

EL MARKETING COMO INSTRUMENTO PARA REACTIVAR EL TURISMO EN ESPAÑA DESPUÉS DE LA PANDEMIA

Marta Rico Jerez¹

Carmen Hernando Vivar²

Resumen

El turismo es uno de los sectores económicos que más dinero aporta al PIB de España. De ahí que se considerase importante analizar cómo el marketing fue instrumento fundamental para su reactivación después de la pandemia. Esto se llevó a cabo mediante una metodología cualitativa basada en un análisis exploratorio, en un análisis explicativo y en un análisis descriptivo.

El análisis exploratorio se empleó para identificar los tipos y las estrategias de marketing, así como para conocer en profundidad las estrategias de comunicación y las tecnologías aplicadas. En cambio, el análisis explicativo tuvo como finalidad determinar cómo la pandemia influyó en el comportamiento del turista español.

En lo que se refiere al análisis descriptivo longitudinal, nos ayudó a conocer la evolución del turismo español desde la etapa pre-pandemia hasta la etapa post-pandemia.

Palabras clave: Marketing Turístico, Tipos Marketing, Estrategias Marketing, Turismo Post-Pandemia, Evolución Turismo

¹ Doble Cero Consultores-Comunicación y Formación, mrj@doblezeroconsultores.com

² Universidad Autónoma de Madrid, carmen.hernando@codesys.es

MARKETING AS AN INSTRUMENT FOR REACTIVATE TOURISM IN SPAIN AFTER PANDEMIC

Abstract:

Tourism is one of the economic sectors that contributes the most money to Spain's GDP. Hence, it was considered important to analyze how the marketing was a fundamental instrument for its reactivation after the pandemic, This was done with a qualitative methodology based on an exploratory analysis, an explanatory analysis and a descriptive analysis.

Exploratory analysis was used to identify the types and strategies of marketing, as well as for knowing in depth the communication strategies and the technologies applied. However, the explanatory analysis had as objective to determine as the pandemic influenced in the behaviour of Spanish tourists.

In relation with the longitudinal descriptive, it helped us to know the evolution of Spanish tourism since the pre-pandemic period to the post-pandemic period.

Keywords: Tourism Marketing. Types of Marketing, Strategies of Marketing, Post-Pandemic Tourism, Tourism Evolution

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico supone un alto porcentaje del PIB. Concretamente, este fue del 12,10% en 2018 y del 12.40% en 2019, según informaba DATAESTUR. En cambio, este bajó drásticamente al 4.3% en 2020 (Benedito. I, 2021). Por tal motivo, la reactivación del turismo se convirtió en un tema fundamental para los gobiernos de las diferentes Comunidades Autónomas. De esta manera, pusieron en marcha ayudas económicas, así como diversas estrategias y tipos de marketing. Estos últimos fueron el objeto de estudio de nuestra investigación.

Según Kotler y col. (2011), el marketing “es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”. Este, en el turismo, está dirigido a dos sectores, la hostelería y los viajes. Concretamente, los viajes han sido el principal objetivo de las administraciones públicas regionales españolas para reactivar el sector, lo cual se llevó a cabo mediante la aplicación de diferentes tipos de marketing y de acciones en función de cada estrategia empleada. ¿Cómo lo hicieron? La respuesta lo vamos a ver detalladamente en el apartado de los resultados.

2. METODOLOGÍA

Para investigar cómo fue empleado el marketing por las administraciones públicas regionales de España para reactivar el sector turístico, se realizó un análisis de contenido de 2451 notas de prensa. Estas informaciones se recopilaron de las webs de todas las Comunidades Autónomas.

Otros análisis realizados fueron el exploratorio para identificar los tipos y las estrategias de marketing, así como para conocer en profundidad las estrategias de comunicación y las tecnologías aplicadas. En cambio, el análisis explicativo tuvo como finalidad determinar cómo influyeron durante la pandemia dichas estrategias de marketing en el comportamiento del turista español.

Del mismo modo, el análisis descriptivo longitudinal, nos ayudó a conocer la evolución del turismo español desde la etapa pre-pandemia hasta la etapa post-pandemia.

Aquí es preciso matizar que, cuando hablamos de post-pandemia, nos referimos a la etapa post-confinamiento. Una vez hecha esta aclaración hemos de comentar que las metodologías utilizadas fueron la cualitativa y la cuantitativa. La primera se empleó para conocer las estrategias de marketing turístico de los gobiernos autonómicos españoles; mientras que la segunda nos sirvió para cuantificar los datos obtenidos.

Los objetivos recientemente mencionados se convirtieron en las siguientes hipótesis:

1. Las principales estrategias de marketing de las administraciones públicas regionales de España para incentivar el turismo después del confinamiento fueron la comunicación, el precio, el tiempo y el lugar.
2. Los gobiernos autonómicos españoles centraron sus acciones de marketing en potenciar sus marcas territorios.
3. El marketing 4.0 y 5.0 fueron los principales tipos utilizados por las administraciones públicas regionales para reactivar el turismo.
4. El comportamiento del turista español cambió después de la pandemia por la influencia del marketing de las administraciones públicas, ya que empezaron a preferir lugares en los que poder disfrutar de la naturaleza.

Veamos a continuación los resultados obtenidos.

3. RESULTADOS

3.1. Las estrategias de marketing de servicios empleadas por las administraciones públicas para atraer a los turistas después del confinamiento debido a la pandemia.

El turismo se engloba dentro del sector servicios; sin embargo, desde el punto de vista del marketing se suele hablar de producto turístico, aunque sus características son:

“intangibilidad, caducidad, simultaneidad de producción y consumo, heterogeneidad y baja elasticidad de la oferta” (Valls 1996).

En consecuencia, las estrategias que se deben utilizar son las propias del marketing de servicios, puesto que según Philip Kotler (2008), “los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles, ya que no tienen como resultado una propiedad de algo”.

Estas estrategias son las conocidas como 7P’s que son: producto, precio, lugar y tiempo, promoción y educación, proceso, entorno físico, personal y productividad. En consecuencia, las estrategias de producto en el sector analizado son los tipos de turismo o los alojamientos, mientras que las estrategias de lugar están relacionadas con la marca territorio, el cual está relacionado con la estrategia de entorno físico debido a las características del destino.

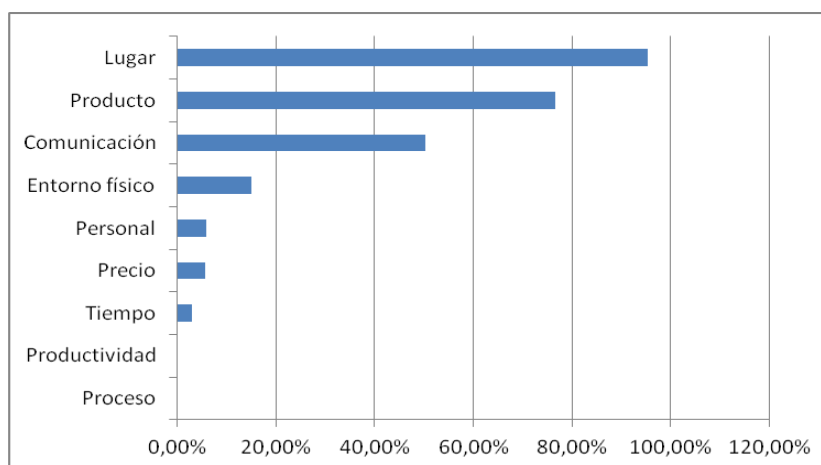
En lo que se refiere al sector turístico, las estrategias de precio son el coste y las ventajas económicas para el usuario; mientras que las estrategias de tiempo son las vinculadas con la época estacional.

Sobre las estrategias de promoción y de educación son la comunicación o los talleres para los usuarios. Estos últimos están ligados a las estrategias de personal, las cuales están encaminadas a mejorar las actuaciones de los profesionales del sector turístico, de las que, a su vez, dependen las estrategias de productividad y la calidad.

Las estrategias de proceso son las formas en las que pueden los turistas acceder a los productos/servicios turísticos.

Una vez aclarados estos conceptos, pasamos a comentar la relevancia que dieron las administraciones regionales a cada una de estas estrategias. Esto se obtuvo calculando el porcentaje de las 2451 notas de prensa analizadas que hacían mención a cada una de las mismas. Veamos la figura 1:

Figura 1: Porcentaje estrategias marketing servicios



Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar en este gráfico, las estrategias de lugar (95,31%), las estrategias de producto (76,58%) y las estrategias de comunicación (50,18%) fueron las más empleadas para reactivar el turismo tras la crisis provocada en el sector turístico debido al confinamiento de la COVID-19.

