

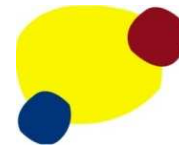
Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España

Informe de investigación

(Resumen Ejecutivo)

Octubre de 2012

Proyecto CODETUR -



MARCAS
TURÍSTICAS



Proyecto coordinado por:



Proyecto coordinado por:



Con la colaboración de:

Universitat Rovira Virgili, Universidad Pablo de Olavide, Universitat de Vic, Universidad de Murcia, Universidad de Vigo, Instituto de Empresa Madrid, Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Con la financiación de:



ÍNDICE

Presentación	3
Introducción	4
Ficha Metodológica	4
Objetivos	5
Datos	7
Destinos que han participado	8
Conclusiones y recomendaciones	9

PRESENTACIÓN

El turismo es una de las actividades clave de la economía española, y una de las que ha resistido con mayor solidez los embates de la crisis. Se trata, sin embargo, de un sector inmerso en un profundo cambio de modelo: la tecnología no solo ha proporcionado nuevos canales de comunicación para los productos y servicios turísticos, sino que ha modificado también la manera en que estos productos y servicios se distribuyen y hasta ha creado, según algunos expertos, un nuevo tipo de turista.

En un entorno social tan dinámico como el presente, la industria turística no puede perder el ritmo de la innovación: tanto las empresas como los destinos deben competir por atraer la atención y trasladar una promesa experiencial relevante para los consumidores.

Un antiguo refrán castellano asegura que “el buen paño en el arca se vende”. Hoy en día esa idea, para bien o para mal, ya no es cierta, y si queremos vender paños, ciudades, hoteles debemos comunicar y promocionar nuestra oferta de manera eficiente y adecuada.

Hace muchos años que comunicar productos y servicios comerciales se ha hecho una profesión, pero la comunicación de territorios es, en cambio, una actividad aún joven y poco organizada. Podemos entender esta situación como un problema, o podemos entenderla como una estupenda oportunidad para avanzar en la mejora y en la profesionalización del sector.

El informe de investigación que presentamos pretende ser un paso más en esa dirección. Expone los resultados de un cuestionario online que contestaron 41 gestores de marca y de comunicación de los principales destinos españoles. Sus resultados constituyen una radiografía de los destinos, desde la perspectiva de la comunicación de sus marcas.

El trabajo se incluye en dos proyectos de investigación financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación (“Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la Web” – CSO2008-02627) y por el Ministerio de Economía y Competitividad (“Comunicación online de los destinos turísticos” - CSO2011-22691), de los que puede encontrarse más información en www.marcasturisticas.org

Por último, me gustaría felicitar a los profesionales que trabajan en el día a día de los destinos turísticos españoles, porque ellos han hecho de nuestro país un ejemplo de referencia, reconocido en todo el mundo. Y me gustaría también recordarles la importancia de la labor que realizan: a pesar de algunas visiones torpes y cortoplacistas, las marcas de destino no son solo un pilar básico de la industria turística, sino el eje social y económico sobre el que habrá de articularse nuestro futuro y el de las generaciones venideras.



José Fernández Cavia
Coordinador del proyecto
Universitat Pompeu Fabra

INTRODUCCIÓN

El presente informe *Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España se enmarca dentro de dos proyectos de investigación* financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación (“Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la Web” – CSO2008-02627) y por el Ministerio de Economía y Competitividad (“Comunicación online de los destinos turísticos” - CSO2011-22691).

La investigación se ha llevado a cabo por un equipo interdisciplinar de las universidades Pompeu Fabra (Barcelona), Pablo Olavide (Sevilla), Rovira i Virgili (Tarragona), Instituto de Empresa (Madrid), Universidad de Vigo, Universidad de Murcia, Universitat de Vic (Barcelona) y Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

El objetivo general es el análisis de la comunicación de las marcas de destino españolas a través de sus

portales oficiales en Internet. En este sentido, los resultados obtenidos han permitido la definición y propuesta de algunas vías de mejora.

Como parte de dicho estudio, una de las actividades que se ha desarrollado dentro del proyecto ha sido la **realización de una encuesta a un amplio número de responsables** de comunicación y marca de destinos españoles sobre los procesos de planificación que dan lugar al diseño de unas u otras estrategias de comunicación a través de sus sitios Web. Se trata pues de conocer los mecanismos de las Organizaciones de Marketing de los Destinos.

Los resultados de la encuesta son los que se exponen a lo largo de este informe.

FICHA METODOLÓGICA

Título: Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España. Informe de investigación

Objetivo: Análisis de la comunicación de las marcas de destino españolas.

