



Vol 4, Nº 9 (febrero/fevereiro 2011)

MARKETING TURÍSTICO INSTITUCIONAL EN ESPAÑA. EL CASO DE TURESPAÑA Y TURISMO DE TENERIFE

José Alberto Martínez González

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, Universidad de La Laguna
info@joseamartinez.com

RESUMEN

Hace décadas que el marketing se empezó a utilizar en diferentes sectores de actividad: sanidad, construcción, turismo, etc. En lo que respecta al sector turístico, las instituciones y las organizaciones públicas han adoptado recientemente principios, herramientas y procesos de marketing, constituyendo en algunos casos auténticas pioneras en el diseño y aplicación de propuestas comerciales que bien pudieran ser seguidos por otras entidades públicas y privadas. Las razones de esta apuesta institucional por el marketing turístico tienen que ver con la importancia del sector turístico en la economía del país y la estrecha relación del turismo con otros sectores. También con la responsabilidad institucional en asuntos que pueden ser considerados “de Estado” y con el carácter global e internacional del propio sector. En este artículo se presenta el marketing turístico desarrollado en España a nivel nacional por Turespaña y el llevado a cabo a nivel insular por Turismo de Tenerife.

PALABRAS CLAVE: Marketing turístico, Turespaña, Turismo de Tenerife

Title: Institutional tourist marketing in Spain. Turespaña and Turismo de Tenerife

ABSTRACT

Marketing has been used in construction, sanitary and tourist sector since decades ago. In the tourist sector the public organizations have recently adopted marketing values, tools and processes successfully. The public institutions have been pioneer in the design and application of commercial offers. This could also have been done by other public and private companies. The reasons for the institutional tourist marketing application are these: the importance of the tourist sector in the economy of the country, the narrow relation with other sectors, the institutional responsibility about state affairs and the global and international tourist process. This article explains the development of the tourist marketing in Spain by Turespaña, and the institutional tourist marketing created by Turismo de Tenerife.

KEY WORDS: Tourist marketing, Turespaña, Turismo de Tenerife

1.- Introducción

Las organizaciones turísticas pueden clasificarse en tres grandes categorías: las empresas turísticas propiamente dichas, las asociaciones empresariales que engloban a las anteriores y las instituciones turísticas de carácter público. Respecto a las primeras, las empresas turísticas, constituyen las unidades básicas de la actividad turística privada y la legislación española (Ley 7/1995, de 6 de abril, de ordenación del turismo en Canarias) las subdivide en tres grandes grupos: empresas de alojamiento, intermediarias y complementarias.

Podemos afirmar que son muy pocas las empresas turísticas que disponen de un departamento de marketing bien organizado a través del cual se desarrollen y apliquen programas comerciales periódicos, a excepción de ciertas cadenas hoteleras y determinadas agencias de viaje (Cervantes, Bello y Gómez, 2000; Martínez, 2010). No obstante, aunque es cierto que las empresas turísticas gestionan productos y precios, que emiten mensajes publicitarios, que realizan promociones y que intentan dar servicio y atender reclamaciones, entre otras muchas cosas, no nos estamos refiriendo a esa manera un tanto informal y reactiva de implementar el marketing.

Por su parte, las organizaciones empresariales constituyen, ante todo, agrupaciones sectoriales que integran a las empresas turísticas desde un punto de vista corporativista. El objetivo de estas asociaciones es adquirir fuerza, cooperar y defender los intereses de sus miembros. Respecto a la aplicación del marketing turístico podemos afirmar lo mismo que en el caso de las empresas: no suelen poseer un departamento de marketing ni aplican el marketing rigurosamente. Aún así, gestionan precios, atienden a los clientes y realizan campañas de comunicación comercial.

Hemos de reconocer que han sido las instituciones turísticas públicas las que más se han preocupado por desarrollar e implementar planes de marketing y actuaciones comerciales concretas, que generalmente se han incluido en programas estratégicos. Una de las razones de este proceso es legislativa. Por ejemplo, los artículos 5 al 10 de la Ley 7/1995, de 6 de abril, de ordenación del turismo en Canarias, establece que le corresponde a la Administración pública de la Comunidad Autónoma de Canarias la potestad reglamentaria en materia turística, así como la planificación, la promoción y la coordinación turística, desde el Gobierno de la Comunidad hasta los cabildos y ayuntamientos.

Otras razones por las que la Administración Pública haya asumido tan importantes funciones turísticas son las siguientes (Martínez, 2010):

- a) La enorme importancia del sector turístico en la economía del país y la estrecha vinculación del turismo con otros sectores han hecho que, en cierta medida, el turismo se convierta en una *razón de estado*. De este modo las instituciones públicas vinculadas directa e indirectamente al turismo no han tenido más remedio que adoptar el marketing turístico, en su afán por asumir su responsabilidad social y económica. En muchos casos, como veremos, han asumido esa responsabilidad de manera creativa e intensa, mucho más allá de lo estipulado o de lo esperado.
- b) La globalización, el avance de las comunicaciones y de las tecnologías, así como el incremento de los movimientos migratorios y la creciente interconexión de sectores y procesos sociales y económicos, han facilitado el desarrollo por parte de la Administración de nuevos métodos de gestión, para no perder el tren de los nuevos procesos e intercambios que se producen en los mercados (Languar 2001). Éstos incluyen relaciones con otros socios y conexión con otros “eslabones” dentro de la red de acontecimientos internacionales en un mundo muy interconectado. Dicho de otro modo: las instituciones turísticas públicas han estado a la altura de las circunstancias respecto a la aplicación del marketing en el ámbito turístico, habiendo sido en algunos casos auténticos modelos innovadores a seguir.

