



ISSN 1988-5261

Vol 8, Nº 19 (diciembre / dezembro 2015)

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANTEQUERA

María Rodríguez-López¹

Universidad de Málaga

maria-rodriguezlopez@alu.uma.es

RESUMEN

En la actualidad la comunicación es muy importante en todas las organizaciones o al menos debería serlo. Y no es menos importante la comunicación y promoción en el turismo, sector de vital importancia en nuestro país. En este estudio vamos a analizar cómo se encuentra la comunicación/promoción turística en la ciudad media de Antequera (situada en el centro de Andalucía, en la provincia de Málaga), qué estrategias de comunicación se están utilizando y cómo se puede mejorar la promoción. Para ello se han analizado las webs de los organismos relacionados con el turismo de Antequera y se han realizado entrevistas en profundidad con los representantes de esos organismos.

PALABRAS CLAVE

Turismo – Comunicación – Promoción – Provincia de Málaga – Antequera.

ABSTRACT

Nowadays communication is very important of all organizations or at least it should be. And it is not less important communication and promotion on the tourism, essential sector in our country. In this study we are going to analyze how is the tourism communication/promotion in the town of Antequera (located in the center of Andalusia, in the province of Málaga), what communication strategies are being used and how improving tourism promotion in Antequera. For this it has been analyzed the websites of organizations related with the tourism of Antequera and it has been done depth interviews with the representatives of these organizations.

KEY WORDS

Tourism – Communication – Promotion – Province of Málaga – Antequera.

Cod. JEL: M39, R59, Z32, Z39

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo se basa en una amplia investigación sobre el sector turístico antequerano y la comunicación. Antequera, tal como se explica en la web del Ayuntamiento, es un municipio de la provincia de Málaga, conocido como “el corazón de Andalucía” por estar situado en el centro de la comunidad autónoma. El municipio de Antequera está integrado en la comarca de su

¹ Doctoranda en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las Universidades de Málaga, Sevilla, Huelva y Cádiz. Licenciada en Comunicación Audiovisual y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Málaga.

mismo nombre. Es una ciudad de interior que cuenta con unos treinta mil habitantes. Destaca por su riqueza monumental, pues el visitante, a cada paso, encuentra colegiadas, iglesias, pero también por su riqueza natural. Sin olvidar la candidatura a Patrimonio Mundial de la UNESCO de Los Dólmenes de Antequera. Por ello, nace esta investigación, para estudiar Antequera a nivel turístico y bajo la creencia de que este trabajo puede esclarecer cómo se encuentra el sector del turismo en Antequera, qué se está haciendo, cómo se está promocionando y qué más podría hacerse a nivel comunicativo, ante la falta de estudios centrados en Antequera.

En definitiva, se ofrece una visión panorámica de los servicios turísticos de Antequera, analizando las estrategias comunicativas que se utilizan para difundir dichos servicios. Si bien, no se trata únicamente de un análisis descriptivo del sector, también se recogen formas de mejorar la promoción turística de Antequera. Por tanto, los objetivos que nos planteamos son conocer los servicios turísticos que se ofrecen en Antequera, estudiar las estrategias de comunicación que se llevan a cabo para difundir dichos servicios turísticos y conocer formas de mejorar la promoción turística de Antequera.

2. MARCO TEÓRICO

Según el Instituto de Estudios Turísticos (2013:109), “España se encuentra en una fase de transición hacia un cambio de modelo turístico, orientado hacia la innovación, la excelencia y la sostenibilidad, que atiende de manera especial la satisfacción y bienestar del turista”.

Además, los datos de la Balanza de Pagos con respecto a la actividad turística del año 2012 dejan ver que crecieron los ingresos (1,2%) y disminuyeron los gastos (-3,5%), por lo que el turismo y los viajes ofrecen un claro superávit con un incremento del 3% con respecto al año anterior.

“El desigual dinamismo de la demanda turística, presenta un claro liderazgo de la demanda externa en 2012, que compensa, en cierto modo, la leve pérdida de demanda interna, demostrando con ello la cambiante situación que experimenta el turismo español, con una alternancia que se viene produciendo en los últimos años, ya que en el 2009, el liderazgo lo ocupó la demanda de los residentes” (Instituto de Estudios Turísticos, 2013: 110).

Si bien, en 2012, por primera vez, en varias décadas, disminuyó el empleo en las actividades turísticas con un descenso del 0,7% según la media de los datos ofrecidos para el conjunto del año por los datos de afiliación a la Seguridad Social. “No obstante, el turismo se ha comportado en el año 2012 de manera más favorable en términos de empleo que el resto de los componentes del sector servicios (-1,8%) y el conjunto de la economía española (-3.4%)” según el Instituto de Estudios Turísticos (2013: 110).

Por último según el Instituto de Estudios Turísticos (2013: 110), la actividad turística “en la actualidad aporta en España el 10% del PIB y reúne al 11,8% de los ocupados en la economía española”.

2.1 Comunicación organizacional

Martín (2010: 37) define la Comunicación en las organizaciones o Comunicación Empresarial (Corporativa) e institucional:

“Prevención, creación, coordinación, gestión, edición, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o grupo social interesado, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su Imagen pública”.

Los gabinetes de comunicación son los encargados de la comunicación organizacional. “Las organizaciones españolas necesitan esos órganos o estructuras organizadas que son los gabinetes de comunicación, para hacer frente a las cada vez mayores y variadas necesidades comunicativas” (Almansa, 2005: 9).