Veamos de forma pormenorizada en los siguientes epígrafes cada una de estas estrategias.

3.1.1. La pandemia como elemento potenciador de la marca territorio

Desde el punto de vista turístico los conceptos destino y territorio, se pueden considerar sinónimos, pues ambos hacen referencia a un área geográfica con unas características específicas, principalmente culturales, que lo diferencian de otra zona. Esto nos permite hablar de “Marca Región” que “es un activo estratégico que busca identificar los principales productos y servicios que componen la oferta de un determinado territorio sobre la base de su capital cultural y geográfico” (Ministerio del Interior y Seguridad Pública de Chile, 2016).

La “Marca Región” en el caso de España puede hacer referencia a un municipio, a una ciudad, a una comarca, a una provincia, a una Comunidad Autónoma, al propio país o al ámbito internacional. Por consiguiente, dependiendo del ámbito nos podemos encontrar con diferencias y similitudes dentro de la misma región.

Respecto al estudio realizado sobre la marca territorio es preciso comentar que las marcas ciudad, municipio, comarca y provincia se han unificado en la “marca local”. Del mismo modo, se ha de indicar que, aunque las Ciudades Autónomas de Ceuta y de Melilla son Comunidades Autónomas, se han considerado aparte por su idiosincrasia legislativa.

Por otro lado, se debe aclarar que bajo el concepto “marca Comunidad Autónoma” se han englobado: Marca Andalucía, Marca Aragón, Marca Asturias, Marca Baleares, Marca Canarias, Marca Cantabria, Marca Castilla y León, Marca Castilla-La Mancha, Marca Extremadura, Marca Galicia, Marca Comunidad de Madrid, Marca Región de Murcia, Marca Navarra País Vasco, Marca La Rioja y Marca Comunidad Valenciana.

Una vez hechas estas puntualizaciones, procedemos a comentar los resultados obtenidos.

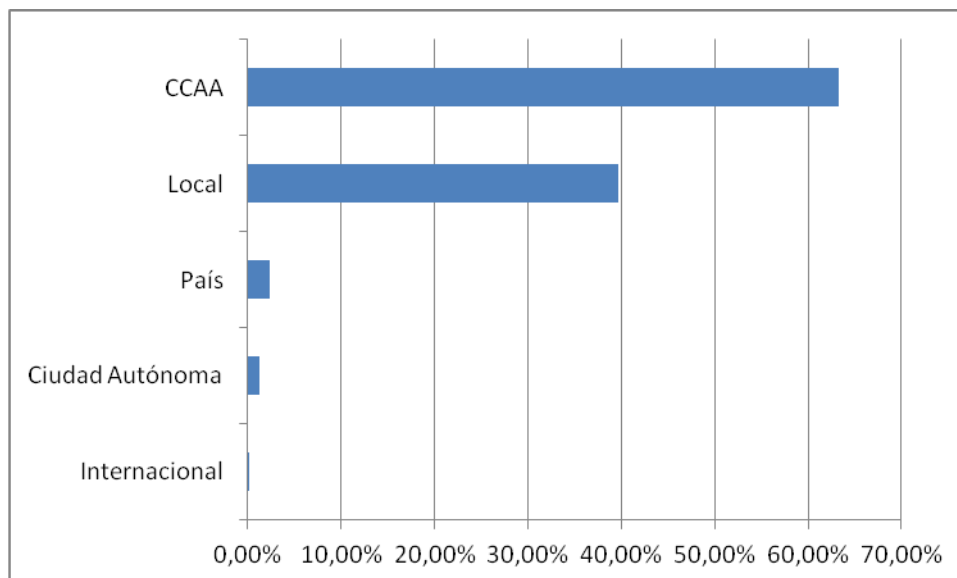
De las 2451 notas de prensa publicadas por los diferentes gobiernos regionales, el 63,28% corresponden a la promoción de las Comunidades Autónomas, el 39,62% al ámbito local, el 2,37% a la marca España, el 1,22% a las Ciudades Autónomas y el 0,08% al ámbito internacional como se puede ver en la figura 2:

Por los datos obtenidos, se puede concluir que las “Marca Territorio” más promocionadas por las administraciones públicas regionales españolas fueron la “Comunidad Autónoma” y la “Local”.

Y, con relación a la marca país, se debe comentar que las diferentes Comunidades Autónomas hacían actividades conjuntas con otras más cercanas.

En consecuencia, según lo expuesto, podemos afirmar que el turismo de proximidad fue uno de los ejes principales de las administraciones para reactivar este sector después del confinamiento por la pandemia del COVID-19.

Figura 2: Porcentajes marca territorio



Fuente: Elaboración propia

Resulta llamativo que, en algunas ocasiones, se promoviera la marca internacional.

Otras marcas territorio significativas encontradas fueron:

- a) Mar de Santiago en Galicia.
- b) Noroeste de la Región en Murcia
- c) Bilba-Bizkaia en el País Vasco.
- d) Benidorm en la Comunidad Valenciana.

Según Kotler y col. (2006), el marketing de un lugar engloba básicamente cuatro actividades que buscan promover un valor adicional para la localidad, y se enfoca en la atracción de inversiones sustentables para una comunidad a través de diversas acciones. Estas son:

1. Desarrollar un posicionamiento y una imagen fuerte y atractiva.
2. Establecer incentivos interesantes para los usuarios de bienes y servicios actuales y futuros.
3. Proporcionar productos y servicios locales de manera eficiente.
4. Promover los valores y la imagen del lugar de manera que los posibles usuarios se concienticen de sus ventajas diferenciadas.

Estas acciones son las que han aplicado las administraciones públicas regionales de España y sus datos los vamos a tratar en los siguientes apartados.

3.1.2. Principales estrategias de comunicación de las administraciones públicas para reactivar el turismo.

En el marketing de servicios, las estrategias de comunicación, también conocidas como estrategias de promoción, van ligadas a las estrategias de educación.

Sobre las estrategias de comunicación cabe decir que han sido objeto de estudio por parte de diferentes autores, los cuales han aportado sus propias definiciones. De todas ellas las más significativas son (Escobar, 2014):

- a) “La coordinación estratégica de todos los mensajes y los medios utilizados por una organización para influir en el valor de la marca percibido (Keegan, Moriarty y Duncan, 1992).
- b) El proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes, cuyo objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva” (Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993).
- c) Comunicación integrada de marketing es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (Kotler y otros, 1999).
- d) La comunicación integrada de marketing es un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca” (Kliatchko, 2008)”.

Los procesos y estrategias mencionados en los párrafos anteriores se concretan en acciones, también llamadas herramientas de comunicación. Se entiende por herramientas de comunicación “aquellos instrumentos, recursos y medios que faciliten el desarrollo del proceso comunicativo, con el fin de establecer climas de relaciones sociales para la construcción del conocimiento, el empoderamiento social y el desarrollo” (Ríos Pacheco, E.F. y col., 2020). Estas se pueden clasificar en:

- a) Medios offline: Radio, medios impresos (diarios y revistas) y televisión.
- b) Medios online: Medios digitales, blogs, foros, redes sociales, chat y correo electrónico
- c) Publicidad offline: Valla publicitaria, folletos, productos merchandising...
- d) Publicidad online: Banner, Pop Up, mailing, publicidad en redes sociales...
- e) Eventos: Presenciales, virtuales e híbridos.

Para el estudio realizado sobre las estrategias de comunicación empleadas por las administraciones públicas regionales, se han unificado las herramientas que se acaban de

comentar en: Relaciones Públicas, Comunicación 360°, Imagen de marca, Patrocinio, Líder de Opinión, Medios de Comunicación, Publicidad, Tecnología y Eventos.

A este respecto hay que matizar que en el criterio eventos se han unificado los presenciales, los híbridos y los virtuales; mientras que en los medios de comunicación se han englobado los internacionales, los nacionales, los regionales y los especializados.

