

ACCIONES DE MARKETING TURÍSTICO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS PARA REACTIVAR EL SECTOR (2020-2021)

Marta Rico Jerez¹

Resumen:

El turismo es uno de los sectores económicos que presentan un mayor porcentaje en el PIB español. Por ello, las diferentes Comunidades Autónomas pusieron su foco en él mediante su promoción con diversas acciones de marketing para reactivar el turismo después de la pandemia por el COVID-19.

Estas acciones fueron el objeto de estudio de esta investigación, pues se pretendió conocerlas e identificarlas mediante el análisis exploratorio y el análisis de contenido. Dichas acciones fueron las correspondientes a las estrategias del marketing de servicio propias del sector como son la marca territorio, los tipos de turismo, la seguridad del destino, la sostenibilidad, los precios, las herramientas comunicacionales y las tácticas de personal.

Palabras Clave: Marca territorio COVID-19, Tipos turismo COVID-19, Turismo sostenible COVID-19, Precios turísticos COVID-19, Eventos turísticos COVID-19

TOURISM MARKETING ACTIONS OF THE SPANISH REGIONAL GOVERNMENTS TO REACTIVATE THE SECTOR (2020-2021)

Abstract:

Tourism is one of the economic sector that have a higher percentage of GDP. So that, the differents Spanish regionals governments focused on it and carried out several marketing actions to reactivate this sector after pandemic.

These actions were the objective of our research, since the goals were to know them and identify them with the exploratory analysis and the content analysis.

¹ Doble Cero Consultores. mrj@doblecerconsultores.com

Those actions belong to service marketing and they are territory brands, types of tourism, safe destination, sustainability, prices, communication tools and personnel tactics.

Keywords: Territory brand COVID-19, Types of tourism COVID-19, Sustainable tourism covid-19, Tourism prices COVID-19, Tourism events COVID-19

1. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR TURISTICO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS (2020-2021)

Al hablar de las estrategias de marketing turístico es habitual que se haga referencia a las 4P's del marketing mix. De hecho, Philip Kotler et al (2011), en su libro sobre marketing turístico comentan que "la publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el producto, el precio y la distribución".

Sin embargo, desde nuestro punto de vista esto no es correcto, ya que el turismo no es un producto, sino un servicio y se tendría que hablar de las 8P's. Para afirmar esto nos basamos en las definiciones que dan Kotler y Armstrong (2003) de productos y servicios.

Para estos autores un producto es "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad", siendo la tangibilidad su principal característica. En cambio, para estos autores un servicio es "cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo".

De esta manera, la investigación realizada se llevó a cabo teniendo en cuenta el marketing de servicios, cuyo marketing mix lo integran el servicio, el precio, el lugar, la promoción (comunicación), el proceso, el entorno físico, el personal y la productividad (Lovelock y Wirtz, 2009).

El servicio, aparte de ser intangible como se acaba de comentar, también se caracteriza por la simultaneidad entre producción y consumo, la heterogeneidad y el carácter perecedero (Escuela de Marketing y Web, 2019).

Sobre el precio se debe aclarar que su fijación depende de los costes, la competencia y la demanda, mientras que las estrategias de comunicación son todas aquellas enfocadas a la difusión para que se conozca el servicio y, así, poder aumentar nuestros ingresos.

El entorno físico son todas las señales que ofrecen evidencia del servicio y el personal son todos los empleados de la empresa, estén o no en contacto directo con los clientes.

En cambio, los procesos están relacionados con el protocolo a seguir para adquirir el servicio y la productividad es la cantidad de servicio realizado en un tiempo determinado.

Cada una de estas estrategias se suelen concretar en una serie de acciones que son las estudiadas en esta investigación. A este respecto es importante comentar que los procesos y la productividad no fueron empleados por las Comunidades Autónomas españolas. Los resultados de la aplicación del resto de estrategias lo veremos en el apartado 3.

2. METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación era analizar las acciones del plan de marketing operativo de las administraciones regionales españolas para el sector turístico. En consecuencia, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Conocer las marcas territorio empleadas por las Comunidades Autónomas para reactivar el turismo tras la crisis originada por la pandemia del COVID-19.
- Determinar cuáles fueron los tipos de turismo más relevantes para las diferentes administraciones regionales españolas para impulsar el sector después de las crisis por la pandemia.
- Identificar las acciones comunicacionales de las Comunidades Autónomas para promover el turismo desde el confinamiento hasta el primer periodo estival de 2021.
- Conocer las acciones de las estrategias de precio puestas en marcha por las administraciones regionales españolas para reactivar el turismo en sus territorios.
- Identificar las acciones relacionadas con las estrategias del entorno físico realizadas por las Comunidades Autónomas para atraer turistas a sus zonas de competencia.
- Conocer cómo las administraciones regionales españolas apoyaron al personal del sector turístico durante un período tan crítico.

Todos estos objetivos se alcanzaron mediante la demostración de las siguientes hipótesis:

- El tipo de turismo más promocionado por la Comunidades Autónomas después de la crisis originada por la pandemia del COVID-19 fue el de naturaleza.
- Las economías locales fueron el principal objetivo de las administraciones regionales españolas para solucionar la crisis debido a la pandemia del coronavirus. De ahí que, desde el punto de vista turístico, se centraran en potenciar las marcas locales.
- El bono turístico fue la acción de precio más empleada por las diferentes Comunidades Autónomas para reactivar el sector turístico.
- Tecnologías como las redes sociales, las webs y las aplicaciones de móviles fueron la herramienta de comunicación más utilizada por las administraciones regionales para impulsar el turismo.
- La formación del personal, adecuado a las necesidades del momento, fue un recurso de todas las Comunidades Autónomas para mejorar la calidad del sector turístico.
- El principal mensaje de las administraciones regionales para atraer a los turistas a sus zonas de competencia fue que eran destinos seguros por las medidas sanitarias que habían implementado.
- El turismo sostenible fue un instrumento fundamental para la atracción de turistas por parte de las Comunidades Autónomas.

Sin embargo, nada de esto hubiera sido posible sin el análisis de 2542 notas de prensa publicadas sobre uno o varios aspectos relacionados con el marketing turístico en las webs de todas las Comunidades Autónomas.

Específicamente, se realizaron el análisis exploratorio y el análisis de contenido, ya que los objetivos se centraron en conocer e identificar las diferentes acciones de marketing de las Comunidades Autónomas para impulsar el turismo en España tras la crisis originada por la pandemia del COVID-19. Por tanto, se utilizó la metodología cualitativa, pues se pretendía recopilar información sobre el marketing turístico de las diferentes Comunidades Autónomas.

Esta se complementó con la metodología cuantitativa, ya que se estableció qué acciones fueron las más empleadas.

3. LAS ACCIONES DE MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS (2020-2021)

En el apartado 1 hemos comentado que las estrategias de marketing se ponen en práctica mediante la aplicación acciones. Por ello, empezaremos por ver qué son las estrategias y qué son las acciones.

La estrategia es el plan que se establece para lograr los objetivos marcados. Y para llevar a cabo este plan, se realizan las acciones, las cuáles son la forma concreta de alcanzar dichos objetivos. Las acciones también son conocidas como tácticas

De esta manera, en el tema aquí investigado, las tácticas de las estrategias de servicio son los tipos de turismo, mientras que las acciones de las estrategias de lugar son las marcas territorio.

Las ayudas económicas a los potenciales turistas son las acciones de las estrategias de precio y las acciones de las estrategias de comunicación son las diferentes herramientas de difusión empleadas.

Las acciones de las estrategias de personal son las actividades realizadas para apoyar a los empleados del sector turístico. En cambio, las tácticas correspondientes a las estrategias del entorno físico son la seguridad del destino y la sostenibilidad de las actividades turísticas. Veámoslo detalladamente en los siguientes subapartados.

3.1. Las marcas territorio y los tipos de turismo impulsados por las Comunidades Autónomas para impulsar el sector desde el confinamiento hasta el periodo estival de 2021.

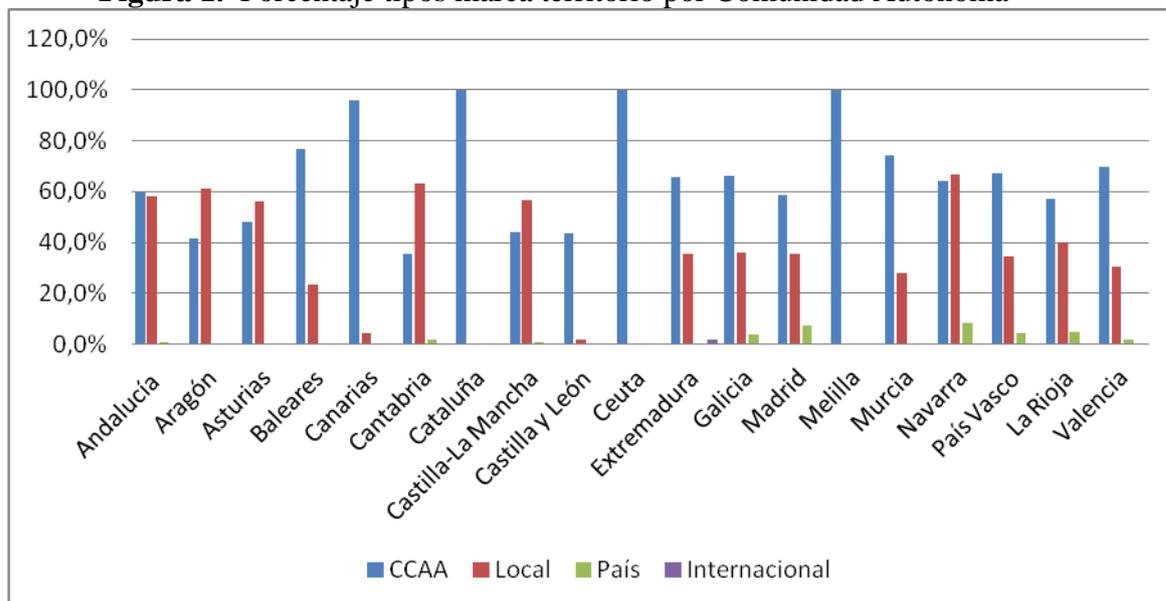
Según Marysela Morillo (2011), “la actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual, a su vez, se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. De esta forma, dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países”.

En consecuencia, estas cuestiones económicas fueron el motor que impulsó a las Comunidades Autónomas para realizar diferentes acciones de marketing en el sector turístico tras la crisis generada por el confinamiento de la pandemia del COVID-19. Entre otras cuestiones, pusieron en valor sus territorios mediante diferentes tipos de turismo.

En lo que se refiere a los territorios, se centraron en potenciar diferentes marcas, ya que “el branding territorial debe usarse, desde el punto de vista empírico y estratégico, para dotar de valor a unos determinados espacios a partir de la implantación de un proceso continuo de mejora de su imagen” (De-San-Eugenio, y Ginesta, 2020). Estas marcas fueron: “Comunidad Autónoma” (CCAA), “Local”, “País” e “Internacional”.

