los recuerdos recuperados (o, mejor dicho, “turismo de retorno”), o sea la sensibilidad de la persona hacia la recuperación y valorización de las raíces, de los hábitos folclóricos y de las tradiciones.
- La búsqueda de salud y bienestar, de una cierta calidad de vida, del medioambiente y del paisaje, la seguridad alimentar y, finalmente, el relax.
- El deseo de vivir una experiencia turística como momento de conocimiento y aprendizaje de características del paisaje, arquitectónicas, culturales y artísticas de los lugares visitados, evaluada en términos de calidad de la relación con os lugares locales y capacidad de acoger a los turistas por parte de la población local.

**Tabla 2. Motivaciones de los turistas rurales**

Motivaciones de los turistas rurales
Turismo de retorno (recuperación de las raíces)
Búsqueda de salud y bienestar
Experiencia turística como conocimiento

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Agriturismo.farm, 2018

El continuo crecimiento del turismo rural en Italia, tanto del punto de vista de la demanda como de la oferta, es debido a distintas variables (Toprural, 2018). Junto al creciente deseo de un contacto con la naturaleza, se ha desarrollado entre los turistas el “efecto moda” que sigue llevando esa tipología de turismo al auge.

Es incuestionable, entre las razones, la necesidad de las poblaciones locales de complementar sus ingresos con la actividad turística, gracias a la obtención de las ayudas financieras antes de todo de los fondos europeos y también de los fondos nacionales y locales. Además, muchos propietarios que tienen casa en zonas rurales como segunda vivienda, prefieren alquilarlas a turistas para tener un ingreso adicional a sus trabajos o simplemente para utilizar los ingresos como fuente para pagar los gastos (Cebrián Abellán, 2014).

Los datos de la oferta turística rural en Italia en 2018 son muy positivos, dado que esta tipología de turismo se posiciona como la tercera por reputación en Internet. Se trata de una gran oportunidad económica para los municipios italianos, teniendo 6000 de ellos (es decir, el 75% de los municipios italianos) alojamientos de tipo rural o actividades relacionadas con ello. Los alojamientos de tipo rural registrados en el país son 94.000, que representan el 67% de plazas totales en la categoría de alojamientos extra hoteleros. La mayoría de los alojamientos rurales en Italia son Agroturismos, por un total de 16.000 establecimientos de este tipo en el territorio nacional (Slea, 2018). Los datos sobre la oferta turística rural en Italia están resumidos en la Tabla 3.

**Tabla 3. Oferta de Turismo Rural en Italia**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Slea, 2018

Un elemento fundamental del turismo rural está representado por los recursos y las actividades complementarias que están a su alrededor. En Italia, algunas de las actividades relacionadas con este tipo de turismo son el turismo ecuestre, que normalmente incluye la organización de cursos de aprendizaje o de excursión en los recursos naturales o de interés cultural cercanos y las tradiciones artesanales y gastronómicas, durante las cuales se realizan itinerarios culturales, visitas guiadas, cursos de aprendizaje. Además, dependiendo de la ubicación del establecimiento rural, es posible distinguir cuatro situaciones típicas dependiendo de los recursos existentes, es decir el Turismo Rural de Montaña, el Turismo Rural en proximidad de las ciudades artísticas, el Turismo Rural de Colinas, que se desarrolla en zonas de típica vocación rural y el Turismo Rural de las regiones litorales, extendido sobre todo en el Sur de Italia (Montemagno, Arancio, 2016).

El turismo rural en Italia se ha desarrollado de manera distinta por cada región, dependiendo de las condiciones sociales, de la posición geográfica, de las condiciones medioambientales así como de los recursos naturales y de las actividades complementarias típicas de cada región (Montemagno, Arancio, 2016).

En Italia, y más concretamente en Sicilia, tanto la demanda como la oferta de productos de turismo rural es cada vez mayor y ello implica que deba existir una buena estrategia de comercialización que garantice el éxito del producto. Es por ello que en el siguiente capítulo se plantea el análisis de los alojamientos rurales en Sicilia para introducir el caso de un alojamiento rural concreto, la Villa Trombadore.

## **2. Definición de un producto turístico rural siciliano: el caso de la Villa Trombadore**

### **2.1 Ubicación, descripción del territorio, de actividades y de alojamientos**

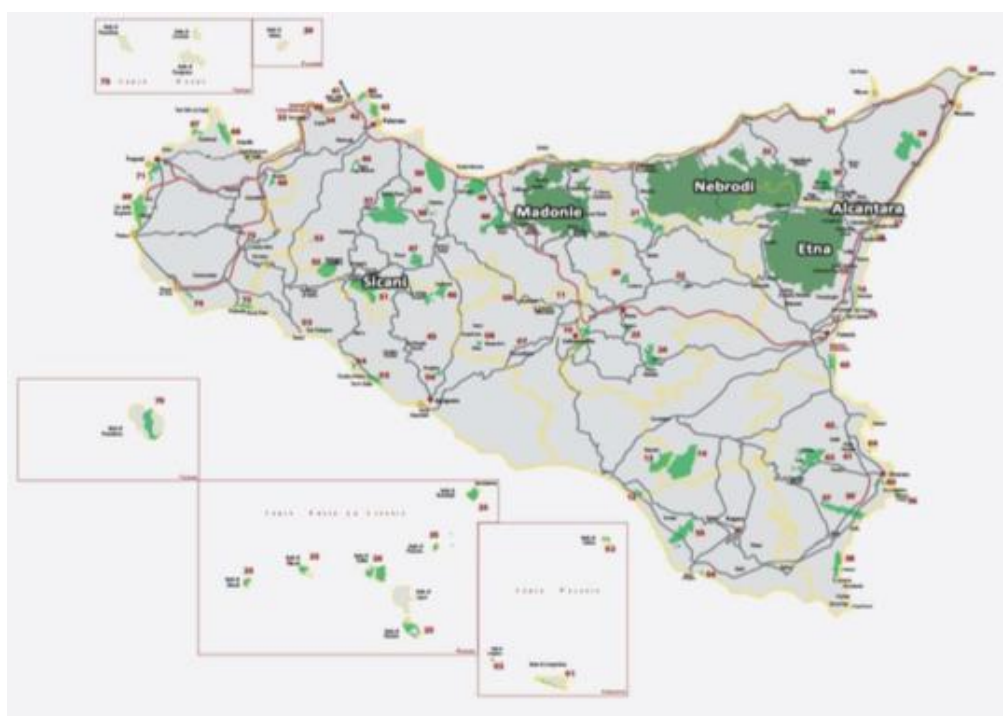
La región Sicilia es una región autónoma de Italia y se encuentra en el extremo sur del país. Está formada por 9 provincias, siendo Palermo la ciudad principal de la región y una de las provincias. Se trata de la isla más grande del Mediterráneo. Su historia se caracteriza por la conquista por parte de diferentes culturas: Ostrogodos, Bizantinos, Árabes, Normandos y Españoles. La forma de la isla se parece a un triángulo, ya que tiene tres puntas. Está rodeada por islas más pequeñas y en todo el territorio hay tres volcanes, Etna, Vulcano y Stromboli con dos de ellos activos. El territorio está principalmente formado por colinas (61%), en menor parte por montañas (24,5%) y por llanuras (14%) (Wikipedia, 2019). Su riqueza territorial es la base del turismo, sobre todo gracias a la gran variedad de playas y rocas presentes. El clima es de tipo mediterráneo, con temperaturas muy elevadas por el verano frente a inviernos suaves y lluviosos.

Una de las principales motivaciones del turista es la “oferta natural” de Sicilia: los recursos naturales y patrimoniales del territorio. Es posible agrupar los recursos en:

- Parques naturales, siendo los principales el Parque Alcántara, Madonie, Etna, Nebrodi.
- Reservas Naturales y Paisajes Protegidos, entre las cuales destacan, por la cercanía a la zona que vamos a analizar, el Lago de Pergusa, el Fiume Irminio, Cava d’Ispica (la cueva natural justo al lado de la Villa objeto de este trabajo).

En la Figura 1 se sitúan los cuatros parques naturales principales de Sicilia, así como los diferentes recursos naturales que presenta la isla.

**Figura 1. Mapa de Sicilia: los 4 parques naturales principales**



*Fuente: Pti Regione Sicilia, 2019*

En Sicilia es posible encontrar una gran variedad de actividades relacionadas con el turismo rural. La matriz común está representada por la ubicación de dichas actividades en lugares prístinos. Entre ellas destacan el excursionismo, gracias a asociaciones que organizan excursiones de 1 o más días en itinerarios establecidos, así como en zonas desconocidas; algunos ejemplos están representados por los itinerarios en las islas que rodean Sicilia (Islas Eolias, Egadas, Pantelleria, Lampedusa). Además, en Sicilia existen al menos 11 centros registrados que ofrecen excursiones a caballo y cubren todas las áreas de la isla (Turismo a Cavallo, 2019). En cada periodo del año se organizan festivales e itinerarios que miran a la valorización de los productos enogastronómicos, como festivales de pescado en los pueblos litorales durante todo el verano; visitas en bodegas con degustaciones de vinos y productos así como visitas en viñedos en septiembre, el periodo de la recogida de la uva; “Ottobrata”, un festival que tiene lugar en octubre en un pueblo cerca del volcán Etna y que celebra cada semana un producto típico local; “CousCousFest”, un festival dedicado al cous cous de todos tipos que valoriza este plato, confirmando la herencia que ha dejado la dominación árabe en Sicilia y el consiguiente enriquecimiento de la cultura, en este caso gastronómica (Itinerari nel Gusto, 2019).

La variedad de oferta de actividades rurales sienta las bases para un continuo desarrollo del turismo rural y una consiguiente demanda de alojamientos en la región. De hecho, la demanda ha

ido aumentando cada año. Hasta el mes de Julio 2019 la oferta de casas turísticas que pertenecen a la categoría “rural” en Sicilia ha subido mucho, llegando a un total de 1225 establecimientos turísticos registrados de tipo rural en toda la isla (Osservatorio Turistico Sicilia, 2019). Como se puede ver en la Tabla 4, las provincias de Sicilia que ofrecen el mayor número de establecimientos rurales son Ragusa, Trapani y Messina, siendo Ragusa la que más establecimientos registra. En la Tabla 4 es posible ver los detalles de cada provincia en lo que se refiere a establecimientos, número de habitaciones y camas.

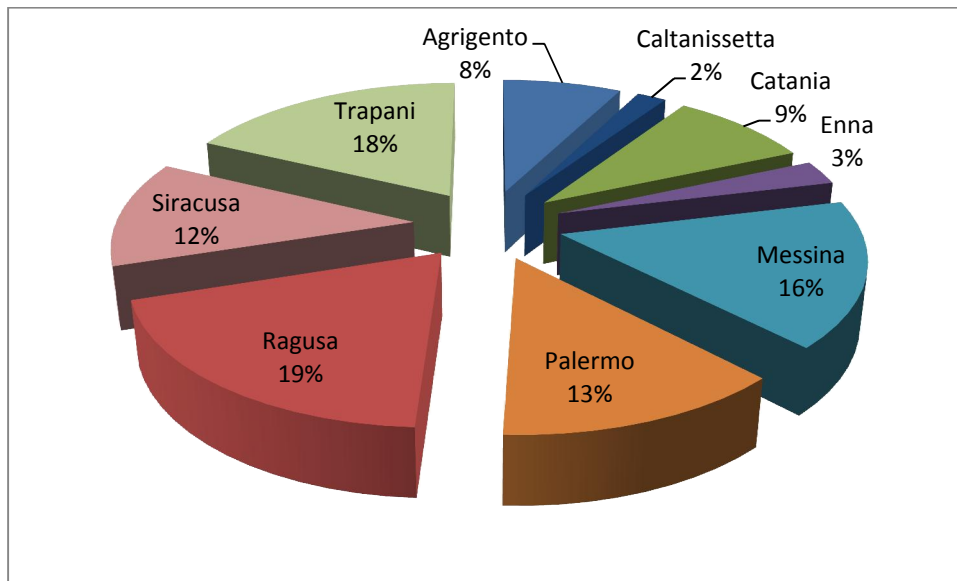
**Tabla 4. Oferta de turismo rural en Sicilia**

Provincia	Total Establecimientos Rurales	Total Habitaciones	Camas
<b>Total por provincia: Agrigento</b>	93	600	1532
<b>Total por provincia: Caltanissetta</b>	23	127	318
<b>Total por provincia: Catania</b>	110	674	1812
<b>Total por provincia: Enna</b>	34	175	394
<b>Total por provincia: Messina</b>	202	1150	3259
<b>Total por provincia: Palermo</b>	160	709	2201
<b>Total por provincia: Ragusa</b>	236	1210	3672
<b>Total por provincia: Siracusa</b>	148	846	2227
<b>Total por provincia: Trapani</b>	219	1689	4741

*Fuente:* Report Osservatorio Turistico Sicilia, 2019

El Gráfico 1 resume la distribución en el territorio de la región Sicilia de los establecimientos turísticos de tipo rural. En buena medida presentan una dispersión territorial; sin embargo, cabe subrayar, como ya hemos dicho, la prevalencia de los establecimientos en la provincia de Ragusa, lo que nos hace pensar en un nivel elevado de competencia en este sector.

**Gráfico 1. Establecimientos rurales en Sicilia**



*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos de Report Osservatorio Turistico Sicilia, 2019

La provincia de Ragusa se caracteriza por tener muchas áreas campesinas, con sus muros de mampostería (los típicos muros hechos por piedras encajadas sin el uso del cemento), arboles únicos como el algarrobo o los olivos. Este territorio presenta por un lado los montes Hibleos, caracterizados por sus cañones naturales excavados en el tiempo por las aguas de los torrentes, y por el otro una larga costa hecha por una alternancia de arrecifes y arena dorada. La provincia está formada por pueblos pintorescos en perfecto estilo barroco, llenos de monumentos arquitectónicos de gran prestigio. Cabe destacar la cultura enogastronómica que atrae a muchos turistas por la unicidad de los platos y la vivacidad de la gente que sabe cómo hacer que los turistas se sientan en su propia casa (Terra Iblea, 2019). En la Figura 2 es posible ver una parte de este territorio único.

**Figura 2. Montes Hibleos**



*Fuente:* Wikipedia, 2019



En cuanto a las actividades en la provincia de Ragusa, cabe subrayar las excursiones, siendo uno de los itinerarios más practicados el que recorre los Montes Hibleos (Sicilia in Cammino, 2019). Dichos itinerarios se pueden recorrer montando a caballo y es posible contar con asociaciones y centros que dan clases para montar a caballo. Asimismo, la cantidad de rocas presentes en el territorio de Ragusa permite la práctica de otra actividad relacionada con el turismo rural, la escalada. Como en el caso de las excursiones y de los itinerarios a caballo, las escaladas en roca están organizadas por asociaciones que acompañan a los turistas y proporcionan la dotación necesaria para escalar; una de las metas más indicadas para este tipo de actividad es Cava d'Ispica (Planet Mountain, 2019).

Dentro de esta provincia, una de las ciudades más peculiares por su arte barroco es Modica (véase Figura 3), declarada patrimonio de la humanidad UNESCO junta con otras ciudades de la provincia que toman parte de la "Val di Noto". La peculiaridad del centro histórico de la ciudad es su posición; de hecho, la parte más viva de este pueblo se encuentra a los pies de una rueda sobre la cual se ha desarrollado la parte antigua de la ciudad, caracterizada por callejones y pequeñas escalinatas.