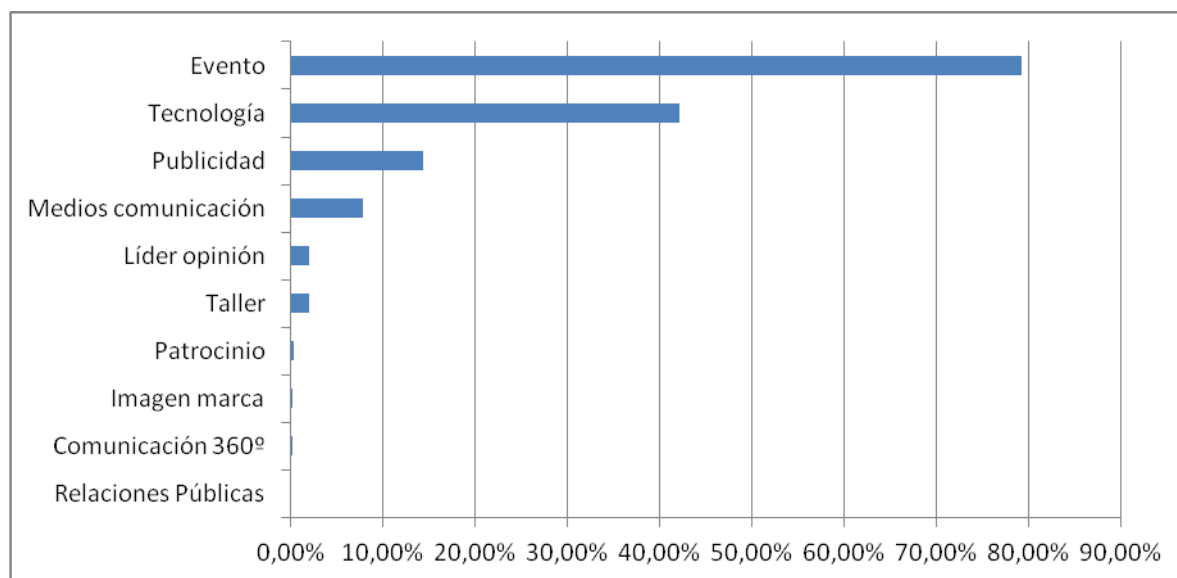
Por otra parte, aunque se ha puesto el concepto líder de opinión, también nos referimos con ello a los influencers.

En este caso, se analizaron 1230 notas de prensa que trataban temas de comunicación, siendo los eventos (79,19%) y la tecnologías (42,11%) las acciones más utilizadas como se puede ver en la figura 3.

Por los resultados obtenidos, resulta significativo que los líderes de opinión, actualmente la mayoría son influencers, fueran un recurso escasamente empleado, pues solo se mencionaron en el 2.11 % de las informaciones analizadas.

Por otra parte, como se ha comentado en párrafos anteriores, la promoción/comunicación del marketing de servicios va ligado a la educación. Esto se debe a la organización de talleres para asistentes a los eventos, de ahí que se los haya separado de estos. Así, en la investigación realizada se han encontrado estos en el 2,03% de las notas de prensa estudiadas.

Figura 3: Porcentaje tipos comunicación



Fuente: Elaboración propia

3.1.3. *Los productos turísticos promocionados para impulsar el sector.*

Los productos turísticos que, como se ha comentado, realmente son servicios, se caracterizan por su intangibilidad, su caducidad, su heterogeneidad y la simultaneidad de producción y consumo (Nicolau, s.f.).

Según Nicolau la intangibilidad supone una transmisión del uso. De ahí que sea importante el marketing de experiencia, del que hablaremos en el apartado correspondiente.

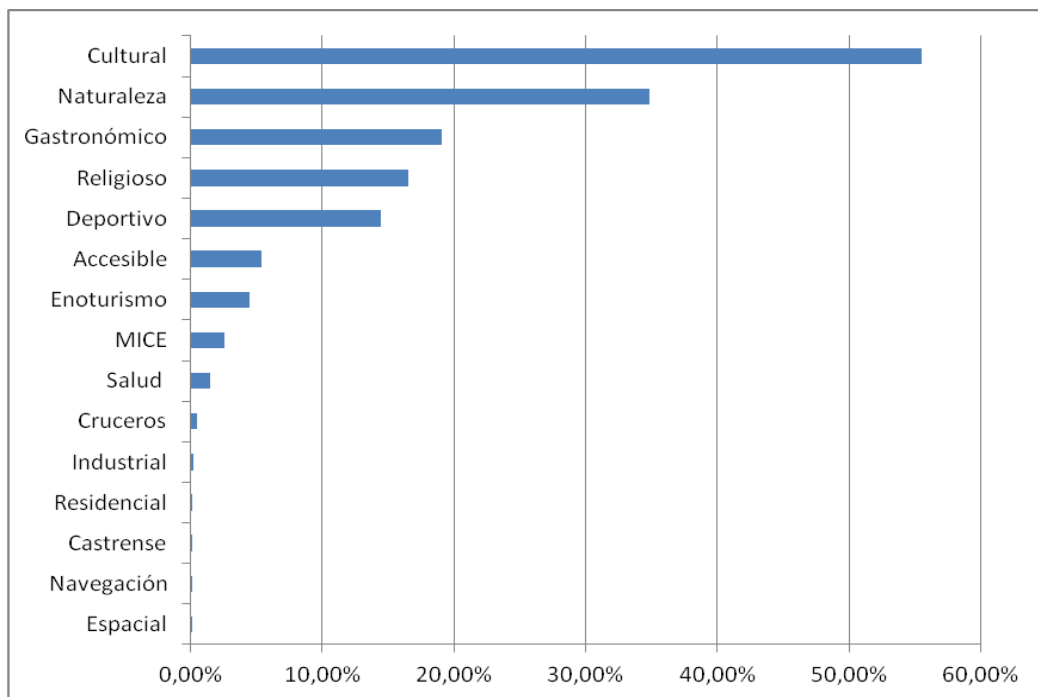
En lo que respecta a la caducidad, en el sector turístico afecta, principalmente, a la estacionalidad. Sobre este tema, las administraciones públicas regionales han promovido la desestacionalización, pero en un porcentaje bastante bajo, ya que, de las 2451 notas de prensa analizadas, solo se trató en el 2.98% de las notas de prensa.

Sobre la simultaneidad de producción y consumo, en el turismo se lleva el consumidor al servicio y no viceversa, como ocurre en los productos.

En cuanto a la heterogeneidad, se basa en los diferentes tipos de productos turísticos, los cuales se pueden clasificar en turismo vacacional, turismo especializado y turismo de afinidad (Moreno, M. y col., 2011).

Dentro del turismo vacacional se encuentran el turismo de sol y playa, así como el turismo de montaña. En cambio, en el turismo especializado se incluyen el turismo de aventura, el turismo científico y el turismo de salud. Véase el siguiente gráfico:

Figura 4: Porcentaje tipos turismo



Fuente: Elaboración propia

Y el turismo de afinidad engloba al turismo deportivo, al turismo de negocios, al turismo religioso, al turismo estudiantil, turismo de congreso y convenciones, el turismo gastronómico y el turismo de familias y amigos.

Para nuestra investigación, el turismo de sol y playa, el turismo de montaña, el turismo de aventura y el turismo astronómico los hemos unificado en turismo de naturaleza.

Particularmente, de las 2451 notas de prensa analizadas, 1877 trataban los tipos de turismo, lo que supone el 76.58%.

En la figura 4 se pueden ver los resultados del análisis realizado, como se puede comprobar, las claves desde el punto de vista turístico para la reactivación del producto fueron el turismo cultural (55,51%), el turismo de naturaleza (34,84%), el turismo gastronómico (19,07%), el turismo religioso (16.52%) y el turismo deportivo (14,44%).

Ejemplos concretos de promoción turística del turismo cultural son las marcas “Más Música” de la Región de Murcia y “Mediterranean Fest” de la Comunidad Valenciana. Del mismo modo, la Comunidad Valencia para el turismo gastronómico creó la marca “L’Exquisit Meditarri”, mientras que La Rioja puso en marcha la marca “Starlight” para el turismo de naturaleza.

