

RESEÑA DE TESIS DOCTORAL. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PROMOCIÓN INSTITUCIONAL DE UN DESTINO TURÍSTICO

Oscar Juanatey Boga¹
Universidade da Coruña

RESEÑA DE TESIS DOCTORAL:

Montserrat Penelas-Cortés Bellas, *Nuevas Tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico*. Tesis doctoral presentada y defendida el 5 de Mayo de 2011, en la Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña, calificada de *Sobresaliente cum Laudem*.

Palabras clave: Turismo, promoción turística, comunicación, nuevas tecnologías.

PhD REVIEW

Montserrat Penelas-Cortés Bellas, *Nuevas Tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico*. PhD presented and defended on May the 5th 2011, in the Sociology Faculty of Universidad de A Coruña, qualified *Outstanding cum Laudem*.

Keywords: Tourism, tourism promotion, communication, new technologies.

¹ Oscar Juanatey Boga es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, y profesor de Dirección Comercial de Empresas Turísticas y de Creación y Comercialización de Productos y Paquetes Turísticos en el Master Oficial de Turismo de la Universidad de A Coruña.

Esta tesis se basa en un análisis pormenorizado de la política de comunicación de los destinos turísticos en general, y en particular, de las distintas acciones promocionales y pretende aportar una valoración y una visión de la posible evolución hacia nuevas potencialidades que plantean las nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico. Se trató, por una parte, de investigar hasta qué punto es eficiente la inversión en promoción de un destino turístico en la actualidad, teniendo en cuenta los cambios experimentados por el consumidor en esta última década que están demandando un nuevo modelo de promoción, además, de valorar las posibilidades y nuevas pautas de evolución de la comunicación institucional ligadas y/o relacionadas con las TIC.

Se parte de la premisa de la existencia de un efecto mimético y cierta inercia o complacencia en la planificación de las acciones de promoción y se detecta una infrautilización en el uso de las TIC aplicadas a la promoción por parte de los destinos turísticos.

En la Tesis se plantea que las organizaciones de destinos turísticos en España conllevan al uso más tradicional de los recursos destinados a la promoción, y por ello se presupone la necesidad de plantear nuevas alternativas para distribuir de forma más eficiente los presupuestos de los organismos de promoción turística. Estas alternativas están en proceso de implementación en estos momentos, con nuevos propósitos para el marketing digital relacionado con la tecnología 2.0 o web colaborativa.

La investigación esboza que en los próximos años el sector turístico ha de adaptarse a este nuevo entorno para obtener la máxima rentabilidad, atendiendo a las nuevas necesidades del mercado, adelantándose a ellas para detectar y aprovechar oportunidades y escuchar al cliente para crear nuevos productos y servicios y comunicarlos convenientemente apostando por la innovación.

Valorar la aplicación e influencia de estos cambios en la promoción de un destino turístico mediante el uso más actual de las nuevas tecnologías, ha sido

uno de los objetivos fundamentales en este estudio. Se pretende estimar la eficacia de la inversión institucional en promoción de destinos turísticos en relación a las nuevas tendencias del consumidor, e incidir de manera especial en el caso gallego bajo el paraguas marca de la España Verde, así como apreciar la importancia de nuevos medios de promoción para aprovechar las posibilidades que brindan las TIC y analizar sus potencialidades y causas inhibitoras de su implantación desde el punto de vista institucional. En segundo lugar se plantea una investigación de carácter cualitativo centrada en el diagnóstico y aplicación de las TIC al sector turístico en España en general y su posible evolución. Y en tercer lugar, se pretende evaluar los sitios webs de los destinos turísticos de la “España Verde” y aplicar una metodología específica, con objeto de aportar indicadores de medida y evaluación de los sitios que resultan significativos desde la óptica del usuario/consumidor.

La Tesis apunta que la inversión para la promoción en Internet en turismo ha crecido exponencialmente en los últimos años, de manera que estar presente en la red a través de una web ya no es un factor diferenciador respecto a la competencia, sino solamente un requisito básico y probablemente ineludible para participar en el mercado y adaptar sus acciones de marketing a este escenario. Ahora bien, la presencia en este medio se configura a través de la web, como puerta de entrada al mundo digital, muy ligada a la estrategia en la red.

De esta forma, el primer capítulo de esta Tesis Doctoral aporta un análisis y descripción de los medios utilizados históricamente para la promoción de España en general y de la España Verde en particular, así como un análisis y valoración de los presupuestos de las Comunidades Autónomas que claramente les confiere su posicionamiento como destino turístico y marca.

En este capítulo se especifican en primer lugar, las distintas modalidades de Ordenación y Promoción turística de las comunidades autónomas que atienden a modelos de gestión diferenciados, que a veces pueden incidir en las pautas de gestión más o menos flexibles o autónomas.