**Figura 3. La ciudad de Modica**



*Fuente: Terraiblea, 2019*

Modica es conocida también como "la ciudad de las 100 iglesias" porque, aunque se trate de un pueblo bastante pequeño (alrededor de 60000 habitantes), cuenta con 100 iglesias de varia tipología (no todas siguen siendo utilizadas, pero es posible visitarlas). La ciudad debe su fama al chocolate típico (representado en la Figura 4) que se hace con una elaboración peculiar a través de la cual se obtiene un producto granuloso y al hecho de que fue aquí donde nació el autor Salvatore

Quasimodo, premio Nobel de literatura y los turistas pueden visitar su casa y el barrio donde nació.

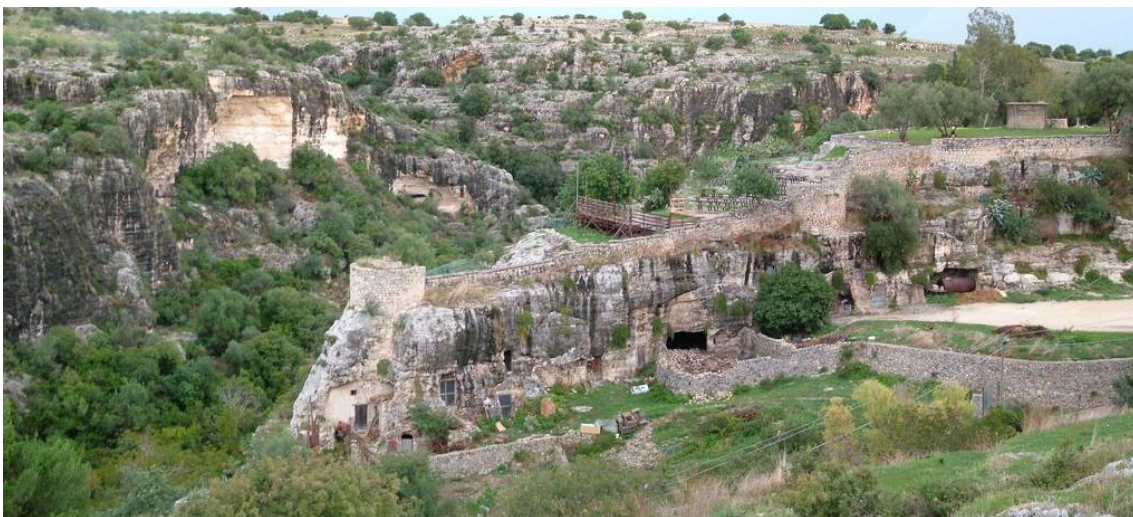
**Figura 4. El chocolate típico de Modica**



*Fuente: Gambero Rosso, 2019*

La ciudad tiene una parte rural, que se ubica en el yacimiento arqueológico llamado Cava d'Ispica. Se trata de una vega fluvial que se extiende por 13 km entre las ciudades de Modica e Ispica. Dicha vega se encuentra en el centro de la mancha mediterránea y presenta huellas que demuestran la presencia humana desde la época prehistórica; de hecho, Cava d'Ispica atrae a los turistas por su necrópolis prehistóricas, catacumbas cristianas y núcleos residenciales de varia tipología. Esta atracción natural es fundamental para la llegada de turistas. Tal y como se ve en la Figura 5, Cava d'Ispica representa una atracción muy interesante debido a su importancia histórica.

**Figura 5. Cava d'Ispica**



*Fuente: Val di Noto, 2019*

Los últimos datos estadísticos a nuestra disposición sobre las llegadas en la ciudad de Modica son relativos al año 2017. Respecto al año 2016 hubo un crecimiento en las llegadas de turistas del 29%, pasando de 31.178 llegadas a 40.348 en un solo año. La procedencia de dichos turistas ha

variado mucho entre los dos años; en 2016 se registraron llegadas de turistas procedentes de 80 países del mundo, mientras que en 2017 se llegó a registrar una presencia por parte de turistas procedentes de 123 países diferentes, con una prevalencia de franceses e ingleses. En cuanto a las llegadas de turistas procedentes de otras partes de Sicilia, la mayoría llegan de las provincias de Palermo, Catania y Siracusa. Según los datos del municipio de la ciudad de Modica, las actividades más populares son las playas, los festivales enogastronómicos y los eventos culturales. (Travelnostop, 2019)

Por lo que se refiere a los establecimientos de tipo rural, Modica se posiciona segunda en cuanto al número de establecimientos de este tipo dentro de la provincia de Ragusa, siendo la ciudad de Ragusa primera. En la Tabla 5 se muestra el número de alojamientos de tipo rural en cada municipio de la provincia de Ragusa hasta el mes de Julio 2019 (Osservatorio Turistico Sicilia, 2019).

**Tabla 5. Alojamientos rurales en las ciudades de la provincia de Ragusa**

<b>Comune/Quartiere</b>	<b>Totale Strutture</b>
<b>Totale per comune/quartiere: Chiaramonte Gulfi</b>	<b>7</b>
<b>Totale per comune/quartiere: Comiso</b>	<b>5</b>
<b>Totale per comune/quartiere: Ispica</b>	<b>12</b>
<b>Totale per comune/quartiere: Modica</b>	<b>40</b>
<b>Totale per comune/quartiere: Pozzallo</b>	<b>10</b>
<b>Totale per comune/quartiere: Ragusa</b>	<b>58</b>
<b>Totale per comune/quartiere: Santa Croce Camerina</b>	<b>20</b>
<b>Totale per comune/quartiere: Scicli</b>	<b>23</b>

Fuente: Report Osservatorio Turistico Sicilia, 2019

Tras la explicación de estos datos, en el apartado siguiente se describirá un establecimiento de tipo rural situado en la ciudad de Modica, la Villa Trombadore, con el fin de conocer un caso real de gestión de alojamientos rurales. Todas las informaciones relativas a dicho alojamiento proceden de la página web de la agencia de reservas así como de una entrevista realizada a los propietarios.

## **2.2. Historia y descripción del alojamiento**

Villa Trombadore es una villa patricia del final del '800 que empezó su actividad en el año 2002, naciendo como bed and breakfast en la temporada de verano. Tratándose de un bed and breakfast, el servicio ofrecido era de alojamiento, desayuno y arreglo de la habitación cada día. En casos particulares se podían pedir servicios extras, como cuñas, canguro, taxi. Los propietarios mismos, siendo jubilados, se ocupaban de todo. Las habitaciones eran cuatro: dos con cama doble, una con cama doble y una individual, una con cama doble y dos individuales. En total el alojamiento podía alojar 11 personas. El precio variaba dependiendo de la temporada, con una estancia mínima de dos días y un precio de alrededor de:

- € 80 por noche por cada habitación doble
- € 110 por noche por habitación doble con una cama individual
- € 150 por noche por habitación doble con dos camas individuales

El precio es indicativo, ya que cambiaba ligeramente dependiendo de la temporada.

En la Figura 6 se muestra el folleto de la Villa cuando empezó su actividad como Bed and Breakfast. Como es posible observar, se trata de un folleto con muchas imágenes para llamar la atención de los clientes y con variedad en la información, ya que describe la villa pero al mismo tiempo describe los eventos religiosos, enogastronómicos y folclóricos en los alrededores de la villa. Al mismo tiempo, es bastante claro que el folleto no es reciente. Las informaciones personales se borraron por motivos de privacidad.



Figura 6. Folleto de la Villa Trombadore como Bed and Breakfast



Fuente: imagen personal

El lanzamiento de la Villa en 2002 fue sensacional: durante toda la temporada de verano, desde junio hasta final de septiembre, se registró un número de reservas que llegó a llenar cada habitación de la estructura. Sin embargo, la gestión como bed and breakfast era demasiado difícil para los propietarios que tenían que gestionar los desayunos y ocuparse de check-in y check-out cada día.

Después de tres años, y siendo para los propietarios una actividad secundaria, decidieron alquilarla como casa rural de alquiler (véase Capítulo 1, párrafo 1.1) e invirtieron en la construcción de una piscina, así como en la renovación de algunas partes de la casa que necesitaban ser adaptadas a este tipo de actividad. En el listado que sigue se describen las características de la villa, así como los servicios incluidos frente a los no incluidos.

- Tipología: Villa
- Camas: 11

- Habitaciones: 4
- Cuartos de Baño: 5

#### SERVICIOS INCLUIDOS:

- Toallas de baño: un cambio por semana
- Limpieza de baños y habitaciones: una vez por semana
- Sábanas: un cambio por semana
- Cuna
- Electricidad: incluida hasta un consumo de 250 kW por semana
- Limpieza final
- Consumo de gas (cocina)
- Wifi
- Aparcamiento privado dentro de la Villa
- Manteles de mesa
- Consumo de agua
- Cesto de bienvenida: productos locales para el desayuno

#### SERVICIOS NO INCLUIDOS:

- Aire acondicionado: 6 unidades (véase el consumo de electricidad)
- Electricidad: incluida hasta un consumo de 250 kW por semana (el exceso se paga en 0.40 € por kW)
- Leña
- Calefacción (se paga según el consumo)

Esta nueva denominación implicó una estancia mínima de una semana y una menor implicación de los propietarios: el desayuno no estaba incluido en la estancia y en general desde el momento de la consigna de las llaves hasta su devolución la casa pertenecía a los huéspedes.

En la Figura 7 se puede ver la fachada principal de la Villa desde el portal de ingreso de la misma.

**Figura 7. Entrada de Villa Trombadore**



*Fuente: imagen personal*

### **2.3. Herramientas para la gestión y comercialización de la Villa**

La comercialización de la Villa está gestionada a través de una agencia, que es la que se encarga de realizar la mayor parte de la promoción de la misma. Por el servicio ofrecido, la agencia retiene el 30% del total que los clientes van a pagar. Por el otro lado, los propietarios administran como quieren la parte restante. La estancia mínima es de una semana y las llegadas así como las salidas tienen lugar cada sábado. En el apartado que sigue, se presentan los precios contratados con la agencia de Abril a Octubre (temporada media y alta):

- De 06/04/2019 a 27/04/2019: € 2496 por semana
- De 27/04/2019 a 22/06/2019: € 2904 por semana
- De 22/06/2019 a 27/07/2019: € 4152 por semana
- De 27/07/2019 a 24/08/2019: € 4616 por semana
- De 24/08/2019 a 31/08/2019: € 4152 por semana
- De 31/08/2019 a 28/09/2019: € 2904 por semana

- De 28/09/2019 a 26/10/2019: € 2496 por semana

La Villa cuenta con un espacio propio en la web de la agencia y se ha contratado que aparezca en los buscadores más utilizados como Booking y Tripadvisor así como en las web de agencias de otros países especializados en el alquiler de villas rurales de lujo (por razones de privacidad no se insertan los nombres de dichas agencias). Por esta razón, en los buscadores más utilizados (como en el caso de Booking), la Villa aparece con nombres diferentes, dado que cada agencia comercializa la Villa en su país. El precio será el mismo en cada anuncio.

Las tareas de la agencia de reservas son, además de gestionar las reservas mismas, estar en contacto con los clientes hasta el día de llegada, cuando proporcionan el número de los propietarios para que los contacten si no encuentran el alojamiento; gestionar las quejas después de la estancia; ofrecer los servicios extras y en el caso de que se contraten, avisar a los propietarios; actualizar las fotos de la villa cada tres años o en caso de que se renueve algo o se añada alguna novedad.

En la Figura 8 se puede observar cómo se presenta la Villa en la web, con referencia a los servicios incluidos frente a los no incluidos, que hemos explicado en el párrafo anterior. La información se presenta aquí y en las figuras que siguen en inglés dado que la web de la agencia no tiene una versión en español, sino solo en italiano e inglés.

**Figura 8. Descripción y servicios**

Type: **Villa**      Sleeps: **11**      from **€ 204** per day

Bedrooms: **4**      Bathrooms: **5**

**DESCRIPTION**    **SERVICES**    PHOTO    PRICES    AVAILABILITY    AREA

**Included services**

- Bath towels: 1 change per week
- Bathrooms and bedrooms cleaned: mid-week
- Bed linen: 1 change per week
- Cot
- Electricity: included up to 250 kWh per week
- Final cleaning
- Gas cooker consumption
- Internet: Wi-Fi
- Parking: private inside the property
- Table linen
- Water consumption
- Welcome basket: local and breakfast items

**Not included services**

- Air conditioning: 6 Units - see electricity consumption
- Electricity: included up to 250 kWh per week - The extra consumption fee of € 0.40 per kWh has to be paid on the spot
- Firewood
- Heating: 10 Radiators - on consumption

Mapa    Satélite

BOOK NOW    SEND REQUEST

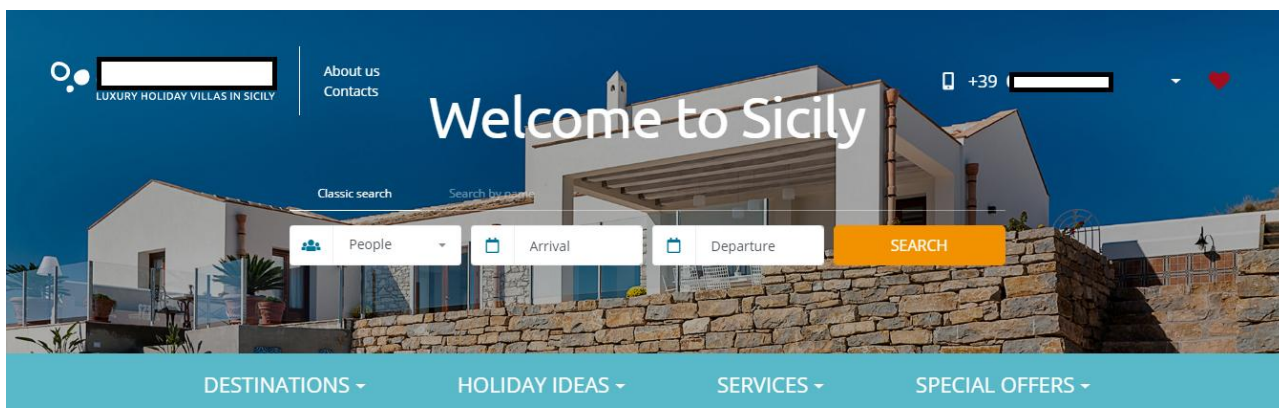
Read feedback    Add to shortlist    Send to a friend    Download Pdf    Print page

Fuente: web de la agencia de reservas



Gracias a la profesionalidad de la agencia de reservas (cuya portada de la página web se puede observar en la Figura 9), por más de 10 años la Villa pudo gozar de un elevado número de llegadas (la información procede de los propietarios, que no tienen el número exacto de llegadas, pero por su experiencia opinan que el número de llegadas fue elevado).

**Figura 9. Portada de la página web de la agencia de reservas**



The finest holiday homes in Sicily

Browse our splendid holiday homes

*Fuente: web de la agencia de reservas*

Sin embargo, entre el año 2017 y el año 2018 la cantidad de reservas ha disminuido de manera significativa, pasando de una ocupación total en temporada alta (que corresponde a una ocupación de 11 semanas ininterrumpidamente) a una ocupación parcial que en los últimos dos años disminuyó de manera gradual:

- 2017: ocupación de 9 semanas en alta temporada
- 2018: ocupación de 7 semanas en alta temporada
- 2019: en este último año la Villa ha sido ocupada en total por 6 semanas en alta temporada

A estas reservas se añaden cada año de 3 a 6 semanas en temporada baja, sobre todo de Marzo a Mayo y de Septiembre a Noviembre, con algunas excepciones en la semana de Nochevieja, durante la cual en algunos años los turistas reservaron para transcurrir la noche allí. Según la opinión de la agencia, la disminución de reservas ha sido causada por la falta de renovación de la casa, así como la falta de novedades o servicios extra nuevos; además, creen que la escasa presencia de comentarios sobre la Villa en las plataformas de reserva pueda ser también una

motivación, dado que un cliente potencial que encuentra dos alojamientos del mismo nivel que respondan a sus exigencias, elegirá casi siempre el alojamiento que más comentarios de otros clientes tenga (solo si la mayoría de ellos son positivos).

