

**Universidad de las Islas Baleares
Facultad de Economía y Empresa Titulación: GADE**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Plan de Comunicación del museo - hotel: la finca
"Es Revellar", el nuevo agroturismo de Mallorca**



**Autora: LAURA ESTRANY MAS (41573782-V)
Tutora del proyecto: MARIA ANTONIA GARCÍA SASTRE
AÑO DE PRESENTACIÓN: 2013**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

0. RESUMEN/ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. IMPORTANCIA DEL TEMA.....	7
1.2. OBJETIVO DEL PROYECTO	7
1.3. METODOLOGÍA	8
1.4. FORMA EN LA QUE ESTÁ ORGANIZADO EL PROYECTO.....	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING	9
2.2. LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING	10
2.3. DESCRIPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	11
2.4. EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y SUS ETAPAS.....	12
2.5. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN	15
2.6. LA CONVIVENCIA DEL MARKETING OFFLINE Y EL MARKETING ONLINE	19
3. DATOS ESTADÍSTICOS DEL TURISMO ESPAÑOL	21
3.1. LA DEMANDA TURÍSTICA.....	21
3.1.1. Llegadas de turistas internacionales.....	21
3.1.2. Estacionalidad	23
3.1.3. Uso de internet	24
3.1.4. Actividad cultural	25
3.1.5. Características sociodemográficas, fidelidad al destino y valoración del viaje	26
3.1.6. Mercados emisores.....	30
3.1.7. Comunidades Autónomas de destino	32
3.2. LA OFERTA TURÍSTICA	34

PLAN DE COMUNICACIÓN

3.2.1. Datos generales de España.....	34
3.2.1.1. El alojamiento turístico	37
4. EL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA	39
5. LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DE DIVERSOS DESTINOS DE ESPAÑA	45
5.1. LA RIOJA.....	45
5.2. CASTILLA Y LEÓN.....	45
5.3. EXTREMADURA.....	46
5.4. NAVARRA.....	46
5.5. CANTABRIA	49
5.6. ANDALUCÍA	50
5.7. RESUMEN.....	50
6. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA EN PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	52
6.1. ACTIVIDADES OFERTADAS	53
6.2. COMPETIDORES.....	54
6.3. UBICACIÓN FINCA	55
6.4. TARIFAS DE PRECIOS	57
6.5. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN LAS ISLAS BALEARES.....	59
7. PROPUESTA DEL PLAN DE PROMOCIÓN	60
8. CONCLUSIONES	70
9. BIBLIOGRAFÍA	72

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Tabla 1: Entradas de visitantes según tipología.	22
Tabla 2: Gasto de los turistas según destino principal.	23
Tabla 3: Uso de Internet por parte de los turistas que visitan España..	25
Tabla 4: Gastos de los turistas según la edad.....	28
Tabla 5: Entradas de turistas según País de Residencia.....	30
Tabla 6: Gasto de los turistas según país de residencia.....	31
Tabla 7: Entradas de turistas según Comunidad autónoma de destino principal.	33
Tabla 8: Gasto de los turistas según destino principal.	33
Tabla 9: Número de pernoctaciones.....	35
Tabla 10: Número de pernoctaciones y estancia media.	35
Tabla 11: Número de plazas ofertadas.	36
Tabla 12: Grado de ocupación por plazas.....	36
Tabla 13: Evolución en el año 2012: establecimientos, plazas, grados de ocupación y personal empleado.....	37
Tabla 14: Oferta turística de alojamientos: establecimientos y plazas.	38
Tabla 15: Datos del turismo rural en España.....	41
Tabla 16: Viajeros y pernoctaciones en 2011 según país de residencia.	42
Tabla 17: Oferta de turismo rural por CCAA, verano de 2012.	43

PLAN DE COMUNICACIÓN

Gráfico 1: Fuentes de influencia en la decisión final del cliente.....	17
Gráfico 2: Gasto total de los turistas internacionales llegados a España según meses.....	24
Gráfico 3: Llegadas de turistas internacionales a España según meses.	24
Gráfico 4: Actividades realizadas por los turistas en sus viajes a España.	26
Gráfico 5: Turistas internacionales a España según edad.....	27
Gráfico 6: Turistas internacionales a España según nivel de estudios.	27
Gráfico 7: Gasto medio por turista según edad.	27
Gráfico 8: Gasto total y turistas internacionales a España según nivel de renta.	28
Gráfico 9: Turistas internacionales a España según número de visitas anteriores.....	29
Gráfico 10: Posicionamiento de los principales mercados emisores. ..	32
Gráfico 11: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio electrónico en España.	51
Figura 1: Esquema de las etapas del plan de comunicación.	14
Figura 2: Influencia de los medios de comunicación online y offline para el último viaje.....	18
Figura 3: Principales diferencias del marketing offline y el marketing online.....	20
Figura 4: Mensaje de los productos.	48
Figura 5: Mapa de Mallorca dividido en zonas.	55
Figura 6: Mapa de Mallorca con la localización de agroturismos y casas rurales.	56
Figura 7: Leyenda de la figura 6. Competidores de la Finca Es Revellar.	56

PLAN DE COMUNICACIÓN

0. RESUMEN

La industria turística se enfrenta a los siguientes retos: diversificación de productos, aumento del gasto medio del turista y reducción de la estacionalidad. El turismo cultural aparece como una de las mejores respuestas a estos desafíos.

El concepto de turismo cultural ha pasado de un concepto en que el turista exclusivamente quiere descubrir sitios y monumentos (turista pasivo) hasta convertirse en una forma de viajar motivada por el deseo de conocer otras culturas (turista activo).

El presente proyecto, si bien no pretende hacer un análisis exhaustivo sobre el turismo cultural, tiene por objetivo presentar algunas recomendaciones de cómo comunicar a los clientes la incorporación al mercado de un agroturismo.

El agroturismo no pretende hacer una gran inversión en la promoción, por tanto, lo que debe tener para hacerse conocer es una página web propia para que los clientes puedan hacer las reservas de una forma directa. Y, en esta misma página, tener un blog para que se puedan dejar comentarios, al igual que tener acceso en algunas redes sociales, ya que el turismo es el sector que más las utiliza. Además, los viajeros tienen muy en cuenta las opiniones y las recomendaciones que encuentran en páginas web.

ABSTRACT

The tourism industry is facing the following challenges: diversification of products, the increase in average spending of tourists and reducing seasonality. Cultural tourism appears as one of the best answers to these challenges.

The concept of cultural tourism has grown from a concept that only wants to discover the tourist sites and monuments (passive tourist) into a form of travel motivated by the desire to know other cultures (active tourist).

The objective of the present project, without pretending make an exhaustive analysis about the cultural tourism, is to introduce some recommendations about how to communicate to customers entering the market of a farmhouse.

PLAN DE COMUNICACIÓN

The farmhouse is not intended to invest heavily in the promotion, therefore it must have to do is know your own website so that customers can make a reservation directly. And on this page, have a blog so that you can leave comments, like access to some social networks, as tourism is the sector that uses social media. Additionally, travelers are very sensitive to the opinions and recommendations found in web pages.

PLAN DE COMUNICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

A continuación se va a hacer una pequeña introducción en la cual se expresará la importancia de la comunicación a la hora de dar a conocer un nuevo negocio, además de presentar cuáles van a ser los objetivos al realizar el presente proyecto, la metodología utilizada y la forma en la que se organizará el proyecto.

1.1. IMPORTANCIA DEL TEMA

Dado que en la actualidad existen muchos productos en el mercado, sea cual sea, y la mayoría son de una muy buena calidad, se ve necesaria la comunicación, es decir, la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido dará a conocer la empresa o producto que debe estimular la demanda. La comunicación, como instrumento del marketing, tiene como principal objetivo dar a conocer las características, ventajas y necesidades que satisface el producto nuevo. La forma de comunicar dependerá de los recursos disponibles, del tipo de producto a vender, de las características del mercado, del tipo de estrategia de marketing utilizada, de la etapa del proceso de compra y de la etapa del ciclo de vida del producto.

1.2. OBJETIVO DEL PROYECTO

El objetivo principal de este proyecto es estudiar en profundidad el método de comunicación más adecuado para promocionar y dar a conocer un agroturismo, más concretamente un museo con habitaciones. Por lo tanto, en este trabajo se pretende demostrar cómo se puede llevar a cabo un mix de comunicación de una nueva empresa/producto/servicio que entra en el mercado.

Y, como objetivos secundarios, se pretende analizar el sector en el cual va a operar la empresa, que en este caso será el sector turístico cultural de España. Es decir, se quieren analizar los datos más significativos de la evolución del turismo cultural de los últimos años. Como también se quiere dar a conocer como se promocionan los distintos destinos turísticos de España.

PLAN DE COMUNICACIÓN

1.3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada se basa en la observación directa, en la información obtenida a través de los estudios turísticos realizados y en la ayuda que se pueda obtener de organismos públicos y privados y del Ayuntamiento. Todo ello con la finalidad de llegar a comprender la situación del turismo rural/cultural de España y poder llegar a hacer un plan de comunicación de un agroturismo real de las Islas Baleares, que en este caso se trata de la finca “Es Revellar” ubicada en Campos.

1.4. FORMA EN LA QUE ESTÁ ORGANIZADO EL PROYECTO

En la segunda sección del proyecto se presentará una parte teórica, más específicamente se explicará que es el marketing y sus instrumentos y se incidirá en el instrumento de la comunicación. Luego se hará un análisis de la evolución de la comunicación hasta la actualidad.

En el apartado tres, se analizarán algunos datos estadísticos del turismo español, tanto de la demanda como de la oferta turística.

Seguidamente en el siguiente apartado, se dará una definición del turismo cultural y se explicará como el turismo de sol y playa puede convivir con el turismo cultural.

La quinta sección se detendrá en las políticas de comunicación de distintos destinos turísticos de España, para así tener ideas de como poder desarrollar el plan de comunicación del agroturismo “Es Revellar” (breve descripción de la empresa en la sexta sección), que se propondrá en el séptimo apartado.

Finalmente, se resumirá el proyecto en una serie de conclusiones, las cuales se han extraído del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se presenta una breve descripción del marketing y de cuáles son sus instrumentos. Seguidamente se explican la gestión de la comunicación y las etapas del plan de comunicación. Y, finalmente, se hace un pequeño repaso de cómo ha evolucionado la comunicación hasta la actualidad.

2.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING

El marketing es una manera distinta de concebir y ejecutar la función comercial o, lo que es lo mismo, es una manera de entender la relación de intercambio de los productos de una empresa con el mercado. La relación de intercambio se puede definir como *el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil.*

El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía se puede decir que es una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio. En cambio, como técnica es el modo de ejecutar o de llevar a cabo la relación de intercambio.

El marketing, por tanto, actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica las necesidades (sensación de carencia de algo), orienta y canaliza los deseos (forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales y los factores culturales/sociales) para estimular la demanda (formulación del deseo condicionada por los factores económicos y los recursos disponibles).

El marketing significa algo más que vender los productos y servicios. Es decir, la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, en cambio, el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere, es decir, es un proceso de doble sentido, ya que primero identifica las necesidades de los clientes, para después poder fabricar el producto o servicio necesario y llevarlo al mercado.

En definitiva, se tienen que vender experiencias positivas y no bienes y servicios. Por eso lo que pretende la finca “Es Revellar” es que sus clientes

PLAN DE COMUNICACIÓN

convivan con un mundo de arte y con el diseño de la jardinería y puedan así formar parte de esa sección de la cultura.

2.2. LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING

Para desarrollar las estrategias del proceso de comercialización de un producto/servicio, la empresa dispone de los instrumentos básicos del marketing que combinará de la manera más adecuada posible para llegar a conseguir los objetivos propuestos. Esta combinación es la que se llama marketing mix, el cual se compone de las siguientes variables:

- Product (producto): es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. No consiste sólo en un producto básico, sino también en todos los aspectos formales como son la calidad, la marca y el diseño y en los aspectos añadidos como son el servicio, el mantenimiento, la garantía...
- Price (precio): no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo y el esfuerzo que se ha tenido que hacer para llegar a tenerlo en las manos. Este instrumento es el que tiene mayor impacto en la imagen del producto, ya que un producto con un precio alto quiere dar a entender que es de una mayor calidad, en cambio, un precio bajo da a entender una mala calidad.
- Place (distribución/logística): tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, para que el consumidor lo pueda adquirir.
- Promotion (venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas). La comunicación es el conjunto de actividades que tratan de dar a conocer los beneficios que aporta el producto y de persuadir al público objetivo de que lo compre.

El producto y la distribución son los instrumentos estratégicos a largo plazo, ya que no se pueden alterar de una manera inmediata, al ser plenamente planificados. En cambio, el precio y la promoción son instrumentos tácticos, ya que se pueden modificar de manera más fácil y rápida.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se transforman en las 4C:

- Producto → Valor para Cliente
- Precio → Coste
- Distribución → Conveniencia, comodidad
- Promoción → Comunicación

A estos instrumentos también se pueden añadir desde el marketing de servicios otras 3P: People (personas), Processes (procesos) y Physical evidences (evidencias físicas).

Este proyecto se va a centrar en el instrumento de la promoción y en menor medida en buscar un precio adecuado para una reserva de la habitación del nuevo agroturismo.

2.3. DESCRIPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso que de manera continua en el tiempo y compleja transmite información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un determinado mensaje. Es decir, se trata de un intercambio de señales.

La comunicación puede llevarse a cabo de varias formas, ya que puede tener distintos objetivos, como son:

- *Instruir*: dando a conocer los usos de un nuevo producto/servicio.
- *Informar*: transmitir la utilidad, las características y las ventajas del nuevo producto frente al de las otras marcas.
- *Persuadir*: para que los clientes adquieran o prueben el nuevo producto.
- *Vender una idea*: dando a conocer la nueva idea de negocio/proyecto.
- *Recordar a los clientes reales y potenciales los productos que ya existen en el mercado*.
- *Crear y potenciar una imagen positiva de la organización*.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Así se pueden distinguir diversos tipos de comunicación:

- En función de la tipología de los públicos:
 - Comunicación externa: transmitir mensajes desde la empresa hacia fuera.
 - Comunicación interna: es la que se tiene dentro de la empresa.
- En función de la manera en que se establecen los contactos:
 - Comunicación masiva: relacionarse con numerosos públicos.
 - Comunicación personal: relación directa entre el emisor y el receptor.
- En función de la manera de transmitir la información:
 - Comunicación verbal: con vocablos.
 - Comunicación no verbal: con símbolos y gestos.

Por tanto, en el caso de la promoción del agroturismo se pretende que sea una comunicación externa, personal y mixta (verbal y no verbal), ya que su objetivo es llegar al público objetivo.

2.4. EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y SUS ETAPAS

El plan de comunicación se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación y que recoge metas, estrategias, público objetivo, mensajes básicos, acciones, presupuesto y métodos de evaluación.

Es decir, se trata de seguir unos pasos para obtener un informe en el cual se desarrolla la forma más eficiente de comunicar lo que se quiere decir al público objetivo con el presupuesto del que se dispone. Con lo cual se configura como una herramienta de apoyo a la consecución de los objetivos.

Sus principales propósitos son:

- Favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación, de tal manera que se puedan conseguir los objetivos marcados.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.

PLAN DE COMUNICACIÓN

- Inducir una valoración positiva del negocio.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas.

