



9.f. La comunicación

Muchos establecimientos turísticos se conforman con tener algo que ofrecer a un determinado precio, pero tenemos la obligación de tener una actitud activa para conseguir que la demanda conozca que dicho producto existe y como se puede acceder a él.

Sólo si conseguimos llegar a nuestros clientes potenciales y crear en ellos un deseo fuerte, lograremos que se decidan a apostar por nuestro producto.

Lo que si es cierto es que dada la pequeña dimensión, en general, de los establecimientos de turismo rural, se hace necesario una estricta planificación eligiendo aquellos que más se adapten a nuestras necesidades, analizando bien el coste de los mismos, la fiabilidad y el impacto que producen en los clientes potenciales y su rentabilidad.

Para mostrar de forma estructurada todas las posibilidades existentes de comunicación turística, a continuación se agruparán en **actividades de comunicación masiva y personal**.

- **Actividades de comunicación masiva:**

a) La publicidad. Es un instrumento de comunicación de carácter impersonal, unilateral, remunerado y controlado, por el cual una empresa, a través de medios masivos (radio, tv, prensa, revistas especializadas, guías, etc.), se dirige a un público objetivo y da a conocer su producto con el fin de informar o de influir en su compra o aceptación.

Esta opción, suele ser muy costosa, quedando relegada principalmente al mercado local.

Algunas **revistas especializadas de turismo rural** son: Turismo y Aventura, Turismo Rural, Aire Libre, España Desconocida, etc.

Asimismo algunos ejemplos de **guías especializadas en turismo rural** son: "Lo mejor del turismo rural, 100 alojamientos escogidos en el campo" (Susaeta Ediciones); "Lo mejor del turismo rural, 100 alojamientos escogidos en la montaña" (Susaeta Ediciones); "Posadas y Hoteles Rurales" (Susaeta Ediciones); "Guía de Alojamiento en Casas Rurales de España" (El País Aguilar); "Guía de Casas Rurales" (GeoPlaneta); "Pequeños Hoteles con Estilo" (Taller de Editores); "Guía de Hoteles con Encanto" (El País



Aguilar); "Guía de Alojamientos de Turismo Rural" (Anaya Touring Club); "Casas Rurales con Encanto" (El País Aguilar); "Guía Oficial de Casas Rurales de España." ASETUR, Asociación Española de Turismo Rural" (Anaya Touring Club).

Es básico enviar a todas las guías especializadas en turismo rural una información completa sobre nuestro alojamiento y un dossier fotográfico del alojamiento y el entorno. Esto permite que lo introduzcan en sus bases de datos y en ocasiones nos publiquen gratuitamente, en función de si lo han encontrado diferencial y otros parámetros que tienen en cuenta.

- b) Material promocional, publicaciones.** Se trata de todo tipo de material impreso propio del establecimiento turístico o de las entidades públicas o privadas dedicadas a la promoción del destino turístico, en este último caso deberemos prestar especial atención a que toda la información que aparece de nuestro establecimiento en el mismo es la correcta, facilitando a dicho ente fotografías de calidad y la información que queremos que aparezca.

El éxito de dicho material vendrá determinado por la claridad expositiva, el diseño, los colores, etc.

Ejemplos de material promocional son los catálogos generales de destino, desplegados, mapas y planos, manuales de venta de destino, muchos de ellos publicados en varios idiomas.

No obstante en este apartado debemos hacer una referencia especial a los **folletos**, que son uno de los medios más utilizados por el empresariado de turismo rural, aunque en los últimos años se va introduciendo cada vez más el folleto digital. El folleto debe tener un buen diseño, con información realista que no permita falsas expectativas, con fotografías muy buenas y hechas por un profesional, donde se muestren tanto las instalaciones interiores como exteriores, así como la capacidad disponible, incluyendo mensajes claves que inciten a generar el deseo de obtener más información en la web o el teléfono de la empresa. Si no es así es mejor no hacer ninguno, porque será la imagen que demos de nuestro negocio.

Los folletos de los alojamientos deben recoger información y fotografías del destino, ya que el cliente escoge primero destino y posteriormente el alojamiento.



Los folletos deben ser de 3 categorías especialmente:

Folletos de bajo coste para ferias y publicidad masiva: tienen poco impacto y la inversión debe ser pequeña.

Folleto para clientes que nos visitan: debe contener una información más completa para que el cliente lo entregue a familia, amigos y compañeros.