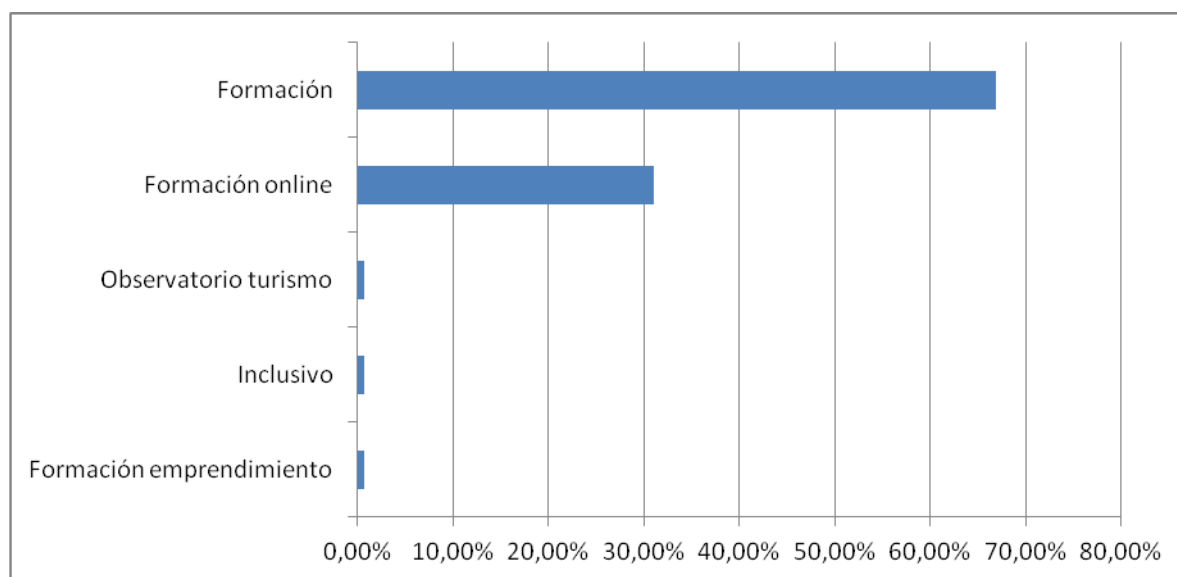
Otra marca es “Reino de la Monastrell”. Esta fue creada por la Región de Murcia para potenciar el enoturismo.

3.1.4. Las estrategias de personal de las administraciones públicas

Según indica la Escuela de Marketing y Web (2019), la “P” de personal tiene como objetivo “trabajar, principalmente, cómo vamos a formar a los empleados”, así como “reclutar y, posteriormente, motivar” para que el servicio sea lo más óptimo posible.

A este respecto se debe comentar que, el 6% del total de las notas de prensa analizadas mencionan este tipo de estrategia. Veámoslo pormenorizadamente en la siguiente figura:

Figura 5: Porcentaje acciones personal



Fuente: Elaboración propia

Por los datos obtenidos, se puede afirmar que las administraciones autonómicas dieron una gran importancia a la formación, pues la suma de la formación presencial, la formación

online y la formación sobre emprendimiento, supusieron el 98.62% de las 145 notas de prensa que trataban la estrategia de personal.

Aquí es preciso matizar que la formación online se llevó a cabo durante el confinamiento, mientras que la formación presencial empezó a tener lugar después de este. Es más, mientras la primera estaba dirigida, principalmente, a profesionales del sector; la segunda, fundamentalmente, a estudiantes de hostelería y turismo.

3.1.5. El bono turístico como estrategia de precio para promover el turismo.

La situación desencadenada desde febrero de 2020 por el COVID-19 modificó todo tipo de conductas en los consumidores y demandantes, así como en el entorno y los mercados.

De ahí, que cada país haya ido tomando medidas de adaptación y recuperación económica en los diferentes sectores. En España, para la reactivación del sector turístico se han propuesto diferentes iniciativas que dependen de la decisión de cada Comunidad Autónoma. Cada una de ellas promovió aquellas que consideró de mejora para su región. Entre estas iniciativas, se encuentra como principal herramienta de reactivación para el turismo, el “Bono Turístico”.

El “Bono Turístico” se ha desarrollado como una estrategia de precios para la reactivación del sector del turismo. Se presenta de diferentes maneras, en función de sus características. Como una oferta, una subvención, un descuento o una tarjeta prepagado, entre otras. Estos bonos, durante el año 2020 lo ofrecieron algunas Comunidades Autónomas para promover e incentivar el turismo local y nacional. Se aplican en alojamientos hoteleros, gastronomía, visitas turísticas, actividades, etc., dependiendo de la oferta de cada Comunidad Autónoma.

Los bonos turísticos son un factor motivador para viajar dentro de la propia Comunidad o entre todas las Comunidades de nuestro país, fomentando los viajes por España y sus Comunidades Autónomas, es decir, el turismo interior en nuestro país. Todo ello, promovido por las restricciones que aún siguen para los viajes al extranjero y con los que todavía se tiene gran recelo. No se realizan viajes fuera de nuestro país como se hacía antes de la llegada de esta pandemia.

Entre las principales características de estos planes de reactivación, se encuentran:

- Son accesibles a toda la población.
- Son sencillos de solicitar.
- Se obtienen gratuitamente.
- Los descuentos sobre servicios consumidos, generalmente, a través de un porcentaje sobre estos.
- Algunos planes están focalizados en colectivos esenciales y sanitarios.
- La mayoría se ofrecen para turismo interior dentro de la Comunidad.
- Pretenden cubrir, mayoritariamente, la temporada baja de turismo.

Durante el año 2020, las Comunidades Autónomas de España que han puesto en marcha esta iniciativa del Bono Turístico son las siguientes (Véase Tabla 1):

Tabla 1: Características de los Bonos Turísticos según Comunidades Autónomas

COMUNIDADES 2020	ESTRATEGIA	BONO TURÍSTICO	IMPORTE	OBJETIVO PRINCIPAL
ANDALUCÍA	Precio	SI	25% - máx. 500 €	Alojamiento
ARAGÓN	Precio	SI	40% - máx.300 €	Alojamiento
BALEARES	Precio	SI	25% - máx. 100 €	Alojamiento
CASTILLA Y LEÓN	Precio	SI	250 € a 700 € - máx. 60%	Paquete turístico
CASTILLA LA MANCHA	Precio	SI	12 € - 30 € - máx. 30%	Alojamiento
EXTREMADURA	Precio	SI	50% y 75% - máx. 200 €	Establecimientos turísticos
GALICIA	Precio	SI	Máx. 60% -250 € a 500 €	Establecimientos turísticos
MADRID	Precio	SI	Máx. 50% y 600 €	Alojamiento
PAÍS VASCO	Precio	SI	5 € a 20 €	Turismo, hostelería y comercio
VALENCIA	Precio	SI	70% - máx. 600 €	Alojamiento

Fuente: Elaboración propia

1. Andalucía, cuyo bono, principalmente, incluye un 25% de descuento en alojamientos. Pudiendo llegar para personas menores de 25 años o mayores de 65 años al 50% si se pernocta 4 o más noches en establecimientos andaluces pertenecientes al plan andaluz.

Esta comunidad también incluye una Tarjeta Turística Cultural de Andalucía, que pone a disposición de los visitantes el patrimonio histórico y la oferta cultural andaluza. Con ello, persigue la fidelización del viajero, la reducción del coste de las entradas o incluso la gratuidad de estas.

2. Aragón, que ofrece el 40% de subvención con un máximo de 300 euros para alojamiento y excursiones, entre otros.
3. Baleares, con un máximo de 100 euros por persona si se reserva un mínimo de 2 noches de alojamiento.
4. Castilla La Mancha, donde los descuentos oscilan entre los 12 y 30 euros por noche reservada, en función de las estrellas que posea el hotel.
5. Castilla y León, ofrece la posibilidad de recibir el bono, bien a través de tarjeta prepago, de 250 a 700 euros, o mediante paquetes turísticos que llegan a cubrir hasta el 60% de los gastos de dicho paquete contratado.
6. Extremadura, ofrece descuentos entre el 50% y el 75% para alojamientos y actividades turísticas, entre otros. La principal diferencia con el resto de las comunidades se basa en que los descuentos dependerán de si se hace turismo en la provincia de Badajoz o en la provincia de Cáceres.

7. Galicia, establece una tarjeta turística de hasta el 60% de los gastos, con un mínimo de 250 euros y un máximo de 500 euros por tarjeta.
8. Madrid, promociona sus bonos turísticos con descuentos de hasta el 50% con un máximo de 600 euros por persona. Su público objetivo son turistas nacionales que buscan alojamiento y actividades turísticas, entre otros, dentro de la Comunidad.
9. País Vasco, ofrece un bono para alojamiento, gastronomía y visitas turísticas, entre otros, que oscila entre los 5, 10 y 20 euros en un mínimo de gasto compras de 20, 40 y 60 euros, respectivamente.
10. Valencia, con un bono de hasta el 70% y un máximo de 600 euros, similar a la Comunidad de Madrid.