Por tanto, la planificación de la acción de comunicación se compone de las siguientes etapas:

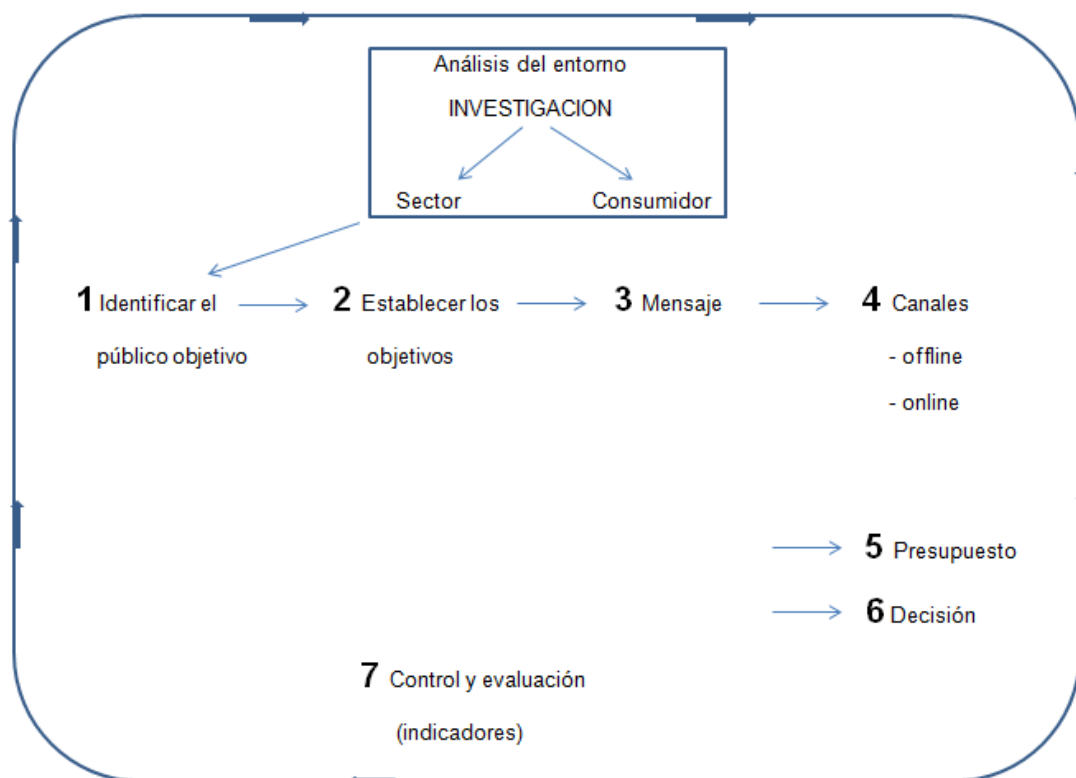
- **Etapa 1.** *Identificación del público objetivo.* Se debe determinar a quién va dirigido la información, tanto a clientes reales como potenciales.
- **Etapa 2.** *Establecimiento de los objetivos de la comunicación.* Entre ellos:
 - a. Notoriedad: cuando el público no conoce el bien.
 - b. Conocimiento: cuando el público podría identificar el nombre del producto pero no lo conoce muy bien.
 - c. Gustos: cuando se conoce el producto, pero se tienen sensaciones negativas hacia él.
 - d. Preferencia: se quiere crear preferencia de la marca.
 - e. Convicción: parte del público prefiere una marca, pero no está del todo convencida.
 - f. Se ha llegado a la convicción de que tiene que adquirir el producto, pero aún no han llegado a tomar la decisión final.
- **Etapa 3.** *Diseño del mensaje.*
 - 1) Contenido del mensaje: decidir que se quiere contar al público objetivo.
 - 2) Estructura del mensaje.
 - Diseño de conclusiones: decidir si el mensaje permite llegar a una conclusión o que el público llegue a sus propias conclusiones.
 - Argumentación de uno o dos lados: mencionar sólo los valores positivos o también los negativos.
 - Orden de presentación: poner los argumentos más interesantes al principio o dejarlos para el final.
 - 3) Formato del mensaje (formas, colores, tipografías, músicas...).
 - 4) Fuente del mensaje. Para tener credibilidad a veces se recurren a personajes conocidos.
- **Etapa 4.** *La selección de los canales de comunicación.*

PLAN DE COMUNICACIÓN

- **Etapa 5.** *Fijación del presupuesto.*
- **Etapa 6.** *La decisión del mix de comunicación.* Distribuir el presupuesto entre todas las herramientas de comunicación.
- **Etapa 7.** *Medición de los resultados de las acciones de comunicación.*

Seguidamente de forma simplificada se puede ver un esquema de las etapas anteriormente explicadas:

Figura 1: Esquema de las etapas del plan de comunicación.



Fuente: elaboración propia.

PLAN DE COMUNICACIÓN

2.5. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación ha ido evolucionando y mejorando a lo largo del tiempo. Para que de esta manera, las personas dispongan de la información que deseen de una manera más simple y rápida. Seguidamente se mostrará un resumen de los medios comunicativos utilizados a lo largo de la historia.

Empezando con los antepasados, se puede decir que se expresaban simplemente con una mueca, una sonrisa o un sonido de un animal. Los egipcios fueron los primeros en comunicarse mediante los jeroglíficos. Los romanos utilizaban a personas para llevar las noticias de un lugar a otro, mientras que los indios americanos utilizaban las fogatas y el tambor.

En la evolución de la comunicación, también se encuentra el telégrafo, un medio de comunicación a distancia con el cual se transmitían los mensajes con el código Morse. También se pueden mencionar las palomas mensajeras.

Después del gran éxito del telégrafo, se dio paso al teléfono siendo hasta ahora una de las mejores herramientas de la comunicación.

La radio también ha sido uno de los sistemas de comunicación que ha tenido un gran desarrollo, creando así un medio agradable y creativo dentro de la comunidad.

No conformes con la aparición de la radio, se vieron con la necesidad de crear la televisión que además de permitir escuchar sonido también se podían proyectar imágenes que surgían de manera sucesiva e instantánea.

Hasta aquí se podría decir que la publicidad, una herramienta no personal y pagada, tiene presencia en diversos canales:

- Medios convencionales: los utilizados habitualmente en la comunicación no publicitaria como radio, prensa, cine y televisión.
- Medios no convencionales: medios específicos de la comunicación publicitaria como publicidad exterior, publicidad directa, publicidad en el punto de venta, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio y mecenazgo.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Es decir, son los medios básicamente offline.

En cuanto a los ordenadores, mencionar que han permitido a las personas acceder a la información de internet. Ellos han evolucionado hasta llegar a ser portátiles y tablets.

Por otro lado, hay el teléfono móvil, que ha conseguido en poco tiempo ser un aparato imprescindible en la vida de la gente. Él también ha evolucionado hasta convertirse en el denominado Smartphone, con el cual se puede acceder como con el portátil y la Tablet a internet.

A partir de ese momento surgió el denominado marketing online.

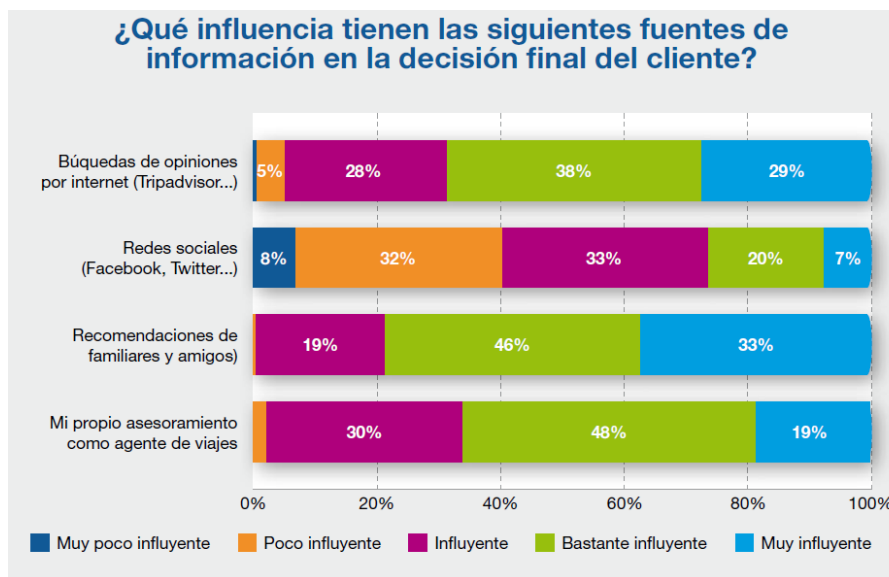
De esta manera, se puede mencionar que en el siglo XXI ha aparecido una nueva forma de hacer negocios y de comunicar, conocida como networking, la cual ha tenido un gran impacto en la vida humana, ya que permite crear una red de contactos que a largo plazo impliquen un beneficio para las dos partes implicadas.

Así se puede comprobar que el uso de las redes sociales ha crecido entre 2008 y 2011, estimando que más de 1.600 millones de personas son usuarios de redes sociales en la actualidad. En España, hay 16,6 millones de usuarios que se conectan cada día (78% en Facebook, 43% a Youtube, 35% a Tuenti, 14% a Twitter y 14% a LinkedIn).

Por lo tanto, en cuanto una persona quiere hacer un viaje, ¿cuál es la fuente de información que influye a su decisión final?, en el siguiente gráfico lo podemos comprobar:

PLAN DE COMUNICACIÓN

Gráfico 1: Fuentes de influencia en la decisión final del cliente.



Fuente: Encuesta Hosteltur & Deloitte 2012.

Como se puede observar, según los datos de la Encuesta Hosteltur & Deloitte 2012, la información que más influye a la decisión final del cliente son las recomendaciones que les puedan dar sus familiares o amigos con un 33%, aunque también influyen con un 29% las opiniones que puedan ver en otras páginas web como Tripadvisor, donde los clientes ponen comentarios de los sitios donde han viajado.

Aun así, si se juntan los porcentajes de muy influyente, bastante influyente e influyente, se puede ver que influyen mucho en la decisión final de un cliente tanto la búsqueda de opiniones por internet como las recomendaciones de familiares y amigos como el propio asesoramiento de agente de viajes con un 95%, 98% y 97% respectivamente, respecto al 60% de influencia que tienen las redes sociales.

PLAN DE COMUNICACIÓN

De la misma forma, se puede ver que el método más utilizado a la hora de reservar un viaje es con los medios online:

Figura 2: Influencia de los medios de comunicación online y offline para el último viaje.



Fuente: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf

En este caso, una persona que tenga la necesidad de viajar, es la publicidad la que le da respuesta a esta necesidad estimulándole el deseo, ofreciendo la información del destino y persuadiendo mediante argumentaciones racionales y emocionales. Por tanto, decir que en el sector turístico existen dos tipos de acciones publicitarias: la realizada por las empresas privadas del sector y la publicidad de las administraciones públicas.

PLAN DE COMUNICACIÓN

2.6. LA CONVIVENCIA DEL MARKETING OFFLINE Y EL MARKETING ONLINE

La aparición de internet ha llevado a un cambio en la forma de comunicarse con el público objetivo, en el que las tendencias de marketing han ido evolucionando, desde las masivas campañas televisivas a las micro campañas virales de YouTube, desde los encartes publicitarios en prensa a las acciones segmentadas de mobile marketing..., es decir, ha habido una evolución de la comunicación.

De esta manera, el consumidor también ha evolucionado porque los medios de información y comunicación se han transformado; ahora el cliente dispone de más información y tiene comunicación directa con las empresas haciendo tan sólo unos clics. Pero tampoco se debe de olvidar que ese mismo cliente “vive” una vida real, consume productos y servicios tangibles, comunica... tiene una vida “off” en donde recibe multitud de impactos del mundo exterior que le rodea, manteniendo relaciones profesionales y personales.

Es por ello que las estrategias de marketing on y off line deben convivir, al igual que conviven lo virtual y lo real. De la misma manera, se puede decir que los eventos offline pueden ser seguidos por las redes sociales, es decir, una comunicación se va integrando en los elementos del nuevo canal.

No basta sólo diseñar y ejecutar una buena estrategia on-line y off-line, sino que es necesario unirlos, retroalimentarlos, de forma que las acciones de marketing “off” se vean apoyadas por las “on” y así recíprocamente. De esta forma el grado de acierto se multiplica.

El fin último para posicionar un negocio con éxito debe ser diseñar una estrategia global de marketing en la que convivan tanto acciones off como on line, ya que no hay una comunicación online ni una comunicación offline, es decir, no se deben entender como dos tipos diferentes de comunicación, sino como dos canales distintos, con los cuales se puede obtener lo mejor de cada uno.

PLAN DE COMUNICACIÓN

A continuación se presentan las principales diferencias entre la comunicación offline y la online:

Figura 3: Principales diferencias del marketing offline y el marketing online.

	MEDIOS DE PROMOCIÓN	MEDIBILIDAD	ECONÓMICO	PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR	4 P's
MARKETING OFFLINE	Boca a boca, tarjetas de presentación, folletos, marketing directo postal, publicidad en medios tradicionales como radio, televisión, revistas, periódicos impresos...	No se puede medir.	Menos económico que el online.	No.	Producto, promoción, precio y placement.
MARKETING ONLINE	Páginas web, SEO, SEM, email, intercambio de banners, intercambio de links, redes sociales y plataformas 2.0.	Es completamente medible con por ejemplo Google Analytics, Social Mention...	Más económico que el offline.	Sí.	Peer to peer, personalización, posicionamiento y predictive modelling.

Fuente: elaboración propia.

Como se ha podido observar en la anterior figura han ido evolucionando los medios de promoción tradicionales a las plataformas 2.0. Además, el medio online resulta más económico y medible que el medio offline.

El consumidor en el medio online pasa a tener poder al dejar de ser pasivo para manejar en todo momento la estrategia de la campaña a través de sus comentarios en las redes sociales u otra plataforma. Es decir, pasa a ser proactivo.

Las 4P's del marketing offline son las de siempre el producto, el precio, la promoción y la distribución. En cambio, en el marketing online se encuentran la peer to peer (compartir información a través de internet), la personalización (ofrecerle a cada persona lo que busca), el posicionamiento (SEO) y el predictive modelling (conocer los comportamientos de los usuarios).

A pesar de las diferencias entre uno y otro lo principal es realizar un mix entre el marketing tradicional y el online.

3. DATOS ESTADÍSTICOS DEL TURISMO ESPAÑOL

El turismo español ha cerrado el ejercicio 2012 con la llegada de 57.9 millones de turistas internacionales, lo que ha supuesto un incremento del 3% sobre el resultado del año 2011, según los datos del Ministerio de Turismo. Destaca el aumento en la entrada de turistas de Alemania, Francia y Rusia.

El crecimiento registrado en el mercado francés y alemán se dejó notar especialmente en Cataluña, así como el impulso de los mercados británico y ruso, mientras que el buen comportamiento de los países nórdicos (Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia) repercutió muy positivamente en Baleares.

3.1. LA DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística representa el valor cuantitativo del mercado turístico; así, la demanda de un destino se puede definir como el volumen de turistas que visitan un destino durante un período determinado. En este sentido, existen tres tipos de análisis en relación con la demanda: la medición que consiste en representar la demanda de un destino a partir del volumen de turistas, de su valor monetario o de la cuota de mercado; la explicación que consiste en identificar los factores que determinan la demanda en un período concreto; y la predicción que consiste en pronosticar el volumen de turistas esperados para un período futuro.

3.1.1. Llegadas de turistas internacionales.

España, en el año 2012, se ha caracterizado por la recuperación en el panorama turístico internacional, tanto en número de turistas recibidos como de gasto turístico y se podría decir que estos crecimientos son debido a factores tanto coyunturales como estructurales. Entre estos últimos cabe destacar los factores derivados de los buenos resultados de la apuesta de la política turística en la promoción y la diversificación de los mercados de origen.