“Para lograr la definitiva consolidación de estos órganos parece indispensable la formación especializada de quienes en ellos trabajan y la concienciación de los dirigentes de las organizaciones (privadas, públicas) de que necesitan una gestión estratégica de la comunicación” (Almansa, 2005: 23).

Las labores de los gabinetes de comunicación están más que nada cercanas a las relaciones públicas. Con respecto a qué herramientas de comunicación principales se usan en las relaciones públicas recogemos la aportación de Xifra.

“Los programas de relaciones públicas utilizan principalmente los siguientes medios y soportes: los medios de comunicación social, la organización de actos y acontecimientos, la publicidad corporativa, las publicaciones corporativas, el patrocinio, el mecenazgo, los canales orales de comunicación e Internet, que se ha convertido en un canal ideal para la construcción del diálogo entre las organizaciones y sus públicos” (Xifra, 2010: 61).

2.2 Comunicación turística

“La industria del turismo se ha visto inmersa, en los últimos diez años, en una ostensible revolución provocada, en primer lugar, por la irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC)...Se imponen nuevos métodos de comercialización del turismo. La aparición de agencias de viaje virtuales o de líneas aéreas de bajo coste (low cost) entre otras incursiones, han puesto del revés tendencias de consumo turístico *a priori* inamovibles. En este mismo sentido, las estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos, están experimentando una clara mutación: de la información a la gestión, de la promoción a la emoción” (Jiménez y De San Eugenio, 2009: 290).

Pero, ¿qué es lo que se promociona a través de la comunicación turística? Un producto turístico.

“El producto turístico es una combinación de elementos intangibles, en primer orden, y tangibles diseñada para satisfacer una necesidad o deseo”. (Chamizo, 2003: 45)

“El concepto de producto turístico hace referencia a dos realidades: desde un nivel global...entendemos como producto el destino turístico; desde un nivel más específico e individual... a los distintos servicios ofrecidos.” (Chamizo, 2003: 48).

“Un destino turístico no es un producto unitario, es más bien un conjunto de productos que ofrecen una experiencia integrada al consumidor; la marca le confiere unidad al permitir englobar el conjunto de actividades que lo conforman bajo una identidad, personalidad y significado concretos para el público”. (González, 2012: 172).

Antequerana en sí es un producto turístico pues es un destino turístico. Pero también son productos turísticos todos los servicios turísticos ofrecidos por las diferentes empresas o entidades.

Según González (2012: 172-173) desarrollar una estrategia de *branding* consistente y coherente con la realidad del país es lo que posibilitará construir una presencia de marca diferenciada y una reputación positiva en un mercado altamente competitivo.

“Es necesario que, para mantener el atractivo turístico, coordinen sus gestiones entes públicos y privados con el propósito común de potenciar una imagen positiva y sólida en torno a la oferta global” (Chamizo, 2003: 49).

La falta de coordinación se refleja en el presente trabajo, ya que, para conocer el sector turístico antequerano hemos tenido que contactar con los organismos públicos y privados del sector turístico antequerano, lo que ha sido una labor compleja.

Y por supuesto, hay que tener en cuenta que los productos turísticos son un tipo de servicios con características propias. Las características del producto turístico que debemos conocer para saber cómo influyen en la estrategia comunicativa y en el consumidor y que define Chamizo (2003: 50-59) son su intangibilidad, la inseparabilidad entre el acto de

producción y el de consumo, su heterogeneidad, su carácter perecedero y la ausencia de propiedad en la compra del mismo.

Según Chamizo (2003: 61) las características antes expuestas junto con el precio y la imagen proyectada son los indicadores de calidad y la referencia que poseen los consumidores a la hora de adquirir el servicio.

Respecto a la importancia que adquiere la búsqueda de información a la hora de adquirir un servicio turístico, el consumidor se deja influenciar, sobre todo, por los datos precedentes de las fuentes personales (grupos de convivencia, expertos independientes y agentes de venta). Por este motivo y como recoge Chamizo (2003: 66-69), es conveniente que las empresas turísticas den mucha importancia a los canales de comunicación personales.

2.3 Promoción turística

Marchena (1996: 246) define promoción como “el programa sostenido de acciones para mantener latente la imagen regional en la opinión pública en general y en el mercado turístico en particular”.

Marchena (1996: 241-242) refleja la importancia que tiene crear una estrategia de promoción acorde a las potencialidades y características del espacio, siendo la clave el crear una imagen genérica para la región en cuestión. Esto aplicado a Antequera nos hace ver la importancia que tiene la creación de una marca conocida, de la difusión del destino Antequera. Además, subraya la importancia de unir esfuerzos por parte de los agentes que intervengan en el sector turístico de la región en cuestión para que dichos organismos se consideren complementarios en vez de competidores, asignatura pendiente en el sector empresarial turístico antequerano como se expondrá.

Según este autor, hay que enmarcar siempre la promoción bajo una estrategia de comunicación global. No crear falsas expectativas y conseguir que los diferentes organismos que intervienen en la promoción turística de una región aúnen esfuerzos.

3. METODOLOGÍA

Las técnicas de investigación utilizadas han sido el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad.