En los planes de Extremadura, Madrid y País Vasco se ha apreciado gran interés por fomentar destinos tanto internos de su comunidad, como nacionales.

El plan de Extremadura ha resultado ser uno de los más atractivos para el turismo nacional ya que cuenta con un descuento de hasta un 50%, dependiendo sus máximos de la provincia elegida, Cáceres o Badajoz. La plataforma de cada provincia ha ofrecido el acceso a toda la información necesaria.

De igual manera, la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana han sido estimulantes ofreciendo descuentos de hasta 600 euros.

Galicia, por ejemplo, ha destacado por la implicación con colectivos sanitarios gallegos y colectivos especiales residentes.

Tras el análisis de datos publicados por las Comunidades Autónomas (Véase Tabla 2 y 3), se puede observar que:

- Prácticamente, todas las Comunidades Autónomas que han llevado a cabo esta iniciativa de reactivación, inician los bonos entre junio y octubre de 2020 para su disfrute hasta esos mismos meses de 2021.
- La estancia y pernoctaciones mínimas estaba fijadas en 2 noches.
- El número de bonos a disfrutar es de 2 o 3 por persona, excepto en Baleares que se ofrece un bono por unidad familiar.
- El dinero invertido en estas iniciativas de reactivación, según la Comunidad Autónoma, ha oscilado entre 1,2 y 14,3 millones de euros.
- El tipo de turismo, principalmente, tiene un objetivo cultural dentro del uso y disfrute puramente turístico.
- Generalmente, se accede al bono a través de agencias de viajes y empresas asociadas a esta iniciativa.

Tabla 2: Especificaciones de los Bonos Turísticos 2020 por Comunidad Autónoma (I)

COMUNIDADES 2020	ESTANCIA MÍNIMA DE NOCHES	FECHA INICIO 2020	FECHA FIN 2021	Nº DE BONOS
ANDALUCÍA	2	Octubre	Mayo	3/persona
ARAGÓN	2	Octubre	Julio	2/persona
BALEARES	2	Agosto	Enero	1/ud familiar
EXTREMADURA	2	Agosto	Marzo	2/persona
GALICIA	2	Julio	Mayo	2/persona
MADRID	2	Junio	Julio	2/persona
PAÍS VASCO	2	Octubre	Mayo	2/persona
VALENCIA	2	Oct - Dic	En-Mar y Oct-Dic	2/persona

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Especificaciones de los Bonos Turísticos 2020 por Comunidad Autónoma (II)

COMUNIDADES 2020	INVERSIÓN 2020 (millones €)	TIPO DE TURISMO PRINCIPAL	CÓMO OBTENERLO
ANDALUCÍA	9	Cultural	Agencias de viajes "Andalucía Segura"
ARAGÓN	3	Cultural	Agencias de viajes
BALEARES	1,2	Cultural	Agencias de viajes
EXTREMADURA	4,5	Cultural	Plataforma de cada provincia
GALICIA	5	Cultural	Tarjeta turística prepago
MADRID	5	Turismo	Agencias y empresas
PAÍS VASCO	8,7	Cultural	Establecimientos inscritos
VALENCIA	14,3	Cultural	Agencias de viajes

Fuente: Elaboración propia

Por último, de los datos relacionados, el público objetivo para el cual están destinados los bonos turísticos se encuentra reflejado en la siguiente Tabla 4:

Tabla 4: Público objetivo de los bonos turísticos 2020

COMUNIDADES AUTÓNOMAS 2020	PÚBLICO OBJETIVO
ANDALUCÍA	Residentes y colectivos especiales
ARAGÓN	Residentes
BALEARES	Residentes y colectivos especiales
EXTREMADURA	Nacional y colectivos especiales
GALICIA	Colectivos especiales y Sanitarios residentes
MADRID	Nacional
PAÍS VASCO	Nacional
VALENCIA	Residentes

Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen, las acciones de precio que se han llevado a cabo en las Comunidades Autónomas se ven reflejadas en la Tabla 5, donde se puede observar que el bono turístico ha sido la estrategia de precio por excelencia.

Tabla 5: Acciones de precio 2020 en España

ACCIONES DE PRECIO EN ESPAÑA	Nº DE ACCIONES	%
Bonificación en transporte peninsular	1	1%
Descuentos turísticos Asturpass	1	1%
No pago de tasas turísticas	1	1%
Tarifas reducidas	1	1%
Tarjetas de prepago	1	1%
Tarjetas turísticas	1	1%
Tarjeta Turística Cultural	2	2%
Paquetes	5	4%
Descuentos diversos (vales, etc.)	6	5%
Reducción del IVA	7	5%
Gratuito	23	17%
Bono Turístico	84	63%

Fuente: Elaboración propia

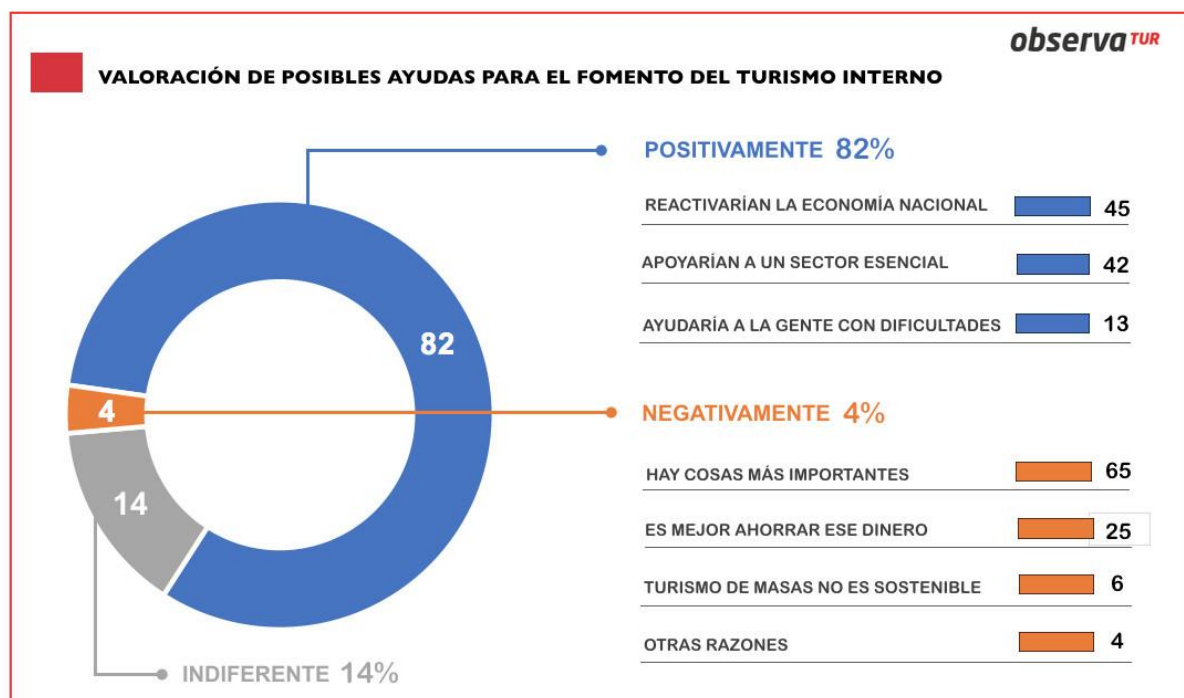
No existe una total homogeneidad entre los planes desarrollados en cada Comunidad Autónoma, ya que como hemos podido observar, cada una de ellas ha presentado diferentes opciones de precio, para diferentes públicos y con diversos destinos.

Entre las principales ventajas de los Bonos Turísticos como estrategia de precio, se encuentran:

- Ofrece gratuidad en algunas ocasiones.
- Posee un valor en euros.
- Hay gran oferta de establecimientos para utilizarlos.
- Se realiza de manera digital y con una tramitación sencilla.
- El espacio de tiempo para su disponibilidad es razonablemente amplio.

En las Comunidades Autónomas que no han presentado el Bono Turístico durante el año 2020, se encuentran otro tipo de acciones desarrolladas, como, por ejemplo, los descuentos turísticos “Asturpass” en estancias mínimas de dos noches que promueve Asturias y los vales de descuento del 50% en alojamientos para residentes desde julio de 2020, a través de agencias de viajes, que promueve Canarias.