Por esta razón y con el fin de mejorar la situación actual, se hará hincapié en el análisis de la situación actual de la Villa, poniendo el enfoque en las características tangibles e intangibles, en la gestión de las redes sociales y de la reputación online para poner las bases del plan de mejora que vamos a construir.

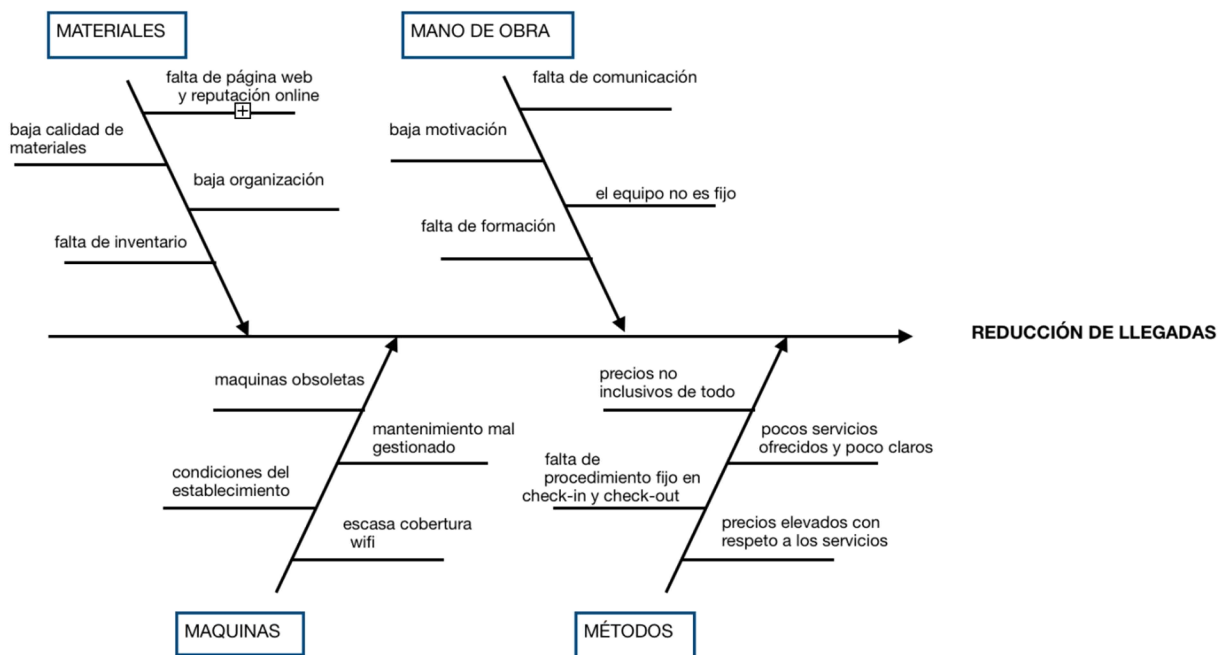
### **3. Análisis interno y de la situación comercial de la Villa Trombadore**

Con el fin de analizar las características tangibles e intangibles de la Villa, haremos un análisis que se centrará en cuatro variables: producto-servicio (mediante un Diagrama de Ishikawa), precio, distribución y comunicación, haciendo especial hincapié en las herramientas de comunicación online utilizadas.

#### **3.1 Análisis del producto-servicio ofrecido: Diagrama de Ishikawa**

Para analizar el producto turístico ofrecido, se ha utilizado el Diagrama de Ishikawa. Este diagrama, llamado también de causa-efecto o de espina de pescado, fue creado en Japón en 1953. Su denominación es debida al nombre de su inventor, así como a la finalidad que tiene, es decir encontrar las causas que generan un determinado efecto; por su estructura se parece a una espina de pescado. Se trata de una forma gráfica que representa el conjunto de causas potenciales que podría estar representando el problema. Su función es ordenar las ideas que resultan de un proceso de "lluvia de ideas". Clasificando estas ideas a través de una representación en forma gráfica en un diagrama, se pueden explicar de manera mejor las causas potenciales que se cree provocan, en nuestro caso, la disminución de reservas. Ishikawa recomienda que las causas potenciales se clasifiquen en diferentes categorías (Ishikawa, 1976); aquí describiremos los problemas en cuatro sectores principales: materiales, mano de obra, máquinas y métodos. La información está organizada de forma gráfica en la Figura 10.

Figura 10. Diagrama causa-efecto



Fuente: elaboración propia

Vamos a analizar en detalle las causas en cada categoría.

#### MATERIALES:

- Baja calidad de los materiales. La estructura turística se alquila como Villa de lujo y de hecho tiene todas las características para pertenecer a esta categoría: se trata de una casa histórica muy antigua (los propietarios actuales compraron la casa, pero su construcción data de los finales del '800); el mobiliario es de valor y combina con el estilo patricio de la Villa; finalmente, tiene piscina. Por eso, los huéspedes que llegan se esperan una calidad de materiales muy elevada. En realidad, las toallas y las sábanas no son suaves, los productos de baño no son de marca así como lo que se deja como bienvenida en la cocina (azúcar, café, galletas).
- Baja organización. Con referencia a los materiales, falta organización. Por ejemplo, las toallas de baño no están guardadas según un orden que facilitarían los que se ocupan de limpieza al momento de ponerlas en las habitaciones.

- Falta de inventario. Este punto está conectado con el anterior: un inventario subiría el nivel de organización de la Villa, bajo diferentes puntos de vista: sería posible tener una visión más fácil de lo que falta así como encontrar lo que se busca; además, con un inventario es posible tener una cuenta de lo que se gasta y tener siempre en almacenamiento productos, comida, toallas extras para las emergencias.

#### MANO DE OBRA:

Aparte por la agencia que gestiona las reservas de la Villa, la gestión de lo demás es de tipo familiar. Eso significa que el equipo de preparación de la casa y de acogida del cliente no es cualificado.

- El equipo no es fijo. Siendo una gestión familiar, la propietaria se encarga de todo con la ayuda de otros familiares y algunos externos. Por lo que se refiere a la limpieza, habitualmente los encargados son una pareja que se ocupan respectivamente de la parte interior y exterior de la Villa, con la ayuda de la propietaria que para acelerar el ritmo de trabajo hace de todo. Cuando la pareja no está disponible, no se recurre a una lista fija de sustitutos, sino que se llama quién esté disponible en aquel día o algún familiar. De la misma manera, siendo en la mayoría de los casos los huéspedes extranjeros, la gestión del check-in y del check-out está asignada a los familiares más jóvenes que hablen por lo menos inglés, según su disponibilidad.
- Falta de comunicación. La directa consecuencia de no tener un equipo de trabajo fijo es que los miembros no comunican bien entre ellos. Por ejemplo, los encargados de limpieza utilizan sus métodos y procedimientos que serán siempre diferentes, según los que vengan. Asimismo, los familiares que acogen al turista no siempre se acuerdan de todo lo que hay que hacer: en algunos casos, por ejemplo, se olvidan de pedir la fianza, de explicar el funcionamiento del aire acondicionado o de dar los números de emergencia. Este problema sería resoluble con el establecimiento de reglas fijas que cualquier miembro del equipo pueda revisar y utilizar.
- Baja motivación. Como consecuencia de una gestión llevada a cabo con tanta confusión, los trabajadores (externos así como internos a la familia) no trabajan con la motivación necesaria para ofrecer un servicio de lujo. Sería necesario organizar de manera mejor el trabajo, establecer un salario fijo, asignar una tarea específica a cada uno.

- Falta de formación. La mayoría de los empleados no tienen formación específica o relacionada con el turismo. Los encargados de limpieza no tienen experiencia en hoteles u otras estructuras turísticas; el único requisito de los responsables de llegadas y salidas es que hablen inglés. Es necesario al menos un curso de formación turística para poner las bases de un buen trabajo organizado.

#### MAQUINAS:

- Máquinas obsoletas. Los propietarios actuales compraron la Villa en los primeros años Ochenta, así que las maquinas se remontan a ese periodo, dado que se han hecho pocas modificaciones en el curso del tiempo. Aunque sea inusual recibir llegadas en invierno, cuando esto pasa representa un gran problema porque el sistema de calefacción es obsoleto, así que es difícil explicar su funcionamiento a los huéspedes, la casa tarda mucho en calentarse y el gasto es muy elevado. La cocina originaria (véase Figura 11) es muy antigua y no se utiliza, pero representa una atracción para los turistas y por eso se ha dejado. A su lado se ha creado una habitación con cocina que es incómoda y con fogones pequeños. En la siguiente imagen aparece solo la cocina originaria, muy característica del estilo siciliano. La solución al problema podría ser intentar renovar esta para conservar el estilo tradicional.

**Figura 11. Cocina originaria de Villa Trombadore**



*Fuente:* imagen personal de los propietarios

- Condiciones del establecimiento. Como ya hemos dicho, la estructura no ha sido renovada en los años y eso representa un gran problema cuando los clientes se dan cuenta que una Villa de lujo se vende a un precio elevado sin que se mantenga bien en el tiempo. Es fundamental invertir en una renovación total, sobre todo de máquinas, pero también de mobiliario y actuar intervenciones externas.
- Mantenimiento mal gestionado. En la Villa falta una figura profesional que se ocupe exclusivamente de mantenimiento. Por esta razón, cada vez que surge un problema, los propietarios se encuentran en una situación de pánico y llaman, según las situaciones, un electricista, un fontanero sin saber quién es realmente competente. De esta manera, el problema se extiende y su resolución es más lenta. En el caso de un apagón, por ejemplo, todo se bloquea y sin un responsable de mantenimiento que sepa cómo actuar, el problema tarda mucho en solucionarse provocando la insatisfacción del cliente.
- Escasa cobertura wifi. La Villa se encuentra en una zona rural y por eso no tiene una buena cobertura wifi. En los últimos años la situación ha mejorado, gracias a una compañía telefónica cuya cobertura es bastante buena. Sin embargo, la casa es muy grande y extensa; por esta razón, el wifi cubre solo la planta inferior, llegando apenas a la planta superior, donde se encuentran las habitaciones. Esto parece un problema bastante fácil de solucionar mediante el uso de uno o más repetidores que manden la señal wifi a todas las partes de la casa, incluida la zona exterior.

## MÉTODOS

- Pocos servicios ofrecidos y poco claros. Normalmente una casa vacacional se alquila simplemente sin ofrecer servicios añadidos. Sin embargo, en la Villa se intenta ofrecer unos servicios adicionales, entre los cuales destacan desayunos, comidas o cenas tradicionales, canguro, clases de cocina. A la llegada de los huéspedes se explica y, además, se deja una carta de bienvenida que incluye los servicios. Sin embargo, la lista de servicios no está bien hecha, dado que no incluye precios y por eso siempre se propone al cliente un precio diferente; no hay un responsable fijo de las clases de cocina, en la mayoría de los casos la propietaria misma se pone a cocinar con los turistas con la ayuda de alguien que traduzca. Es fundamental ofrecer servicios claros para que los huéspedes puedan saber con precisión lo que quieren comprar.

- Falta de procedimiento fijo en check-in y check-out. Como ya dicho anteriormente, la falta de un equipo fijo y de organización influye mucho sobre la imagen. El check-in es un momento fundamental porque representa la primera impresión del cliente; por eso es necesario transmitir un sentido de organización, seguridad y profesionalidad.

### **3.2 Análisis del precio**

En el apartado 2.3 se presentaron los precios actuales de la Villa; teniendo en cuenta dichos precios, los problemas principales que se plantean son los siguientes:

- Precios elevados con respecto a los servicios. Este problema se refiere al precio de la Villa y no de los servicios añadidos. Es verdad que se trata de una mansión histórica con un gran valor cultural, pero por lo que ofrece los precios son bastante elevados. Los que se pueden permitir precios elevados se esperan una casa renovada, lujosa, con todos los servicios posibles y en realidad encuentran por un lado lo que se esperaban desde un punto de vista estético y por el otro van a estar decepcionados por lo que falta.
- Precios no inclusivos de todo. Los clientes de lujo suelen pagar un precio elevado pero que incluya todo. La Villa tiene precios bastante altos y no incluye servicios adicionales; esto molesta el cliente de lujo. Un ejemplo es el uso del aire acondicionado que está incluido solo hasta un cierto nivel de consumo; después de eso, se paga un precio adicional. Asimismo, las toallas de utilización exterior para la piscina no están incluidas y se ofrecen en el momento de la llegada pagando un extra. El cliente que ya ha pagado una cierta cantidad de dinero no quiere pagar más y normalmente en este caso específico decide no “alquilar” las toallas, prefiriendo utilizar las del baño también para uso exterior.

### **3.3 Análisis de la distribución**

El canal de distribución es necesario para que el producto o el servicio llegue al consumidor final y para ello es necesaria la intermediación (López, 1999).

De momento la distribución del producto-servicio de la Villa se realiza solo a través de la web de la agencia, que tiene contacto con otras agencias extranjeras que se dirigen a un público objetivo



específico, es decir el cliente de lujo. Por esta razón los propietarios no tienen muchas informaciones sobre la manera en la que se realiza dicha gestión. Sin embargo, sigue aquí un análisis de las plataformas de reservas donde está presente la Villa con las informaciones que proporciona en estas webs. En cada web se ha realizado una simulación de reserva para analizar el precio que aparece y ver si las informaciones cambian de una web a otra. La semana que hemos utilizado en todas las webs es desde el sábado 21 de diciembre de 2019 hasta el sábado 28 de diciembre de 2019.

- Bedandbreakfast.eu: aquí la villa aparece con toda la información necesaria. El precio para una estancia de una semana es de 2058 € para el alquiler de toda la villa. La tarifa no es reembolsable, se informa que a la llegada es necesario dejar a los propietarios un depósito de 500 € en efectivo que se le devolverá al momento del check-out.
- Booking.com: aquí las informaciones son las mismas (el precio es de 2058 € para la misma semana), excepto por la tarifa, ya que en caso de cancelación (no se especifica hasta que fecha) se le devuelve al cliente un 30% mientras que en caso de no presentarse no se devuelve nada.
- Hotelmix.it: tenemos las mismas informaciones (el precio de la estancia por una semana es de 2058 €), pero la Villa aparece en la web dos veces con dos nombres diferentes: Villa Trombadore y Trombatore Villa.
- Letsbookhotel.com: la descripción de la villa en italiano está muy mal hecha, con varios errores gramaticales. El precio es el mismo que en las otras webs pero en caso de reservar tiene un enlace a Booking.com, donde se finaliza la reserva en las mismas condiciones.
- Airbnb: aquí el precio es el mismo que en las demás plataformas, es decir 2058 € en la semana elegida. Sin embargo, no se informa los clientes del depósito de 500 € que hay que dejar a los propietarios a la llegada.
- Casainitalia.com: en esta web las informaciones están presentadas de manera totalmente diferente. Antes de todo, se informa el cliente que el depósito para la estancia es de 1000 € por pagar en efectivo; además, se avisa que en caso de uso del aire acondicionado hay que pagar un precio fijo de 210 € por semana (sea cual sea el uso que se hace de este servicio). Al simular una reserva con los mismos detalles utilizados en las otras plataformas, el precio final que aparece es de 4790 € para la misma semana, es decir más del doble.

Es verdad que la mayoría de estos canales son estándares y se direccionan a un cliente normal; a través del precio el cliente potencial va a entender de qué tipo de alojamiento se trata. Desde este punto de vista, el canal de distribución es correcto, pero no es suficiente. En las redes sociales la presencia de la Villa es muy escasa y en el último año casi inexistente. Una buena distribución tiene que tener en cuenta el valor de las redes sociales y la importancia de una actividad de distribución continua mediante estas, dado que a través de estos canales, proporcionando el correo directo de la Villa y el número de teléfono o simplemente a través del servicio de mensajería instantánea, se podría llegar a un mayor número de clientes potenciales.