El análisis de contenido ha permitido conocer los servicios turísticos que se ofrecen en Antequera pues se ha analizado la Web Oficial de Turismo en la que se detallan los mismos. Además, se han analizado las webs de los diferentes organismos relacionados con el turismo antequerano: el Ayuntamiento de Antequera (que se encarga de la Web Oficial de Turismo de Antequera y de la web del Ayuntamiento), Diputación de Málaga, Junta de Andalucía, Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Tu Historia, Centro de Iniciativas Turísticas y Grupo Antequera Golf (escogido en representación del sector empresarial ya que cuenta con varias empresas turísticas en Antequera). Estos análisis han servido para estudiar las webs como herramientas de comunicación al servicio de los organismos relacionados con el turismo antequerano.

Respecto a las entrevistas en profundidad, se han realizado siete con representantes de los organismos citados, que conforman el sector turístico antequerano. Dichos representantes son: Olga Gutiérrez, animadora del Proyecto Tu Historia en Antequera; Antonio Soria, Segundo Jefe de Recepción del Hotel Antequera (Grupo Antequera); Cristina Flores, encargada de comunicación del Ayuntamiento de Antequera; Jorge Alegre, Presidente del Centro de Iniciativas Turísticas de Antequera y concesionario de El Torcal; Belén Jiménez, Concejala de Empleo, Turismo y Comercio del Ayuntamiento de Antequera; Mari Ángeles Rodríguez, encargada de la Oficina Municipal de Turismo de Antequera y Julia Álvarez de Toledo, Ejecutiva de Promoción y Protocolo del Patronato de Turismo de la Costa del Sol. También se ha contactado con Diputación Provincial de Málaga y con la Junta de Andalucía. Estas entrevistas han servido para corroborar que los servicios turísticos que se ofrecen en Antequera son los recogidos en la Web Oficial de Turismo. También para conocer cómo se

relacionan los organismos relacionados con el turismo antequerano, además de para que nos explicaran qué herramientas de comunicación utilizan y cómo miden la satisfacción del turista. Incluso para que nos contaran cuáles son las posibles formas de mejorar la promoción turística en la ciudad.

4. RESULTADOS

4.1 Servicios turísticos de Antequera

En Antequera existen infinidad de servicios turísticos, que se resumen a continuación:

Figura 1. Servicios turísticos de Antequera



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la Web Oficial de Turismo de Antequera y de las entrevistas en profundidad realizadas.

En Antequera destaca el elevado número de restaurantes, bares, cafeterías o servicios de catering con 117 establecimientos bajo esa categoría.

También hay un gran número de hoteles y alojamientos rurales con un total de 53 servicios en esta categoría.

Hay que destacar el elevado número de edificios bajo la categoría de arquitectura religiosa con un total de 26.

Monumentos, lugares de interés y arqueología es otra categoría destacada con 25.

Bajo la categoría de experiencias, actividades y fiestas hay un total de 24.

Hay 18 pubs/ discotecas. Así como 18 servicios turísticos bajo las categorías de naturaleza /ecoturismo y de arquitectura civil.

La ciudad de Antequera cuenta con 16 museos y salas de exposiciones.

En cuanto a vehículos disponibles/ dónde aparcar tenemos 12 en total.

Y por último, hay 5 establecimientos en la categoría de agencias de viajes.

4.2 Estrategias de comunicación para difundir los servicios turísticos de Antequera

4.2.1 Organismos que intervienen y cómo se comunican

Para estudiar las estrategias de comunicación utilizadas para difundir los servicios turísticos, primero es necesario profundizar en las relaciones que existen entre los diferentes organismos que forman parte del sector turístico en Antequera, saber qué gestiona cada uno y cómo se relacionan entre ellos ya que eso también es comunicación.

El Ayuntamiento gestiona la Iglesia San Juan de Dios y el Museo, si bien colabora con el resto de recursos turísticos de alguna manera. Es miembro del Foro de Turismo de Patronato. Y la Oficina Municipal de Turismo depende de ellos. Se relaciona estrechamente con Tu Historia, con Diputación, con la Junta de Andalucía, con el Consejo Sectorial de Comercio y Turismo y con el CIT.

La Oficina Municipal de Turismo depende del Ayuntamiento de Antequera y se relaciona con las empresas privadas, ya que les envían publicidad impresa para que ellos la difundan. Está dentro de la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía.

El Punto de Información Turística Parking Plaza de Castilla es una empresa privada que además de gestionar el parking, reparte información en el mismo, que les entrega el Ayuntamiento o alguna empresa privada. E informa sobre los lugares de interés.

El Torcal y Los Dólmenes son de la Junta de Andalucía, si bien El Torcal es gestionado por un concesionario, que es Jorge Alegre, Presidente del CIT. La Junta nos informó de que su consejería no gestiona directamente servicios o actividades en los municipios, sino que aprueba planes y programas turísticos a través de Convenios de Colaboración. Sabemos, por ejemplo, que el Ayuntamiento a veces asiste a ferias de la mano de Turismo Andaluz.

La Alcazaba y la Colegiata son gestionados por Tu Historia. La Junta de Andalucía estuvo en el origen de este proyecto, del que también forman parte Alcalá la Real y Lucena. Si bien, el equipo que trabaja en Antequera sólo lo hace allí. Son nueve personas que llevan a cabo un proyecto de dinamización turística en dos recursos monumentales (Alcazaba y Colegiata). A través del Ayuntamiento están coordinados con el Área de Patrimonio, el Área de Turismo y el Área de Cultura. Hay colaboración entre estos tres departamentos del Ayuntamiento puesto que este edificio es de gestión municipal, aunque cedido en su gestión, ahora turística, a la Fundación. Con Diputación u otros estamentos no tienen por qué coordinarse porque los dos recursos (Alcazaba y Colegiata) son de gestión municipal, si bien si cualquier otra institución solicita algo pues se inicia una gestión.