Metodología: Encuesta online con cuestionario de 42 preguntas, divididas en 5 secciones:

- > Datos de identificación y contexto.
- > Ideas generales sobre el Plan de Marketing del Destino.
- > Contenido del Plan de Comunicación.
- > Utilización de las tecnologías (TICs) con objetivos promocionales y comunicacionales.
- > La promoción de marcas turísticas en la Web.

El cuestionario se envió a 92 responsables y profesionales de co-

municación y marca de destinos turísticos españoles, de los cuales han retornado debidamente cumplimentados 41, cifra que supone el 44,56% como tasa de respuesta.

Las preguntas se enviaron a gerentes y responsables de comunicación de ciudades (sólo capitales de provincia), provincias y comunidades autónomas de España.

Las conclusiones del estudio se basan en las respuestas recibidas y, por lo tanto, los resultados son de referencia para aquellos destinos que han participado en el estudio, si bien pueden también aportar información de valor para el conjunto de los destinos y las marcas españolas.

En el cuestionario elaborado había preguntas formuladas de forma cerrada, en las que los encuestados solamente podían contestar entre las diferentes opciones propuestas, y otras de forma abierta, en las que los profesionales podían responder

libremente según su parecer y opiniones.

En este último caso se han tenido en cuenta las opciones mayoritarias de las respuestas y se han agrupado por categorías según su contenido para poder hacer una mejor interpretación de los resultados.

Los cuestionarios se enviaron y respondieron entre diciembre de 2010 y mayo de 2011.

OBJETIVOS

Objetivo general de la investigación:

Analizar la comunicación de las marcas de destino españolas a través de sus portales oficiales en Internet

Objetivos específicos:

> Analizar el funcionamiento de las organizaciones gestoras de los des-

tinios turísticos y a sus responsables.

> Conocer la manera en que conciben y planifican la comunicación de las marcas de destino.

> Conocer las herramientas que utilizan, así como la valoración que hacen de ellas, con especial atención al segmento online.

Este estudio sobre las Organizaciones de Marketing de los Destinos pretende determinar la situación y la estructura de éstas, haciendo especial hincapié en el uso de las nuevas tecnologías de la información en la promoción de los destinos turísticos.

Para ello, se ha elaborado un cuestionario dirigido a los responsables de comunicación de las Organizaciones de Marketing de los Destinos con el objetivo de conocer cómo se estructuran estas organizaciones, cómo planifican la comunicación de las marcas de destino y cuáles son las herramientas que

utilizan para promocionar los destinos turísticos.

Así pues, los objetivos de la investigación se centran en analizar la práctica del sector en el momento actual y en base a los resultados obtenidos ofrecer recomendaciones desde el ámbito universitario con el fin de mejorar la imagen y la estrategia de marca de los destinos turísticos.

Los elementos considerados para formar parte de la investigación son la estructura de los distintos departamentos que desempeñan la función de comunicación de las Organizaciones de Marketing de los Destinos, el plan de Marketing y estrategia de comunicación elaborados por los responsables en este ámbito, los contenidos del Plan de Marketing, el uso de las tecnologías como elemento de comunicación y la promoción del destino a través de los sitios web y las redes sociales.



FICHA TÉCNICA

- El cuestionario se ha enviado a **92 responsables** y profesionales de comunicación y marca de destinos turísticos españoles, de los cuales han retornado debidamente cumplimentados 41, cifra que supone el **44,56% como tasa de respuesta**.
- Las preguntas se enviaron a **gerentes y responsables de ciudades** (solo capitales de provincia), **provincias** y **comunidades autónomas** de España.
- Las conclusiones del estudio se basan en las respuestas recibidas.
- Se han tenido en cuenta las **opciones mayoritarias** de las respuestas y se han agrupado por categorías según su contenido para poder hacer una mejor interpretación de los resultados.
- Los cuestionarios se enviaron y respondieron entre **diciembre de 2010** y **mayo de 2011**.

DATOS

93%

- El 93% de los Planes de Comunicación tiene por objetivo potenciar la imagen, la marca y las ventajas competitivas del destino turístico.

83%

- Las redes sociales como Facebook o Tuenti son utilizadas por el 83% de los destinos

81%

- El 81% de los encuestados valora muy importante el sitio Web en la estrategia de comunicación del destino.

72%

- YouTube y otros visores de vídeo son utilizados por el 72% de los destinos.

60%

- Casi el 60% utiliza Twitter en la estrategia de comunicación del destino.

54%

- El 54% considera que la Web ayuda mucho a comunicar la imagen de marca.

51%

- El 51% de los destinos utilizan aplicaciones turísticas para teléfonos móviles.