Figura 6. Resultados de la encuesta sobre la reactivación del turismo interno 2020 en España



Fuente: ObservaTUR

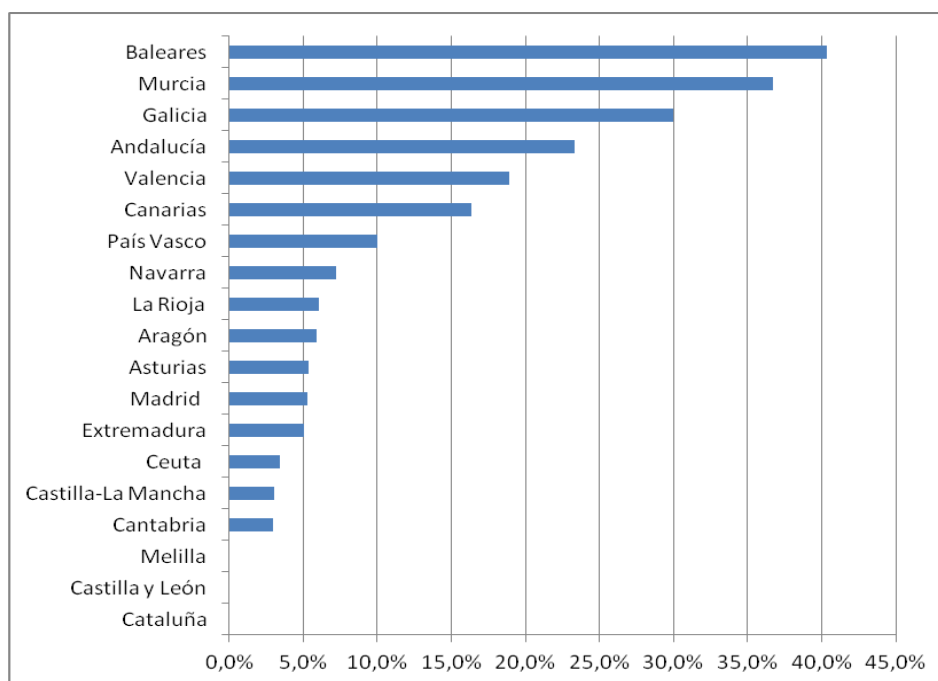
Según una encuesta realizada por ObservaTUR³, en octubre de 2020, “el 82% de los españoles está a favor de los bonos para reactivar el turismo en España”. Sin embargo, en algunas Comunidades como la del País Vasco se ha criticado su representatividad, ya que la opinión pública considera que un descuento de 10 o 20 euros en una comida es relevante, pero un descuento de 20 o 40 euros en un viaje no lo es. Igualmente, se ha observado la necesidad de Bonos Turísticos que amplíen los territorios donde ser utilizados. Sin embargo, los servicios más demandados a través de esta iniciativa han sido las pernoctaciones en hoteles.

Como se puede observar en la Figura 6, el 45% de los españoles encuestados creen que el Bono Turístico reactiva la economía a través de una mayor demanda, el 42% considera que es una ayuda al sector esencial del turismo y el 13% piensa que ayuda a una parte de la población que está pasando por grandes dificultades.

3.1.6. Otras estrategias de marketing: Entorno Físico, Productividad y Procesos.

Según Lovelock C. y col (2009), “los entornos de servicio, también llamados *panoramas de servicio* se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se entregan los servicios”.

Figura 7. Porcentaje mensaje destino seguro por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

“El ambiente físico ayuda a moldear los sentimientos y las reacciones apropiadas en los clientes y en los empleados” (Lovelock C. y col, 2009). Este aspecto adquirió especial relevancia debido a la pandemia del COVID-19, por lo que las diferentes administraciones de

³ El Observatorio Nacional de Turismo Emisor (ObservaTUR) es un instrumento de seguimiento y monitorización especializado en turismo emisor. Estudia el comportamiento del turista español en sus vacaciones dentro y fuera de España, cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda en mayor medida y cuáles son sus hábitos de compra.

las Comunidades Autónomas se posicionaron como destino seguro. Concretamente, de las 2451 notas de prensa analizadas, el 15,02% daban importancia a estas condiciones (Figura 7).

Como se puede comprobar, las Comunidades Autónomas que más pusieron en valor el destino seguro fueron: Islas Baleares (40,3%), Región de Murcia (36,7%), Galicia (30%) y Andalucía (23.3%).

En lo que se refiere a la Comunidad de Madrid, no se posicionó como destino seguro, sino como “Acogedora y abierta”. Esto es, únicamente se reforzó una imagen ya existente, pues se trata de una región cosmopolita.

En consecuencia, se puede decir que el destino seguro es una característica nueva del entorno físico, ya que hasta antes de la pandemia estas estaban relacionadas con “apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles” (Lovelock C. y col, 2009).

En cuanto a las estrategias de procesos, consisten en los protocolos a seguir para hacer llegar los servicios a los clientes/usuarios. Sin embargo, como se puede ver en el gráfico 1, no se ha mencionado este aspecto en ninguna de las informaciones analizadas.

Sobre las estrategias de productividad y calidad, es preciso comentar que esta “mide la cantidad de resultado producido con relación a la cantidad de insumo utilizado” (Lovelock C. y col, 2009). Particularmente, en el marketing de servicios, “el insumo varía según la naturaleza del negocio, pero puede incluir mano de obra (tanto física como intelectual), materiales, energía y capital (consistente en terrenos, edificios, equipo, sistemas de información y bienes financieros)” (Lovelock C. y col, 2009). Estas tampoco han sido tema de atención por parte de las administraciones públicas regionales para reactivar el turismo.

3.2. Los tipos de marketing utilizados para reactivar el turismo en España

El marketing nació en los años 50 del siglo XX y, desde entonces, han ido surgiendo diferentes tipos como el social, el local, el relacional, el emocional, el de experiencias, el sostenible, etc. (Kotler, 2011).

Todos estos tipos de marketing han sido parte de la evolución del marketing 1.0 al marketing 5.0. Esto es, si en el marketing 1.0 era importante el producto, en el marketing 2.0 era el cliente y en el marketing 3.0 eran las personas, Este fue la última etapa del marketing tradicional, ya que el marketing 4.0 supuso el comienzo del marketing digital y en esta etapa se combinaban los canales online con los offline.

Sin embargo, la tecnología empezó a adquirir mayor importancia dando lugar al marketing 5.0, donde el objetivo es emular a los humanos especialistas en marketing, (Kotler, 2021).

El sector turístico no se ha quedado al margen de esta evolución, por lo que son diversos los tipos de marketing que aplican estas empresas, como vanos a ver en los siguientes párrafos.

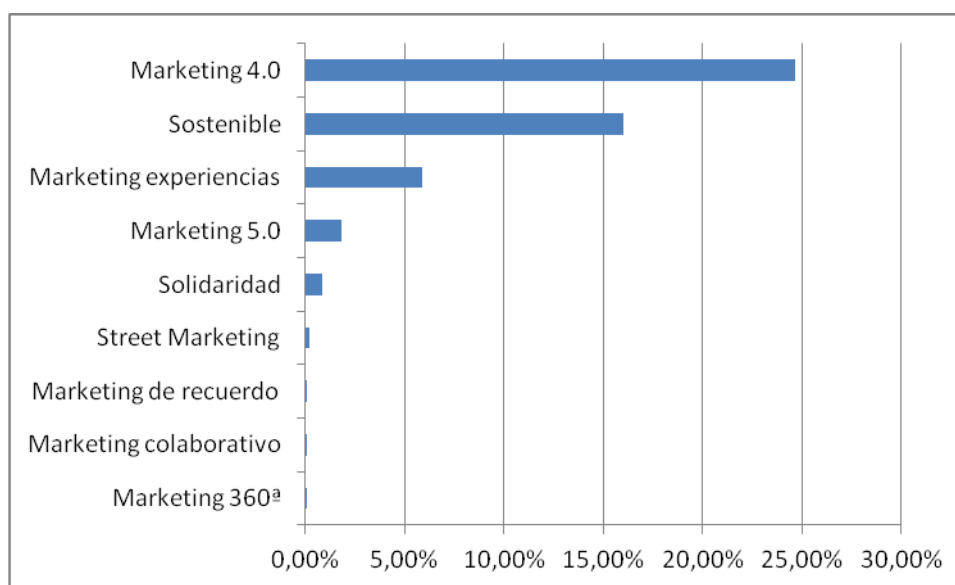
Sobre el marketing de experiencia, es una herramienta clave pues permite mantener satisfecho a los clientes generando experiencias sensoriales (sensaciones), afectivas (sentimientos), y cognitivo-creativas (pensamientos), experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones) y experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (relaciones). (Fuenmayor, A. y col, 2015).