Respecto al Patronato de Turismo de la Costa del Sol, se trata de una entidad pública dependiente de Diputación Provincial de Málaga, que antes era una asociación sin ánimo de lucro. Se encargan de promocionar el turismo de toda la provincia de Málaga. El Ayuntamiento de Antequera es miembro del Foro de Turismo y se reúne a menudo con ellos para organizar las acciones que se llevarán a cabo para la dinamización turística. Patronato tiene contacto con las empresas de la zona. Por un lado, hay muchas que son miembros, al igual que el Ayuntamiento, del Foro de Turismo. Por otro lado, se relacionan también con otras empresas que no lo son.

En Diputación nos remitieron a Patronato alegando que allí no había ningún técnico o departamento encargado del Turismo de Antequera porque no entra en sus competencias. Si bien, la Concejala de Turismo de Antequera nos ha hablado de una buena relación mediante la cual se le proponen acciones o bien ellos mismos las proponen.

“Normalmente hay cosas que ellos nos proponen (en planes generales) o mediante solicitudes nuestras específicas. Hay montones de cosas donde nos incluyen. Por ejemplo, Rincones Singulares, donde está metido El Torcal. La Gran Senda. La aplicación móvil de Costa del Sol también está Antequera. Además en el Boletín Electrónico que publican semanalmente con noticias y eventos y Antequera suele estar presente todas las semanas” (Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Antequera).

Además, desde el CIT y desde el Grupo Antequera, nos han hablado de colaboración con Diputación.

Existe un Consejo Sectorial de Comercio y Turismo en la localidad, que representa a los empresarios y a la ciudadanía que celebran reuniones anuales para llevar a cabo acciones y en las que también hay participación política.

El Centro de Iniciativas Turísticas es una asociación que debería aglutinar a todos los empresarios del sector turístico de la comarca (actualmente sólo cuenta con diez empresas asociadas), aunque no es así. Se trata de un organismo que tiene una relación estrecha con el Ayuntamiento. También se relaciona con otras instituciones como Diputación, Patronato, la Red de Alojamientos de Andalucía o PRODOR. El CIT tuvo que cerrar su sede por falta de presupuesto.

El Grupo Antequera se relaciona con el Ayuntamiento a través del Área de Turismo (intercambian información de eventos). Y con Diputación de Málaga y Patronato están totalmente conectados para participar en las ferias de turismo.

“Todo esto que te cuento también es voluntad personal, si tú cuando estás organizando un programa determinado llamas a las otras puertas, pero si no lo haces...Porque las relaciones institucionales no están predefinidas, no están predeterminadas. También es la voluntad de quién ponga en marcha un programa, de hacer partícipe al resto de las instituciones o entidades. Tanto a la hora de solicitar ayuda, participación o financiación” (Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Antequera).

“A Antequera no le ha hecho falta el turismo y por eso ha habido errores. Sobraba el dinero y por eso no se ha visto el turismo como necesario. No existe un espíritu de cooperación entre empresas, no están mentalizados de que colaborar es mejor para todos” (Jorge Alegre, Presidente del CIT).

4.2.2 Herramientas de comunicación utilizadas

4.2.2.1 Por el Ayuntamiento de Antequera

-Asistencia a ferias de turismo y foros (de la mano de Patronato la mayoría de las veces o de Turismo Andaluz).

-Planificación de acciones promocionales de calle (street marketing). Dos o tres al mes en zonas que eligen (normalmente la zona de la Costa del Sol, capitales de provincia limítrofes) y en las ferias a las que asisten.

-Eventos como el Mercado temático, la Feria Gastronómica de Tapas, la Ruta Gastronómica Tapéate Antequera o actividades especiales en el Día Mundial del Turismo (de acuerdo con el resto de encargados de recursos turísticos antequeranos para visitas guiadas gratuitas y actividades similares). Los eventos deportivos atraen a muchas personas, repercutiendo en el turismo.

-Campañas de Navidad y primavera. El Área de Turismo y el de Comercio están vinculadas estrechamente. Las campañas comerciales las enfocan a dinamizar las calles, atraer gente, por lo que repercuten en el turismo.

-Famtrips y presstrips en los que colaboran, organizados por el Patronato.

-Tarjeta Destino Antequera. Es una tarjeta dividida en dos partes. Una parte se echa a una urna para participar en el sorteo de un fin de semana en Antequera. La otra se la queda el turista pues le proporciona descuentos en la villa.

“Es como un paquete promocional de la ciudad porque con esa tarjeta que tiene descuento en varias cosas puedes comer más barato, dormir más barato y hacer visitas turísticas más baratas. Eso surge de la necesidad de hacer un paquete de Antequera destino, no como los paquetes que te hace un hotel, por ejemplo” (Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Antequera).

-Las webs del Ayuntamiento y la Web Oficial de Turismo de Antequera.

“La cuestión es que no todos los recursos turísticos son gestionados exclusivamente por el Ayuntamiento...Esto favorece la difusión pues Antequera está presente en distintas webs como la de la Junta de Andalucía o la de Patronato”. (Cristina Flores, encargada de comunicación del Ayuntamiento de Antequera).

- Redes sociales: perfiles de Antequera Directa a Tu Corazón en Twitter y Facebook.

“Ahora más que nada se busca la promoción sin coste alguno, la promoción online que no requiere de contratar nada. Ha habido etapas con mucho más presupuesto pero ahora no. Todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance las utilizamos.” (Cristina Flores, encargada de comunicación del Ayuntamiento de Antequera).