En 2012, acudieron a España 99.195.473 de visitantes, el máximo histórico en la serie de llegadas. El 58% fueron turistas y el 42% restante excursionistas. La demanda turística internacional ha experimentado a lo largo de 2012 una evolución positiva de distinta magnitud. En este período, la entrada de turistas

PLAN DE COMUNICACIÓN

internacionales alcanzó el nivel de los 57,7 millones ^{véase tabla 1}. Este tirón en las llegadas se ha trasladado al gasto total realizado.

El gasto realizado por los turistas internacionales, 55.594 millones de euros, protagonizó un avance de un 6,9%, impulsado por el incremento registrado en el número de llegadas. El gasto medio diario de los turistas, según destino principal, presentó una subida del 7,6%, acompañado de un descenso en la estancia media (-3,3%). Aunque el gasto medio por persona ha experimentado una subida del 4% ^{ver tabla 2}.

Las Islas Baleares son el tercer destino principal de los turistas y uno de los lugares donde más cantidad de dinero se gasta.

TABLA 1. Entradas de visitantes según tipología.
Año 2012.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	99.195.473	100 %	0,0
Turistas	57.700.713	58,2%	2,7
Excursionistas	41.494.760	41,8%	-3,5

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

TABLA 2. Gasto de los turistas según destino principal.
Año 2012.

	Gasto Total*		Gasto Medio Persona		Gasto Medio Diario		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Total	55.594	6,9	966	4,0	108	7,6	9	-3,3
Andalucía	8.126	2,9	1.072	5,3	97	9,1	11	-3,5
Aragón	321	-7,4	1.162	-0,2	122	4,1	10	-4,2
Asturias (Pr. de)	282	-6,5	1.216	-2,6	93	-11,2	13	9,7
Baleares (Illes)	10.092	6,2	967	2,8	111	2,7	9	0,2
Canarias	10.618	4,9	1.047	5,6	110	10,0	10	-4,0
Cantabria	261	-8,2	862	-4,7	98	-2,9	9	-1,9
Castilla - La Mancha	215	20,3	1.244	5,1	112	6,1	11	-0,9
Castilla y León	657	6,3	687	7,4	90	1,8	8	5,5
Cataluña	12.608	15,0	877	4,6	122	11,9	7	-6,5
C. Valenciana	4.840	10,7	907	10,5	76	10,2	12	0,3
Extremadura	145	12,5	891	4,5	94	15,8	9	-9,8
Galicia	760	11,2	845	5,2	105	5,2	8	0,0
Madrid (C. de)	5.146	-0,8	1.152	-1,3	159	1,0	7	-2,3
Murcia (Región de)	601	-1,2	1.033	6,9	79	8,4	13	-1,4
Navarra (C. Foral de)	156	15,0	636	1,5	115	0,6	6	0,9
País Vasco	732	11,0	551	5,0	110	2,0	5	2,9
Rioja (La)	36	79,7	477	11,0	102	45,3	5	-23,6

Fuente: IET. Encuesta Gasto Turístico (EGATUR).

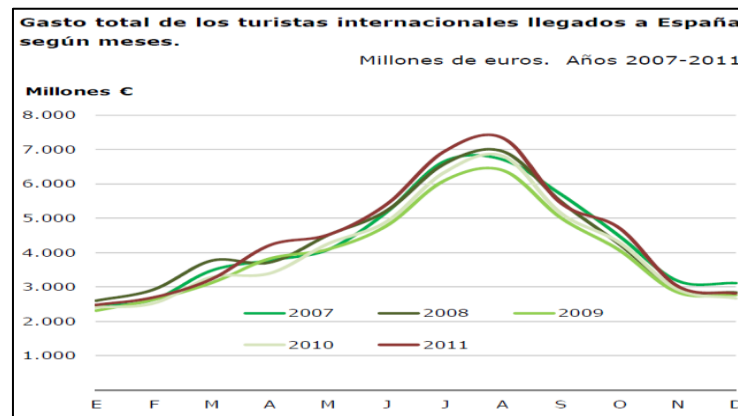
3.1.2. Estacionalidad.

Referente a la estacionalidad, se puede decir que el 37% de los turistas que visitaron España eligieron los meses de verano (julio a septiembre) para sus viajes, período que también concentró la mayor parte del gasto.

Baleares fue el destino veraniego por excelencia de los turistas internacionales, posicionándose como comunidad más visitada de la temporada frente al tercer puesto ocupado en el conjunto de las llegadas del año. Además, estos meses concentraron más de la mitad de los turistas recibidos en el archipiélago en el año. Véase gráficos 2 y 3.

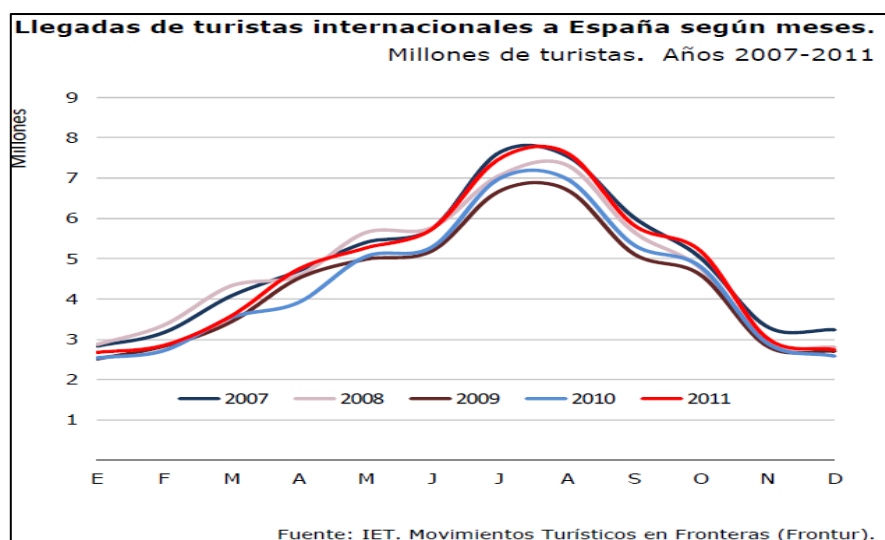
PLAN DE COMUNICACIÓN

Gráfico 2: Gasto total de los turistas internacionales llegados a España según meses.



Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

Gráfico 3: Llegadas de turistas internacionales a España según meses.



Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

3.1.3. Uso de internet.

El uso de internet, en estos últimos años, ha sido la modalidad a través la cual los turistas han contratado sus viajes, así pues el 61% de los turistas que visitan España recurren a este medio en la organización de sus viajes, siendo la consulta, la reserva y el pago los servicios más demandados.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Tabla 3: Uso de Internet por parte de los turistas que visitan España.

Uso de Internet por parte de los turistas que visitan España.		
Porcentaje de turistas y variación interanual (%). Año 2011		
	Porcentaje de Turistas	Tasa de Variación (%)
Total	100%	8%
No usa Internet	39%	-3%
Usa Internet	61%	16%
Consulta	60%	17%
Transporte	56%	16%
Alojamiento	43%	20%
Actividades	25%	21%
Reserva	54%	18%
Transporte	52%	18%
Alojamiento	36%	25%
Actividades	9%	50%
Pago	51%	21%
Transporte	50%	21%
Alojamiento	29%	34%
Actividades	8%	60%

Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

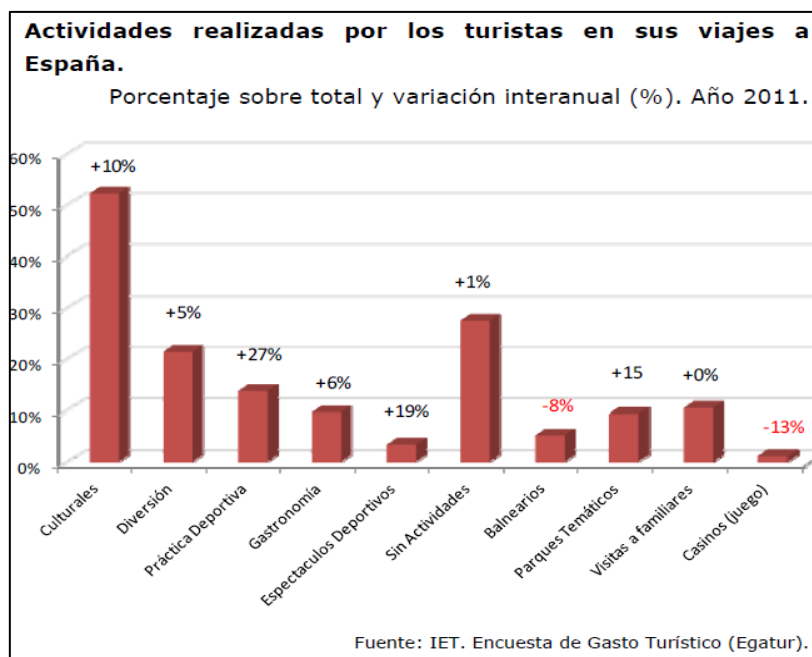
3.1.4. Actividad cultural.

En cuanto a la realización de alguna actividad cultural, durante la estancia en España, más de cinco de cada diez turistas la realizaron. Aunque cerca del 28% del total de los turistas afirma no haber realizado ningún tipo de actividad.

En el gráfico siguiente, se observa que un 50% de los turistas llegados a España realizan actividades culturales como podrían ser visitas a museos, a las catedrales..., seguidamente de un 30% que afirma llegar a España sin ninguna actividad planeada. Finalmente destacar que de los turistas llegados al país, entre un 15% y un 20%, es por motivos de diversión y deporte.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Gráfico 4: Actividades realizadas por los turistas en sus viajes a España.



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

3.1.5. Características sociodemográficas, fidelidad al destino y valoración del viaje.

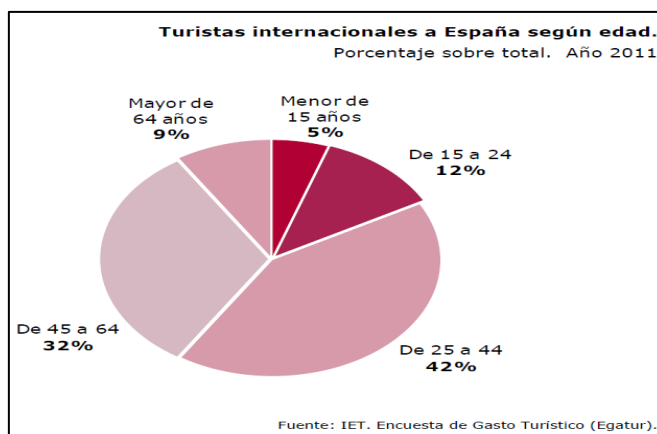
Atendiendo al perfil sociodemográfico de los turistas llegados a España, se observa que la mayoría tienen entre 25 y 64 años (74%), poseen estudios superiores (62%) y cuentan con un nivel de renta medio (60%).

Además, los turistas tienen una gran fidelidad al destino turístico, ya que el 83,5% repite la visita al mismo lugar y además valoran positivamente su estancia en España (8,5 puntos sobre 10).

Al observar la tabla 4, se puede ver que tanto hombres como mujeres entre 25 y 64 años son los que más consumen a nivel total. Además, tanto el gasto total medio por persona como el gasto total medio diario representan una variación positiva respecto al año 2011.

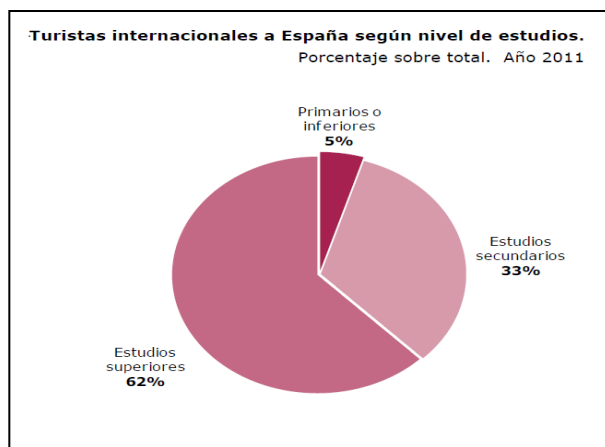
PLAN DE COMUNICACIÓN

Gráfico 5: Turistas internacionales a España según edad.



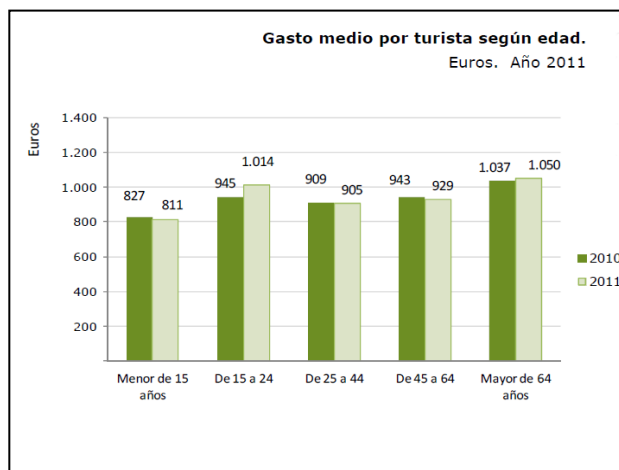
Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

Gráfico 6: Turistas internacionales a España según nivel de estudios.



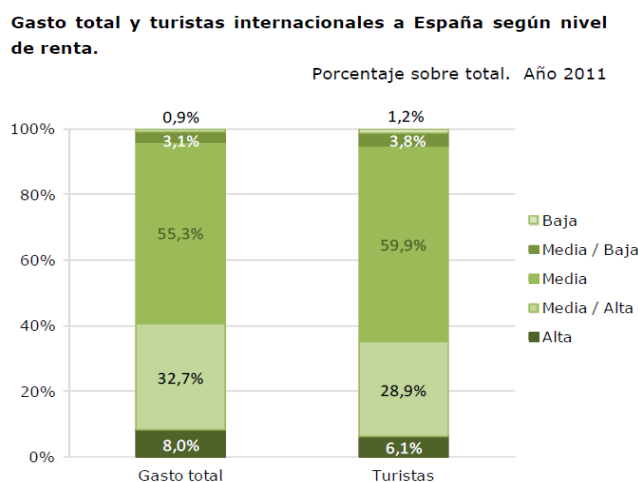
Fuente: Encuesta gasto turístico (EGATUR)

Gráfico 7: Gasto medio por turista según edad.



Fuente: IET. Encuesta Gasto Turístico (EGATUR).

PLAN DE COMUNICACIÓN

Gráfico 8: Gasto total y turistas internacionales a España según nivel de renta.

Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

TABLA 4. Gastos de los turistas según la edad.
*Año 2012.***De 15 a 24 años**

	Gasto Total		Gasto Medio Persona Total		Gasto Medio Diario Total		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Hombre	2637,6	0,1	1004,6	3,7	100,7	7,1	10,0	-3,2
Mujer	4132,7	11,0	1060,1	6,4	96,0	9,3	11,0	-2,7

De 25 a 44 años

	Gasto Total		Gasto Medio Persona Total		Gasto Medio Diario Total		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Hombre	12098,1	5,8	941,0	3,3	129,5	7,7	7,3	-4,1
Mujer	10635,3	8,5	938,3	4,5	118,5	8,9	7,9	-4,0

PLAN DE COMUNICACIÓN

De 45 a 64 años

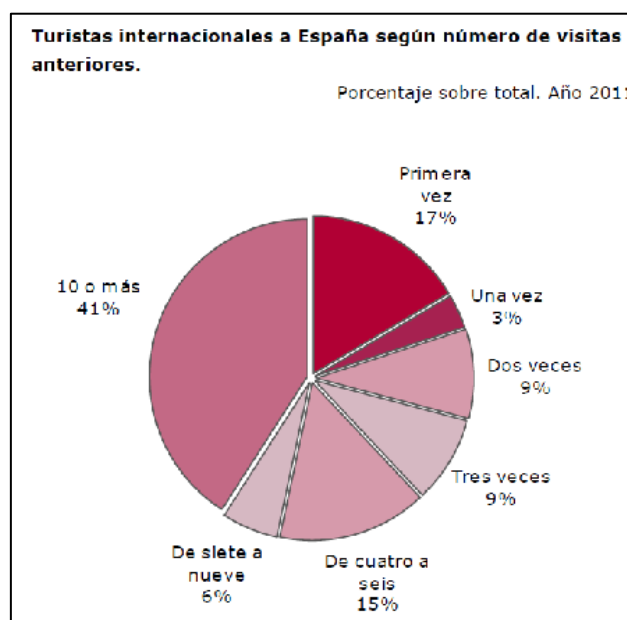
	Gasto Total		Gasto Medio Persona Total		Gasto Medio Diario Total		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Hombre	9499,8	6,4	951,4	3,1	116,9	4,1	8,1	-0,9
Mujer	8436,7	10,0	971,7	4,6	105,8	6,9	9,2	-2,2

Mayor de 64 años

	Gasto Total		Gasto Medio Persona Total		Gasto Medio Diario Total		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Hombre	3070,2	9,4	1094,8	6,4	81,1	12,7	13,5	-5,6
Mujer	2684,0	5,0	1101,8	5,2	79,4	10,5	13,9	-4,8

Fuente: IET. Encuesta Gasto Turístico (EGATUR).

Gráfico 9: Turistas internacionales a España según número de visitas anteriores.



Fuente: IET. Hábitos de los turistas internacionales (HABITUR).

PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1.6. Mercados emisores.

Los turistas que recibe España mayoritariamente provienen del Reino Unido, Alemania y Francia, es decir, éstos son los principales países emisores

Ver gráfica próxima y tabla 5.

Los británicos se dirigen especialmente a Canarias y Baleares, aunque en el año 2012, el gasto medio por persona mostró cifras positivas en ambos destinos y además la estancia media en Canarias se redujo notablemente respecto al año 2011.

En cambio, los turistas alemanes hicieron que en el año 2012, el gasto medio por persona se mantuviera prácticamente estable e incluso fueron fieles a su destino tradicional, concretamente, se dirigen a Baleares y a Canarias. El mercado francés hizo disminuir el gasto medio por persona en el año 2012 aunque el principal destino de los franceses es Cataluña ^{Ver tabla 6}.

Además, se podrían nombrar los países nórdicos, los Países Bajos e Italia como países emisores de turistas.

TABLA 5. Entradas de turistas según País de Residencia.
Año 2012.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	57.700.713	100,%	2,7
Alemania	9.335.870	16,18%	4,0
Austria	564.954	1,%	-2,5
Bélgica	1.706.354	3,%	-2,9
Dinamarca	932.539	1,62%	2,5
Finlandia	581.347	1,%	1,3
Francia	8.969.009	15,54%	7,1
Irlanda	1.189.523	2,06%	-7,4
Italia	3.571.659	6,19%	-5,1
Noruega	1.249.926	2,17%	11,6
Países Bajos	2.548.657	4,42%	-8,1
Portugal	1.861.093	3,23%	-0,9
Reino Unido	13.653.863	23,66%	0,3
Suecia	1.401.330	2,43%	8,3
Suiza	1.448.941	2,51%	6,0
Rusia	1.206.227	2,09%	39,8
Resto Europa	2.216.728	3,84%	-3,3
EE.UU.	1.240.818	2,15%	9,1
Argentina	346.100	0,6%	12,8
Brasil	408.875	0,71%	10,5
Canada	262.323	0,45%	21,4

PLAN DE COMUNICACIÓN

Chile	41.071	0,07%	9,0
Mexico	274.276	0,48%	5,9
Venezuela	172.539	0,3%	57,8
Otros América	384.866	0,67%	-14,6
Japón	362.081	0,63%	5,6
Resto Mundo	1.769.742	3,07%	15,9

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

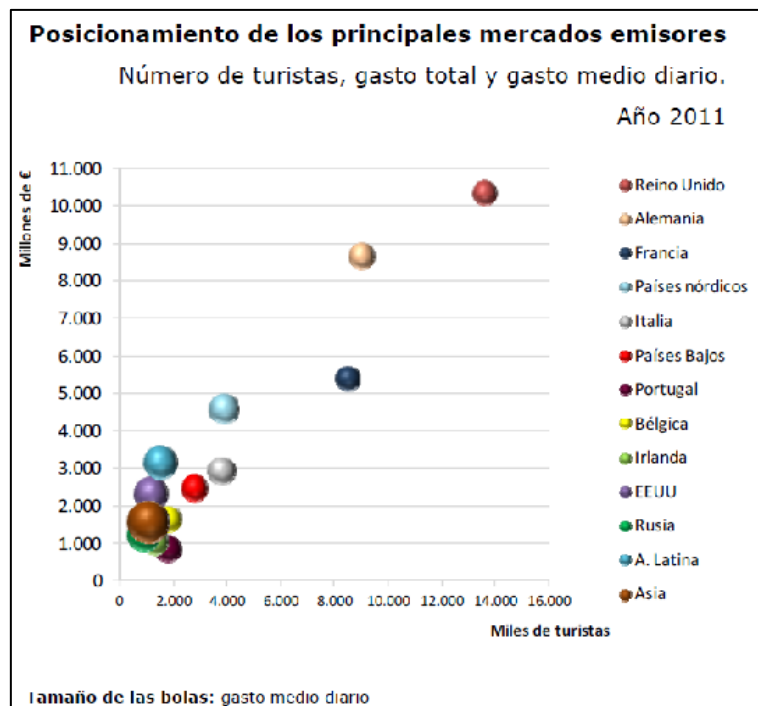
TABLA 6. Gasto de los turistas según país de residencia.

Año 2012.

	Gasto Total*		Gasto Medio Persona		Gasto Medio Diario		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Total	55.594	6,9	966	4,0	108	7,6	9	-3,3
Alemania	9.083	5,3	973	1,2	98	5,1	10	-3,7
Bélgica	1.567	0,5	919	3,4	95	5,5	10	-2,0
Francia	5.190	-0,2	581	-6,9	80	-3,6	7	-3,4
Irlanda	1.112	5,7	935	14,1	103	9,2	9	4,6
Italia	2.733	-8,3	766	-3,3	105	4,3	7	-7,3
Países Bajos	2.397	-2,9	941	5,7	92	1,7	10	3,9
Portugal	802	-4,6	432	-3,8	94	5,5	5	-8,8
Reino Unido	11.135	6,9	816	6,6	93	9,4	9	-2,5
Suiza	1.487	9,7	1.029	3,3	115	5,5	9	-2,1
Países Nórdicos	5.054	12,8	1.214	5,5	126	7,6	10	-1,9
EE.UU.	2.669	21,5	2.175	10,5	165	15,5	13	-4,3
Resto Europa	4.544	13,1	1.140	6,5	127	10,4	9	-3,5
Resto América	4.205	16,5	2.254	7,5	176	12,9	13	-4,8
Resto mundo	3.618	12,9	1.711	-1,8	192	19,4	9	-17,7

Fuente: IET. Encuesta Gasto Turístico (EGATUR).

PLAN DE COMUNICACIÓN

Gráfico 10: Posicionamiento de los principales mercados emisores.

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

3.1.7. Comunidades Autónomas de destino.

En cuanto a los destinos turísticos, podemos nombrar Cataluña, Baleares, Canarias Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid. Como se puede observar, la mayoría son territorios con costa mediterránea con un clima suave, excepto Madrid.

Centrándonos en Baleares, ocupó el segundo lugar en el número de llegadas con 10,4 millones de turistas y creció un 3,3% ^{ver tabla 7}. Se observa que tanto el gasto medio diario como el gasto medio por persona en las Islas Baleares experimentaron un incremento positivo respecto al año anterior igual que la variación de la estancia media que fue positiva ^{ver tabla 8}. Los turistas que visitan las Islas Baleares lo hacen prácticamente en época estival.

PLAN DE COMUNICACIÓN

TABLA 7. Entradas de turistas según Comunidad autónoma de destino principal.
Año 2012.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	57.700.713	100 %	2,7
Andalucía	7.586.671	13,1 %	-2,3
Aragón	276.691	0,5 %	-7,0
Asturias (Pr. de)	231.737	0,4 %	-4,2
Balears (Illes)	10.442.837	18,1 %	3,3
Canarias	10.143.135	17,6 %	-0,7
Cantabria	302.813	0,5 %	-3,7
Castilla - La Mancha	173.639	0,3 %	14,4
Castilla y León	958.066	1,7 %	-1,1
Cataluña	14.447.814	25 %	9,9
C. Valenciana	5.346.717	9,3 %	0,2
Extremadura	163.118	0,3 %	7,4
Galicia	900.214	1,6 %	5,7
Madrid (C. de)	4.494.486	7,8 %	0,4
Murcia (Región de)	583.062	1 %	-7,7
Navarra (C. Foral de)	245.134	0,4 %	13,2
País Vasco	1.330.036	2,3 %	5,7
Rioja (La)	-	-	-

Fuente: IET: Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

TABLA 8. Gasto de los turistas según destino principal.
Año 2012.

	Gasto Total*		Gasto Medio Persona		Gasto Medio Diario		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Total	55.594	6,9	966	4,0	108	7,6	9	-3,3
Andalucía	8.126	2,9	1.072	5,3	97	9,1	11	-3,5
Aragón	321	-7,4	1.162	-0,2	122	4,1	10	-4,2
Asturias (Pr. De)	282	-6,5	1.216	-2,6	93	-11,2	13	9,7
Balears (Illes)	10.092	6,2	967	2,8	111	2,7	9	0,2
Canarias	10.618	4,9	1.047	5,6	110	10,0	10	-4,0
Cantabria	261	-8,2	862	-4,7	98	-2,9	9	-1,9
Castilla - La Mancha	215	20,3	1.244	5,1	112	6,1	11	-0,9
Castilla y León	657	6,3	687	7,4	90	1,8	8	5,5
Cataluña	12.608	15,0	877	4,6	122	11,9	7	-6,5
C. Valenciana	4.840	10,7	907	10,5	76	10,2	12	0,3
Extremadura	145	12,5	891	4,5	94	15,8	9	-9,8
Galicia	760	11,2	845	5,2	105	5,2	8	0,0
Madrid (C. de)	5.146	-0,8	1.152	-1,3	159	1,0	7	-2,3
Murcia (Región de)	601	-1,2	1.033	6,9	79	8,4	13	-1,4
Navarra (C. Foral de)	156	15,0	636	1,5	115	0,6	6	0,9
País Vasco	732	11,0	551	5,0	110	2,0	5	2,9
Rioja (La)	36	79,7	477	11,0	102	45,3	5	-23,6

Fuente: IET. Encuesta Gasto Turístico (EGATUR).

PLAN DE COMUNICACIÓN

3.2. LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística se puede definir como el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de tal manera que puedan estar disponibles en el mercado para que los turistas los puedan usar o consumir.

Los recursos turísticos se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino turístico, como puede ser el orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico..., es decir, son la motivación principal que se tiene a la hora de visitar un lugar.

En cambio, las infraestructuras son todos aquellos componentes físicos necesarios para el posible desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Por ejemplo las carreteras, los puertos, los ferrocarriles...

También se puede mencionar la oferta complementaria que se compone de restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas entre otros.

Pero en este caso, se va a poner especial atención al número de plazas y establecimientos que ofrece España como también el número de pernoctaciones y el empleo que da el sector turístico.

Seguidamente se analizarán una serie de datos con respecto a la oferta turística de España viendo así las evoluciones de los años y comparando algunos de ellos.

3.2.1. Datos generales de España

Según los datos registrados en la Confederación Española de Hoteles y los datos del Instituto Nacional de Estadística se pueden dar a conocer el número de pernoctaciones, el número de plazas ofertadas y el grado de ocupación por plazas del año 2012:

PLAN DE COMUNICACIÓN

Tabla 9: Número de pernoctaciones

1) Número de Pernoctaciones					
Categoría	Número de pernoctaciones				
	Total				
	año 2008	año 2009	año 2010	año 2011	año 2012
TOTAL	271.005.900	253.193.472	268.021.035	286.615.629	281.373.348
HOTELERÍA: Estrellas					
Cinco	12.001.208	12.186.826	14.250.984	15.552.141	15.758.843
Cuatro	111.068.609	107.762.239	117.436.323	129.497.539	130.977.405
Tres	96.805.784	89.923.235	93.211.804	98.292.525	94.748.662
Resto de categorías	51.064.671	43.297.624	43.121.926	43.273.427	39.888.437

Fuente: INE

Fuente: INE.

Tabla 10: Número de pernoctaciones y estancia media

Categoría	Número de pernoctaciones			Estancia media
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
TOTAL	281.373.345	102.150.005	179.223.340	3,38
HOTELERÍA: Estrellas oro				
Cinco	15.758.843	3.895.054	11.863.789	3,34
Cuatro	130.977.407	43.998.935	86.978.472	3,53
Tres	94.748.662	32.004.231	62.744.431	3,79
Dos	16.875.514	8.892.427	7.983.087	2,60
Una	5.534.548	3.114.148	2.420.400	2,32
HOSTALES: Estrellas plata				
Tres y dos	9.408.469	5.367.321	4.041.148	2,32
Una	8.069.903	4.877.888	3.192.015	2,35
Tasa interanual	-1,88	-8,42	2,27	0,60

Fuente: elaboración propia con los datos del INE y la confederación española hotelera de alojamientos turísticos.

Como se puede observar en la tabla 9, España tuvo en 2009 una bajada de pernoctaciones a consecuencia de la crisis financiera de 2008, pero a pesar de todo han ido aumentando a lo largo de los años, cerrando así el año 2012 con 281.373.348 pernoctaciones, de los cuales el 63,7% son residentes en el extranjero y el 36,3% son residentes en España (véase la tabla 10).

El mayor número de pernoctaciones se encuentran en hoteles de cuatro y de tres estrellas, con 130.977.405 y 94.748.662 pernoctaciones respectivamente.

PLAN DE COMUNICACIÓN

En segundo lugar, se puede ver en la tabla 11 que España ofreció un total de 17.161.494 hoteles en 2012, los cuales destacan los hoteles de cuatro estrellas, seguidos de los de tres estrellas y un total de 4.124.840 de alojamientos similares a los hoteles, pero clasificados con otras categorías.

Tabla 11: Número de plazas ofertadas.

2) Nº de Plazas Ofertadas					
Categoría	año 2008	año 2009	año 2010	año 2011	año 2012
TOTAL	16.266.525	16.489.750	16.767.760	17.096.534	17.161.494
HOTELES: Estrellas					
Cinco	838.338	906.944	955.051	972.601	979.218
Cuatro	6.035.611	6.289.306	6.552.008	6.852.246	7.057.265
Tres	5.094.403	5.059.086	5.078.161	5.108.187	5.000.173
Resto de categorías	4.295.472	4.233.513	4.182.543	4.163.503	4.124.840
Fuente: INE					

Fuente: INE.

En tercer lugar, el grado de ocupación por plaza disminuyó un 3,11% respecto del 2011 (véase la tabla 12). Y se puede ver en la tabla 13 que los meses con mayor grado de ocupación son los meses de verano, más específicamente los meses de junio a septiembre. Por lo tanto, se puede comprobar con este análisis que son los meses que hay más personal empleado en el sector turístico.