50%

- Casi el 50% considera muy elevada la utilidad de las herramientas 2.0 para la comunicación y promoción del turismo.

37%

- La utilidad y aplicación de los dispositivos móviles en el ámbito del turismo son de importancia media para el 37% de los encuestados.

35%

- El 35% de los destinos que tienen Plan de Comunicación no disponen de herramientas objetivas para evaluar sus acciones.

25%

- El 25% de los destinos no dispone de Plan de Marketing.

- La gran mayoría de URL de los destinos contienen el nombre geográfico del destino más la palabra turismo o su abreviación. En pocos casos aparece “visit”, siguiendo el modelo internacional.

- La mayor utilidad del sitio Web es ofrecer información estructurada en diferentes idiomas, facilidad de llegar al público y obtener datos de la demanda.

- La exposición a las críticas y los comentarios negativos, mayores miedos de los destinos en cuanto al uso de las redes sociales.

DESTINOS QUE HAN PARTICIPADO CON SUS RESPUESTAS EN EL PROYECTO

Los 41 destinos que han respondido la encuesta ordenados por ámbito geográfico son:

Marca/Destino	Web	Ámbito Geográfico
Turismo de Salamanca	www.salamanca.es	Ciudad
Empresa Municipal de Turismo de Segovia	www.turismodesegovia.com	Ciudad
Granada ciudad	www.granadatur.com	Ciudad
Plan de dinamización del producto turístico de Soria	www.ayto-soria.org	Ciudad
Huesca	www.huescaturismo.com	Ciudad
Girona	www.girona.cat/turisme	Ciudad
Huelva, Puerta del Atlántico	www.huelva.es	Ciudad
Turismo de Ciudad Real	www.ciudadrealturismo.com	Ciudad
Pontevedra	www.visit-pontevedra.com	Ciudad
Barcelona	www.barcelonaturisme.cat	Ciudad
Costa Dorada	www.costadaurada.info	Provincia
Tenerife	www.webtenerife.com	Provincia
Patronato Provincial de Turismo Costa del Sol	www.visitacostadelsol.com	Provincia
Turismo Valencia	www.turisvalencia.es	Provincia
Lanzarote	www.turismolanzarote.com	Provincia
Rías Baixas – Provincia de Pontevedra	www.riasbaixas.depo.es	Provincia
Palencia	www.palenciaturismo.es	Provincia
Gran Canaria	www.grancanaria.com/patronato_turismo	Provincia
Costa Brava. Pirineu de Girona	www.costabrava.org	Provincia

Diputación A Coruña	www.dicoruna.es	Provincia
Turismo de Córdoba – Patronato Provincial	www.cordobaturismo.es	Provincia
Fundación Turismo de Cuenca	www.turismocuenca.com	Provincia
Provincia de Ávila	www.diputacionavila.net	Provincia
Patronato de turismo de Ourense	www.turismourense.com	Provincia
Burgos	www.turismoburgos.org	Provincia
A Coruña	www.turismocoruna.com	Provincia
Guipúzcoa Turismo	www.gipuzkoaturismo.net	Provincia
Provincia de Castellón	www.turismodecastellon.com	Provincia
Patronato provincial de turismo de Granada	www.turgranada.es	Provincia
Provincia de Cádiz	www.cadizturismo.com	Provincia
Albacete	www.albaceteturistico.com	Provincia
Patronato de turismo de Cáceres	www.turismocaceres.org	Provincia
Ciudad Real	www.ciudad-real.es	Provincia
Isla de El Hierro	www.elhierro.travel	Provincia
Turismo Castilla-La Mancha	www.turismocastillalamancha.com	Comunidad
Galicia	www.turgalicia.es	Comunidad
Comunidad Valenciana	www.comunidadvalenciana.com	Comunidad
La Rioja	www.lariojaturismo.com	Comunidad
Región de Murcia	www.murciaturistica.es	Comunidad
Comunidad Autónoma de Aragón	www.aragon.es	Comunidad
Navarra	www.turismo.navarra.es	Comunidad

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

> **De los 41 destinos encuestados, solo 22 tienen Plan de Marketing y solo 24 cuentan con un Plan de Comunicación.** Estos documentos, sin embargo, deberían ser la base de cualquier acción de promoción de los destinos, estableciendo claramente los objetivos que desean conseguirse, los recursos disponibles, las acciones que se realizarán y el sistema de evaluación de estas acciones. **Los destinos, por tanto, deben avanzar en la profesionalización y efectividad de su gestión contando con Planes de Marketing y de Comunicación específicos para su marca.**