- Pantallas Led colocadas por el municipio con información turística.

- Presencia en el Boletín Ventanilla Única (son publicaciones electrónicas que publica Diputación semanalmente).

- Inserciones puntuales en medios de comunicación.

- Colaboración con otros proyectos, lo que les da presencia en webs, redes sociales y herramientas de comunicación en general, de otros organismos. Estos proyectos son: Andalucía FilmComission, Ave Experience y Camino Mozárabe de Santiago.

- Ruedas de prensa.

- Publicidad gráfica. Siendo cada Área del Ayuntamiento la que se ocupa de su publicidad y distribución. Ellos desde el Área de Turismo van eligiendo de qué editar publicidad gráfica. Las propias entidades suelen aportar sus folletos porque cada servicio suele tenerlo.

- Presencia en la Guía de calidad de la Junta de Andalucía (hay establecimientos de Antequera que cumplen esos requisitos de calidad).

- Sobre la marcha surgen acciones o eventos.

4.2.2.2 Por la Oficina Municipal de Turismo:

- Folletos de los servicios turísticos.

- Periódico Turístico de Antequera: El Angelote.

4.2.2.3 Por el Centro de Iniciativas Turísticas:

- Acciones comerciales que llevan a cabo a veces también con empresas que no son socias del CIT.

- Asistencia a ferias.

“La asistencia en ferias para crear una imagen de destino turístico (Antequera aún no la tiene como si que la tienen otros lugares como la Serranía de Ronda por ejemplo). Y este es un tema que hay que solucionar porque el turista lo primero que elige es el destino.” (Jorge Alegre, Presidente del Centro de Iniciativas Turísticas).

4.2.2.4 Por Tu Historia (Fundación de Ciudades Medias del Centro de Andalucía):

- Folletos.

- Asistencia a foros y a ferias.

- Famtrips (a través de Patronato de Turismo).

- Redes sociales.

- La web de Tu Historia.

Decir que lo online (las redes y la web) está coordinado con el resto de ciudades de Tu Historia.

4.2.2.5 Por el Patronato de Turismo de la Costa del Sol:

-Organización de viajes para periodistas.

“Lo que hacemos es traer periodistas de todo el mundo para dar a conocer la oferta de la provincia. Ellos luego escriben en sus países de origen sobre lo que ven...Esos periodistas vienen recomendados por las Oficinas de Turismo. En cada país hay una Oficina de Turismo, una OET (Oficina Española de Turismo) que se encarga de promocionar España”. (Julia Álvarez de Toledo, Ejecutiva de Promoción y Protocolo del Patronato de Turismo de la Costa del Sol).

Antequera forma parte del programa Mar de Culturas (incluye a Málaga, Ronda y Antequera) y está incluida dentro de esos viajes para periodistas.

-La web de Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

-Redes sociales.

- El resto del Patronato lo engloban técnicos de promoción que hacen acuerdos con empresas para promocionar la provincia.

4.2.2.6 Por el Grupo Antequera Golf:

-Hay varias fechas en el año en las que se organizan eventos. En verano se crean paquetes especiales para las vacaciones.

- La web del Grupo Antequera Golf.

- Redes sociales. En Facebook tienen 14.000 amigos y a éstos se les envía información de cualquier evento.

- Cuñas de radio (puntualmente por su coste).

- Folletos.

- Revista que editan.

“La verdad es que hoy en día todos los canales son necesarios y basándote sobre todo hoy en día en Internet” (Antonio Soria, Segundo Jefe de Recepción del Hotel Antequera).

4.2.2.7 Análisis de las webs:

La mayoría de los organismos que influyen en el turismo antequerano cuentan con página web y con perfiles en redes sociales. Estas herramientas actúan como canales de comunicación online, por lo que los incluimos dentro del apartado de herramientas de comunicación y los hemos analizado en profundidad, destacando a continuación la información más relevante.

-Análisis de la Web Oficial de Turismo de Antequera:

La web turística de Antequera está organizada en varias secciones: portada, conócenos, cómo llegar, qué hacer, dónde dormir, dónde comer, dónde salir, dónde comprar y descubre Antequera. Y está disponible en versión móvil. Todos los contenidos de la web pueden guardarse como PDF, enviarse por email o compartirse por las redes sociales.

En la portada van rotando imágenes de la ciudad. Se anuncia en la cabecera que se trata de la Web Oficial de Turismo de Antequera y que está disponible en distintos idiomas: español, inglés, alemán y francés. Se adjunta el mapa de Andalucía, información general sobre la ciudad y buscador. También se enlaza a los eventos y a las noticias sobre Antequera, además de poder visualizar los últimos tweets del perfil en Twitter de la Web Oficial de Turismo de

Antequera. Se enlaza a otros proyectos en los que está presente Antequera (Antequera Film Office, Ave Experience, Tu Historia y Camino Mozárabe de Santiago), al Programa SICTED (Antequera está adherida al Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos), así como a un PDF con los horarios de bienes turísticos, a más imágenes y audiovisuales, a un listado de lugares en los que celebrar reuniones, además de a sus perfiles en Facebook, Youtube y Twitter y a una encuesta que no puede rellenarse online. Además de a un apartado de contacto que te remite a los datos de la Oficina Municipal de Turismo y del Área de Turismo del Ayuntamiento.