### **3.4 Análisis de la comunicación online: Gestión de las redes sociales**

El turismo, sea cual sea la categoría, es un sector de gran importancia a nivel económico y tecnológico. Con el advenimiento de la Web 2.0 (O'Really, 2005), el sector turístico ha cambiado de manera considerable desde el punto de vista de la transmisión de informaciones. Los turistas de hoy en día no utilizan los métodos clásicos de reserva, sino que, con la introducción en nuestras vidas de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación), recurren siempre más a Internet para buscar, reservar y valorar sus viajes. Internet representa el medio principal de búsqueda de informaciones, elección de destinos de viajes y de comparación de precios.

La aparición de la Web 2.0 ha revolucionado el turismo bajo diferentes puntos de vista (Beltrán López, 2019):

- Los destinos turísticos hoy en día se promocionan casi exclusivamente online, sobre todo en las redes sociales
- El efecto de la importancia que ha ganado Internet en el sector turístico ha llevado a la “creación” de un nuevo turista siempre conectado que interactúa con los destinos en las redes sociales
- La consecuencia es que las empresas turísticas tienen que adaptarse a este entorno, ya que, siendo el turista siempre online, la empresa debe de tener una presencia online adecuada y capaz de estar en contacto siempre con el nuevo turista.

Por esta razón, no se utilizan herramientas de comunicación offline en el caso de la Villa Trombadore ni por parte de los propietarios ni por la agencia de reservas. De hecho, teniendo en

cuenta que el objetivo es dirigirse a un cliente de lujo, los propietarios opinan que buscar clientes potenciales a través de las agencias intermediarias es la opción mejor. Además, algunos tipos de herramientas de comunicación offline, como la venta personal, no se adaptan a la tipología de negocio; como los clientes potenciales no se pueden buscar en la misma ciudad, habrá que encontrarlos online.

Al igual que en otras tipologías de turismo, el turismo rural también está afectado por esa nueva realidad en la que la presencia en Internet representa un factor clave para el buen desarrollo de una empresa turística.

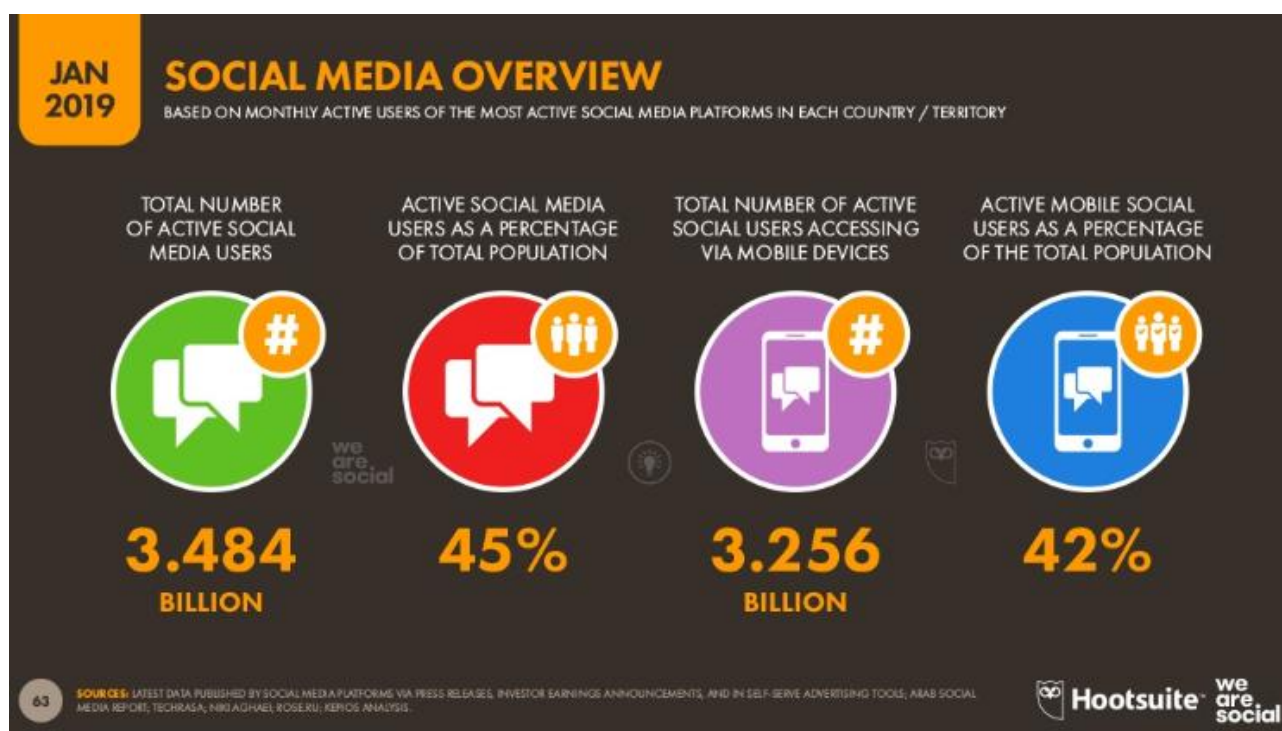
Tras la realización de una búsqueda en Internet, se ha analizado que entre las herramientas de comunicación online, la Villa Trombadore solamente tiene presencia en las redes sociales; por esta razón nos vamos a centrar en el análisis de estas.

Las redes sociales desempeñan un papel central, siendo entre los medios más consultados, junto a los blogs de viajeros, por parte de los turistas. Desde cuando la Web ha pasado a ser 2.0, permitiendo así a los usuarios de interactuar entre ellos y modificar contenidos en la propia web, el cliente puede gestionar su viaje en todas las fases, que distinguiremos según las etapas proporcionadas por el estudio de Gretzel (2006) en:

- pre-viaje: en esta fase el potencial cliente irá buscando todas las informaciones posibles sobre el destino que ha elegido, así como las opiniones de los clientes antiguos.
- desarrollo del viaje
- fase de recolección, o sea cuando el usuario se convierte en protagonista, subiendo fotografías de su viaje, escribiendo “post” en las redes sociales y, sobre todo, dejando sus reseñas.

La importancia de las redes sociales, sobre todo en el turismo, es confirmada por un estudio de 2018, que describe como el 42% de la población mundial, es decir 3.484 millones de usuarios, son activos en las redes sociales. De ellos 2.958 millones acceden a las redes sociales por medio de sus dispositivos móviles, un 39% de la población mundial (Marketing 4 e-commerce, 2019). La Figura 12 resume estos datos.

Figura 12. Uso de las redes sociales en el mundo



Fuente: Marketing 4 e-commerce. 2019

Entre las redes sociales, Facebook representa el líder, siendo la red social con más usuarios del mundo, con un aumento del 5% en comparación al año pasado. Asimismo, otras plataformas siguen creciendo (como Whatsapp y YouTube, que mantiene la segunda posición). Otra red social que ha registrado una gran subida en el 2019 es Instagram, con un crecimiento del 25% en el número de usuarios respecto al año pasado (de 800 millones de usuarios a 1000 millones) (Marketing 4 e-commerce, 2019).

Facebook e Instagram son las plataformas en las que Villa Trombadore está presente desde 2011 y 2017, respectivamente.

### 3.4.1 Facebook

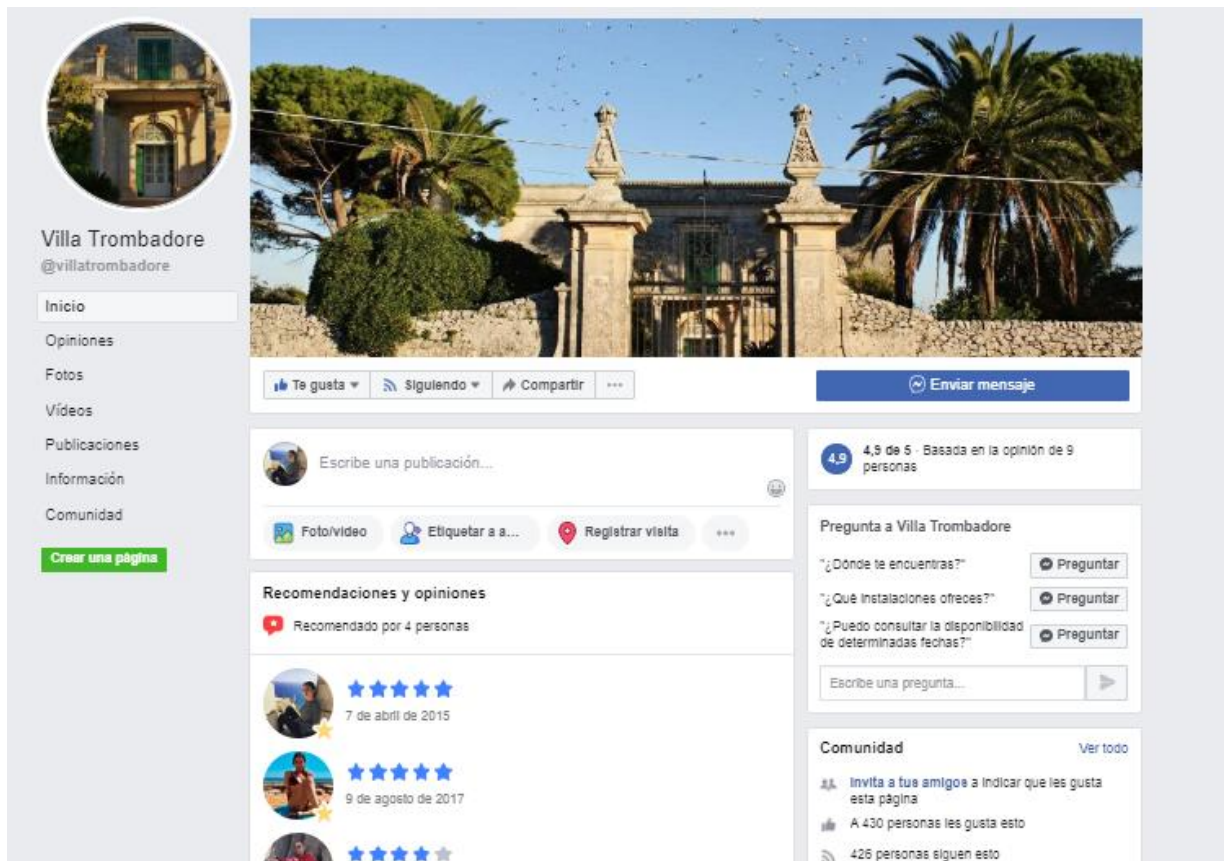
Facebook representa una de las herramientas más útil para los usuarios y al mismo tiempo para los que gestionan empresas de cualquier tipo. El 97% de los anunciantes sociales consideran esta plataforma la más utilizada y más útil, así como la más popular en cuanto a usuarios activos. El uso de esta red social es más frecuente entre los adultos, mientras que los usuarios adolescentes disminuyen cada año. Después de YouTube, es la plataforma favorita para consumir videos, ya

que el 40% de los consumidores afirman que suelen ver los videos en Facebook más que en YouTube. Entre los profesionales de marketing es considerada una de las herramientas mejores de publicidad; por esta razón, el 83% de ellos pagan por poner anuncios en Facebook. Su éxito ha sido fundamental para el aumento de sus ingresos, que ha duplicado en 3 años (Maunamedia, 2019).

La página Facebook de Villa Trombadore ha sido creada en 2011, independientemente de la agencia de reservas por parte de los propietarios mismos. La ventaja del no ser controlada por la agencia es que los propietarios mismos pueden gestionar esta plataforma, mientras que la desventaja está representada por una gestión no profesional de dicha herramienta.

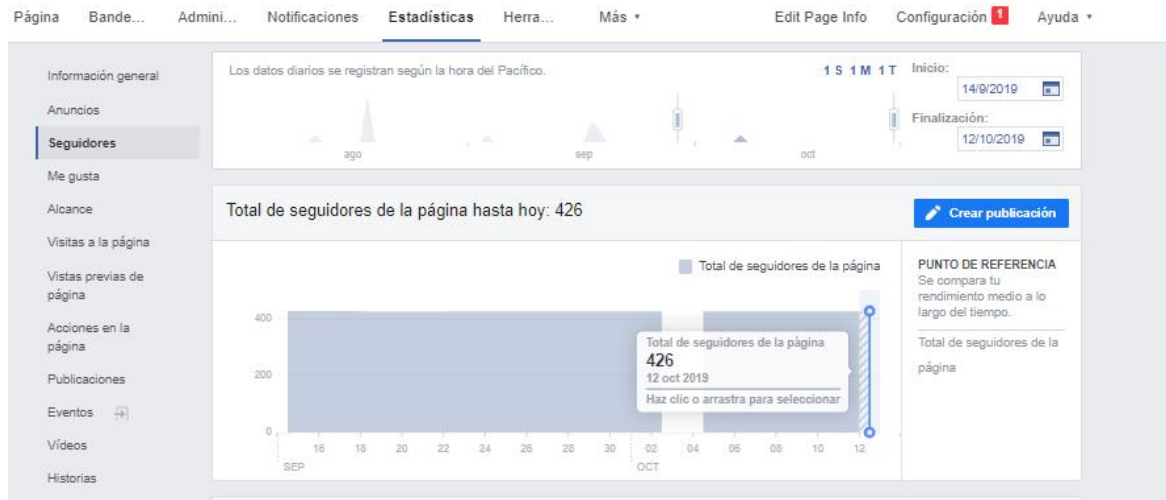
Según las estadísticas de los últimos dos años, la página ha llegado a obtener 426 seguidores a fecha de 12 de octubre de 2019 (como se puede observar en la Figura 14) principalmente a través de invitaciones o, en algunos casos, por parte de clientes que buscaron la página en Facebook. Sin embargo, la página no es muy activa (la última publicación es de Septiembre 2018) y por eso muchos clientes no saben de su existencia. En la Figura 13 se puede observar la imagen principal de la página Facebook.

**Figura 13. Imagen principal de la página Facebook**



Fuente: Facebook, 2019

**Figura 14. Seguidores de la página Facebook “Villa Trombadore”**



Fuente: gráfico generado automáticamente de Facebook, 2019

Por otra parte, la Figura 15 que se refiere a los seguidores netos, se ocupa de analizar cuantos usuarios dejaron de seguir la página frente a los nuevos. Como es posible ver en la Figura 15, entre septiembre 2017 y febrero 2019 hubo una bajada y recientemente, en Julio 2019, hubo una subida, probablemente porque se trata de temporada alta y es un periodo en el que los usuarios buscan potenciales establecimientos turísticos donde pasar sus vacaciones.

**Figura 15. Seguidores netos**



Fuente: gráfico generado automáticamente de Facebook, 2019

Por lo que se refiere a las publicaciones, en los últimos dos años fueron muy pocas y sin periodicidad. De hecho, en dos años, de agosto 2017 a agosto 2019 solo se hicieron 9 publicaciones y si nos enfocamos en las fechas es evidente que no se ha estudiado el momento mejor para publicar ni se ha considerado la idea de publicar en un día específico o con una periodicidad fija.