- c) La propia naturaleza y la dinámica del sector turístico: viajar constituye un fenómeno social que va más allá de las operaciones comerciales entre empresas turísticas y clientes, afectando a grupos sociales (la tercera edad, por ejemplo) y a otras instituciones y entidades no mercantiles (Pons, 2009). Todo ello ha facilitado la mercantilización de las instituciones turísticas públicas, que no han tenido más remedio que adaptarse al cliente, observar de cerca a los competidores y aplicar tecnologías, entre otras muchas cosas (Revilla, Rey, Gil y López, 2004).

Estas tres razones que hemos mencionado han llevado consigo, a su vez, necesarios cambios para que las instituciones turísticas públicas pudieran “hacer marketing”. En primer lugar, se ha tenido que interiorizar por parte de los agentes institucionales la importancia de conocer a los turistas, especialmente sus necesidades y la satisfacción de las mismas, orientándose después al cliente y al entorno. También se ha valorado suficientemente la necesidad de dejar a un lado la visión productiva y la simplemente persuasivo-agresiva del marketing para desarrollar en su lugar una gestión comercial centrada en las relaciones y en la aportación de valor (Cobo, Hervé y Aparicio, 2009).

Se ha tenido también muy presente por parte de los responsables de las instituciones públicas que para tomar decisiones de marketing acertadas, en el contexto de la Administración, se debe disponer de información útil, la suficiente información útil, obtenida a partir de proyectos de investigación comercial, dados unos recursos y unas circunstancias (Sánchez y Bigné, 2001). Esta información, a la que generalmente cualquiera puede tener acceso, es de gran utilidad para las empresas turísticas y para el público en general. No obstante, aunque la información sea válida para describir conductas y segmentos, hemos de reconocer que se echan en falta proyectos de investigación cualitativos que permitan descubrir las motivaciones últimas de los turistas y otros aspectos asociados a sus actitudes, percepciones, etc.

En tercer lugar, además de dar importancia a una fórmula organizativa adecuada - interna y externa - para llevar a cabo con acierto las actuaciones de marketing, también se ha interiorizado por parte de los profesionales de la Administración que el marketing turístico (como sucede en cualquier área de gestión) debe ser objeto de programación temporal y de la correspondiente formulación de objetivos (Andrade, 2008), no algo dejado al azar o la improvisación. Podemos decir que, aunque las instituciones turísticas públicas no suelen disponer de un departamento específico de marketing (en realidad la mayoría de las empresas turísticas tampoco, como dijimos) las funciones de marketing se llevan a cabo aceptablemente y los programas de marketing se desarrollan e implementan con “cierto acierto”.

Naturalmente, al evaluar o valorar las decisiones de marketing turístico tomadas en el contexto de la Administración debemos tener siempre presente la complejidad, importancia y dinamismo del sector turístico, que es multifactorial y global, además de las características de la propia Administración pública en nuestro país y las circunstancias sociales y económicas actuales. En unos niveles de la Administración las cosas pueden estar funcionando mejor que en otros, y no en todos los contextos geográficos de nuestro país el turismo tiene la misma importancia ni idénticas características, como tampoco son idénticas las circunstancias y características socio-culturales y económicas de esos contextos.

En cuarto lugar, los administradores públicos han apreciado la necesidad de aplicar la innovación y la creatividad, lo que ha permitido identificar y adoptar las novedades que han ido surgiendo en marketing, sean o no tecnológicas. Hemos de reconocer que las instituciones turísticas públicas han sido pioneras desarrollando nuevos productos, realizando promociones de marketing ingeniosas y aplicando marketing online, entre otras muchas cosas. Podemos reconocer que, así como la empresa turística constituyó en su momento un laboratorio y un “almacén” de técnicas de marketing y de gestión, que se transfirieron a la gestión comercial desarrollada por las instituciones públicas, ahora sucede también lo contrario (Millán y Esteban, 2002).

Por último, los profesionales responsables del marketing turístico de las instituciones turísticas públicas han comprendido la conveniencia de adoptar, de manera rigurosa, herramientas y

técnicas de marketing (técnicas publicitarias, técnicas de marketing 3.0, etc.). La mencionada mercantilización de las instituciones turísticas respecto a su gestión en general también ha llegado al área de marketing, que antes era inexistente, de modo que a las ideas comerciales ingeniosas le han seguido programas y prácticas comerciales llevadas a cabo con herramientas de marketing inicialmente desarrolladas y aplicadas por las empresas turísticas privadas. Aún así, mucho más se ha podido haber hecho (López y López, 2008).