En lo que se refiere al marketing social, según Kotler (1984), es el "diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo" (Guijarro, E., y De Miguel M., s. f.).

Aparte de los tipos de marketing comentados, existen muchos más, pero es inviable tratarlos todos ellos en un subepígrafe como este.

A continuación, vamos a ver los resultados obtenidos de la investigación realizada. Empezaremos por ver la figura 8 con los porcentajes obtenidos:

Figura 8. Porcentaje tipos marketing



Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar, en las 2451 notas de prensa analizadas, los tipos de marketing más utilizados fueron el marketing 4.0 (24.64%) y el marketing sostenible (15,99%).

Aquí es preciso comentar que el marketing 4.0 se centra en el propósito social, en la colaboración entre marca y sociedad, en la humanización de la marca, en el valor en las necesidades emocionales del cliente, en la omnidireccionalidad y en la hiperconectividad omnicanal. Sin embargo, de todas estas características, la más recurrente en las notas de prensa analizadas fue la última, pues las administraciones públicas regionales hicieron uso de diversas redes sociales a la vez, pusieron en marcha aplicaciones para móviles o crearon web específicas, entre otras cuestiones de difusión. A pesar de ello, este tipo de marketing se hizo

también patente en el marketing de experiencias (5.88%), en el marketing solidario (0.82%) el marketing 360° (0.04%), aunque en menor grado.

En lo que se refiere al marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2011), se centra en los valores, en crear un mundo mejor, en considerar al ser humano de forma integral, valora el medio ambiente, se basa en la interactividad y en la multidireccionalidad. Por tal motivo, se puede decir que fue utilizado, principalmente, al aplicar el turismo sostenible y el marketing colaborativo (0.08%).

Sobre el marketing 5.0, se ha de decir que se encontró en el 1.84% de las informaciones analizadas, ya que estas hacían referencia al interés de las administraciones públicas regionales por el Big Data para conocer a los turistas.

Otro recurso fue el street marketing, pues para promocionar unos territorios en otros, las administraciones mencionadas organizaban mercadillos con productos típicos de otras zonas, así como exposiciones u otra clase de eventos al aire libre. Este tipo de marketing está relacionado con el destino seguro tratado en párrafos anteriores, algo imprescindible debido a la situación sanitaria provocada por la pandemia del coronavirus.

Por lo expuesto en este subepígrafe, se puede concluir que la reactivación del sector turístico por parte de las administraciones públicas regionales españolas fue una combinación del marketing 3.0, del marketing 4.0 y del marketing 5.0

3.3. La influencia del marketing de las administraciones públicas en el comportamiento del turista

A pesar de la evolución comentada en los párrafos anteriores, hay algo que no se ha modificado de los años 60 del siglo XX y es la importancia de la satisfacción del cliente. Eso sí, ha variado este concepto con el paso de los años, como se puede ver en la tabla 6.

Esta satisfacción ha sido la base en los negocios B2C, debido a que la segmentación del mercado se fundamenta en conocer las necesidades del consumidor en función de las condiciones geográficas, las condiciones demográficas, las condiciones psicográficas y la posición del usuario.

A este respecto es importante señalar que no siempre los consumidores son los compradores. De ahí que también se hable de clientes.

Los clientes tienen un comportamiento que son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Priego-Álvarez, H., 2005).

Este comportamiento es dinámico y social. De ahí que en él hayan influido las TIC y la pandemia. Sobre la influencia de las TIC es importante comentar que ha conllevado a una simbiosis entre comprador y consumidor, así como a un mercado atomizado donde la compra requiere una serie de conocimientos técnicos. Estas dieron lugar al omniconsumer, es decir, a aquellas personas que bucean en la red buscando información planificada antes de cada proceso de compra, así como al prosumer que es el consumidor que se convierte en productor.

Tabla 6: Evolución concepto satisfacción cliente

DÉCADA	TENDENCIAS DE ESTUDIO
60'	Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general.
70'	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción.
80'	Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones al modelo de desconfirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra.
90'	Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes.
00'	Revisión de definiciones de satisfacción. Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción.

Fuente: Moliner Velázquez, B., 2004

En lo que respecta a la pandemia, el confinamiento originó nuevos tipos de consumidores, nuevos hábitos y la consolidación de la venta online, siendo las principales preocupaciones: el cuidado, la sostenibilidad, los cambios en las formas de desplazamientos y la reducción del tiempo de ocio en espacios cerrados. En consecuencia, estos son los aspectos que influyen en las tomas de decisiones.

Estos datos se han reflejado en el sector turístico, ya que “en los últimos años se han ido produciendo importantes cambios motivados principalmente por los avances tecnológicos, lo que ha contribuido a modificar en cierto modo los patrones de conducta de los individuos, tanto desde el punto de vista de la oferta, como de la demanda. Dichos cambios obligaron a que las empresas turísticas se adaptasen e invirtiesen cada vez más en recursos tecnológicos, con la finalidad de buscar su diferenciación a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), lo que, a la larga, debería traducirse en un buen posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo actual, alcanzando de este modo una situación de liderazgo” (Martínez V.A. y col., 2006).

De esta manera, las tendencias, según Celis F.N. y col. (2020), son:

1. “Aumento de la frecuencia de uso de las redes sociales, especialmente en la población joven y de la importancia de aquellas en el destino turístico.
2. Aplicación de modernas estrategias para la interacción, intercambio y dialogo entre los integrantes del sector.

3. Elección de destinos turísticos con criterios más éticos, dirigidos al disfrute de la belleza natural que cada vez más se torna un producto suntuoso. El turista tiene nuevas prioridades y es más consciente del entorno que le rodea.
4. Se acentúa la competitividad entre las empresas del sector, solo que se extiende hasta un alto nivel, donde las tendencias globales del mercado y los elementos transnacionales adquieren mayor importancia.
5. Vinculación entre el tejido económico del destino correspondiente y la atención a necesidades de comunidades locales, para garantizar la integración del turismo en planes de desarrollo sostenible.
6. Transformación de ofertas turísticas, para atender las motivaciones del consumidor, mediante turismo individualizado de calidad, donde se integre: Tranquilidad, naturaleza y cultura con nuevos destinos y potenciar los existentes, permitiendo así el crecimiento de ofertas.
7. Se apuesta por la inversión en investigación, desarrollo tecnológico e innovación para determinar, adoptar y emplear la tecnología en actualización de las telecomunicaciones y la informática, para superar los obstáculos que impidan el crecimiento de cada uno de los componentes del sector”.

Como comenta Hinojosa (2021) en Hosteltur, “el turista que emerge tras la pandemia presenta nuevos hábitos de conducta tras la experiencia vivida. Su mayor preocupación por la seguridad sanitaria o su mayor interés por los destinos de proximidad”. Concretamente, estos cambios concretos fueron:

1. Mayor antelación en la reserva de la prevista.
2. Mismo presupuesto que en 2019 lo que puede beneficiar a la oferta complementaria.
3. Más concienciación en turismo sostenible.
4. Diversificación de motivaciones de viaje: la multimotivación.

Según comentó Adriana Muñoz, experta de Mininube en un congreso celebrado en Castellón en octubre de 2021, “el nuevo turista opta por realizar viajes más cortos, prefiere los destinos nacionales, viajar fuera de temporada alta si es posible (una opción que ya eligen el 30% de los turistas) y prima la seguridad y sostenibilidad de los destinos frente a otros condicionantes como el precio” (Ribés, B. 2021).

Por consiguiente, podemos afirmar que las acciones llevadas a cabo por las administraciones públicas regionales españolas no solo fueron acertadas, sino que, además, cumplieron sus objetivos.

4. CONCLUSIONES

Tras el estudio realizado, se puede afirmar que se cumple la hipótesis relacionada con las estrategias de marketing empleadas por las administraciones públicas regionales de España para incentivar el turismo después del confinamiento. Eso sí, con ciertas matizaciones, pues el

precio no fue uno de los objetivos principales, ya que estos fueron el lugar o marca territorio, el producto y la comunicación.

A pesar de que el precio no fue una de las estrategias más empleadas por las diferentes Comunidades Autónomas, es significativo que varias de ellas pusieron en marcha una herramienta novedosa como el bono turístico. Estas fueron Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia, Madrid, País Vasco y Valencia. Cada una de ellas aplicó unas condiciones diferentes, como se ha visto en el apartado correspondiente.