Sobre la marca “Local” se debe aclarar que, a la hora de realizar el análisis, se unificaron bajo el mismo criterio al municipio, a la ciudad, a la comarca y a la provincia. Además, es preciso matizar que en la marca “Comunidad Autónoma” también se incluyeron a las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla debido a su idiosincrasia de Gobierno. En la figura 1 se pueden ver los resultados obtenidos:

Figura 1. Porcentaje tipos marca territorio por Comunidad Autónoma



Fuente:Elaboración propia

En este gráfico también se puede comprobar lo que se ha comentado sobre las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, ya que en ambos casos el resultado fue del 100% en la marca “Comunidad Autónoma”.

En cuanto a la marca “Local”, las Comunidades Autónomas que le dieron mayor relevancia fueron: Aragón (60,9%), Asturias (56 %), Cantabria (63%), Castilla-La Mancha (56,8%) y la Comunidad Foral de Navarra (66,7%).

Por otro lado, podemos afirmar que la marca “Comunidad Autónoma” fue a la que dieron mayor relevancia las diferentes administraciones regionales, siendo destacables los casos de Cataluña (100%), Islas Canarias (95,9%), Región de Murcia (74.10%), Comunidad Valenciana (69,5%), Extremadura (65,7%), Galicia (66,5%) y Comunidad de Madrid (58,8%).

En el mismo gráfico se puede ver que existe una gran diferencia porcentual entre la marca autonómica y la marca local.

Por la limitación de movilidad debido a las circunstancias del momento resulta llamativo que algunas administraciones regionales promocionaran las marca “Internacional” y la marca “País”. En el primer caso cabe mencionar a Extremadura (2%); mientras que en el segundo cabe citar a Andalucía (0,5%), a Cantabria (1.7%), a Galicia (3.5%), a la Comunidad de Madrid (7.1%), a la Comunidad Foral de Navarra (8.33%), al País Vasco (4.1%), a La Rioja (4.9%) y a la Comunidad Valenciana (1.8%).

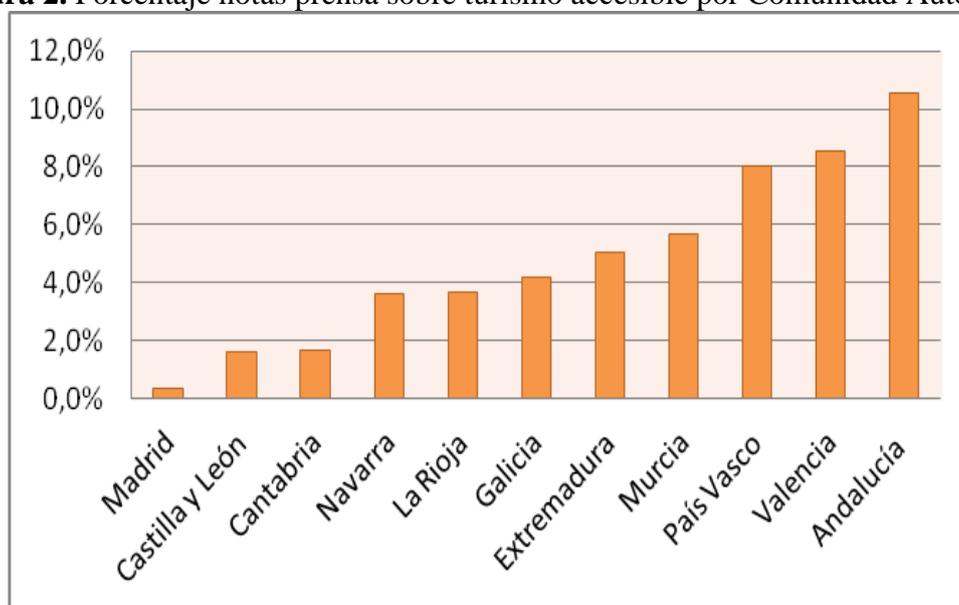
Aquí es preciso hacer dos aclaraciones. La primera de ellas es que la marca “País” la promocionaban con acuerdos entre dos o más Comunidades Autónomas. Y, en cuanto a la segunda, que los porcentajes se obtuvieron vinculando las notas de prensa de cada Comunidad Autónoma que hacían referencia a una marca territorio y las notas de prensa de las mismas que trataban cuestiones de marketing turístico. Una vez hechas estas aclaraciones, se debe comentar que con este impulso que cada Comunidad Autónoma dio a las diferentes marcas territorios, lo que realmente buscaban era promocionarse como

destinos turísticos. Por ello, lo complementaron promoviendo diferentes tipos de turismo, esto es, con diferentes productos turísticos y que nosotros hemos denominado servicios.

Domènec Biosca (2013) define producto turístico como “el conjunto de actividades de ocio que hay que diseñar, organizar y desarrollar desde entidades públicas o semipúblicas (municipios, consorcios, fundaciones, administraciones públicas o estatales...) y privadas (...) dirigidas a dar servicio, distraer, divertir y fidelizar al consumidor final de un determinado destino turístico”.

Según este mismo autor, una característica común a cada tipo de producto es que “se complementen y existan en su proceso de desarrollo similitudes tales como la forma y el estilo de funcionamiento” (Biosca., 2013). En este sentido, el 58% de las Comunidades Autónomas analizadas fomentaron el turismo accesible como se puede ver en la siguiente figura:

Figura 2. Porcentaje notas prensa sobre turismo accesible por Comunidad Autónoma



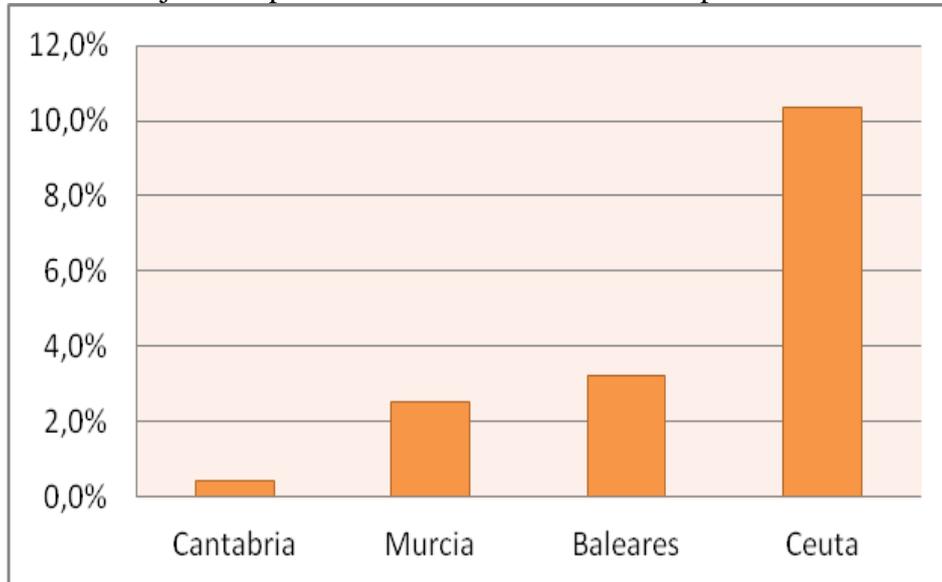
Fuente: Elaboración propia

En esta figura se puede comprobar como Andalucía (10,5%) es la que dio mayor importancia a este tipo de turismo, seguido de la Comunidad Valenciana (8,5%) y el País Vasco (8%).

Para Biosca (2013) otra característica que ha de tener la misma familia de productos/servicios es la motivación del viaje. En consecuencia, en la investigación realizada se encontraron diversas motivaciones como el realizar un crucero, la cultura, el deporte, el enoturismo, la gastronomía, los congresos, la naturaleza, la religión o la salud. Veamos detalladamente los resultados obtenidos.

Empecemos por el turismo de cruceros. En este caso, de las 11 administraciones regionales que tienen límites con el mar, el 36% promovió este tipo de turismo. Particularmente, Ceuta (10,30%) fue la que porcentualmente hizo más referencia a los cruceros, seguida de las Islas Baleares (3,2%), Región de Murcia (2,5%) y Cantabria (0,4%) como se puede comprobar en la siguiente figura:

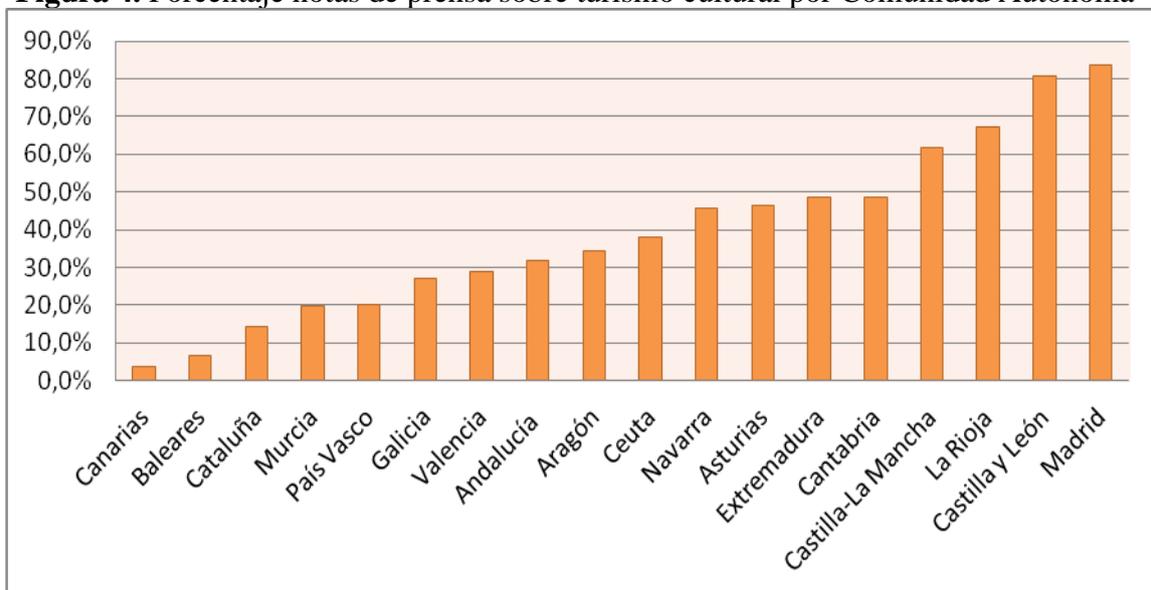
Figura 3. Porcentaje notas prensa sobre turismo de cruceros por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

Sobre la motivación cultural, de las 19 administraciones regionales estudiadas, excepto la Ciudad Autónoma de Melilla, el resto lo trataron en sus notas de prensa, siendo la Comunidad de Madrid (80,6%) y Castilla y León (80,6%) las que más lo mencionaron en su notas de prensa. Véase la figura 4:

Figura 4. Porcentaje notas de prensa sobre turismo cultural por Comunidad Autónoma