Pero, ¿cuáles son entonces las variables de marketing que se pueden utilizar y se utilizan por las instituciones turísticas públicas? En primer lugar hemos de reconocer que, en general, las instituciones turísticas públicas pueden gestionar las mismas variables de marketing que las empresas turísticas privadas, como se podrá apreciar a lo largo del presente trabajo, cuando examinemos el caso de Turespaña a nivel nacional y el de Turismo de Tenerife a nivel insular. En segundo lugar, la propia naturaleza de las instituciones, sus circunstancias y la misión de cada uno de los organismos favorecen más el uso de unas variables que de otras. De este modo, es posible que un museo pueda llevar a cabo actuaciones directas de venta, descuentos en el precio (promoción) o acciones de mailing (marketing postal), pero eso puede ser más difícil de implementar en otros casos, como el de Turespaña.

En determinadas ocasiones las acciones de marketing turístico realizadas por la institución pública favorecerán a la propia institución (este puede ser, por ejemplo, el caso del desarrollo de la marca de la entidad), en otras se favorecerá a los turistas y en otras ocasiones a las empresas turísticas en general o a los intermediarios turísticos. También es posible que las acciones de marketing se refieran solamente a un área geográfica determinada (Canarias, por ejemplo) o a un sub-sector turístico concreto (agencias de viaje, hoteles, etc.). En fin, la casuística es amplísima.

La que sigue constituye una clasificación general de todas las variables de marketing turístico que pueden ser utilizadas tanto por las empresas turísticas como por las instituciones públicas vinculadas al sector (Cerveró, Iglesias y Villacampa, 2002; Martínez, 2010). Sugerimos al lector que observe en qué medida y de qué manera son contempladas dichas variables en la gestión de marketing que desarrollan las instituciones seleccionadas en el presente trabajo: Turespaña y Turismo de Tenerife.

- a) *Variables Básicas (4P): Producto, precio, publicidad y distribución*
- b) *Variables de Marketing directo: Mailing y Tele-marketing*
- c) *Variables de imagen: Patrocinio, Relaciones públicas, Marcas*
- d) *Variables de venta: Venta y Promociones*
- e) *Variables de atención y servicio: Atención y servicio al cliente*
- f) *Variables de indagación: Investigación comercial*
- g) *Variables de localización: Merchandising, Marketing ferial*
- h) *Variables de segmentación: Segmentación*
- i) *Variables de estrategia: Estrategia de la empresa y plan de marketing*
- j) *Variables de última generación: E-marketing, Marketing relacional-fidelización*

2.- Marketing institucional en España a nivel nacional: el caso de Turespaña

El Instituto de Turismo de España (Turespaña) es el organismo de la Administración General del Estado encargado de la promoción exterior de nuestro país como destino turístico. Su "misión" incluye las siguientes actuaciones, tal y como se recoge en su propia Web institucional (<http://ww.tourspain.es/es/TURESPAÑA/Organismo/>):

- Elaboración de las bases y la planificación general de la política turística, en cooperación con las restantes administraciones públicas y el sector privado.
- Desarrollo de los planes y programas que promuevan la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de los productos y destinos turísticos españoles.
- Gestión de las relaciones turísticas internacionales que mantiene la Administración General del Estado, así como de la cooperación turística Internacional y el apoyo a las empresas turísticas españolas en el exterior.
- Planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción de España como destino turístico en los mercados internacionales.
- Apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior. Para ello Turespaña colabora con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado.
- Fijación de la estrategia y planificación de Paradores de Turismo de España S.A., así como la inversión en nuevos Paradores.
- Creación, coordinación y difusión del conocimiento e inteligencia turística.
- Impulso de la modernización del sistema turístico español, mejorando la capacidad científica y tecnológica y aumentando la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

Como podrá apreciar el lector, las responsabilidades turísticas de Turespaña son más amplias que las meramente comerciales y, en cualquier caso, incluyen a éstas (De la Torre, 2002). En este sentido, en la propia Web de la institución se pueden comprobar las amplias competencias y actividades que desarrolla este Organismo en el marco de las funciones generales que acabamos de presentar. Estas son algunas de ellas:

Adjudicación de becas a estudiantes.

Comercialización online de guías de hoteles y campings

Boletín "Turismo informa".

Red de oficinas en el exterior.

Enlace para profesionales del sector.

Numerosos informes.

Como en otros casos relativo al marketing turístico institucional, el término "promoción" engloba un abanico amplio de actuaciones de marketing que van más allá de las meras ofertas y descuentos: se trata de promoción "con mayúsculas", no de promoción "con minúsculas" (Chamorro, 1999). Por otra parte, aunque se hace hincapié en la promoción de los destinos y productos turísticos españoles en el exterior, lo cierto es que dichas gestiones incluyen, como veremos, diversas variables de marketing y también el ámbito interior.