En la sección conócenos se ofrece información sobre la historia de la ciudad, su folclore, su artesanía, así como datos de contacto con la Oficina Municipal de Turismo, el Área de Turismo del Ayuntamiento, el Punto de Información Turística Parking Plaza de Castilla y el Centro de Iniciativas Turísticas. Además de teléfonos de interés como el del Ayuntamiento, el Hospital o los transportes de la ciudad. También se enlaza a información sobre la Tarjeta Destino Antequera. Con esta Tarjeta se obtienen descuentos en los servicios turísticos, entrada gratuita para dos personas al Museo de la Ciudad y participación en el sorteo de un fin de semana para dos personas en Antequera. Esta Tarjeta se entrega durante el año, a través de acciones promocionales que promueve el Ayuntamiento en colaboración con algunos de los servicios turísticos de Antequera.

En cómo llegar se adjunta información sobre los transportes disponibles (estación de autobuses, taxis, tren), además de una herramienta para calcular la ruta hasta Antequera.

En las secciones Qué hacer, Dónde dormir y Dónde comer se citan los diferentes servicios turísticos de la ciudad.

En Dónde Comprar se ofrece un listado con los comercios de la ciudad y con las campañas de primavera y navidad, explicando las actividades relativas a éstas.

En Descubre Antequera nos enlazan a una serie de itinerarios para seguir en Antequera.

-Análisis de la web del Ayuntamiento de Antequera:

La web del Ayuntamiento enlaza a la web de Turismo, a sus perfiles en redes sociales (los mismos que a los que se enlazaba en la Web Oficial de Turismo de Antequera), a información sobre el Museo de la Ciudad y a ciertos contenidos turísticos como el mapa turístico de la ciudad o los teléfonos de interés. Además de a una agenda de actividades mensual. También se ajunta información sobre la Fundación Municipal de Cultura, que organiza actividades culturales en la ciudad.

-Análisis de la web de Diputación de Málaga:

Antequera está presente en la Aplicación Turística de la Provincia Costa del Sol Málaga, en la Guía de Establecimientos Singulares de la Provincia de Málaga, en la web del Camino Mozárabe de Málaga (enlazada en la de Diputación) y en el apartado de Fiestas Singulares. Incluso cuenta con una sección dedicada enteramente a Antequera, que enlaza a la web del Ayuntamiento de Antequera y a la del Patronato de Turismo.

-Análisis de la web de la Junta de Andalucía

En la sección Noticias existe un apartado dedicado a noticias del sector del turismo en la que aparecen noticias de Antequera.

Esta web es demasiado compleja y genérica como para encontrar información de Antequera y el turismo.

-Análisis de la web de Patronato de Turismo de la Costa del Sol:

Antequera está presente en las diferentes secciones y tiene un apartado dedicado enteramente. En el mismo se incluyen datos de contacto de la Oficina de Turismo y enlace a su web, mapa, el tiempo en el municipio, imágenes, eventos, alojamientos, dónde comer y beber,

atracciones turísticas de Antequera, actividades turísticas en Antequera, dónde comprar, empresas en Antequera y sector servicios.

-Análisis de la web del Grupo Antequera Golf:

El Grupo Antequera Golf cuenta con una web genérica que enlaza a cinco webs, que se corresponden con las diferentes empresas que forman parte del Grupo y que son Hotel Convento La Magdalena, Hotel Antequera, Antequera Golf, Antequera Golf Bodas y Eventos y Bil Bil House.

En todas estas webs hay enlaces a los perfiles del grupo en Twitter, Facebook y Youtube, información sobre la empresa, datos de contacto y espacio para contactar con el departamento que se encarga de las reservas. Están en varios idiomas.

-Análisis de la web de la Fundación de Ciudades Medias, Tu Historia:

La web aúna información de Alcalá la Real, Antequera, Lucena, Écija, Estepa, Loja. Es una web muy completa con área para profesionales, formulario de contacto, agenda de actividades, sala de prensa, enlace a los perfiles en redes sociales, además de la posibilidad de unirse a la comunidad Tu Historia. Está disponible en inglés, francés y español. En la sección de Antequera se enlaza a la web del Ayuntamiento y a los datos de contacto. También se adjuntan los datos de contacto de la Oficina Municipal de Turismo, aunque no se enlaza a la web, los de la Subsección de la Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía en Antequera y los del CIT (Centro de Iniciativas Turísticas), aunque no están actualizados, ya que la sede se cerró. Precisamente, en esa sección del CIT, se enlaza con la Web Oficial de Turismo de Antequera.

4.2.3 Medición de la satisfacción

Otro aspecto importante en cuanto a estrategias de comunicación es cómo se miden las opiniones.

Según el Ayuntamiento y la Oficina de Turismo de Antequera hemos sabido que se utilizan:

-Encuestas. La Oficina de Turismo dispone de encuestas para cumplimentar. No se realizan de manera rigurosa. Es un referente para saber qué es lo que gusta más y lo que menos.

-Registro de quejas y sugerencias. En la web del Ayuntamiento hay un formulario para contactar a través del cual reciben todo tipo de peticiones, quejas y sugerencias que se responden en menos de 48 horas y que se tienen muy en cuenta. También les llegan comentarios de este tipo por correo electrónico. Y la Oficina de Turismo se recoge directamente quejas y sugerencias.

Desde el Ayuntamiento creen que la mayoría de los servicios turísticos de Antequera cuenta con encuestas de este tipo e incluso con recogida de quejas y mejoras.

Según la Oficina Municipal de Turismo, suelen tener pocas quejas por parte de turistas y sorprende la riqueza turística de Antequera.