**Figura 16. Lista de publicaciones de 2017 a 2019**

	Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
Información general	06/05/2019 11:25	Villa Tromb			127	10 2	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Anuncios	03/07/2018 19:22	Qui il tempo			226	24 14	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Seguidores	25/09/2018 8:51	Oggi piove.			420	23 15	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Me gusta	24/03/2018 9:34	#tb Spot			533	129 30	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Alcance	03/01/2018 13:24	#tb to a			238	78 15	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Visitas a la página	24/09/2017 20:03	Planning			310	8 12	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Vistas previas de página	12/09/2017 20:29	Summer			1,4K	14 14	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Acciones en la página	20/09/2017 13:37	#scacc e by			042	8 14	<a href="#">Promocionar publicación</a>
<b>Publicaciones</b>	10/08/2017 13:01	Alcuni scatti			2,8K	829 71	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Eventos							
Videos							
Historias							
Personas							
Difusión local							
Mensajes							
Pedidos							

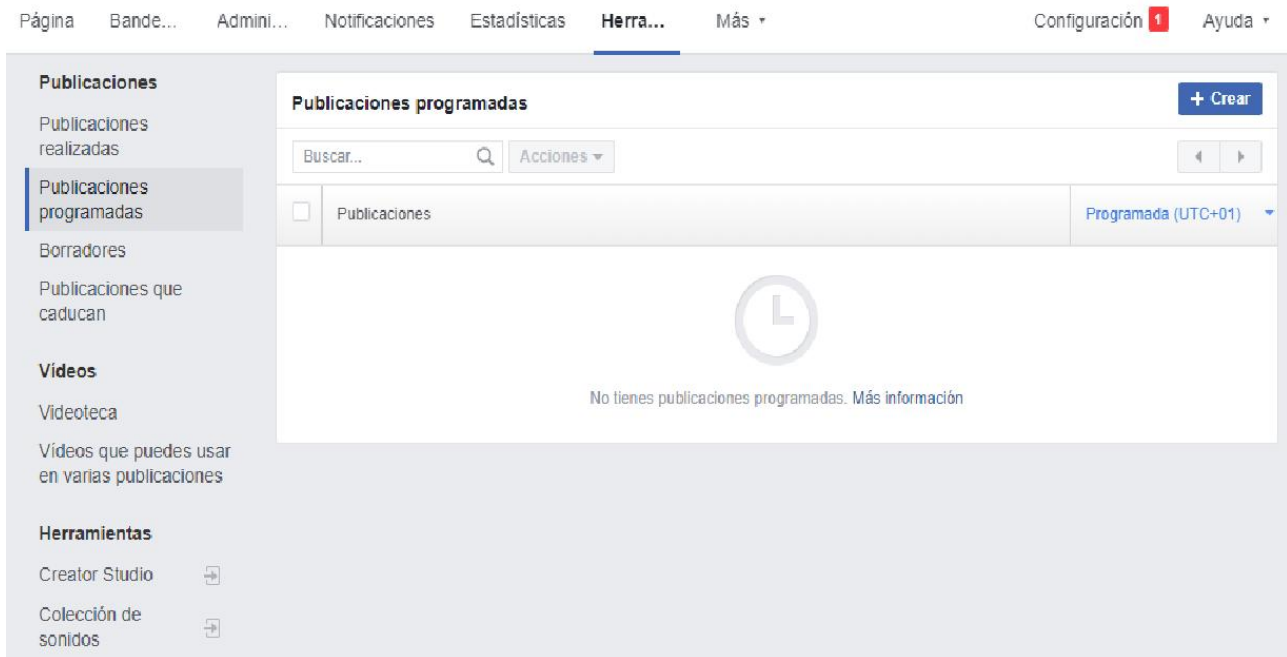
Fuente: lista generada automáticamente de Facebook, 2019

Como se puede observar en la Figura 16, 2017 fue el año más “controlado” desde el punto de vista de las publicaciones, con 4 de ellas en solo dos meses, mientras que en 2019, por ejemplo, la única publicación de Enero a Agosto data de Mayo y se trata simplemente de una actualización de la dirección de la Villa.

Una manera de solucionar este problema es utilizar las herramientas de publicaciones proporcionadas por Facebook mismo (que se pueden observar en la Figura 17), que permiten hacer borradores y programar las publicaciones en días establecidos, como se puede ver en la columna izquierda de la figura abajo.



**Figura 17. Herramientas de publicación de Facebook**



*Fuente: Facebook, 2019*

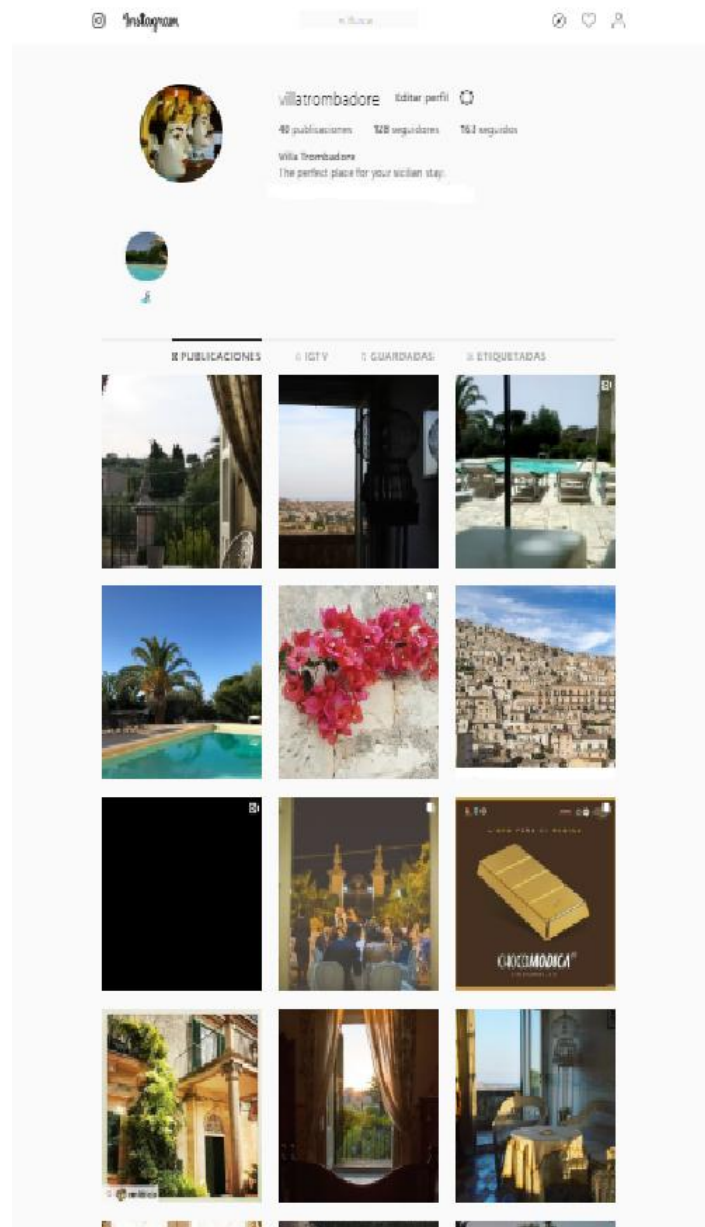
### 3.4.2 Instagram

Instagram nació inicialmente como plataforma para subir fotos y varios años después de Facebook; no obstante, ha alcanzado mucho éxito; según las últimas estadísticas, el número de usuarios activos mensualmente ha aumentado a 1000 millones. En comparación con Facebook, los usuarios de Instagram son más jóvenes; sobre todo desde 2015 el aumento fue impresionante. El número de usuarios adultos también aumentó desde 2016 del 7% en los EE.UU. Sin embargo, según los profesionales de marketing, Facebook sigue ocupando el primer lugar. Instagram está obteniendo una tonelada de actividades, ya que sus usuarios suben más de 100 millones de fotos y videos; los videos obtienen un 21.2% más de interacciones respecto a las imágenes. Las publicaciones de las marcas son fundamentales para las empresas que quieren promocionarse en esta plataforma y según las estadísticas el jueves es el mejor día para publicar (Postcron, 2019).

Villa Trombadore empezó su actividad en Instagram hace dos años, en 2017. En este caso también la gestión de esta plataforma ha sido gestionada por los propietarios. La Figura 18 representa una captura de pantalla de la página Instagram de la Villa.



**Figura 18. Perfil de Instagram de Villa Trombadore**



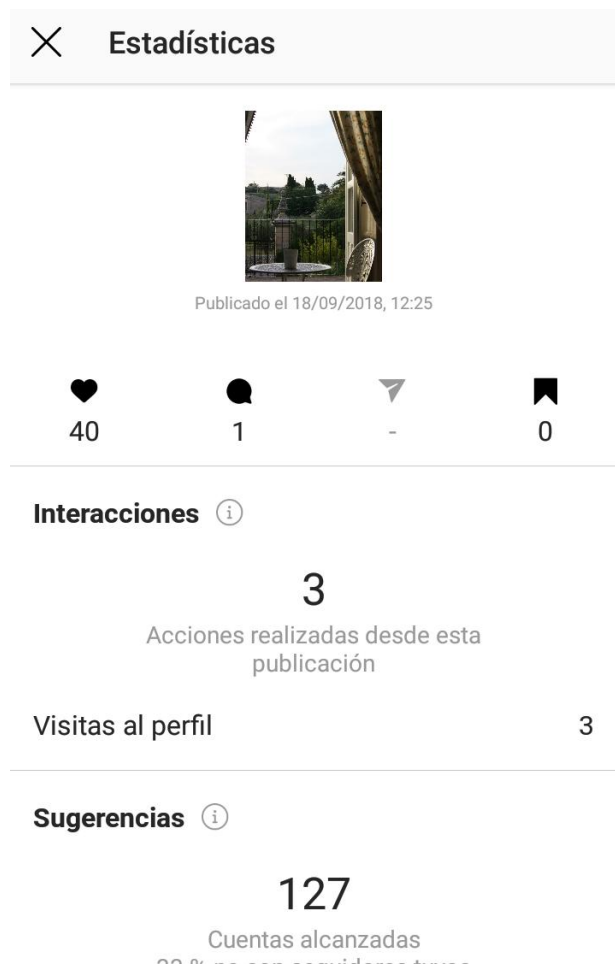
*Fuente: Instagram, 2019*

La página Instagram ha alcanzado en tres años solo 128 seguidores (número muy bajo para una empresa turística). Sin embargo, al mismo tiempo tiene solo 163 usuarios seguidos; probablemente, siguiendo más usuarios sería posible obtener un mayor número de seguidores. Tiene un total de 40 publicaciones, con lo cual haría falta una implementación de las publicaciones así como el establecimiento de una periodicidad en las mismas.

Utilizamos como ejemplo una publicación de Septiembre 2018, que es posible ver en la Figura 19. El total de interacciones, o sea las acciones que las personas realizan cuando interactúan con la publicación, es solo 3, así como las visitas al perfil, mientras que la publicación ha alcanzado un

total de 127 usuarios. Se trata de números muy bajos que podrían ser mejorados con un buen plan.

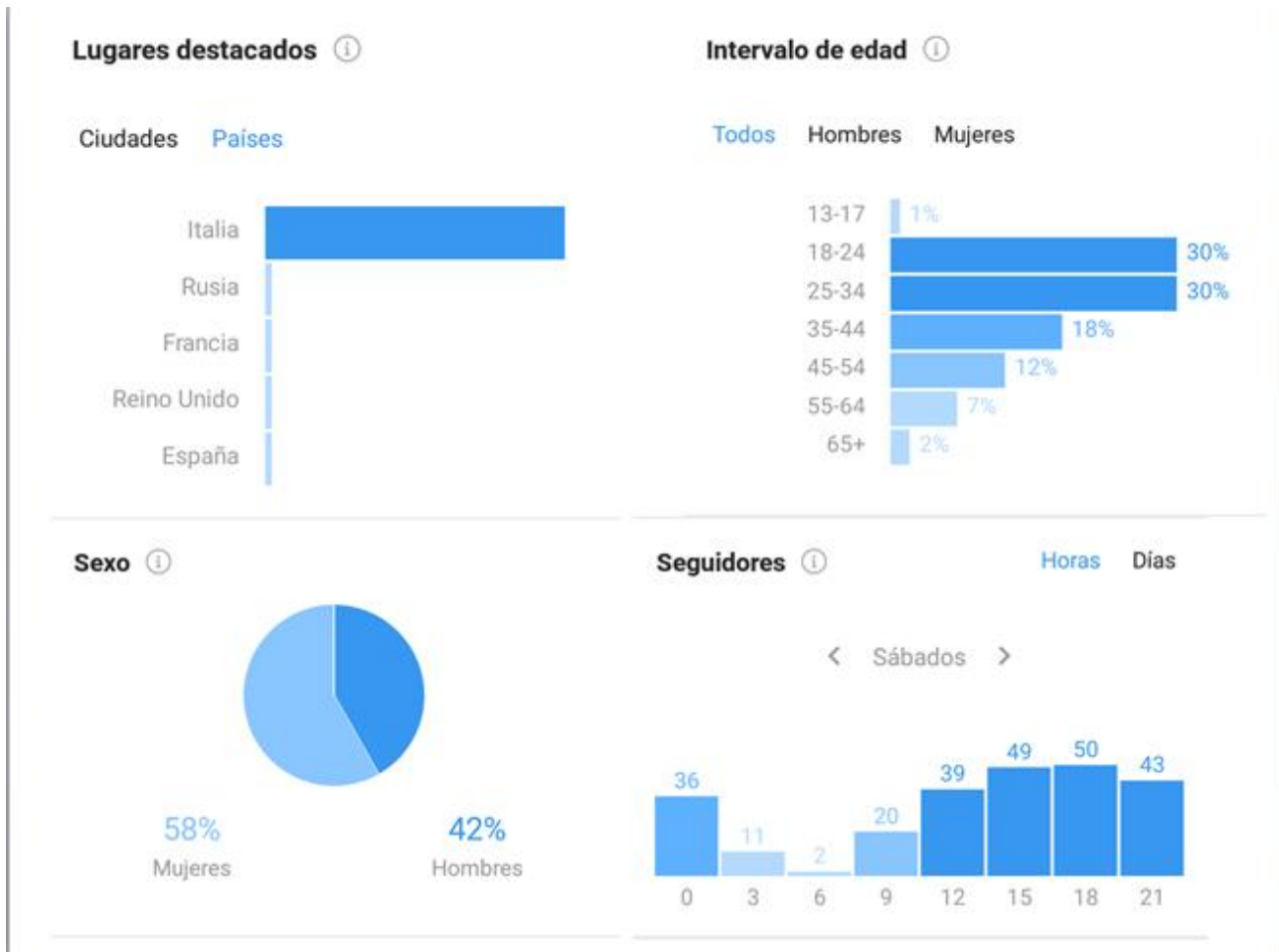
**Figura 19. Estadísticas de una publicación de Villa Trombadore en Instagram**



*Fuente: Instagram, 2019*

En cuanto al perfil de la audiencia de Instagram, observable en la Figura 20, se trata de usuarios que proceden en la mayoría de los casos de Italia (haría falta un lanzamiento en el mercado internacional en Instagram para alcanzar otros seguidores), con una edad entre los 18 y 34 años en el 60% de los casos y una parte más pequeña (18%) entre los 35 y 44 años. Se trata tanto de hombres como de mujeres, con una pequeña predominancia de mujeres, con un 54% frente al 42% de los hombres. Finalmente, por lo que se refiere a los días mejores para publicar, no hay un día específico, mientras que el momento del día mejor es la tarde, sobre todo a partir de las 18 horas.

Figura 20. Perfil de la audiencia de la página Instagram de Villa Trombadore



Fuente: gráficos generados automáticamente de Instagram, 2019

### 3.5. Análisis de la reputación online

Por lo que se refiere a la reputación online, si nos delimitamos a la valoración de las empresas turísticas en general, nos daremos cuenta de que los usuarios dan una gran importancia a los recursos que encuentran online, que pasa a ser fundamental en la fase de toma de decisiones. Las valoraciones online de una empresa contribuyen a construir su imagen y su reputación. Según la Real Academia Española (RAE, 2019) la definición de reputación es la siguiente:

1. f. Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo.
2. f. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.