Turespaña agrupa en cuatro categorías los programas y actuaciones de marketing que desarrolla, siendo esencial la cooperación con las entidades públicas y privadas (Paredes, 2007).

a) Investigación de mercados

Este eje de actuación tiene como objetivo analizar la demanda turística internacional y mejorar el conocimiento del sector turístico en los diferentes mercados, así como facilitar el acceso a este conocimiento. El resultado de los estudios se pone a disposición de profesionales e instituciones a través de la página Web del Instituto de Estudios Turísticos. A estos estudios se añaden las actividades que tradicionalmente desarrolla Turespaña, como son la elaboración de los informes de coyuntura en invierno y verano, los estudios de los principales mercados consolidados y emergentes, o los estudios de producto: turismo de reuniones y congresos, turismo cultural y de ciudad o turismo náutico.

b) Imagen de marca y comunicación

El objetivo consiste en fortalecer el posicionamiento de la marca turística de España en los mercados internacionales, contemplando sus atributos de marca los correspondientes a los distintos productos y destinos turísticos españoles. Se trata de mantener y reforzar las campañas de imagen de la marca "España" con el fin de ampliar su reconocimiento y posición en el mercado turístico internacional, incidiendo especialmente en la forma y el estilo de vida españoles, en el entorno europeo, en la calidad y en la cercanía cultural, sin olvidar la personalización de la oferta y la riqueza de la diversidad.

Para conseguirlo se desarrollan estrategias de comunicación en colaboración con las comunidades autónomas y con el sector privado, y campañas cooperativas que permitan asociar a la marca España los diferentes destinos y productos turísticos. El objetivo consiste en comercializar destinos y productos turísticos españoles y lograr una evolución de la imagen de España como destino turístico que supere la asociación casi exclusiva con la oferta de sol y playa, añadiendo nuevos atributos vinculados a otras motivaciones.

c) Desarrollo de productos y comercialización

Se trata de utilizar las técnicas de marketing para facilitar la comercialización de los productos turísticos españoles en función de las necesidades y oportunidades presentes en los mercados internacionales - para cada segmento de la demanda - y de las circunstancias del sector turístico español. Las campañas de promoción y la utilización de nuevas herramientas se dirigen tanto al consumidor como a los intermediarios, desarrollando intensas acciones de cooperación.

d) Marketing online

El objetivo en éste ámbito consiste en explotar el potencial de las nuevas tecnologías en el ámbito del marketing turístico y, especialmente, la capacidad de Internet como herramienta para la información, la promoción y el comercio. Para ello se cuenta con el apoyo de la Sociedad Española para la Gestión de la Información Turística (Segitur). Las actuaciones en la red se orientan tanto a los profesionales, ofreciéndoles una plataforma de trabajo e intercambio con otros profesionales, como al público en general. Y pretenden dar a conocer la oferta española en Internet, facilitar el contacto entre usuarios y profesionales y usar la Web institucional como plataforma de apoyo a la comercialización electrónica.

¿Qué planificación lleva a cabo Turespaña? La Institución ha elaborado el “Plan del Turismo Español Horizonte 2020”, que constituye el marco programático estratégico a largo plazo y que tiene por meta lograr que en el año 2020 el sistema turístico español sea más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social. De sus ocho objetivos seis de ellos hacen clara referencia al marketing. Son los siguientes:

- a) *Adaptar a las nuevas tendencias el diseño, desarrollo y comercialización de los productos turísticos de los nuevos destinos emergentes.*
- b) *Adecuar los sistemas de gestión y comercialización de las empresas turísticas a las necesidades del nuevo entorno.*
- c) *Mejorar la presencia en mercados lejanos y segmentos de valor en los mercados europeos.*
- d) *Establecer una estrategia de retención y fidelización de la demanda actual, especialmente de los españoles.*
- e) *Romper la fuerte estacionalidad de los flujos turísticos.*
- f) *Mejorar el entorno competitivo.*

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de España, 2008) incluye tres ejes clave de actuación: valor del cliente, sostenibilidad del modelo y entorno competitivo. Los tres ejes incorporan contenidos de marketing, especialmente el primero: “Valor del cliente”. El objetivo de este eje es mejorar el valor ofrecido al cliente con experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad y el posicionamiento de España como destino turístico, convirtiendo la gestión de la relación con el cliente y su satisfacción en el nuevo paradigma para el desarrollo, comercialización y gestión de los productos. Este eje incluye cuatro programas de actuación:

- a) Programa *España Experiencial*: el objetivo es promover la generación de productos turísticos de alto valor para el cliente basados en la identidad y singularidad de los destinos. Las líneas de acción que incluye este programa son:

Creación del portafolio de productos España experiencial, agrupándolos en vivencias emocionales de alto valor para el turista, que constituyan un referente del sistema turístico, apoyando el re-posicionamiento del destino España.

Revalorizar los productos tradicionales e incrementar la competitividad de los productos existentes, aprovechando las tendencias de la demanda para reducir la estacionalidad.

Impulsar los productos de alto potencial orientados a segmentos de mercado en crecimiento que buscan atributos diferenciados.

Potenciar la creación de productos de interés especial orientados a segmentos que influyen notablemente en la percepción que del destino tiene el resto de la demanda turística.

Crear líneas de productos innovadores diferentes a los productos estandarizados, para segmentos específicos con alta renta o hábitos muy concretos. También se pretende con ello reducir la estacionalidad. Es el caso de “Privilegespain”.

- b) Programa *Posicionamiento 2020*: se pretende con este programa conseguir un posicionamiento turístico nuevo y diferencial basado en la creación de valor en el horizonte 2020, logrado mediante la combinación de atributos comunes y otros diferenciales, según clientes-productos. Las que siguen son sus líneas de actuación:

Identificar los atributos comunes y diferenciales para los destinos y productos turísticos que debe proyectar, y promocionar España como destino, especialmente en las nuevas redes sociales de Internet.