4.3 Posibles formas de mejorar la promoción turística de Antequera

La Concejala de Turismo afirma que la clave está en el dinero, que te permite ir a más ferias de turismo, llevar a cabo más acciones, conseguir difusión en medios de comunicación. Afirma que las directrices de promoción turística no cambiarían.

La encargada de comunicación del Ayuntamiento afirma que es necesario luchar por hacerse una marca, dado que la promoción turística de Antequera empezó hace unos quince años por lo que aún hay mucho por hacer. Se están llevando a cabo acciones que van teniendo repercusión (como la candidatura de Los Dólmenes al Patrimonio Mundial de la UNESCO). Todo lo que sea invertir en promoción es bueno.

La encargada de la Oficina Municipal de Turismo, subraya la importancia del dinero, además de la asistencia a ferias, la presencia online y que la gente se vaya contenta por el boca a boca.

El Presidente del Centro de Iniciativas Turísticas, cree que la asignatura pendiente es la colaboración entre los empresarios.

“Faltan alianzas, más comunicación entre todos, cambio de mentalidad radical. Entender que si a otro le va bien también te va a ir bien a ti. Por ejemplo, no pensar no voy a mandar a alguien a Fuente Piedra porque es mandarle gente a otros. Cuando si a los demás les va bien te va a ir bien a ti. En definitiva, coordinación y sinergias. Digamos que en la mentalidad del empresario del sector está el problema, más que en las administraciones. Digamos que se ven como competencia” (Jorge Alegre, Presidente del Centro de Iniciativas Turísticas).

Para Olga Gutiérrez, del proyecto Tu Historia, se ha evolucionado muchísimo y todos los frentes están cubiertos, aunque siempre se puede hacer más. “Es verdad que el trabajo en veintitantos años ha sido excelente, ha sido una carrera de fondo pero a buen ritmo y ha cundido”.

Desde el sector privado, el Segundo Jefe de Recepción del Hotel Antequera, cree que se están siguiendo los cauces que se tienen que seguir, aunque siempre se puede hacer más, pero afirma que ellos están viendo resultados de todo lo que se está haciendo.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, Antequera sí que cuenta con amplios y numerosos servicios turísticos, como hemos podido descubrir con la consecución del objetivo uno. En cuanto a la comunicación/promoción, aunque existen ciertos errores de los que hemos hablado (falta de conexión entre todos los organismos que son parte del turismo de Antequera y falta de implicación del sector empresarial), sí que percibimos que desde la administración local se está fomentando el turismo, al igual que desde proyectos como Tu Historia o desde Patronato. Parece ser que el problema reside más en el sector empresarial turístico y en el hecho de que la promoción turística de Antequera comenzó hace unos quince años, por lo que aún hay mucho por hacer.

Antequera cuenta con amplios y variados servicios turísticos como hemos podido comprobar. A la amplia oferta de lugares donde comer y donde dormir se unen infinidad de lugares que visitar. Además de que cuenta con recursos turísticos de interés, también cuenta con actividades y experiencias que vivir.

Se ha conseguido el primer objetivo que nos planteábamos (conocer los servicios turísticos de Antequera) gracias a la Web Oficial de Turismo, en la que se recogen todos los servicios turísticos como nos confirmó la Concejala y como comprobamos al preguntar a otros organismos como Tu Historia o el Grupo Antequera Golf.

Proponemos que se informe en la Oficina de Turismo de todos estos recursos tan bien recogidos en la Web Oficial de Turismo de Antequera, si bien, al ser cada recurso o servicio turístico el encargado de su publicidad gráfica comprendemos que se trata de un tema de concienciación de las diferentes organizaciones, que deben entender que proveer a la Oficina Municipal de Turismo de folletos es clave en la promoción.

El entramado de organizaciones que colaboran en el turismo antequerano es difícil de descubrir. Todos los organismos deberían relacionarse entre sí, deberían crear una especie de red o canal de comunicación para que el Ayuntamiento no sea el único organismo que se relaciona con todos los demás. Es necesaria la colaboración entre todos los agentes para potenciar el turismo.

Para conocer el sector turístico antequerano hemos tenido que ir contactando con los organismos públicos y privados que intervienen, lo que ha sido una labor compleja, a través de la cual hemos apreciado que es necesaria una mayor conexión entre todos esos organismos,

que suelen relacionarse puntualmente o bien siempre con el mismo organismo concreto, pero no existen reuniones entre todos los agentes en cuestión.

La Concejala de Turismo nos explicó que las relaciones institucionales no están predefinidas y que se trata más de un tema de voluntad. Si bien es cierto que, en el caso del Ayuntamiento, sí que apreciamos coordinación con el resto de organismos (aunque gestiona dos recursos turísticos colabora con el resto y se relaciona con la Fundación de Ciudades Medias, el Patronato, Diputación, con la Junta de Andalucía, con el Consejo Sectorial de Comercio y Turismo y con el Centro de Iniciativas Turísticas).

La cuestión es que el resto de organismos se relacionan puntualmente con otros, o bien siempre con los mismos, pero no existe, como decimos, un nexo entre todos. Situación que se agrava aún más en el caso del sector privado (recordemos que el Centro de Iniciativas Turísticas es una asociación que debería unir a todos los empresarios del sector turístico y sólo cuenta con diez empresas). Jorge Alegre (Presidente del Centro de Iniciativas Turísticas) nos decía que a Antequera no le ha hecho falta el turismo y por ese motivo ha habido errores y no existe ese espíritu de cooperación necesario entre los empresarios.