Se valora la situación actual de la promoción en cada una de las comunidades autónomas, cotejando la inversión en acciones de promoción en relación al volumen de pernoctaciones para cada comunidad.

Este primer capítulo también pone de relieve los fundamentos teóricos sobre los cambios del entorno, y cómo afectan al denominado “nuevo consumidor” en particular y a la industria turística en general. Se revisan con carácter inicial las distintas aportaciones y estudios en torno a la importancia de las nuevas tecnologías y su repercusión en la promoción de los destinos turísticos.

Se trata, por tanto, de mostrar la justificación o el motivo, que induce a investigar los cambios en las políticas de promoción que se están gestando en la actualidad.

El capítulo segundo se desarrolla en torno a un concepto clave dentro del proceso de comunicación de los destinos turísticos “la web 2.0” o internet actual. Se parte de la valoración de la eficacia de las acciones promocionales en la actualidad, se indagan aquellas acciones más innovadoras que logran el posicionamiento de los destinos turísticos más sobresalientes. Se examina el acervo histórico de la web, y especialmente el desarrollo y la evolución de la web 2.0 como herramienta de comunicación para la promoción de los destinos turísticos.

En el capítulo tercero se estudia la configuración organizativa de los Organismos de Marketing de los destinos turísticos, según las teorías más actuales de los denominados Sistemas de Gestión de destinos turísticos, en adelante SGD, y se pretende analizar las implicaciones promocionales que se derivan de la aplicación del marketing digital y la web 2.0.

En el capítulo cuarto se analizan los cambios que el sector turístico presenta ante las nuevas fórmulas de distribución y su evolución natural hacia el comercio móvil. Las técnicas de promoción van ligadas al desarrollo del *e-commerce*, que en el caso de los destinos turísticos se ha ralentizado por su

carácter de organismos institucionales, pero en la actualidad la implementación del comercio por parte de los destinos podría ser un reto insoslayable.

El capítulo quinto expone un análisis conceptual, histórico y descriptivo de la “España Verde” como destino turístico y de las distintas técnicas de promoción del destino en la actualidad.

Esta revisión conceptual del destino turístico, se concreta en primer lugar como experiencia vacacional, en segundo lugar como imagen de marca y por último, desde el punto de vista organizativo. Se presenta un análisis global a fecha de 2010, de las propuestas de promoción de las comunidades autónomas, haciendo especial mención de los resultados de aquellas comunidades que conforman la España Verde en contraste con las Comunidades más turísticas.

En la segunda parte de este capítulo se describen las distintas técnicas de promoción aplicadas a un destino turístico, y se hace hincapié en una visión integrada de la promoción y su planificación, y se muestran ejemplos ilustrativos de la España Verde en el contexto institucional.

En el capítulo sexto se incluye, en primer lugar, la base de los fundamentos recogidos en la revisión teórica de aquellos estudios previos sobre nuevas fórmulas de gestión y evaluación de la comunicación y promoción de los destinos turísticos en la red y de aquellos aspectos que requieren mayor investigación.

En segundo lugar, se pone de relieve la metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada para cubrir los distintos objetivos planteados y para observar el mapa de las webs de la España Verde y su modo de evolución. Se examina el contenido de la fase de investigación desarrollada en esta tesis. Además, se explica la medición de las variables, el diseño de la investigación y el trabajo de campo realizado.

Además, se exponen los resultados de la investigación empírica, los cuales contribuyen a rechazar o no, según el caso, las hipótesis de trabajo postuladas.

Se realizan distintos tipos de análisis para estudiar los objetivos y dar respuesta a las hipótesis.

El capítulo séptimo pone de relieve las principales conclusiones que se derivan de esta Tesis Doctoral. En primer lugar, se indican las conclusiones más relevantes obtenidas en la revisión teórica. En segundo lugar, se discuten los resultados alcanzados en el trabajo empírico. Por último, se presentan las limitaciones y futuras líneas de investigación.

Para finalizar, se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas en esta Tesis Doctoral y el anexo I, que muestra el cuestionario principal de la parte empírica de esta investigación, el anexo II que recoge el modelo de entrevista cualitativa planteada a los expertos líderes en España en la implementación de TIC en el sector turístico, el anexo III que presenta el cuestionario empleado en la recogida de información *on line* sobre los portales de los destinos turísticos de la marca España Verde analizados (estudio piloto). El anexo IV contiene el panel de expertos que han participado en esta investigación y finalmente en el anexo V (presentado sólo en formato digital), se exponen las diversas estrategias y objetivos de comunicación *on line* de organismos y empresas turísticas valorados por los expertos, resultado de las entrevistas en profundidad.