Desarrollar un plan de imagen y comunicación en base a las motivaciones de segmentos diferenciados para cada mercado.

Desarrollar proyectos especiales de comunicación para alcanzar un mayor impacto en nuevos mercados y segmentos, reforzando los atributos de la marca.

Definir y diseñar una arquitectura de marca que permita la diferenciación de productos y destinos, y que recoja los principales beneficios del posicionamiento.

Definir y desarrollar acciones para aumentar la notoriedad de la marca España en Internet.

- c) Programa *Ayudando a Vender*: tiene por objetivo impulsar la transformación de los procesos de comercialización potenciando la relación con el cliente y la adaptación permanente a los nuevos entornos, espacios, relaciones, tecnologías, canales y tendencias. Las actuaciones previstas son:

Diseño de un programa específico para el fortalecimiento de las capacidades de marketing turístico de destinos y empresas.

Diseño de estrategias de marketing para cada mercado y perfil de cliente.

Introducir en los destinos y en las empresas turísticas herramientas de gestión de la relación con los clientes.

Reforzar la presencia de los destinos y productos turísticos españoles en Internet.

Abrir nuevos mercados y penetrar en ellos para captar nuevos segmentos en mercados consolidados para diversificar la demanda.

Impulsar la cooperación internacional para la promoción turística, en todos los niveles.

- d) Programa *Calidad Percibida*: se pretende impulsar la mejora de la calidad de las empresas y destinos turísticos para, a su vez, mejorar la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes, fomentando una cultura del detalle y atención al cliente antes, durante y después del viaje, mejorando con ello la calidad percibida. Las propuestas de actuación son las que siguen:

Diseñar un servicio de información para captar el interés del turista e influir en sus decisiones de compra y en su satisfacción.

Contrastar de manera continua la satisfacción del cliente-turista mediante un índice elaborado al efecto, que servirá de base para las futuras actuaciones.

Desarrollar una estrategia de servicio y atención al cliente para enriquecer su experiencia, fomentar la cultura del detalle, la hospitalidad y el compromiso con el trabajo bien hecho.

Embellecer los destinos turísticos aprovechando su carácter y singularidad.

Elaborar e implementar un modelo de calidad turística riguroso y fiable, promocionarlo y comunicarlo interna y externamente.

Como se puede apreciar, los programas y actuaciones de marketing a largo plazo propuestos en el Plan estratégico de Turespaña incluyen infinidad de variables comerciales que, en

general, están centrados en la satisfacción del cliente, la venta y la promoción a través de nuevas tecnologías (Internet especialmente). También en el fomento de la calidad, la investigación, la comunicación y el desarrollo de productos, segmentos y mercados. Por otra parte, el Plan se actualiza periódicamente para ajustar las previsiones a largo plazo con las realidades a corto plazo.

Otras variables de marketing como son el precio, las ofertas o el marketing telefónico no son contempladas por el Plan, algo que es comprensible dadas las características de dichas variables y la naturaleza y nivel de Turespaña dentro de la estructura de la Administración. Sin embargo, el marketing personalizado si constituye una de las características de las propuestas de Turespaña (Sagasetta, 2007).

3.- Marketing institucional en España a nivel insular: el caso de Turismo de Tenerife

Aunque el marketing turístico institucional en Canarias se lleva aplicando hace décadas (Estévez, 2002; González y Miranda, 2002) en la actualidad Turismo de Tenerife es la entidad responsable de la gestión integral de la isla como destino turístico, así como de la difusión de sus valores en el exterior. Esto se lleva a cabo con la puesta en marcha de estrategias turísticas profesionales y el establecimiento de alianzas.

Turismo de Tenerife nació promovida por el Cabildo de la isla en junio de 1992, bajo el nombre de Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (SPET), con el fin de poner en marcha una estrategia turística a través de la cual administraciones públicas y empresarios pudieran aunar esfuerzos y conocimientos, además de participar activamente. En 2006 amplió sus competencias y responsabilidades, adoptando su actual denominación: *Turismo de Tenerife*. Sus gestiones comenzaron realmente hace dos décadas.

Turismo de Tenerife desarrolla su actividad comercial turística en varias áreas, tal y como también se aprecia en su propia Web institucional (<http://www.webtenerife.com/index.htm>). De hecho, la Web forma parte del proyecto de marketing online de Turismo de Tenerife, ofreciendo:

a) Datos e información multimedia de interés:

Información al turista sobre actividades turísticas diversas recomendadas en la isla de Tenerife: deportes, salud, visitas, ocio, compras, etc.

Información al turista sobre destinos y lugares turísticos de interés: playa, espacios naturales, parques, etc.

Información sobre alojamientos en Tenerife.

Datos de interés para el turista acerca de la isla: historia, gastronomía, clima, sociedad, etc.

Otra información de interés para el turista: transportes, oficinas de información, direcciones de interés, agencias de viaje, etc.

Agenda cultural y noticias RSS.

b) Servicios online al turista:

Plan de viajes personalizado.

Reservas online.

Mapa online de Tenerife.

Publicidad turística online sobre Tenerife.