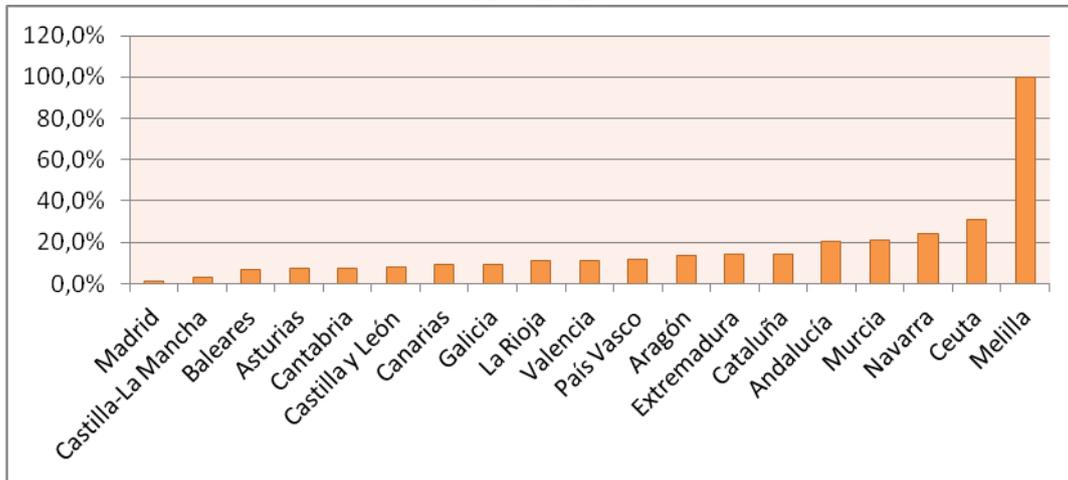
Fuente: Elaboración propia

Al observar este gráfico se puede comprobar que el turismo cultural fue un tema de gran relevancia para casi todas las Comunidades Autónomas.

En lo que respecta al interés por los aspectos deportivos, todas las administraciones autonómicas recurrieron a ello para reactivar el turismo de las zonas de su competencia.

Aquí es importante aclarar que la Ciudad Autónoma de Melilla obtuvo 100% porque en su web solo se encontró una nota de prensa que tratase cuestiones de marketing turístico. Veamos la siguiente figura:

Figura 5. Porcentaje notas de prensa sobre turismo deportivo por Comunidad Autónoma

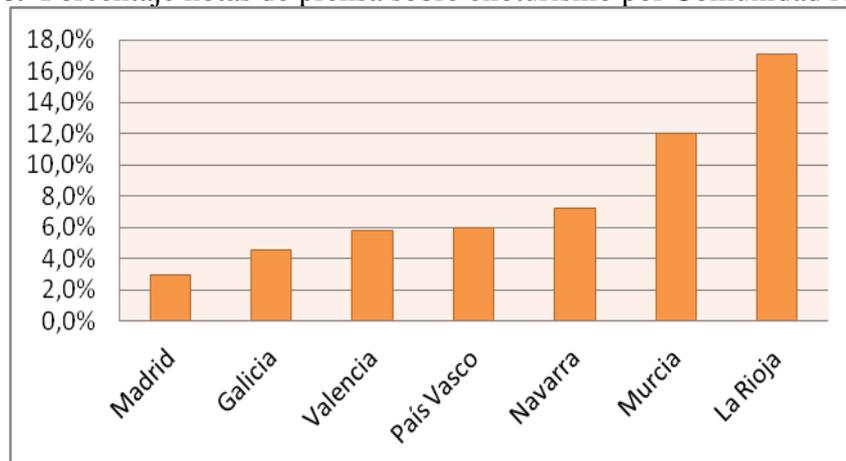


Fuente: Elaboración propia

Si se tiene en cuenta como excepción el caso de la Ciudad Autónoma de Melilla, en el Gráfico 5 se puede comprobar que el deporte fue un recurso utilizado por todas las administraciones regionales, suponiendo un porcentaje superior al 10% en el 58% de las Autonomías estudiadas.

Otro tipo de turismo que pusieron en valor varias Comunidades Autónomas fue el enoturismo, ya que el 37% de ellas lo utilizaron para atraer a los turistas. Específicamente, La Rioja (17,10%) y la Región de Murcia (12%) fueron las regiones que más lo emplearon (figura 6).

Figura 6. Porcentaje notas de prensa sobre enoturismo por Comunidad Autónoma

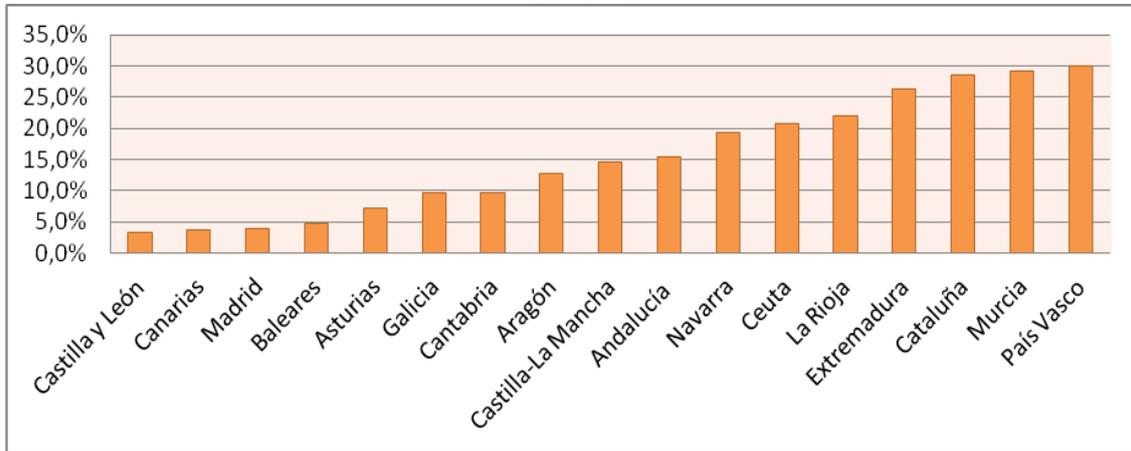


Fuente: Elaboración propia

La gastronomía fue otro instrumento para atraer a los turistas. De hecho, el 89% de las Comunidades Autónomas lo promocionaron en sus notas de prensa. Concretamente,

el País Vasco lo hizo en el 30%, seguido de la Región de Murcia con el 29.1%, Cataluña con el 28.6% y Extremadura con el 26.3%, como se puede ver en la siguiente figura:

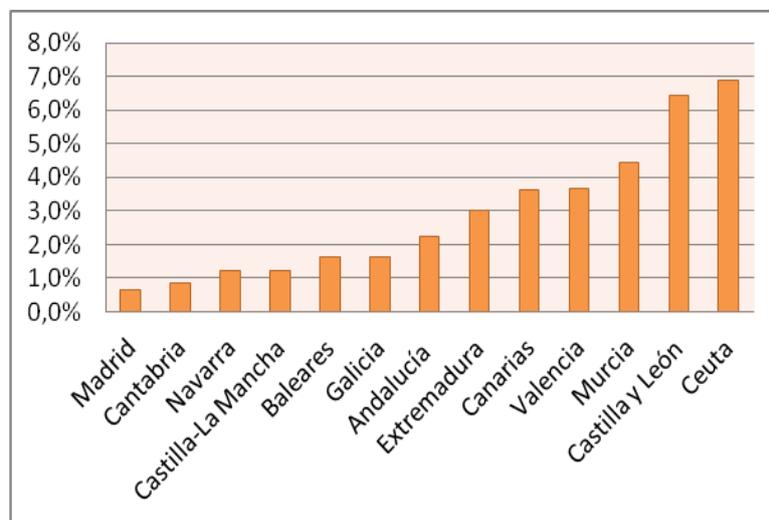
Figura 7. Porcentaje notas de prensa sobre turismo gastronómico por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al turismo de congresos, también conocido como MICE, el 68% de las administraciones regionales analizadas trataron este tema, siendo los datos más significativos los correspondientes a la Ciudad Autónoma de Ceuta (7%) y a Castilla y León (6,5%). Esto se puede comprobar en la figura 8:

Figura 8. Porcentaje turismo MICE por Comunidad Autónoma

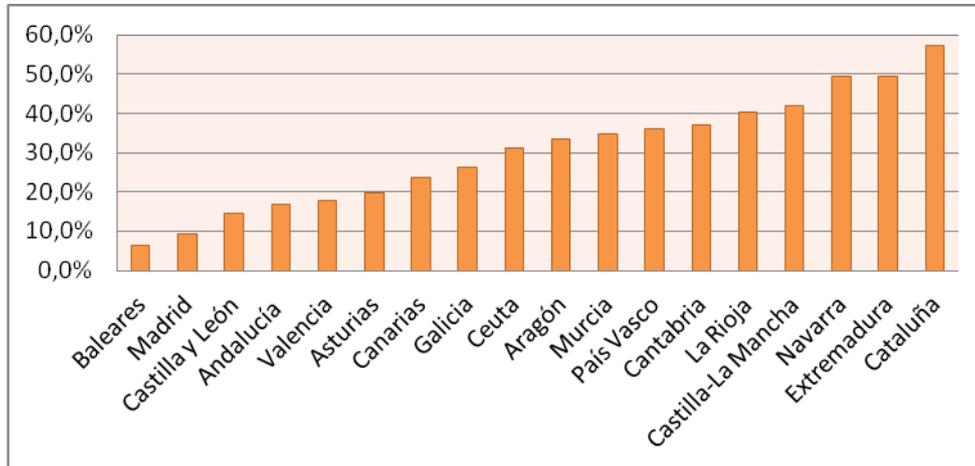


Fuente: Elaboración propia

Además, la pandemia conllevó a las diferentes administraciones regionales a promover el turismo de naturaleza, pues 18 de las 19 analizadas lo incluían en sus notas de prensa. Esto es, en el 55% de las 18 Comunidades Autónomas el porcentaje de menciones a este tema supera el 30%. En este caso, Cataluña lo hizo en el 57.1%, seguida de Extremadura (49.5%), la Comunidad Foral de Navarra (49,4%), Castilla-La Mancha (42,1%), La Rioja (40,2%), Cantabria (37,1%), el País Vasco (36,0%), la Región de

Murcia (34,8%) Aragón (33,3%) y la Ciudad Autónoma de Ceuta (31,0%). Véase la figura 9:

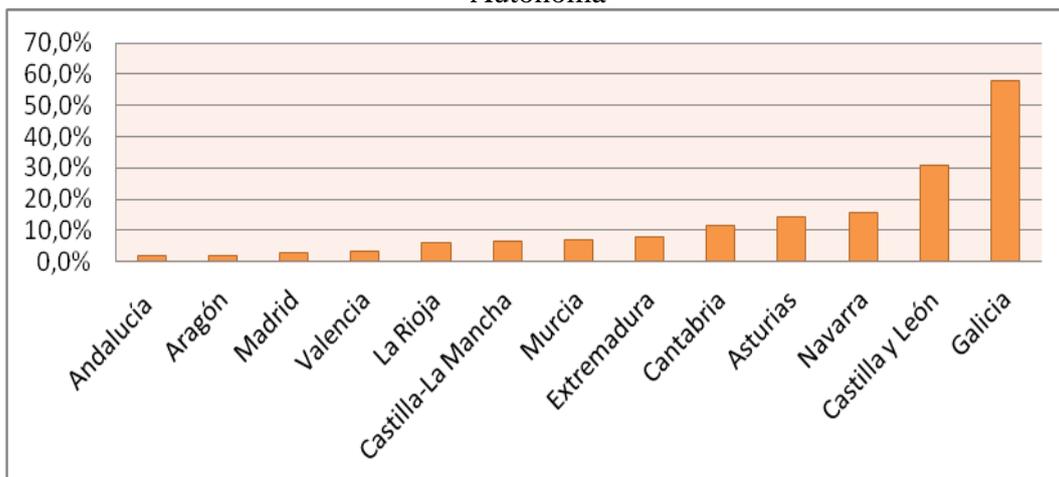
Figura 9. Porcentaje notas de prensa sobre turismo de naturaleza por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

Aunque el turismo de naturaleza no siempre está vinculado con el turismo religioso, en esta ocasión sí que existe una relación directa, ya que el 68% de las Comunidades Autónomas promocionaron el Camino de Santiago debido a la celebración del Año Xacobeo. Estas fueron Galicia (58.1%), Castilla y León (30.6%), la Comunidad Foral de Navarra (15.7%), Asturias (14.3%) y Cantabria (11.4%). De ahí que sean las que presenten un porcentaje mayor de turismo religioso, aunque otras administraciones autonómicas también pusieron de manifiesto el turismo religioso como se puede ver en la siguiente figura:

Figura 10. Porcentaje notas de prensa sobre turismo religioso por Comunidad Autónoma

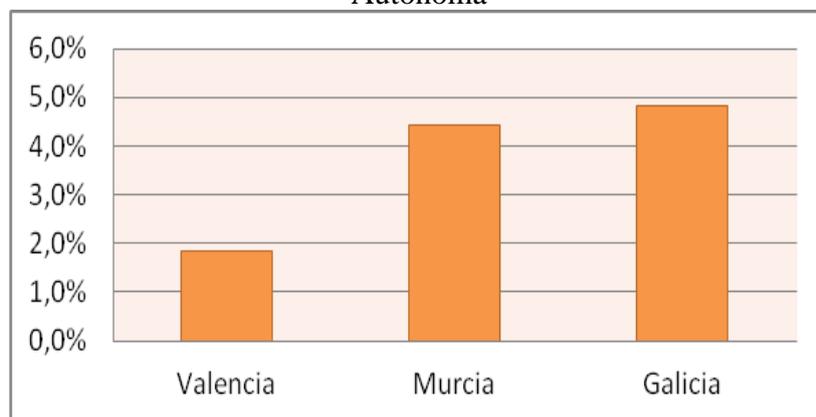


Fuente: Elaboración propia

El último tipo de turismo utilizado por las administraciones autonómicas fue el vinculado con la salud. A este respecto simplemente decir que solo Galicia (4.8%), la

Comunidad Valenciana (4.4%) y la Región de Murcia (1.8%) lo pusieron en valor. Esto se puede corroborar en la siguiente figura:

Figura 11. Porcentaje notas de prensa sobre turismo de salud por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

Por lo expuesto en los párrafos anteriores sobre los intereses motivacionales para atraer a los turistas, podemos concluir que el turismo deportivo fue el más promocionado, ya que todas las Comunidades Autónomas analizadas lo pusieron en valor. Sin embargo, tanto a la naturaleza como a la cultura le dieron la misma importancia, pues en ambos casos fue promocionado por el 95% de las Comunidades Autónomas.

3.2. Las acciones de las estrategias de precio de las Comunidades Autónomas españolas para potenciar el sector turístico español desde el confinamiento hasta el periodo estival de 2021.

A la hora hablar de las estrategias de precios es habitual tratar la fijación de los mismos. En este sentido, es importante comentar que, normalmente, es una tarea que realizan las empresas. Sin embargo, excepcionalmente pueden intervenir las administraciones públicas como vamos a ver en los siguientes párrafos. Antes de ello, vamos a ver qué factores intervienen en su establecimiento.

Según Kotler (2011), existen dos tipos de factores, los internos y los externos. En cuanto a los primeros incluyen los objetivos de marketing, las estrategias del mix, los costes y las consideraciones organizativas”, mientras que las segundas son las relacionadas con “la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos del entorno” (Kotler, 2011).

Estos factores se basan en objetivos como la supervivencia, el maximizar los beneficios actuales, el liderar la cuota de mercado y el liderar la calidad del producto.

Específicamente, colaborar en la supervivencia de las actividades turísticas fue el que se propusieron las Comunidades Autónomas; de ahí que pusieran en marcha acciones como el lanzamiento de bonos turísticos, descuentos, actividades gratuitas o paquetes turísticos.

Dichas acciones las llevaron a cabo teniendo en cuenta factores externos relacionados con el mercado, pues se basaron en estrategias de productos ya existentes. Esto es, establecieron descuentos y paquetes turísticos.

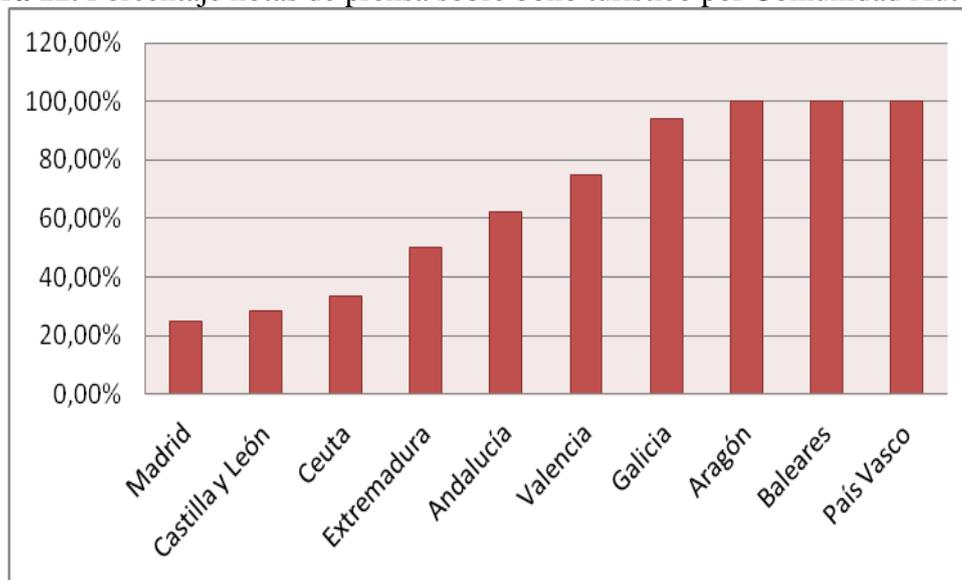
En la misma línea, teniendo en consideración aspectos psicológicos, establecieron precios promocionales como la oferta de actividades gratuitas.

Veamos a continuación los resultados obtenidos al analizar las estrategias aplicadas por las diferentes Comunidades Autónomas. Empezaremos por la puesta en marcha de los bonos turísticos.

De las 19 Comunidades Autónomas analizadas, el 53% lanzaron el bono turístico, el cual consistía en conceder a los solicitantes una cantidad de dinero para el disfrute de diversas actividades turísticas. Las condiciones para la concesión de estos bonos variaban en función de la Comunidad Autónoma.

Respecto a la relación de notas de prensa en las que trataban las estrategias de precios con el lanzamiento de un bono turístico, las Comunidades Autónomas que las mencionaron en todas ellas fueron el País Vasco, las Islas Baleares y Aragón. También fue un tema de trascendencia desde este punto de vista en Galicia (94%), la Comunidad Valenciana (75%), Andalucía (62%) y Extremadura (50%) como se puede ver en la siguiente figura:

Figura 12. Porcentaje notas de prensa sobre bono turístico por Comunidad Autónoma



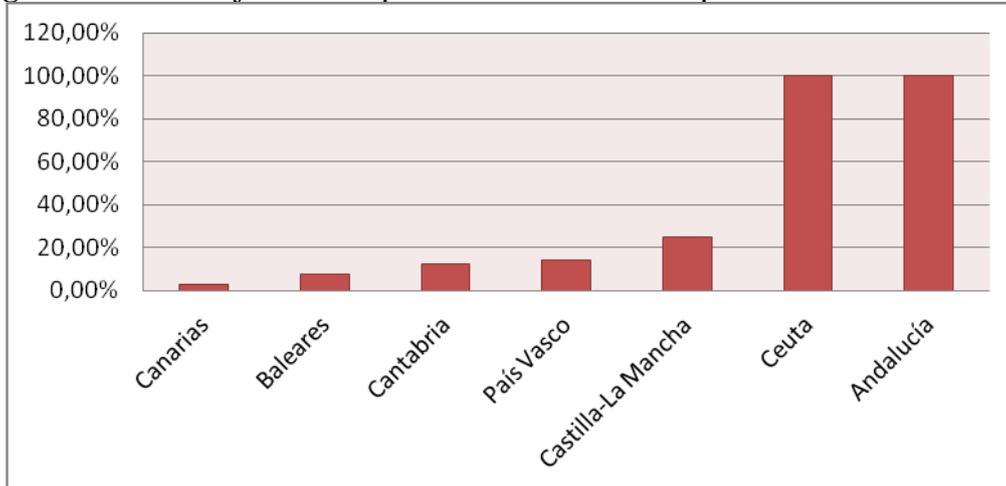
Fuente: Elaboración propia

Sobre el bono turístico es preciso comentar que Castilla-La Mancha lanzó uno específico para realizar turismo rural, cuyas características no tenían relación alguna con los puestos en marcha por el resto de las Comunidades Autónomas; de ahí que no se le haya incluido en el gráfico correspondiente. Particularmente, este tipo de bono se encontró en el 54% de las notas de prensa sobre estrategias de precio de dicha Comunidad Autónoma.