Folleto para agencias y empresas: en realidad es un catálogo del alojamiento y entorno donde se ubica que sirve para vender el producto con más facilidad.

- c) **La promoción de ventas.** Son campañas que diseñamos con una determinada duración con las que se pretende aumentar el volumen de ventas, volviendo después el producto a sus condiciones comerciales habituales.

Algunas acciones que podríamos utilizar serían las siguientes:

- o **Regalar más producto como incentivo a la clientela.** Supone compensar a la fidelidad del cliente. Por ejemplo, después de cinco estancias en nuestro establecimiento regalar una, u ofrecer un tercer día gratis si la ocupación es dos días, etc.
- o **Reducción de precio como promoción.** Es aconsejable para momentos puntuales, no de carácter general. Ejemplo: cupones descuento.
- o **Regalar valor añadido al producto como premio.** Se trata de artículos o servicios que son entregados normalmente de forma gratuita o a un precio muy bajo, por la compra de otro producto o servicio de la empresa. Ejemplo: regalo de masaje en balneario por la contratación.
- o **Concursos, juegos y sorteos.** Estos instrumentos de promoción suponen para el cliente una oportunidad de ganar algo (estancias, comidas o cenas, actividades complementarias, etc.).

Deberemos planificar el presupuesto de la misma y los resultados alcanzados.



d) Las relaciones públicas. Integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por los establecimientos turísticos con el fin de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la la empresa.

El objeto es facilitar la creación de una imagen pública de la empresa.

Será necesario seleccionar adecuadamente las distintas técnicas de relaciones públicas a desarrollar, así como evaluar los resultados alcanzados.

Entre las técnicas más comunes se pueden distinguir las siguientes:

- o **Relaciones con los medios de comunicación.**
(Comunicados y ruedas de prensa, lo que se denomina **publicity** o publicidad no pagada).

Una reseña favorable en un periódico de gran difusión y reputación, o en un programa de tv, acerca de un determinado hotel rural o destino turístico puede ejercer una gran influencia y lograr atraer la atención de los clientes potenciales (**publicity positiva**); mientras que la publicación en prensa o tv de noticias negativas sobre una empresa o destino turístico también puede suponer una gran influencia, pero, en este caso, con resultados desfavorables (**publicity negativa**).

Es imprescindible la colaboración por parte del empresariado local, ya que en muchas ocasiones sólo requiere una noche de alojamiento gratis o incluso una comida a cambio de la reseña positiva citada con anterioridad.

- o **Relaciones con otros entes públicos y privados.** Es bueno tener mantener buenas relaciones con aquellos que puedan interesar en algún momento, por ejemplo con los Grupos de Desarrollo Rural, Patronatos, Organismos provinciales, etc.

Las **oficinas turísticas** de nuestro entorno deberán disponer de toda la información disponible acerca de nuestro negocio.



- o **Comunicación corporativa.** Cualquier empresa de turismo puede editar un boletín electrónico informativo de noticias, diseñado y escrito especialmente para sus clientes o en su defecto difundir exclusivamente noticias. Habrá que discriminar las noticias positivas que puedan influir en la decisión de compra, teniendo en cuenta el no saturar al cliente con continuas remisiones.
- o **Viajes de familiarización.** Los entes de promoción de un destino turístico (como por ejemplo el Patronato de Turismo de Granada), en colaboración con los empresarios locales, pueden organizar viajes de familiarización (también llamados Fam Trips) para dar a conocer el destino o determinados establecimientos turísticos. Los principales destinatarios de esos viajes son los tour operadores, las agencias de viaje y los periodistas.

No es recomendable reunir en un mismo viaje a profesionales pertenecientes a distintos colectivos de intereses.

Es fundamental la participación y colaboración de los establecimientos turísticos locales para consolidar la imagen de destino. El cliente compra destino y es fundamental que el empresario esté implicado en el destino para que sea seleccionado por el cliente.

- o **Ferias turísticas.** El objetivo principal de participar en una feria es contactar con los canales de comercialización. Se pretende potenciar la notoriedad de la empresa.

Dado el elevado coste que puede suponer acudir a una feria de turismo, es necesario planificar esta acción y no puede ser una actividad rutinaria o improvisada. Es frecuente ver en determinadas ferias, como por ejemplo FITUR, pequeños empresarios turísticos distribuyendo folletos indiscriminadamente sin saber muy bien a quien, práctica que sirve para muy poco.