Si consideramos la reputación online es posible resumirla como “la acumulación de los juicios que emiten los públicos que se relacionan con la empresa, por lo que es fundamental que exista una

buena gestión de la comunicación y, en concreto, de la comunicación de marketing” (Ángeles Rubio Gil et al., 2017). En primer lugar, hay que tener en cuenta que los juicios públicos de una empresa pueden mejorar o empeorar con el tiempo y que los actores sociales de la reputación de una empresa no son simplemente los clientes sino los diferentes grupos de interés involucrados, como los empleados que transmiten una cierta imagen de la empresa en el trabajo así como fuera de él (sobre todo en las redes sociales: un empleado que critica su empresa en su perfil Facebook afecta la reputación de manera consistente); los proveedores, que diariamente están en contacto con las empresas turística y pueden valorar los factores fundamentales para llevar a cabo una relación de trabajo positiva; los accionistas, que influyen considerablemente en el desarrollo de las empresas en las que están involucrados. El hecho de que tantas personas representen un porcentaje de importancia en la formación de la reputación de una empresa significa que la reputación no se refiere solo a los resultados anteriores sino también a la capacidad de desarrollar una visión de futuro, aprendiendo del pasado para poner las bases de un futuro de empresa destinado a la mejora (Wartick, 2002).

En segundo lugar, la importancia de la comunicación está relacionada con el concepto de participación, que desempeña un papel fundamental en la creación y gestión de la reputación. El diálogo, sobre todo entre cliente y empresa, “conduce a un mayor conocimiento del consumidor que permite a la empresa prever reacciones y anticiparse a ellas” (DiCreato, 2019). Es necesario que la empresa se presente tal y como es, que esté dispuesta a una conversación con el cliente que al fin y al cabo es una conversación entre iguales.

Sin embargo, la reputación no consiste solo en lo que una empresa dice de sí misma o lo que los demás dicen de ella, sino también en la manera de enfrentarse a una crisis y de gestionarla. Las oportunidades de desarrollo de la comunicación introducidas por la Web 2.0 permiten a las personas compartir y contar sus propias experiencias. Las personas que tuvieron una experiencia positiva deciden de forma espontánea comunicarlo a la comunidad digital. Al mismo tiempo, especialmente en el caso de quienes tuvieron una experiencia negativa, sienten la necesidad de compartirlo en Internet y la imagen y la reputación de la empresa objeto de los comentarios está comprometida.

Para analizar la reputación online de la Villa Trombadore se ha realizado una búsqueda en Google con el término “Villa Trombadore comentarios”. Los resultados obtenidos muestran que las plataformas en las que encontramos comentarios de clientes son Facebook, Booking y Google y

Tripadvisor, donde se encuentran solo dos comentarios de septiembre de 2019, como es posible ver en la Figura 21.

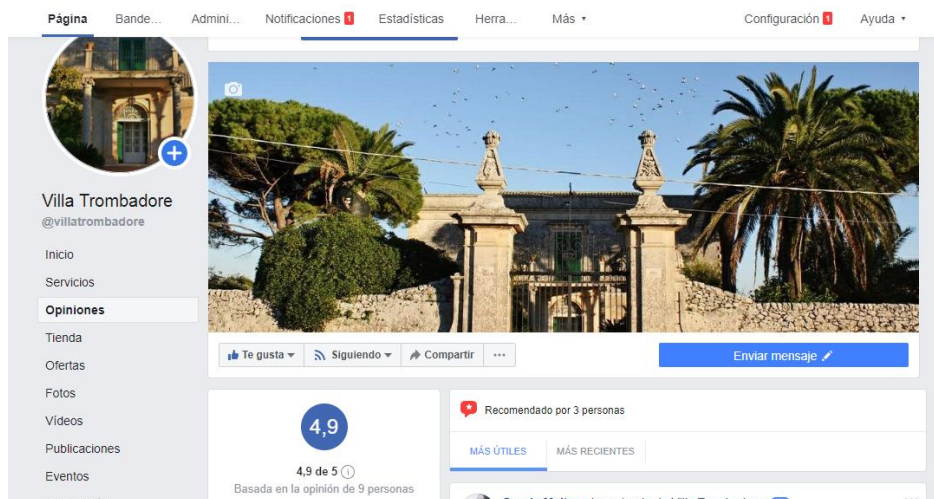
**Figura 21. Opiniones de Villa Trombadore en Tripadvisor**



*Fuente: Tripadvisor, 2019*

En la página de Facebook aparece una evaluación total de 4,9 sobre 5, por un total de 9 comentarios, como muestra la Figura 22. Si consideramos que la página tiene más de 400 “me gusta” y está activa desde 2011, se trata de una cantidad muy baja de opiniones. Además, algunos de los comentarios contienen una descripción mientras que otros usuarios solo dejan la puntuación sin añadir informaciones sobre su experiencia.

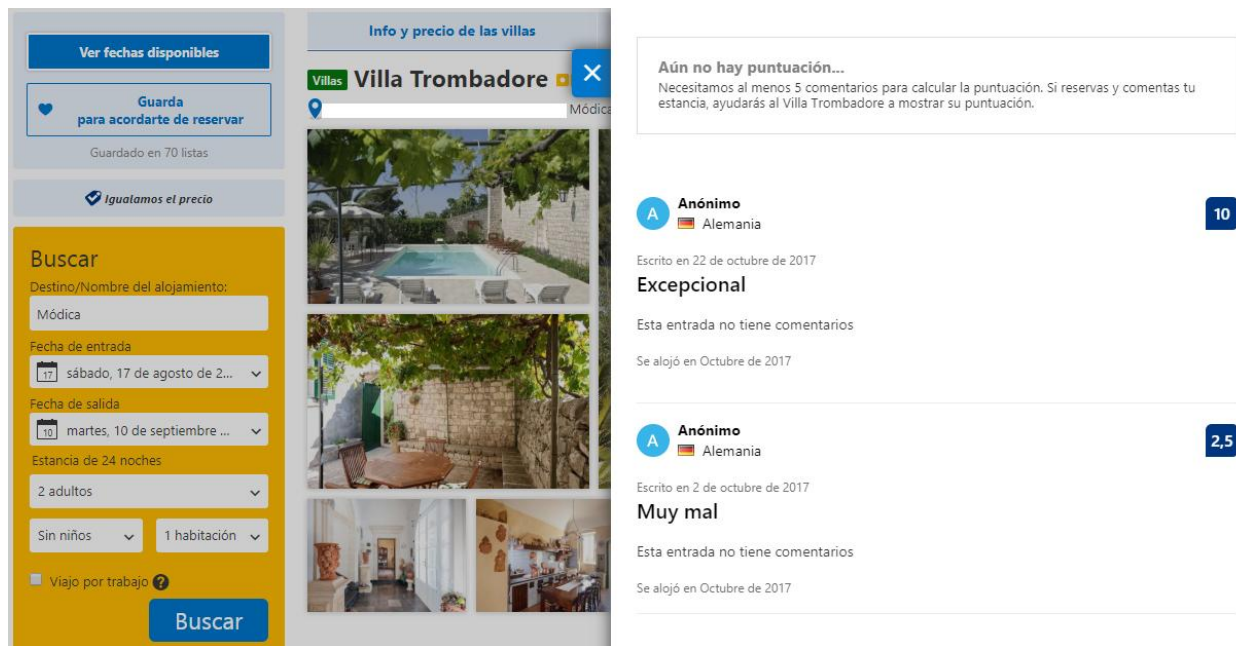
**Figura 22. Opiniones de Villa Trombadore en Facebook**



*Fuente: Facebook, 2019*

En Booking.com, una de las plataformas más conocidas para reservar establecimientos turísticos, donde la Villa tiene su página, solo hay dos comentarios, ambos por un usuario anónimo alemán, probablemente el mismo, que evalúa la Villa con un 10/10 y un 2,5/10. Se trata de valoraciones opuestas que desorientan al potencial cliente que visita esta página con el objetivo de reservar. La Figura 23 muestra una captura de pantalla de las opiniones de la Villa en Booking.com.

**Figura 23. Opiniones de Villa Trombadore en Booking.com**



*Fuente: Booking, 2019*

En Google aparecen 16 comentarios en total con una puntuación media de 4,8/5, como muestra la Figura 24. El 88% de los usuarios que comentaron puso 5, mientras que el 6% puso 4, otro 6% una evaluación de 3 y nadie evaluó con una puntuación de 1 o 2. Se trata de una media muy buena, pero en este caso también sería necesario un aumento de opiniones, sobre todo de extranjeros, ya que de las 16 solo 2 son de clientes extranjeros.

**Figura 24. Opiniones de Villa Trombadore en Google**



*Fuente: Google, 2019*

El objetivo del capítulo siguiente es delinear un plan de mejora de Villa Trombadore y ver si las propuestas proporcionadas representan un medio viable para mejorar la empresa desde diferentes puntos de vista.

## **4. Plan de mejora de la estrategia de comercialización de Villa Trombadore**

El análisis planteado en el capítulo anterior representará el punto de partida para la creación de un plan de mejora de la estrategia de comercialización de Villa Trombadore.

La propuesta del plan de mejora incluye el uso de un CRM (Customer Relationship Management) para depositar la información que se ha ido acumulando en los años. El concepto de CRM se refiere a metodologías y software que ayudan a gestionar las relaciones con los clientes de manera organizada. Si lo consideramos desde el punto de vista de las metodologías, se puede definir como una estrategia enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes para que la relación entre ambas partes crezca (MakingExperience, 2019). Si lo consideramos como software, se trata de una base de datos que en su versión más sencilla permite depositar las informaciones relativas a clientes, proveedores, contactos generales, para que la empresa tenga toda la información disponible de manera organizada. De hecho, hemos visto que para analizar la situación de la Villa falta mucha información relativa al número exacto de llegadas, estadísticas etc.; por eso, el uso de un CRM podría ayudar mucho en la organización de la información. Finalmente, se propone la creación de un cuestionario por rellenar al final de la estancia para medir la satisfacción de los clientes y tomar nota de lo que se podría mejorar.

### **4.1. El Producto**

En cuanto al Producto, lo que necesita una mejora y que se quiere alcanzar es lo siguiente:

- Buena formación del personal a través de la asistencia a cursos profesionales y atención al servicio proporcionado.
- Trato individualizado de los clientes, que tienen que tener la sensación de ser cuidados antes de la llegada, durante su estancia en la Villa con referencia a problemas que pueden surgir o simplemente a consejos por parte del equipo de trabajo y después del viaje, mediante un cuestionario donde se valora la opinión de los clientes mismos para aportar mejoras o modificaciones al establecimiento o al trato de los turistas. Este trato individualizado tiene el objetivo de captar de manera definitiva a los clientes y aún más de fidelizarlos para que su experiencia sea única y vuelvan cada año.



- Uso continuo y planeado de la tecnología, mediante el uso activo y regular del correo para comunicar con los clientes y sobre todo de las redes sociales (Facebook e Instagram) para ser presentes en la red para turistas pasados y futuros, dar noticias y recibir opiniones.
- Revolución en la acogida del cliente, a través de una propuesta de productos locales de calidad en la bienvenida, una revisión de toallas y sábanas y un cambio en la marca de productos comprados.
- Inclusión de los servicios extras (toallas para la piscina, calefacción en invierno y aire acondicionado por el verano) en el precio total para que el cliente sepa que cuando llega a la estructura no tiene que pagar extras. La ganancia de los propietarios no cambiaría mucho ya que lo que ganan mediante los servicios extras es un porcentaje muy bajo con respecto al total e incluyendo todo en el precio total el cliente quedaría más satisfecho y aumentaría la probabilidad de que regresara.

#### **4.2. El Precio**

Por lo que se refiere a la variable Precio, se consideran adecuados los precios actuales establecidos por la agencia de reservas. Los precios se diferencian no solo por temporada (alta y baja), sino también por la ocupación de la casa; es decir, se ofrecen dos precios diferentes basados en el número de huéspedes: hasta 11 personas (capacidad máxima de la casa) el precio es el que se ha indicado en el Capítulo 3, mientras que hasta 6 personas se ofrece el mismo precio rebajado del 20% (excepto por la temporada alta, donde el precio queda el mismo). Además, en temporada baja se ofrece un descuento del 15% en las estancias de más de 14 días.

Los problemas planteados en el capítulo anterior, en el apartado 3.2, eran los precios elevados con respecto a los servicios y los precios que no incluían todo. Incluyendo los servicios extras en el precio final, el cliente quedaría más satisfecho y se solucionaría el problema planteado en relación a los precios.

#### **4.3. La Distribución**

En cuanto a la Distribución, se van a aportar pocas modificaciones. En el apartado 3.3 se habían analizado los canales de distribución de la Villa: algunos de ellos necesitan ser ajustados. Habría

que igualar la información relativa a precios, importe del depósito, tarifas, fechas de apertura y cierre de la piscina en todos los canales analizados en el capítulo anterior: Bed&Breakfast.eu, Booking.com, Hotelmix.it, Letsbookhotel.com, Airbnb, Casainitalia.com. Además, se ha visto que en Hotelmix.it la Villa aparece dos veces con dos nombres diferentes y esto necesita ser solucionado; en Letsbookhotel.com la descripción en italiano necesitaría una revisión y corrección. Finalmente, habría que cambiar totalmente la información presente en Casainitalia.com, ya que el precio que aparece es mucho más elevado que el de las otras webs analizadas.

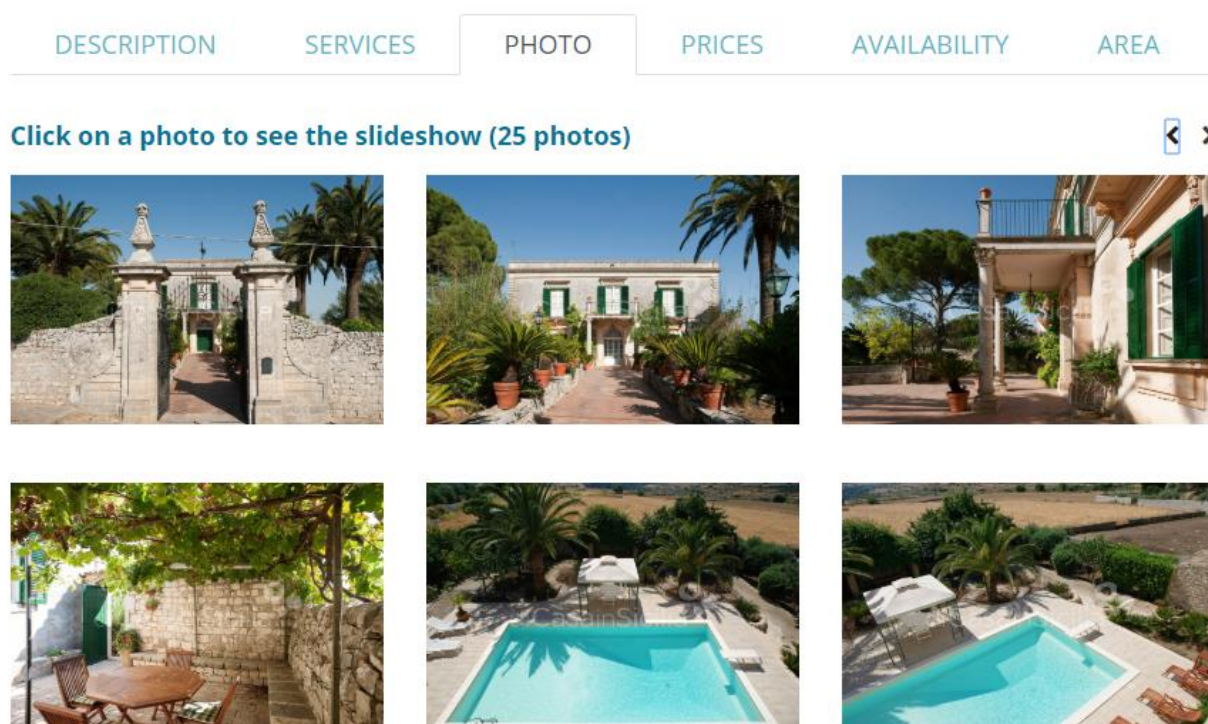
Por lo que se refiere a otros canales de distribución, se va a indicar el correo directo de la Villa y el número de teléfono en las redes sociales para que los clientes puedan contactar directamente con los propietarios si lo prefieren y de manera que se llegue a un número más elevado de clientes.