Acceso al canal Youtube de Turismo de Tenerife.

c) Área profesional:

Tenerife Convention Bureau: servicio para los profesionales organizadores de convenciones y congresos.

Tenerife Film Commission: servicio para los productores que deseen realizar filmaciones en Tenerife.

Turismo de Tenerife: área de promoción y de investigación turística propia.

Por tanto, con la denominación "Turismo de Tenerife" se hace referencia tanto a la Institución turística rectora de los asuntos turísticos de Tenerife como al área específica de actividades de la Entidad que están vinculadas al marketing turístico, y que incluye la investigación comercial.

Turismo de Tenerife tiene asignadas las siguientes actuaciones:

Implementación de la estrategia turística de Tenerife según mercados, productos y zonas turísticas.

Cooperación con los diferentes interlocutores del sector turístico con el objetivo de crear sinergias que ayuden a mejorar la promoción de Tenerife en los mercados emisores.

Trabajar directamente con las comisiones de las diferentes zonas turísticas de la isla.

Realizar convenios, acciones de promoción y campañas con intermediarios turísticos, agencias de viajes, tour-operadores y líneas aéreas, con la finalidad de mejorar la accesibilidad a la isla.

Participar y hacer seguimiento de Workshops, presentaciones, asistencia a ferias del sector, viajes de familiarización y viajes de prensa.

Desarrollar campañas de comunicación, relaciones públicas y fidelización en los mercados emisores.

Diseñar la imagen de Tenerife.

Gestionar los soportes de promoción y de patrocinio de eventos de carácter turístico.

Estas actuaciones se agrupan en varios bloques temáticos:

a) Promoción exterior:

Incluye estrategias específicas y equilibradas de promoción en diferentes mercados y en colaboración con tour-operadores, agencias de viaje y líneas aéreas. Y también acciones de comunicación propias. Las acciones incluyen, especialmente, el fomento de vuelos y el aumento de la capacidad aérea, el fomento del acceso a la isla y el mantenimiento de cupos. Así mismo, se pretende incentivar a las agencias de viaje, formar a los intermediarios, fomentar la asistencia a ferias y desarrollar campañas de relaciones públicas y de marketing online.

La promoción exterior incluye el desarrollo de estrategias de segmentación de productos para complementar el posicionamiento de sol y playa. Destacan los productos "Tenerife Golf", "Tenerife Select" y "Tenerife Natural", que constituyen marcas propias de Turismo de Tenerife que agrupan a empresas del sector turístico especializadas en dichos productos.

Por último, también se desarrollan campañas de comunicación con el cliente directo, especialmente en los mercados emisores ya conocidos para Tenerife. Se realizan a través de medios de comunicación tradicionales, Internet y soportes visuales físicamente ubicados en los mercados emisores. También se cuenta con el apoyo de los departamentos de prensa de las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero y, por último, se llevan a cabo acciones de patrocinio de eventos musicales.

b) *Promoción en el destino Tenerife:*

En primer lugar destaca el *Plan de dinamización Tenerife Acoge*, dirigido a desarrollar en la isla productos turísticos emergentes y a mejorar los tradicionales. Este plan cuenta con la participación de todos los municipios de Tenerife e involucra igualmente al sector privado. Su objetivo último es mejorar los estándares de calidad de los servicios y lograr la satisfacción de los turistas a través de la implicación del conjunto de la sociedad.

El *Plan de Gastronomía* pretende potenciar la cocina y la restauración isleña como atractivos turísticos de primer orden. También pretende recuperar las señas de identidad cultural popular; mejorar el sector y la calidad a través de unas líneas de formación, información y asesoramiento, así como promocionar el consumo de productos tanto en los establecimientos como entre la propia población insular.

Campaña *Tenerife al siento x ciento*, cuyo objetivo es fomentar la complicidad de los tinerfeños con el sector turístico y con los turistas que visitan la isla de Tenerife cada año. La iniciativa se ha desarrollado en una primera fase a través de radio, televisión, prensa, Internet, vallas y otros soportes publicitarios. El eje de la campaña tiene que ver con la implicación de la sociedad con el turismo. También se pretende que los ciudadanos interactúen con el visitante. *Tenerife al Siento x Ciento* cuenta con un website propio: www.sientoxciento.com.

Por su parte, la *Red de Información Turística de Tenerife* (Infoten) es producto de la unión de las Oficinas de Información Turística, de los Centros de Iniciativas y Turismo y de los Centros de Visitantes, para la consecución de unos determinados estándares de calidad y para lograr la homogeneización de la imagen y de la información que reciben los visitantes cuando llegan a la Isla.

c) *Investigación turística*

El objetivo de la investigación es ofrecer a los profesionales del turismo, tanto públicos como privados, una base de información y de análisis que permita una mejor planificación, gestión y competitividad de su actividad, facilitando la toma de decisiones de los distintos agentes turísticos que operan en el sector. Con ello también se pretende contribuir a un mejor conocimiento y comprensión de las principales claves y factores de la dinámica del sistema turístico insular. La investigación se centra especialmente es:

Indicadores turísticos de Tenerife.

Informes de situación turística de Tenerife.

Informes sobre perfiles de los visitantes.

Informes sobre mercados emisores.