Tabla 12: Grado de ocupación por plazas.

3) Grado de ocupación por plazas					
Categoría	año 2008	año 2009	año 2010	año 2011	año 2012
TOTAL	53,70	49,67	51,19	53,55	50,44
HOTELES: Estrellas					
Cinco	46,55	43,84	48,43	51,80	51,56
Cuatro	59,47	55,62	57,43	60,37	57,79
Tres	61,02	57,22	58,26	60,90	56,48
Resto de categorías	38,55	33,30	33,48	33,70	30,11
Fuente: INE					

Fuente: INE.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Tabla 13: Evolución en el año 2012: establecimientos, plazas, grados de ocupación y personal empleado.

Meses	Número de establecimientos estimados según la encuesta*	Número de plazas estimadas según la encuesta*	Grados de Ocupación		Total personal empleado*
			Por plazas**	Por plazas en fin de semana **	
TOTAL	14.971	1.430.125	52,26	57,12	186.903
Enero	12.641	1.080.304	37,44	39,99	140.683
Febrero	13.165	1.157.321	41,90	47,64	147.803
Marzo	14.034	1.254.946	44,56	49,31	160.316
Abril	15.199	1.419.024	49,91	56,31	179.479
Mayo	15.902	1.625.034	48,64	54,86	204.040
Junio	16.362	1.698.734	57,85	62,84	222.256
Julio	17.069	1.740.454	65,46	70,17	238.626
Agosto	16.928	1.742.324	70,74	72,59	242.950
Septiembre	16.576	1.722.927	60,85	64,21	230.785
Octubre	15.268	1.512.498	50,28	57,42	192.882
Noviembre	13.504	1.124.244	41,06	46,93	144.772
Diciembre	13.009	1.083.684	36,59	41,97	138.238

* Media anual.

** Grado de ocupación ponderado por plazas.

Fuente: elaboración propia con los datos del INE.

3.2.1.1. El alojamiento turístico.

El alojamiento turístico en el año 2011 mejoró respecto al 2010. Según los resultados de las Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos, en el 2011 se alojaron un total de 103,1 millones de viajeros, los cuales generaron 389,5 millones de pernoctaciones, un 6,1% más que en el 2010.

La oferta total de alojamientos se incrementó un 1,4% en establecimientos y un 2,6% en plazas. En especial, el mayor aumento fue el de alojamientos de turismo rural, como se puede observar en la siguiente tabla.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Tabla 14: Oferta turística de alojamientos: establecimientos y plazas.

Año 2011				
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
	Datos absolutos		T.var.interanual	
Acampamentos	1.253	772.433	2,5	1,1
Apartamentos	169.808	611.537	0,5	1,7
Hoteles y similares	19.210	1.833.726	3,3	2,9
Alojamientos turismo rural	17.897	168.488	7,9	11,0
Total	208.168	3.386.184	1,4	2,6

Fuente: Directorio de alojamientos turísticos (INE).

Fuente: Directorio de alojamientos turísticos (INE).

4. EL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

El turismo es uno de los principales motores del desarrollo económico de un territorio, ya que genera empleo, crea oportunidades económicas, fomenta las inversiones y, además, genera ingresos.

Se puede definir como el conjunto de actividades que realizan los turistas y el hecho de que esas actividades son llevadas a cabo en lugares distintos al de su entorno habitual y en determinadas condiciones. La situación de la materialización de las actividades en espacios ajenos al entorno habitual remite al concepto de destino turístico, el cual se halla, a su vez, estrechamente vinculado al concepto de producto turístico.

El turismo en España es todavía el turismo de “sol y playa”, ya que los beneficios económicos de este modelo son indiscutibles, pero aun así exigen una gran inversión y los ingresos se obtienen a corto plazo. Además, los precios al alza de este modelo, el contexto de la crisis económica y una mayor conciencia ecológica son las principales causas para el cambio de esta tendencia hacia una potencia turística relacionada con el patrimonio cultural. De este modo, se dice que actualmente el turista busca en su destino experiencias y sensaciones en una estancia corta, pero más intensa.

Sin embargo, el turismo de “sol y playa” y el turismo cultural pueden coexistir, se pueden complementar, ya que el turismo de “sol y playa” necesita al turismo cultural, en especial para poder diferenciarse de otros destinos. Además, es el turista quien decide cuando quiere relajarse tomando el sol en la playa o cuando le apetece conocer una experiencia diferente y más intensa.

Un buen ejemplo de esta situación son las Islas Baleares, las cuales las ofertas complementarias las han convertido en un destino de primer nivel. Es decir, no sólo son visitadas por el sol y la playa, sino también por ser un destino turístico deportivo al organizarse pruebas de atletismo, excursionismo... pero, sobre todo, rutas cicloturísticas. Así tiene un fuerte componente desestacionalizador, ya que se tiene un tipo de turista que, además de realizar un gasto medio superior al turista de sol y playa, viaja durante la temporada baja, buscando condiciones climatológicas suaves.

PLAN DE COMUNICACIÓN

De este modo, se puede decir que las Islas Baleares disponen de un turismo deportivo activo.

Hablando del turismo cultural se puede decir que abarca muchos ámbitos como son la naturaleza, el patrimonio artístico e histórico, las playas, las aguas termales, las fiestas, la gastronomía...

Por eso, se dice que el turismo cultural/rural es mucho más que una oferta de productos y servicios en el campo, es algo más que una modalidad turística, ya que no sólo hace posible la comunicación, sino también el intercambio con esos mundos y su comprensión.

Seguidamente se muestran algunas de las ventajas que surgen a través del turismo cultural:

- *Favorece la economía local.*
- *Desestacionaliza la demanda.* La fuerte estacionalidad que presenta el turismo rural en España puede revertirse en parte con medidas que favorezcan las experiencias culturales.
- *Preserva el medio natural y patrimonial.* Recuperar el patrimonio ayuda a impulsar el turismo cultural. Además de preservar la historia del lugar, se asocia al turismo cultural el comportamiento sostenible, es decir, la invasión del medio y el respeto a los valores naturales del entorno. Promueve la protección del paisaje e incluso se promociona como reclamo.
- *Diversifica la oferta.* El turismo cultural permite presentar Cantabria como un destino con diversidad de oferta y contenidos.
- *Conserva la tradición.*
- *Fija la población local.* Los incentivos económicos consolidan el modelo fijando a la población en su tierra.
- *Autenticidad y experiencia.* El modelo ofrece una autenticidad en cada destino de interior y lo hace diferente de los otros.

En definitiva, se puede dar a entender que el turismo cultural tiene un importante papel en la desestacionalización, así como en la captación de

PLAN DE COMUNICACIÓN

visitantes de un mayor gasto medio. En este tipo de turismo, la decisión de compra está más ligada a los atributos del producto y no tanto al precio.

Según estimaciones de Turespaña, casi un 15% de los turistas extranjeros que visitan España afirma tener una motivación exclusivamente de tipo cultural e incluso el 60% señala tener algún tipo de interés cultural.

Seguidamente se dan a conocer una serie de datos como son las pernoctaciones de turismo rural, la evolución histórica de la oferta y los destinos más demandados:

Tabla 15: Datos del turismo rural en España.



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en alojamientos de turismo rural, toprural.com.

Como se puede ver ha habido una pequeña variación interanual de las pernoctaciones del turismo rural en España en 2012 con respecto al 2011, pero aun así ha habido alrededor de 6.000.000 de pernoctaciones.

También se debe mencionar que el aumento de las pernoctaciones ha sido a causa del gran aumento de oferta de turismo rural de España, ya que ha

PLAN DE COMUNICACIÓN

pasado de tener 5.500 alojamientos relacionados con una motivación cultural a obtener 15.900 alojamientos.

Esta tabla recoge el peso del turismo extranjero en el turismo rural, donde se puede observar que los turistas que tienen motivos culturales al viajar a España son los alemanes, los franceses y los británicos. Pero a parte de estos datos, también se puede incluir el gran auge que está teniendo el mercado ruso, ya que en 2013 podría alcanzar un crecimiento de un 40% en las Islas Baleares. Una de las ventajas de acoger este tipo de turistas es que elevará la categoría de hoteles y cambiarán el turismo masivo por un ocio exclusivo. Baleares es un destino capaz de ofrecer paisajes únicos del Mediterráneo, propuestas de descanso, deportes acuáticos activos, excursiones de montaña..., pero tendrán que abogar por el nuevo idioma, el ruso.

Tabla 16: Viajeros y pernoctaciones en 2011 según país de residencia.

Viajeros y pernoctaciones en 2011 según país de residencia				
TURISMO RURAL	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	Total	%	Total	%
Residentes en España	2.378.592	87,58	6.158.918	80,02
Residentes en el Extranjero	337.394	12,42	1.537.451	19,98
TOTAL residentes en el extranjero	337.394	100,00	1.537.452	100,00
TOTAL residentes en U.E. [sin España]	285.024	84,48	1.364.032	88,72
- Alemania	101.046	29,95	577.937	37,59
- Bélgica	12.363	3,66	59.055	3,84
- Francia	54.489	16,15	213.867	13,91
- Italia	13.447	3,99	39.352	2,56
- Países Bajos	20.722	6,14	108.662	7,13
- Portugal	9.230	2,74	28.819	1,87
- Reino Unido	55.166	16,35	248.087	16,14
- Suiza	10.050	2,98	43.188	2,81
Resto de Europa	26.300	7,80	118.289	7,69
Estados Unidos	11.766	3,49	37.244	2,42
Resto del mundo	22.815	6,76	61.953	4,03
TOTAL	2.715.986	100,000	7.696.369	100,00

Fuente: INE / Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos

Fuente: INE/ Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos.

Seguidamente se puede comprobar la oferta de turismo rural según la base de datos del INE. Con lo cual se puede decir que las Comunidades Autónomas que tienen más establecimientos de turismo rural son Castilla y León, Cataluña, Castilla- La Mancha, Andalucía, Asturias, Aragón y la Comunidad Valenciana:

PLAN DE COMUNICACIÓN

Tabla 17: Oferta de turismo rural por CCAA, verano de 2012.

Oferta de turismo rural por Comunidades Autónomas, verano de 2012		
Comunidad	Número de establecimientos	Número de plazas estimadas
TOTAL	15.901	148.932
Andalucía	1.470	12.164
Aragón	1.153	8.983
Asturias	1.421	12.990
Baleares	290	5.300
Canarias	652	3.979
Cantabria	453	8.106
Castilla y León	3.372	30.173
Castilla - La Mancha	1.521	12.753
Cataluña	1.761	14.203
Comunidad Valenciana	1.024	9.726
Extremadura	493	6.036
Galicia	569	7.167
Madrid	245	4.293
Murcia	240	2.549
Navarra	719	5.199
País Vasco	398	4.180
Rioja	120	1.130

Fuente: INE / Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos

Fuente: INE/ Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos.

El turismo rural en Mallorca puede dividirse en las siguientes modalidades:

- a) *Hotel rural*: es un alojamiento turístico de 25 habitaciones, máximo 50 plazas, en el cual dispone de un servicio de hotel. Es decir, combina las características de una finca en plena naturaleza con el servicio y la calidad de los mejores hoteles, en un ambiente muy acogedor y con un trato muy personalizado.
- b) *Agroturismo*: alojamiento de 12 habitaciones, máximo 24 plazas, en el cual no tiene obligación de servir la comida como si fuera un hotel. El usuario puede participar y/o observar las tareas cotidianas del lugar: agrícolas, ganaderas o artesanales. De esta manera, se ofrecen productos naturales locales al turista para su alimentación. Es decir, en las fincas de agroturismo se podrán conocer actividades agrarias y costumbres típicas de la tierra, disfrutando del sosiego en contacto con la naturaleza. Existen diferentes precios que van en función de los servicios y calidad que ofrece cada finca.

PLAN DE COMUNICACIÓN

- c) *Turismo de interior*. Contempla aquellas casas señoriales ubicadas en pueblos y convertidas en pequeños hoteles, que ofrecen al visitante la tranquilidad y el contacto directo con las costumbres de las gentes de la tierra.
- d) *Otras ofertas complementarias*. Con la oferta complementaria se podrá disfrutar de diferentes opciones para conocer Mallorca.

Los turistas que visitan Mallorca y se hospedan en un hotel rural o agroturismo son muy selectivos. No buscan solamente un alojamiento. El turismo rural ofrece además de una estancia vacacional un contacto directo con las raíces. No hay mejor forma de entender Mallorca que vivir y conocer como lo hacían los antepasados.

5. LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DE DIVERSOS DESTINOS TURÍSTICOS DE ESPAÑA

5.1. LA RIOJA

FITUR es una de las piezas clave en la estrategia de promoción de La Rioja, donde se presenta como un destino turístico pequeño en tamaño, pero como un gran ejemplo para el sector en cuanto a la transmisión que hace de sus valores que diferencian su tierra y, más en especial, por su vino y su gastronomía, apoyados por una oferta turística amplia y de calidad.

También cuenta con Internet, un elemento esencial en su estrategia, ya que apuesta por la innovación en la comunicación y las nuevas tecnologías. Al igual, que hace promociones a través de series de televisión como Gran Reserva y campañas de comunicación. De esta manera, se hace de La Rioja un destino turístico único.

Pero además del vino y de la gastronomía, La Rioja se compone de otras actividades relacionadas con los recursos naturales, patrimoniales y culturales (bodegas, rutas de monasterios, yacimientos de huellas de dinosaurios, el Camino de Santiago...).

En La Rioja, el turismo aporta casi el 10% al PIB regional y es el único sector que crece a pesar de la actual crisis económica. Además, La Rioja sigue aumentando su oferta hotelera y extrahotelera con una relación calidad-precio muy buena, por lo tanto, representa un gran desarrollo socioeconómico que hace que la población se vaya fijando en entornos rurales.

5.2. CASTILLA Y LEÓN

Castilla y León es una de las regiones europeas más extensas y posee innumerables recursos culturales, artísticos y medioambientales, el cual es denominado como un gran turismo de interior.

Tiene como estrategia básica diferenciarse del resto de destinos turísticos competidores y presenta sus atractivos a través de la publicidad difundida por

PLAN DE COMUNICACIÓN

el Gobierno Autonómico. Da a conocer la imagen como destino turístico alternativo al turismo de sol y playa.

El desarrollo turístico, el progreso de los medios de transporte, el crecimiento de la industria hotelera, la mayor renta y la disponibilidad de tiempo libre y las políticas de promoción a través de los medios de comunicación (ferias, Internet...) han convertido a Castilla y León en uno de los principales destinos turísticos de interior. Tiene más de 3.000 alojamientos de turismo rural. Al tener una gran dimensión geográfica lleva a cabo una planificación de señalización de los principales destinos.

5.3. EXTREMADURA

Extremadura se basa en una economía basada en la agricultura y la ganadería, por tanto, tiene una excelente calidad ambiental y, de este modo, su territorio regional con una escasa densidad de la población es considerado como espacio natural protegido hasta el punto que el logotipo promocional de esta Comunidad es, desde hace años, "Extremadura Naturalmente". Por tanto, los ecoturistas se han convertido en el mercado de gran interés.

También se ha promocionado en la Feria Madrid Golf como destino de turismo deportivo, cultural y gastronómico.

5.4. NAVARRA

Navarra es un destino turístico de calidad, con una naturaleza preservada, de paisajes espectaculares, muy variado en su territorio, con un patrimonio histórico muy bien conservado, con una cultura viva auténtica basada en la tradición, donde se disfruta de una gastronomía propia y buenos vinos y de unas fiestas únicas y singulares, con gente hospitalaria y donde se vive bien.