En lo que se refiere a las estrategias de producto, la cultura fue la principal, aunque también dieron relevancia a la naturaleza, aunque no dejaron aparte la gastronomía o los turismos religioso o deportivo, entre otros.

En cuanto a las estrategias de comunicación, los eventos presenciales, virtuales o híbridos, dependiendo de la fecha analizada, fueron la acción más utilizada por las administraciones públicas regionales españolas para reactivar el turismo.

A este respecto resulta significativo que la tecnología no haya ocupado el primer lugar, pues ocupa el segundo puesto.

Sobre la estrategia de personal, es importante resaltar cómo las Comunidades Autónomas fomentaron la formación en sus diferentes versiones.

Por otra parte, con relación a la hipótesis sobre las acciones de marketing centradas en las marcas territorios, efectivamente, se cumple. Este cumplimiento se debe a que la estrategia de lugar fue la más empleada como se ha comentado en el apartado correspondiente. Esto lo llevaron a cabo, principalmente, con la promoción de la “Marca Comunidad Autónoma”, aunque en varias ocasiones dirigieron sus iniciativas a la “Marca Local”.

Como consecuencia de la situación generada por la pandemia del COVID-19, la estrategia entorno físico adquirió una gran relevancia, de ahí que un recurso de atracción de turistas fuese el “Destino Seguro”, siendo los datos más significativos los que presentaron las Islas Baleares y la Región de Murcia.

Con respecto a la hipótesis sobre los tipos de marketing, se puede afirmar que no se cumple, pues el marketing 5.0 fue empleado escasas ocasiones. En cambio, se puede concluir que la reactivación del sector turístico por parte de las administraciones públicas regionales españolas fue una combinación del marketing 3.0, del marketing 4.0 y del marketing 5.0.

Finalmente, con respecto a la hipótesis del cambio de preferencias del turista por la naturaleza, el marketing de las administraciones públicas regionales, sí ha influido en el comportamiento del turista, ya que en diversos estudios se refleja como existe mayor concienciación del turismo sostenible. A esto se suma la importancia que otorgaron las Comunidades Autónomas al turismo de naturaleza y a la promoción del destino seguro.

BIBLIOGRAFÍA

Agenttravel (13 de octubre de 2020). Andalucía plantea ampliar el Bono Turístico con acuerdos con otras comunidades y países. Noticias Destinos.

https://www.agenttravel.es/noticia-039452_Andalucia-plantea-ampliar-el-Bono-Turistico-con-acuerdos-con-otras....html

Benedito, I. (20 de enero de 2021), El peso del turismo en el PIB se hunde del 12,4% al 4,3% en 2020. *Expansión Economía*.

<https://www.expansion.com/economia/2021/01/20/60073732468aeb20788b463c.html>

Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Velazco, F. M., & Rocha, N. P. H. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI (1), 77-90.

Consejera de Turismo, Comercio y Consumo (ORDEN 28/07/2020). “Euskadi Turismo Bono”. Boletín Oficial del País Vasco, 196, 1-13 (5/10/2020).

[https://www.euskadi.eus/y22-](https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/p43aBOPVWebWar/VerParalelo.do?cd2020004050)

[bopv/es/p43aBOPVWebWar/VerParalelo.do?cd2020004050](https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/p43aBOPVWebWar/VerParalelo.do?cd2020004050)

Dataestur (29 de diciembre de 2021), Cuenta satélite de turismo de España,

<https://www.dataestur.es/economia/cst/>

Decreto 156/2020 (16/10/2020). Consell, “Bono Viaje Comunitat Valenciana”. Diario oficial de la Generalitat Valenciana, 8928, 17 de octubre de 2020, 39379-39387.

http://www.dogv.gva.es/datos/2020/10/17/pdf/2020_8557.pdf

Decreto-ley 26/2020 (13/10/2020). Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 1-74.

<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2020/564/BOJA20-564-00074.pdf>

Escobar Moreno, N.R (2014), Comunicación integrada de marketing: Una evolución hacia el concepto. *Semestre Económico: Universidad de Medellín*, 17(35), 161-192

Escuela de Marketing y web (14 de febrero de 2019). Marketing de Servicios: Qué es y cuáles son sus características <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-de-servicios/>

Fuenmayor, a., Durán, S. y Parra, M. (2015). Marketing experiencial: Herramienta Clave para la Satisfacción de los Clientes en Memorias de las VI Jornadas Científicas Nacionales de Venezuela.

Guijarro Tarradellas, E.; Miguel Molina, MDRD. (2014). El Marketing Social.

<http://hdl.handle.net/10251/39432>

Hinojosa V, (11 de junio de 2021). Sorpresas en el comportamiento del turista postpandemia, Hosteltur España. https://www.hosteltur.com/144781_sorpresas-en-el-comportamiento-del-turista-pospandemia.html

[del-turista-pospandemia.html](https://www.hosteltur.com/144781_sorpresas-en-el-comportamiento-del-turista-pospandemia.html)

Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Pearson: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson: Prentice Hall, Inc

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, D. (2006). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos*. Pearson: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J. Bowen, J. y Makens J. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson Educación

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Editorial Lid

- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0*. Editorial Lid
- La Voz de Galicia (21 de junio de 2020). El Consello Galego de Colexios Médicos rechaza el bono de 250 euros para viajes y comidas lanzado por la Xunta, Noticias Sociedad. https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2020/06/21/span-langglconsello-galego-colexios-medicos-spanrechaza-bono-250-euros-viajes-comidas/0003_202006G21P8995.htm
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Personal, tecnología y estrategia. Pearson Educación.
- Ministerio del Interior y Seguridad Pública de Chile (2016). Manual para el Desarrollo de Marcas Regionales. https://estudioracimo.org/wp-content/uploads/2020/03/Manual_desarrollo_marcas_regionales_11AGO.pdf
- Moliner Velázquez, B. (2004). La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los restaurantes. [Ph.D. Thesis, Universitat de València]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <http://www.tdx.cat/handle/10803/9662>
- Moreno, M., y Coromoto, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Visión Gerencial.
- Nicolau, J. L. (s. f.). El producto Turístico. *Marketing Turístico*. Universidad de Alicante.
- Proego-Álvarez, H. (2005). Implicación y conocimiento en la actitud durante el proceso del consumo sanitario. *Salud Tabasco*.
- Resolución de 22/07/2020 “Quedamos en Galicia”. *Diario Oficial de Galicia*, 149 29568-29576 (27/07/2020). https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2020/20200727/AnuncioG0256-220720-0001_es.html
- Ribés, B. (8 de octubre de 2021), El turismo post Covid: viajes más cortos y fuera de temporada alta. *Noticia El Mundo*. <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2021/10/08/616056a4e4d4d857278b458c.html>
- Ríos Pacheco, E.F., Barbosa Trigos, J.F. y Páez Quintana, H.A (2020), *Comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento*. Red Iberoamericana de Pedagogía de Colombia.
- Rodríguez, M. Martínez, V. A. M. y Rodríguez, L. (2006). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico. *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año II, Número 5, Mesa V* (2006), pp 3 – 27 <http://www.fisec-estrategias.com.ar/> ISSN 1669- 4015.
- Turismo de Extremadura (s.f.). Bonos turísticos de Extremadura. <https://www.turismoextremadura.com/es/Bonos-Turisticos.html>
- Ruiz Collado, J.L. (19 de octubre de 2020). Aplazada la comercialización de los bonos turísticos interislas. *Noticias Local. Última Hora*. <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2020/10/19/1206513/aplazados-bonos-turisticos-interislas-hasta-despues-navidad.html>

Valls, J.F (1996). Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el entorno. Ediciones Deusto.

Webs Comunidades Autónomas

<https://actualidad.larioja.org/>

<https://comunicacion.jcyl.es/web/es/comunicacion-junta-castilla-leon.html>

<https://turismodeislascanarias.com/es/>

<https://web.gencat.cat/ca/actualitat>

www.asturias.es

www.caib.es

www.carm.es

www.castillalamancha.es/actualidad/notasdeprensa

www.ceuta.es/gobiernodeceuta

www.comunidad.madrid/notas-prensa

www.euskadi.eus/gobierno-vasco/inicio/

www.gva.es/va/inicio/area_de_prensa

www.juntadeandalucia.es

www.juntaex.es/comunicacion/inicio

www.melilla.es

www.navarra.es/es/noticias

www.turismodearagon.com

www.turismodecantabria.com/inicio

www.xunta.gal/hemeroteca