Algunas de las ferias más interesantes desde la perspectiva del turismo rural en España, para nosotros son, son:



- FITUR. Feria Internacional de Turismo (IFEMA, Madrid). Finales del mes de Enero.
- FERANTUR. Sevilla. Abril.
- EXPOTURAL. Feria Nacional de Turismo Rural, Deporte de Naturaleza y Aventura. Madrid. Septiembre.
- TIERRA ADENTRO. Feria de Turismo de Interior de Andalucía. Jaén. Principios de Octubre.
- INTUR. Feria de Turismo de Interior. Valladolid. Finales de Noviembre.

Es recomendable asistir bajo el paraguas del Patronato de Turismo de Granada y de su asociación comarcal.

- o **Work Shops.** Los entes de promoción del destino turístico y/o las asociaciones empresariales organizan estos encuentros profesionales entre empresarios de un destino turístico y los organizadores de viajes de un mercado emisor. Suelen tener un carácter eminentemente comercial, a través de estos encuentros se pretende hacer negocios, iniciar contactos y detectar nuevos mercados.

Nuestra participación puede ser interesante en función de nuestra estrategia comercial, la capacidad del alojamiento y la coincidencia con nuestros mercados emisores potenciales.

Ejemplo: Bolsa de contratación de turismo interior organizada anualmente por TURISMO ANDALUZ, los incluidos en las jornadas de promoción del Patronato de Turismo de Granada en posibles mercados emisores planificadas cada año.

- o **Patrocinio.** Pretende fortalecer la imagen de la empresa mediante el apoyo a la realización de actividades culturales, y la esponsorización, normalmente asociada a eventos deportivos, dirigida a la rápida difusión de la imagen de marca o de empresa.

- **Actividades de comunicación personal:**



- a) **El marketing directo.** El marketing directo supone dirigir un mensaje publicitario a un cliente actual o potencial con el fin de conseguir de éste una respuesta inmediata.

Por tanto, se trata de emplear medios de respuesta directa para conseguir la venta y obtener información de clientes cuyos nombres y características se recogen en una base de datos. Uno de los errores más frecuentes en pequeños establecimientos de turismo rural es no configurar esa base de datos de clientes.

En turismo rural, los métodos de marketing directo más utilizados son la comunicación de ofertas especiales a través de mailings pensadas para reducir la estacionalidad de la demanda.

Si la empresa desarrolla la oferta más adecuada, la respuesta, utilizando esta actividad de comunicación es mucho mayor que la obtenida a través de otras actividades.

El asociacionismo será un elemento a tener muy en cuenta en la configuración de las bases de datos.

- b) **La fuerza de ventas.** Para conseguir ese acercamiento experiencia soñada-experiencia vivida no hay mejor estrategia que la de potenciar nuestros recursos humanos. Sólo los trabajadores van a ser capaces de gestionar adecuadamente nuestra participación en la estancia del cliente. Porque no hay que olvidar que el turismo es transpiración y detrás todas esas estrategias de posicionamiento, creación de producto y expectativas más o menos creadas, está la interrelación humana, la conversación cara a cara, la socialización offline, la sonrisa, la palabra amable y el trato humano.

Sólo un grupo de trabajadores formados, motivados, con libertad de acción y capaces de reflexionar sobre sus aciertos y errores van a tener la suficiente capacidad como para gestionar adecuadamente esos momentos de la verdad en los que toda la imagen del establecimiento turístico descansa en un intercambio personal.

- c) **La identidad corporativa e imagen de las empresas turísticas.** La creación de una imagen de marca que permita al cliente identificar el producto de la empresa y diferenciarlo del de los



competidores, de manera que se logre la fidelización de los clientes a través de los instrumentos de comunicación **es esencial**.

El diseño de sus símbolos de marcas y de empresa; el diseño de sus elementos de comunicación; el diseño publicitario; el diseño de sus productos; así como el diseño de interiores (entrada, recepción, otras instalaciones, stands de exposiciones, etc.) y de exteriores (fachadas, jardines, etc.); el concepto de imagen global significa que todo lo que haga la empresa turística se convierte en un instrumento de comunicación. La coordinación de todos estos elementos tendrá efectos sinérgicos y logrará crear una imagen global consistente que influirá de forma muy importante en la actitud del cliente.