> **La orientación de las acciones de los destinos encuestados está claramente enfocada a la promoción turística.** Las principales acciones de comunicación que se llevan a cabo (Campañas de publicidad, asistencia a ferias de turismo, *workshops*, viajes de familiarización para periodistas y agentes de viajes) están orientadas a la captación de turistas. Otros públicos importantes del territorio (residentes, inversores, estudiantes) no parecen recibir una atención suficiente. **Los destinos españoles deberían adoptar un enfoque de trabajo orientado a todos los públicos del territorio, no tan solo a los turistas.**

> **La formación predominante de los gestores y responsables de comunicación de las marcas de destinos turísticos es la Diplomatura en Turismo (17 encuestados) o la Licenciatura en Periodismo (9 encuestados).** La formación

en Publicidad y Relaciones Públicas es prácticamente inexistente (3 encuestados), lo que explicaría el limitado enfoque estratégico que se pone de manifiesto en las respuestas relacionadas con la comunicación de los destinos. **Los responsables de marca y comunicación de los destinos necesitan, además de conocimientos específicos en turismo y en el territorio para el que trabajan, una mayor formación en publicidad, relaciones públicas y marketing online.**

> **El puesto de trabajo de los responsables de marca y comunicación de los destinos turísticos españoles recibe una denominación no estandarizada, lo que refleja una dispersión de enfoques, responsabilidades y estructuras organizativas.** Para los responsables de los 41 destinos encuestados, se han encontrado 22 denominaciones diversas, que van desde “Jefe de Marketing” a “Director de Comunicación y Protocolo”, “Jefe de Promoción” o a “Directora de Turismo e Innovación”. Esta realidad refleja que se trata de una actividad poco profesionalizada, cuya organización depende completamente de la tradición, dimensión e historia particular de los organismos administrativos o políticos a cargo de la marca del destino. Tampoco ayuda que, según los encuestados, una media de tres departamentos internos intervengan en la toma de decisiones. **La actividad de los responsables de marca y comunicación de los destinos turísticos debería profesionalizarse, adquiriendo las OMDs españolas unas estructuras organizativas más claras y ejecutivas, lo que mejoraría la eficacia de su trabajo.**

> **Los sitios web oficiales de los destinos se conciben como herramientas de comunicación sumamente útiles.** Pueden emplearse para proveer información (100%), para atraer al público objetivo (83%) o para transmitir la personalidad de la marca (70%). Pero la utilización de un sitio web conlleva también algunos problemas y temores, como son la necesidad de actualización constante o la exposición a las críticas por parte de los usuarios. **El sitio web oficial es la principal carta de presentación de un destino turístico en la Red. En un contexto en el que un número creciente de decisiones de los viajeros se toman en la Web, el diseño de un *website* funcional, atractivo y persuasivo resulta fundamental.**

> **Los responsables de marca y comunicación de las OMDs españolas prestan poca atención a la interactividad de los sitios web oficiales de sus destinos.** “Ofrecer información turística” se presenta como el objetivo más valorado (4,87), mientras que otras opciones bidireccionales (como “Obtener información de los visitantes” -3,93-) obtienen una puntuación sensiblemente inferior. **El sitio web oficial del destino no debería entenderse tan solo como un “canal” de “emisión” de información, sino también como un “espacio” de contacto en el que crear una “relación” con los turistas actuales o potenciales.**

> **Las redes sociales y plataformas 2.0 son ampliamente utilizadas por los destinos españoles: Facebook (83%), Youtube (72%), Twitter (59%), Flickr (32%).** Permiten crear comunidad alrededor de un destino, hecho que no es

posible a través de otros medios. Ayudan a adaptar las actividades y los servicios al visitante aportando ideas y una visión exterior. **Se recomienda diseñar una estrategia de comunicación integrada que coordine las acciones de comunicación *offline* (publicidad en medios tradicionales, acciones de relaciones públicas) con las acciones de comunicación *online* (sitio web oficial del destino, redes sociales y plataformas 2.0 y aplicaciones para dispositivos móviles).**

> **La utilidad de las aplicaciones para móviles es menos valorada por los responsables de marca y comunicación de los destinos que la utilidad de las redes sociales.** Un 94% de los encuestados valora la utilidad de las redes sociales como “Muy elevada” o “Elevada”, mientras que solo un 40% de los encuestados valora de la misma manera la utilidad de las aplicaciones para dispositivos móviles. **Las aplicaciones para dispositivos móviles constituyen el campo de expansión e innovación más destacado para la industria turística en el presente. Pero su diseño e implementación requieren de unos recursos y un aprendizaje que muchos destinos aún no tienen claro que puedan permitirse.**



Datos de contacto:

José Fernández Cavia
jose.fernandez@upf.edu
www.marcasturísticas.org