Por otro lado, en lo que se refiere a los descuentos, el 37% de las administraciones regionales analizadas ofrecieron descuentos, siendo la Ciudad Autónoma de Ceuta y Andalucía las que lo trataron en todas sus notas de prensa sobre estrategias de precios, ya

que en el resto no fue la principal acción al no superar en ninguna de ellas el 25% de las notas de prensa como se puede comprobar en la siguiente figura:

Figura 13. Porcentaje notas de prensa sobre descuentos por Comunidad Autónoma

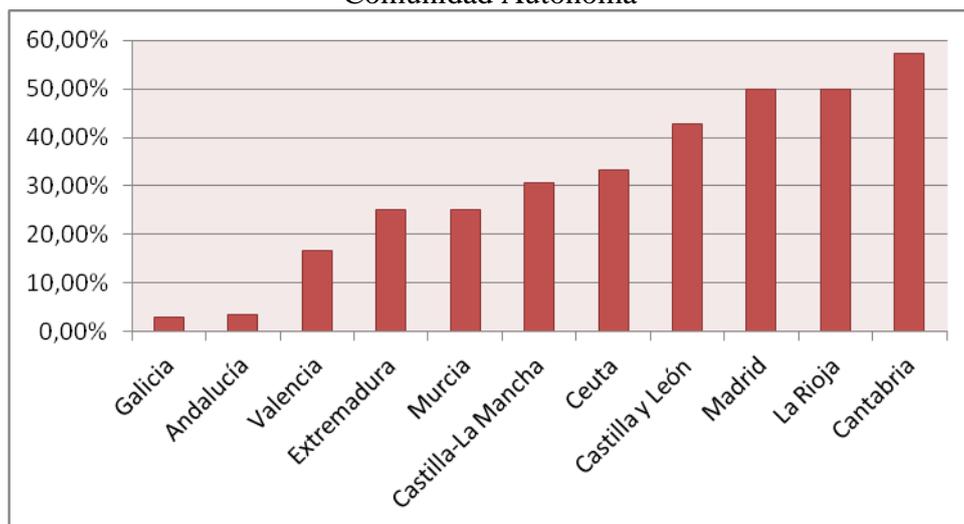


Fuente: Elaboración propia

En este apartado es preciso comentar acciones muy específicas como la bonificación del transporte a la Península desde la Ciudad Autónoma de Ceuta y los descuentos del 50% de la Región de Murcia.

Por otra parte, en cuanto a las acciones de gratuidad en las actividades turísticas, el 63% de las Comunidades Autónomas lo utilizaron para reactivar el sector, siendo Cantabria (57%), La Rioja (50%) y la Comunidad de Madrid (50%) las que más los promovieron en sus notas de prensa. Véase la siguiente figura:

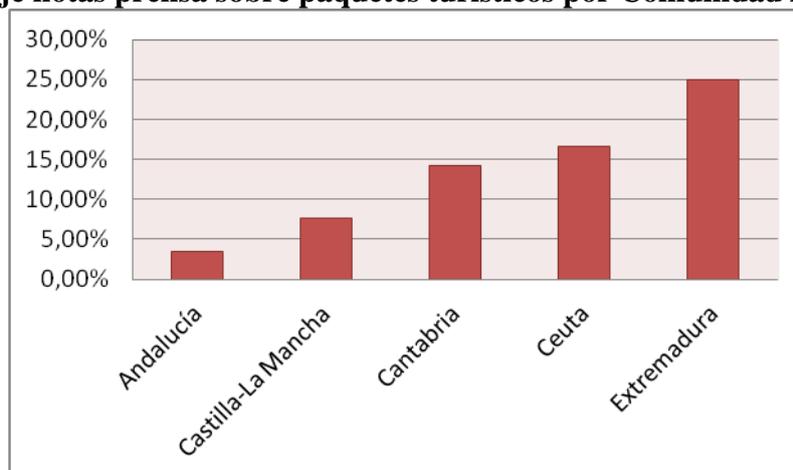
Figura 14. Porcentaje notas de prensa sobre gratuidad de las actividades por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

La última acción de precio encontrada en esta investigación fue el paquete turístico. Concretamente, fueron el 26% de las Comunidades Autónomas analizadas, siendo Extremadura (25%), la Ciudad Autónoma de Ceuta (16%) y Cantabria (14%) las que más lo trataron en sus notas de prensa al hablar de estrategias de precios. Véase la siguiente figura:

Gráfico 15
Porcentaje notas prensa sobre paquetes turísticos por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

Otra acción destacable fue la solicitud de reducción del IVA al Gobierno de España por parte de Andalucía, pues se encontró en el 24% de las notas de prensa sobre estrategias de precio.

Para finalizar este suabpartado se puede concluir que la gratuidad de las actividades turísticas y el bono turístico fueron las principales ayudas económicas dirigidas a los potenciales turistas para reactivar el sector, pues las emplearon un alto porcentaje de las Comunidades Autónomas estudiadas.

3.3. Las herramientas de comunicación de las administraciones públicas regionales españolas para promover el turismo desde el confinamiento hasta el periodo estival de 2021.

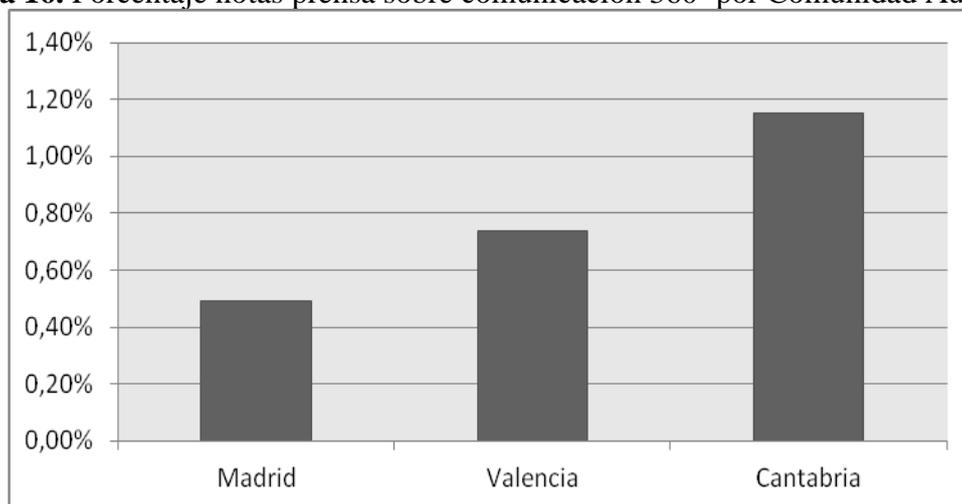
Navarro et al. (2020) comentan que las “estrategias, convencionales o innovadoras por el uso de la *internet*, se caracterizan por su función específica para influir en la publicidad, promoción, gestión de imagen, de marca, entre otras, a través de los medios de comunicación, sean estos impresos, alternativos o digitales como la *web*, navegadores, comunicación 360°, y otros; los cuales se aplican acordes a objetivos previamente formulados, para lograr con éxito ejercer influencia en la actitud y gustos del cliente o consumidor”. Es por ello que nosotros estudiamos qué acciones aplicaron las Comunidades Autónomas.

Así, nos encontramos con que las acciones empleadas fueron: Comunicación 360°, líderes de opinión, eventos, talleres, publicidad y tecnología. Estos son las denominaciones que hemos dado a cada criterio, ya que en algunos hay diferentes tácticas concretas con características comunes. Por ejemplo, en la categoría tecnología se incluyeron las acciones a través de las web, el uso de redes sociales y las aplicaciones para los móviles.

Empezaremos la exposición de los resultados obtenidos con la Comunicación 360°. Esta, según Véliz (2006), “es una estrategia que se vale de un modelo de intervención que tiene entre sus características, permeabilidad y flexibilidad. Permeabilidad, porque debe captar la realidad y las necesidades del entorno, de las diversas audiencias, responder a ellas con distintas alternativas de acción, tanto en el campo de los mensajes como de los soportes comunicacionales. Y flexibilidad, porque cada organización es un caso u las reglas se construyen dependiendo de múltiples variables: metas, audiencias, estilo de mensajes, soportes comunicacionales, presupuesto, tiempos de acción, cultural organizacional, entre otras”.

A este respecto hemos de comentar que solo el 16% de las Comunidades Autónomas analizadas lo pusieron en práctica, aunque en unos porcentajes muy bajos. Por consiguiente, de las notas de prensa en las que se trataban temas de comunicación, Cantabria lo mencionó en el 1.15% de ellas, la Comunidad Valenciana en el 0.74% y la Comunidad de Madrid en el 0.49%, como se puede comprobar en la siguiente figura:

Figura 16. Porcentaje notas prensa sobre comunicación 360° por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

Otra acción encontrada son los líderes de opinión. Se trata de personas que influyen “en el entorno interpersonal o en entornos más amplios, como el profesional o el ejercido a través de los medios de comunicación” (Núñez y Vázquez 2008). Esta figura ha adquirido cierta relevancia con las nuevas tecnologías, pues ahora es muy común la palabra *influencer*.

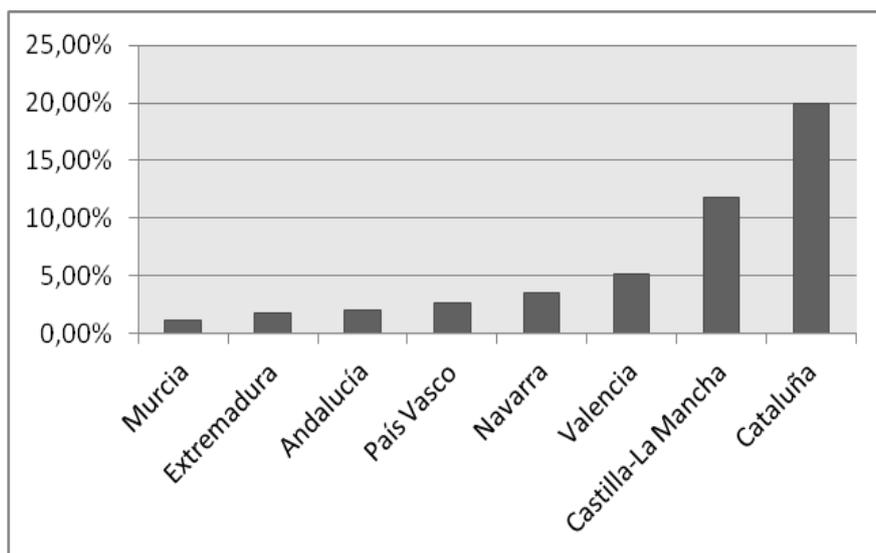
Un *influencer* es “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (Fernández, 2017). Por este motivo, lo hemos incluido en el criterio “líderes de opinión”, pues las administraciones públicas analizadas no solo recurrieron a estos, sino también a personas de reconocido prestigio profesional, entre otros.

Esta figura fue empleada por el 42% de las Comunidades Autónomas, siendo Cataluña (20%) y Castilla-La Mancha (12%) las que más lo promovieron mediante sus notas de prensa (figura 16).

Otra acción comunicacional empleada por las Comunidades Autónomas fueron los eventos. Se tratan de acontecimientos programados que pueden “ser de índole cultural,

de ocio o naturaleza profesional” (Ortega e Izaguirre, 2010). Según se expone en la misma publicación coordinada por ambas autoras, un “evento puede ser la celebración de una capitalidad cultural, juegos olímpicos, o exposición universal pero también una pequeña exposición, open de golf, festival de música, campeonato, mercado medieval, feria de artesanía, certamen, fiesta local, reunión, etcétera”.