El sector turístico de Navarra creció en 2011 un 5,9%. En 2005 condensó la marca "Reyno de Navarra, Tierra de Diversidad". Elabora un nuevo Plan de Marketing 2011-2015 que permita aumentar el número de visitantes y ayudar a las empresas a vender sus productos y servicios, tanto a los clientes finales, como a los operadores y agencias de viajes, por lo tanto, pretende llevar a cabo:

PLAN DE COMUNICACIÓN

- Programa especial de promoción del turismo gastronómico.
- Programa especial sobre Sanfermines.
- Apuesta por las nuevas tecnologías.
- Nuevo programa de comunicación del destino Navarra.
- Incorporar el turismo a las herramientas de comercialización online.
- Creación de clubes de producto que sigan el modelo del Club Birding, de Observación de Aves.
- Colaboración con Consorcios y Entidades Locales.
- Señalización turística de monumentos e hitos históricos y culturales.
- Aumentar las acciones de Street Marketing, en vez de estar presente en ferias.
- Mantener el alto nivel en la web y las redes sociales.
- Incorporar como novedad la Ruta de los Castillos y Fortalezas de Navarra.

La estrategia principal es por lo tanto, presentar el destino turístico Navarra en los mercados turísticos como un destino emergente y al alza, basado en el desarrollo sostenible de su enorme riqueza cultural, natural y gastronómica.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Para comunicar cada producto específico lo hace con los siguientes mensajes:

Figura 4: Mensaje de los productos.

PRODUCTO	MENSAJE
Vacaciones tranquilas	Destino no masificado. Turismo artesanal. Desarrollo sostenible.
Cultura en la naturaleza.	Reino medieval que formó la base de España y de Europa. Más de 1.200 años de historia con un legado vivo.
Navarra es natural	El 46% de la superficie de Navarra son bosques. En la Región convergen tres ecosistemas: el mediterráneo, el atlántico y el pirenaico. El mayor bosque de hayas y el mayor desierto de Europa están en Navarra.
Navarra es turismo rural	Pionera en el desarrollo del turismo rural en España. Posee la oferta más amplia de alojamientos y actividades en el medio rural.
Congresos, convenciones e incentivos	Comunidad líder en investigación médica y en energías limpias. Es lugar idóneo para la realización de congresos científicos, convenciones de empresas y viajes de incentivos de empresa por su calidad en el destino turístico.
Naturalmente deporte	Cientos de kilómetros habilitados para el senderismo, cientos de kilómetros de carreteras locales magníficas para la práctica de la bicicleta, parajes de ensueño para la práctica del montañismo, prados para recorrer a caballo, pisar nieve virgen etc. Practicar deporte en perfecta simbiosis con la naturaleza.
Reyno Gourmet	Una gastronomía completa, variada, natural con una base en unas materias primas excelentes fruto de una tierra rica y fértil.

Fuente: www.hacienda.navarra.es

La estrategia de comunicación se centrará en la forma de viajar. Es decir, Navarra para: niños, romántica, familiar, individual, para perros, para caballos, friendly, etc. Se presentan los mismos productos, pero matizando la experiencia personal: disfruta con tu pareja de una romántica escapada en el corazón de la montaña, etc. Tal comunicación insistirá en los productos estrella: Sanfermines, Camino de Santiago y Pirineos.

En 2012 se mantuvo la imagen con Kukuxumusu en la campaña de publicidad, pero con un nuevo diseño. También ha asistido en ferias/eventos en Barcelona, Madrid, Navarra, Euskadi, Holanda, Bélgica, Francia, Alemania y Gran Bretaña para dar a conocer el destino turístico en los mercados nacionales e internacionales actuales y potenciales.

PLAN DE COMUNICACIÓN

La estrategia de medios 2012 contempla:

- Una campaña de marketing online no convencional (campaña de Street marketing y marketing de guerrilla).
- Una campaña de marketing online con difusión en los principales sites de viajes.
- Una campaña específica en diarios en País Vasco y Suroeste francés.
- Una campaña especial nacional en banners digitales en las home de los principales diarios nacionales y regionales (ediciones digitales de periódicos).
- Una campaña especial para promover el turismo interno. Proyecto Vacaciones por Navarra.
- Una campaña especial de radios nacional.
- Acciones específicas en Revistas como Conocer Navarra, Bizkaia Tour y GipuzkoaTour, Revista Sanfermines y Viajar por Navarra.

En colaboración con el Gobierno de Navarra.

- Acciones en web: portal de turismo www.turismonavarra.es , Facebook, Twitter, Navarra Booking...
- En 2012, descuentos en alojamientos, restaurantes, actividades turísticas...

5.5. CANTABRIA

Cantabria tiene muchos recursos, por tanto, el Gobierno de Cantabria lo que hace es ofrecer muchos contenidos al turista para así atraerlo de manera más sencilla. Entre los meses de noviembre y febrero, por ejemplo, ofertó los “Paquetes de Fin de Semana que incluían entradas a las instalaciones turísticas más emblemáticas de la región”. Pero también se ha renovado en el portal de turismo www.turismodecantabria.com.

En Cantabria, la oferta cultural se complementa con el turismo de “sol y playa” durante los meses de verano y atrae a viajeros en busca de nuevas experiencias el resto del año.

PLAN DE COMUNICACIÓN

En 2013, Cantabria basará su promoción en una oferta multiproducto y con unos aspectos diferenciales basados en características ecológicas, paisajísticas y de proximidad geográfica. De esta manera, apostará por el uso de las nuevas tecnologías para adaptarse al consumo turístico 2.0 y a los nuevos hábitos de planificación de viajes a través de internet y las redes sociales.

5.6. ANDALUCÍA

Emplea de manera intensiva los medios sociales, es decir, su táctica de comunicación es aprovechar las E-Oportunidades. Su objetivo es dar a conocer los productos turísticos y reputar la marca Andalucía aprovechando el nuevo rol del turista del siglo XXI, como prescriptor de viajes.

También utiliza las relaciones públicas, rentabilizando las mismas a través de mecanismos globales e integrales, para así asegurar tratar la información de una manera homogénea. De esta manera, se quiere aumentar la notoriedad del destino Andalucía y optimizar al máximo los impactos en medios de comunicación.

Al igual, apuesta por diseñar campañas específicas para promocionar su variedad de productos turísticos Andaluces.

5.7. RESUMEN

En resumen, se puede decir que los destinos turísticos se promocionan principalmente a través de las redes sociales, sus páginas web o gracias a las ayudas de los gobiernos de cada Comunidad Autónoma.

Las redes sociales como Facebook o Tuenti son utilizadas por el 83% de los destinos. El 81% valora muy importante el sitio web en la estrategia de comunicación del destino. Youtube y otros visores de vídeo son utilizados por el 72% de los destinos. Casi el 60% utiliza Twitter en la estrategia de comunicación del destino.

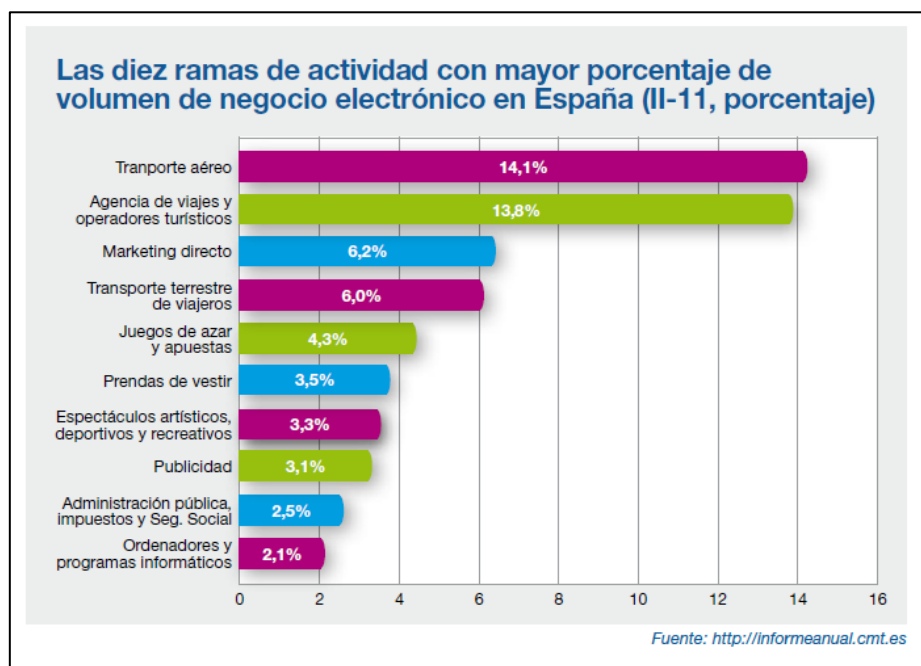
En definitiva, decir que los sitios web oficiales de los destinos se conciben como herramientas de comunicación sumamente útiles, ya que permiten

PLAN DE COMUNICACIÓN

proveer información (100%), para atraer el público objetivo (83%) o para transmitir la personalidad de la marca (70%). Por otra parte, las redes sociales y plataformas 2.0 son ampliamente utilizadas por los destinos españoles: Facebook (83%), Youtube (72%), Twitter (59%), Flickr (32%). Así se recomienda diseñar una estrategia de comunicación integrada que coordine las acciones de comunicación offline (publicidad en medios tradicionales, acciones de relaciones públicas) con las acciones de comunicación online (sitio web oficial del destino, redes sociales y plataformas 2.0 y aplicaciones para dispositivos móviles).

De esta manera, se comprueba que en los últimos años, como se puede observar en el siguiente gráfico, el sector turístico ha sido una actividad que se ha encontrado muy presente en la tecnología digital, ya que los turistas han ido tomando las decisiones a lo largo del viaje a través de las experiencias online.

Gráfico 11: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio electrónico en España.



Fuente: <http://informeanual.cmt.es>

6. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA EN PROCESO DE COMUNICACIÓN

En el siguiente apartado se va a proponer un plan de comunicación del agroturismo llamado Finca d'Es Revellar, situado en el municipio de Campos (cabe destacar que se ha escogido Mallorca por la proximidad con el centro de Europa (dos horas aproximadamente)) que tiene 12 edificios construidos y restaurados, 8 lagos y 20 fuentes. Es una posesión mallorquina con más de 2500 años de antigüedad y los edificios son de hace 600 años. Es una gran zona con 400 puntos de iluminación led con sinfonías espectaculares. El terreno se divide en diferentes zonas como la medieval, la clásica, la románica, la africana, la prehistórica, entre otras.

En estos últimos años se ha pensado ampliar la zona duplicando el número de habitaciones y construyendo un restaurante con la capacidad de 200 personas, llegando así a tener 50.000 m² de superficie y pasando a ser un hotel rural. Con este nuevo proyecto se hará posible la visita de turistas con capacidades culturales, ya que se permitirá a los visitantes poder realizar cursillos de cocina, pintura e incluso agricultura. Toda la finca se podría denominar "museo con habitaciones", ya que tanto la superficie construida como la natural consta de una gran variedad de esculturas, obras de arte, diferentes museos, una iglesia, varios bosques, diversas fuentes..., y todo ello rodeado de una naturaleza mallorquina y una gran iluminación junto a sinfonías fantasmagóricas.

La zona clásica consta de la gran Avenida Imperial, la Fuente de Apolo y las Ninfas, el Gran Mural, el Anfiteatro, entre otros espacios. El Oasis es considerado la zona africana con figuras reproducidas al tamaño natural. La zona medieval está representada por La Capilla y la zona prehistórica, por la Calzada Romana, la Basílica al aire libre y la escultura de fósil y de alambre que representa al ser superior. Entre los jardines se pueden destacar obras como El Nacimiento representada por dos esculturas a tamaño natural de una yegua y su potro y además, también se puede observar la obra como homenaje a las mujeres africanas trabajadoras.

PLAN DE COMUNICACIÓN

En cada habitación se observa un estilo diferente como por ejemplo el marroquí o la casa del molino donde predomina el estilo rústico. Entre los museos podemos destacar el de arte oceánico o el museo de arte africano, y también se hace presente una habitación con diversas fotografías de Cela y Picasso junto a diversas obras de arte tanto de la antigüedad como modernas. Finalmente se puede nombrar la cueva prehistórica.

Por tanto, prevalece lo que es el acto artístico, dicho de otra forma su fundador ha transformado piezas de rocas en esculturas entre otras acciones.

De esta manera, se puede decir que se trata de un museo privado al aire libre, con el objetivo de disfrutar de un lugar único en el Mediterráneo dedicado al Land Art (Arte del Paisaje). Un lugar donde rige la paz y la tranquilidad.

6.1. ACTIVIDADES OFERTADAS

Este nuevo proyecto en la Finca Es Revellar va a permitir realizar diversas actividades; entre las cuales se pueden destacar los cursos de cocina, agricultura y pintura, visitas a las playas espectaculares de Mallorca, ya que la proximidad es mínima desde esta finca, visitas turísticas y culturales por los pueblos cercanos, etc. La gran superficie de la finca ha permitido tener un huerto donde los turistas podrán aprender a sembrar los diferentes cultivos de las Islas y posteriormente tras la recolecta, podrán cocinar ellos mismos con estos productos naturales y ecológicos. Además, para los platos típicos cocinados se usarán productos escogidos totalmente de los ganaderos y pescaderos de la Isla de Mallorca. También se ofrecerán cursos de pintura gracias a las visitas de varios artistas conocidos. Además dos o tres veces a la semana se ofrecerán visitas guiadas por los jardines de la finca.

Por tanto, las principales actividades de la finca serán mostrar el arte, la jardinería y su diseño a los clientes, haciéndoles también participar en ciertas clases que se van a dar. Al igual que también van a recoger las materias primas alimentarias ellos mismos y van a aprender como cocinarlas.

La finca también piensa en hacer un acuerdo con el Club Náutico de Sa Ràpita, para que los clientes puedan disfrutar también de las playas que ofrece la isla de Mallorca.

PLAN DE COMUNICACIÓN

6.2. COMPETIDORES

En primer lugar, se pueden localizar competidores internacionales que son los siguientes (sitios creados por empresarios privados que quieren llevar los artistas a la naturaleza):

- Gibbs Farm en Nueva Zelanda.
- Hess Collection en Argentina.
- Inhotim en Brasil.
- Jupiter Art Land en Escocia.
- Museum of Old and New Art (MONA) en Tasmania (Australia).
- Naoshima en Japón.

Y, en segundo lugar, se localizan los principales competidores de Mallorca como pueden ser los mismos agroturismos, hoteles rurales o algunos hoteles de lujo.

Por una parte, la Finca Es Revellar tiene como competidores directos en Mallorca, en cuanto a calidad, servicios ofrecidos y ubicación, El Castell de Son Claret situado en Calvià, La Residencia en Deià, Alquería Blanca en Bunyola, Cases de Son Barbassa en Capdepera, Finca Hotel Son Palou en Orient, Finca Son Gener en Son Servera y Hotel Mirabó de Valldemossa.

En principio, el proyecto de Hotel Rural Es Revellar no podría competir en precios con todos ellos, aunque sí más adelante cuando la difusión del “boca a boca” se hubiese extendido por tierras del centro de Europa. Todos estos lugares lujosos aparecen en páginas como Relais & Chateaux, Small Luxury Hotels of the World y Small Leading Hotels of the World.

Por otra parte, como competidores indirectos y con los que puede comparar sus precios tiene Agroturismo Roqueta situado en Sineu, Es Ratxo hotel rural en Puigpunyent, Sa Rota d'en Palerm en el centro de Mallorca, Agroturisme Sa Torre en Santa Eugènia, Sa Finca Es Torrent en Campos y la finca rústica Ses Rotetes en Portocristo.