#### **4.4. La Comunicación online**

En cuanto a la Comunicación, en el capítulo anterior, en el apartado 3.4, se ha explicado que el tipo de comunicación elegida por parte de los propietarios es la comunicación online, porque se considera la más adecuada para el tipo de negocio; con el fin de alcanzar la mayor visibilidad posible en el mercado de referencia se proponen una serie de acciones.

La web de la agencia responsable de las reservas es el primer punto de aterrizaje para los clientes, así como uno de los mayores canales de venta, por lo que está construida de manera comprensible, eficiente e intuitiva. En la web los clientes pueden encontrar los distintos servicios que se ofrecen, así como los precios. La Figura 25 muestra una captura de pantalla de cómo se presenta actualmente la página web de la agencia intermediaria.

**Figura 25. Apartados de la web donde se encuentra Villa Trombadore**



*Fuente: web de la agencia de reservas*

Para tener una mayor visibilidad y un contacto directo con los clientes, se propone la creación de una web propia de la Villa actualizada con precios, promociones, eventos en los alrededores, un blog y una sección relativa a las opiniones de los clientes.

Otra propuesta es el emailing (que de momento no se hace porque los propietarios no tienen contacto directo con los clientes) a los clientes pasados para mantener un contacto con ellos, en el día de sus cumpleaños o al principio de la temporada con una lista de novedades. Para llevar a cabo esta propuesta, será fundamental el uso del CRM, en su función de base de datos. A la llegada del cliente hará falta registrar los datos personales (nombre y apellido, fecha de nacimiento, número de teléfono, correo electrónico) en la herramienta. Hay que establecer, dentro de las funciones del CRM, el envío automático de un correo de felicitaciones al cliente en el día de su cumpleaños. Además, los clientes que estén interesados en recibir promociones pueden ser insertados en una mailing list que se utilizará cada vez que se establece una nueva promoción o para informar a los clientes en el caso de eventos turísticos relevantes en los alrededores de la Villa.

El emailing se utilizará también al final de cada estancia. Con el objetivo principal de ofrecer un servicio de alto nivel, una novedad que se va a implantar en el plan de mejora de la Villa es el

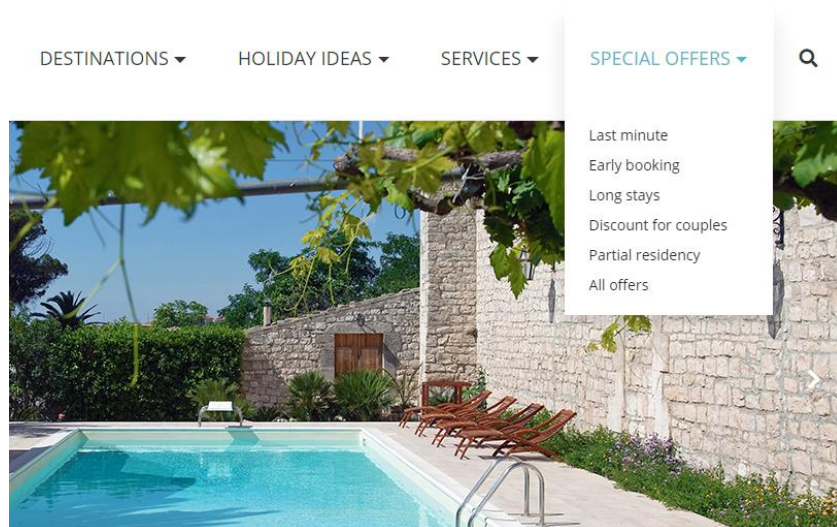
envío a los clientes de un cuestionario por rellenar sobre la experiencia en Villa Trombadore. Dicho cuestionario, que será enviado por correo electrónico, tendrá al final un enlace a la página de la Villa en Tripadvisor, para promover el uso de esta plataforma y dejar reseñas sobre la Villa.

Por otra parte, al fin de alcanzar un mayor número de clientes es necesario lanzar promociones en distintos periodos del año o a ciertas tipologías de clientes. En la web de la agencia intermediaria es posible encontrar algunas de estas promociones, como las que hemos comentado anteriormente:

- Estancias largas: por todo el año, excepto por la temporada alta, se ofrece un descuento del 15% en las estancias de más de 14 días.
- Ocupación reducida: se propone un precio inferior si los huéspedes que ocupan las casas son hasta 6 personas; en este caso, una de las habitaciones se queda cerrada, mientras que el resto de la casa está a completa disposición de los clientes.
- Last minute: precios reducidos por reservas hechas menos de 30 días antes de la llegada.
- Reservas anticipadas: descuento del 30% en reservas hechas con 10 meses o más de antelación; en este caso, sin embargo, la política de cancelación no incluiría reembolso total.

La Figura 26 muestra el apartado de la web de la agencia donde se encuentra la lista de promociones activas para la Villa.

**Figura 26. Promociones de Villa Trombadore**

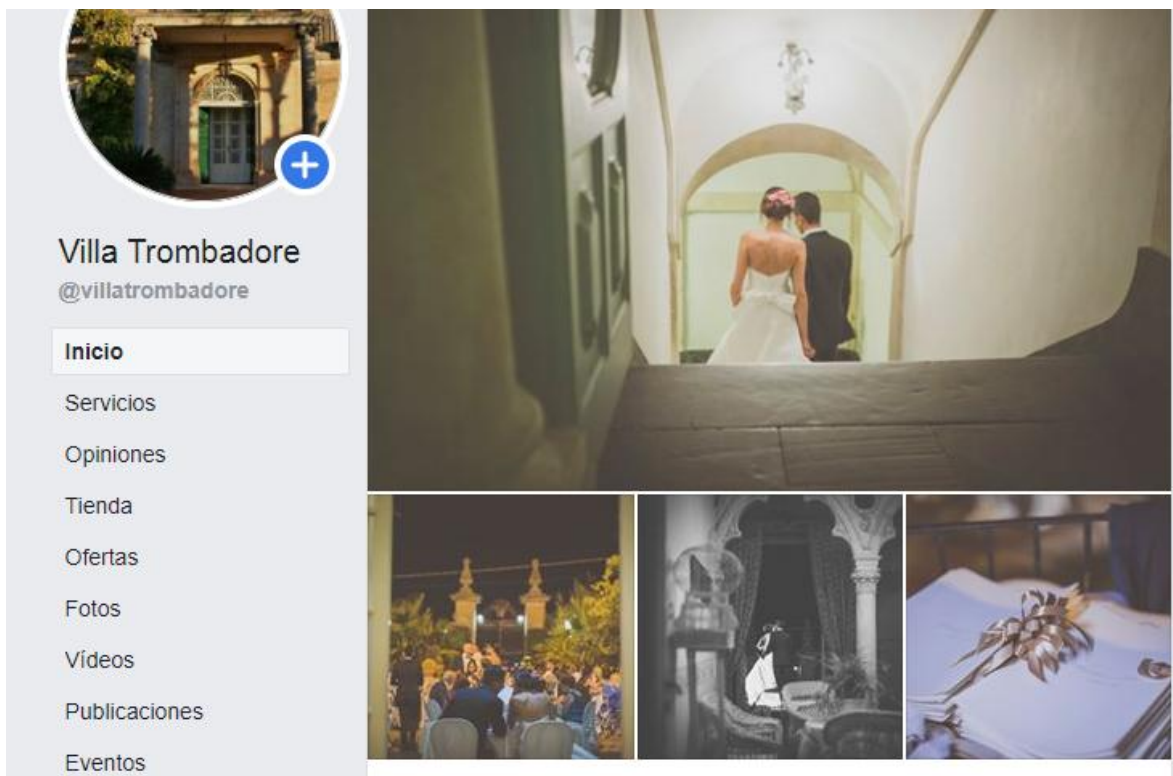


*Fuente:* web de la agencia de reservas

En cuanto a las promociones, se propone añadir otras, que son las siguientes:

- Descuento luna de miel: se hace un descuento del 30% a las parejas en luna de miel, mediante contactos con agencias de viajes especializadas en viajes de novios.
- Boda y estancia: se propone un paquete completo que incluya la boda y la estancia de los novios. De hecho, ya se celebraron bodas en la Villa y, mediante un contacto con diferentes wedding planners, se podría aumentar el número de eventos. La Figura 27 muestra una captura de pantalla de las fotos relativas a una boda que se celebró en 2017.

**Figura 27. Boda en Villa Trombadore**

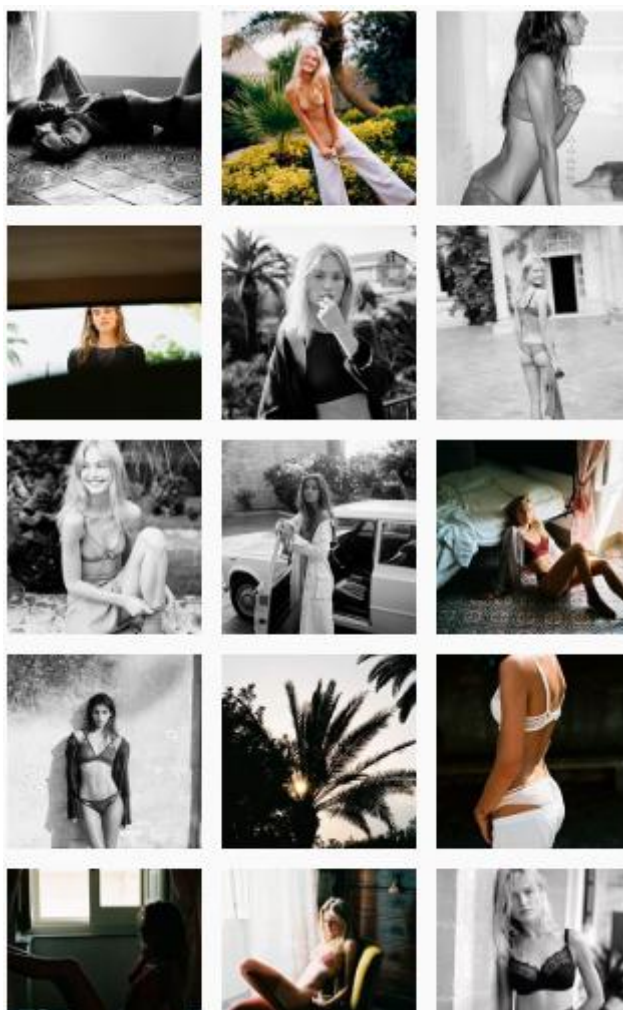


*Fuente: captura de pantalla de Facebook, 2019*

- Shooting y estancia: más de una vez, por su riqueza histórica, la Villa ha representado el escenario de los servicios fotográficos de empresas de moda. Se propone un paquete con un descuento del 20% para este tipo de estancia, que pueda acoger a los trabajadores (fotógrafos, escenógrafos, estilistas) en cambio de publicidad a la Villa en las webs de estas empresas. En la Figura 28 se muestra la página Instagram de una empresa de moda que eligió la Villa para el servicio fotográfico de su Colección Primavera-Verano.



**Figura 28. Shooting fotográfico en Villa Trombadore**



*Fuente: captura de pantalla de Instagram, 2019*

- En temporada baja, se podrían ofrecer descuentos para los trabajadores en el sector turístico en calidad de compañeros de trabajo que pueden dar su contribución, a través de consejos y experiencias pasadas, para mejorar el servicio de la Villa.

En el Capítulo 3, en relación a la comunicación online, se había analizado el uso de las redes sociales y el análisis había subrayado el uso poco profesional de las mismas. La propuesta del plan de mejora, en cuanto a este tema, es la de tener una presencia activa y profesional en Facebook e Instagram, que ayudaría a presentar imágenes e informaciones vividas, con un enfoque en el tangible para prometer al cliente solamente lo que el establecimiento puede garantizar (por ejemplo, avisar en las redes sociales a los clientes la fecha de apertura y cierre de la piscina, para que no queden decepcionados si llegan en una época en la cual la piscina está cerrada y ellos se esperan encontrarla abierta).

Por lo que se refiere a Facebook, se puede solucionar el problema a través del uso de las herramientas de publicaciones proporcionadas por Facebook mediante la creación de borradores y la programación de las publicaciones en días establecidos. El plan mensual de publicaciones incluiría 2 publicaciones por semana en temporada baja y 4 en temporada alta.

En cuanto a Instagram, los problemas planteados en el capítulo anterior son muy similares a los relativos a Facebook, con lo cual aquí también haría falta un aumento del número de publicaciones; sincronizando la página Instagram y la página Facebook se podrían publicar los mismos contenidos con la misma periodicidad. Otro problema planteado en el análisis de Instagram fue la presencia más elevada en el mercado nacional que en el internacional. Por eso, haría falta un lanzamiento en el mercado internacional mediante el uso de hashtags adecuados (entre los más populares en cuanto al ámbito turístico se encuentran: #villarental, #villeinitalia, #villasinsicily, #sicilianviews, #beourguest, #topvillas, #tourism, #dreamsicilyvillas, #sicilianjourney, #siciliantaste) y etiquetando páginas de interés para el turismo internacional, como @travelsicily\_official, @sicilytraveler, @holidayinitalyworld, @proudfosicily, @viralpassport, @unlimitedsicily, @discoveringsicily, @sicilyonmymind, @villeinitalia, @sicilianjourney, de manera de alcanzar otros seguidores procedentes de diferentes países. Los hashtags y las páginas de Instagram aquí propuestas se eligieron teniendo en cuenta lo que el cliente potencial o habitual buscaría para su vacación en la Villa Trombadore. La provincia de Ragusa no es tan famosa como Sicilia en general y por esta razón la mayoría de los hashtags y páginas incluyen la palabra "sicily". Además, haciendo hincapié en la tipología de alojamiento se eligieron hashtags y páginas que incluyen la palabra "villa" o "villas". Finalmente, todos los hashtags son en idioma inglés ya que es el idioma internacional que une clientes potenciales de diferentes países.

En última instancia, para poder desempeñar estas acciones lo ideal sería contratar un/a Community Manager. Se trata de una figura que gestiona el seguimiento de las redes sociales y genera contenidos. Se ocupa de revisar las interacciones y las opiniones del público, crear contenidos y programar las publicaciones en las redes sociales, crear contenidos adicionales en el caso de eventos específicos (por ejemplo, en 2017 en la Villa tuvo lugar el rodaje de un anuncio publicitario de una empresa de moda; en este caso, hace falta publicar para que los potenciales clientes sean informados de las diferentes actividades que se desarrollan en la Villa), seguimiento de la competencia en el sector y control de los indicadores para chequear los avances y las mejoras en el tiempo. La Figura 29 resume los papeles del Community Manager.