Figura 17. Porcentaje notas de prensa sobre líderes de opinión por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

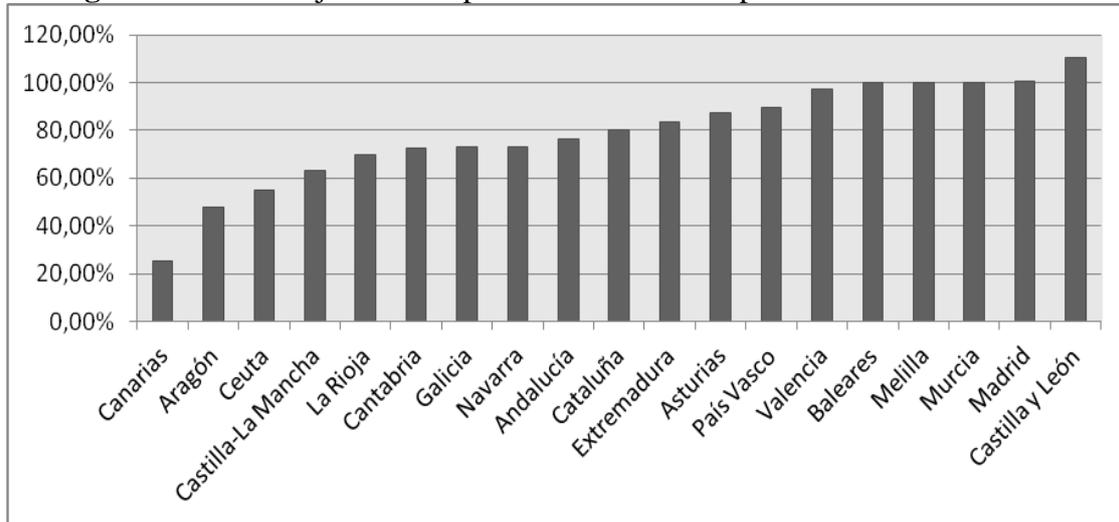
Aquí es importante matizar que debido a la relevancia que se dio a las actividades al aire libre por la pandemia del COVID-19, los eventos deportivos se han considerado como tipo de turismo, de ahí que sus resultados se hayan comentado en el apartado 3.1. Una vez hecha esta aclaración, procedamos a comentar los resultados obtenidos.

En esta ocasión, se puede determinar que todas las Comunidades Autónomas analizadas recurrieron a los eventos como acción de comunicación. Es más, en varias de las notas de prensa que trataban cuestiones relacionadas con comunicación se promocionaban diferentes eventos en la misma información. Este es motivo por el que en Castilla y León se obtuvo un 110%.

La importancia dada a este tipo de acciones por las diferentes administraciones regionales supuso que todas ellas presentasen unos valores superiores al 63%. (Figura 18)

En este gráfico no se incluyeron los talleres organizados, aunque también se consideran eventos. Ello se debe a que la comunicación, en algunas ocasiones, va ligada a educar a los clientes mediante la enseñanza de los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo, y cómo lograr los mejores resultados.

Figura 18. Porcentaje notas de prensa sobre eventos por Comunidad Autónoma

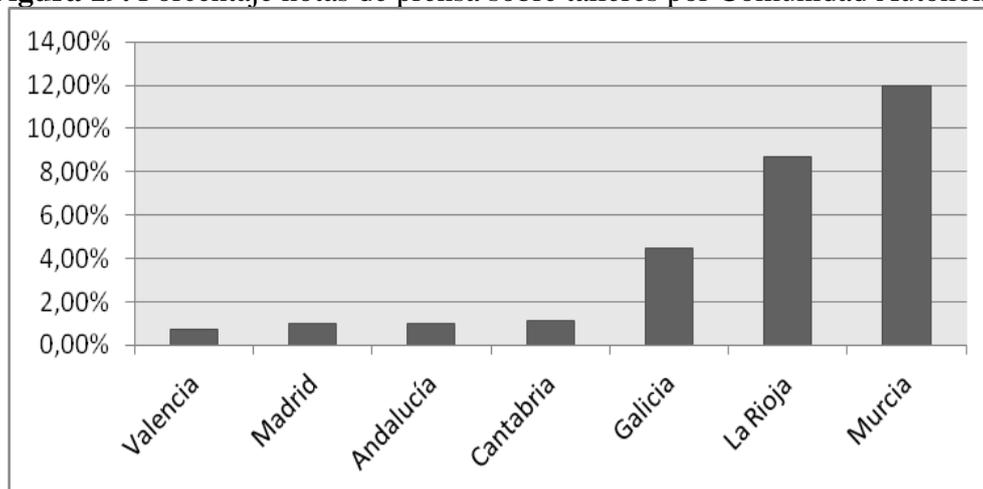


Fuente: Elaboración propia

En otras palabras, la pandemia y, particularmente el confinamiento, generaron temores e inseguridad. Por ello, las diferentes Comunidades Autónomas optaron por realizar acciones de comunicación educativas. De esta manera, el 36% de las administraciones públicas estudiadas organizaron talleres.

Aunque no fueron muchos los llevados a cabo, la Región de Murcia (12%), La Rioja (9%) y Galicia (4%) fueron las Comunidades Autónomas que más los pusieron en práctica como se puede comprobar en la siguiente figura:

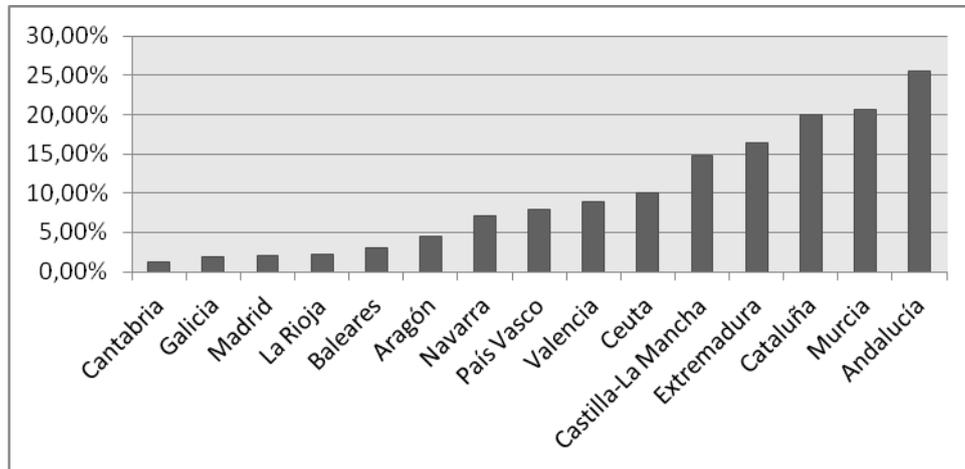
Figura 19. Porcentaje notas de prensa sobre talleres por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

Todas estas acciones se dieron a conocer en diferentes medios de comunicación, pues en las propias notas de prensa lo comentaban. Dichos medios podían ser de difusión local, nacional o internacional. Este tipo de táctica fue empleada por el 79% de las Comunidades Autónomas analizadas como se puede comprobar en figura 20.

Figura 20. Porcentaje notas de prensa sobre medios comunicación por Comunidad Autónoma



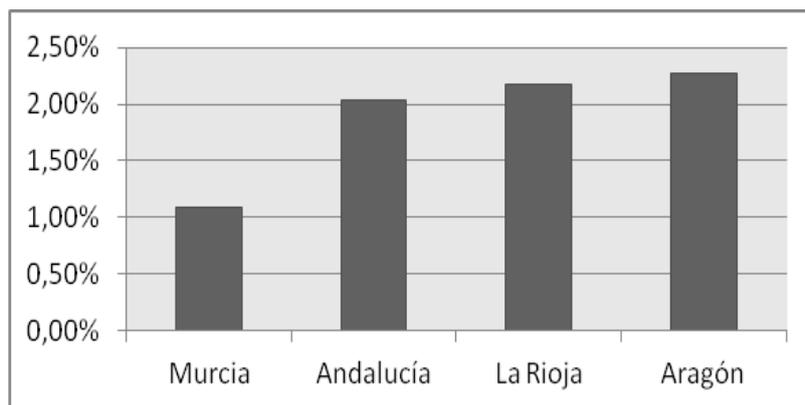
Fuente: Elaboración propia

En este mismo gráfico se puede observar que las administraciones regionales que más llevaron a cabo esta difusión a través de los medios de comunicación fueron Andalucía (23%), la Región de Murcia (21%) y Cataluña (20%).

Aunque en menor medida, otra acción de comunicación encontrada en esta investigación fue el patrocinio, siendo aplicado por el 21% de las Comunidades Autónomas estudiadas.

En este caso, los porcentajes por Comunidad Autónoma fueron muy bajos. A pesar de ello, se puede resaltar que Aragón (2.27%), La Rioja (2.17%) y Andalucía (2.09%) presentaron unos resultados muy similares. Veámoslo en la siguiente figura:

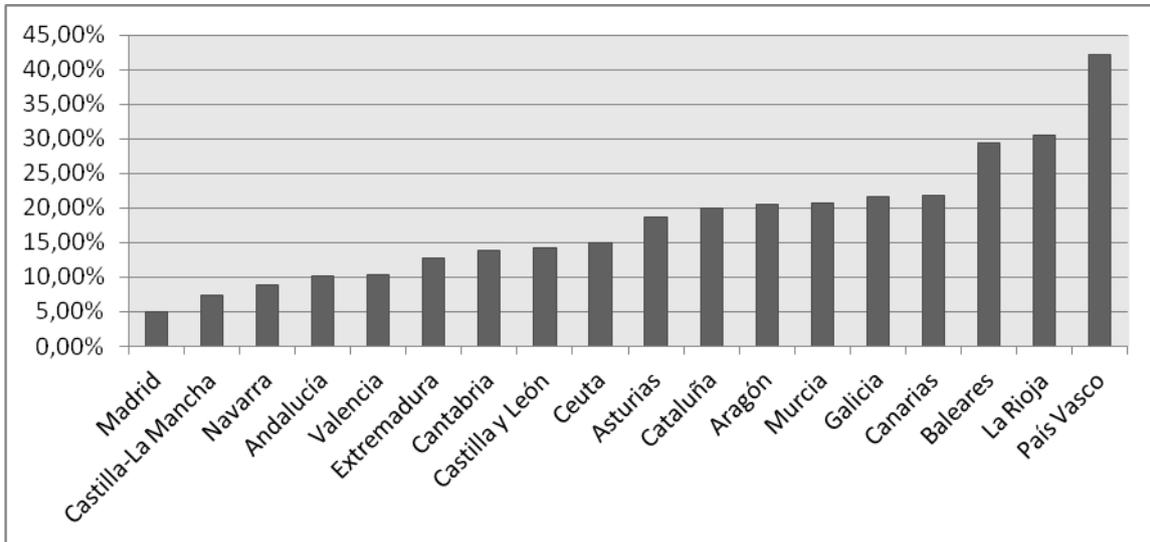
Figura 21. Porcentaje notas de prensa sobre patrocinio turístico por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

La publicidad fue otra acción comunicativa encontrada. Excepto la Ciudad Autónoma de Melilla, todas las demás Comunidades Autónomas la pusieron en práctica. Específicamente, el País Vasco (42%) fue la que más veces la empleó, aunque también cabe destacar los porcentajes de La Rioja (30%) y las Islas Baleares (29%) como se puede comprobar a continuación:

Figura 22. Porcentaje notas de prensa sobre publicidad turística por Comunidad Autónoma

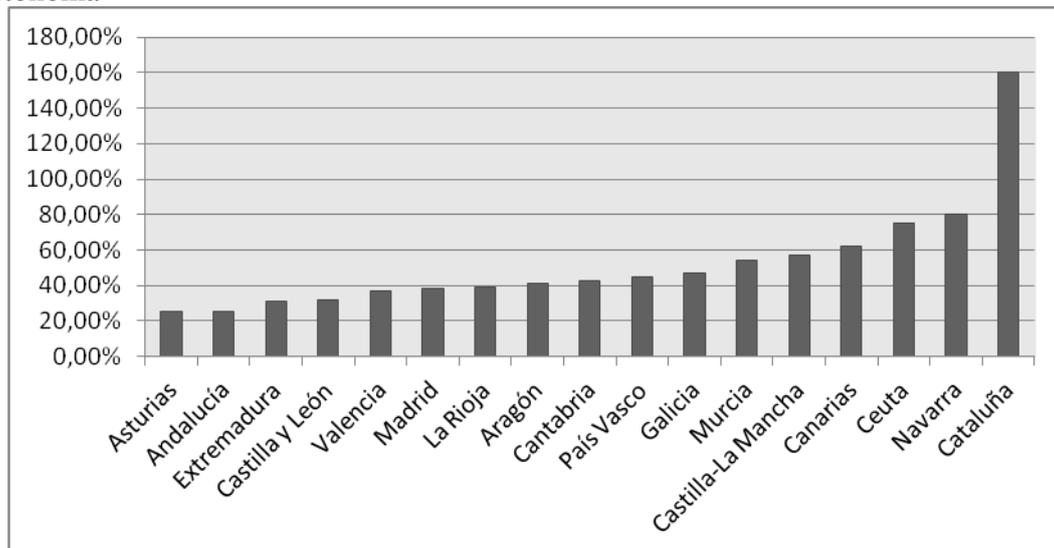


Fuente: Elaboración propia

Todas las acciones de comunicación comentadas hasta el momento se practican desde el inicio del marketing en los años 60 del siglo XX. Sin embargo, las acciones de más reciente creación son las que se unificaron bajo el criterio “tecnología” y en la que, como hemos comentado, se englobaron a las redes sociales, a las webs y a las aplicaciones de móvil.

Las acciones tecnológicas fueron aplicadas por el 89% de las administraciones regionales y, como en el caso de los eventos, en varias notas de prensa se mencionaba más de una acción de estas características. Por tal motivo, Cataluña presenta un 160% como se puede comprobar en la siguiente figura:

Figura 23. Porcentaje notas de prensa sobre acciones tecnológicas por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede ver como la tecnología fue una herramienta muy utilizada en la Comunidad Foral de Navarra (80%), en la Ciudad Autónoma de Ceuta (75%) y en las Islas Canarias (61%)

Igualmente, en este gráfico se puede comprobar cierta homogeneidad cuantitativa en la aplicación de las tecnologías entre las Comunidades Autónomas. De esta manera, Castilla-La Mancha y la Región de Murcia presentaron porcentajes sobre el 50%, Galicia, el País Vasco, Cantabria y Aragón sobre el 40%, La Rioja, la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana y Extremadura sobre el 30%, y Aragón y Andalucía sobre el 25%.

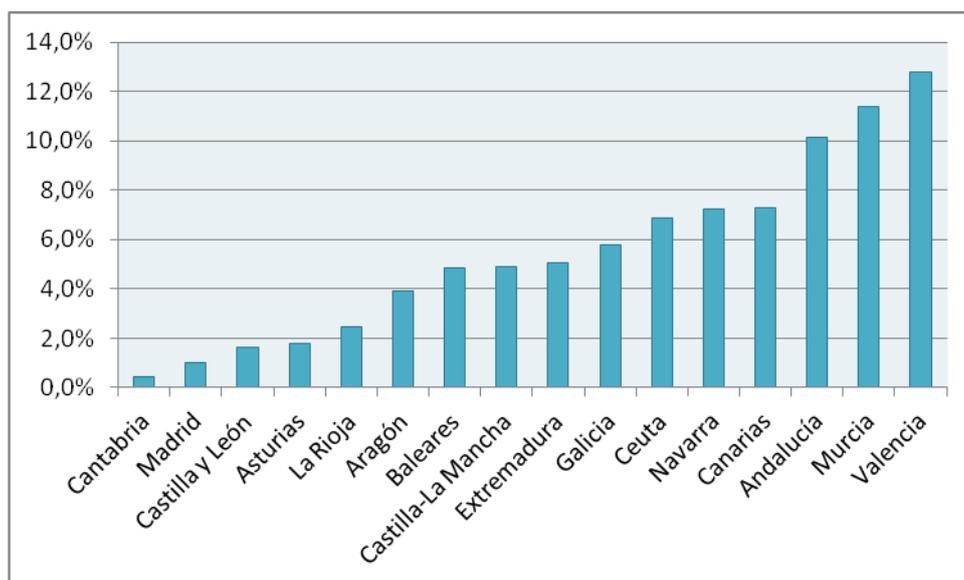
Por todo lo expuesto en este subapartado, se puede afirmar que los eventos y la tecnología fueron las acciones de comunicación más utilizadas por las administraciones regionales españolas, ya que no solo la emplearon la mayoría de ellas, sino que, además, en varias de las notas de prensa promocionaban más de una acción en cada una.

3.4. Las estrategias de personal de las administraciones públicas regionales españolas para promover el turismo desde el confinamiento hasta el primer periodo estival de 2021.

Paredes et al. (2020) indican que, “si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento” y que “el personal en contacto, por su aproximación al cliente, es el elemento central en la prestación del servicio”.

Es más, “las empresas bien administradas ponen especial atención en la selección, capacitación y motivación de las personas que serán responsables de servir a los clientes de manera directa. Además de poseer las habilidades técnicas que requiere el trabajo, estos individuos también necesitan tener buenas habilidades interpersonales y exhibir actitudes positivas” (Lovelock y Wirtz, 2009).

Figura 24. Porcentaje notas prensa sobre acciones dirigidas a profesionales sector turístico por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

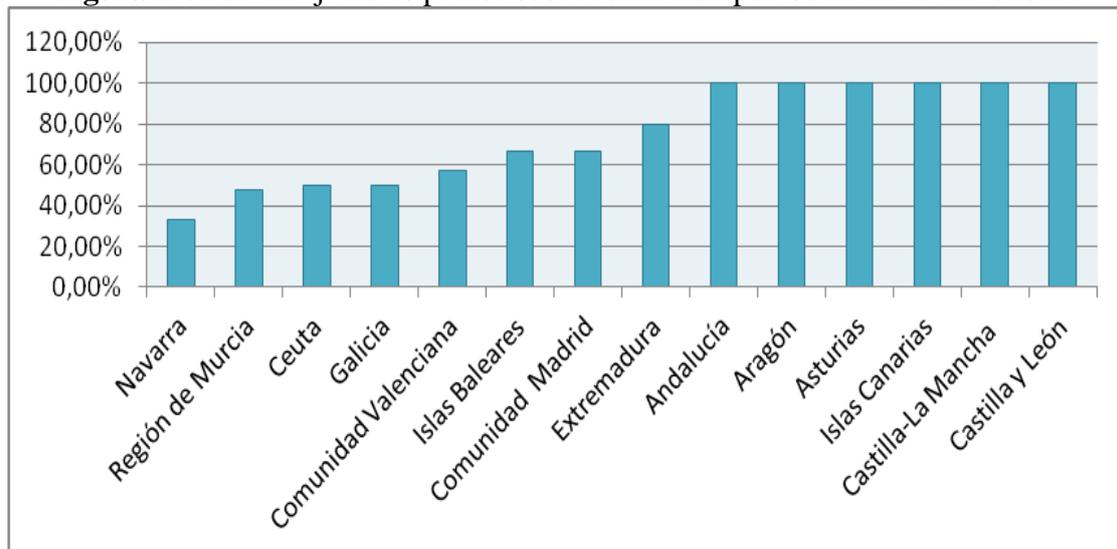
En consecuencia, el 84% de las Comunidades Autónomas analizadas consideraron importante el realizar acciones dirigidas a los profesionales del sector turístico como se puede comprobar en la figura 24.

En este gráfico también se puede ver cómo la Comunidad Valencina (13%), la Región de Murcia (11%) y Andalucía (10%) fueron las administraciones regionales que dieron mayor relevancia a este tema.

Por otro lado, se debe comentar que las acciones específicas dirigidas al personal del sector turístico se centraron en la formación. Sin embargo, aparte de acciones formativas generales relacionadas con el turismo, también se llevaron a cabo acciones sobre formación online, sobre formación en emprendimiento, sobre formación híbrida y sobre formación inclusiva.

Las formación en general fue aplicado por el 79% de las Comunidades Autónomas estudiadas. Específicamente, para Castilla y León, Castilla-La Mancha, Islas Canarias, Asturias, Aragón y Andalucía la formación general fue tratado en todas las notas de prensa que trataban cuestiones dirigidas a los profesionales del turismo como se puede comprobar en la siguiente figura:

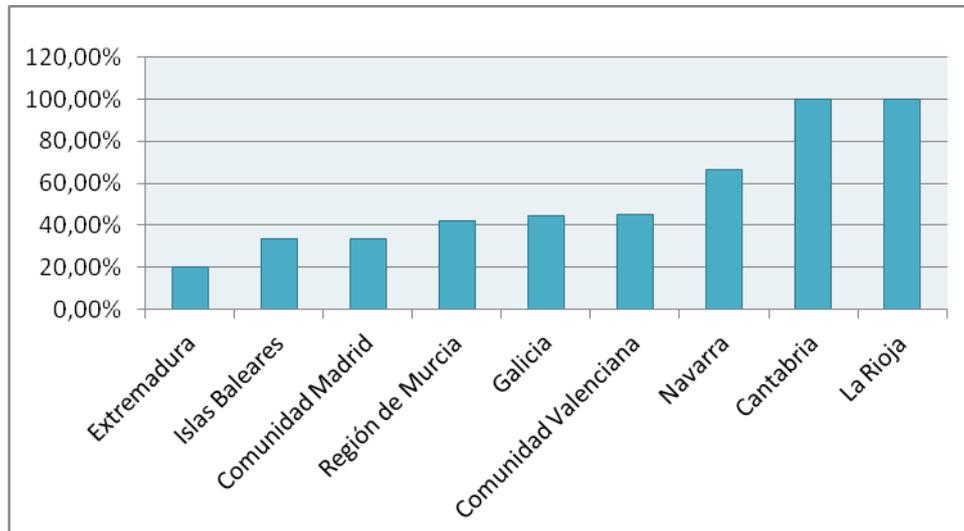
Figura 25. Porcentaje notas prensa sobre formación por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la formación online, fue relevante para el 47% de las administraciones regionales estudiadas. De ellas, tanto La Rioja como Cantabria lo promocionaron en el 100% de las notas de prensa sobre personal. Véase la siguiente figura:

Figura 26. Porcentaje notas prensa sobre formación online por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

Sobre esta cuestión de la formación online es preciso comentar que la mayoría se hizo durante el confinamiento.