Informes de productos turísticos.

Respecto a la planificación de marketing que se realiza en Turismo de Tenerife, el plan comercial se incluye - de manera implícita y explícita - en el documento "Estrategia turística de Tenerife 2008-2015" (Turismo de Tenerife, 2008), y en sus correspondientes actualizaciones anuales. El documento incluye doce objetivos muy concretos, de los cuales siete (objetivos 2 al 8, ambos incluidos) hacen referencia explícita a variables y contenidos de marketing.

Objetivo 2: Especialización, diversificación y enriquecimiento de la oferta turística. Desarrollo de nuevos productos, actualización, mejora y re-posicionamiento de los existentes.

Potenciar los segmentos de familias, turismo joven, grupos, turista individual y turismo accesible.

Desarrollar prioritariamente actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura, la salud-bienestar, la gastronomía, las actividades deportivas y las asociadas al mar.

Reposicionar el producto sol y playa.

Desarrollar paquetes turísticos integrados (por ejemplo rutas).

Puesta en valor de recursos patrimoniales.

Potenciar las señas de identidad local como elementos de diferenciación de productos y destinos.

Integrar otras áreas y actividades en la oferta turística: cultura, transporte, ocio, etc.

Objetivo 3: Equilibrio entre la consolidación de mercados tradicionales y la diversificación de nuevos emisores

Revitalizar mercados maduros tradicionales segmentando por especialidades: España, Alemania y Reino Unido.

Diversificación y apertura a emisores considerados de segundo orden: Francia, Italia, Rusia y Polonia.

Consolidar mercados en expansión y de escasa presencia en la isla.

Acciones puntuales en mercados emergentes.

Captar nuevos mercados mejorando la conectividad aérea y el desarrollo de misiones y promociones comerciales.

Objetivo 4: Diferenciación y eficacia en la promoción turística

Realizar porciones especializadas por segmentos.

Convertir la asistencia a ferias en acciones de venta directa.

Desarrollar la promoción online.

Campañas de promoción que comuniquen una oferta amplia.

Participar en eventos con impacto mediático: celebración de eventos turísticos y deportivos con proyección internacional, así como colaborar con intermediarios en eventos de gran proyección.

Impulsar el re-posicionamiento integrado de la marca "Tenerife".

Apoyo directo a la industria (líneas aéreas, tour-operadores y agencias de viaje) mediante acciones de promoción conjuntas, acciones directas y relaciones públicas.

Promoción en destino de nuevos productos, tanto a clientes como a profesionales.

Gestión directa con clientes consolidados (CRM).

Objetivo 5: Mejora de la accesibilidad del mercado al producto turístico Tenerife

Impulsar el incremento de las conexiones y de la capacidad aérea, mediante nuevas rutas, aumento de frecuencias y nuevas ciudades de origen.

Incrementar la presencia de Tenerife en canales de comercialización especializados (tour-operadores, agencias de viaje, Web, etc.).

Fomentar el contacto con líneas aéreas y la tour-operación, organizando encuentros anuales.

Facilitar el equilibrio entre medios de promoción y comercialización tradicional y los más innovadores, así como la comercialización a través de tour-operadores y la venta directa.

Potenciar el uso de nuevos canales de comercialización directos, interactivos y digitales, haciendo un uso equilibrado de éstos con los tradicionales de marketing directo.

Generar planes de comercialización a través de Infoten e Infoturismo.

Comercialización en destino de productos y servicios turísticos, y de publicaciones y material especializado en las oficinas de información turística.

Diseño y comercialización de línea de merchandising de la marca y artículos soportes que apuesten por la sostenibilidad.

Objetivo 6: Impulso a la promoción y comercialización online

Convertir la Web de Turismo de Tenerife en una potente herramienta de promoción, incrementando anualmente el número de visitas y traduciendo los contenidos de la misma a los idiomas que convenga.

Acciones destinadas a optimizar la indexación de la Web en los buscadores.

Campañas de Google y de pago por clic.

Sistema de comercialización de productos y servicios a través de la Web.

Incorporar en la Web de Turismo de Tenerife una plataforma de reservas diseñada por Segitur.

Adaptar la Web de Turismo de Tenerife a la realidad, aportando valor y actualizando los contenidos.

Potenciar las promociones conjuntas con otras instituciones (ayuntamientos, por ejemplo) y procurar que combinen medios tradicionales y medios virtuales.

Acuerdos con portales de gran tráfico.

Traducir los contenidos de la Web a otros idiomas.

Objetivo 7: Fidelización y satisfacción del cliente en destino, con nuevas fórmulas de relación

Realizar programas de fidelización del turista.

Desarrollar instrumentos de recogida de datos de los clientes para consolidar una importante base de datos.

Mejorar la información – incluida la complementaria - que se brinda en el destino al turista, incluidos los turistas de cruceros.

Implementar un sistema de quejas y reclamaciones.

Mejorar la cooperación con los tour-operadores que trabajan en destino.

Objetivo 8: Conocimiento, información e investigación

Sistematizar la información e innovación.

Impulsar análisis y diagnósticos específicos sobre diferentes ámbitos turísticos.

Especializar los estudios del comportamiento de la oferta y la demanda atendiendo a variables actitudinales, comportamentales y motivacionales.