Y finalmente como competidores situados muy cercanos e incluso alrededor de la Finca Es Revellar aparecen el hotel rural Son Cosmet, agroturismo Sa

PLAN DE COMUNICACIÓN

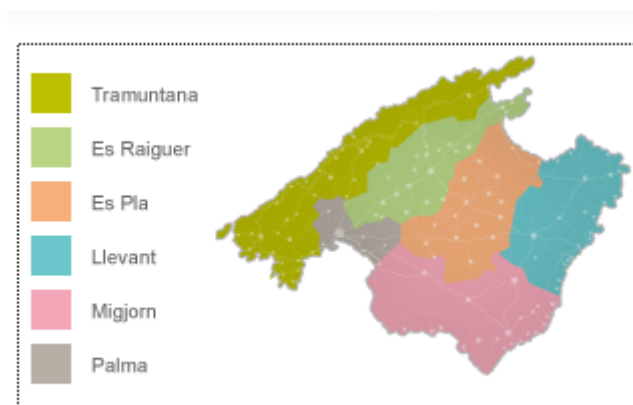
Vall, agroturismo Son Sala, agroturismo Can Canals, Finca Agroturismo S'Olivar, agroturismo Ses Arenes, agroturismo Son Marimon y la Finca Hotel Rural Es Turó.

Los competidores nombrados en primer lugar son lujosos alojamientos ubicados en amplios terrenos de Mallorca, rodeados de una fantástica naturaleza incomparable, llena de tranquilidad con jardines exuberantes, campos rodeados de almendros y olivos, bosques, montañas y donde se puede disfrutar de unas vacaciones inolvidables llenas de buenas experiencias gastronómicas y culturales. Además se pueden realizar varias actividades tanto al aire libre como pueden ser el senderismo o el ciclismo, como cursos de pintura, cocina mallorquina, etc.

Es por todo esto que se puede decir que son competidores directos del proyecto Es Revellar, aunque como bien se ha indicado antes, no se puede competir con ellos en precios hasta que se haya establecido una cierta demanda.

6.3. UBICACIÓN FINCA

Figura 5: Mapa de Mallorca dividido en zonas



Fuente: www.rusticbooking.com

En este mapa aparece la división de la Isla de Mallorca en diversas zonas como son la de Tramuntana, Es Raiguer, Es Pla, LLevant, Migjorn y Palma. La zona que interesa en este estudio es la zona de Migjorn situada en el sud de Mallorca, ya que en ella se ubica el nuevo proyecto de Hotel Rural Es Revellar

PLAN DE COMUNICACIÓN

y además sus principales competidores también se localizan sobre sus alrededores.

A continuación y en el próximo mapa se puede observar la ubicación de diversos agroturismos y casas rurales en las distintas zonas de Mallorca, pero en este trabajo es suficiente con centrarse en la zona de Migjorn con sus respectivos agroturismos y hoteles rurales, que como bien se ha dicho anteriormente son competencia directa de la Finca Es Revellar.

Figura 6: Mapa de Mallorca con la localización de agroturismos y casas rurales



Fuente: www.rusticbooking.com y elaboración propia.

Figura 7: Leyenda de la figura 6. Competidores de la Finca Es Revellar.



Fuente: elaboración propia.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Como se puede observar en el mapa anterior, Son Cosmet, Es Torrent y Can Canals se ubican en la carretera de Campos - Sa Ràpita al igual que la Finca Es Revellar mientras que Es Turó se localiza en la carretera de Campos – Ses Salines, Ses Rotetes se ubica entre la carretera de Porto Colom – Porto Cristo, Sa Vall se encuentra en Son Macià, Son Sala se localiza en la carretera de Campos – Lluçmajor y finalmente Ses Arenes se ubica en la carretera de Campos – Colonia Sant Jordi. Como conclusión de las diferentes ubicaciones se puede decir que todos los competidores directos de la Finca Es Revellar están muy próximos.

6.4. TARIFAS DE PRECIOS

Los competidores directos nombrados en el punto anterior tienen unos precios que rodean como mínimo los 300€ por noche y por persona hasta llegar a los 1000€. Por tanto, hasta que no se tenga una demanda establecida, Es Revellar no podrá implantar esos precios.

Posiblemente la opción inicial que se tendría para establecer los precios del proyecto, sería hacer una media real sobre los precios que ofrecen los agroturismos de los alrededores de la finca Es Revellar y a esta media añadirle un 25% por el valor añadido que ofrece este “museo con habitaciones”. Como se ha dicho anteriormente, en el nuevo proyecto d’Es Revellar se podrán realizar actividades diversas en un amplio espacio natural, ecológico y tranquilo donde se puede disfrutar de un arte cultural espectacular dirigido a los coleccionistas de arte.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Precios en temporada alta (junio a septiembre) por persona en una habitación doble por noche y sin desayuno:

* Son Cosmet	82,5 €
* Sa Vall	50 €
* Es Torrent	60 €
* Son Sala	54 €
* Son Marimon.....	90 €
* Ses Rotetes	46 €
* Can Canals	45,5 €
* S'Olivar	60 €
* Ses Arenes	74 €
* Es Turó	84 €

Suma: $646 \text{ €} / 10 = 64,6 \text{ €}$ → media de los competidores situados en los alrededores de la finca Es Revellar.

Como se ha dicho con anterioridad a la media anterior se le añadirá por ejemplo un 25%; resultando un precio inicial de 80,75 € por persona y por noche en temporada alta.

6.5. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN LAS ISLAS BALEARES (Fuente: informativo del día 11/04/2013 de IB3 de las 20:30h.)

Según el estudio de Natalie Tours, se prevé que España va a recibir 400.000 turistas rusos en este año 2013. Estos turistas se caracterizan por poseer un poder adquisitivo elevado, por tener unos estudios superiores y un cierto nivel de cultura. Los rusos se interesan en visitar Mallorca por sus palacios, casas antiguas y rurales que permanecieron quizás a la nobleza, con un mobiliario de época, posesiones del siglo acompañado de la tranquilidad y la armonía en medio de los campos vegetales de las Islas Baleares.

Esta modalidad de turismo ruso en las Islas Baleares se ha puesto de moda desde hace pocos años. La turoperadora Natalie Tours afirma que 100.000 turistas visitarán las Islas Baleares, superando así en un 40% más que el año anterior 2012. En concreto, Baleares es un destino importante con la apuesta de tres frecuencias de avión semanales entre Ucrania y Mallorca. La Agrupación de Cadenas Hoteleras afirma que en este año 2013 va a aumentar el número de visitantes en Baleares y éstos se hospedarán en hoteles de 4 y 5 estrellas con un gasto de unos 64€ por día y persona.

Cabe nombrar que la Unió de Pagesos de Mallorca apuesta por poner en marcha la agricultura como nuevo producto turístico. Hace pocos días en una finca mallorquina se ha recibido la visita de 55 turistas austríacos interesados en conocer el patrimonio agrario de Mallorca. Todos estos nuevos visitantes austríacos son payeses en busca de conocer la explotación agraria tradicional de las Islas Baleares como producto ecológico.

Así pues como mercado emergente aún sin explotar sería la atracción de turistas pertenecientes de Rusia y del Centro de Europa interesados en conocer un poco más la cultura mallorquina tanto a nivel gastronómico y agrario como artístico.

7. PROPUESTA DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Una de las principales preocupaciones de los propietarios de alojamientos rurales es que éstos sean conocidos y que el mayor número de personas puedan encontrarlo fácilmente.

Una vez que el alojamiento está preparado para dar sus servicios, lo más importante es su promoción. Por eso, hay que elegir los medios de comunicación más efectivos.

Seguidamente se pretende elaborar un plan de comunicación efectivo siguiendo las etapas explicadas en el punto 2.4. del proyecto.

Etapas 1. Identificación del público objetivo.

Primeramente, se explicará cual será el público objetivo al cual se va a dirigir la campaña de promoción, es decir, el público al que está dirigido el proyecto empresarial.

Después del breve estudio del comportamiento del consumidor hecho en la sección 3 y con el análisis de mi compañera M^a Micaela Bujosa Sierra, se puede concluir que es muy importante saber diferenciar el turista masivo del turista cultural como un nuevo consumidor de turismo. Este nuevo consumidor, que será el público objetivo al que se quiere instruir, se caracteriza por ser una persona de nivel socioeconómico medio-alto, con un nivel educativo alto y proveniente de países desarrollados, mayoritariamente.

Con más detalle, tras los resultados extraídos, se podría decir que los turistas que viajan a las Islas Baleares son ingleses, alemanes y franceses de entre 25 y 64 años que viajan en pareja o en solitario y poseen unos estudios superiores. Estos viajeros son personas que disponen de una renta medio-alta por lo que se pueden permitir viajar varias veces en su vida.

En concreto, los turistas que visitan las Islas Baleares tienen un alto nivel de fidelización a su destino, ya que valoran positivamente toda su estancia. Ésta se hace en alojamientos hoteleros y similares, como pueden ser agroturismos, y con una duración media de 3,5 días. Principalmente viajan los meses de

PLAN DE COMUNICACIÓN

verano, junio, julio y agosto, y por motivos de ocio y vacaciones, entre los que cabe destacar las actividades culturales.

La modalidad mediante la cual contratan el viaje es a través de internet y mayoritariamente prefieren como forma de organización hacer uso de los servicios sin paquete turístico. El acceso a las Islas Baleares normalmente se hace a través de compañías aéreas de bajo coste a pesar de ser personas con un poder adquisitivo medio-alto. También se podría decir que gracias a un menor número de restricciones políticas y sociales, y a una mayor sensibilidad con la seguridad de los viajes, éstos han ido incrementando cada vez más.

En definitiva, el **público objetivo** del agroturismo se pretende que sean los coleccionistas de arte y los amantes del arte, es decir, más concretamente se dirigirá a parejas de unos 50 años de edad, aunque también puedan ir algunas parejas jóvenes. Pero eso sí no se permiten niños por ser un lugar que se debe tener mucho cuidado, ya que las obras son delicadas. En cierta, manera estas personas deberán de tener un poder adquisitivo alto y una cierta cultura para que puedan comprender y disfrutar de lo que les ofrece el museo con habitaciones.

Dicho esto, también decir que el público objetivo provendrá de los siguientes países: Alemania, Suiza, Austria y países nórdicos.

En Europa existen unos 60.000 coleccionistas de arte, por lo tanto, con éstos se pretende recuperar el coste que se ha tenido con la financiación realizada al crear este agroturismo, ya que el fundador ha tenido que autofinanciarse al no tener ayuda pública, aun sabiendo que para poder mantener un museo se necesita de una financiación externa como puede ser la pública.

Etapa 2. Establecimiento de los objetivos de la comunicación.

Después del análisis y de la breve descripción del público objetivo, se puede dar a conocer el objetivo de la comunicación, que será la notoriedad, ya que no se conoce la empresa. Por lo tanto, se quiere instruir y persuadir a los clientes para que prueben el servicio.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Etapa 3. Diseño del mensaje.

Un posible mensaje sería: “*ven a pasar unos días de descanso conviviendo con lo que más te gusta el arte y la naturaleza en un museo - hotel*”.

Etapa 4. La selección de los canales de comunicación.

Seguidamente se van a ir proponiendo y explicando la selección de los canales de comunicación.

Se utilizarán medios convencionales (prensa), pero más intensamente los medios no convencionales de comunicación (internet), ya que en la actualidad son los medios que las personas utilizan más a la hora de elegir el viaje y su destino de alojamiento. Pero también es muy importante el sistema de información llamado el “boca a boca”.

El aumento creciente de los **canales online** en todo el proceso de información, distribución, selección, compra y de emisión de opiniones sobre los destinos turísticos y su oferta hacen imprescindible contar con una estrategia de marketing online que garantice el buen posicionamiento y distribución de la oferta turística. Es decir, lo ideal es invertir en una **empresa especializada en marketing online y social media** para que promocioe el negocio.

Por eso, el fundador del agroturismo ya se ha puesto en contacto con una agencia de publicidad.

Se debe contar con una estrategia de marketing online en todas sus variantes tanto de posicionamiento en buscadores (SEM, SEO) como en medios sociales (SMM).

SEO significa “Search engine Optimization”, “Optimización para motores de búsqueda”. De esta manera, se puede conseguir que la página web o el blog sean relevantes cuando alguien busca los términos clave relacionados con el establecimiento y con el sector en el que se vende.

Por tanto, lo primero de todo, es la **creación de una página web** de la empresa. Para que tenga éxito, ésta debe tener un contenido amigable para el

PLAN DE COMUNICACIÓN

usuario, los contenidos y el diseño de la página debe estar adaptado a los gustos del cliente, incorporar una sección de <<contacte con nosotros>> y asegurarse de que la información sobre los productos o servicios, precios y promociones están en vigor (es decir, debe ser una información actualizada).

Esta página web, por tanto, deberá tener un apartado de ofertas, otro de los alojamientos de que dispone, de los servicios que puede dar, otro apartado para poder ponerse en contacto con la empresa y otro, pero el más importante, es tener un apartado donde los visitantes del alojamiento rural puedan opinar de la limpieza, del servicio, del personal..., u otra cuestión que consideren interesante mencionar, para así poder ir mejorando cada día el negocio empresarial.

En definitiva, se podría crear dentro de la misma página web un **blog**, que ayudará a mejorar el posicionamiento. En él, la empresa podrá escribir artículos de forma regular y periódica y contar al mundo todo lo bueno que el establecimiento puede ofrecer a sus clientes como también los clientes podrán escribir su experiencia en los días que ha pasado de vacaciones en la estancia.

De esta manera, decir que Internet es la revolución tecnológica de la actualidad, ya que permite buscar información de todo tipo y el poder hacer negocios en todo el planeta.

Pero aun así se puede ver que el simple hecho de hacer **publicidad en internet** no garantiza el éxito, la calidad de la página web también influyen en las decisiones de compra.

Existen varios tipos de publicidad en internet, los precios pueden variar, ya que hay métodos que pueden ser gratis hasta otros que pueden ser de un valor elevado. Cada uno de estos tipos permitirá aumentar el tráfico de la página web creada y exhibir así lo que uno ofrece a un mayor número de visitantes, lo cual no significa que incrementen las ventas, ya que hay otros factores que se deben tomar en cuenta que influyen directamente en los hábitos y gustos de los internautas cuando deciden buscar información o efectuar alguna compra.

La publicidad en **banners** es una de las formas más antiguas de hacer publicidad en internet y funciona de una manera sencilla, se coloca una imagen

PLAN DE COMUNICACIÓN

(banner) en un lugar preponderante de una página web que tenga una considerable cantidad de tráfico mensual para que el banner sea exhibido ante todos los visitantes. Si el portal de internet tiene al menos 100.000 visitantes mensuales y al menos el 2% de los internautas están interesados en la propuesta, se tendrán 2.000 usuarios interesados en los servicios cada mes que serán enviados a la página web de la empresa al hacer clic sobre el banner.

Otra forma de conseguir tráfico para la página web es el utilizar el intercambio de banners con otros sitios que no sean de la competencia directa. El procedimiento es sencillo, se coloca un banner de la otra empresa en la página web de la empresa a cambio de que coloquen el tuyo en la de ellos.

También hay portales de internet que se dedican al intercambio de banners y sus servicios son gratuitos, solo hay que registrarse y empezar a intercambiar banners con otros usuarios para conseguir tráfico hacia la propia página web. Por ejemplo, estos sitios pueden ser www.ciberbanner.com, www.bannercambio.com o www.bannering.com.

Si lo que se busca es aumentar la presencia en internet de manera local, se debe buscar la página web de la ciudad en que se está situado que tiene un elevado nivel de tráfico para poder anunciarse. Y si se quiere anunciar a todo el país, se debe anunciar en un portal nacional.