Otros tipos de formación encontradas fueron la relacionada con el emprendimiento de Galicia y la inclusiva de Andalucía. A estos se suma la formación híbrida que empezó a impartirse después del confinamiento con asistencia virtual y presencial en la Región de Murcia.

También es importante destacar la formación que realizó la Ciudad Autónoma de Ceuta desde su Observatorio de Turismo.

Para finalizar este subapartado, se puede concluir que la formación de los profesionales del turismo fue una herramienta para todas las Comunidades Autónomas para ayudar a las empresas turísticas a salir de las crisis originada por la pandemia.

3.5. Las estrategias de entorno físico de las administraciones públicas regionales españolas desde el confinamiento hasta el periodo estival de 2021.

Como comenta Lovelock y Wirtz (2009) “el entorno físico de servicio que los clientes experimentan es el punto final del sistema de prestación de servicios que se incluye en el elemento de lugar y tiempo del modelo de las 8 Ps” y este “entorno y la atmósfera que lo acompañan afectan el comportamiento del comprador de tres maneras importantes:

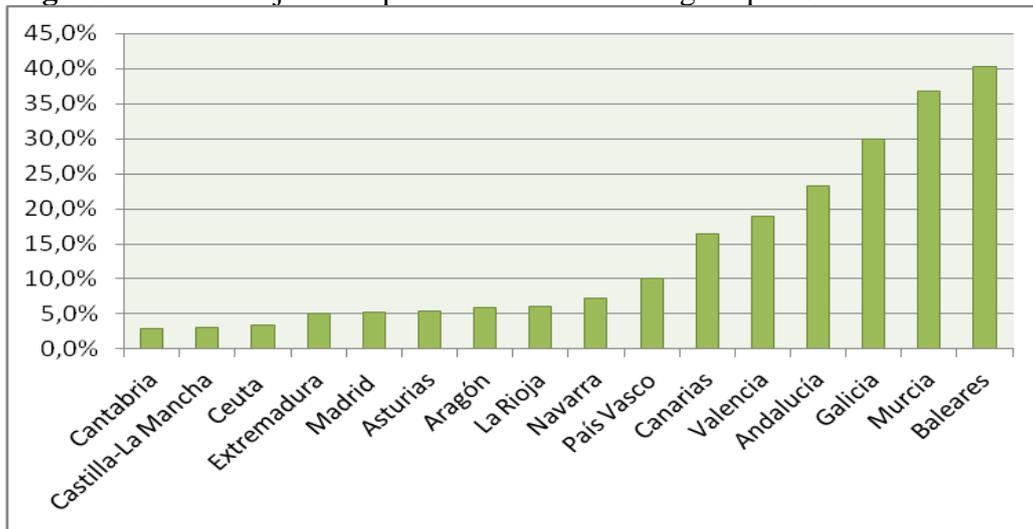
1. Como medio que crea mensajes, con el uso de símbolos para comunicar al público meta la naturaleza y calidad distintivas de la experiencia de servicio.
2. Como medio que llama la atención, para lograr que el entorno sobresalga del de los establecimientos de la competencia y para atraer a los clientes de los segmentos meta.
3. Como medio que crea afecto, utilizando colores, texturas, sonidos, aromas y diseños espaciales para mejorar la experiencia de servicio deseada o para

“aumentar el gusto por ciertos bienes, servicios y experiencias” (Lovelock y Wirtz, 2009).

De todas ellas, la aplicada por las Comunidades Autónomas fue la primera, ya que el 84% de estas transmitieron a través de sus notas de prensa una experiencia de destino seguro por las medidas anti-COVID 19 que habían implementado.

De todas las notas de prensa publicadas sobre marketing turístico por cada Comunidad Autónoma, fueron las Islas Baleares (40.3%), la Región de Murcia (37%) y Galicia (30%) las que más incidieron en transmitir que sus territorios eran un destino seguro como se puede ver en la siguiente figura:

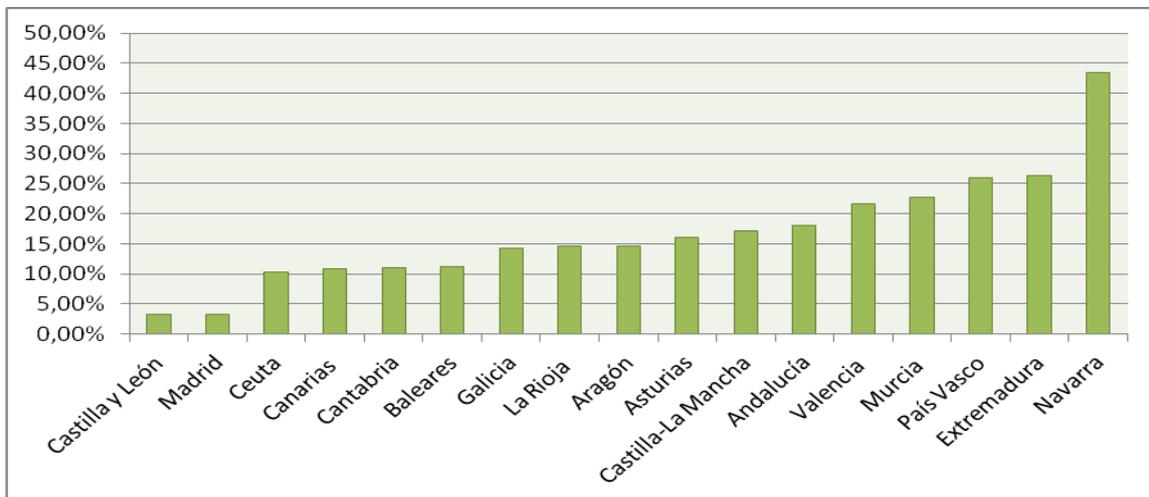
Figura 27. Porcentaje notas prensa sobre destino seguro por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

Para reforzar el mensaje sobre su destino seguro, todas estas administraciones regionales impulsaron el turismo sostenible como se puede observar en la siguiente figura:

Figura 28. Porcentaje notas prensa sobre turismo sostenible por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico también se puede ver que las Comunidades Autónomas incluidas en el Gráfico 27, además de transmitir la seguridad del destino, pusieron en práctica el turismo sostenible. Pero, no solo ella, pues también la Ciudad Autónoma de Ceuta apostó por la sostenibilidad.

Esto es consecuencia de que el turismo sostenible se incluye en la Agenda 2030 de la ONU y empezó a implantarse antes de la pandemia.

Según las Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 (2019), la estrategia turística "propone un modelo de crecimiento turístico para los próximos años" fundamentado en el crecimiento socioeconómico, la preservación de los valores naturales y culturales, el beneficio social, la participación y la gobernanza, siendo el objetivo el crecimiento sostenido y sostenible.

Por consiguiente, estas directrices estaban en la línea de las necesidades económicas originadas por la pandemia.

Por último, se puede concluir que el turismo sostenible fue una herramienta fundamental para reactivar el turismo para varias Comunidades Autónomas tras la pandemia.

4. CONCLUSIONES

En este apartado vamos a ver si se cumplieron las hipótesis planteadas. Para ello, empezaremos por la hipótesis en la que afirmábamos que "el tipo de turismo más promocionado por la Comunidades Autónomas después de la crisis originada por la pandemia del COVID-19 fue el de naturaleza".

Pues bien, en este caso hemos de comentar que esta hipótesis no se cumplió, ya que el tipo de turismo más promovido fue el deportivo. A pesar de ello, es preciso comentar que tanto a la naturaleza como a la cultura le dieron una gran importancia, pues en ambos casos fue promocionado por el 95% de las Comunidades Autónomas.

En lo que se refiere a la hipótesis sobre el empleo de las marcas locales para potenciar la economía de esos territorios, tampoco se cumplió. Esto es, su prioridad fueron las marcas de Comunidad Autónoma, seguidas de las marcas locales.

Por otro lado, la hipótesis sobre que el bono turístico fue la principal acción de precio, se puede afirmar que se cumple, ya que este junto con la gratuidad de las actividades turísticas fue utilizado por un alto porcentaje de las Comunidades Autónomas estudiadas para reactivar el sector.

En lo que respecta a la hipótesis sobre que las tecnologías como las redes sociales, las webs y las aplicaciones de móviles fueron la herramienta de comunicación más utilizada por las administraciones regionales para impulsar el turismo, efectivamente fue así. De hecho, en varias de las notas de prensa promocionaban más de una tecnología en cada una.

Sin embargo, no solo se obtuvieron porcentajes destacables en el empleo de las tecnologías, pues los eventos también fueron una herramienta de comunicación significativa. E igual que en el caso de las tecnologías, en varias notas de prensa nos encontramos con menciones a diferentes eventos.

En cuanto a la formación del personal fue un recurso de todas las Comunidades Autónomas para mejorar la calidad del sector turístico adecuándolo a las necesidades del momento.

Sobre la seguridad de los destinos por las medidas que habían implementado, todas las administraciones regionales lo difundieron.

Por último, se puede concluir que el turismo sostenible fue una herramienta fundamental para reactivar el turismo para varias Comunidades Autónomas. Este tipo de turismo que empezó a implantarse antes de la pandemia como exigencia de la Agenda 2030 de la ONU, fue vital para la reactivación turística tras la pandemia.

BIBLIOGRAFÍA

- Biosca, D. (2013). *Cómo crear 100 productos turísticos para el éxito de un destino turístico*. Educativ Ediciones
- De-San-Eugenio, J., y Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: Redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. *Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 307-318. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e26>
- Escuela de Marketing y Web (2019). *Marketing de Servicios: Qué es y cuáles son sus características [Ejemplos]*. Disponible en: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-de-servicios/> [23 de febrero de 2022]
- Fernández, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. Universidad Pompeu Fabra
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª Ed. Pearson Educación.
- Kotler, P., De Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. 5ª Ed. Pearson Educación.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, Tecnología y Estrategia*. 6ª Ed. Pearson Educación
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2019) *Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135-158.
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F. y Hernández, N.P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector del turismo. *Revistas de Ciencias Sociales*, XXVI(1), 77-88.
- Núñez, L. y Vázquez, T. (2008). Los líderes de Opinión. *Mediaciones sociales*, 2, 213-245.
- Ortega, C. e Izaguirre, M. (2010). *Los eventos: funciones y tendencias*. Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Paredes, M., Moreno, N.Y., Terán, P.E, y Salgado, D.J (2019). Marketing de Servicios.
Ediciones Grupo Compás.

Servicios Globales de Marketing (2016) El marketing mix de servicios: Las 7 p's .
Disponible en: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
[23 de febrero de 2022]

Véliz, F. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: Comunicación 360°. *Revista
Latina de Comunicación CHASQUI*, 93, 62-65.

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/hemero