**Figura 29. Los papeles del Community Manager**



*Fuente: Basquenet, 2019*

#### **4.5. Herramientas de gestión del plan de mejora**

El emailing, las promociones, el uso activo y continuo de las redes sociales son todas acciones que tienen como objetivo la captación, fidelización y atención al cliente. De hecho, el objetivo principal de una empresa turística es captar clientes y, si es posible, fidelizarlos. Para conseguir a los clientes y fidelizarlos es necesario tener un buen conocimiento de ellos, comprender cuáles son sus necesidades y satisfacerlas mediante un trato y una oferta individualizada. El medio necesario para captar clientes es el establecimiento de un vínculo con ellos, una relación duradera en el tiempo que permita que la relación entre la empresa turística y sus clientes se repita en el tiempo (Pymes Autónomas, 2019). Más allá de la captación el objetivo último es la fidelización. Para alcanzar la fidelización, los clientes necesitan que su primera experiencia sea inolvidable y queden satisfechos para que se genere una intención de volver y comprar otra vez el producto (en este caso, la estancia en la Villa). Es posible alcanzar este objetivo creando en los clientes una tipología de satisfacción que no sea transitoria, sino a largo plazo (Barroso y Martín, 1999). Teniendo en cuenta



varios factores, es posible crear un listado de acciones necesarias y útiles para la captación de los clientes:

- Captación a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), con publicaciones regulares cada semana, actualización de eventos en el territorio para conectar la estancia a lo que rodea la Villa, publicación en estos mismos canales de promociones.
- Patrocinio de eventos turísticos y participación en ellos, como canal para promocionar la Villa y para darse a conocer al entorno.
- Hacer tratos con agencias de viajes que propongan a los clientes paquetes que incluyan el viaje y la estancia en la Villa. En este caso se pueden hacer diferentes paquetes con servicios incluidos (por ejemplo, en el caso de familias con niños, se puede incluir en el paquete el servicio de canguro; para los que practican turismo enogastronómico, se puede incluir en el paquete una clase de cocina).

Además, para la obtención de ventajas competitivas es importante que el equipo que toma parte de la empresa tenga una óptima preparación y ofrezca servicios de alta calidad. Los medios de promoción elegidos (redes sociales, mailing etc.) tienen la ventaja de ser muy directos, poniendo el cliente en contacto con la Villa mediante imágenes, videos y logotipos que fácilmente se quedan grabados en la mente.

La presencia de la empresa en Internet puede ser una herramienta interesante no sólo desde el punto de vista promocional, sino también de control y gestión, porque permite controlar la actividad de los usuarios, sus comentarios, sus preferencias, sus quejas respecto al servicio ofrecido; por lo tanto, estas informaciones pueden resultar útiles para modificar o confirmar las características del servicio así como para mantener interacciones importantes con los clientes con el fin de fidelizarlos.

La nueva implantación de Villa Trombadore, de hecho, tiene que dar una gran importancia a la atención al cliente mediante acciones específicas:

- Descuentos en las estancias para los clientes que vuelven más de una vez, así como regalos de productos típicos del territorio en el “welcome box”, es decir una pequeña caja que reciben a la llegada que incluye productos necesarios para el desayuno, que al mismo tiempo tienen la utilidad de promocionar la producción de productos locales.

- Interacción continúa con los clientes antes, durante y después de su estancia. En particular, es fundamental mantener una relación con los clientes después de sus estancias para asegurarse que se hayan encontrado bien. Dado que a su llegada se registran con los datos personales, una manera de quedarse en contacto puede ser la de enviar un correo electrónico personalizado para los cumpleaños, así como un correo genérico al empezar del verano para renovar el interés en alquilar la Villa.
- Incentivación del WOM (Word of Mouth), es decir el boca a boca a través del desarrollo del programa “Preséntanos un amigo”, que ofrece un descuento del 10% a los clientes que presentan la Villa a un amigo que luego reserva, así como un descuento del 10% al amigo mismo. Esta acción es muy útil ya que los clientes representan “los mejores embajadores de una empresa” (Eserp, 2019). Es indudable que el WOM positivo sea el mayor recurso de promoción de un destino turístico. Tratándose de una empresa pequeña, no es necesario crear una tarjeta de fidelización; es suficiente insertar en la base de datos las informaciones de los turistas para que sepamos cuando y cuantas veces eligen Villa Trombadore.

Para llevar a cabo estas acciones de mejora es necesario depositar las informaciones que tenemos en una herramienta que consta de una base de datos creada expresamente según las necesidades de la Villa y que tiene también la función de CRM (Customer Relationship Management). La herramienta que se va a diseñar a medida para las necesidades del alojamiento tiene que ser constituida por diferentes apartados que son los siguientes:

- Inventario: en esta sección se registran las existencias presentes en la Villa, diferenciadas por categoría (baño, cocina, habitaciones). Es necesario utilizar activamente esta herramienta actualizando el uso del material para que se pueda tener una visión general de todo lo que falta o que está presente en el almacén.
- Proveedores: se trata de una rúbrica con las informaciones de los proveedores (teléfono, correo) para que se puedan contactar rápidamente en casos de necesidad, así como las fechas en las que se contactan y los costes de sus servicios. Se trata de un medio útil para tener un registro de los gastos de la Villa y al final del año hacer un resumen de lo que se ha gastado frente a lo que se ha ganado.
- Contactos: informaciones de personas que de alguna manera colaboran con la Villa, que pueden ser operadores turísticos, responsables de planear eventos, trabajadores de la

agencia de reservas, compañeros de trabajo de otros establecimientos turístico u hoteles. En cualquier momento se puede buscar en este apartado lo que sirve según las necesidades.

- Datos personales de los clientes (nombre, apellido, fecha de nacimiento, teléfono, correo electrónico), fundamentales para comunicar con ellos y promocionar el producto después de que se vayan. En esta sección se registran también las fechas de llegada y salidas de los clientes y si vuelven para aplicar el descuento a los fidelizados.
- Eventos: la Villa tiene potencial para la organización de eventos, ya que dispone de una zona externa muy amplia, piscina y representa un perfecto escenario para eventos de cualquier tipo, como bodas, cumpleaños, rodajes y otros eventos. Esta sección de la herramienta presenta un calendario que incluye los eventos pasados así como los que van a tener lugar en el futuro, con fechas, horarios, número de participantes, contactos del/la organizador/a.
- Disponibilidad: el calendario de disponibilidad de la Villa tiene que ser conectado no solo al apartado “Eventos”, sino también a la web de la agencia de reservas, de manera que automáticamente se actualice la disponibilidad y no se corre el riesgo del overbooking.
- Campañas: este apartado representa un medio útil para acelerar el proceso de lanzamiento de campañas o simplemente de mailing a los clientes pasados. A través de la programación de una fecha y un horario para el lanzamiento de la campaña es posible enviar a todos los usuarios registrados en la base de datos un correo para informarlos dándoles cualquiera noticia (por ejemplo, descuentos y promociones especiales). Conectando esta sección a las informaciones personales de los clientes, se puede establecer el envío de un correo automático para las fechas de cumpleaños. Además, conectando dicho apartado a las redes sociales se pueden fácilmente programar las publicaciones con una regularidad fija.
- Estadísticas: juntando las estadísticas de las redes sociales, las opiniones de los clientes y los resultados del cuestionario de fin de estancia, se pueden generar resultados al final del año para resumir la situación de la Villa desde un punto de vista económico, logístico y general. Si se utiliza esta herramienta con periodicidad trimestral y anual es posible obtener una visión a largo plazo y hacer previsiones para los años sucesivos.

## Conclusiones

El territorio italiano presenta un gran número de atracciones turísticas de valor cultural, histórico, geográfico, monumental, gastronómico. En el presente trabajo el enfoque es sobre el turista rural en Sicilia, en particular en la ciudad de Modica, donde se encuentra la Villa Trombadore. Desde un punto de vista de la oferta turística, la ciudad y los alrededores presentan muchos recursos naturales y culturales de interés, así como eventos y actividades en diferentes periodos del año. Por esta razón la oferta de alojamientos turísticos en dicha parte de Sicilia sigue creciendo, así que la competencia en el sector aumenta cada año para la Villa.

Los propietarios de la Villa han entendido la importancia de llevar a cabo una gestión profesional del alojamiento para ser competitivos en el mercado de referencia, aumentar el número de llegadas y fidelizar a sus clientes, de manera que lleguen a ser habituales.

El análisis interno de la Villa realizado en este trabajo ha sacado a la luz los aspectos positivos y, sobre todo, los negativos. Por ejemplo, los problemas planteados en cuanto a los precios se refieren a precios no inclusivos de todo; por lo que se refiere al producto, el personal no tiene una formación adecuada y por eso no se dirige al cliente de manera profesional. En el apartado de la distribución se ha analizado la presencia de la Villa en las plataformas de reserva, subrayando incongruencias en la información proporcionada. La comunicación online, llevada a cabo a través de las redes sociales, no se realiza de manera continua, con lo cual los clientes no están informados sobre lo que ofrece el alojamiento. Además, la Villa apenas tiene comentarios en las plataformas de reseñas y esto no contribuye a la mejora de su reputación online.

El plan de mejora propone una serie de soluciones a corto plazo y de manera bastante fácil, como la formación del personal, la inclusión de los servicios extras en el precio final, una igualación de la información presente en los distintos canales de distribución así como la creación de una web propia diseñada de manera similar a la de la agencia intermediaria que colabora con la Villa. En cuanto a la comunicación online, nos hemos centrado en las redes sociales; por eso, gracias a las herramientas presentes en las mismas y la ayuda de un community manager, sería posible incrementar la presencia online y utilizar las redes como medio de información, de lanzamiento de promociones y de comunicación directa con los clientes. Se propone aumentar las promociones y utilizar la Villa no solo como alojamiento sino también como lugar donde celebrar eventos. En cuanto a la reputación, para incentivar a los clientes a dejar reseñas, se ha propuesto la creación

de un cuestionario por enviar al final de cada estancia que tenga un enlace a la página de la Villa en Tripadvisor.

En última instancia, para ordenar la información, tener una base de datos, registrar a los clientes, lanzar promociones y, en general, gestionar de manera mejor la Villa, se considera necesaria la creación de un CRM que tenga diferentes apartados no solo relativos a los clientes, sino también a las existencias, a los proveedores y a las estadísticas.

Es cierto que este trabajo presenta limitaciones, principalmente debido a la falta de algunas informaciones (como el número exacto de llegadas cada año) ya que no ha sido posible tener acceso a las informaciones de la agencia intermediaria. Las propuestas del plan de mejora pretenden ayudar los propietarios a organizar no solo la gestión sino también la información relativa a la Villa para que en los próximos años se pueda realizar otro análisis y comparar los resultados.

## Bibliografía

Bardón Fernández, E. (1987): "El turismo rural en España. Algunas iniciativas públicas", *Revistas de Estudios Turísticos*, nº 94.

Agribb (2019), [www.agribb.it/classificazione-strutture-ricettive-news.html](http://www.agribb.it/classificazione-strutture-ricettive-news.html)

Agriturismo.farm (2018), [www.agriturismo.farm](http://www.agriturismo.farm)

Barroso, C. y Martín, E: (1999). "Marketing Relacional".

Basquenet (2019), [basquenet.es/marketing-online/5-claves-para-ser-un-buen-community-manager/](http://basquenet.es/marketing-online/5-claves-para-ser-un-buen-community-manager/)

Beltrán López, G. (2019): "Turismo rural online. Páginas web y redes sociales".

Booking.com (2019), [www.booking.com](http://www.booking.com)

Bote, V. (1995): *La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial*. Instituto de Economía y Geografía del CSIC. Madrid: Documentos de trabajo.

Cebrián Abellán, F. (2014): "Turismo rural y de naturaleza", *20 años de la actividad turística en España*.

Corrales Bermejo, L. (1992): "Apuntes para la definición de turismo rural", *Cuadernos de la Escuela Regional de Turismo de Castilla y León*.

De Luis Blanco, A. (2011): "Una aproximación al turismo Slow: el turismo Slow en la Cittaslow de España".

Dicreato (2019), <https://www.dicreato.com/la-reputacion-online-y-su-gestion/>

Dirección General de Turismo, (2017), [www.governo.it/sites/governo.it/files/Turismo\\_stagione-2017.pdf](http://www.governo.it/sites/governo.it/files/Turismo_stagione-2017.pdf)

Eserp (2019), [es.eserp.com/articulos/reputacion-online-en-el-turismo/](http://es.eserp.com/articulos/reputacion-online-en-el-turismo/)

Facebook (2019), [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Fuentes García, R. (1995): "El turismo rural en España. Especial referencia al análisis.

Gambero Rosso, 2019, [www.gamberorosso.it](http://www.gamberorosso.it)

Gil, F. M (1994): “Nuevas formas de turismo en los espacios rurales españoles”, *Revistas de Estudios Turísticos*, n° 122.

Grande Ibarra, J. (2006): “La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza”, *Revistas de Estudios Turísticos*, n° 169-170.

Gretzel, U. (2006): “Consumer generated content - trends and implications for branding”, *EReview of Tourism Research*, vol. 4, no. 3.

Instagram (2019), [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Ishikawa, K. (1976): “Guide to Quality Control”.

ISTAT, Istituto Nazionale di Statistica (2018), [www.istat.it](http://www.istat.it)

Itinerari nel gusto (2019), [www.itinerarinelgusto.it/eventi/sicilia](http://www.itinerarinelgusto.it/eventi/sicilia)

Ivars, L. A. (2000): “Turismo y espacios rurales: concepto, filosofía y realidades”, *Investigaciones geográficas*, n° 23.

Kotler, P. (1992): “Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control”.

López, A. (1999): “Manual de Marketing General y de servicios turísticos”.

Makingexperience (2019), [makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/](http://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/)

Marketing 4 e-commerce (2019), [marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/](http://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/)

Maunamedia (2019), <https://www.maunamedia.com/estadisticas-de-redes-sociales>

Montemagno, G., V. Arancio (2016): “Turismo rural y agroturismo. El caso italiano”, *Estudios Turísticos*, n° 110.

NetRural (2019), [www.netrural.com/es/netrural.asp?p=TIPOALOJAMIENTO](http://www.netrural.com/es/netrural.asp?p=TIPOALOJAMIENTO)

O'Reilly, T. (2005): “What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”.

Osservatorio Turistico Sicilia (2019), [www.report.osservatorioturistico.sicilia.it](http://www.report.osservatorioturistico.sicilia.it)

Planet Mountain (2019), [www.planetmountain.com/rock/falesie/falesia.html?idfalesia=301](http://www.planetmountain.com/rock/falesie/falesia.html?idfalesia=301)

Postcron (2019), <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/>

Pti Regione Sicilia (2019), [www.pti.regione.sicilia.it](http://www.pti.regione.sicilia.it)

Pymes Autónomos (2019), [www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes](http://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes)

RAE Real Academia Española (2019), <https://dle.rae.es/?id=W6MtSWD>

Reguero Oxinalde, M. (1994): “Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en espacio rural”.

Rodríguez Ardura, I. (2006): “Principios y Estrategias de Marketing”.

Rubio Gil Á. et al. (2017): “Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor”.

Sicilia in cammino (2019), [www.siciliaincammino.it](http://www.siciliaincammino.it)

Slea (2018), [www.slea.it/2018/09/03/turismo-rurale-da-nicchia-a-trend/](http://www.slea.it/2018/09/03/turismo-rurale-da-nicchia-a-trend/)

Terraiblea (2019), [www.terraiblea.it](http://www.terraiblea.it)

TopRural (2019), [www.toprural.com](http://www.toprural.com)

Travelnostop (2019), [www.travelnostop.com/sicilia/dati-e-statistiche/turisti-modica-crescita-2017\\_413685](http://www.travelnostop.com/sicilia/dati-e-statistiche/turisti-modica-crescita-2017_413685)

Turismo a Cavallo (2019), [www.turismoacavallo.com/maneggi/elenco-completo/locations/sicilia/](http://www.turismoacavallo.com/maneggi/elenco-completo/locations/sicilia/)

Val Di Noto (2019), [www.valdinoto.org/cava-ispica.htm](http://www.valdinoto.org/cava-ispica.htm)

Wartick, S.L. (2002): “Measuring Corporate Reputation: Definition and Data”.

Wikipedia (2019), [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)