En definitiva, lo que se quiere decir es que se debe hacer una promoción a través del **Google plus**, ya que es la mejor manera de promocionarse en internet.

También se debe de darse de alta en **Google places** y en **Google maps**, ya que Google es el buscador al que acude casi el 100% de los internautas a la hora de hacer búsquedas. Estos dos recursos ayudarán a que los clientes sepan en donde está la ubicación de la empresa y encima son recursos gratis.

Pero hay otro recurso que es esencial a la hora de promocionarse: **las redes sociales**.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Las redes sociales son uno de los fenómenos de mayor crecimiento en internet, debido a sus servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan. Utilizar estrategias de marketing en redes sociales es tener presencia en 3 de las 10 páginas web más populares del mundo. YouTube, Facebook y MySpace en conjunto reciben más de 500 millones de visitantes cada mes.

Cada una de estas redes sociales tiene su propio mecanismo de publicidad y además segmentan muy bien los usuarios, ya que al abrir las cuentas piden los datos personales.

Por tanto, tiene que estar en las redes sociales, ya que se considera un medio de comunicación esencial para este tipo de establecimiento al tener un componente distinto a la hotelería tradicional, y es que puede hacer que entre un cliente y salga un amigo. Es la clave del turismo rural, un trato al cliente mucho más cercano, y ese contacto debe continuarse a través de las redes.

Es decir, las redes sociales no son un canal de venta directa sino de comunicación y, a través de la red de contactos, procurarse visitas a la página web que finalmente se traduzcan en reservas.

Estas son distintas formas de implementar estrategias de publicidad en internet, ya que el simple hecho de tener una página web, no garantiza tener visitantes o ventas.

Al igual que las redes sociales, se pueden mencionar los **portales de opinión** como Tripadvisor o Trivago, a través de los cuales se pueden relacionar los propietarios o gestores de alojamientos rurales con sus clientes y dar a conocer su oferta al gran público, por lo que es casi una exigencia que esté presente en ambas plataformas. Son portales del llamado marketing de las recomendaciones.

Aun el turismo rural tiene poco potencial para comercializarse a través de las agencias de viajes y touroperadores, ya que para ofrecer este producto desde una agencia, es fundamental contar con cupos. Ésta es, por otro lado, la limitación con la que cuentan los grandes touroperadores, ya que la mayoría de

PLAN DE COMUNICACIÓN

los alojamientos rurales son pequeños y los touroperadores no pueden ofrecer muchas plazas.

Así la mejor forma para este tipo de alojamiento es internet. Consciente de ello varias agencias “online” de oferta generalista ofrecen este producto en sus web. Por ejemplo, Viajar.com, la agencia que dirige Miguel Ángel Jiménez, especializada en vuelos, cuenta con una pequeña oferta de 40 alojamientos rurales. El cliente hace la reserva en la web, que le cobra una comisión al alojamiento.

Por el contrario, otra agencia virtual, eDreams, actúa más como un portal ya que el cliente interesado accede directamente a la dirección del alojamiento para hacer la reserva. Es decir, eDreams no intermedia en la reserva ni se lleva comisión, sino que cobra a los alojamientos por ofrecer su oferta en su web, como hace Top Rural, el portal de alojamiento rural.

Por tanto, se puede hacer llegar la oferta a través de los principales canales de distribución como son los touroperadores y otros intermediadores en mercados de origen. Al igual que utilizar todos sus activos (OET, portales Spain.info, España es Cultura, etc.) para realizar la promoción de la oferta

De la misma manera, seguidamente se hace una lista de **portales especializados** de turismo en casas rurales:

- www.clubrural.com. Dispone de tres fichas promocionales:
 - Media: desde 13 euros al mes, por publicidad en fichas gratuitas y foto en resultados de búsqueda.
 - Destacada: desde 26 euros al mes, en primera página de resultados en rotación, publicidad en fichas gratuitas, foto en resultados de búsqueda.
 - Premium: desde 50 euros al mes, primeros puestos en resultados de búsqueda, siempre en primera página de resultados, siempre en portada de CC.AA y provincia, presencia en portada de Clubrural, publicidad en fichas gratuitas.
- www.toprural.com
- www.todocasarural.com
- www.rusticbooking.com

PLAN DE COMUNICACIÓN

- www.turismorural.com

O se podría considerar interesante el **11870.com**, la web de recomendaciones de negocios más grande de España, que ayuda hace más de 5 años a pequeñas y medianas empresas a que den sus primeros pasos en Internet. Este portal tiene más de 2.500.000 de visitantes al mes. Sus tarifas son las siguientes:

- El alta es gratis. Se pueden colgar 4 fotos y vídeos, editando los datos.
- El plan gestiona cuesta 8,9 euros al mes. Se pueden colgar fotos y vídeos sin límite, tener el control de los datos, poner el logo, publicar ofertas, obtener estadísticas, contactar con los usuarios, tener un blog propio y un soporte personalizado.
- El plan ataca cuesta desde 359 euros al año. Consta del plan gestiona más la posibilidad de aparecer como sugerencia en la página de otros negocios como puede ser la competencia.
- El plan líder va desde 599 euros al año. Consta del plan ataca más tener una posición destacada en los listados del sector en el que se opera y tener la página sin publicidad ni competidores.

También a la hora de promocionar un nuevo proyecto se considera importante la **asistencia a ferias** tanto nacionales como internacionales. O incluso locales.

¿Por qué es importante ir a las ferias de turismo?

Las ferias son mercados vivos, donde se encuentran las mejores fuentes de información del sector, además de convertirse en el centro donde poder intercambiar opiniones y tendencias. De esta forma, se consigue llegar a un amplio espectro de público objetivo.

En estos casos, no se habla de un solo turista, sino que son ferias destinadas especialmente a mayoristas que contratan paquetes turísticos.

Como las Baleares cuentan con un turismo sobre todo inglés y alemán, las ferias más interesantes son la feria que se celebra en Madrid (FITUR), la feria de Berlín (ITB) y la feria londinense (World Travel Market). Pero como cada año

PLAN DE COMUNICACIÓN

también ha habido un crecimiento de turistas rusos, se considera interesante la feria internacional del turismo ruso (MITT).

Elegir la feria más adecuada para la promoción y consolidación es vital, ya que la feria se convertirá en el mayor punto de encuentro entre la mejor oferta y la demanda más especializada del sector.

Seguidamente se mencionan algunas de las ferias en las que se podría asistir.

Entre las ferias nacionales puede destacar:

- FITUR (Madrid) que tendrá lugar el 22-26 de enero de 2014.

Entre las ferias internacionales puede destacar:

- ITB (Berlín): feria líder del sector turístico donde participan más de 180 países y acuden unos 165.000 visitantes profesionales. Los expositores tienen una oportunidad de dialogar no sólo con los visitantes profesionales, sino además con el público en general. La feria tiene la apertura del 5 hasta el 9 de marzo.

De esta manera, se puede promocionar y vender la oferta turística: naturaleza, cultural, gastronómica, etc.

En resumen, el objetivo principal del fundador del agroturismo no es hacer una gran inversión en promoción, ya que lo que pretende es recuperar el coste.

Por lo tanto, lo que tiene que hacer es crear la página web, el blog, estar presente en las redes sociales y publicar algún artículo en periódicos o revistas de arte como son Art News, Art World News, The Art Newspaper, Arts Journal o Logopress.

Y todas las otras formas de promoción mencionadas con anterioridad serán medios opcionales que podrá utilizar cuando en un futuro se quiera invertir más en publicidad.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Etapa 5. Fijación del presupuesto.

Por temas de confidencialidad no se ha podido obtener la cifra del presupuesto, pero como se ha dicho con anterioridad no se pretende hacer una gran inversión en la promoción, ya que se requiere de una recuperación de coste.

Etapa 6. La decisión del mix de comunicación.

El presupuesto se debería distribuir de la siguiente manera: sobre un 80% en los canales online y un 20% en los canales offline.

Etapa 7. Medición de los resultados de las acciones de comunicación.

Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento de control como puede ser realizar mediciones periódicas (número de visitas en la página web, número de participantes en el blog...) para así evaluar los resultados finales de la comunicación.

PLAN DE COMUNICACIÓN

8. CONCLUSIONES

En conclusión, la propuesta del plan de comunicación es:

- I. Crear una **página web**, para informar a los clientes de la oferta y para que puedan reservar directamente a través de ella.
- II. Creación de un **blog** en la misma página web donde la empresa informará de artículos y los clientes podrán opinar de su estancia.
- III. Estar presente en las **redes sociales** para poder tener siempre un contacto con los usuarios. Las principales son Facebook y Twitter.
- IV. Insertar algún artículo en algún **periódico o revista de arte** como Art News, Art World News, The Art Newspaper, Arts Journal o Logopress.

Además, adicionalmente otros medios para promocionarse más en un futuro podrían ser:

- V. Promocionarse a través de **Google Plus**.
- VI. Darse de alta en **Google places** y **Google maps**.
- VII. **Asistir a ferias** para ver cuál es la competencia y lo que quieren los clientes de este sector, es decir, en este tipo de sitios se pueden tener ideas para aun mejorar más el proyecto empresarial. Aunque no sea como expositor, es interesante ir como visitante.
- VIII. Estar presente en **portales de opinión** como Trivago o Tripadvisor.
- IX. O en **portales especializados en turismo rural**.

En definitiva, la mejor forma de promocionar un nuevo negocio del sector turístico es a través de la comunicación online, aunque también puede convivir con la comunicación offline. Aun así es muy importante estar en Internet, ya que es la mejor herramienta en estos tiempos, al haber mucha innovación en las nuevas tecnologías.

Hay que tener en cuenta que los hoteles no son iguales, ya que cada uno cuenta con unas características que lo diferencian de los demás. Por eso, vía internet es la mejor herramienta como medio de búsqueda de información que facilita al cliente la comparación entre los distintos hoteles. Por lo que también cada vez más los clientes se fían de los comentarios hechos por pasajeros que se han alojado en el establecimiento con anterioridad.

PLAN DE COMUNICACIÓN

En resumen, en el caso del museo-hotel lo más importante en un principio para su promoción es la creación de su página web, teniendo en cuenta que a dentro debería haber un blog donde los clientes pudieran poner sus opiniones y recomendaciones. Y también debería haber el link hacia las redes sociales más importantes como Facebook, Twitter y YouTube.

Pero también debería insertar algún artículo en algún periódico o revista de arte, para que de esta manera su focus group lo vea.

PLAN DE COMUNICACIÓN

9. BIBLIOGRAFÍA**Libros consultados:**

- Santesmases Mestre, Miguel. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 6ª Edición. Ed. Pirámide.
- Santesmases Mestre, Miguel. (2011). *Fundamentos de marketing*. Ed. Pirámide.
- Baena Graciá, Verónica. Moreno Sánchez, María de Fátima. (2010). *Instrumentos de marketing*. Editorial UOC.

Periódicos consultados:

- El periódico Última Hora, “Especial Re-Hoteles” del 28/03/2013.

Personas u organismos a los cuales se ha pedido información:

- Tomás Franquet Elía de Sol Meliá.
- Turismo rural y cultural de Miguel Ibáñez (página de Facebook) (Provincia de Segovia).
- Ayuntamiento de Manacor, departamento de información turística.
- Empresarios de “Sa Franquesa Nova”, hotel rural y “Sa Franquesa Vella”, agroturismo de Mallorca.
- Empresario Roberto Alcalde, fundador de la finca Es Revellar.

Páginas web visitadas:

- Confederación española de hoteles y alojamientos turísticos: www.cehat.com
- Instituto de Estudios Turísticos: www.iet.tourspain.es :
 - Encuesta del gasto turístico (EGATUR).
 - Encuesta de los movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR).
 - Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR).
- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo: www.minetur.gob.es
- Observatorio del turismo de las Islas Baleares: www.caib.es
- www.gestioncultural.org

PLAN DE COMUNICACIÓN

- <http://www.larioja.com/v/20120119/opinion/rioja-destino-turistico-unico-20120119.html>
- http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf
- http://oppidum.es/numeros/oppidum_03/pdfs/op03.15_alonso.pdf
- [http://bases.cortesaragon.es/bases/NdocumenVIII.nsf/\(PID\)/8FB324A7D6CE7B2FC12579F70032483D/\\$File/PLAN.pdf?OpenElement](http://bases.cortesaragon.es/bases/NdocumenVIII.nsf/(PID)/8FB324A7D6CE7B2FC12579F70032483D/$File/PLAN.pdf?OpenElement)
- <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/ultimos/espacios%20naturales%20y%20turismo%20en%20Extremadura.pdf>
- www.hacienda.navarra.es
- http://www.hosteltur.com/121080_turismo-rural-cifras-debate.html
- <http://www.agroturismo-mallorca.com/es/>
- <http://www.escapadarural.com/blog/propietarios/el-turismo-cultural-un-modelo-ganador/>
- http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_11.pdf
- <http://mariafernandezuc3m.wordpress.com/2009/03/11/historia-y-evolucion-de-la-comunicacion/>
- <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15104/TFC%20DESARROLLO%20DEL%20AGROTURISMO%20EN%20ANDALUCIA.pdf?sequence=1>
- <http://internetmarketingmexico.com/tipos-de-publicidad-en-internet-ventajas-desventajas-y-ejemplos/>
- <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/resources/files/2010/9/30/1274111650099aplan.pdf>
- <http://www.eldiariomontanes.es/20130103/local/cantabria-general/cantabria-apostara-innovacion-plan-201301031908.html>
- http://digitalextramadura.com/not/35076/extremadura_turismo_promociona_su_oferta_como_destino_en_la_feria_madrid_golf/
- <http://noticiasjovenes.com/index.php?name=News&file=article&sid=51014>
- www.marcasturísticas.org
- <http://www.clubrural.com/tarifas-servicios-publicidad.php>

PLAN DE COMUNICACIÓN

- <http://www.rusticbooking.com/>
- www.toprural.com
- www.ipmark.com
- http://www.ifema.es/fitur_01/Informacion_general/datosultimaedicion/index.htm
- http://www.todocazorla.com/articulos/consejos_promocionar_su_alojamiento_rural_con_exito.php
- www.turismorural.com
- <http://11870.com/biz>
- <http://ormigaconsulting.info/index.php/los-canales-de-distribucion-del-turismo-rural/>
- <http://www.youtube.com/watch?v=eRhCX4n-8OM&list=PLsRNoUx8w3rMSLPIWxWuAQYP1N0dStRJG&index=1>
- www.bodaclick.es
- www.artnews.com
- <http://artworldnews.com/aboutus.html>
- <http://www.theartnewspaper.com/>
- <http://www.artsjournal.com/>
- <http://www.revistadearte.com/2013/03/19/para-coleccionistas-y-amantes-del-arte-subasta-extraordinaria-de-marzo-en-sala-retiro/>
- <http://sa-torre.com/>
- <http://sa-rota.com/>
- <http://www.alqueria-blanca.com/reserve/default.aspx>
- <http://estorrent.com/es/hotel-rural-mallorca/1/finca-es-torrent>
- www.agroroqueta.com
- es.lhw.com
- www.relaischateaux.com/es/
- www.slh.com/es/
- <http://marketingymas.wordpress.com/2012/04/14/las-4-grandes-diferencias-entre-marketing-offline-y-marketing-online/>
- http://www.hosteltur.com/144660_natalie-tours-aumentara-35-numero-turistas-ucranianos-mallorca-2013.html

PLAN DE COMUNICACIÓN

- http://www.hosteltur.com/136540_natalie-tours-preve-traer-400000-turistas-rusos-espana-40.html
- <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5FBD54A1-D7CF-4EAF-9EC3-43AD2FCD3A9E/0/Guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>