Respecto a las herramientas de comunicación utilizadas, se combinan las herramientas tradicionales con las relacionadas con internet, destacando la presencia que tiene Antequera en diferentes webs de las organizaciones relacionadas con el turismo de la ciudad.

Del análisis de las webs de los organismos que tienen que ver con el turismo antequerano tenemos que decir que, la Web Oficial de Turismo es un buen canal informativo, además se mantiene actualizada y enlazada a los perfiles en redes sociales. Y el hecho de que haya tantos organismos en el entramado que forma el sector turístico es que Antequera está presente en muchas webs y proyectos diferentes. El problema es que no en todas ellas se enlaza a la Web Oficial de Turismo o la del Ayuntamiento. De nuevo se aprecia la falta de conexión. Deberían enlazarse todas las webs entre sí para facilitar la búsqueda de quién gestiona qué y cuáles son todos los recursos turísticos de Antequera.

Sobre la medición de la satisfacción, nos han explicado que la principal herramienta es la encuesta. El problema es que, al menos desde el Ayuntamiento, no se realizan de manera rigurosa. Además, la encuesta está colgada en la Web Oficial de Turismo pero no puede rellenarse online, es decir sólo cuentan con las que se realizan directamente en la Oficina Municipal de Turismo. Si que gestionan bien el tema de las quejas y sugerencias pues las tienen en cuenta y contestan en un breve periodo a los usuarios.

Tras este resumen de la información obtenida sobre las estrategias de comunicación del sector turístico antequerano podemos decir que hemos conseguido nuestro segundo objetivo.

Después de consultar con personas que son parte de los organismos que tienen que ver con el sector turístico antequerano hemos descubierto una serie de factores clave para mejorar la promoción turística como son el dinero o la necesidad de hacerse una marca. Este es uno de los factores clave teniendo en cuenta que la promoción turística de Antequera empezó hace unos quince años por lo que aún hay mucho por hacer.

Si bien, parece ser que el problema se encuentra más en el sector privado que en el público, Jorge Alegre (Presidente del Centro de Iniciativas Turísticas, Centro que debería aglutinar a todos los empresarios del sector) afirma que falta colaboración entre los empresarios y que es necesario un cambio de mentalidad, comprendiendo que el ayudar a otras empresas también me beneficia a mí como empresario. Quizás si las colaboraciones entre empresas fueran similares a las que existen entre las administraciones puede que las empresas pudieran llevar a cabo más acciones, darse más a conocer. Pero la asociación que debería agrupar a todos los empresarios (el Centro de Iniciativas Turísticas) no lo consigue, por esa falta de colaboración.

Tras conocer las posibles formas de mejorar la promoción turística de Antequera, cumplimos con nuestro último objetivo.

Respecto a posibles futuros trabajos de investigación, estudios de este tipo deberían volver a realizarse en unos años para ver la evolución. Así se comprobaría si el camino emprendido hace unos quince años de promoción turística va dando sus frutos.

BIBLIOGRAFÍA:

Almansa, A. (2005): "Relaciones públicas y gabinetes de comunicación". En revista *Anàlisi*, N. 32, 2005 p. 117-132. <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p117.pdf>

Chamizo, R. (2003): "Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos". Editorial Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la UMA, Málaga.

González, B. (2012): "La publicity en la promoción de destinos turísticos. Un estudio sobre las prácticas de las oficinas de promoción turística de países extranjeros en el mercado español". *VII congreso internacional de investigaciones en relaciones públicas* (pp. 163-180). Sevilla. Disponible en: http://www.airpp.org/descargas/Actas_VII_Congreso_AIRP_Sevilla2012.pdf Fecha de consulta 25/10/2014

Instituto de Estudios Turísticos (2013): Balance del Turismo. Resultados de la actividad turística en España. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf> Fecha de consulta 27/10/2014.

Jiménez, M. y San Eugenio, J. (2009): "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio". En revista *Zer*, N. 14, p 277-297.

Marchena, M. (1996): "La promoción y comercialización de los productos turísticos desde el desarrollo regional". En: Valdés L. y Ruiz A., (Coord.) *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Editorial Universidad de Oviedo Servicio de Publicaciones. Oviedo, pp. 241-257.

Martín, F. (2010): "Introducción a la Comunicación Empresarial e Institucional". En: Martín F., *Comunicación Empresarial e Institucional*. Editorial Universitas. Madrid, pp. 29-39.

Xifra, J. (2010): "Relaciones públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética". Editorial UOC, Barcelona.

Web Oficial de Turismo de Antequera (s.f.). Disponible en: <http://turismo.antequera.es/> Consultado en 06/10/2014.

Web del Ayuntamiento de Antequera (s.f.). Disponible en: <http://www.antequera.es/antequera/> Consultado en 10/10/2014.

Web de Diputación de Málaga (s.f.). Disponible en: <http://www.malaga.es/> Consultado en 13/10/2014.

Web de la Junta de Andalucía (s.f.). Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/index.html> Consultado en 20/10/2014.

Web de Patronato de Turismo de la Costa del Sol (s.f.). Disponible en: <http://www.visitacostadelosol.com/> Consultado en 23/10/2014.

Web del Grupo Antequera Golf (s.f.). Disponible en: <http://www.antequeragolf.com/> Consultado en 30/10/2014.

Web de la Fundación Ciudades Medias, Tu Historia (s.f.). Disponible en: <http://tuhistoria.org/> Consultado en 23/10/2014.