Análisis y estudios de coyuntura y situaciones que incidan en el sector turístico.
Desarrollo y consolidación de grupos de discusión y reflexión temáticos locales, nacionales e internacionales.

Sistema de observación y seguimiento de mercados emisores y receptores, potenciales o no, que incluyan cuestionarios online.

Realización de estudios multi-sectoriales que permitan descubrir nichos de mercado y mejorar los recursos existentes.

Desarrollo de un sistema de indicadores que permita analizar y evaluar resultados.

Divulgación y publicación de información y estudios.

4.- Conclusiones

El marketing turístico constituye tanto una adaptación del marketing general como una transferencia al sector turístico. Las aportaciones conceptuales y las herramientas que desarrollaron y aplicaron los investigadores en las universidades y los directivos en las empresas, respectivamente, fueron incorporadas al turismo, además de a la sanidad, la política, etc. Sin embargo, hemos de reconocer que, en lo que respecta al sector turístico, han sido las instituciones públicas turísticas, más que las empresas y las organizaciones que las integran, las que más esfuerzo han realizado por implementar programas y actuaciones de marketing turístico. Las razones por las que esos esfuerzos de marketing institucional se han llevado a cabo son diversas: responsabilidad política, importancia crucial del sector turístico, etc.

Turespaña a nivel nacional y Turismo de Tenerife a nivel insular han desarrollado planes y acciones de marketing ingeniosas, modernas y eficientes, constituyendo auténticos modelos a seguir para las demás entidades públicas y privadas vinculadas al sector turístico. Quizás también para las organizaciones de otros sectores diferentes. Aunque no ha sido una tarea sencilla, dadas las características del sector, las de la propia Administración y las circunstancias, se han realizado esfuerzos encaminados a desarrollar nuevos productos, a realizar promociones con tour-operadores de otros países, a introducir las herramientas de marketing 3.0, etc. De hecho, hoy casi nadie considera que las actuaciones de marketing turístico llevadas a cabo por las entidades turísticas públicas que son objeto de estudio en el presente trabajo hayan sido aisladas, improvisadas, de reducido alcance, ineficientes o desconectadas de la realidad turística sectorial.

Bibliografía

- Andrade, L. (2008). Planificación turística y sostenible. Aplicación a un destino de costa interior de Extremadura: el embalse de La Serena. *Revista de estudios empresariales*, 2, 24-47.
- Chamorro, R. (1999). El sistema informático y de comunicaciones de Turespaña. *Estudios turísticos*, (142), 25-36.
- Cervantes, M., Bello, L. y Gómez, J. T. (2000). Del marketing de relaciones al marketing postmoderno. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, (9)3, 113-124.
- Cerveró, J., Iglesias, O. y Villacampa, O. (2002). *Marketing turístico*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Cobo, F. B., Hervé, A. y Aparicio, M. S. (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 42, 419-422.
- De la Torre, M. (2002). *El marketing de Turespaña como destino de golf*. IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa, 95-102.
- Estévez, E. (2002). Noticias y publicidad en los comienzos del turismo en Canarias: el Diario de Tenerife de 1887. *Revista latina de comunicación social*, (46), 33-45.
- González, N. y Miranda, N. (2002). *El turismo en la historia de Canarias. Viajeros y turistas desde la antigüedad hasta nuestros días*. La Laguna: Nivaria.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Barcelona: Ariel.
- López, J. M. y López, L. M. (2008). Producción científica española en marketing turístico. *Estudios turísticos*, (177), 35-50.
- Martínez, J. A. (2010). *Marketing y gestión de marcas institucionales. El caso de España y Canarias*. Revista de investigación en turismo y desarrollo local, 3(8). Fecha de consulta: 10-09-2010. <http://www.eumed.net/rev/tyrydes/08/index.htm>
- Millán, Á. y Esteban, Á. (2002). Nuevas tecnologías y comercio electrónico en turismo. *Economistas*, (20)92, 46-54.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España (2008). Plan Turismo 2020. Fecha de consulta 05-11-2010. <http://www.turismo2020.es/>
- Paredes, A. (2007). Dalí, gancho turístico para todos: Turespaña y Turismo de Catalunya colaboran en el patrocinio de la muestra del artista en la Tate Modern de Londres. *Editur*, (2465), 21-25.
- Pons, J. (2009). El papel del marketing en el sector turístico de la Comunidad de Madrid: estrategias y nuevas técnicas. El marketing en medios sociales para el cliente adprosumer. *Revista del Instituto de Estudios Turísticos*, (1), 129-146.
- Revilla, M. A., Rey, M. Gil, J. y López, J. M. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Síntesis.
- Sagaseta, F. (2007). Turespaña avanza en marketing personal. La oposición critica la falta de concreción del Plan Horizonte 2020. *Editur*, (2480), 12-21.
- Sánchez, I. y Bigné, J. E. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, (10)3, 189-200.

Turismo de Tenerife (2008). Estrategia turística de Tenerife 2008-2015. Fecha de consulta: 12-10-2010. <http://www.webtenerife.com/index.htm>. Pulsar en enlace "Turismo de Tenerife", después en "Investigación turística" y en "Estrategia turística de Tenerife 2008-2015".